

Caritas Ambrosiana, Centro di Documentazione Mondialità, Ecumenismo e Dialogo,
Pastorale dei Migranti, Pastorale Missionaria, Servizio Giovani di Pastorale Giovanile

EDUCAZIONE ALLA MONDIALITÀ PERCORSO PER ANIMATORI 2006-2007

COMMERCIO EQUO E SOLIDALE: EVOLUZIONE E NODI CRITICI

AREA
ECONOMIA E GLOBALIZZAZIONE

DOSSIER

Materiale relativo al 2° incontro
Mercoledì 31 gennaio 2007

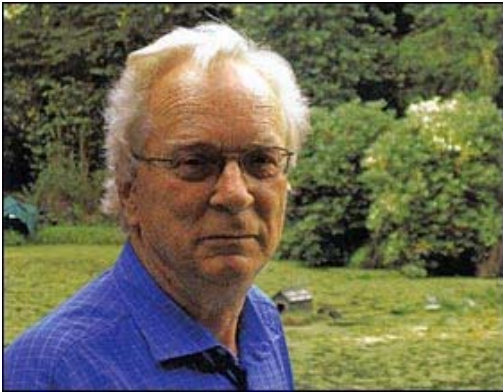
AD USO INTERNO

IL PRETE "EQUO E SOLIDALE"

di Giusy Baioni

(tratto da *Jesus* n°2, febbraio 2007)

Olandese trapiantato in America latina, Frans Van der Hoff è un prete che ha vissuto lunghi anni in Cile e poi in Messico. Dagli indios zapotечи ha appreso a mettere in primo piano la comunità. E con loro ha dato vita a una cooperativa da cui è nata la Max Havelaar, uno dei primi e più importanti marchi di prodotti del commercio equo e solidale.



Si definisce «prete contadino» e non ama parlare molto di sé e della sua storia. Preferisce raccontarvi dei suoi indios, delle comunità del Sud del Messico, nello Stato di Oaxaca, dove vive da 25 anni. Lui è Frans Van der Hoff, sacerdote olandese trapiantato in America latina e, soprattutto, uno dei padri del commercio equo e solidale.

Cresciuto in una famiglia contadina cattolica da cui eredita l'amore per la terra, fin da ragazzino sceglie gli studi in seminario, nella congregazione del Sacro Cuore, e li completa a singhiozzo negli anni della contestazione, mentre molti dei suoi compagni abbandonano. Continua gli studi al di fuori del convento, a contatto con il mondo universitario che in quegli anni era in pieno fermento. Oggi ricorda: «All'università, ho imparato che protestare è interessante, ma solo se si ha una proposta». Diviene studente lavoratore e cresce da subito sensibile alle istanze che in quegli anni richiamavano l'attenzione del ricco Nord alle miserie degli altri continenti, proprio mentre la Chiesa vive il Vaticano II. Viene ordinato sacerdote nel '68; l'anno successivo si laurea con lode in Teologia con una tesi sul Cile e qui sceglie di andare, nel 1970, come ricercatore. Appena giuntovi, scopre la vita dei *barrios*, poverissima ma ricca di fermento, e ben presto si ritrova a svolgere la funzione di mediatore tra i molti movimenti politici e sociali, attivissimi in quegli anni ma frammentati.

Le sue scelte sono condivise da alcuni confratelli, mentre altri preferiscono la vita chiusa del convento. «Avevo la sensazione che non avrei mai compreso fino in fondo l'universo della povertà, se non facendone veramente parte», scrive ora Van der Hoff nel suo *Max Havelaar, L'avventura del commercio equo e solidale*, edito da Feltrinelli, e *Faremo migliore il mondo. Idea e storia del commercio equo e solidale*, da Bruno Mondadori.

I suoi slanci vengono bruscamente interrotti nel 1973, con l'avvento al potere del generale Pinochet. Le attività di Frans Van der Hoff sono incompatibili con il regime e così si ritrova costretto a fuggire. In quel periodo molti suoi confratelli, disillusi per la posizione assunta dalla gerarchia ecclesiastica, abbandonano l'istituto. Anche Frans ha quella tentazione, ma resiste: «Mi convinsi che uscendo avrei definitivamente perso ogni tipo di capacità di azione, lasciando la Chiesa in mano alle forze conservatrici. Era l'ultima cosa che volevo. E così, un'altra volta, per quanto furioso, scelsi di rimanere».

Van der Hoff trova riparo in Messico, come tanti rifugiati politici cileni. Anche lì il clima repressivo è forte e ben presto il sacerdote viene di nuovo coinvolto nella resistenza. Fedele alla scelta di essere prete lavoratore, inizia come venditore ambulante di calze, poi trova un posto in una fabbrica di automobili; nel frattempo, si occupa della tipografia clandestina della resistenza, insegna nel seminario ecumenico e segue

gli abitanti delle *bidonville* (dove gli altri sacerdoti non entrano), iniziando a celebrare la Messa domenicale nella discarica. Non avendo casa, soggiorna un po' dappertutto: capanne, stanzette, retrobottega.

Le varie attività di Van der Hoff lo espongono ben presto a nuovi pericoli. Riceve due volte minacce dalla polizia segreta, e nello stesso periodo si ammala di epatite A: i due motivi, insieme, lo convincono della necessità di abbandonare Città del Messico per la campagna. È il 1980. Il vescovo di Cuernavaca, suo sincero amico, gli consiglia di trasferirsi a Tehuantepec, «luogo interessante e con molte popolazioni indigene».

Si tratta della regione di Oaxaca, nel Sud del Messico, allora come oggi poverissima e percorsa da forti tensioni sociali. In quell'area, l'80 per cento della popolazione è india, in maggioranza zapoteca. Inizia per Frans la vita da *campesino*, che continua ancora oggi: si sistema in una casetta di argilla e comincia a coltivare la terra, stupendo gli indigeni e conquistando così la loro fiducia. All'inizio, nessuno sa che è sacerdote.

È qui che Van der Hoff scopre i valori indigeni e la loro visione antropologica che al centro pone non l'individuo, ma la comunità. Ed è qui che nell'81-82 comincia anche l'avventura di Urici (*Unione delle comunità indigene della regione dell'Istmo*), la cooperativa di coltivatori di caffè che è diventata una delle prime cooperative di commercio equo e solidale.

Il sacerdote ha impiegato poco a constatare le misere condizioni di vita dei *campesinos* e le cause che ne sono all'origine: lo sfruttamento indiscriminato da parte dei commercianti di caffè, che impongono prezzi irrisori, la miseria che causa ignoranza e sottomissione. Anche la fede di questa gente ne è condizionata: la povertà e la sofferenza sono percepite come punizioni di un Dio severo e inaccessibile. «La vostra miseria non è stata voluta da Dio, siete liberi di ribellarvi», comincia a suggerire loro Frans. Da questa esperienza di osservazione e condivisione, Van der Hoff trae anche spunto per scrivere una tesi di dottorato, nata dalla rielaborazione organica degli appunti presi a matita su fogli volanti alla mattina, mentre munge le mucche.

Quando i *campesinos* si organizzano in cooperative e cominciano a vendere il caffè a valle, saltando l'intermediazione dei *coyotes* (gli intermediari), scoprono che è di qualità molto più alta di quanto gli intermediari facevano loro credere. I guadagni crescono, la povertà diviene un po' meno misera. Anche la loro spiritualità cambia e si apre alla visione di un Dio misericordioso, che in Cristo ha scelto la condivisione coi poveri. Van der Hoff oggi rilegge il suo ruolo in quegli anni come quello di un'ostetrica: «Le idee venivano concepite dalla gente, io assistevo al parto».

Nel 1985, dall'incontro di Frans Van der Hoff con Nico Roozen, economista olandese che lavorava per l'organizzazione interconfessionale di sviluppo *Solidaridad*, nasce la *Max Havelaar*, oggi uno dei più importanti marchi equosolidali internazionali, diffuso in tutto il Nord Europa. La fonte del progetto furono proprio le parole dei coltivatori indigeni: «Non vogliamo la vostra elemosina, non siamo mendicanti; se voi ci pagate un prezzo giusto per il nostro prodotto, possiamo cavarcela senza il vostro aiuto». Questo, commenta oggi Van der Hoff, «è il nocciolo della questione, in senso sia teologico che economico».

A quel punto, occorre trovare uno sbocco per il caffè equo. Racconta ancora Van der Hoff: «Nell'88 vado in Olanda con quattro *campesinos*, per capire come creare un mercato diverso con l'associazione *Solidaridad* e far arrivare i prodotti messicani in Olanda in tutte le botteghe, non solo quelle dei prodotti tipici. C'era abbastanza sensibilità, ma ci domandavamo come ampliare il campo, sviluppare questo progetto con le centrali d'importazione. Ci venne un'idea: lo sposo della regina d'Olanda ricevette il primo pacchetto di caffè *Max Havelaar* e fu un boom. Tanto che le grosse compagnie tentarono di bloccare il fenomeno. Ma noi abbiamo continuato ad andare avanti e un po' alla volta abbiamo raggiunto la Germania, il Belgio, l'Inghilterra e nel '94 l'Italia. Ora siamo presenti in 21 Paesi, con un marchio di certificazione».

Un successo pagato a caro prezzo, anche dai *campesinos*: «Tra il 1985 e il 1992, molti furono i contadini uccisi dai sicari. Ne morirono trentasette, tra quelli assassinati e quelli che hanno perso la vita in incidenti occorsi mentre tentavano di scappare ai loro inseguitori. Ho dovuto celebrare numerosi funerali, ma posso dire che ne uscimmo più forti».

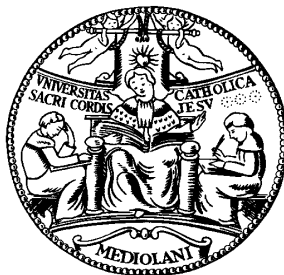
Oggi Van der Hoff dice di sé: «Sono messicano, anche se nato in Olanda». E risponde volentieri alle domande sul futuro del commercio equo e solidale e sulle sfide che lo attendono. «Il commercio equo non è una panacea, da solo non basta. Bisogna creare una piattaforma ampia, fatta di organizzazioni di consumatori, gruppi di donne, ambientalisti... Dobbiamo muoverci su vari fronti per guadagnare spazio. Il

commercio equo è un assunto politico, quindi bisogna cercare di convincere presidenti e politici. L'anno scorso ho parlato con Jacques Chirac e gli ho chiesto: in che tipo di mondo crediamo? È irresponsabile trasferire alle prossime generazioni i problemi. La politica non funziona più, perché il suo spazio d'azione è ridotto, non può decidere senza il consenso del potere economico. In vent'anni, si è avuta un'evoluzione del commercio equo: il volume è cresciuto enormemente e ora le multinazionali e i politici lo prendono sul serio. Ad esempio, il 35 per cento delle banane ormai vengono dalla filiera del commercio equo. Questo cambia anche i grandi produttori. In un mondo con un solo modello, urgono contromodelli, perché quello neoliberale non funziona. In vari Paesi dell'America latina si sta realizzando un percorso alternativo, perché ci si è resi conto che non c'è sviluppo secondo il modello del Nord».

Van der Hoff non si ferma, ha le idee molto chiare: «La povertà dignitosa va bene, se arriva a garantire salute, istruzione, una vita degna. Mentre il pianeta non riesce a sostenere lo stile di vita opulento del 20% della popolazione. Questo non è semplificare, ma ridurre la problematica mondiale all'essenziale e affrontarlo. Faremo migliore il mondo: è un sogno, non un'utopia». E davanti a quanti vogliono far credere che la realtà è troppo complessa per poter essere modificata, la risposta di Van der Hoff è: «Semplificare le cose, non creare illusioni e simulacri, camminare uniti: anche la mosca più piccola può dare molto fastidio! In 50 anni, contiamo di costruire un mondo più giusto, *tenimos paciencia*».

Dopo tanti anni con gli indios, anche la sua idea di Dio è cambiata. «Abbiamo cominciato in Cile a leggere il Vangelo con Paulo Freire, a leggere Matteo 25, il giudizio finale. Alla fine la traduzione corrente è inesatta: il greco dice "ai più poveri", non "ai più piccoli"».

Questa e altre espressioni del Vangelo, lette nella Sierra ricevono un tipo di illuminazione diversa. Commenta Van der Hoff: «È come se cadesse il velo di Maya. Oggi io credo in un Dio tanto grande da essere un Dio povero. Sennò non si capirebbe Gesù, che si impegnò a fianco dei poveri e che per questo fu ammazzato. Dio assume il rischio di stare coi poveri. E un altro pensiero è importante, per me: stiamo cercando responsabilità, ma soprattutto felicità. Io sono molto ottimista e felice. Vivere con il minimo necessario ti fa libero. *Lo mas elementar es lo mas feliz*. Guardi: nella scuola primaria studiavamo il vecchio catechismo e la prima domanda era: perché siamo sulla terra? Risposta: per essere contenti qui e dopo. Innanzitutto *qui*! *Ilpoi* lo vedremo, ma ora dobbiamo costruire linee vitali per essere felici qui. E questo lo possiamo fare con i poveri».



UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
CENTRO DI RICERCHE SULLA COOPERAZIONE

Working Paper n. 3

Gian Paolo Barbetta
(Università Cattolica del Sacro Cuore)

Il commercio equo e solidale in Italia

Ricerca su "Il commercio equo e solidale.
Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo"

Milano, giugno 2006

Introduzione¹

L'obiettivo di questo contributo è quello di fornire una ricostruzione delle principali caratteristiche dei soggetti che compongono il variegato universo del "commercio equo e solidale" (cees, d'ora in poi) italiano, descrivendone sia le dimensioni economiche e sociali (rilevate attraverso una apposita indagine empirica) che le modalità di azione. Si tratta di un mondo che è cresciuto nel corso del tempo ed entro il quale operano ormai soggetti assai diversi tra loro, sia per le strategie seguite che per le attività svolte. E' quindi opportuno, prima di procedere alla descrizione del fenomeno, fornire alcune informazioni di base sullo sviluppo e sulla nozione di commercio equo e solidale.

1. Il commercio equo e solidale: un quadro di insieme

Il fenomeno del "commercio equo e solidale" (*fair trade*, nella sua versione inglese) si è imposto all'attenzione nazionale ed internazionale dalla fine degli anni novanta, come testimonia la crescente produzione di libri ed articoli sul tema². Il fenomeno ha tuttavia una radice più antica, che risale almeno agli anni sessanta. E' in quel periodo infatti che diverse organizzazioni senza scopo di lucro intraprendono iniziative pionieristiche volte a favorire l'esportazione di merci (prevalentemente derrate agricole e oggetti di artigianato) da parte di alcuni produttori marginali del sud del mondo per venderle – attraverso una nascente rete distributiva di esercizi commerciali specializzati, le "botteghe del mondo" - a gruppi di consumatori dei paesi occidentali ad elevata sensibilità sociale. Mosse dallo slogan "*trade not aid*", queste organizzazioni puntano a usare il commercio internazionale come un fattore di sviluppo per i paesi più arretrati. La loro azione si ispira ad alcuni criteri, o principi, che – con gli occhi dell'economista – possono essere spesso interpretati come azioni correttive del funzionamento dei mercati locali ed internazionali (cfr. il capitolo 4). Proprio la natura e le caratteristiche di questi principi costituiscono ancora oggi il tessuto unitario attorno a cui le organizzazioni del commercio equo si riconoscono (e si dividono).

Una definizione precisa e – soprattutto – universalmente condivisa del fenomeno del cees è estremamente difficile da proporre; infatti, nonostante molti soggetti si riconoscano in alcuni obiettivi e strumenti comuni, non mancano le divisioni attorno ad altre caratteristiche del commercio equo.

A rischio di un eccesso di semplificazione, possiamo affermare che il cees si pone l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita dei paesi del sud del mondo non tanto grazie ad attività assistenziali, umanitarie o di sostegno al reddito, quanto piuttosto sviluppando le capacità produttive ed imprenditoriali degli abitanti e favorendo la loro crescita economica attraverso la commercializzazione dei prodotti nei mercati dei paesi ricchi. Questa azione di

¹ Si ringraziano Agices, CtmAltromercato e la cooperativa Chico Mendes per la gestione dei questionari relativi all'indagine sulle centrali di importazione e sulle botteghe. L'elaborazione di gran parte dei dati e delle figure, oltre ad una prima stesura dei commenti, è stata svolta da Stefano Cima e Paolo Canino dell'IRS, che ringrazio in modo particolare.

² In italiano si vedano ad esempio Roozen e van der Hoff (2003) e Guadagnucci e Gavelli (2004).

sostegno allo sviluppo attraverso il commercio assume alcuni connotati specifici e vede l'azione congiunta di diversi soggetti, i principali dei quali sono: a) i produttori, b) i *trader* (esportatori e importatori), c) i distributori e d) i certificatori.

1.1. I produttori

In particolare, i produttori del commercio equo sono rappresentati da piccole organizzazioni (generalmente a dimensione familiare o con struttura cooperativa, ma in alcuni casi anche con strutture proprietarie capitalistiche³) localizzate in aree svantaggiate dei paesi del sud del mondo. Carattere comune di queste organizzazioni è l'aver visto il proprio sviluppo economico e sociale bloccato dalla impossibilità di intrattenere rapporti commerciali con aree più ricche del mondo, quelle che sarebbero in grado di assorbire i beni (agricoli ed artigianali) da loro prodotti. L'adesione di questi produttori alla filiera del cees è finalizzata all'individuazione di nuovi sbocchi commerciali per i propri beni nei paesi più ricchi, al reperimento di assistenza tecnica nella produzione dei beni stessi (da nozioni sulle tecniche di coltivazione biologica all'assistenza nel design dei prodotti artigianali) e al conseguimento di prezzi più alti di quelli ottenibile sul mercato locale.

In cambio di questi vantaggi, i produttori che partecipano alla filiera del commercio equo si impegnano a garantire il rispetto di alcuni requisiti minimi riguardanti le condizioni di lavoro degli associati o dei dipendenti (in termini di libertà di associazione e contrattazione, condizioni di impiego e salute, salari), la sostenibilità ambientale dei processi produttivi adottati e la destinazione a fini sociali e comunitari del premio (inteso come sovrappiù rispetto al prezzo) pagato dagli acquirenti dei loro prodotti. Questi vincoli, fissati a livelli minimi, non sono visti esclusivamente in chiave statica, ma impegnano i produttori ad ideare e realizzare continui progressi e miglioramenti, sulla base di piani stabiliti e condivisi all'interno delle loro organizzazioni.

1.2. I trader

I *trader* (esportatori e importatori) della filiera del cees sono i soggetti che favoriscono (o materialmente effettuano) il trasferimento dei beni realizzati dai produttori del cees dai paesi di produzione a quelli di consumo. Il ruolo dell'esportatore raramente viene svolto direttamente dal produttore del bene, che spesso non dispone delle competenze e delle risorse necessarie. Più di frequente – specie nel caso del commercio di derrate agricole – tale funzione viene esercitata da organizzazioni specializzate, generalmente costituite in forma cooperativa o consortile, con la proprietà assegnata agli stessi produttori associati. Queste organizzazioni di esportazione trattano con alcuni importatori localizzati nei paesi occidentali di destinazione dei prodotti. Talvolta si tratta di organizzazioni specializzate nel cees (le cosiddette *Alternative Trade Organizations* – Atos – o, in italiano, centrali di importazione) e dedicate esclusivamente a questo tipo di attività; in altre circostanze si tratta di

³ Con il termine "strutture proprietarie capitalistiche" si intendono identificare – seguendo la letteratura neo-istituzionalista – le imprese nelle quali i diritti di proprietà (diritto alla remunerazione residuale e diritto a prendere le decisioni residuali) è assegnato agli investitori, cioè ai soggetti che apportano il capitale di rischio dell'impresa (Hansmann, 1996).

importatori, distributori o produttori occidentali (come ad esempio alcune catene della grande distribuzione organizzata, gdo d'ora in poi) che non si dedicano esclusivamente al cees ma ne commercializzano alcuni prodotti o li utilizzano come materia prima per le proprie attività.

Gli importatori dei beni che provengono dalla filiera del cees si impegnano a garantire ai produttori (o agli esportatori creati da questi ultimi) contratti di lungo termine che consentano loro di effettuare gli investimenti specifici necessari a sviluppare prodotti sostenibili e con caratteristiche adatte ai mercati occidentali; si impegnano inoltre, se i produttori lo richiedono, ad anticipare una parte del costo delle forniture, così da ridurre le necessità di indebitamento dei produttori; infine, garantiscono ai produttori almeno il prezzo minimo concordato e stabilito dalle organizzazioni di certificazione (vedi oltre), necessario a coprire i costi di produzione⁴ e, oltre a questo, assicurano anche il pagamento di un premio il cui ammontare viene destinato a fini sociali e di sviluppo della comunità dei produttori secondo progetti controllati dai certificatori.

1.3. I distributori

I distributori sono le organizzazioni, localizzate nei paesi occidentali, che vendono i prodotti della filiera del cees ai consumatori finali. Nei primi anni di sviluppo del cees questi prodotti venivano distribuiti in maniera pressoché esclusiva attraverso le “botteghe del mondo”, negozi gestiti prevalentemente da organizzazioni senza scopo di lucro (spesso grazie all'apporto determinante di volontari) e specializzati nel trattamento esclusivo di prodotti della filiera cees (e, in Italia in epoca più recente, anche di alcuni prodotti biologici provenienti dal mondo delle cooperative sociali che effettuano l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati). Oltre a svolgere una attività di distribuzione commerciale, come sarà evidente nei paragrafi successivi, le botteghe del mondo svolgono un ruolo cruciale di informazione, sensibilizzazione e divulgazione delle attività e delle proposte del cees; si potrebbe anzi affermare che, in Italia almeno, questa seconda funzione sia forse più rilevante della prima, tanto che le botteghe del mondo spesso somigliano più a strutture di animazione territoriale che non a veri e propri esercizi commerciali.

In un periodo più recente, i prodotti del cees hanno interessato anche alcune catene della gdo, così come alcuni negozi tradizionali, sicché ora essi sono disponibili presso un ampio spettro di esercizi commerciali al dettaglio. L'ingresso della gdo nel cees, così come il fatto che alcuni grandi produttori e trasformatrici di *commodities* alimentari abbiano introdotto linee di prodotto “eque e solidali”, non è stato privo di contraccolpi, specie in Italia, dove un parte dei soggetti che ha contribuito a fare nascere il fenomeno ritiene che una simile contaminazione sia poco opportuna e rischi di diminuire la radicalità della proposta del cees.

1.4. I certificatori

L'ultimo soggetto della filiera del cees è rappresentato dai certificatori. La presenza di un “marchio di garanzia” credibile ed affidabile è una caratteristica

⁴ Oppure il prezzo di mercato, nel caso in cui quest'ultimo sia superiore al prezzo minimo concordato.

cruciale del movimento del cees, poiché permette ai consumatori di identificare i prodotti che rispettano appieno i principi (nella produzione e nella importazione dei beni) che abbiamo descritto sinora. Proprio per raggiungere questo obiettivo, sin dalla seconda metà degli anni ottanta, si sono sviluppati alcuni marchi (Max Havelaar, TransFair, ecc.) creati dalle diverse organizzazioni nazionali di cees. Nel 1997, queste organizzazioni nazionali – riconosciuta l'esigenza di un unico marchio del cees e di una adeguata struttura di certificazione - hanno dato vita a FLO (Fairtrade Labelling Organization), una associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco, che agisce come ente internazionale di certificazione e detiene i diritti d'uso del marchio "Fairtrade" che ormai caratterizza il cees a livello mondiale⁵.

Nello svolgimento della propria attività, FLO stabilisce (attraverso un processo partecipato da produttori, *trader* e distributori) gli standard che debbono essere rispettati dai produttori per potere ottenere il marchio di certificazione "Fairtrade" e dai *trader* per poter essere iscritti al registro dei licenziatari del marchio stesso. La certificazione dei produttori viene svolta direttamente da FLO (attraverso la controllata Flo-Cert Ltd) con una indagine iniziale, che attribuisce il marchio al produttore, ed un insieme continuativo di controlli ed ispezioni (almeno una all'anno per ogni produttore) che garantisce il mantenimento degli standard previsti dal sistema e certifica la destinazione a fini sociali e comunitari del premio pagato dai consumatori. Il produttore paga una tariffa a FLO per ottenere la certificazione iniziale (con un costo minimo di circa 2.000 euro – applicato alle organizzazioni più piccole che richiedono la certificazione di un solo prodotto - che aumenta al crescere delle dimensioni del produttore e del numero di prodotti ed impianti certificati); una ulteriore tariffa (con un costo minimo di circa 1.000 euro, crescente al crescere delle dimensioni e del "grado di rischio" del produttore) è richiesta per il rinnovo annuale della certificazione, che comporta almeno una ispezione diretta da parte di FLO. Sinora FLO ha creato standard, e dunque avviato la certificazione dei produttori, quasi esclusivamente nel settore delle derrate alimentari⁶, con l'eccezione di pochi beni agricoli non alimentari - come i fiori recisi, le piante ornamentali e il cotone – e di un solo prodotto manifatturiero, i palloni da gioco.

La licenza all'uso del marchio Fairtrade alle aziende che vogliono commercializzare prodotti del cees viene concessa dalle organizzazioni nazionali socie di FLO (le cosiddette "iniziative nazionali", per l'Italia il consorzio Fairtrade Transfair Italia, costituito da circa 20 organizzazioni attive nel campo della cooperazione internazionale e del nonprofit) contro il pagamento di *royalties* basate sul valore dei prodotti a marchio Fairtrade commercializzati dall'azienda. Le *royalties* ammontano a circa l'1,5-2% del prezzo al consumo

⁵ FLO è in realtà costituita da due diverse organizzazioni: una associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco (FLO e.V.), cui aderiscono 20 organizzazioni (le "Iniziative nazionali") localizzate in 15 paesi europei oltre che in Australia, Canada, Giappone, Messico e Stati Uniti, che determina gli standard necessari ad ottenere la certificazione di produttore del cees e la licenza del marchio Fairtrade; una società (FLO-Cert Ltd), controllata dall'associazione, che ha il compito di sorvegliare i soggetti che hanno ottenuto la certificazione o la licenza d'uso del marchio Fairtrade e che segue gli standard ISO di certificazione.

⁶ Esistono standard per i seguenti prodotti alimentari: banane, cacao, caffè, tea, zucchero di canna, riso, frutta secca, frutta e verdura fresca, succhi di frutta, spezie, uva da vino, quinoa e miele.

dei prodotti che utilizzano il marchio e sono destinate sia al sostegno delle attività delle organizzazioni nazionali, che al finanziamento di FLO. Tra i compiti delle organizzazioni nazionali associate a FLO, oltre alla concessione della licenza all'uso del marchio, vi sono anche il monitoraggio delle dimensioni complessive del cees, la creazione di campagne di sensibilizzazione ed informazione rivolte sia al pubblico che alle imprese e (talvolta) la verifica del rispetto delle condizioni contrattuali legate all'uso del marchio da parte dei licenziatari. Le modalità di svolgimento di questa attività sono attualmente in corso di ri-definizione, soprattutto a partire dall'esigenza di garantire processi con caratteristiche comuni in tutti i paesi.

Non tutti i prodotti "equi e solidali" che si trovano in commercio sono tuttavia "certificati" attraverso la catena di controlli e marchi cui abbiamo fatto finora cenno, e questo per diverse ragioni. In primo luogo, alcuni soggetti del cees (in particolare le centrali di importazione, ma anche alcune botteghe del mondo⁷ che intrattengono un rapporto diretto con i produttori) hanno a che fare con produttori così svantaggiati e marginali da non essere in grado di rispettare tutti i requisiti richiesti da FLO per ottenere la certificazione; nei confronti di questi produttori, gli importatori svolgono azioni di assistenza che mirano a farne crescere le capacità tecniche, commerciali ed amministrative così da consentire loro di rispettare i requisiti imposti dal processo di certificazione gestito da FLO. In queste circostanze, al di là delle rassicurazioni fornite dai soggetti importatori dei beni (Atos o botteghe), non esistono garanzie precise (e processo certificato secondo metodologie trasparenti e condivise) sulla natura e le caratteristiche dei processi che hanno portato alla creazione ed alla vendita di un prodotto. Una veloce analisi dei siti internet di molti soggetti italiani impegnati in queste attività mostra che molto potrebbe essere fatto per aumentare l'informazione e la trasparenza; rimane comunque irrisolto il problema di un evidente conflitto di interessi per il soggetto che svolga simultaneamente sia il ruolo di importatore e distributore di un prodotto sia quello di certificatore del processo produttivo.

In secondo luogo, il processo di creazione degli standard e la gestione dei processi di certificazione si sono scontrati con le difficoltà connesse alle produzioni di beni artigianali, per definizione poco o per nulla standardizzate, rispetto alle quali l'applicazione di alcune delle caratteristiche del cees si presenta oltremodo complessa. Basti pensare al principio del pagamento di prezzi "equi", una categoria difficile da concettualizzare, ma che viene solitamente implementata sulla base di tre principi: il prezzo è stabilito congiuntamente da produttore ed acquirente (cioè non è necessariamente quello vigente sul mercato internazionale del bene oggetto di trattativa); il prezzo è stabilito ad un livello sufficiente a garantire uno standard di vita dignitoso⁸ al produttore; il prezzo così determinato rappresenta una soglia minima che viene pagata al produttore solo quando il prezzo quotato sui mercati internazionali sia inferiore ad essa; negli altri casi, l'acquirente pagherà i

⁷ Si tratta delle botteghe di dimensioni maggiori, che gestiscono direttamente alcuni progetti di assistenza tecnica e di sviluppo a favore di produttori del sud del mondo e che quindi importano direttamente i prodotti di questi ultimi.

⁸ Anche se una maggior chiarezza definitoria risulterebbe assai problematica.

prezzi quotati dal mercato. E' immediatamente chiaro che l'esistenza di un prezzo internazionale di riferimento (inesistente per i prodotti artigianali) facilita molto l'azione del certificatore.

In aggiunta, alcuni soggetti del cees (soprattutto – in Italia - alcune Atos) hanno manifestato perplessità su alcuni aspetti del processo di certificazione svolto da FLO o, addirittura, sulla stessa possibilità di certificare “prodotti” anziché “filieri produttive”; per queste ragioni, la gran parte delle Atos italiane ha deciso di non aderire alle “iniziative nazionali” che hanno promosso la costituzione di FLO e che ne rappresentano a tutti gli effetti i soci. In Italia, due episodi recenti evidenziano le differenze di approccio esistenti tra diverse organizzazioni: l'ingresso sempre più massiccio di prodotti equi e solidali nei canali della gdo e il lancio di una linea di caffè Equo da parte della Nestlè, azienda che ha ottenuto la licenza d'uso del marchio dalla “iniziativa nazionale” inglese di FLO.

Sul primo tema il mondo delle Atos italiane si è diviso e, se alcune sigle storiche hanno iniziato a collaborare con alcune catene della grande distribuzione, fornendo loro prodotti, altre hanno fortemente criticato questa scelta (LiberoMondo, 2004).

Sul secondo tema è l'intero universo del cees italiano che pare manifestare sensibilità diverse rispetto a quelle di altri paesi europei; infatti una forte contrarietà alla decisione di concedere l'uso del marchio Fairtrade alla Nestlè e ad imprese multinazionali è stato espresso sia dalle Atos che dalla stessa “iniziativa nazionale” italiana. Alla base di queste divisioni esistono concezioni differenti e “radicali” del cees (peraltro non uniformi tra le stesse Atos) inteso come pratica che dovrebbe investire l'intera attività di una impresa (quindi non riguardare solo alcuni dei prodotti da essa realizzati o commercializzati) e l'intera filiera produttiva e distributiva dei beni commerciati; così, secondo alcuni, non potrebbero essere considerati equi e solidali (di *fair-trade*), ma solo “etici” (di *ethical trade*) (LiberoMondo, 2004) i prodotti che non passino attraverso una intera filiera specializzata. E possibile che a queste ultime argomentazioni non siano estranee motivazioni legate alla protezione della rete commerciale delle botteghe.

2. Il commercio equo e solidale in Europa

Secondo i più recenti dati disponibili sull'Europa⁹ (Krier, 2005), riferiti in larga misura agli anni 2004 e 2005, il cees ha raggiunto dimensioni ragguardevoli e ha mostrato – negli anni più recenti – una dinamica di assoluto interesse.

Innanzitutto, dal punto di vista della distribuzione, i prodotti del cees sono ormai disponibili ai consumatori in una vasta rete di punti di vendita; si tratta di circa 79.000 strutture, con una nettissima prevalenza della gdo (57.000), seguita dai normali esercizi commerciali (19.000) ed infine dalle “botteghe del mondo” (2.854). I punti vendita in cui sono disponibili prodotti del cees sono

⁹ L'indagine ha coperto l'intera Unione Europea (con l'eccezione di Cipro e dell'Estonia, dove non si sono riscontrate attività di cees) oltre alla Svizzera ed alla Norvegia.

aumentati di circa il 24% rispetto al 1997, con una crescita particolarmente vivace proprio nel settore della gdo (32%) ed un aumento più contenuto per le piccole strutture commerciali (7%) e per le botteghe del mondo (4%). La rete commerciale del cees è particolarmente diffusa, in termini assoluti, in Germania (circa 24.000 punti vendita), Francia (10.000), Italia (5.500), Norvegia (4.000), Olanda (3.500), Gran Bretagna (3.200), e Svizzera (2.800); non manca una presenza significativa anche negli altri stati membri storici della UE, mentre le prime esperienze si stanno diffondendo anche nei paesi di nuova adesione all'Unione.

Attraverso questa amplissima rete distributiva, il cees sta accrescendo il proprio fatturato; le stime fornite da Kries (2005), integrate dai dati sull'Italia ricavati nel corso della nostra indagine, evidenziano un fatturato complessivo al dettaglio all'interno della UE pari a circa 635 milioni di euro nel 2004, determinato in massima parte da prodotti a marchio "Fairtrade" (circa 480 milioni di euro) e per la quota rimanente da prodotti (anche privi di marchio, come per l'artigianato) commercializzati attraverso la rete delle botteghe del mondo. Per queste ultime, nel loro insieme, viene stimato un fatturato complessivo pari a circa 155 milioni di euro. Per quello che riguarda i diversi paesi europei (incluso anche la Svizzera che non è membro della UE), è il Regno Unito il paese dove i prodotti del cees raggiungono il fatturato più elevato (tabella 1), seguito proprio da Svizzera, Italia, Francia, Germania e Olanda.

Tabella 1: fatturato al dettaglio del commercio equo e solidale nel 2004
(migliaia di €)

	Prodotti a marchio	Botteghe del mondo	Totale
Regno Unito	206.289	10.400	216.689
Svizzera	136.028	1.980	138.008
Italia	43.106	54.393(*)	97.499
Francia	69.000	9.300	78.300
Germania	58.000	20.000	78.000
Olanda	35.000	30.000	65.000
Belgio	20.000	7.700	27.700
Austria	15.781	7.500	23.281
Totale UE (#)	479.448	155.513	634.961

(*) Dati 2003

(#) Include i 15 paesi aderenti alla UE nel 1995, esclusa la Grecia, per la quale non sono disponibili dati

Fonte: Krier, 2005 e, per l'Italia, elaborazioni su dati della nostra indagine.

Se si considera invece il fatturato per abitante, i valori più elevati sono raggiunti in Svizzera, seguita dall'Olanda, dal Regno Unito, dall'Austria, dal Belgio e dall'Italia (tabella 2).

Nonostante questi risultati piuttosto lusinghieri, le quote di mercato dei principali prodotti del cees sono ancora piuttosto limitate e – nei casi del caffè e

delle banane, i prodotti probabilmente di maggiore successo – non superano il 5% del mercato in praticamente nessuno dei 14 paesi analizzati¹⁰.

Tabella 2: fatturato per abitante del commercio equo e solidale nel 2004 (€)

Svizzera	18,74
Olanda	3,99
Regno Unito	3,63
Austria	2,86
Belgio	2,66
Italia	1,70
Francia	1,31
Germania	0,94
Totale UE (#)	1,66

(#) Include i 15 paesi aderenti alla UE nel 1995, esclusa la Grecia, per la quale non sono disponibili dati

Fonte: Krier, 2005 e, per l'Italia, elaborazioni su dati della nostra indagine.

La rete distributiva dei prodotti provenienti dal circuito del cees viene alimentata – oltre che dalle importazioni effettuate direttamente da alcune catene della grande distribuzione - dalla rete di importatori specializzati (Atos) composta da oltre 200 soggetti attivi nei 25 paesi coperti dall'indagine di Kries (2005). Queste organizzazioni hanno realizzato, nel loro insieme, un fatturato stimato pari a circa 243 milioni di euro. Gran parte delle attività è svolta da un numero relativamente ridotto di grandi organizzazioni; basti pensare che le 11 Atos aderenti a EFTA¹¹ hanno realizzato un giro d'affari approssimativo di circa di circa 170 milioni di euro, pari a circa il 70% del fatturato totale degli importatori (tabella 3).

Tabella 3. Fatturato delle principali Atos europee (milioni di euro)

Organizzazione	Nazione	2004	1999
Gepa	Germania	39,7	29,8
CTM Altromercato	Italia	34,3	9,3
Cafèdirect	Regno Unito	25,2	12
Fair Trade Organisatie	Olanda	20,7	15,9
Traidcratf	Regno Unito	20,6	12,4
Oxfam Fairtrade	Belgio	15,5	5
Claro Fair Trade	Svizzera	11,5	8,3

Fonte: Krier, 2005

Questo vasto insieme di organizzazioni di importazione e distribuzione, crea anche una certa quota di lavoro retribuito, che l'indagine europea stima in oltre 1.500 equivalenti tempi pieno, distribuiti tra circa 1.100 dipendenti per le Atos, le associazioni delle botteghe e le organizzazioni di marchio, ed in circa 450 equivalenti tempi pieno per le botteghe del mondo. Quest'ultima stima è tuttavia estremamente conservatrice se si tiene conto che, per le sole botteghe del

¹⁰ Con l'unica eccezione della Svizzera e del Regno Unito, dove le banane cees rappresentano rispettivamente il 47% e il 5,5% del totale delle banane commercializzate nel paese, e il caffè cees rappresenta rispettivamente il 6% ed il 20% del totale (Krier, 2005, p. 30).

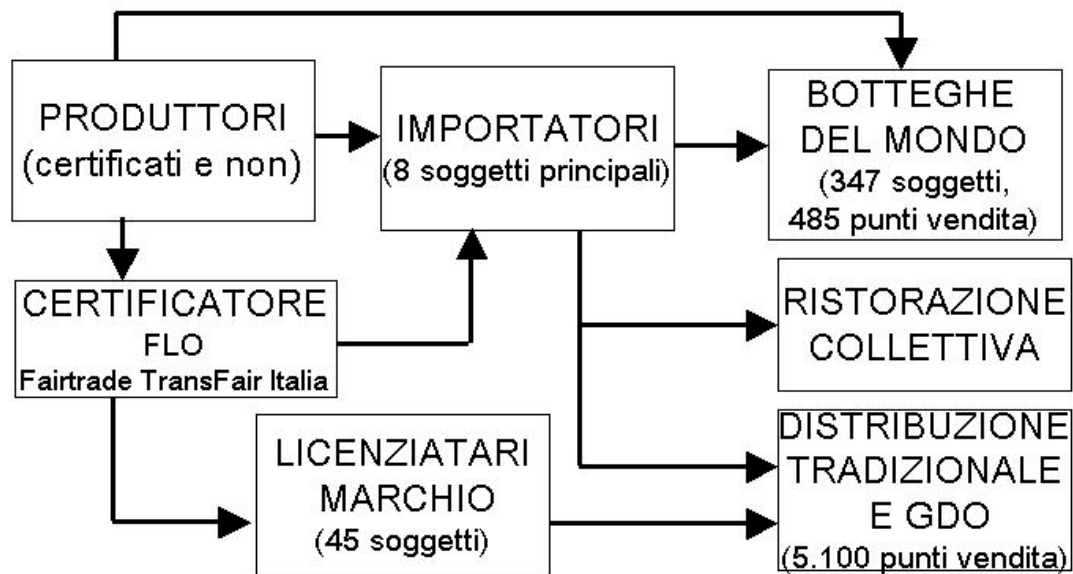
¹¹ EFTA (European Fair Trade Association) è l'associazione europea delle Atos cui aderiscono 11 organizzazioni di 9 paesi.

mondo italiane, la nostra indagine ha stimato la presenza di quasi 600 lavoratori equivalenti tempo pieno retribuiti (si veda oltre). Si ritiene quindi che i lavoratori europei impegnati nel cees possano raggiungere almeno le 2.000 unità.

3. La struttura produttiva del commercio equo e solidale in Italia

Il mondo italiano del cees – nelle sue linee essenziali - non si differenzia molto dal modello che abbiamo descritto nel primo paragrafo e che viene illustrato sinteticamente nella figura 1. L'obiettivo di questo capitolo è quello di descrivere le principali caratteristiche della filiera del cees, evidenziandone le dimensioni e le modalità operative ed illustrando alcuni dei problemi emersi dalla indagine. In particolare, il lavoro si concentrerà sul comparto delle botteghe del mondo che, come vedremo, rappresentano una delle peculiarità del modello italiano di cees.

Figura 1. Il commercio equo e solidale in Italia



Nel complesso, il cees generava in Italia, tra il 2003 ed il 2004, un fatturato stimato di oltre 97 milioni di euro (tabella 4). Tale fatturato deriva dalla somma di tre diverse componenti: a) il fatturato al dettaglio (oltre 54 milioni di euro) realizzato dalla rete dei circa 485 punti vendita gestiti dalle 347 botteghe censite dall'indagine condotta per questo studio; b) il fatturato all'ingrosso (oltre 18 milioni di euro) realizzato dalle 8 principali Atos italiane attraverso la vendita di prodotti a operatori della distribuzione tradizionale, della gdo e della ristorazione

collettiva¹² e, infine, c) il fatturato al dettaglio (oltre 24 milioni di euro, stimato da Fairtrade Transfair Italia) derivante dalla vendita di prodotti a marchio Fairtrade presso la distribuzione tradizionale e la gdo. A realizzare questo fatturato contribuivano oltre 730 lavoratori retribuiti (equivalenti tempo pieno) - occupati in larga maggioranza (78%) dalle botteghe del mondo e, in misura minore, dalle Atos - oltre a circa 4.500 volontari (per un valore stimato di circa 850 equivalenti tempo pieno).

Tabella 4. Fatturato al dettaglio, punti vendita ed occupati del commercio equo in Italia

Canale	Fatturato (000 di €)	Punti vendita (numero)	Lavoratori retribuiti (e.t.p.)	Volontari (e.t.p.)
Botteghe del mondo	54.393 (*)	486	578	744
Distribuzione tradizione, GDO e ristorazione collettiva	43.106 (#)	5.100	n.s.	n.s.
Centrali d'importazione, Atos	n.s.	n.s.	155	100
TOTALE	97.499	5.586	733	844

(*) Dati 2003

(#) Dati 2004

n.s. dato non significativo

Fonte: Indagine Centro di Ricerche sulla Cooperazione (CRC), Università Cattolica

Da questi dati emergono in maniera piuttosto chiara due indicazioni.

In primo luogo, si osserva che il cees italiano ha dimensioni complessive ancora assai modeste; basti pensare che i circa 100 milioni di euro di fatturato del cees si confrontano con fatturati dell'ordine di 11 miliardi di euro per CoopItalia, la principale catena della gdo italiana, 7 miliardi per Conad, 4 per Esselunga ed 2,5 per Pam, per citarne solo alcuni. Parallelamente, i 700 dipendenti del cees si confrontano con i 52.000 di CoopItalia, i 15.000 di Esselunga, i 5.000 di Pam. Anche i dati della precedente tabella 2 (con acquisti di prodotti cees pari a circa 1,7 euro annui per abitante, in linea con la media UE ma inferiori a quelli dei paesi con maggiore penetrazione del fenomeno) confermano questa prima indicazione. Nondimeno il cees è oggetto di una crescita che, sia pure inferibile solo da fonti non sistematiche, appare piuttosto evidente. In primo luogo, si osserva come il volume complessivo dei prodotti alimentari certificati da FLO venduti in Italia sia cresciuto significativamente nell'ultimo anno (tabella 5), con un incremento medio del 25% e tassi di crescita significativi per pressoché tutti i prodotti. In secondo luogo, in crescita appare anche il valore dei prodotti equi e solidali a marchio Fairtrade distribuiti al di fuori del circuito delle botteghe, passato dagli 8 milioni di euro del 2002 ai quasi 30 milioni del 2005 (fonte Fairtrade Transfair Italia), con un tasso medio annuo di crescita superiore al 37%. Anche per le botteghe, in mancanza di dati

¹² Si noti che ciò costituisce una sottostima del fatturato al dettaglio del cees, poiché non sono disponibili informazioni relative al valore al dettaglio dei prodotti venduti dalla gdo e provenienti dal circuito delle Atos.

sistematici, informazioni aneddotiche mostrano un inizio di millennio favorevole, con una stasi (ma non una riduzione) nell'ultimissimo periodo. Possiamo dunque, nel complesso, parlare di un fenomeno di dimensioni ancora limitate ma sicuramente in crescita.

In secondo luogo, si osserva come le botteghe del mondo rappresentino il principale canale distributivo (in termini di fatturato) del cees italiano, nonostante la rete di questi punti vendita specializzati sia sensibilmente più ridotta di quella della gdo. Si tratta di una tendenza radicalmente diversa rispetto a ciò che accade nel resto d'Europa, dove la distribuzione tradizionale (la gdo in particolare) rappresenta il principale canale di diffusione dei prodotti del cees (si veda la tabella 1).

Tabella 5. Volume di vendite di prodotti equi e solidali in Italia
(tonnellate metriche)

Prodotto	2004	2005	Variazione percentuale
Caffè	225	243	8,0
Tea	9	10	11,1
Banane	2.788	3.247	16,5
Frutta fresca	279	588	110,8
Cacao	296	326	10,1
Zucchero	186	282	51,6
Miele	102	79	-22,5
Succhi frutta	104	118	13,5
Riso	34	115	238,2
Altri	2	22	1000,0
Totale	4.025	5.030	25,0

Fonte: FLO

Questa caratteristica del cees italiano dipende sia dal peso assai elevato del canale delle botteghe (le botteghe italiane realizzano un fatturato di gran lunga superiore a quello delle botteghe degli altri paesi europei) e, al contrario, dal peso ancora molto modesto della distribuzione tradizionale come canale di distribuzione dei prodotti del cees (con un fatturato paragonabile a quello dell'Olanda, con una popolazione molto inferiore a quella italiana).

Sarà dunque interessante interrogarsi sul significato e sulle possibili conseguenze di queste "anomalie italiane".

3.1. I trader italiani

Come si è accennato nel primo capitolo di questo rapporto, i prodotti del cees possono raggiungere i canali distributivi dei paesi occidentali in diversi modi.

In Italia, il canale principale è quello delle Atos, organizzazioni specializzate nel commercio all'ingrosso di prodotti del cees, che riforniscono sia il circuito delle botteghe (alle quali sono strettamente legate, talvolta da rapporti proprietari, come ad esempio nei casi di CtmAltromercato, consorzio partecipato da circa 120 botteghe italiane, o di Commercio Alternativo,

cooperativa partecipata da circa 70 botteghe e organizzazioni senza scopo di lucro) che la grande distribuzione e la ristorazione collettiva¹³. In Italia, i principali soggetti che svolgono in modo prevalente questa funzione di importatori e rivenditori all'ingrosso dei prodotti del cees sono otto: si tratta del consorzio Ctm Altromercato, della cooperativa Commercio Alternativo, della cooperativa ROBA dell'altro mondo, della cooperativa sociale Libero Mondo, della cooperativa Equoland, della cooperativa Equomercato, della cooperativa sociale Ravinala e dell'associazione RAM¹⁴. L'insieme di questi soggetti produceva, nel 2004, un fatturato stimato di circa 47 milioni di euro, con una presenza dominante di CtmAltromercato che, da solo, rappresentava oltre il 70% del comparto. Molte Atos italiane hanno dunque dimensioni estremamente ridotte, tanto da essere addirittura più piccole di alcune botteghe del mondo. Nell'insieme, le Atos italiane hanno creato nel 2004 circa 150 posti di lavoro equivalenti tempi pieno, in larghissima parte rappresentati da lavoratori dipendenti.

3.1.1. Il rapporto con i produttori

La selezione dei produttori da cui vengono acquistati i beni da commercializzare nei paesi occidentali viene generalmente condotta direttamente dalle centrali di importazione italiane, alcune delle quali dispongono di appositi comitati che applicano criteri prestabiliti. In alcune circostanze i rapporti con i produttori assumono il carattere di una relazione profonda e di lungo periodo, un vero e proprio processo di accompagnamento verso l'autonomia; alcune Atos, infatti, dichiarano di preferire un continuo approfondimento ed allargamento della relazione con produttori già noti piuttosto che la ricerca di nuovi interlocutori; in altre circostanze, invece, si preferisce allargare quanto possibile il numero degli interlocutori. In questo secondo caso, le centrali evidenziano come in alcune occasioni le relazioni commerciali con i produttori siano state interrotte; ciò è avvenuto sia perché alcuni produttori non necessitavano più dell'assistenza rappresentata dalle relazioni con le Atos e con il cees, sia perché – per diverse ragioni - i produttori non erano in grado (o non desideravano) rispettare i criteri imposti dalla centrale di importazione.

Le relazioni delle centrali italiane con i produttori sono improntate ai classici principi del cees (relazioni commerciali di lungo periodo, anticipo sul costo delle forniture, prezzo stabilito da FLO o, in assenza di standard, concordato con i produttori). Molte delle Atos italiane affermano di attenersi a tali principi, anche se non sono pubblicamente disponibili informazioni che consentano di affermarlo con certezza. Ad esempio, solo pochissime organizzazioni rendono utilizzabili informazioni dettagliate sul prezzo pagato ai produttori dei singoli beni, oppure sulla “catena del valore”, cioè sulla percentuale del prezzo al

¹³ Quest'ultima attività viene svolta solo da alcune organizzazioni, mentre altre non si dedicano ad essa o, in alcuni casi, sono addirittura contrarie al suo svolgimento.

¹⁴ Queste organizzazioni sono state oggetto di una indagine specifica attraverso la somministrazione di un apposito questionario quantitativo e qualitativo gestito attraverso Agices, l'Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale. Il tasso di risposta al questionario si è rivelato piuttosto basso (solo il 50% dei soggetti ha risposto) e molte risposte sono apparse lacunose e/o reticenti, sicché le stime e le descrizioni dei processi potranno essere talvolta sommarie.

dettaglio di un bene di cui si appropriano i vari soggetti che partecipano al suo processo produttivo. Inoltre, le Atos italiane non sono licenziatarie del marchio *Fairtrade* di FLO e pertanto non sono assoggettate alle procedure di verifica stabilite dall'organizzazione internazionale.

Le Atos italiane sottolineano con particolare enfasi alcuni elementi distintivi del loro rapporto con i produttori, elementi che si aggiungerebbero a quelli previsti dai principi del cees. Nello specifico, molte centrali di importazione affermano di svolgere attività di sostegno allo sviluppo delle capacità imprenditoriali dei produttori quali - ad esempio - l'ideazione e la realizzazione di nuovi prodotti, l'assistenza tecnica nella produzione, il marketing, la formazione, ecc.. In alcune circostanze, le centrali di importazioni affermano inoltre di svolgere anche veri e propri compiti di assistenza e sviluppo della comunità locale, realizzando attività in campo socio-sanitario, formativo e di sostegno alla imprenditorialità attraverso il micro-credito.

Non paiono esistere, allo stato attuale, politiche congiunte di assistenza ai produttori (né in campo tecnico, né in campo sociale) poiché ogni centrale tende a privilegiare il rapporto esclusivo con i propri. Alcune operazioni congiunte – ed un certo grado di specializzazione nelle funzioni – parrebbero tuttavia ragionevoli e convenienti da svolgere, soprattutto tenendo conto delle dimensioni assai modeste di molti importatori che, ben difficilmente, possono essere in grado di svolgere adeguatamente azioni di sostegno ai produttori. Dai dati raccolti parrebbe inoltre che simili attività – tanto lo sviluppo delle capacità imprenditoriali quanto l'azione a favore dello sviluppo di comunità – siano svolte in modo non sistematico e non rappresentino pertanto una caratteristica necessaria delle centrali di importazione.

Si tratta in ogni caso di azioni che – se svolte efficientemente¹⁵ – potrebbero differenziare significativamente il ruolo svolto dalle Atos rispetto a quello di FLO; quest'ultima organizzazione - consapevole della esistenza di soggetti meglio attrezzati a svolgere una azione di sostegno dei singoli produttori e delle loro comunità, le ong in primo luogo - ha infatti scelto di specializzarsi nella sola funzione di certificazione.

Lo svolgimento di queste azioni di assistenza tecnica e sociale consentirebbe pertanto di qualificare l'attività delle Atos italiane come la produzione congiunta di due diversi servizi: da una parte il commercio (a condizioni particolari) di beni prodotti da soggetti svantaggiati e, dall'altra, una più specifica azione di cooperazione internazionale allo sviluppo, realizzata attraverso attività che mirano a favorire l'*empowerment* dei soggetti sostenuti. La valutazione della attività delle Atos deve dunque tenere presente produzione congiunta.

3.1.2. Il rapporto con i clienti

La maggiore fonte di ricavo delle centrali di importazioni è rappresentata dalle vendite alle botteghe del mondo, dalle quali proviene oltre il 60% del fatturato; una porzione ancora nettamente maggioritaria di questo fatturato

¹⁵ La verifica dell'efficacia di queste azioni di sostegno ai produttori sarà oggetto di un ulteriore lavoro del gruppo di ricerca.

deriva dalla vendita di prodotti alimentari secchi, mentre una quota minore è rappresentata dall'artigianato. Non mancano tuttavia Atos che hanno attuato scelte di specializzazione, non importando alimentari e concentrandosi invece sull'artigianato. Nel rapporto con le botteghe del mondo, i temi fondamentali riguardano le politiche di prezzo ed il grado di autonomia. Non paiono esistere strategie concordate tra le diverse centrali nella determinazione dei prezzi di cessione dei prodotti alle botteghe, anche se – in generale - si può affermare che queste ultime ottengono generalmente un margine pari a circa il 40% del prezzo finale di vendita dei prodotti (più alto per l'artigianato, più basso per i generi alimentari). Mentre alcune centrali praticano prezzi indifferenziati a tutte le botteghe, altre hanno optato per qualche differenziazione, ad esempio tra botteghe associate e non associate, oppure in funzione della quantità di acquisti effettuati. Alcune centrali praticano invece, nei confronti delle botteghe, una politica di prezzi di vendita imposti mentre altre si limitano a consigliarli. Una simile scelta tende a ridurre fortemente l'autonomia operativa delle botteghe nei confronti degli importatori, tenendo anche conto che le possibilità per le prime di approvvigionarsi da fonti alternative restano piuttosto limitate.

Una attenzione particolare, dal punto di vista delle relazioni con i clienti, merita il tema del rapporto tra le Atos italiane e la gdo. Infatti, solo un numero ridotto di Atos (peraltro le più grandi) ha rapporti con la gdo, mentre i più - per le ragioni che sono state illustrate in precedenza - hanno scelto di non commercializzare i propri beni attraverso questo canale. Chi ha scelto di vendere alla gdo i propri prodotti tende a fare osservare anche a questi distributori le proprie politiche commerciali, come ad esempio il prezzo di vendita imposto. Si tratta di una pratica con chiari risvolti anticompetitivi, difficilmente accettabile da distributori di grandi dimensioni e dotati di notevole potere di mercato. Proprio essa, oltre all'esigenza di diversificare le fonti di approvvigionamento e di non sottostare al potere di mercato del distributore, potrebbe spiegare la politica di creazione di linee di prodotti eque e solidali con marchi propri delle grandi catene distributive, come ad esempio Solidal di CoopItalia.

Non sembrano esistere (o sono assai limitate) politiche di marketing comune da parte delle diverse Atos, mentre pare accertato un accordo a livello europeo, tale per cui ogni centrale di importazione vende i prodotti a casa propria, senza entrare in concorrenza con importatori di altri paesi.

3.1.3. Qualche problema nell'attività dei trader italiani

L'analisi delle attività svolte dalle centrali italiane d'importazione evidenzia alcuni problemi che potrebbero contribuire a ridurre l'efficacia della loro azione.

In primo luogo, le centrali mostrano dimensioni economiche estremamente ridotte - con l'unica eccezione del leader di settore, CtmAltromercato – e ciò può portarle ad operare in modo inefficiente, riducendo grandemente il beneficio potenziale della loro azione.

Le dimensioni medie in termini di fatturato sono infatti di poco inferiori agli 8 milioni di euro annui, ma la deviazione standard della distribuzione è assai elevata (13 mln di €), a dimostrazione di una elevata dispersione delle dimensioni, confermata anche da una mediana di poco superiore ai 2,5 mln di

euro. Si tratta dunque di imprese di dimensioni estremamente modeste che operano in un settore dove – a priori – le possibili economie di scala paiono assai elevate. Tali economie sono facilmente intuibili nelle diverse fasi che compongono il “servizio di import/export” tipico delle Atos (come, ad esempio, il trasporto dei beni o l’amministrazione), ma esistono sicuramente anche in altre aree di attività, più strettamente connesse a quelle azioni di assistenza allo sviluppo imprenditoriale e di comunità che le centrali identificano come lo specifico della propria attività e l’elemento di diversità rispetto alle attività di commercio equo svolte da organizzazioni non specializzate in questa filiera produttiva (come ad esempio i licenziatari del marchio Fairtrade). E’ facile intuire come la possibilità di svolgere efficacemente le varie azioni connesse al sostegno allo sviluppo imprenditoriale dei produttori dipende dalla disponibilità di personale specializzato (nell’ideazione dei prodotti, nell’implementazione dei processi produttivi, nel marketing, nella finanza di progetto, ecc.), il cui utilizzo risulta conveniente solo quando i volumi di lavoro superano alcune dimensioni minime. In alternativa, questi diversi compiti possono essere svolti solo da personale con qualifiche generiche, privo delle competenze necessarie. Allo stesso modo, anche le attività connesse con la determinazione degli standard e la verifica della loro adozione da parte dei produttori presentano possibili economie di scala e possono rivelarsi estremamente costose se svolte a dimensioni sub-ottimali. Questa, d’altra parte, è una delle ragioni che ha portato le diverse “iniziative nazionali” alla creazione di FLO.

Una ulteriore ragione che può portare le centrali di importazione ad operare in modo inefficiente è la loro assoluta mancanza di specializzazione per filiere di prodotto, con molte centrali che operano (sia nell’acquisto dei beni finiti che nella trasformazione delle materie prime) in aree di prodotto assai diverse e disparate (dai dolci alle bevande, dal tessile ai giocattoli, dal vasellame ai mobili). Si tratta di un fenomeno inusuale sia nel campo dell’importazione che della trasformazione, aree di attività in cui è probabile che un certo livello di specializzazione possa portare significativi aumenti di efficienza.

Le dimensioni modeste e la mancanza di specializzazione di gran parte delle centrali italiane rischiano dunque di tradursi in inefficienza produttiva e quindi in costi più elevati di quelli che si sopporterebbero operando ad una scala efficiente. Tale fenomeno può generare diverse conseguenze. Innanzitutto può tradursi in un costo dei prodotti più elevato rispetto ai concorrenti “non equi e solidali” e, di conseguenza, in minori quantità vendute; ciò come esito non solo della maggior remunerazione riconosciuta ai produttori, ma anche¹⁶ della inefficienza dell’intermediario. Una simile condotta non può che ripercuotersi negativamente sugli stessi produttori, limitando la quantità di beni che essi riescono a vendere nei paesi occidentali o il numero di coloro che possono accedere al cees.

¹⁶ E forse soprattutto, se si tiene conto che, stando alle scarse dichiarazioni ricavabili dai siti delle stesse centrali, la remunerazione del produttore incide per meno di un terzo del costo finale dei prodotti artigianali (il caso di remunerazione più elevato) e per circa il 3% nel caso delle materie prime trasformate.

Inoltre, se si vogliono mantenere prezzi competitivi, l'operare su scala inefficiente può portare a comprimere il margine dell'intermediario, mettendone a repentaglio il futuro. In effetti, i dati di bilancio del campione a nostra disposizione mostrano una redditività (utili) in generale diminuzione e, nell'ultimo anno disponibile, la comparsa di perdite per 3 delle 4 centrali che hanno risposto all'indagine. A ciò si aggiunga il fatto che, nonostante la situazione finanziaria a breve appaia relativamente tranquilla, la solidità patrimoniale di gran parte delle Atos è piuttosto modesta e che anche le remunerazioni dei lavoratori appaiono piuttosto sacrificate, sia nella possibile progressione¹⁷ che nei valori assoluti.

Infine, operare su scala inefficiente rischia – in presenza di vincoli di bilancio che si fanno stringenti – di portare a sacrificare la qualità delle azioni che incidono meno direttamente sullo svolgimento della attività commerciale perché meno verificabili dai propri clienti, come sono tipicamente le azioni legate allo sviluppo e al sostegno dei produttori, alla verifica degli standard o al monitoraggio dell'impatto della propria opera. L'aumento delle dimensioni medie delle imprese (attraverso la crescita delle vendite o la fusione di soggetti) per accrescere l'efficienza e l'efficacia della propria azione dovrebbe dunque essere un tema caro alle Atos italiane.

In secondo luogo, le centrali italiane soffrono di un problema di "auto-referenzialità" derivante dall'essere – di fatto – certificatori dei propri prodotti, nonché di sé stessi e della propria attività, sia commerciale che di cooperazione allo sviluppo. Questa condizione oggettiva, unita alla modesta trasparenza dei processi e dalla assenza pressoché totale di attività di rendicontazione sociale disponibile pubblicamente¹⁸, rischia di mettere a repentaglio l'eccellente reputazione che le organizzazioni si sono guadagnate presso il pubblico grazie alla meritorietà delle finalità perseguite e delle attività svolte. La possibilità stessa di esistere del cees si basa infatti sulla fiducia che i consumatori ripongono nel rispetto dei criteri ispiratori dell'attività da parte di tutti i soggetti che operano all'interno della filiera produttiva. Mancanza di controlli e di trasparenza rischiano pertanto di dare spazio a possibili comportamenti opportunistici che potrebbero compromettere l'attività e gli sforzi anche dei soggetti più meritevoli.

Le tematiche di rilievo in questo caso paiono dunque essere duplici. Da una parte l'opportunità di fare certificare da soggetti terzi i prodotti importati¹⁹, dall'altra quella di fare certificare, o di dare maggiore trasparenza, all'attività stessa delle Atos, sia per ciò che riguarda le loro azioni commerciali che per ciò che viene ritenuto – giustamente – il loro valore aggiunto: l'attività di cooperazione allo sviluppo svolta attraverso il sostegno ai produttori ed alle

¹⁷ Il divario tra remunerazioni massime e minime pagate dalle Atos è generalmente assai contenuto, talvolta – almeno apparentemente – come esplicita scelta retributiva.

¹⁸ Anche questi comportamenti sono – molto probabilmente – l'esito della scarsità delle risorse disponibili generata da scale operative inefficienti, più che di cattiva volontà.

¹⁹ Tale procedura non è sicuramente complessa per i generi alimentari, vista l'esistenza di FLO e dei suoi standard, tanto che alcune Atos acquistano prodotti da produttori certificati da FLO; certamente più complicato è il caso dei prodotti artigianali, anche se non abbiamo rilevato uno sforzo significativo delle Atos in questa direzione.

comunità locali. Questa ultima attività, correttamente svolta e documentata, può rappresentare di fatto una modalità innovativa (e probabilmente molto efficace) per attuare politiche di cooperazione allo sviluppo. Le soluzioni possibili potrebbero partire proprio dal riconoscimento del “doppio servizio” svolto da questi operatori e dunque della opportunità che la loro azione commerciale si assoggetti agli standard previsti da FLO, mentre l’azione di cooperazione sociale possa essere valutata parallelamente a quella delle ong, ad esempio proprio da strutture del Mae.

3.2. I certificatori: Fairtrade Transfair Italia

L’organizzazione italiana socio di FLO è la cooperativa Fairtrade Transfair Italia (FTI d’ora in poi), che concede l’uso del marchio Fairtrade alle aziende italiane, ne controlla l’operato, raccoglie informazioni attorno alle dimensioni del cees e svolge attività di sensibilizzazione al commercio equo. La cooperativa è stata costituita da un gruppo piuttosto nutrito di organizzazioni nonprofit italiane, ma alla sua creazione non hanno partecipato gli enti tipicamente coinvolti nel cees (botteghe e Atos). Questi ultime, almeno inizialmente, hanno infatti mostrato una certa avversione all’idea della certificazione dei prodotti ed alla connessa possibilità che soggetti non specializzati nel cees potessero distribuire prodotti equi e solidali.

3.2.1. L’attività di Fairtrade Transfair Italia

FTI è una organizzazione di dimensioni piuttosto modeste, poiché non svolge direttamente alcuna attività di intermediazione o distribuzione commerciale, ma opera semplicemente per sensibilizzare produttori, distributori e consumatori rispettivamente all’utilizzo di materie prime eque e solidali, alla vendita di prodotti provenienti da produttori certificati da FLO ed al consumo di prodotti cees. Per questa ragione, il fatturato complessivo di FTI non supera i 400.000 € annui e le sue attività sono svolte da non più di 5 persone retribuite (oltre a volontari e personale in servizio civile). Le azioni svolte hanno mostrato finora un certo successo se si pensa che il numero dei licenziatari italiani del marchio Fairtrade è in costante crescita: dai 34 del 2003 ai 45 del 2005. In crescita, come si è già accennato all’inizio, è anche il fatturato al dettaglio dei prodotti certificati di questi licenziatari.

L’attività di FTI tende ad evolvere gradualmente dalla semplice ricerca di soggetti interessati ad acquisire il marchio Fairtrade verso la sensibilizzazione dei licenziatari al destino dei produttori da cui essi acquistano i beni, per arrivare sino alla gestione di veri e propri processi di accompagnamento dei produttori stessi da parte dei licenziatari. Allo stesso modo, dalle generiche campagne di sensibilizzazione al consumo equo e solidale, FTI è passata a svolgere anche iniziative indirizzate direttamente ai numerosissimi soci delle associazioni (ad esempio Arci, Acli e Agesci) che hanno costituito la cooperativa.

Le fonti di entrata di FTI sono rappresentate principalmente – oltre a pochi contributi liberali, sponsorizzazioni ed entrate di tipo commerciale derivanti dalla svolgimento di corsi formazione e da attività di consulenza - dalle *royalties* pagate annualmente dai licenziatari del marchio Fairtrade; si tratta, in linea di massima (tabella 6), di un ammontare compreso tra l’1,5 ed il 2% del prezzo al

consumo dei prodotti stessi e che, nel 2004, ha portato nelle casse di FTI circa 280.000 €.

Tabella 6. *Royalties* pagate dai licenziatari dei prodotti a marchio Fairtrade-Transfair (euro)

Prodotto	Unità di misura	Royalty
Caffè tostato	Kg	0,23
Tea confezionato all'origine	Kg	0,26
Banane	18,4 kg	0,52
Frutta fresca	Kg	0,08
Cacao polvere	Kg	0,17
Zucchero puro	Kg	0,09
Miele	Kg	0,17
Succhi frutta	Litro	0,03
Biscotti	Kg	0,19
Riso	Kg	0,09
Palloni	ciascuno	0,39

Fonte: FTI

Delle *royalties* incassate, una parte - pari a circa il 20% - è stata girata da FTI a FLO, come contributo per le spese di quest'ultima organizzazione. Il resto ha invece finanziato le attività istituzionali di FTI, cioè il controllo e la ricerca di licenziatari e la promozione del cees.

Le modalità di controllo dei licenziatari, attività inizialmente assegnata da FLO alle "iniziative nazionali" (tra cui FTI), hanno recentemente subito alcune modifiche, nel tentativo di uniformare le metodologie e le prassi di azione nei singoli paesi. Per questa ragione, FLO ha adottato due diverse politiche: in alcuni paesi (Belgio, Francia e Spagna, per esempio) ha aperto strutture locali decentrate di FLO-Cert, operanti secondo gli standard europei ISO 65; in altri paesi, tra cui l'Italia, ha stipulato accordi con strutture di certificazione già esistenti che – in via sperimentale – operano per conto di FLO-Cert applicando gli standard previsti da quest'ultima organizzazione. In Italia, il controllo dei licenziatari è stato affidato a Icea, l'Istituto di Certificazione Etica ed Ambientale già attivo da tempo nella certificazione dei prodotti biologici e dotato di numerose sedi decentrate sull'intero territorio nazionale. In tal modo, sfruttando strutture già esistenti e specializzate nel processo di controllo, si ritiene di poter effettuare una azione molto più efficace ed economica di quella che potrebbe essere svolta direttamente da FTI. Gli standard sviluppati da FLO-Cert e le "check list" fornite ai certificatori sono estremamente precise e dettagliate, tali da condurre ad un effettivo controllo del processo produttivo e del rispetto dei criteri adottati da FLO; questi ultimi sono relativi: a) al flusso delle merci ed alla reportistica che i licenziatari si impegnano a fornire a FLO, b) alla gestione fisica delle scorte di materie prime e di prodotti acquistati, c) alla esistenza di accordi prolungati, d) alla concessione di pre-finanziamento degli acquisti, e) al pagamento del prezzo e del premio previsto da FLO, f) al rispetto delle convenzioni internazionali sui diritti dei lavoratori, g) all'utilizzo del logo Fairtrade ed, infine h) all'utilizzo di eventuali terzisti. Su tutti questi aspetti

dell'attività del licenziatario, i certificatori redigono un dettagliato rapporto che viene inviato all'iniziativa nazionale e a FLO. Secondo le dichiarazioni di FTI, non si sono finora verificati casi di licenziatari cui sia stato sottratto l'uso del marchio per il mancato rispetto dei criteri previsti.

3.2.2. Alcuni problemi nell'attività dei certificatori

Non sono emersi problemi particolari nell'operato dell'iniziativa italiana la cui attività, al contrario, contribuisce senza dubbio ad ampliare sensibilmente il numero dei soggetti interessati al cees, rendendolo accessibile – grazie alla sensibilizzazione degli operatori della gdo - anche a quella parte di consumatori che non ha modo o interesse a servirsi di un distributore specializzato. Semmai, l'unico limite dell'attività è strettamente connesso alla scelta stessa di FTI di attuare politiche di marchio: la difficoltà nell'esercitare una significativa azione di sostegno ai produttori che passi attraverso canali diversi rispetto alle semplici condizioni finanziarie più favorevoli (prezzo, pre-finanziamento, ecc.) per lo scambio. Alcune azioni di sostegno allo sviluppo imprenditoriale dei produttori svantaggiati sono sicuramente state intraprese sia dai licenziatari del marchio che da alcuni soggetti della gdo che operano direttamente con i produttori; non si sfugge tuttavia alla sensazione che tali azioni abbiano carattere estemporaneo e non sistematico.

E' questa, probabilmente, la sfida più complessa per l'universo dei soggetti che ha scelto di operare secondo una logica di stretta specializzazione. Si tratta, d'altra parte, della stessa sfida che si trovano ad affrontare le Atos.

3.3. I distributori: le botteghe del mondo

Le botteghe del mondo sono il principale canale di diffusione dei prodotti equi e solidali in Italia²⁰ poiché, come si è già accennato, attraverso di loro si genera la maggior parte del fatturato al dettaglio del settore. L'universo stimato dall'indagine consiste di 347 botteghe, molte delle quali pluri-localizzate, tanto che i punti vendita complessivi ammontano a circa 485; attraverso questo canale si genera circa il 56% del fatturato al dettaglio del settore in Italia.

²⁰ Così come gli importatori, anche le botteghe sono state oggetto di una indagine specifica attraverso la somministrazione di un apposito questionario quantitativo e qualitativo, gestito grazie alla collaborazione di Agices, CtmAltromercato e della cooperativa Chico Mendes. Informazioni dettagliate sulla metodologia dell'indagine sono riportate nell'appendice 1 di questo lavoro.

**Lorenzo Guadagnucci
Fabio Gavelli**

LA CRISI DI CRESCITA
Le prospettive del commercio
equo e solidale



Feltrinelli

L'anima del commercio

Concluso da tempo il periodo dei pionieri con i loro messaggi che puntavano al cuore e facevano leva sul senso di colpa del consumatore benestante occidentale, lanciata la sfida dell'ingresso nella grande distribuzione con la nascita dei marchi di garanzia, nella seconda metà degli anni novanta il commercio equo e solidale ha mostrato sintomi di stanchezza. Almeno in alcuni paesi europei, soprattutto quelli in cui il movimento era consolidato da anni, le aperture di nuove botteghe si sono fatte più rare, le vendite hanno segnato qualche battuta d'arresto, il limite fisiologico dell'alternativa pareva ormai raggiunto. Segnale inequivocabile se non di crisi, perlomeno di un forte ripensamento, la decisione di Oxfam Gran Bretagna, protagonista storico del fair trade, di tornare al passato trasformando le proprie trecentocinquanta botteghe inglesi in "charity shops". Per i poveri l'assistenza è più efficace del commercio equo: questo il messaggio che arrivava da Londra e che poteva diffondere i germi della sfiducia verso l'intero movimento. Invece così non è stato, anche perché sugli scadenti risultati ottenuti negli ultimi anni dalle botteghe inglesi di Oxfam hanno pesato le scelte di gestione. Con gli scaffali pieni di vestiti usati a fianco dei prodotti del commercio equo e solidale, le botteghe assomigliavano sempre più a mercatini di beneficenza, in cui non s'investiva sulla qualità dei prodotti. Nella stessa Gran Bretagna, i contemporanei successi di Traidcraft Exchange mostrano che la crisi non era affatto un fenomeno generale. La schiera di quattromilacinquecento volontari che promuovono i beni alternativi in parrocchie, posti di lavoro e persino con le vendite porta a porta, ha costituito la spina dorsale di un'organizzazione capace di

far apprezzare agli inglesi i prodotti equi anche su catalogo. Le vendite per posta assorbono ormai il 20% del fatturato di Traidcraft Exchange.

Mentre in Austria e in Svizzera il movimento si arenava, il baricentro del commercio equo e solidale si è spostato a Sud e l'Italia ha assunto quel ruolo propulsore che negli anni sessanta e settanta avevano ricoperto olandesi, tedeschi e inglesi. Non sono solo i numeri a rendere conto della "via italiana", anche se già questi fanno riflettere: dati ufficiali non esistono, ma le stime indicano che il giro d'affari complessivo del commercio equo in Italia è passato da poco più di venti milioni di euro nel 1999 a circa sessanta milioni nel 2003; in meno di tre anni sono nate cento botteghe del mondo (a metà 2003 erano 437 i punti vendita totali), con una media di una nuova entrata ogni dieci-quindici giorni. Nello stesso periodo le aziende licenziatricie del marchio TransFair hanno fortemente incrementato le vendite degli alimentari, concentrate soprattutto nella grande distribuzione organizzata. Secondo una ricerca Doxa, effettuata nel 2002 su un campione di 5424 persone, oltre il 23% della popolazione italiana conosce il commercio equo e solidale.

Centrali di importazione, botteghe del mondo, marchio di garanzia: tutti hanno trainato lo sviluppo e l'Italia si è popolata di una serie di gruppi che spontaneamente decidevano di investire denaro, tempo e passione nel commercio equo. È ancora lontana la penetrazione raggiunta nei Paesi Bassi, dove esiste una bottega ogni trentanovemila abitanti, ma il ritmo di crescita è stato ed è continuo. Un'espansione paragonabile, sia pure su dimensioni molto più contenute, si è vista solo in Spagna, dove il commercio alternativo è comparso nel 1985.

Non sono esempi isolati: mentre in Portogallo il commercio equo, appena nato con l'apertura nel 1999 della bottega di Amarante, sta riscuotendo grande interesse, segnali di un fenomeno davvero globale sono l'incremento dei punti vendita negli Stati Uniti e nel Canada, diventati settemila nel 2001 (un incremento del 271% rispetto al 2000) e il successo riscosso dai giapponesi di Global Village, una centrale di importazione che ha investito molto sullo sviluppo dei prodotti e sulla partnership con le organizzazioni del Sud. Fra qualche anno la

mappa geografica del fair trade mondiale sarà probabilmente tutta da ridisegnare.

Si è sostenuto che la relativa giovane età del commercio equo mediterraneo sarebbe alla base del suo recente sviluppo, seguendo ciò che gli economisti chiamano il ciclo del prodotto: rapida crescita iniziale, rallentamento, stagnazione e quindi declino. Ma una ricerca della cooperativa Pangea di Roma ha suggerito una diversa interpretazione. Mettendo a confronto i casi di Italia e Spagna da una parte e di Olanda e Belgio dall'altra, Pangea conclude che le ragioni del successo nei paesi latini vanno ricercate altrove: maggiore dinamismo, professionalità, innovazione e personalità sono tra le carte vincenti del commercio equo italiano, più propenso inoltre a stringere collaborazioni, a lavorare in rete. L'Assemblea generale del commercio equo e solidale, dal 1999 appuntamento annuale di confronto (e di scontro) che riunisce botteghe e importatori, resta per ora uno dei pochi forum nazionali europei, nato con l'obiettivo di condurre riflessioni e affrontare temi comuni. Il radicamento nel territorio e la diffusione delle botteghe del mondo, la capacità di sviluppare prodotti che soddisfano consumatori esigenti e la presenza di organizzazioni solide sono gli altri fattori che contraddistinguono un modello: la via italiana al commercio equo e solidale. Gran parte dell'Europa guarda con attenzione al cammino avviato a Sud delle Alpi.

Le botteghe dell'innovazione

È singolare che persino la data di nascita del commercio equo in Italia sia controversa: c'è chi fa risalire la prima esperienza al 1976, quando la cooperativa Sir John Ltd di Morbegno (Sondrio) cominciò a importare articoli in juta dal Bangladesh, in virtù dello stretto rapporto con il missionario Giovanni Abbiati, e chi invece fissa il battesimo italiano al 1982 con l'apertura del negozio di Bressanone (Bolzano). Ma poiché quest'ultimo vendeva prodotti acquistati dalla centrale austriaca Eza, che dunque era il vero soggetto importatore, qualcuno ritiene si debba spostare l'orologio ancora più avanti.

Balza subito alla vista il primo dato del movimento italia-

no: l'eterogeneità dei soggetti. Nel 1989 nasce la cooperativa Cooperazione Terzo mondo (oggi Ctm Altromercato), ma qualche anno dopo uno dei soci, Ferrara Terzo mondo, si stacca per dar vita a Commercio alternativo, che oggi è la seconda centrale di importazione in termini di fatturato. Negli anni novanta queste singolari aziende di import sono cresciute; le maggiori sono otto, ma il numero sale se si considerano tutti i soggetti (comprese le singole botteghe) che curano progetti di importazione. Un moltiplicarsi di esperienze diverse per dimensioni e punti di vista che complessivamente ha giovato al movimento italiano, sebbene una certa litigiosità fra i principali protagonisti, in parte eredità di vecchie ruggini, abbia rallentato la nascita delle esperienze di coordinamento e il ricorso a servizi comuni, limitando anche l'impatto politico del movimento.

Sorto in un contesto sociale nel quale sono tradizionalmente forti sia la cooperazione sia l'associazionismo di base, il tessuto delle botteghe è il primo fattore del boom italiano. Erano poco più che sgabuzzini, negozi della carità spesso ricavati dai locali delle parrocchie; sono diventati esercizi accoglienti, colorati, vivaci. Spesso le vetrine si trovano nei centri storici, a pochi passi dalle "firme" della moda o dell'arredamento; è cresciuta la qualità dei prodotti, migliorano le confezioni e si accentua il dinamismo: nel giro di quattro anni, in media, l'intero assortimento di una bottega viene completamente rinnovato. Ma non è stata solo una crescita commerciale. Una generazione di giovani desiderosa di impegno sociale ha fatto riferimento alle botteghe e organizzato incontri pubblici, corsi di formazione e campagne di boicottaggio ancora prima dell'ormai famosa rivolta di Seattle. In questo senso, il movimento italiano del commercio equo e solidale ha in parte anticipato i fenomeni in atto, consapevole dello stretto intreccio fra globalizzazione, disuguaglianza, stili di vita e consumo critico: il carattere politico non può essere esteso a tutti, ma rappresenta un tratto distintivo dell'esperienza. Dietro al commercio, le idee e le proposte per un mondo diverso.

Punti di incontro e di socialità, talvolta piccoli laboratori politici, le botteghe del mondo promuovono azioni, raccolgono firme, diffondono informazioni su campagne di boicottaggio o solidarietà. Vanno ricercate anche al loro interno le ra-

dici della rete di Lilliput; si sono sostenute dietro quelle vetrine le campagne promosse dal Centro nuovo modello di sviluppo, come quella contro le "banche armate", tesa a penalizzare gli istituti di credito che finanziano la compravendita di armamenti; le botteghe hanno promosso centinaia di incontri e seminari in giro per l'Italia sulla cancellazione del debito ai paesi poveri; in occasione dei campionati del mondo di calcio del 2002 in Giappone e Corea, l'impegno dei volontari si è indirizzato nella campagna "Un altro mondiale è possibile", con lo scopo di far sì che la Fifa, la federazione mondiale, adotti un codice di condotta da applicare alle aziende che sponsorizzano gli eventi sportivi. Nel 2003, le vetrine delle botteghe si sono dipinte con i colori arcobaleno delle bandiere della pace, simbolo della contestazione alla guerra in Iraq; partita in sordina, l'iniziativa ha raccolto grande consenso, milioni sono stati i vessilli acquistati dagli italiani. Moltissimi si sono fatti fotografare con le bandiere alle spalle e i loro visi hanno composto un gigantesco dazebo poi esposto nella sala delle Bandiere del Campidoglio, a Roma.

Le botteghe sono punti di riferimento per chi vuole avvicinarsi ai Gruppi di acquisto solidali, una rete formata da famiglie che fanno la spesa in comune, scelgono con cura i fornitori (in genere produttori locali, preferibilmente biologici), riducono i costi di trasporto, e dunque l'inquinamento, e mettono in pratica il consumo responsabile. In un paio d'anni in Italia i "Gas" sono diventati un centinaio. Sui banchi dei negozi si entra anche in contatto con la finanza alternativa, con Banca popolare etica e le mutue di autogestione. Tanti volontari, oltre a partecipare alla grande manifestazione del 21 luglio 2001 durante il G8 di Genova, hanno fornito un supporto importante alla creazione delle "piazze tematiche", una delle quali dedicata al commercio equo e solidale. Ogni giorno volontari, militanti e simpatizzanti si dedicano a un'intera opera di sensibilizzazione dell'opinione pubblica. Una buona attenzione da parte dei media ha ricevuto la campagna per la "Prima colazione equa e solidale", che ogni anno mobilita i volontari per un fine settimana di autunno in cento città, nelle cui piazze e scuole sono offerte merende, marmellate, cioccolate, nocciole, tè, caffè e succhi di frutta, tutti rigorosamente fair trade.

Occasione annuale di incontri e scambi è la fiera itinerante "Tuttaunaltracosa" – nel 2003 si è svolta a Modena la nona edizione, visitata da venticinquemila persone – organizzata dall'Associazione botteghe del mondo (Assobdm), costituita nel 1991 con obiettivi di coordinamento e promozione, presente in News! (Network of European World Shops, la rete europea delle botteghe del mondo, nata nel 1994). L'associazione diffonde in Italia le campagne lanciate da News! e collabora all'organizzazione della Giornata europea delle botteghe del mondo. News!, con sede a Bruxelles, ogni due anni promuove una conferenza internazionale e si avvale dei finanziamenti dell'Unione Europea e delle quote dei soci (le associazioni nazionali di botteghe) per promuovere campagne e diffondere materiale, ma può disporre solo di un paio di persone che lavorano a tempo pieno. Consapevole della limitata visibilità delle iniziative prese finora, il coordinamento delle botteghe europee ha lanciato un programma per creare una rete di comunicazione che permetta a tutti i soggetti del commercio equo (importatori, produttori, società di marchio, botteghe, coordinamenti nazionali ed europei) di condividere le informazioni attraverso un portale sul Web.

In Italia come all'estero, all'entusiasmo e alla voglia di fare dei volontari si è progressivamente accompagnato il ricorso a figure retribuite per la gestione delle botteghe. Sono persone, soprattutto giovani, che individuano nel commercio equo e solidale anche un'opportunità di lavoro, di crescita e formazione professionale. L'obiettivo è condiviso da tutto il movimento ed espressamente enunciato nella Carta dei criteri. Nel 2003, a fronte di una stima di quattromila volontari, gli stipendiati dal commercio equo italiano erano circa cinquecento, un dato nettamente superiore a quelli di Olanda, Inghilterra e Germania. Ancora più significativa è la crescita occupazionale all'interno delle centrali di importazione. Le due più grandi, Ctm Altromercato e Commercio alternativo, nel 2003 hanno superato complessivamente i cento dipendenti (un sostanziale raddoppio nel giro di tre-quattro anni); scelta obbligata per due imprese sociali cresciute in modo impetuoso.

Al giro di boa del millennio, gli attori principali del fair trade italiano, pur tenendosi saldi ai valori e ai principi di fondo, hanno cominciato a cambiare pelle. Le maggiori dimensioni, le nuove sfide, la complessità di un commercio che deve far quadrare i conti e rispettare le scelte etiche, comportano il bisogno di sviluppare nuove professionalità. Il primo ad affrontarle fino in fondo i problemi indotti dai nuovi scenari è stato il consorzio Ctm Altromercato.

A metà degli anni ottanta, quando si trovarono fra le mani il primo carico di tè, per i fondatori di Ctm il problema principale fu trovare un posto dove custodire le casse, che finirono nel garage di uno di loro, stivandolo all'inverosimile. Erano tre: Rudi Dalvai (oggi presidente di Ifat, la federazione mondiale), Heini Grandi e Antonio Vaccaro, cui si deve la tradizione di fair trade in "commercio equo e solidale". La prima Ctm, nel 1989, era una società in nome collettivo, con sede a Bolzano, la quale nel muovere i primi passi si rifece alle già consolidate esperienze austriache e tedesche. Ma oggi, con trentadue milioni di euro di fatturato (assorbito per il 40% da trecento punti vendita della grande distribuzione), con i prodotti Altromercato che hanno segnato incrementi del 65% e del 50% tra il 2001 e il 2003, ottanta dipendenti, il consorzio ha un suo modello, rilevante non solo in Italia, ma anche in Europa, dove per dimensioni si colloca alle spalle del gigante tedesco Gepa.

Anche in questo caso non è solo questione di cifre scritte sui bilanci. A partire dalla forma sociale, Ctm, che opera con centocinquanta partner di quaranta paesi del Sud, è una centrale di importazione sui generis, perché è un consorzio di botteghe del mondo (centoventisei, fra cooperative e associazioni che gestiscono duecentocinquanta punti vendita). Una scelta coerente con la volontà di agire come azienda-movimento che mantiene al centro l'operato delle botteghe, ma promuove al tempo stesso una visione di commercio equo più generale.

Ctm sostiene un modello di cooperazione integrata, con l'obiettivo di battere su tutti i tasti del commercio equo e solidale: reti, servizi e prodotti. Il consorzio si è dato una struttura aziendale. Ha investito sulla formazione e sul personale,

raddoppiando gli addetti retribuiti fra il 1998 e il 2002, e ha creato i responsabili di area: marketing, comunicazione, educazione, microcredito. È l'unica centrale italiana a far parte di Efta, l'associazione europea dei dodici maggiori importatori, e in Italia è quella che si è inserita di più nei canali della grande distribuzione; come conseguenza di tale scelta, presa a grande maggioranza dei soci nel 1997, si è avventurata per prima nella vendita di un prodotto alimentare fresco, la banana, di cui in breve tempo ha raggiunto la quota dell'1% dell'intero mercato nazionale. Protesa ad allargare la diffusione del commercio equo e solidale, nel 2002 ha stretto un accordo con una società controllata da organizzazioni non profit, Ecor, per distribuire i prodotti Altroumercato nei negozi del biologico. Ctm punta sulla programmazione, esposta nel suo Piano di economia responsabile, e sta costruendo il bilancio sociale. La crescita commerciale però si è sempre accompagnata con un forte impegno politico.

Inedita nel panorama europeo, è anche la forte spinta all'autofinanziamento, fino a trasformare più di venti botteghe del mondo socie Ctm in altrettanti sportelli di finanza etica. In tutto hanno raccolto risparmi per oltre quindici milioni di euro. La capacità di reperire e gestire risorse finanziarie è il fattore decisivo che permette ad alcune botteghe socie di Ctm di diventare a loro volta piccole ma significative imprese, con dipendenti, immobili di proprietà e autonomi progetti di sviluppo: cooperative come Chico Mendes di Milano, la Bottega solidale di Genova, Mandacatù di Trento e Pace e sviluppo di Treviso hanno aperto vari punti vendita e raccolgono a loro volta capitali.

Ultimo tassello a delineare il consorzio quale moderna impresa sociale è l'investimento nell'informazione, pari a seicentomila euro all'anno: un fattore chiave per il commercio equo e solidale, che stenta a emergere nell'oceano di messaggi pubblicitari orientati a blandire e rassicurare i consumatori. Chi entra in una qualunque bottega incontra una serie di prodotti editoriali ben curati, che ricostruiscono la storia dei prodotti: origine, caratteristiche, impatto sulle comunità del Sud, prezzi, vincoli del mercato.

Il resoconto di tutte le attività, sia del consorzio sia delle botteghe socie, è affidato a una rivista interna mensile (la

"Circolare"); inoltre assieme a Equomercato e Roba dell'Altro mondo, al Centro nuovo modello di sviluppo, al Cric (una Ong calabrese), e al giornale di strada "Terre di mezzo", Ctm ha promosso la sfida di "Altreconomia". Il mensile, distribuito dalle botteghe e acquistabile per abbonamento e dagli ambulanti di strada, ha venduto centoundicimila copie totali nel 2002, affermandosi come voce critica del mondo economico e attenta agli sviluppi dell'economia sociale.

Dall'impegno nei media tradizionali alle nuove tecnologie, Ctm punta a costruire le basi di un dialogo diretto tramite Internet fra i produttori del Sud e le organizzazioni del Nord: è questo il senso del progetto Fexsy, sistema per lo scambio di informazioni fra i soggetti del commercio equo, materializzati a fine 2000 con i primi contatti con Ciap e Minka, due organizzazioni di commercio equo di Lima, in Perù, cui fanno riferimento gruppi e cooperative di artigiani. Chi vuole proporre un nuovo articolo, o aggiornare quelli che già fabbrica, può farlo direttamente inserendosi in una finestra di dialogo su Internet. È un programma sperimentale, perché nei paesi poveri è ancora minima la diffusione della Rete. Ma esistono già, e sono in aumento, le associazioni in grado di dotarsi di nuove tecnologie, spesso ottenute in virtù di programmi di cooperazione allo sviluppo o di fair trade.

Ritmi di crescita molto rapidi comportano il rischio di sacrificare valori sull'altare dell'efficienza: affinché la dimensione d'impresa non vada a scapito del rapporto con i produttori, il consorzio ha creato due gruppi di lavoro. L'unità progetti segue e sviluppa le relazioni con i partner commerciali anche attraverso i gemellaggi condotti dalle stesse botteghe e promuove la cooperazione decentrata avvalendosi di fondi degli enti locali. Il comitato progetti è rivolto soprattutto alla valutazione dei programmi in corso e delle nuove iniziative. I suoi componenti visitano periodicamente i produttori ed esprimono pareri sull'andamento delle esperienze, sintetizzati attraverso una "griglia" che prende in esame gli aspetti economici, sociali, ambientali e politici del progetto.

È nata anche in questo modo l'importazione delle banane, rivelatasi un indubbio successo commerciale: partita in sordina nel 2001 tra mille difficoltà, la vendita dei frutti tramite il complesso (e contestato) accordo con il colosso della grande

distribuzione Esselunga, si è impennata a ritmi elevatissimi. Da mille a cinquemila casse settimanali nel giro di qualche mese, fatturati che si spostano dal milione e trentatremila euro del 2001, ai dieci milioni del 2003, lasciando così immaginare crescite ancor più significative. Il peso delle banane fa aumentare la fetta delle vendite effettuate tramite la grande distribuzione, ma il canale principale resta quello delle botteghe, che assorbe circa la metà del fatturato.

Si deve al rapporto con Esselunga anche la prima massiccia campagna pubblicitaria vista in Italia per i prodotti equi e solidali. Nella primavera 2002, sui principali quotidiani italiani e su grandi manifesti affissi ai muri delle città del Centro-Nord, un paio di labbra socchiuse sotto lo slogan "Nasce un sorriso" annunciavano la linea di prodotti equi e biologici a disposizione sugli scaffali Esselunga, con materie prime fornite da Ctm Altromercato; un investimento significativo per la catena commerciale, che ha speso un milione di euro. Più o meno nello stesso periodo, in occasione della Pasqua, Coop Italia ha reclamizzato sulla stampa le uova di cioccolata a marchio TransFair, con il motto: "Anche quest'anno la sorpresa migliore non è per voi". È un altro tema controverso all'interno del movimento, perché l'uso di slogan e immagini suggestive, connotato ai messaggi commerciali, può banalizzare i valori del commercio equo e solidale, difficilmente rappresentabili con battute a effetto. D'altronde, sul fronte pubblicitario i colossi degli ipermercati stanno già inserendo parole chiave come "etico" o "solidale" in alcune loro linee di prodotto.

L'aggressività sul mercato, l'intesa con un gigante della distribuzione, l'aver varcato le colonne d'Ercole della pubblicità, hanno suscitato forti reazioni nel panorama del commercio alternativo italiano. Sia da parte di altri importatori, sia dal fronte delle botteghe del mondo sono piovute critiche alle scelte di Ctm. Le più frequenti: si sostiene che fare affari con gli ipermercati e scendere sul terreno degli spot sviscelse il prodotto etico e trascina un movimento che si oppone al consumismo e ai meccanismi economici prevalenti nelle stesse acque contaminate che si pretende di ripulire; altri ancora contestano il protagonismo del consorzio, attribuendogli volontà egemoniche sul commercio equo e solidale italiano. È

un movimento incline a mettere in discussione ogni passo compiuto, in nome dell'etica e dei principi di fondo: ecco perché convivono e talvolta si scontrano anime e punti di vista differenti.

Nuove dimensioni

Organigrammi aziendali, qualità, concorrenza sono termini ormai entrati a pieno titolo nel linguaggio delle maggiori imprese eque e solidali. Parole che compaiono nelle relazioni di bilancio di un altro importatore protagonista del boom italiano, Commercio alternativo, che con 4,39 milioni di euro di fatturato nel 2002, sessanta soci e trentadue persone retribuite, quasi tremilatrecento prodotti distribuiti per la maggior parte nelle botteghe del mondo, ma anche attraverso i supermercati, ha dovuto fare i conti con una crescita (del 60% tra il 2001 e il 2002, e del 35% nell'esercizio successivo) che ha imposto un'organizzazione più robusta. Sorta nel 1992 per iniziativa di Ferrara Terzo mondo, già socia di Ctm, Commercio alternativo ha messo a punto un network di organismi associati, dotati di forte autonomia, alcuni dei quali fungono da depositi regionali per rifornire in modo tempestivo ed efficace le botteghe e gli altri punti vendita. Nel 2002, Commercio alternativo ha inaugurato un grande show room, dove 2500 prodotti sono esposti su una superficie di trecento metri quadri. In brevissimo tempo, le persone stipendiate sono balzate da quattro a trentadue, con la necessità di creare figure professionali e dividere i settori di intervento. La centrale di Ferrara pone grande attenzione al confezionamento, ha lanciato un progetto di qualità e segue una politica commerciale competitiva finalizzata ad abbassare i prezzi di vendita: è presente nella grande distribuzione (Conad, Lombardini, Coop), valorizza la propria marca, "Equosolidale", incentiva la vendita dei prodotti attraverso il catalogo online, forma agenti e promotori commerciali. Le novità aziendali, quali l'importazione da un paese nuovo per il commercio equo come l'Uzbekistan, da cui la cooperativa emiliana acquista tessili e ceramiche, o l'estensione della gamma dei prodotti che di recente ha compreso i liquori, la maglieria e i giocattoli, sono riassunte nel

bollettino "Encuentro". Nonostante la forte spinta commerciale, Commercio alternativo stimola le botteghe del mondo socie a intraprendere una relazione diretta e continuativa con i produttori.

Pluralità di idee, soggetti e modi di concepire il commercio equo. Tre delle principali centrali di importazione italiane sono nate come botteghe cui andava stretto il ruolo di semplici canali terminali del processo e che hanno tentato con successo di sviluppare propri progetti d'importazione con il Sud del mondo. Ravinala di Reggio Emilia è una di queste: dal 1987 opera esclusivamente con il Madagascar, lavora con centocinquanta gruppi locali (nuclei familiari e di quartiere) con l'obiettivo di realizzare un consorzio nazionale delle associazioni artigianali aderenti al commercio equo. Il legame intesto fra i produttori e Ravinala (in lingua malgascia "foglia della foresta") è molto solido: la presenza stabile di operatori nel paese e i frequenti viaggi dall'Italia consentono di sviluppare uno scambio umano prima ancora che commerciale e costruire una relazione paritaria, che prende forma anche attraverso l'ospitalità nelle case dei soci e degli amici di Ravinala. Tutto questo non ha affatto frenato l'aumento delle importazioni di articoli in latta, legno, rafia, paglia, pietra e batik, con fatturati in rapida ascesa; le difficoltà sono sorte invece con la grave crisi politica scoppiata a dicembre 2001 e la successiva catastrofe umanitaria che ha colpito duramente il Madagascar. La situazione è tornata alla normalità solo nell'estate del 2002, ma per sei mesi i container su cui venivano trasportate le merci dirette all'Italia sono rimasti bloccati nei porti dell'isola.

Le piccole centrali del commercio equo italiano hanno rapporti diretti e continui con i partner del Sud; i legami spesso si rafforzano con l'ospitalità reciproca e gli scambi culturali. Tutto ciò non limita la crescita degli aspetti imprenditoriali: Roba dell'Altro mondo, cooperativa con base a Rapallo, dove espone i suoi prodotti in un edificio di due piani, dal 1999 al 2002 è passata da un fatturato di duecentocinquanta mila euro a quasi seicentocinquanta mila e ai quattro dipendenti part-time si sono aggiunte tre persone a tempo pieno. Roba dell'Altro mondo importa solo artigianato e sta sviluppando il settore dei mobili, che promette interessanti prospettive per

tutto il commercio equo e solidale. Credenze, comodini, armadi, sedie, ma anche tende e drappi provengono soprattutto da India, Nepal e Bangladesh, paesi con i quali la collaborazione è consolidata. Nel 2000 anche Cuba si è aggiunta alla lista dei fornitori: la centrale ligure partecipa al Programma di sviluppo umano a livello locale (Pdhl) lanciato dalle Nazioni Unite per l'isola nei Caraibi, assieme alla regione Liguria, ad alcuni comuni e alla Cgil. Nei primi due anni di lavoro la centrale di Rapallo ha acquistato quattro container, per quarantamila dollari complessivi, di oggetti in fibre vegetali, poltrone e divani, tende e soprammobili, tramite la cooperativa Cubaba Artesania, che riunisce numerosi produttori dell'area occidentale dell'isola. Con i mobili il problema maggiore è dato dagli spazi ridotti dei negozi alternativi, i quali spesso non sono in grado di esporre i pezzi più voluminosi. Roba dell'Altro mondo ha così trasformato l'intero primo piano della sua bottega di Rapallo nel primo appartamento arredato in modo "equo e solidale": i mobili e le suppellettili, dai piatti alle lampade, possono essere realizzati anche su misura. Le ordinazioni vengono accettate anche sul catalogo online.

Esperienza unica nel suo genere è quella di Libero mondo, nata nel 1997, con sede a Bra, nel cuneese: è la sola cooperativa sociale tra le centrali di importazione del commercio equo italiano. Abbraccia il fair trade e ne fa anche un mezzo di inserimento lavorativo di persone disabili, sviluppa progetti nel Sud del mondo ma dà risposte anche in Italia, dove distribuisce prodotti biologici e contribuisce a far conoscere quelli alternativi attraverso due laboratori di trasformazione, promuove la finanza etica e raccoglie risparmio dagli oltre cento soci.

Dal 1999 al 2002, anche la crescita di Libero mondo è stata impetuosa, il fatturato del 1999, pari a trecentosettanta duemila euro, si è quasi quintuplicato, assestandosi attorno al milione e settecentomila euro nel 2002. Alle vendite concorrono anche i prodotti provenienti da cooperative sociali italiane, che ammontano al 10% circa dell'alimentare, mentre i quattromila articoli artigianali sono importati da trenta paesi del Sud. Il libro paga si è arricchito anno dopo anno di nuovi dipendenti, e in accordo con la missione di cooperativa sociale, tra le quattordici persone stipendiate ci sono quattro soci

svantaggiati. I due laboratori artigianali utilizzano ingredienti del commercio equo e solidale per sfornare biscotti e pasta biologica, venduti assieme agli altri prodotti equi al circuito delle botteghe del mondo, a negozi biologici, parrocchie e organismi di solidarietà, ma si trovano anche sugli scaffali dei due negozi etici aperti dalla cooperativa a Bra e a Carmagnola, in provincia di Torino. Di recente ha aperto un'esposizione di centocinquanta metri quadri tutta dedicata ai mobili.

Ciascuna delle centrali d'importazione sviluppa progetti propri e partecipa della crescita generale, quantitativa ma anche di idee ed esperienze. La cooperativa Equoland, nata nel 1995 dall'associazione Firenze Terzo mondo, punta a realizzare programmi che prevedono la trasformazione delle materie prime direttamente nei paesi del Sud, per accrescere il valore aggiunto locale. Anche Equoland, che a Firenze espone quattromila articoli nella sua nuova sede, ha sostanzialmente raddoppiato le entrate fra il 2001 e il 2002, anno in cui ha fatturato un milione e settecentocinquanta mila euro, per il 65% dovuti all'artigianato.

Equomercato di Cantù, sorta nel 1993, è una piccola cooperativa a responsabilità limitata. Ha aumentato i fatturati dagli ottocentocinquanta mila euro del 1999-2000 al milione di euro del 2002-2003 e ha incrementato il personale stipendiato fino a raggiungere i sei addetti a tempo pieno e due part-time. Rivolge un'attenzione particolare a quei piccoli progetti che, per ragioni organizzative, stentano a farsi largo nel circuito del fair trade; un esempio è il rapporto con la cooperativa Bega Kwa Bega di Nairobi, nata sulla spinta della comunità di padre Alex Zanotelli, missionario comboniano. Fra gli altri progetti, sta lanciando un programma di turismo responsabile in Benin, paese dal quale Equomercato importa arachidi, saponi e collane. L'idea è di far conoscere direttamente i produttori, le comunità e gli ambienti di provenienza delle merci importate, ai frequentatori delle botteghe interessati a un viaggio diverso. Per gli aspetti operativi si è avviata una collaborazione con Pindorama, un tour operator di Milano nato per organizzare viaggi di turismo consapevole.

L'intreccio fra il turismo responsabile e il commercio equo e solidale è alla base anche dell'esperienza dell'associazione Ram, nata nel 1988 a Camogli, in Liguria, per iniziativa di

Renzo Garrone, autore di un libro che ha fatto scoprire a molti italiani l'importanza di viaggiare in modo diverso. Ram dunque promuove, diffonde e organizza viaggi responsabili, ma importa anche prodotti di artigianato del commercio equo: ha in corso diciassette progetti in cinque paesi dell'Asia e nel Gambia. Dopo aver aperto tre botteghe, Ram ha chiuso l'esperienza e ora opera solo come grossista: rifornisce un centinaio di negozi alternativi per un fatturato nel 2002 di circa centottantamila euro.

L'impegno politico e l'accesso alle grandi catene commerciali sono due fattori che consentono di tracciare una linea di visoria, per quanto labile, fra i principali soggetti del commercio equo italiano. Ctm Altromercato, Roba dell'Altro mondo, Equomercato e l'Associazione delle botteghe, sia pure in forma diversa, condividono l'idea di fondo che la propria missione sia di provocare un cambiamento anche nelle società occidentali e perciò sono particolarmente impegnate a tessere relazioni fra le organizzazioni del Sud e i movimenti politico-sociali del Nord, con i quali hanno un rapporto dialettico ma costante. Commercio alternativo, Equoland e Libero mondo ritengono che dedicarsi alla propria attività abbia già un significato politico, per quanto non trascurino l'impegno civile.

La scelta di vendere i prodotti ai supermercati o di approvvigionarli con materie prime eque invece è propria dei due attori di maggior peso commerciale, Ctm Altromercato e Commercio alternativo, mentre per gli altri il canale esclusivo resta quello delle botteghe. Elementi comuni a tutti gli importatori sono la fantasia e l'inventiva, che hanno fatto scoprire nuovi sapori ai consumatori europei, come quello del guaranà, un succo energetico che si ricava da una pianta amazzoneica, oppure la pasta alla quinoa, che fornisce un apporto proteico superiore al frumento e al riso. Se la quinoa difficilmente potrà soppiantare la pasta di grano duro, il "Guarantato", che nell'estate 2003 ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano, può aspirare a diventare la versione etica della Coca-Cola. Gli europei, attraverso il commercio equo e solidale, stanno riscoprendo fibre vegetali come la juta, il cocco, il papiro, la canapa, il sisal. L'ultima frontiera è quella dei prodotti trasformati, quasi sempre ottenuti lavorando in aziende italiane le materie prime provenienti dal Sud del mondo; hanno

fatto così la loro comparsa i panettoni, le uova di Pasqua, i biscotti. Ma per accrescere il valore aggiunto delle comunità del Sud, la scommessa che alcuni stanno facendo è di trasferire tutte le fasi della trasformazione nei paesi d'origine, traguando già raggiunto per esempio con le "banana chips" e le confetture di frutti tropicali.

Lo studio di nuovi prodotti, l'aggiornamento dei cataloghi, l'assortimento e l'attenzione posta sulle confezioni sono i segni evidenti di un imponente sforzo di qualità. Il commercio equo non offre beni da comprare per "dare una mano" ai poveri africani o asiatici, ma prodotti di buona fattura. Le attese di questo impegno ormai sono continue. Un ulteriore esempio è il riconoscimento ottenuto dal caffè di Ctm Altromercato, particolarmente significativo perché relativo a un prodotto di massa, soggetto a un'agguerrita concorrenza. Nel maggio 2002 la rivista "Altroconsumo", specializzata in questo genere di ricerche, ha messo a confronto tredici tipi di miscele per la moka; dopo aver valutato le etichette, analizzato chimicamente le sostanze, degustato gli aromi e confrontato i prezzi, gli esperti hanno assegnato la palma del "miglior acquisto" alla confezione "Miscela classica" da 250 grammi di Ctm Altromercato, che costa 2,53 euro, unica a spuntare un giudizio positivo sotto tutti i profili.

Catering e mense scolastiche

In un periodo in cui per tutta l'Italia chiudevano le vetrine di alimentari, negozi di abbigliamento e casalinghi (l'ufficio studi della Concommercio ha calcolato che dal 1991 al 2001 sono scomparsi sessantamila negozi al dettaglio, il 7,8% del totale), la rete delle botteghe del mondo si è estesa sempre più, per merito anche dell'inventiva e della fantasia degli operatori. Nei primi mesi del 1999, alla bottega Raggio verde di Cosentino, in provincia di Biella, viene l'idea di preparare cene nei circoli privati a base di prodotti equi e solidali. I commensali escono soddisfatti, la voce si sparge e ben presto i volontari ricevono proposte di allestire coffee-break durante i convegni. Dopo gli spuntini arrivano i buffet per cerimonie e presto il Raggio verde si iscrive alla Camera di commercio e avvia una

vera e propria attività di catering, che nel 2001 genera un incasso di cinquantaseimila euro; la cooperativa acquista una cucina e un furgoncino, quindi procede alle prime assunzioni. Per contagio, l'idea si trasferisce ad altri gruppi e ora il catering equo e solidale sta prendendo piede in varie città: si organizzano cene a tema, pranzi etnici e corsi di cucina.

Dopo l'inaugurazione il 9 marzo 2001 a Milano del Chincobar, primo bar equo e solidale in Italia, e l'apertura nell'estate 2002 della Bottega Solidale Café, nel centro di Genova, immaginare un futuro nella ristorazione non sembra proibito. I ristoranti etnici e biologici sono stati la grande novità del settore, in Italia come in Europa degli anni novanta: nei prodotti del commercio equo e solidale si accompagnano entrambi gli aspetti.

Un passo già ora alla portata delle maggiori centrali di importazione è la fornitura di materie prime e alimenti a forni, pasticcerie, ristoranti e alberghi. I due scogli maggiori – la difficoltà di entrare in quei mercati e il prezzo (alto) delle merci equo – potrebbero essere risolti con un'adeguata politica commerciale: così come oggi il panettiere pubblicizza con cartelli esposti l'uso di farine biologiche e sempre più alberghi si vantano di essere degli "eco hotel", l'impiego di prodotti alternativi potrebbe giustificare i costi superiori. Il gelato equo e solidale ha già debuttato in grande stile in occasione di Civitas 2003, la fiera nazionale della solidarietà. Il prodotto è nato dall'incontro fra la cooperativa La Tortuga di Padova e una piccola gelateria di Sarmedola di Rubano: gli ingredienti sono biologici (latte e frutta) ed equi e solidali (cacao, cioccolato, miele, caffè, banana e zucchero di canna). L'accordo fra Ctm Altromercato e Federparchi, la federazione dei parchi nazionali italiani, mira invece a diffondere i prodotti etici tra gli operatori turistici all'interno delle riserve protette.

Un'altra frontiera è stata varcata nel campo della ristorazione collettiva: nelle mense dell'Università Bocconi di Milano e di alcune scuole italiane sono apparse le prime banane equo e solidali.

Il primo riconoscimento ufficiale, riportato sul capitolato di un appalto pubblico italiano, l'ha ottenuto la cooperativa Bottega solidale di Genova, che conta tremila soci e gestisce cinque negozi etici. Dopo aver sperimentato con successo la

distribuzione di novemila banane eque nelle scuole materne, il comune ligure si è impegnato a introdurre in tutte le mense scolastiche - ventitremila pasti al giorno -, oltre alle banane, anche la quinoa e gli snack al cioccolato. L'esperienza, che rientra nel progetto di Ristorazione solidale con cui Ctm intende promuovere i cibi equi nelle tavole di pubbliche amministrazioni e aziende private, è stata poi seguita da Ancona, Cesena, Firenze e altri comuni.

Nelle scuole, i volontari di cooperative e associazioni sono ormai di casa: non si contano i corsi, gli incontri e i seminari organizzati per far conoscere ai più giovani un altro modello di consumo e scambio. Alcune botteghe si sono spinte ancora più in là, allestendo propri distributori automatici all'interno degli istituti scolastici. Non più snack fatti dalle multinazionali dell'alimentare, ma bevande e merendine "etiche". L'esempio e lo spirito d'innovazione hanno fatto moltiplicare le iniziative: decine di botteghe confezionano cesti natalizi e bomboniere, preparano regali aziendali o aprono liste nozze, importano direttamente i prodotti, mettono in piedi gemellaggi di solidarietà con organismi di produttori del Sud, raccolgono risparmio, realizzano materiali informativi, allestiscono spettacoli. Si comincia a far ricorso anche alle nuove tecnologie per la gestione del magazzino e degli ordini.

Sia pure con l'indispensabile apporto dei volontari, le botteghe assumono sempre più i contorni di imprese sociali in miniatura, mostrano dinamismo e voglia di fare. Non solo sul terreno commerciale. Si può definire "bottega sociale" quella che opera a Settimo Torinese, frutto di un rapporto costruito fra la cooperativa Il Ponte, la cooperazione sociale e l'azienda sanitaria locale. L'idea di aprire una bottega è nata all'interno di un progetto di inserimento lavorativo di un gruppo di ragazzi con disabilità psichiche. Dopo l'inaugurazione, il 2 dicembre 2000, i buoni riscontri ottenuti hanno incoraggiato i volontari, ragazzi e operatori a proseguire l'opera. Ora la bottega sociale è aperta cinque giorni alla settimana, vi lavorano nove persone seguite dal servizio psichiatrico, oltre a volontari e operatori. Vende prodotti realizzati dal laboratorio di cartotecnica del servizio, da altre cooperative sociali del territorio e soprattutto merci del commercio equo e solidale. La bot-

tega diventa così un microcosmo: punto d'incontro, spazio di socialità, luogo di crescita culturale e professionale.

Botteghe vs supermercati?

La scelta di sbarcare nei supermercati, ancora al centro di discussione, è un fatto acquisito, in Italia come in Europa, dove il fair trade è presente in oltre sessantamila grandi esercizi commerciali. I marchi di garanzia sono nati per questo obiettivo, da quando nel 1988 è apparsa in Olanda Max Havelaar, prima "étichetta" equa. Oggi, in Italia, i prodotti alimentari del commercio giusto si trovano in un terzo circa della grande distribuzione: quattromila fra iper e supermercati, oltre ai negozi biologici, ai circoli culturali e aziendali, persino nelle erboristerie e in alcune farmacie. Tutto questo non ha impedito alle botteghe di prosperare e moltiplicarsi contribuendo ad accrescere la diffusione e la conoscenza del fair trade tra i consumatori. Nonostante la scelta di vendere attraverso i canali tradizionali abbia ricevuto a più riprese il consenso della maggioranza dei soci delle maggiori centrali italiane, nella base del movimento c'è chi prevede giorni grigi per la rete delle botteghe. Senza ricorrere all'esempio del Nord America, dove è profit il 62% delle organizzazioni che distribuiscono i prodotti solidali, anche in Europa si sono affacciati sulla scena i primi negozi etici gestiti da piccole imprese commerciali. Scrive in proposito Angelo Caserta, uno dei fondatori del movimento, consulente per l'associazione Globalisation and Human Rights: "Il fatto che il commercio equo e le questioni etiche comincino a interessare anche imprese profit è un segno del nostro successo ed è un fenomeno che va governato ma non frenato. Non c'è niente di male se un negozio normale vende prodotti di commercio equo".

C'è chi la pensa diversamente, anche perché le oltre quattrocento botteghe del mondo che costellano l'orizzonte italiano sono molto diverse fra loro: alcune assomigliano a boutique eque, altre ancora a mercatini parrocchiali; c'è chi è decisamente orientato alla vendita e chi considera al primo posto l'attività politica e di informazione; coesistono piccole associazioni e cooperative con centinaia di soci. È su questo terre-

no che si confrontano e si scontrano le varie anime del commercio equo e solidale, messe alla prova da una crescita così rapida che accentua le occasioni di discussione e contrasto. Un tema si impone su tutti: il controverso rapporto con il mondo profit. Una lettera aperta di Alex Zanotelli, a fine 2002, ha riportato il problema al centro dell'attenzione. Il missionario comboniano, una figura molto stimata e ascoltata, esprime così la sua preoccupazione: "La scelta fatta da alcune botteghe e centrali di entrare nella grande distribuzione è la via migliore per aiutare i poveri? E se fosse invece un'altra maniera con cui il mercato cerca di cooptare questa perla che è il commercio equo e solidale? L'eccessivo strutturarsi del commercio equo potrebbe ucciderlo come movimento popolare".

I timori di Zanotelli sono condivisi da molti volontari e militanti nelle botteghe del mondo. Monica Raineri, della bottega fiorentina Il villaggio dei popoli, in questa sua e-mail del marzo 2002 (quindi diversi anni dopo l'ingresso dei prodotti nella grande distribuzione) alla lista di discussione sul commercio equo, mette il dito nella piaga: "Vogliamo semplicemente essere delle aziende etiche, più corrette delle altre, che si inseriscono nel mercato tradizionale con prodotti un po' più giusti? Allora vanno bene i supermercati e la pubblicità. Ma se vogliamo costruire un'economia diversa, che non abbia il mito della crescita, che non si basi sulla competizione ma sulla collaborazione, allora che senso ha buttarsi sulla grande distribuzione, che fa scempio delle periferie urbane, trasformando la vita della gente in mercantilismo coatto?".

Quanti non accettano l'abbinamento commercio alternativo-supermercati fanno riferimento a uno dei capisaldi del movimento: costruire rapporti commerciali diretti con i produttori ed evitare forme di intermediazione speculativa. Un concetto ripreso anche dalla Carta dei criteri che le associazioni italiane hanno firmato nel settembre 1999. D'altra parte a ogni occasione di incontro, i rappresentanti dei produttori del Sud chiedono per prima cosa "più ordini", che non possono certo essere soddisfatti dalla pur crescente e dinamica rete delle botteghe del mondo. Nel commercio equo italiano molti accettano la contraddizione che deriva dalla presenza nei supermercati (con i grandi numeri che questa consente) e tutta-

via continuano ad allacciare e coltivare relazioni forti con le comunità del Sud, a sviluppare partnership e gemellaggi di solidarietà.

Non è questione di modernità o tradizione, ma di visione generale, di prospettiva. Teresa Pecchini della cooperativa Ravinala di Reggio Emilia, presidente dell'Associazione botteghe del mondo, esprime un'opinione radicata nel movimento: "Il commercio equo è eversivo, nel senso che mette in discussione il sistema, e profetico, perché le botteghe sono luoghi di sperimentazione. La valenza politica del movimento non è compatibile con la grande distribuzione". Un caso esemplare si è verificato nella primavera del 2003, quando Ravinala ha rifiutato un'allettante proposta commerciale di Pepsi Cola Italia. La multinazionale delle bevande intendeva acquistare centomila gadget prodotti dagli artigiani del Madagascar con latta riciclata, fornita dalla stessa Pepsi. La cooperativa di Reggio Emilia ha consultato i partner malgasci, i quali hanno espresso alcuni dubbi, relativi alla mancanza di continuità della commessa e alla confusione del messaggio solidale con un'operazione di immagine commerciale, ma ha rinviato la decisione a Ravinala, consapevole delle cospicue dimensioni economiche dell'offerta. Il consiglio di amministrazione di Ravinala ha infine rinunciato con questa motivazione: "Un guadagno immediato anche grande non vale la perdita del messaggio politico".

Si comprende a questo punto come abbia attirato forti critiche e contestazioni l'accordo commerciale fra Ctm Altromercato ed Esselunga, uno dei colossi della distribuzione italiana, con i suoi tre miliardi e mezzo di euro di fatturato e un centinaio di punti vendita. In una serie di articoli comparsi per la prima volta su quotidiani e riviste nell'estate 2002, ex dipendenti e sindacalisti hanno accusato il gruppo di rigidi controlli al personale, attività antisindacale ed eccessivo ricorso ai contratti a termine; pur non essendo citata mai esplicitamente, Esselunga è la protagonista del libro dal titolo *L'azienda totale*, pubblicato da Sensibili alle foglie, in cui il colosso commerciale è dipinto come un tipico modello dell'impresa neoliberista, in cui il singolo lavoratore è chiamato ad aderire al massimo ai codici aziendali. Ctm si è così trovata al centro delle polemiche: l'esercizio del consumo critico, questa

volta, viene rivolto nei confronti di un protagonista del commercio equo e solidale.

Nel contratto sottoscritto fra Ctm ed Esselunga compare una serie di prescrizioni che la catena distributiva deve rispettare: prezzo fisso al consumatore, che non deve trovare i prodotti a prezzi inferiori a quelli delle botteghe del mondo; espositore con targhetta; momenti informativi dedicati al fair trade; percentuale dell'incasso "girata" alle botteghe locali, che promuovono i prodotti a marca Altromercato con i responsabili della promozione all'interno del punto vendita. Sono fatti inediti nel panorama commerciale, soprattutto perché stretti fra due soggetti dal differente peso economico. E anche per questo che il consorzio mostra soddisfazione per essere riuscito a far accettare principi di responsabilità sociale a un importante gruppo industriale, ferma restando la necessità di tenere sotto osservazione il comportamento del partner. Costringere al cambiamento, incidere sul mercato tradizionale: ecco la linea perseguita, espressa così da Giorgio Dal Fiume, presidente di Ctm Altromercato, intervistato da "il manifesto" nel pieno della polemica: "Non abbiamo paura di affrontare in modo trasparente eventuali contraddizioni, in coerenza con la nostra missione di agenti di cambiamento sociale e non di soli testimoni. Un commercio equo purissimo ma sterile, non ci interessa. Per contaminare, per modificare gli altri, bisogna anche esporsi". In genere nei supermercati finora i prodotti etici sono stati esposti assieme agli altri, mescolati sugli stessi scaffali; si riconoscono solo esaminando con cura le etichette. Questo non li valorizza, anzi li priva della loro peculiarità. Nel contratto messo a punto con Esselunga, Ctm ha cercato di intervenire su questi problemi.

È certo, comunque, che i manager dei colossi distributivi hanno da tempo messo gli occhi su una fetta di mercato interessante, composta perlopiù da una clientela giovane; quasi tutte le principali catene, da Coop Italia a Pam, da Carrefour a Sma, da Conad a Billa, espongono prodotti forniti dalle centrali del commercio equo o dalle aziende autorizzate a utilizzare il marchio di garanzia TransFair. È una strada aperta nel 1995 da Coop, che copre il 30% delle vendite complessive dei prodotti col marchio TransFair, che a loro volta rappresentano circa il 15% del commercio alternativo italiano. Coop Ita-

lia ha avviato progetti nel Sud del mondo che hanno coinvolto centocinquanta mila persone e con la scommessa equa e solidale ha modificato il suo sistema di approvvigionamento: gli ordini di caffè e cacao si sono in parte trasferiti da alcune multinazionali del settore ai produttori del fair trade. A differenza di altre aziende della grande distribuzione, Coop vende i prodotti equi, certificati da TransFair, con un proprio marchio, Solidal: caffè, ovetti e tavolette di cioccolato, tè, cacao, miele, banane, succo d'arancia e palloni. "Ora l'obiettivo è di passare da una propensione all'acquisto episodica o indotta da campagne informative alla fidelizzazione del singolo prodotto, facendone apprezzare appieno la qualità, il gusto e, non ultimo, l'equo rapporto tra qualità e prezzo finale" sono i propositi del gruppo commerciale esposti nel mensile "Consumatori".

Questi messaggi sono vissuti come altrettanti campanelli d'allarme da una parte del movimento, che teme di finire schiacciata dall'avvento dei grossi calibri della distribuzione. La Carta dei criteri che il commercio equo italiano si è data, non ha posto un limite ben definito alla scalata ai supermercati: gli importatori sono tenuti a vendere "prioritariamente" alle botteghe del mondo, un avverbio che riceve interpretazioni contrastanti. E di fronte al continuo espandersi delle vendite di prodotti equi nei supermercati, nell'estate del 2003 un gruppo di botteghe ha proposto all'Assemblea generale del commercio equo italiano di modificare la Carta dei criteri, per regolamentare il rapporto con i canali di vendita esterni al commercio equo. In primo luogo, si richiede una valutazione etica del distributore, sotto il profilo dei comportamenti sindacali e di rispetto dell'ambiente. Non solo, il prezzo finale non deve essere inferiore a quello praticato dalle botteghe, inoltre il prodotto deve essere facilmente riconoscibile, possibilmente separato dagli altri e accompagnato da materiale informativo. Al rivenditore si chiede poi l'impegno di adottare un codice di condotta nella scelta dei fornitori e di destinare una parte del profitto ottenuto dalle vendite "alternative" in progetti di cooperazione o promozione del fair trade.

Alcune di queste condizioni sono le stesse inserite nell'accordo commerciale fra Ctm Altromercato ed Esselunga:

ma una volta adottati i criteri, il problema successivo è il loro rispetto.

Una bottega in ogni quartiere

Procedere su entrambi i binari: il primo, quello storico delle botteghe che rappresentano l'anima del commercio equo e solidale, il contatto diretto con i cittadini; l'altro, il supermercato, il solo che può far espandere così tanto le vendite (ma anche la riconoscibilità) da incidere sui mercati e costringerli a fare i conti con un attore che vuol cambiare le regole. È questo il tentativo in corso, che sconta le contraddizioni del caso e che si assume il rischio di vedere i *world shops* destinati a un ruolo marginale, con la conseguenza di una vera e propria implosione. Per sostenere il delicato equilibrio, è dunque necessario rafforzare il tessuto delle botteghe.

Ma che cosa si fa per incentivare la nascita e facilitare il consolidamento di cooperative e associazioni? Importante esempio di un'economia sociale nata e cresciuta in modo spontaneo, dal basso, il commercio equo e solidale finora si è posto raramente queste domande. Anzi, c'è chi ritiene sbagliato forzare la mano. Ma ora si presenta l'occasione di "governare" uno sviluppo immaginabile fino a qualche anno fa.

Lo scenario nei vari paesi europei è piuttosto diversificato. La Svizzera è la nazione più densamente popolata di negozi solidali, con una media di uno ogni ventiquattromila abitanti, davanti ai Paesi Bassi e al Belgio, rispettivamente con uno ogni trentanovemila e quarantamila residenti. Ma questi sono i paesi con una storia più lunga di fair trade alle spalle e negli ultimi anni la crescita si è fermata. La Germania, che con le sue settecento botteghe è al primo posto come numeri assoluti, ha una media di un negozio ogni centodiciottomila abitanti; all'opposto in Francia, dove sono in esercizio solo centonove punti vendita, si trova una bottega per cinquecentoquarantamila cittadini, lo stesso rapporto della Spagna, che però è partita molto più tardi e sta crescendo più rapidamente, anche se la scelta di condizionare l'apertura di nuovi negozi alla sostenibilità economica con personale stipendiato, non mette grandi aumenti. L'Italia, dove la diffusione ha raggiun-

to la frequenza di una bottega del mondo ogni centotrentantamila abitanti, prefigura ampie possibilità di crescita, anche perché la distribuzione territoriale è concentrata nelle regioni del Nord: con 231 botteghe del mondo complessive, Lombardia (123), Piemonte (57) e Veneto (51) coprono più della metà della rete italiana e in alcune aree del Trentino Alto Adige o in Valtellina la presenza è capillare come in Svizzera. Nonostante recenti segnali incoraggianti, parte del Sud e alcune zone del Centro sono ancora terreno vergine. Un ragionamento a parte meritano i grandi centri urbani, in teoria assai più ricettivi per l'apertura delle botteghe. Mentre Milano, Genova e Torino hanno moltiplicato i negozi, in città come Roma, Napoli, Firenze e Bologna la presenza del commercio equo è ancora poco diffusa, segno che c'è un grande lavoro da svolgere, ma anche spia delle potenzialità inesprese.

In Europa, la nascita e lo sviluppo di questi specialissimi esercizi commerciali ha seguito strade molto diverse, legate alla cultura locale. In Olanda, Belgio, Francia e Germania dietro i banconi si trovano soprattutto i volontari, mentre in Spagna prevalgono i dipendenti; in Norvegia i prodotti sono venduti solo in negozi privati e tutto il personale è stipendiato. L'unico soggetto del fair trade in Grecia è Cosmos Art, società profit che espone artigianato nei suoi punti vendita; i danesi, buoni acquirenti di prodotti equi, si riforniscono quasi esclusivamente nei tremila supermercati perché esistono solo quindici botteghe.

Quando sono rare, disseminate nel territorio, poco visibili, alle botteghe non resta che un puro ruolo di testimonianza. Tra i pochi a porsi come obiettivo esplicito l'estensione della rete commerciale sono stati gli olandesi di Fair Trade Organisatie (Fto), che oltre ad avere in proprietà alcuni punti vendita hanno lanciato un programma di franchising, in modo da ottenere un'omogeneità nell'allestimento delle vetrine e nella disposizione dei prodotti. Simile la politica seguita in Svizzera dalla centrale di importazione Claro, che ne ha aperti centotrentacinque con questa formula, adottata in Spagna anche da Ideas, che ha depositato il marchio "Tien-das de solidaridad".

Non è raro, nel contesto europeo, che le botteghe siano vincolate a esporre solo i prodotti provenienti da una singola

centrale, a differenza di quanto accade in Italia, dove però Ctm Altromercato ha introdotto un modello che richiama il franchising: la "bottega in partnership". Il progetto è stato preceduto da un'indagine di mercato sul commercio equo e solidale in Italia, affidata alla Swg di Trieste. Dalla ricerca, fatta attraverso interviste a oltre mille persone in dieci città italiane, è emerso anche un profilo del consumatore medio: sono le donne fra i venticinque e i quarantaquattro anni, con un'alta scolarità, soprattutto del Nord Italia, le più assidue consumatrici di prodotti etici. I numeri sono incoraggianti: su dieci persone intervistate, sei sono riuscite a dare una definizione abbastanza pertinente del commercio equo e solidale, il 53% del campione ha messo piede in una bottega del mondo almeno una volta e il 47% ha fatto qualche acquisto, soprattutto di alimenti per la prima colazione: caffè, tè, cioccolato, zucchero, miele, biscotti. Le botteghe del mondo, conosciute soprattutto attraverso il passaparola, i mercatini, i banchetti o in seguito a informazioni assunte da altre associazioni, sono apprezzate per la qualità dei prodotti, l'originalità, l'atmosfera positiva, l'assistenza degli operatori, mentre i limiti riscontrati si riferiscono alla scomodità del punto vendita, al prezzo elevato delle merci e allo scarso assortimento. È in questa occasione che Ctm Altromercato ha sottoposto ai cittadini anche il progetto della bottega in partnership, che mostra spiccate caratteristiche commerciali: collocazione in un'area urbana di alto valore commerciale, cura della vetrina e dell'arredamento, pannelli informativi, particolare attenzione all'artigianato di pregio.

La prima bottega così concepita è stata inaugurata il primo dicembre 2001 in corso San Gottardo, a Milano, ed è stato un indubbio successo, con un incasso di centoventimila euro già nel primo mese, grazie sicuramente agli acquisti natalizi, ma comunque significativo se si pensa che le entrate medie annue delle botteghe europee sono valutate attorno ai quarantamila euro ciascuna. È un'avventura non priva di rischi, perché l'investimento iniziale è molto alto e incidono soprattutto i costi fissi legati al mercato immobiliare; a Milano i locali sono stati acquistati dalla cooperativa Chico Mendes, che si è avvalsa della raccolta di risparmio fra i soci. A fine 2002 è sorta a Catania la seconda bottega in partnership e al-

tre sono in cantiere. Traspaiono le similitudini con il franchising: l'intento è di sviluppare negozi con obiettivi di fatturato di almeno duecentocinquanta mila euro all'anno, che ricevono servizi da Ctm da cui si impegnano ad acquistare almeno l'85% dei prodotti (un elemento contrattuale assai diffuso in Olanda, ma nuovo per le botteghe italiane), dotati di insegne e arredi comuni. È un processo di sviluppo promosso "dall'alto" e si ritorna alle differenti visioni in campo: la partnership non è ben vista da chi ritiene fondamentale l'autonomia delle botteghe.

La volontà di rafforzare la rete dei punti vendita sta comunque superando i confini nazionali. Ctm, con le organizzazioni di fair trade Artisans du monde (Francia), Alternativa 3 (Spagna), Aventura Marão (Portogallo) e il Cesvi, una onlus attiva in trenta paesi, ha lanciato il progetto "Per una rete latina di botteghe del mondo", cofinanziato dall'Unione Europea. È un programma formativo rivolto ai responsabili dell'area educativa, che dà la possibilità di promuovere eventi internazionali.

Uno sguardo al futuro

Nonostante i progressi fatti e quelli in corso, i limiti delle botteghe sono molteplici. Restano in buona parte attuali i risultati dell'indagine condotta dalla cooperativa Pangea, che riassume così i lati deboli della rete: strutture poco sviluppate, difficile o inesistente rapporto con i media, scarso dinamismo nel reperire risorse umane e finanziarie, poca collaborazione con altri soggetti esterni al movimento ma con i quali è possibile avviare un dialogo. Ma, soprattutto, le quote di mercato del commercio equo in generale, e ancor di più dei negozi, sono allo stato attuale troppo basse per soddisfare le esigenze dei produttori. Dai quali provengono riflessioni come questa, fatta da Shyam Swarup Sharma, produttore indiano, alla conferenza mondiale di Arusha del 2001: "Il fair trade è basato sulle botteghe del mondo, ma ormai esse sono sature e non possono più crescere. Quindi la nostra sfida attuale è: come entrare nel mercato tradizionale?". Dal punto di vista commerciale, le botteghe stanno per imboccare una via simi-

le a quella degli altri negozi al dettaglio: la specializzazione. Chi espone le vetrine nei centri storici o in altre zone ad alto valore commerciale e quindi deve attuare gli elevati costi di gestione, valorizzerà la sua immagine presentando prodotti di eccellente fattura e originalità, soprattutto nel campo dell'oggettistica da regalo o dell'artigianato di pregio. Quanti operano in zone marginali o periferiche, potranno concentrare la propria attività sull'aspetto sociale e politico della bottega, intesa come luogo di relazioni, di scambio, di promozione di campagne. Va segnalata sotto questo profilo l'esperienza della Bottega solidale di Modica, in provincia di Ragusa, che all'inizio del 2002 ha lanciato la sfida al cuore del sistema, aprendo un punto vendita all'interno di un centro commerciale. Il bilancio del primo anno è stato a luci e ombre: affitto molto elevato, risultati economici non esaltanti, collocazione giudicata poco gradevole dai volontari. Ma l'aver imposto al supermercato uno scaffale con i prodotti equi e la grande attenzione riscossa da campagne e messaggi esposti all'ingresso del negozio, hanno incoraggiato i "bottegai" siciliani a insistere.

Sulle prospettive di sviluppo della rete italiana inciderà la capacità di stringere intese con gli altri pianeti della galassia "alternativa". Il primo riferimento è la produzione biologica, la cui esplosione in tutta Europa indica una sensibilità ormai affermata tra i consumatori occidentali. Accordi del genere sono già sorti in Austria, Germania e in Italia, dove Ctm Altromercato ha deciso di vendere i suoi prodotti bio-equi a Ecor, che rifornisce centinaia di negozi e supermercati. L'intesa prevede una serie di clausole che vincolano i dettaglianti sulla determinazione dei prezzi, sul materiale informativo da allegare alle confezioni, sulle verifiche da compiere periodicamente.

Altra meta naturale di alleanze è il turismo responsabile. Con un giro d'affari valutato pari al 6% del prodotto interno lordo del pianeta e sei miliardi di spostamenti all'anno, il turismo è la prima industria mondiale e produce un impatto crescente nei paesi del Sud. Porta ricchezza, anche se in misura molto minore di quanto potrebbe apparire, perché la fetta più grossa dei guadagni rientra al Nord: sono europei o nordamericani le principali compagnie di trasporti, i tour operator, le catene alberghiere, i villaggi vacanze; persino i prodotti con-

sumati negli hotel e nei ristoranti spesso giungono dai paesi occidentali. Ma soprattutto il turismo di massa consuma risorse naturali e inquina. Da anni si sta affermando un modo diverso di viaggiare, che combatte il "mordi e fuggi", è rispettoso dei luoghi frequentati e interessato alle relazioni personali. Questo turismo alternativo unisce all'aspetto paesaggistico e ludico della vacanza anche la conoscenza diretta delle culture locali e contribuisce con una parte delle spese del viaggio a progetti di cooperazione negli stati del Sud. Da quando undici associazioni, nel 1997 a Verona, hanno sottoscritto la Carta dei viaggi sostenibili, l'interesse si è diffuso e ha condotto alla fondazione dell'Associazione italiana turismo responsabile (Aitr), formata da ventisei associazioni non profit, che nel 2001 hanno organizzato tour ai quali hanno partecipato centocinquanta italiani. È un settore dai profondi intrecci con il commercio equo e solidale.

C'è un gruppo che sta sviluppando questi legami. È l'associazione Ram, che dal 1993 cerca di portare il turismo responsabile nelle botteghe. Soggetto storico del commercio equo e solidale, Ram nel 2000 ha avviato il "Progetto sportelli di turismo responsabile" nelle botteghe del mondo, sostenuto dall'Aitr e dall'Assobotteghe. Gli interessati seguono un corso di formazione e poi aprono l'attività all'interno dei negozi della solidarietà: in questo modo sono già nate venti piccole "agenzie" in giro per l'Italia. Altre botteghe cominciano a promuovere tour "consapevoli" nei luoghi di provenienza dei prodotti equo-solidali, con visite alle cooperative locali. L'esperimento non ha preso quota, manca ancora l'abitudine di acquistare un viaggio alla bottega del mondo, ma sono i primi nodi di una rete che potrebbe diventare molto più fitta e articolata, se si sfruttassero meglio le capacità e le competenze già presenti nel commercio equo italiano.

Un movimento che in pochi anni ha bruciato le tappe, capace di tessere fili con paesi arretrati, di sviluppare migliaia di prodotti con grande fantasia, forse è maturo per andare oltre e immaginare nuovi scenari commerciali. Già si intravede l'ampliamento della gamma offerta ai prodotti di largo consumo, all'arredamento, ai mobili, che imporrà la ricerca di spazi molto più estesi. Le maggiori centrali d'importazione italiana, realizzando gli show room, dedicati per ora all'esposizio-

ne, hanno cominciato un percorso in questo senso. Forse non si arriverà a veri e propri supermercati "etici" (per molti, una contraddizione manifesta), ma si può già oggi pensare a grandi magazzini "solidali", concepiti e gestiti con criteri radicalmente diversi da quelli tradizionali. Se il bombardamento pubblicitario e le superofferte inducono a consumi impulsivi, l'emporio etico sarà organizzato in modo da bilanciare aspetti commerciali e informativi e punterà moltissimo sulla capacità del personale per tenere unite vendite e sensibilizzazione, incassi e promozione culturale.

La nascita dei primi luoghi dell'acquisto alternativo, dove sarà possibile comprare zainetti africani e scarpe sportive pakistane, alimentari biologici ed equi e i prodotti delle linee naturali lanciate negli ultimi anni - fibre anallergiche, sedie, poltrone e letti ortopedici e così via - potrebbe garantire la sostenibilità economica e finanziaria di un progetto importante dal punto di vista finanziario e allo stesso tempo molto attraente per fasce di pubblico dai gusti e dagli interessi affini.

Il commercio equo e solidale perderebbe la propria forza di cambiamento? Si può diventare professionali senza essere "aziendalizzati"? È una scommessa difficile, magari azzardata. Molti ritengono che le maggiori dimensioni, unite alla forza aziendale, non siano compatibili con la partecipazione di base e l'aspetto umano e relazionale che sono tra i valori del movimento. Però la carta "etica" prima o poi sarà giocata con decisione dalle multinazionali e dai big del commercio tradizionale. A quel punto la rivendicazione di purezza e primogenitura potrebbe risultare un esercizio inutile.

Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale

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, tantomeno 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. 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.
2. Promuovere opportunità di sviluppo per produttori svantaggiati, specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene e proteggere i bambini dallo sfruttamento nel processo produttivo.
3. 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.



Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio equo e solidale

CDC02

4. 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.
5. Proteggere i diritti umani promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica.
6. Favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.
7. Favorire l'incontro fra consumatori critici e produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati.
8. Sostenere l'autosviluppo economico e sociale.
9. 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.

10. Promuovere un uso nuovo e sostenibile delle risorse ambientali, 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.

3. Criteri generali adottati dalle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale

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:

1. Perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali.
2. Evitare una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale
3. Evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o di manufatti con queste ottenuti
4. Favorire l'uso di materie prime locali
5. 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:

1. Promuovere iniziative di economia solidale al meglio delle proprie possibilità.
2. Sostenere le campagne di sensibilizzazione e pressione, condotte a livello nazionale ed internazionale, volte a realizzare gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale
3. Essere senza fini di lucro.
4. Inserire, appena possibile, personale stipendiato all'interno della struttura, garantendo un'adeguata formazione.
5. Valorizzare e formare i volontari e garantire loro la partecipazione ai processi decisionali.
6. Rendere disponibile alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, impegnandosi alla trasparenza, l'accesso alle informazioni riguardanti le proprie attività (commerciali e culturali)
7. 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:

8. 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
9. 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.
10. Fornire supporto alle organizzazioni di produzione ed esportazione: formazione, consulenze, ricerche di mercato, sviluppo di prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato
11. Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti e condivisi dai produttori e lavorare con questi per applicarli
12. 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
13. 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"
14. 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:

15. Fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente
16. Mantenersi costantemente informate sui prodotti che vengono venduti, verificando che vengano rispettati i criteri del Commercio Equo e Solidale
17. 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



Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio equo e solidale

CDC02

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:

18. 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
19. 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.

I prodotti trasformati sono tutti quei prodotti non riconducibili ad un'unica materia prima: biscotti, cioccolata, dolciumi, ecc.

- 6. Prodotti trasformati**
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
2. L'elaborazione dei prodotti trasformati, laddove ne esistano le condizioni, dovrebbe avvenire nei Paesi d'origine.
3. 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.
4. I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura:
"Totale ingredienti del Commercio Equo e Solidale: %"
5. 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.

I MARCHI DI GARANZIA

PERCHÉ SONO NATI I MARCHI DI GARANZIA DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE?

1. I MECCANISMI DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
2. IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE
3. IL MARCHIO DI GARANZIA

1. I MECCANISMI DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

Partiamo dal concetto di **squilibrio nella distribuzione del reddito e della ricchezza mondiali**. Numerosi documenti delle maggiori organizzazioni internazionali ci mostrano che il 20% della popolazione mondiale detiene l'80% delle risorse. Ciò significa che al restante 80% della popolazione va solamente il 20% della ricchezza totale: è, questo, il caso dei **Paesi in Via di Sviluppo (PVS)**.

In particolare, si vuole qui trattare del caso dei piccoli produttori del Sud del Mondo, che si confrontano sul mercato secondo una relazione di **concorrenza imperfetta**. Essi, infatti, hanno un limitato potere di contrattazione; inoltre, gli scarsi volumi di produzione, le caratteristiche qualitative dei prodotti e delle colture (monocolture di tipo coloniale), rendono l'offerta del prodotto inelastica rispetto alla domanda, relegando i produttori ai mercati locali. La concorrenza diventa imperfetta nel momento in cui ci si confronta sul mercato con le controparti, le **multinazionali**.

La teoria economica ci insegna che lo scambio determina il prezzo nel punto in cui la domanda incontra l'offerta, ma ciò presuppone che le condizioni di accesso al mercato siano le stesse per tutti. Nella realtà, invece, la maggioranza dei mercati è soffocata da barriere protezionistiche, da gruppi di interesse che ne influenzano gli andamenti, dai continui processi di accorpamento e fusione di aziende (le multinazionali, appunto). Il Sud, poi, si trova a dipendere dall'andamento delle monete forti dei Paesi del Nord che determinano il valore delle sue produzioni ed esportazioni, senza, però, possibilità di intervento.

Le “**strategie di sfruttamento**” del Sud da parte del Nord, quindi, sono essenzialmente di due tipi:

- ✓ **sfruttamento commerciale**, soprattutto da parte delle multinazionali che controllano il commercio di un certo prodotto, ne gestiscono la produzione attraverso la proprietà delle materie prime (problema della *sovranità delle materie prime*), pagando pochissimo in termini di remunerazione dei fattori produttivi, non preoccupandosi delle *esternalità negative* del processo produttivo (sfruttamento incontrollato dell'ambiente, disinteresse per le comunità locali). Questo tipo di sfruttamento passa attraverso i termini dello scambio: i prezzi.
- ✓ **sfruttamento finanziario (il debito)**: le politiche di *repayment* messe a punto dal Fondo Monetario Internazionale e dalla Banca Mondiale spingono i PVS a produrre il più possibile per l'esportazione, sfruttando oltre misura le risorse naturali senza curarsi dei danni ambientali e sociali che ne derivano. Ai PVS viene chiesto anche di bloccare i salari e svalutare la propria moneta per rendere le proprie merci ancora meno care sui mercati internazionali. A ciò si aggiungono tagli sostanziali alla spesa interna per la

sanità, l'educazione, le infrastrutture, ecc. Si calcola che per ripagare il debito e gli interessi su questo il Sud trasferisca al Nord una media di 150 miliardi di \$ all'anno!!!

Se a queste forme di sfruttamento aggiungiamo le numerosissime e diffusissime forme di protezionismo messe in atto dalle nazioni industrializzate e gli effetti negativi del commercio internazionale anche nel Nord del mondo (ambiente, immigrazione, disoccupazione,...), allora diventa necessario ripensare tutto questo (perverso) meccanismo, passando **da un sistema al servizio del profitto a un sistema al servizio dell'uomo**.

2. IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Il Commercio Equo e Solidale (CES) nasce negli anni '60 come tentativo di risposta ai problemi e alle ingiustizie generati dall'attuale sistema internazionale degli scambi. Si pone come forma di **cooperazione allo sviluppo**, creando rapporti commerciali paritari con i produttori del Sud del mondo che permettano l'instaurarsi di processi di **autosviluppo** e **autogestione**.

Oltre ad una stretta collaborazione con i gruppi di produttori del Sud, si rende necessaria la solidarietà dei consumatori del Nord, che diventano così consapevoli **consum-attori**. In tal modo, applicando i criteri di giustizia sociale direttamente a forme alternative di scambio internazionale, si esce da una logica caritativa ed assistenziale, aiutando le popolazioni a svincolarsi da un sistema di aiuti che crea dipendenza.

Come opera concretamente il CES?

- ☞ **acquisti diretti**: i prodotti devono provenire direttamente dai produttori del Sud. Le speculazioni degli intermediari devono essere evitate. I produttori vanno scelti tra quelli organizzati collettivamente e democraticamente e con minori possibilità di accesso al mercato.
- ☞ **prezzi equi**: il prezzo di vendita deciso con i produttori deve coprire i costi di produzione e permettere ai lavoratori un livello di vita dignitoso. Si compone generalmente di un prezzo minimo garantito, indipendente dalle – spesso enormi – fluttuazioni delle quotazioni dei mercati ufficiali, e di un *fairtrade premium* fisso destinato a progetti di sviluppo decisi e gestiti dalle cooperative. Se il prezzo di mercato supera il prezzo minimo garantito, gli importatori del CES pagano il prezzo di mercato aumentato del *fairtrade premium*. Le colture biologiche certificate godono di un ulteriore premium.
- ☞ **relazioni commerciali stabili**: contratti almeno annuali, rinnovabili, devono essere conclusi tra importatori e produttori, al fine di permettere a questi ultimi una migliore programmazione delle attività e degli investimenti.
- ☞ **prefinanziamento** dei raccolti: i produttori hanno il diritto di chiedere e di ricevere fino al 60% del valore del contratto già alla conclusione dello stesso, e comunque prima della spedizione della merce. Questo per evitare l'indebitamento ed il ricorso agli usurai, che vanificherebbe i vantaggi del prezzo equo.

Oltre a questi criteri operativi, è possibile individuare tutta un'altra serie di priorità che il CES si pone:

- ☞ creare nuove possibilità di *impiego*, valorizzando coloro che comunemente vengono *emarginati* dal mercato a dal circuito internazionale degli scambi commerciali
- ☞ criteri di *giustizia*: devono essere garantiti giusti livelli di retribuzione all'interno di tutto il processo di produzione
- ☞ *sviluppo*: la produzione e la commercializzazione dei prodotti deve incentivare processi di autogestione e autosviluppo, estendendo i benefici anche ai soggetti non direttamente coinvolti nell'attività produttiva
- ☞ rispetto dell'*ambiente*, tramite una gestione attenta dell'utilizzo delle risorse naturali
- ☞ *ricerca e sviluppo* di nuovi prodotti e produttori, consulenza su prodotti e strategie
- ☞ *informazione ai consumatori*, con l'intento di coinvolgerli e renderli consapevoli dell'importanza del proprio ruolo (**consumatore critico**) predisponendo schede informative (sui prodotti, i produttori, la produzione) e promuovendo la sensibilizzazione sugli squilibri dei mercati mondiali

3. IL MARCHIO DI GARANZIA

Dal 1986 le organizzazioni di CES europee (ATOs) ed i loro partners nel Sud del Mondo cominciano a discutere sulla necessità di maggior diffusione per i prodotti del CES.

Se il 60% dei prodotti artigianali dei produttori partners delle ATOs riesce ad ottenere un prezzo equo, infatti, per i principali prodotti agricoli (caffè, tè, cacao...) questa percentuale scende al 10-12%.

Il resto della produzione continua ad essere venduta agli intermediari locali o agli esportatori legati alle multinazionali, e questo vanifica in gran parte gli sforzi dei produttori e delle ATOs, ponendo inoltre dei problemi riguardo all'efficacia dell'azione ed alla continuità che il CES può avere nel tempo.

Si decide, dopo numerose riunioni e discussioni che coinvolgono le ATOs, i produttori e numerose ONG (Organizzazioni Non Governative), che la soluzione può venire dall'inserimento di prodotti equosolidali nei canali distributivi tradizionali, e che a tale scopo è necessaria la creazione di un **marchio distintivo dei prodotti acquistati a condizioni eque**, che renda visibili e distinguibili questi prodotti tra tutti quelli presenti sugli scaffali di negozi e supermercati.

L'idea comincia a realizzarsi con la fondazione, il 20 maggio 1988, di "Stichting Max Havelaar", organizzazione dei Paesi Bassi per la promozione del marchio *Max Havelaar*, che istituisce un Registro dei Produttori di Caffè e che concede l'uso del suo marchio agli importatori e distributori di caffè che si impegnano a rispettare le regole del Commercio Equo.

Il modello si diffonde anche in altri Paesi, nascono altre organizzazioni nazionali Max Havelaar (Belgio, Francia, Svizzera, Danimarca, Svezia, Norvegia e Finlandia), nasce TransFair International, cui aderiscono le organizzazioni nazionali di Germania, Lussemburgo, Austria, Giappone, USA, Canada e Italia, e nascono Fairtrade Foundation nel Regno Unito e Irish Fair Trade Network in Irlanda.

Vengono successivamente istituiti i Registri dei Produttori di Cacao, Tè, Zucchero, Miele, Banane e Succo d'Arancio; per ogni prodotto, vengono stabiliti i criteri che i licenziatari si impegnano contrattualmente a rispettare.

I prodotti a marchio TransFair sono presenti in Italia dal novembre 1995. Da allora il numero di produttori che entrano in contatto con il CES ed il numero di punti vendita in cui si possono trovare prodotti equosolidali aumentano vertiginosamente, ed aumenta anche la consapevolezza e l'attenzione dei consumatori rispetto alla necessità di condizioni di produzione e di commercializzazione eque.

Nel 1997 viene creato il coordinamento dei marchi di garanzia, FLO (Fairtrade Labelling Organizations).

LA CERTIFICAZIONE FAIRTRADE

(da www.equo.it)

Il marchio è il mezzo d'identificazione d'un prodotto equo solidale: serve a distinguerlo tra mille altri negli scaffali dei supermercati ma non è solo un semplice simbolo, è una garanzia anche per il consumatore.

I prodotti contraddistinti dal marchio infatti sono controllati in tutto il processo: dal produttore, all'importatore a chi li vende nella piccola, media e grande distribuzione.

GLI ATTORI

I PRODUTTORI: sono i protagonisti del Commercio Equo e Solidale. FLO (Fairtrade Labelling Organizations) li iscrive in appositi registri, suddivisi per tipologia di prodotti. I registri sono costantemente aggiornati e distribuiti agli importatori di prodotti equo solidali.

GLI IMPORTATORI sono commercianti autorizzati a partecipare al processo del commercio equo e solidale. Alcuni importatori sono organizzazioni (ATOs) che promuovano il commercio alternativo da più di 40 anni con l'obiettivo di creare un sistema più giusto. Gli altri sono commercianti interessati agli obiettivi del commercio equo e solidale e a vendere prodotti di qualità a un crescente gruppo di consumatori interessati a questa forma di scambio.

LICENZIATARI: sono coloro che vendono i prodotti finiti ai consumatori e sono autorizzati a utilizzare il marchio equo solidale. I licenziatari pagano ai marchi nazionali degli onorari (royalties) e si impegnano a comprare il prodotto garantito dai commercianti autorizzati da FLO. Qualche volta l'importatore è anche licenziatario.

I CRITERI

Produttore

Si sceglie di collaborare con gruppi che hanno scarse o nessuna possibilità di accesso al mercato tradizionale, assicurandosi che tutti i membri partecipino al processo decisionale sull'utilizzo dei benefici derivanti dal prezzo pagato dal mercato equo. I produttori che rientrano in questi criteri vengono inseriti in un "Registro dei Produttori" tenuto da FLO. Le strutture nella maggior parte dei casi sono Consorzi o Associazioni di Cooperative.

Prezzo equo

E' stabilito un prezzo minimo che copra non solo i costi di produzione, ma assicuri al gruppo produttore un margine per investimenti.

Viene inoltre riconosciuta una quota di prezzo destinata ad investimenti sociali, il Fair Trade Premium. La decisione sull'utilizzo del FairTrade Premium spetta all'assemblea dei soci e dei produttori.

Il prezzo effettivo pagato può essere anche molto più alto del prezzo minimo. Viene infatti fissato, seguendo anche l'andamento delle Borse, tra il gruppo produttore ed il licenziatario, prima dell'imbarco del prodotto.

Supporto finanziario

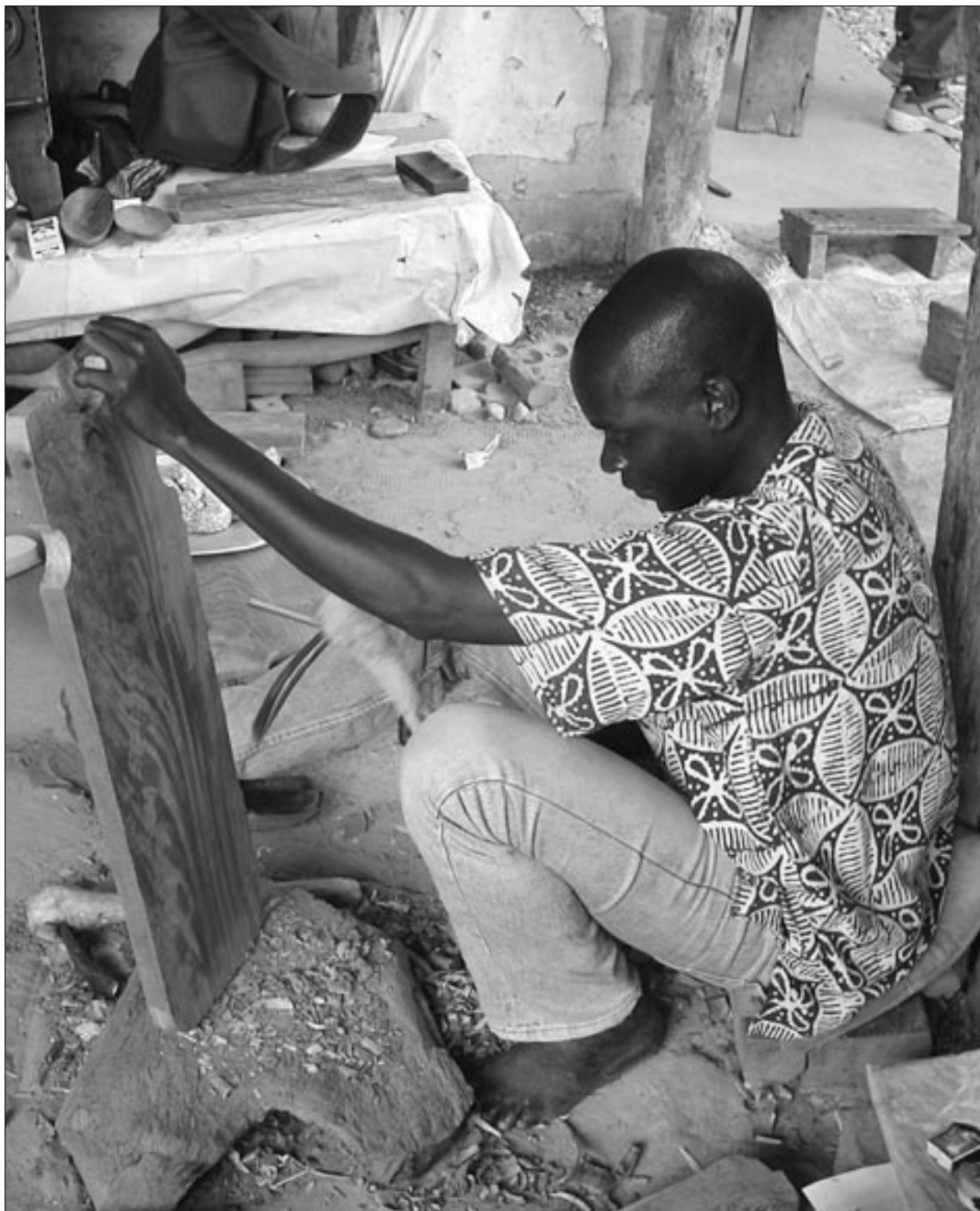
I produttori hanno diritto a richiedere prefinanziamenti e/o garanzie creditizie al compratore, fino al 60% del valore del contratto. Questo per evitare che si inneschi la spirale del credito usurario e per garantire il capitale di lavoro ai produttori.

Relazioni durevoli

Impegno a stabilire relazioni commerciali stabili ed a programmare gli acquisti nel lungo periodo, in modo che i produttori possano pianificare con maggiore certezza il loro futuro. La durata di questi accordi comprende almeno due raccolti e viene definita tra gruppo produttore e licenziatario.

Dove va il commercio equo e solidale?

Grande distribuzione e botteghe del mondo



Dove va il commercio equo e solidale?

Grande distribuzione e botteghe del mondo

“L’idea che esistano alcuni standard internazionali che garantiscano cos’è Fair Trade si rivela illusoria per quelli, come noi, che ritengono che non possa esistere oggi un commercio che si possa definire giusto. Nella società del 2004 un Commercio Equo e Solidale compiuto non può esistere, bensì è un obiettivo al quale tendere, la meta di una lotta. Un’organizzazione di commercio giusto può solo garantire di aver raggiunto, tramite una trasparenza totale di tutta la filiera commerciale, il massimo di equità possibile in un mercato fortemente condizionato dalla disuguaglianza”.

XAVIER MONTAGUT

Presidente della Xarxa de Consum Solidari

Indice

Premessa

Le due false motivazioni

Le motivazioni principali fornite per entrare nella GDO

Le motivazioni secondarie fornite per entrare nella GDO

La distinzione fondamentale: Fair Trade e Ethical Trade

La scelta della grande distribuzione

Il nostro punto di vista

Riflessioni finali

Questo documento servirà ai soci della cooperativa LiberoMondo come base di discussione con le botteghe, nei numerosi incontri che verranno fatti durante l’anno in tutta Italia.

Saremmo grati a chiunque volesse intervenire in questi incontri o inviare contributi, critiche o aggiunte a: info@liberomondo.org.

Premessa

Siamo consci di stare affrontando un discorso molto complesso: lo vorremmo fare con onestà e trasparenza e, soprattutto, senza semplificazioni con slogan.

Partiamo col dire che stiamo facendo un discorso contestuale: non abbiamo verità da proporre, ma solo ipotesi su cui confrontarci, date dal nostro contesto e dal modo di lavorare che abbiamo come cooperativa LiberoMondo in questo momento.

Il nostro percorso partirà dalle motivazioni portate per entrare nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO)¹: due motivazioni principali e cinque motivazioni secondarie.

Per poi andare al problema centrale, cioè la distinzione tra Fair Trade ed Ethical Trade, tra commercio equo e solidale e mercato etico.

Analizzeremo poi i rischi della scelta della GDO e il nostro punto di vista come cooperativa.

1. Le due false motivazioni

In questo discorso occorre innanzitutto sgombrare il campo da due motivazioni, una “ideologica” e l’altra “europea”.

Non è una lotta del bene contro il male, dei buoni (le botteghe) contro i cattivi (la GDO) : si tratta di capire che tipo di commercio equo e solidale vogliamo. Se consideriamo il fatto che molti fra noi vanno a fare la spesa nei supermercati (sono strutture comode, con orari flessibili e con un’offerta di prodotti molto ampia in confronto ai piccoli negozi specializzati...), tale posizione rischia di essere un po’ ipocrita.

Riteniamo anche ideologica la motivazione che parte dalla differenza tra organizzazioni profit e organizzazioni no-profit. Non pensiamo infatti che le botteghe (come organismi no-profit) debbano avere il monopolio della distribuzione dei prodotti del commercio equo e solidale, ma che anche negozio biologici o la piccola distribuzione possano e debbano vendere sempre di più questi prodotti, ovviamente con le modalità con cui questo accesso viene normato dall’Agices.

Sgombriamo il campo da una motivazione “europea”: in Europa tutti fanno così. Può anche essere vero che in altri Paesi molte centrali d’importazione abbiamo preso la strada della GDO, ma la storia del commercio equo e solidale italiano è peculiare, con una libertà e una varietà degli attori in campo che non è presente in nessun altro paese europeo.

E poi non è vero che in tutta Europa fanno così: in allegato vi presentiamo un documento (da noi tradotto dallo spagnolo) della centrale di importazione spagnola *Xarxa*, che esprime le proprie motivazioni contrarie all’entrata nella grande distribuzione, con osservazioni che riteniamo particolarmente interessanti per il dibattito italiano.

¹ Per Grande Distribuzione intendiamo:

- *grande magazzino*: “Esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno 5 distinti reparti (oltre l’eventuale annesso reparto alimentare) ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo”;
- *supermercato*: “Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all’uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente”;
- *ipermercato*: “Esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino”;
- *grande superficie specializzata*: “Esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su una superficie di vendita non inferiore ai 1500 mq”

(tratto dal documento ufficiale dell’AGICES - Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale).

Lasciamo da parte – per brevità, anche se sarebbe importante approfondire tale questione- un argomento più sociale e strutturale come l'organizzazione del territorio: il fatto cioè che la struttura in sé della GDO in questi ultimi venti anni ha fortemente inciso nel profilo distributivo delle nostre città.

Se da un lato ha agevolato l'acquisto dei consumatori, dall'altro ha inciso sulla vita di molti quartieri, che sono diventati più che altro delle "zone dormitorio". La stessa cosa per i paesi, grandi e piccoli. La cosa curiosa è che i grandi centri della distribuzione hanno fatto rinascere intorno a sé ciò che avevano distrutto, cioè i negozi. Il centro commerciale altro non è se non un supermercato con intorno tanti piccoli negozietti. Ciò che la gente ha progressivamente rifiutato nel proprio quartiere o paese lo accetta intorno a un supermercato.

2. Le motivazioni principali fornite per entrare nella GDO

Le due prime centrali italiane, CTM Altromercato di Bolzano e Commercio Alternativo di Ferrara, sono presenti da alcuni anni con linee di prodotti alimentari nelle catene della grande distribuzione, fra cui Esselunga, Coop e Conad.

Ci sembra importante analizzare le principali motivazioni assunte per entrare nella GDO.

1) *"entriamo nel sistema per cambiarlo"*

Questa motivazione a nostro parere non tiene; infatti riteniamo che il voler cambiare il sistema sia solamente una *pia illusione*. La grande distribuzione sta diventando senz'altro sensibile a standard sociali, ad un mercato più etico, ma questo è *già* commercio equo e solidale?

Sicuramente il commercio equo e solidale è uno strumento di stimolo, ma non ci si può illudere di modificare i colossi della grande distribuzione offrendo loro dei prodotti (e non un processo) di commercio equo e solidale.

La grande distribuzione appena potrà andrà direttamente dai produttori scartando l'intermediazione (etica e di immagine, ma scomoda e onerosa) delle centrali d'importazione.

2) *i canali della grande distribuzione aiutano fortemente i produttori a vendere di più*

Si dice in molte occasioni che la sola cosa che davvero conti sarebbe far lavorare i produttori, dare loro la possibilità di vendere di più, che il nostro vero compito è trovare nuovi mercati, dare loro un marchio e organizzare sempre meglio le vendite.

Appunto, si dice. E i produttori cosa dicono? Sono davvero tutti così convinti che l'entrata nella GDO porterebbe benefici e basta? Tutti hanno delle strutture e un'organizzazione in grado di supportare le richieste della GDO? Se un produttore può produrre tre containers di un certo prodotto e io vado a chiedergliene 5, 6, 7... cosa mi dice? Manca totalmente un'analisi seria e accurata dell'impatto della GDO in questi casi.

Non si tratta di pensare subito alle grandi organizzazioni di produttori di commercio equo e solidale tipo Uciri (il libro Max Havelaar della Feltrinelli parte dal principio - sbagliato- che tutti i produttori possano essere sul modello del "colosso" messicano) o MCCH in Ecuador, che già da soli e ormai senza l'intermediazione delle centrali hanno un alto potere di contrattazione con il mercato tradizionale. MCCH vende tre container l'anno di fave di cacao alla Ferrero, e meno male!!

Pensiamo invece alle centinaia di altre piccole organizzazioni, che sono la normalità dei produttori del commercio equo e non l'eccezione, che non hanno ancora né l'organizzazione, né la struttura per affrontare la GDO e fanno già fatica a star dietro ai ritmi di crescita attuali del commercio equo delle botteghe.

E poi: se alcuni produttori chiedono di vendere di più o ci sono nuovi produttori che cercano sbocchi commerciali (e questo indubbiamente è un problema reale), l'unica strada è veramente solo quella della grande distribuzione?

Tutta L'Europa fa così: noi non abbiamo un minimo di immaginazione in più?

L'immaginazione in alcune strutture italiane di commercio equo c'è, e senza andare nella GDO porta ad individuare nuove strade ad esempio nel vending, nelle mense pubbliche, nelle botteghe specializzate (in alimentari, abbigliamento, mobili...).

Con una piccola provocazione, prendiamo il caso emblematico delle banane (primo prodotto del comes per fatturato nella grande distribuzione): si è andati nella GDO perché era l'unico modo per vendere le banane... Ne siamo sicuri?

E se la struttura commerciale di CTM avesse attrezzato le botteghe con un frigo e organizzato la distribuzione delle banane solo attraverso le botteghe e i piccoli negozi, quale impatto si sarebbe realizzato? Una vendita sicuramente minore, ma si sarebbe rafforzata la rete delle botteghe, grazie a un prodotto forte e qualitativamente buono. E chissà che, seppur lentamente e nel giro di qualche anno in più, il fatturato non avrebbe raggiunto livelli di tutto rispetto.

E invece... è mancata la fantasia, o meglio la volontà di andare in una determinata direzione.

3. Le motivazioni secondarie fornite per entrare nella GDO

1) lavorare con la materia prima non è come proporre un prodotto vero e proprio

Per i prodotti alimentari ormai è quasi sempre materia prima: cacao, zucchero, miele... I principali prodotti alimentari sono materie prime.

Ed è impressionante constatare come con tre o quattro materie prime la grande distribuzione riesca a proporre un'ampia gamma di prodotti sui propri scaffali e si riesca a fare la maggior parte del fatturato europeo di commercio equo e solidale.

2) il destino della vendita è quello dei supermercati, e i negozi della piccola distribuzione, probabilmente le stesse Botteghe del Mondo, saranno costretti a chiudere in futuro

Non è inevitabile, o almeno non è detto che per la nostra microscopica parte dobbiamo per forza contribuire ad andare in questa direzione.

La bottega ha un duplice ruolo, di vendita e informazione/sensibilizzazione. La vendita è sempre un aiuto per impostare nuove iniziative e fortificare la presenza sul territorio. L'azione dell'una presuppone necessariamente la presenza dell'altra. Le botteghe del mondo non sono semplici agenzie informative o culturali, ma hanno l'obiettivo originario di unire insieme informazione e commercio.

La presenza della GDO come si integra con le botteghe? E' un supporto o un ostacolo, porta o toglie clienti? E non in periodi di crescita del 40/50% - come negli anni scorsi in cui il fenomeno era difficilmente controllabile, ma in periodi (come quello che è appena iniziato per buona parte delle botteghe storiche) di stabilità o di lieve flessione di fatturato.

3) se il sistema della GDO accetta le regole del commercio equo, significa che gran parte del sistema distributivo sarà cambiato e, in fondo, si avvererebbe una delle antiche "profezie", vale a dire che il commercio equo non avrebbe più motivo di esistere

Tutti noi - come importatori e come botteghe - siamo nati sul principio di essere "provvisori", ossia che se il commercio fosse diventato tutto equo e solidale in quel momento avremmo perso la nostra ragione di esistere e saremmo tornati ad occuparci della "cultura" e della "sensibilizzazione" lasciando il commercio in mani più preparate e adeguate.

Ma il fatto che i supermercati inseriscano qualche prodotto del comes sui loro scaffali, non significa che il commercio internazionale o che il sistema distributivo cambi, anche perché non si vanno a *sostituire* ma ad *affiancare* prodotti etici agli altri che, comunque, rimangono.

La logica della GDO è intercettare e proporre tutto quello che il cliente vuole, anche se contraddittorio (il prodotto del commercio equo e quello della Nestlé), perché la sua logica è aumentare la possibilità di scelta del consumatore, sottintendendo che ogni scelta è buona, l'importante è che sia vendibile.

Invece la logica del commercio equo e solidale è tentare di spiegare al cliente che ci sono prodotti etici e altri che non lo sono assolutamente.

Questa - non la differenza profit/no profit - è a nostro parere la principale diversità tra GDO e botteghe: la GDO affianca prodotti di estrazione, marchio, storia ed eticità diverse; la bottega sceglie di promuovere e di vendere *solo* prodotti appartenenti al commercio equo o, comunque, appartenenti a percorsi di economia solidale.

Inoltre, non dobbiamo trascurare il fatto che la quasi totalità dei produttori di artigianato è legato ancora in maniera molto forte alla rete delle botteghe del commercio equo. E difficilmente la GDO potrà andare a proporre i prodotti di artigianato, o almeno una varietà così ampia come quella delle centrali di importazione.

4) la bottega ci guadagna: percentuale dell'incasso "girata" alle botteghe locali

E' una delle motivazioni che ci lasciano più perplessi, (e tra le meno utilizzate, per fortuna). Ci pare un po' in contraddizione appoggiarci al lavoro e alla professionalità di altri che, magari, indichiamo come "sistema poco etico".

5) prezzo fisso?

Come valutiamo i forti ribassi o il 3x2 nel caso di prodotti del Commercio Equo e Solidale?

La GDO agisce strutturalmente sulla quantità venduta a margine basso (e le centrali lo sanno quando fanno ai supermercati spesso sconti inferiori a quelli praticati alle botteghe, con i loro margini quindi che aumentano notevolmente...), per cui si può permettere – emblematico il caso del biologico – di giocare su determinati prodotti "civetta" al costo o addirittura sotto costo.

Un esempio – non di un prodotto del commercio equo – è l'olio dell'Associazione Libera, venduto in alcuni supermercati Coop addirittura sottocosto (comprato a 5,80 euro e venduto a 5,40 euro). Questo sicuramente permette di far conoscere quest'olio ad un'ampia clientela e di venderne a bancali; ma crea indubbiamente problema alle botteghe che lo propongono. Sicuramente c'è da chiedersi quanto futuro abbia un simile prodotto con prezzi così differenti.

4. La distinzione fondamentale: Fair Trade ed Ethical Trade

Innanzitutto, a nostro parere, occorre parlare di filiera di un prodotto del commercio equo e solidale, ossia il percorso che un prodotto fa dal produttore iniziale al consumatore finale.

All'interno della filiera del commercio equo e solidale si verifica, talvolta, un fatto curioso. In fase di acquisto si agisce per rompere il monopolio degli intermediari che, spesso, sfruttano contadini e artigiani; in fase di vendita, invece, ci si rivolge a strutture, come la GDO, che in molti casi sono fortemente monopolistiche e concentrate. Sappiamo quali siano i veri proprietari delle catene della GDO con cui facciamo fatturato? Siamo (giustamente) attenti a verificare se una banca è implicata nel sostegno finanziario ad aziende che vendono armi, facciamo altrettanto con i grandi gruppi che detengono i pacchetti azionari delle strutture di GDO?

Proprio parlando della filiera di un prodotto occorre sottolineare una fondamentale differenza: quella tra commercio equo e solidale (Fair Trade) e mercato equo o commercio etico (Ethical Trade), che Transfair aveva proposto al suo inizio (1994) per distinguersi dalle centrali di importazione. Successivamente, il termine "commercio equo e solidale" venne usato indistintamente nei due casi, per Transfair e per le centrali di importazione. Anche CTM, in un documento del 1999, ripropone e giustifica tale distinzione.

Analizziamo questa distinzione nelle sue varie componenti.

I produttori

- commercio equo e solidale: organizzazioni formali (associazioni, cooperative e a volte piccole imprese) e gruppi informali;
- mercato etico: solo organizzazioni formali.

Finalità

- commercio equo e solidale: l'autosviluppo delle popolazioni;
- mercato etico: la garanzia contro lo sfruttamento.

I prodotti

- commercio equo e solidale: centinaia di prodotti alimentari e migliaia di prodotti artigianali;
- mercato etico: alcuni prodotti alimentari in grandi quantità.

Le attività

- commercio equo e solidale: partnership continuativa; cooperazione e microcredito; sviluppo impresa e prodotto; informazione e campagne;
- mercato etico: definizione, promozione e applicazione degli standard etici di produzione; sviluppo impresa e prodotto.

La rete distributiva

- commercio equo e solidale: le centrali di importazione; le botteghe del mondo; gruppi, parrocchie e associazioni o il movimento del commercio equo più in generale; alcune imprese;
- mercato etico: solo le imprese, soprattutto le aziende di grande distribuzione.

Si nota immediatamente come il concetto di *mercato etico* è sicuramente **riduttivo** in tutti i suoi vari aspetti (produttori, finalità, prodotti, attività, rete distributiva) rispetto alla **complessità** del commercio equo e solidale.

Se in origine il commercio equo (e tante nostre associazioni e cooperative) nasce dal contatto diretto con comunità escluse dai circuiti normali e svantaggiate rispetto ai criteri di mercato, gradualmente, nell'ottica dell'ethical trade (che a riguardo ha contagiato e sta contagiando parecchio anche il commercio equo e solidale) assume sempre maggior peso la domanda del consumatore, tanto da divenire quasi il "target" da soddisfare.

A riguardo proprio il libro Max Havelaar edito dalla Feltrinelli è indicativo: si parte effettivamente dal bisogno dei contadini di Uciri di vendere più caffè, ma gradatamente l'obiettivo si sposta sulla quota di mercato da raggiungere per conquistare una richiesta etica dei consumatori. Alla fine, infatti, la domanda del libro non è: siamo riusciti a soddisfare il bisogno di quei contadini? Ma: abbiamo raggiunto la quota di mercato che ci eravamo proposti?

Con ciò non si vuol dire affatto che l'ethical trade sia un concetto negativo o per forza di cose antagonista al commercio equo e solidale, anzi: è sicuramente un passo avanti importante rispetto al commercio tradizionale e può essere un meccanismo complementare al commercio equo e solidale.

Solo che è una *cosa totalmente diversa* dal fair trade: l'ethical trade si orienta in modo prioritario al soddisfacimento della "domanda etica" del consumatore finale e quindi alle garanzie che il consumatore chiede contro lo sfruttamento.

Un concetto interessante ed innovativo nel panorama del mercato, ma oggettivamente "altro" rispetto al concetto complessivo di fair trade, che pone al centro il *processo* di cooperazione e relazione con i produttori esclusi dal mercato e quindi vede gli "standard etici" come obiettivi da raggiungere "insieme" e a "livello bilaterale" (importatore-produttore) e non come criteri unilaterali e netti di suddivisione tra produttori certificabili e non.

Proprio a partire da tale differenza si può capire come la GDO richieda proprio i prodotti con le caratteristiche del mercato etico (e infatti Transfair è nata per questo) e non del commercio equo e solidale.

5. La scelta della grande distribuzione

La scelta della GDO porta con sé una serie di rischi:

- 1) La *forte dipendenza del fatturato*: troviamo molto pericoloso per una centrale di importazione dipendere per una forte percentuale del proprio fatturato da grosse catene di distribuzione. La storia insegna che cambi di strategie commerciali della GDO possono creare problemi a grandi aziende; tanto più possono crearli a centrali di importazione del commercio equo e solidale, che a confronto hanno un piccolo potere di contrattazione (cfr. il caso di CTM con Esselunga).
- 2) La scelta della GDO è una *scelta quasi irreversibile*, sotto i due versanti della centrale di importazione e dei produttori del sud: infatti il grado di strutturazione interna che prevede e i produttori che devono essere coinvolti facendoli a loro volta strutturare adeguatamente, fanno sì che molto difficilmente da questa scelta si possa tornare indietro, a meno di una pesante ristrutturazione interna e di pesanti conseguenze pratiche per i produttori stessi.
- 3) La *differenza tra certificazione di prodotto e certificazione di filiera*: è la medesima differenza espressa nel capitolo precedente tra Ethical Trade e Fair Trade.
Sicuramente la scelta di Commercio Alternativo di Ferrara nel luglio 2003 di firmare il contratto di sublicenza del marchio Transfair, ossia di andare a marchiare i propri prodotti con questo marchio, non serve a distinguere e a chiarire le cose, anzi rischia di confondere le botteghe del mondo e i consumatori finali.
Anche dopo le proteste della nostra cooperativa e dopo un'attenta loro riflessione, l'unica modifica a tale decisione era stata quella di chiedere a Transfair (che l'aveva prontamente accettata) una moratoria di 18 mesi, cioè Commercio Alternativo avrebbe potuto non marchiare i propri prodotti fino a gennaio 2005, senza incorrere nelle sanzioni normalmente previste da TF per chi non marchia i propri prodotti pur essendo licenziatario.
E difatti... a giugno 2004 sono usciti i primi prodotti a marchio Transfair (il succo d'arancia e il tè verde al limone e a breve il tè in bustile), importati da Progetti e Qualità (che è in pratica una parte di Commercio Alternativo) e distribuiti da CA con il proprio logo "equosolidale".

Non ci soffermiamo sulle motivazioni di questa scelta da loro espresse; rileviamo solo le conseguenze più pesanti di tale decisione.

Innanzitutto le botteghe stanno ricominciando a distribuire (comprandoli da CA) prodotti a marchio TF e questo sicuramente non aiuta a far chiarezza.

Inoltre anche CTM, dopo pressioni e polemiche esterne da una parte e dall'altra discussioni accese e pressioni da parte dei soci, alla fine aveva accettato questa soluzione: ogni centrale all'inizio avrebbe distribuito alle botteghe con il proprio marchio (CTM Altromercato, "equosolidale" con l'alberello, "equosolidale & sociale"...) e nel frattempo si lavorava insieme all'interno dell'Agices per creare uno strumento concreto alternativo a TF e condiviso da tutte le anime del commercio equo e solidale.

L'idea era di avere uno strumento non in contrasto con Transfair (numerosi i colloqui avuti tra l'Agices e TF in questo periodo), né in contrapposizione (Transfair fa un buon lavoro in determinati campi e anche noi spesso ci serviamo da produttori iscritti nei registri FLO), ma senza confusione né sostituzione di ruolo.

Infine si è data un'ulteriore legittimazione (dopo quella iniziale di CTM tanto criticata da Commercio Alternativo) a Transfair da parte di organizzazioni storiche di commercio equo e solidale. Che questa legittimazione ora l'abbia data Commercio Alternativo, seconda centrale italiana e storica acerrima critica di Transfair, ci pare uno strano scherzo del destino, che ci delude amaramente.

6. Il nostro punto di vista

6.1. La scelta di una filiera precisa

Secondo noi il commercio equo dovrebbe porre grande attenzione alla duplice qualità del prodotto, dal punto di vista etico e qualitativo.

Questa attenzione ci fa percorrere e ripercorrere con puntiglio tutta la filiera del prodotto, ed è quella che, nello stesso tempo, ci ha portato a identificare i tre pilastri che caratterizzano la nostra attività: *produttore, trasformatore e distributore*. Questi tre passaggi hanno qualcosa da raccontare al consumatore, e devono raccontare qualcosa del prodotto, del produttore e di noi. Ci chiediamo perché ci "sbattiamo" tanto nel trovare un progetto da sostenere, magari piccolo e ancora non bene organizzato. O perché controlliamo e ricontrolliamo la qualità della materia prima equosolidale, o perché abbiamo deciso di accentrare tutto il confezionamento nelle nostre strutture: abbiamo fatto tutto questo per portare il prodotto in un supermercato?

Ci chiediamo se tutte queste scelte, questi parametri, questa organizzazione reggerebbero l'impatto con le richieste della grande distribuzione. O cosa potremmo fare se la GDO ad esempio ci chiedesse di produrre 80 o 100.000 panettoni o torroni, ecc. magari a un prezzo un po' più basso: l'unica possibilità sarebbe quella di crescere sempre di più, assumendo sempre di più, ma ci chiediamo se la scelta della qualità sociale sia funzionale a quel modo di distribuire.

E inoltre, riguardo ai produttori del comes, ci chiediamo se la richiesta di un prodotto a prezzo non tanto alto, a qualità perfettamente standard, sempre uguale a se stesso, aiuti il produttore a migliorare nella qualità. Siamo preoccupati sulla possibilità che il produttore debba produrre sempre di più, in sempre minor tempo e nei calendari prestabiliti dalla GDO.

6.2. La scelta di determinati produttori

Tutte le centrali di importazione si relazionano con produttori di diverse tipologie, struttura, dimensioni e con una diversa storia di commercio equo e solidale alle spalle.

Soprattutto arrivando a certe dimensioni, una centrale di importazione corre sempre il rischio di privilegiare l'aspetto commerciale, ossia la vendibilità del prodotto, rispetto all'eticità del progetto, allargando sempre più le maglie e i criteri per appoggiare un'organizzazione di produttori (ok se non è un'organizzazione di primo grado, ok se non è un'associazione o una cooperativa, ok se non ha benefici sociali per chi lavora, ok se non si hanno adeguate notizie sui processi decisionali, ok se nel viaggio missione non mi è stato possibile parlare direttamente con i lavoratori...) fino al rischio di arrivare ad accettare aziende normalissime, semplicemente che non sfruttano il lavoro minorile e che remunerano con la paga base i propri dipendenti (aspetti sicuramente molto importanti, ma, forse, il commercio equo va oltre).

Questo rischio è sempre presente, indipendentemente dal tipo di distribuzione scelta. Nel caso della GDO il rischio a nostro parere aumenta, proprio per le forti richieste legate alla logistica e alle esigenze commerciali delle grandi superfici.

Pur relazionandoci con alcune realtà strutturate presenti da anni nel commercio equo e solidale stiamo cercando di lavorare moltissimo con produttori nuovi, poco strutturati o sconosciuti al panorama del commercio equo e lo vorremmo fare sicuramente con la serietà di un rapporto anche commerciale con le botteghe, ma senza l'assillo di contratti firmati con consegne di grosse quantità magari in tempi molto stretti.

6.3. Una scelta commerciale precisa

Come LiberoMondo pensiamo che *anche solo* dal punto di vista commerciale il non entrare nella grande distribuzione sia la scelta più opportuna e vantaggiosa a medio-lungo termine.

Sembra un'affermazione fuori da ogni logica, ma vorremmo cercare di spiegarci.

E' chiaro che a breve termine chi entra nella GDO vende molto di più: basti vedere il salto di fatturato di CTM e più in piccolo anche di CA da quando hanno deciso di vendere ai supermercati.

Ma occorre ragionare a nostro parere non in termini immediati sul breve periodo (in cui da un punto di vista commerciale non sembra esserci dubbio su quale sia la scelta più conveniente), ma a medio-lungo termine: se infatti ci sforziamo di provare ad immaginare il commercio equo tra qualche anno, proprio se teniamo alla solidità delle nostre strutture e di conseguenza alla solidità delle organizzazioni di produttori, è a nostro pare logico e ragionevole pensare che avere in mano *in proprio* la distribuzione e non delegarla ad altri, soprattutto se sono organizzazioni di altro livello, più forti e strutturate, si potrebbe rivelare la scelta commerciale migliore, oltre che a nostro parere "eticamente" migliore, per i motivi sopra espressi.

Usiamo il condizionale perché saranno i fatti a deciderlo, ma sicuramente la storia del settore del biologico avrebbe da insegnare a riguardo.

Riflessioni finali

- Già oggi, senza contare le vendite delle botteghe alla GDO, CTM dipende per il 43% del suo fatturato dalla GDO stessa, CA poco meno della metà di CTM: se il fatturato raggiungesse il 70/80%, il commercio equo dove andrebbe? Da chi sarebbero determinate le scelte dei prodotti? E le scelte dei produttori? E, dati i rischi della GDO per tutto il movimento del commercio equo e solidale perché non ci si è dati criteri comuni preventivamente?
- Riguardo ai prodotti artigianali, l'obiettivo è di inserirli anch'essi nella GDO, standardizzandoli chiaramente, con rischi ancora peggiori dei prodotti alimentari, dati dal fatto di volere un prodotto artigianale uguale a determinati costi, in determinate (grandi) quantità e in tempi molto brevi? Non è fantascienza, osservazioni di questo genere le abbiamo già sentite da alcuni produttori. Oppure gradatamente rendere marginale e alla fine eliminare il settore dell'artigianato perché più complesso da gestire, occupa maggior spazio, più giacenze e presuppone più lavoro?
- E poi fino a quando si potrà continuare ad affermare che le botteghe sono il cliente privilegiato, anzi il centro di tutta l'attività di sensibilizzazione e di informazione della centrale, e che la vendita alla GDO addirittura favorisce la bottega perché sensibilizza il consumatore del supermercato, che uscito va diritto in bottega cercare i prodotti equi che non ha trovato sugli scaffali del grande magazzino? Veramente siamo convinti di queste cose? Perché la stessa cosa non succede per negozi di alimentari, di oggettistica, di casalinghi... che continuano a chiudere? Vorremmo leggere analisi serie e documentate a riguardo e fatte non negli anni di boom del commercio equo in Italia, dove tutto l'equo e solidale, in qualsiasi luogo d'Italia, aumentava. Non è più logico invece ammettere tranquillamente che i supermercati tolgono l'ossigeno ai piccoli negozi (e i dati per supportare questa tesi ci sono in abbondanza) e le botteghe (che piccoli negozi sono), superato il boom, se ne accorgeranno molto presto, se il commercio equo italiano non decide di cambiare rotta? Non vorremmo risultare troppo pessimisti, ma nemmeno troppo sprovveduti.

La cooperativa LiberoMondo

Commercio Equo in Mc Donald's?

*Riflessione su Commercio Equo e Solidale
e marchi di garanzia proposta
dalla "Xarxa de Consum Solidari" di Barcellona*

Indice

Premessa

Il marchio FLO

Alcune ripercussioni del prezzo equo sulle organizzazioni del Sud

Una certificazione con interessi commerciali e che non è universale

Il mito degli standard internazionali del commercio equo e solidale

La lotta è anche al nord

Il commercio equo come strumento di lotta contro le multinazionali agroalimentari

Il commercio equo e solidale: nuovi affari per "quelli di sempre"?

Un altro cammino è possibile, e già si sta svolgendo

Dibattito irrinunciabile

Premessa

Dalla fine di aprile del 2003, nelle tavole dei 140 ristoranti Mc Donald's in Svizzera si può leggere un avviso che dice: "La collaborazione con Max Havelaar le permette, per ogni caffè Aroma che degusta, di portare il suo contributo a un commercio più giusto e al futuro dei paesi in via di sviluppo".

Alcuni credono che il fatto che esista un caffè del Commercio Equo e Solidale in Mc Donald's sia una conquista per i produttori del Sud del Mondo. Altri (e fra questi noi) credono che le conquiste dei produttori del Sud siano inseparabili dalla lotta contro quelle imprese che oggi sono uno dei punti chiave nell'imposizione dell'attuale modello di globalizzazione neoliberista; tra queste, senza dubbio, va annoverata Mc Donald's. Il dibattito è aperto.

Mentre alcuni ritengono che per far crescere il commercio equo e solidale il passo necessario sia creare un marchio tipo FLO-International (Fair Trade Labelling Organizations International), altri ritengono di doversi opporre a un marchio che consente a Mc Donald's e Procter & Gamble di vendere caffè del commercio equo. Tutto ciò ha generato un dibattito che riflette in modo evidente differenti modi di concepire il commercio equo e solidale.

Se consumare in modo responsabile richiede informazione su quello che c'è dietro i prodotti che acquistiamo, è opportuno che si cominci a fare chiarezza sulle differenti visioni esistenti nel movimento del Commercio Equo e Solidale. Il presente documento si pone proprio l'obiettivo di approfondire tale dibattito.

1. Il marchio FLO

Si tratta di un marchio che ha l'obiettivo di offrire alcuni prodotti a qualsiasi tipo di impresa, richiedendo fondamentalmente due criteri:

- prezzo equo
- finanziamento (almeno in parte) anticipato

A questo si aggiunge il rispetto di alcuni criteri fondamentali: assenza di lavoro infantile, rispetto dell'ambiente, cercare di sostenere piccoli coltivatori e loro organizzazioni. Questo approccio riduce molto il contenuto del commercio equo e solidale. Di fatto lo porta a un minimo livello, concentrandolo esclusivamente nella corresponsione di un prezzo definito equo. Si rende necessario, a questo punto, analizzare il concetto di prezzo equo e chiedersi che cosa sia realmente. FLO lo identifica prevedendo un sovrapprezzo alla quotazione mondiale del prodotto in questione. Il prezzo così determinato può essere definito un prezzo in grado di garantire una vita dignitosa al produttore? In altre parole, poniamoci questa domanda:

“Esistono prezzi mondiali che siano giusti?”

- 1) Non scopriamo nulla di nuovo quando affermiamo che i prezzi mondiali dei prodotti agricoli non hanno nulla a che vedere con i costi reali sopportati dai coltivatori. Possiamo sintetizzare l'argomento in questi termini: non è possibile paragonare il costo di produzione di un caffè di foresta con quello di un caffè di pianura, coltivato in grandi superfici e in maniera intensiva. L'ambiente ecologico di un caffè di foresta dell'Ecuador, della pianura brasiliana o di una zona irrigua del Vietnam sono totalmente differenti. Il costo unitario globale non prevede la diversità di nicchie ecologiche produttive.
- 2) Un dollaro pagato in Vietnam non è la stessa cosa di un dollaro pagato in Amazzonia. Si tratta di un principio talmente evidente che anche il PNUD (Programma delle Nazioni Unite per lo Sviluppo), quando elabora i suoi indicatori economici, “relativizza” le cifre pagate in dollari, ricorrendo a un concetto molto più complesso – il potere di acquisto paritario – per comparare cifre monetizzate in differenti aree.
- 3) I costi di produzione, in qualsiasi situazione, vengono riferiti a un'unica media che tiene conto del costo del capitale disponibile e a quello del capitale umano. Esistono tuttavia molte variabili. Facciamo un esempio semplice e immediato: non è possibile comparare i costi di trasporto di una piccola cooperativa che non possiede propri automezzi e/o strade facilmente transitabili tutto l'anno e che si trova in luoghi distanti dal porto di imbarco con quelli che si trova a sostenere un grande esportatore, con camion aziendali, in una zona con buone vie di comunicazione. Il grado di

meccanizzazione, il grado di sviluppo tecnologico, la possibilità di immagazzinamento e di commercializzazione, le infrastrutture esistenti nella zona e, non ultima, la capacità di ottenere appoggi statali (pensiamo alle sovvenzioni), portano a costi nettamente diversi da una zona all'altra e da un produttore all'altro. I prezzi internazionali riflettono una situazione di disuguaglianza frutto di una lunga storia di sfruttamento.

In ultima analisi, i prezzi internazionali non tengono conto dei diversi ambiti, e quello che abbiamo qui riportato non è che un piccolo appunto. I prezzi internazionali sono soliti riflettere i costi dei siti commerciali le cui condizioni ambientali, produttive e la concentrazione di capitale, privato e pubblico, permettono un costo monetario minore, per non parlare delle manovre speculative delle grandi compagnie che controllano i mercati mondiali.

Se si utilizzano i prezzi internazionali come riferimento per la determinazione del cosiddetto prezzo giusto, si parte da una base falsa per garantire una vita degna ai produttori. Pagare un prezzo equo ha significato corrispondere, circa dieci anni fa, 160 centesimi per ogni libbra di caffè, oggi 125 e domani... 132? Qual è il più giusto? Il termine “giusto” non ha niente a che vedere con il contratto proposto ai produttori da marchi come Max Havelaar o FLO. In realtà, ciò che viene definito prezzo equo è solo una semplice operazione di sovrapprezzo standard applicato a una quotazione mondiale. Se il prezzo mondiale non rispecchia la degna remunerazione, l'aggiunta di un sovrapprezzo, analogamente, non garantisce simili condizioni di vita. Il prezzo così costruito è, semplicemente, ciò che sono disposti a pagare in più i consumatori. Per quanto possiamo essere d'accordo sul fatto che si debba corrispondere un prezzo migliore ai produttori, pensare che il semplice pagare qualcosa in più un prezzo determini la conversione di quest'ultimo in giusto è un'illusione.

2. Alcune ripercussioni del prezzo equo sulle organizzazioni del Sud

Una simile illusione determina una semplificazione delle relazioni complesse e, inoltre, una sperequazione artificiale tra varie organizzazioni di produttori. Lo stabilire un unico prezzo mondiale, pur definito giusto, favorisce le cooperative in cui esiste una forte struttura commerciale e di esportazione, vale a dire le realtà più competitive. Assumere come base un prezzo mondiale unico per tutti, significa accettare anche i meccanismi selettivi che portano alla formazione dello stesso prezzo. Sebbene i criteri si attenuino pagando qualcosa in più, i criteri di selezione continuano a basarsi su parametri del mercato mondiale che non possiamo considerare

equi. Ci sono cooperative che possono essere estremamente interessanti da un punto di vista sociale, ecologico e/o di sviluppo locale, specialmente le più piccole: proprio in virtù di queste precise caratteristiche (che le rendono particolarmente interessanti dal punto di vista del commercio equo e solidale), i loro costi monetari possono essere molto lontani dai prezzi mondiali, e il sovrapprezzo di FLO spesso non rende possibili le esportazioni. I loro problemi, paradossalmente, potrebbero essere dovuti a un prezzo di esportazione artificialmente troppo alto. Considerando questa complessità di situazioni, il commercio equo e solidale dovrebbe considerare il prezzo e le modalità di pagamento solo come uno dei tanti fattori che compongono relazioni molto più ricche e variegate. Relazioni che, tra l'altro, significano condizioni degne di lavoro non solo per i produttori bensì per tutti i lavoratori della filiera commerciale. Con il marchio FLO si perde la valorizzazione delle relazioni da un punto di vista globale. Questa valorizzazione complessiva, che è particolarmente importante per le organizzazioni più deboli, dovrebbe, a differenza del commercio tradizionale, caratterizzare relazioni paritarie e più giuste.

Esempi pratici

Ricorriamo a una esperienza concreta per chiarire quanto abbiamo appena esposto. La "Xarxa de Consum Solidari" ha appena finanziato l'acquisto di un camion, la sistemazione di alcune strade e diverse installazioni produttive presso un'organizzazione dell'Ecuador. Tutto ciò influisce sui costi di produzione, tuttavia facilita il lavoro per l'accesso al mercato locale (che è una priorità per l'organizzazione ecuadoriana e per la stessa Xarxa). La realizzazione dei progetti non grava sulla disponibilità di liquidità dei produttori, che invece hanno individuato il problema centrale, per quanto concerne il rapporto con il mercato equo e solidale, nell'organizzazione della produzione in grado di garantire un container pieno ogni sei mesi, ottimizzando così i costi di trasporto. I soci di questa realtà, quindi, non vogliono che il sovrapprezzo FLO limiti il raggiungimento di ordini necessari a riempire il container. Le loro esigenze li hanno portati alla conclusione che sarebbero sicuramente migliori altri livelli di prezzi (più bassi) e forme di pagamento. Il sovrapprezzo FLO, in questo momento, non è necessario, anzi, si rivela fortemente limitante. Tuttavia, la non certificazione li penalizzerebbe notevolmente.

Chiunque abbia lavorato con organizzazioni del Sud e nel commercio equo e solidale conosce molti esempi simili a questo, in cui prezzo e forma di pagamento non sono i due criteri più importanti, e tanto meno gli unici. Una visione rigida in questo senso costituirebbe quasi sicuramente un ostacolo. Ripetiamo quanto già detto in precedenza, e cioè che le relazioni nell'ambito del commercio equo e solidale dovrebbero garantire la comprensione delle complesse relazioni tra organizzazioni in forme molto

più ampie e ricche, e non ridurle al tema monetario, proprio come fa il mercato tradizionale. Non si dovrebbe, ricorrendo al "mito" del prezzo giusto, ridurre la relazione a un di più che, di per sé, è più vicino alla carità che alla giustizia.

3. Una certificazione con interessi commerciali e che non è universale

Il marchio tipo FLO, concentrandosi soprattutto sul sovrapprezzo, se da un lato ha contribuito a creare grandi aspettative tra i produttori del Sud, per un altro aspetto ha dimostrato di avere significato fino a quando esista qualcuno disposto a comprare a quel sovrapprezzo. Il marchio, per avere una qualche utilità, deve incontrare compratori disposti a pagare tutto quel valore maggiorato. In questo modo, seppur con motivazioni lodevoli, si pone in una logica commerciale estranea e contraddittoria a una entità di certificazione: questa, infatti, dovrebbe essere imparziale e non essere portatrice di alcun tipo di interesse. Sebbene sia scontato che il marchio non "venda" direttamente, la sua preoccupazione costante è come aumentare le vendite, comportandosi con criteri di marca commerciale e non di certificazione. In pratica, può certificare solo se consegue compratori disposti a pagare un sovrapprezzo: l'effetto negativo più evidente e immediato di tale impostazione è legare il significato (e il successo) della certificazione all'entità di incremento delle vendite. Inoltre, viene esclusa la maggior parte dei produttori che vorrebbero essere certificati, e l'esclusione avviene sebbene si tratti di gruppi rispondenti ai reali criteri del Commercio Equo e Solidale. Un marchio del genere li penalizza semplicemente perché non riesce a garantire la vendita dei loro prodotti. Se fosse un'impresa commerciale, tutti capirebbero che non si compra più di quanto si possa vendere. Presentandosi come un ente che certifica gli "standard internazionali del Commercio Equo e Solidale", danneggia gravemente i produttori del Sud che non può certificare. Inoltre, viene falsata la realtà ai consumatori del Nord, che sono indotti a pensare che chi non viene certificato sarà perché non rispetta alcuni punti fondamentali del Commercio Equo e Solidale: in realtà, il motivo è che una realtà come FLO non è in grado di garantire la vendita dei prodotti, al cui sovrapprezzo condiziona la propria certificazione.

4. Il mito degli standard internazionali del commercio equo e solidale

Qualsiasi marchio, nel tentativo di fissare norme e standardizzare, semplifica realtà che sono molto più complesse. Fissare processi in un ambito di pro-

duzione è relativamente facile, ma cercarlo di fare lungo tutto il percorso commerciale e dal punto di vista della giustizia ci pare, nel migliore dei casi, piuttosto audace. Pretendere di essere chi certifica cos'è e cosa non è commercio equo in una situazione dove, per fortuna, c'è una grande diversità di visioni, porta inevitabilmente al pericolo di apparire come portatori di ortodossia. Il problema dei pensieri unici è proprio l'esclusione delle altre opzioni esistenti.

L'idea che esistano alcuni standard internazionali che garantiscano cos'è Fair Trade si rivela illusoria per quelli, come noi, che ritengono che non possa esistere oggi un commercio che si possa definire giusto. Nella società del 2004 un Commercio Equo e Solidale" compiuto non può esistere, bensì è un obiettivo al quale tendere, la meta di una lotta. Un'organizzazione di commercio giusto può solo garantire di aver raggiunto, tramite una trasparenza totale di tutta la filiera commerciale, il massimo di equità possibile in un mercato fortemente condizionato dalla disuguaglianza. Dire che si è conseguito un percorso ideale in ogni sua parte significa occultare le contraddizioni in cui si muove il commercio equo e lo stesso consumatore critico. Nel caso di FLO, significa sostituire tutta la problematica con un sovrapprezzo e poco più. Il contrasto si fa grottesco quando vediamo che FLO non può certificare tutti quelli che non rispettano gli "standard internazionali del commercio equo" non per loro stesso demerito, bensì per l'incapacità di vendere i propri prodotti nelle condizioni che sono state stabilite e standardizzate.

5. La lotta è anche al nord

La visione del Commercio Equo e Solidale focalizzata esclusivamente sulle condizioni dei produttori del Sud sminuisce il lavoro degli altri attori economici che intervengono nella filiera: trasportatori, trasformatori, esportatori, importatori, istituzioni pubbliche, organizzazioni sindacali, distributori... Non si deve forse ricercare giustizia per tutti? Per tutti i lavoratori implicati al Sud come al Nord? Il vecchio paternalismo ricompare, oscurando la lotta per un commercio equo anche tra gli attori economici del Nord. L'attenzione unicamente rivolta alle condizioni dei produttori del Sud è assurda nel mercato agroalimentare globalizzato. Le grandi multinazionali trasformatrici, le catene della grande distribuzione o di fast food costituiscono, oggi, le imprese che, mediante la liberalizzazione del commercio, stanno portando alla rovina i piccoli agricoltori di tutto il mondo. Possiamo parlare di commercio equo senza affrontare questi nodi di ingiustizia tipici dei mercati del Nord?

Possiamo accettare che imprese di fast food come "Mc Donald's" o "Dunkin Donuts" affermino che il loro caffè sia equo, essendo certificato da FLO?

Possiamo accettare che una catena di distribuzione

come "Carrefour" gestisca proprie marche di commercio equo?

Possiamo accettare che multinazionali del caffè come "Starbucks" vendano una minima parte di caffè certificato come fair trade quando la maggior parte delle loro azioni e relazioni tra i produttori di caffè si rivelano completamente contro questi principi?

Purtroppo, FLO risponde in maniera affermativa a tutte queste domande. Per incrementare le vendite "a prezzo equo" accetta di sorvolare sugli ostacoli che queste imprese transnazionali pongono alla vera lotta per un commercio giusto; per una agricoltura che permetta di vivere dignitosamente al Sud come al Nord; per un consumo responsabile che consenta l'accesso a prodotti di qualità, rispettosi dell'ambiente e di tutti i lavoratori della filiera produttiva e commerciale.

6. Il commercio equo come strumento di lotta contro le multinazionali agroalimentari

Crediamo che l'impegno del commercio equo sia la lotta per cambiare le ingiuste strutture del commercio mondiale, dove poche imprese multinazionali che dominano organismi internazionali come il FMI, la Banca Mondiale, il WTO e le politiche agrarie e commerciali dei rispettivi paesi di provenienza (UE ed USA soprattutto) stanno sviluppando un modello agricolo, commerciale e di consumo dove la ricerca del massimo profitto si persegue a ogni costo, provocando la rovina di milioni di agricoltori al Sud e al Nord, con pratiche commerciali della peggior specie, attraverso la totale mancanza di rispetto dei diritti sindacali e lo sfruttamento estremo delle risorse naturali. Crediamo che i nostri sforzi per commercializzare prodotti di organizzazioni popolari del Sud siano solo una parte di questa lotta e che in nessun caso si possa fare a meno di denunciare e contrastare frontalmente chi è al centro di questo attuale modello ingiusto e insostenibile.

7. Il commercio equo e solidale: nuovi affari per "quelli di sempre"?

Se prendiamo l'esempio del caffè, prodotto emblematico del Fair Trade che soffre una grave crisi da ormai 15 anni, vediamo che le soluzioni non possono essere differenti da quelle che sempre si sono prese prima delle crisi agricole caratterizzate da eccesso di offerta. Quando, nei paesi ricchi, si è registrata un sovrapproduzione agricola e alcuni settori andavano protetti, la soluzione è sempre stata quella dell'intervento statale, tramite quote, sovvenzioni, tasse all'importazione, ecc. La modalità che soste-

niamo come organizzazione di “Commercio Equo e Solidale” è lo sviluppo dell’agricoltura biologica, attraverso il sostegno ai piccoli produttori, limitazioni alle grandi imprese multinazionali, l’impulso alla diversificazione produttiva orientata ai mercati locali, l’individuazione di un prezzo garantito, ecc. L’altra modalità è quella perseguita in Europa e negli Stati Uniti, attraverso il sostegno ai grandi gruppi e l’attuazione di rimedi estemporanei e del tutto insufficienti alle situazioni più difficili, evitando che possano diventare esplosive. In un modo o nell’altro, lo schema, in questi periodi di crisi, ha sempre previsto l’intervento dello stato (ovviamente, nei paesi ricchi). Nel caso del caffè, la situazione è completamente diversa: i governi dei paesi del Sud non hanno capacità finanziaria di intervento e, comunque di regolazione, le multinazionali non manifestano alcun interesse nel modificare le cose, mentre i piccoli produttori quasi mai hanno la forza per intervenire. Per questo le timide proposte volte al ristabilimento di un nuovo accordo generale del caffè, la creazione di un prezzo minimo di garanzia e altre azioni sono state scartate dai grandi gruppi del settore, dai governi e dagli organismi multilaterali di controllo. Mentre si mantengono quotazioni che favoriscono i grandi gruppi acquirenti e trasformatori, non si vuole sentir parlare né di prezzi di garanzia, né di sovvenzioni ai produttori. In questo caso, il funzionamento del libero mercato fa comodo alle grandi compagnie che beneficiano della caduta dei prezzi.

In simili situazioni, arriviamo a situazioni paradossali: i responsabili della ristrutturazione mondiale selvaggia che sta conducendo alla rovina milioni di contadini e sfruttando la terra, raccomandano certificazioni biologiche e commercio equo. La Banca Mondiale e l’amministrazione nordamericana attraverso il programma “USAID” stanno scommettendo sulla certificazione dei caffè sostenibili come modo per uscire dalla crisi. Si tratta, nel caso specifico del caffè, di raccolti ottenuti in modo sostenibile, in aziende tradizionali e appezzamenti di foresta (caffè d’ombra o “shade grown”), che richiedono maggior tempo di maturazione e provocano un basso impatto ambientale.

L’Associazione Nazionale del Caffè (NCA) degli Stati Uniti consiglia ai paesi latinoamericani la specializzazione nel settore del caffè di qualità come opportunità per conseguire maggiori e migliori vendite. La Banca Mondiale ha aderito alla campagna mondiale in favore dei produttori di caffè del Sud in via di sviluppo e del sostegno alla corresponsione di un prezzo giusto per il caffè prodotto secondo criteri sostenibili. Queste politiche volte al riconoscimento di parametri più ristretti per la produzione del caffè portano quindi a certificazioni come “biologico”, “di commercio equo”, “coltivato all’ombra” e “sostenibile”.

Procter & Gamble (P&G), la maggior compagnia del caffè statunitense e una delle quattro che di fatto

controllano il mercato mondiale, dalla fine del 2004 distribuirà caffè certificato come “Commercio Equo” a circa 15.000 supermercati degli Stati Uniti. Non contenti di controllare e trarre profitto dalla crisi del mercato mondiale, intendono utilizzare per i propri affari le buone coscienze che vogliono pagare qualcosa in più. Un indubbia convenienza per P&G, che per alcuni dollari trasferiti a una minoranza di produttori riesce a occultare le proprie responsabilità nella crisi mondiale che colpisce la maggioranza dei produttori di caffè.

8. Un altro cammino è possibile, e già si sta svolgendo

Le organizzazioni che lottano per un reale commercio equo e solidale si stanno irrobustendo. I loro prodotti hanno trovato uno spazio stabile tra i consumatori, e questi stanno riponendo fiducia nelle stesse organizzazioni e nei loro principi e criteri. La fiducia si può ottenere e rinnovare solo garantendo trasparenza totale, metodo indispensabile per verificare l’attuazione di principi e criteri lungo tutto la catena commerciale, in accordo con il reale e unico impegno: lavorare per un commercio il più giusto possibile, nell’insieme delle complesse relazioni tra Sud e Nord del Mondo. Questa garanzia di fiducia, che le organizzazioni costruiscono giorno dopo giorno, prende vigore grazie all’esistenza di ambiti unitari e condivisi di appartenenza, all’interno dei quali alcuni criteri fondamentali devono essere rispettati e verificati attraverso un mutuo controllo. In altre parole, le differenti reti di relazioni tra organizzazioni di Commercio Equo e Solidale stanno creando sistemi di auto verifica al loro interno. L’approfondimento delle conoscenze reciproche, le verifiche incrociate e i multipli meccanismi di riconoscimento che si creano nel lavoro comune richiedono e rafforzano la trasparenza. Si verifica una situazione in cui gli attori hanno tutto l’interesse nell’attuare quanto promesso, così da rafforzare e mantenere la fiducia dentro fuori il movimento.

Come Xarxa de Consum Solidari abbiamo sempre preferito questo cammino di garanzia solidale che, rendendo protagonisti coloro che meglio conoscono e vivono il commercio equo, vince in efficacia; inoltre, confidando nell’autogestione, rafforza il lavoro delle organizzazioni e i vincoli unitari.

Vari interventi, finalizzati a rinforzare la fiducia, il controllo mutuo e la visibilità a beneficio del consumatore, sono stati fatti all’interno del coordinamento nazionale del Commercio Equo e Solidale: proposte di “Espanica”, “Emmaus” e nostre vanno proprio in questo senso. Tra queste figura un possibile accordo per la creazione di un ambito di garanzia che rafforzi l’immagine dei membri del coordinamento. Tutte le proposte di questo genere hanno sempre potuto contare sul nostro appoggio, e così

sarà in futuro. Il marchio di garanzia creato per le organizzazioni di IFAT si pone nel solco dell'autogestione. Una linea non priva di difficoltà, tuttavia capace di raccogliere la diversità degli attori del Commercio Equo e Solidale e, soprattutto, di basare il futuro sulle proprie forze e non su alleanze innaturali. Una linea che intende dimostrare che un altro consumo e un altro commercio sono possibili e che vuole evitare di dare una "verniciata etica" alle multinazionali e ai loro affari.

9. Dibattito irrinunciabile

FLO, nel tentativo di essere un certificatore che solo può certificare se vende di più, si è posta in un vero e proprio controsenso. La sua visione paternalista che riduce il commercio equo al prodotto e non a tutta la filiera di commercializzazione fa sì che i suoi principi siano assunti dalle multinazionali del settore agroalimentare, in cui proprio il paternalismo viene utilizzato per mascherare il loro nefasto ruolo nel commercio internazionale. L'impostazione di FLO come ente commerciale che ha bisogno di incrementare le vendite per dare efficacia al proprio marchio l'ha condotta a cercare accordi con questo tipo di multinazionali. Un simile tipo di certificazione trasforma semplici accordi di vendita di un settore del Commercio Equo e Solidale (con una visione, a nostro avviso, opportunistica e paternalista) in garanzia ufficiale dei requisiti internazionali del Fair Trade, coinvolgendo aspetti e comportamenti che consideriamo deprecabili. Il carattere di certificatore di che si attribuisce FLO e la conseguente applicazione a prodotti delle multinazionali, secondo le modalità che abbiamo prima esposto, ci obbligano a prese di posizione pubbliche come la presente. Il consumatore responsabile deve sapere che la posizione di FLO è solo la visione e la pratica di una parte del movimento del Commercio Equo e Solidale e, pertanto, non è totalmente rappresentativa. A causa della gravità degli accordi presi con determinate multinazionali, siamo obbligati a chiarire il nostro ruolo e il nostro pensiero. In questi casi l'ambiguità favorisce l'intento di far passare come pensiero di tutti ciò che

invece è solo l'opinione di una determinata parte; se così non fosse, cesserebbe il nostro interesse e di molti altri che lottano per un altro mondo e un altro commercio. Alcuni ritengono che appoggiare il marchio FLO in Spagna potrebbe garantire che gli accordi prima criticati potrebbero non attuarsi. Dal nostro punto di vista la doppia natura di FLO (ente di certificazione e commerciale), la visione paternalista che possiede e la sua rinuncia a lottare per un commercio equo in tutta la catena porta proprio ad accordi di questo genere. Qualora non si condividesse le critiche a FLO, pensare che in un mondo globalizzato e davanti a certe imprese multinazionali si possano condizionare scelte e comportamenti su scala nazionale è pura fantasia. Già oggi "Starbuck", in Spagna, commercializza nei suoi punti vendita prodotti "Starbuck di commercio giusto" certificati negli Stati Uniti.

La costruzione di un movimento di Commercio Equo e Solidale è una sfida che coinvolge tutti. Per questo invitiamo tutti (volontari, impiegati, consumatori, ecc.) a informarsi sempre più, in modo che possano scegliere l'opzione che più li convince, esigendo un comportamento coerente alle organizzazioni con cui si relazionano.

Le organizzazioni unitarie di Commercio Equo e Solidale presenti in Spagna, in particolar modo il "Coordinamento Nazionale del Commercio Equo", non risponderebbero al loro carattere plurale se optassero per appoggiare il marchio FLO sul territorio nazionale. La pluralità del nostro movimento include organizzazioni che condividono questa critica di fondo a questo marchio e alle organizzazioni disposte a sostenerlo. La garanzia di una piattaforma unitaria che caratterizzi il "Coordinamento Nazionale del Commercio Equo" obbliga le varie organizzazioni che intendano partecipare a riconoscere e condividere una pluralità di fondo prima di prendere posizione contro il marchio FLO.

Barcellona, gennaio 2004

XAVIER MONTAGUT
Presidente della Xarxa de Consum Solidari



Società Cooperativa Sociale a r.l.
Via San Rocco 12/c - 12062 Roreto di Cherasco (CN)
Tel. 0172.499169 - fax 0172.499074
e.mail: liberomondo@liberomondo.org · www.liberomondo.org

Testo tratto da:

IL MERCATO DELLE BANANE ED IL COMMERCIO EQUO SOLIDALE

Emilio Colombo e Patrizio Tirelli, Università di Milano – Bicocca*

* Si ringrazia Federica Merola e Silvia Rorato per *research assistance* ed elaborazione dati.

INTRODUZIONE

Le banane sono il frutto fresco più esportato nel mondo in termini di volume e rappresentano, in termini di valore lordo di produzione, la quarta coltura alimentare del mondo, per ordine di importanza, dopo il riso, il grano e il mais.

A causa del loro elevato potere nutrizionale sono il principale alimento nella dieta di milioni di persone in Africa, America Latina e Carabi

Come prodotto da esportazione, forniscono un contributo fondamentale alle economie di molti paesi con bassi redditi garantendo l'occupazione a milioni di famiglie.

L'origine geografica della banana è generalmente individuata nel Sud-Est Asiatico, nelle giungle della Malesia, d'Indonesia e delle Filippine dove ancora oggi è possibile trovare numerose varietà selvatiche. I viaggiatori hanno successivamente portato le banane in India e si ritiene che il primo ingresso nel mondo occidentale sia avvenuta attraverso le spedizioni di Alessandro Magno. La diffusione in Africa è opera presumibilmente di viaggiatori arabi. Dall'Africa le Banane si sono diffuse nell'America centrale e meridionale tramite gli esploratori del '400 e del '500.

Le banane hanno iniziato ad essere oggetto di scambi internazionali solo dalla fine del 19° secolo. Prima di questa data la mancanza di mezzi adeguati per il loro trasporto ne impediva il commercio in zone che esulassero da quelle di produzione.

1. PRODUZIONE MONDIALE

La produzione di banane dolci nel mondo ha seguito un trend crescente negli ultimi quarant'anni, aumentando da 30 milioni di tonnellate nei primi anni Settanta fino agli oltre 70 milioni attuali (Figura 1).

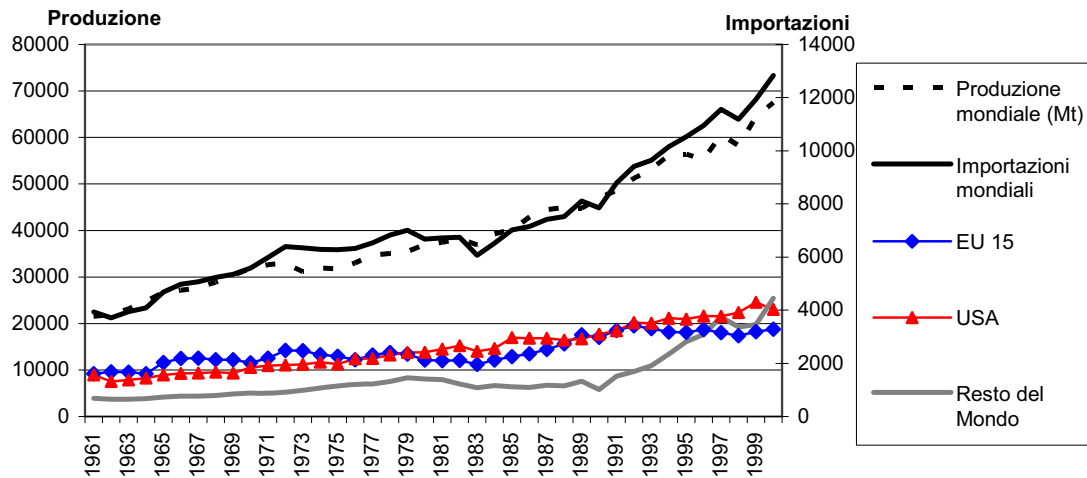


Figura 1: Produzione ed importazione di banane, migliaia di tonnellate. Fonte FAOSTAT

Questa espansione è dovuta principalmente all'aumento delle aree coltivate (Figura 2) e, in misura minore, ad una crescita della produttività (Figura 3).

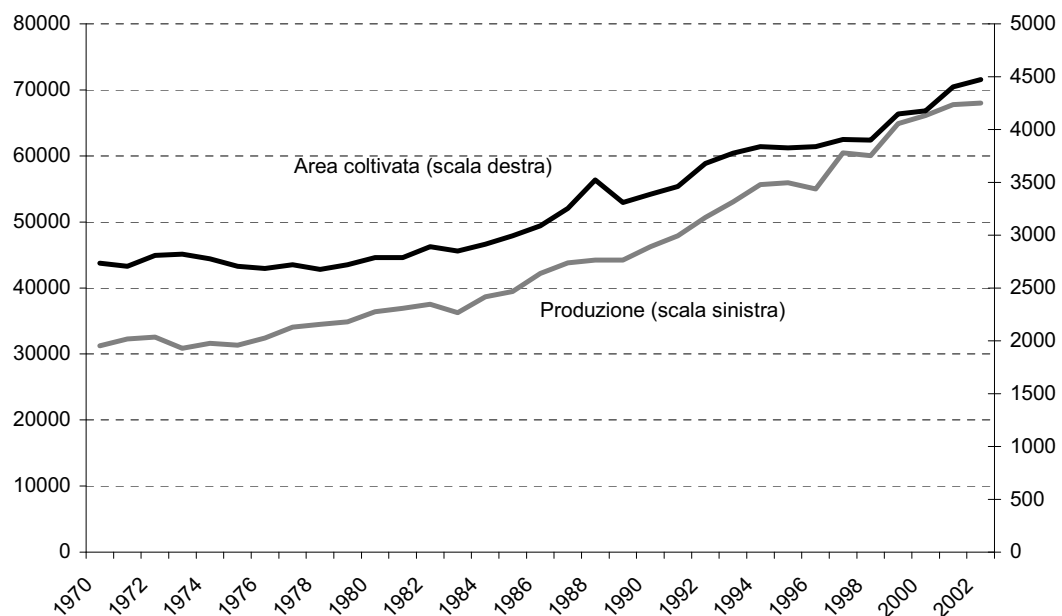


Figura 2 Produzione (migliaia di tonnellate) e superficie coltivata (migliaia ettari). Fonte: Faostat.

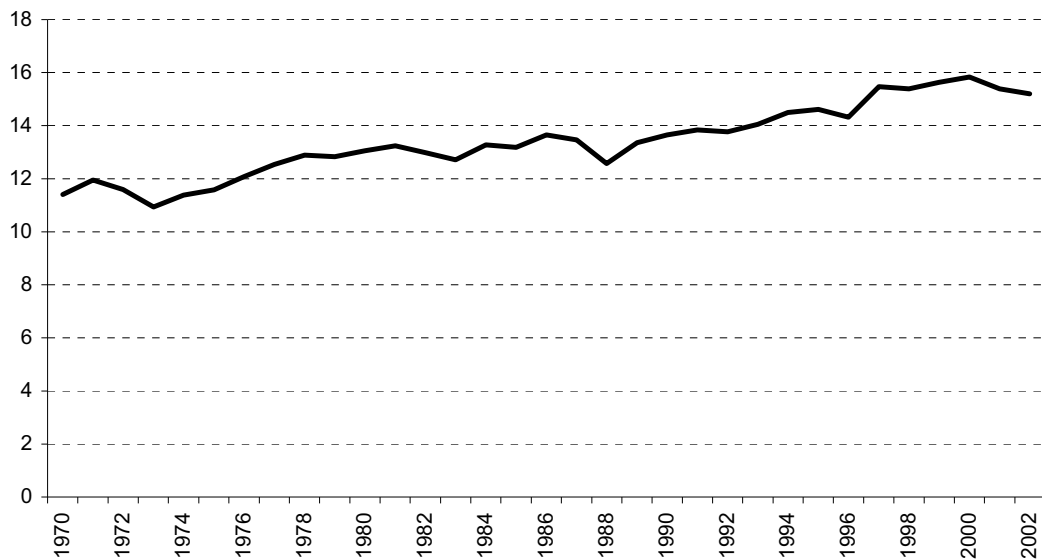


Figura 3: Produttività: tonnellate per ettaro. Fonte: Faostat

Nonostante quasi tutti i paesi dell'area equatoriale producano banane, la produzione mondiale è attualmente concentrata in pochi paesi: India, Brasile, Cina, Ecuador, Filippine ed Indonesia producono complessivamente circa il 60% della produzione mondiale. (Figura 4)

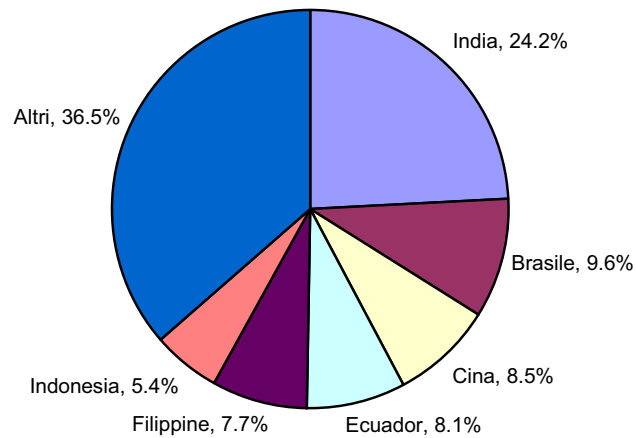


Figura 4: Distribuzione della produzione(2002). Fonte: Faostat

Analizzando l'evoluzione della produzione in questi sei paesi nel periodo 1970-2002 si può notare (Figura 5) come i paesi contraddistinti dal maggior incremento della produzione siano l'India e la Cina. Quest'ultima è divenuta nel giro di pochi anni negli anni il terzo produttore al mondo, con una quota dell'8.5%, dopo India e Brasile.

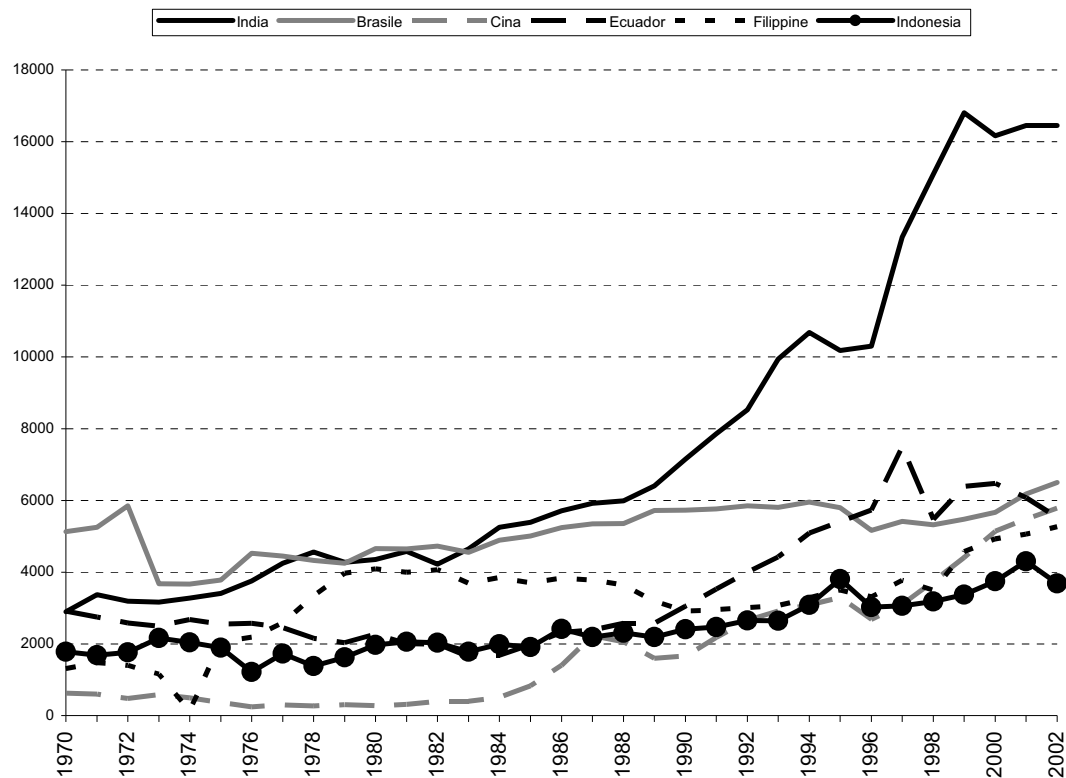


Figura 5: Evoluzione della produzione di banane dei principali paesi produttori 1970-2002 (migliaia di tonnellate) Fonte: FAOSTAT

2. SISTEMI DI PRODUZIONE

La produzione bananiera è caratterizzata da una spiccata dualità, con numerosi piccoli coltivatori che producono a fianco di poche grandi piantagioni.

Le grandi piantagioni sono localizzate prevalentemente nell'America centro meridionale dove la conformazione geografica favorisce coltivazioni su dimensioni rilevanti. Queste piantagioni sono solitamente controllate direttamente o indirettamente (tramite joint ventures) da società multinazionali che impiegano tecniche di produzione ad alta intensità tecnologica sfruttando in modo rilevante la presenza di economie di scala. Sia la ricchezza del suolo che le particolari tecniche di produzione e raccolta impiegate fanno sì che in queste piantagioni la produttività sia relativamente elevata (tra 40 e 60 tonnellate

per ettaro), mentre l'abbondanza relativa di lavoro determina salari bassi spesso tuttavia accompagnati da cattive condizioni di lavoro.

La combinazione di elevata produttività della terra e bassi salari determina un costo unitario di produzione estremamente ridotto.

Le piccole piantagioni sono invece generalmente localizzate nella zona caraibica dove la particolare conformazione geografica non favorisce lo sfruttamento di grandi appezzamenti di terreno. L'impossibilità di realizzare rilevanti economie di scala scoraggia investimenti di carattere tecnologico. Tutto ciò riduce fortemente la produttività della terra che si assesta al di sotto delle 25 tonnellate per ettaro. Inoltre la minore offerta di lavoro determina salari più elevati e dunque costi di produzione maggiori.

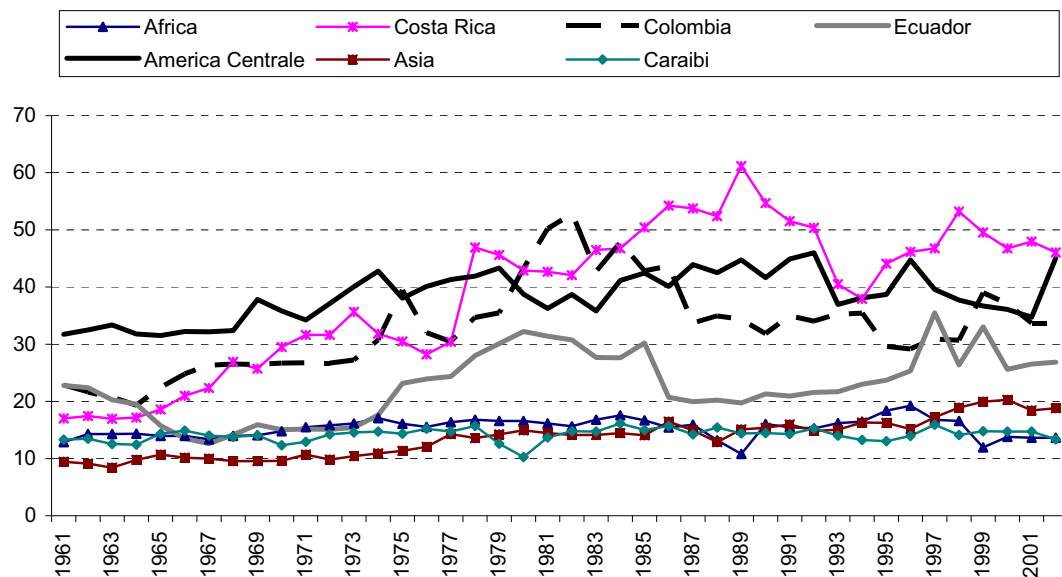


Figura 6: Produttività dell'industria bananiera, tonnellate per ettaro,. Fonte Faostat.

La Figura 6 mostra la produttività dell'industria delle banane in alcune regioni mondiali. Gli unici paesi considerati singolarmente sono Ecuador, Costa Rica e Colombia, i tre maggiori esportatori mondiali.¹

¹ L'Africa è calcolata come media di Cameroon Costa d'Avorio e Senegal, America Centrale è calcolata come media di Panama, Honduras, Nicaragua e Guatemala, Asia come media di Indonesia, India Filippine, Cina, Caraibi come media di St. Lucia, Rep. Dominicana, St. Kittis e Grenadine, Guadalupe, Martinica e Jamaica.

Dalla figura si evince chiaramente la differenza di produttività tra le aree in cui è possibile realizzare le economie di scala tramite le grandi piantagioni e le regioni africane, caraibiche ed asiatiche in cui prevale la piccola piantagione caratterizzata da una bassa produttività.

Nonostante la scarsa competitività della propria struttura produttiva i paesi caraibici continuano tutt'ora ad essere importanti esportatori nel mercato delle banane principalmente perché molti di essi fanno parte dei cosiddetti paesi ACP a cui la UE riserva un trattamento di favore applicando tariffe di importazione particolarmente basse.

Stante i diversi sistemi di produzione di banane nei vari paesi, e la disponibilità limitata di dati omogenei sui prezzi alla produzione, è difficile effettuare un accurato confronto dei prezzi alla produzione a livello internazionale. La Figura 7 mostra l'andamento del valore unitario delle esportazioni di banane nei paesi esportatori più rappresentativi. Tale indicatore può essere interpretato come una buona *proxy* dei costi di produzione.

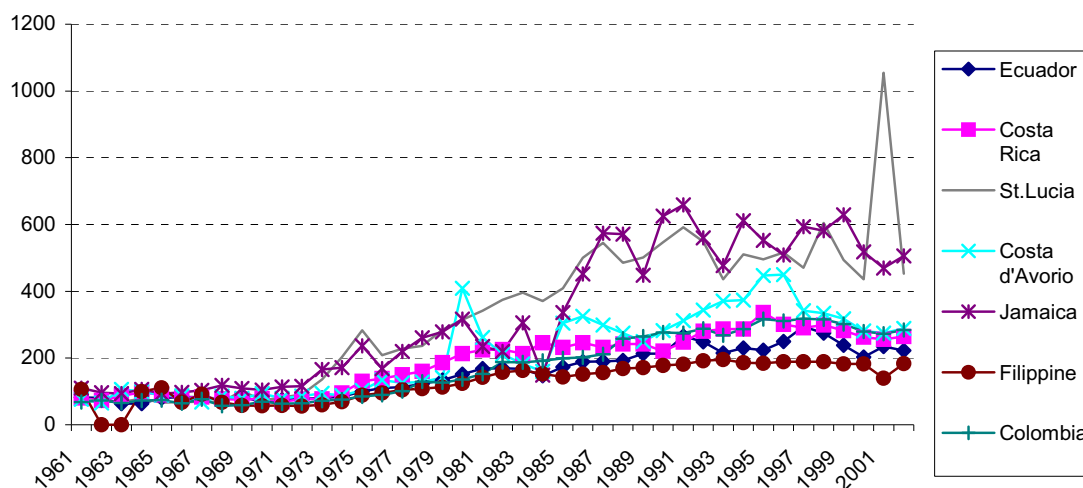


Figura 7 Valore unitario delle esportazioni di banane (\$/tonnellata), fonte Faostat

Conformemente a quanto sottolineato precedentemente il confronto mostra valori unitari più elevati per i paesi caraibici come la Giamaica o St. Lucia rispetto ai paesi dell'America Latina.

I valori unitari d'esportazione più bassi si registrano nei paesi ove è maggiormente diffusa la grande piantagione come Filippine, Ecuador, Colombia e Costa Rica. Sorprende l'elevato costo di produzione del maggior produttore africano, la Costa d'Avorio, che, nonostante possa contare su un basso costo del lavoro, sconta notevoli carenze nel settore dei trasporti e della logistica.

3. ESPORTAZIONI

Dei 68 milioni di tonnellate di banane prodotte nel 2002 solo 14 milioni (il 21% circa) sono stati commercializzati sul mercato mondiale. (Figura 5)

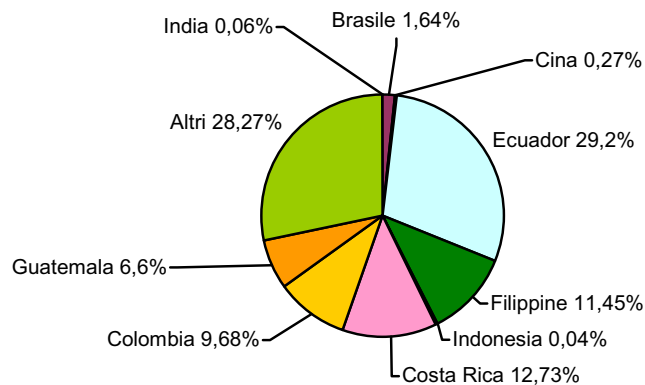


Figura 8: distribuzione delle esportazioni, 2002. Fonte: Faostat

I maggiori esportatori (Figura 8) sono Ecuador e Costa Rica, mentre India, Brasile, Cina e Indonesia, tra i maggiori produttori mondiali, hanno una quota di esportazioni relativamente limitata a causa della elevata domanda interna.

Suddividendo le esportazioni per continente (Figura 9), notiamo come sia l'America Latina a costituire il principale esportatore mondiale con una quota di mercato superiore all'80%

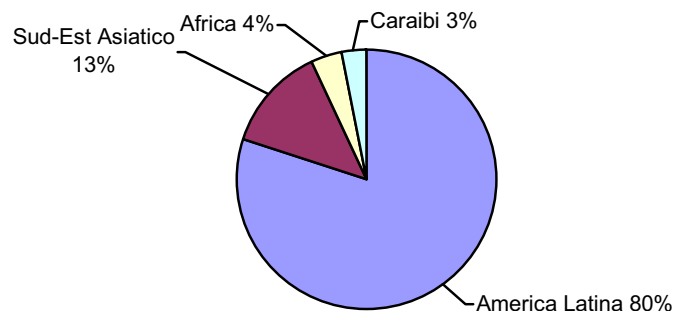


Figura 9: Esportazioni per continente (media 1998-2002). Fonte Faostat.

La Figura 10 mostra l'andamento complessivo delle esportazioni mondiali. Emerge un incremento sostanziale durante gli anni '90 causato principalmente dalle aspettative di liberalizzazione del mercato europeo (di cui verrà dato un resoconto maggiormente dettagliato nelle sezioni successive di questo rapporto).

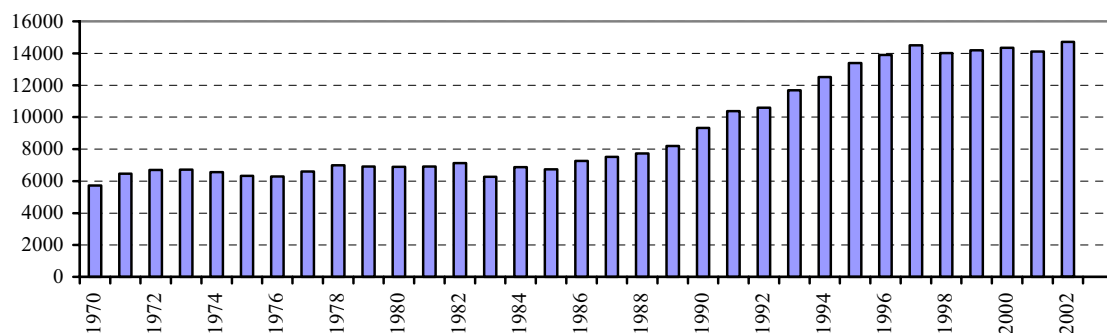


Figura 10: Esportazioni, migliaia di tonnellate. Fonte: Faostat

Le previsioni della FAO² evidenziano un incremento tra l'1 e il 2% nei prossimi anni sino a superare le 15 milioni di tonnellate nel 2010. Occorre sottolineare che queste previsioni sono effettuate ipotizzando che dal 2006 la UE adotti un regime di importazione basato su un'unica tariffa di 75 € per tonnellata per tutti i paesi eccetto gli ACP. Le attuali

² FAO (2003).

proposte della UE sono tuttavia orientate ad una tariffa superiore (187 € per tonnellata), nel qual caso le stime riportate sono da considerarsi eccessive.

La crescita prevista per il decennio 2000-2010 è dunque prevista inferiore a quella del decennio precedente. La spiegazione principale deve essere ricercata nei mancati investimenti effettuati dai paesi produttori in seguito ai bassi prezzi della fine degli anni Novanta.

4. IMPORTAZIONI

La maggior parte della domanda mondiale di banane deriva dai principali paesi industrializzati, in particolare da Europa USA e Giappone che rappresentano quasi il 60% delle importazioni mondiali (Figura 11) . Tuttavia questi tre paesi differiscono notevolmente sia in termini di regime di importazione, che di mercati di approvvigionamento.

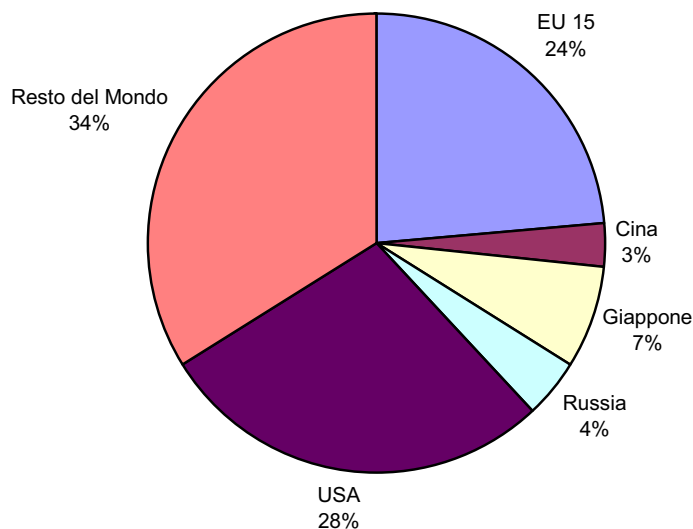


Figura 11 Distribuzione delle importazioni mondiali. Media 2000-2002. Fonte Faostat

L'Europa e il regime europeo di importazione delle banane

L'Europa costituisce il secondo mercato mondiale per il settore della banane con un volume di consumo molto vicino a quello degli USA.

La peculiarità del mercato Europeo è costituita dal suo regime tariffario che è stato negli ultimi anni al centro di una disputa internazionale piuttosto complessa. Data la rilevanza del mercato europeo per le importazioni di banane i cambiamenti nel regime tariffario hanno pesantemente influenzato il mercato internazionale al punto di essere, secondo numerosi analisti, il principale responsabile dell'eccesso di offerta che si sta registrando in questi anni. Per questo motivo esso richiede approfondimento particolare.

Generalmente le banane consumate in Europa provengono da tre diversi gruppi di paesi (si veda Figura 12).:

- Produzione nazionale, in particolare Spagnola (Isole Canarie), Francese (Guadeloupa e Martinica), Greca e Portoghese (Madeira e Azzorre);
- Produzione dei paesi ACP³ (Africa, Caraibi e Pacifico);
- Produzione dei paesi dell'America Latina (la cosiddetta area dollaro)

³ I maggiori paesi esportatori ACP tradizionali sono: Belize, Camerun, Capo Verde, Costa d'Avorio, Grenada, Jamaica, Madagascar, Somalia, Suriname e le Isole Sopravvento; i maggiori esportatori ACP non tradizionali sono la Repubblica Dominicana e il Ghana.

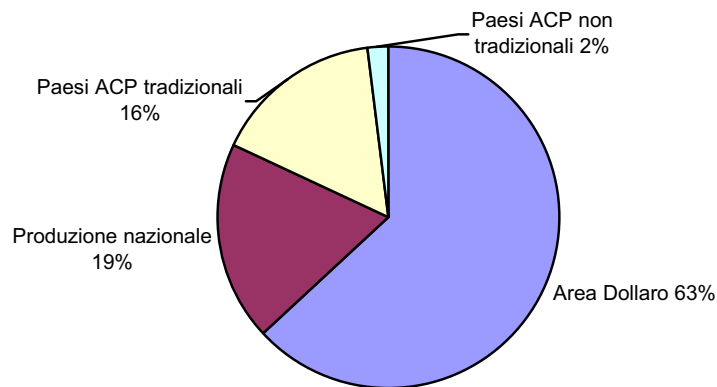


Figura 12 Distribuzione geografica delle banane importate nell'UE, media 2000-2002.

Fonte Commissione Europea

La UE ha mantenuto una relazione commerciale preferenziale con i paesi ACP, principalmente per ragioni di carattere storico (la maggior parte dei paesi ACP sono ex colonie di paesi Europei)⁴. Tale relazione preferenziale è stata realizzata attraverso le diverse convenzioni di Lomè⁵. Nel caso specifico delle banane la prima convenzione di Lomè garantiva l'esenzione da dazi alle importazioni nel mercato UE per specifiche quantità di banane fornendo in questo modo un sostegno rilevante per i numerosi piccoli stati caraibici le cui economie erano fortemente dipendenti dalle esportazioni di banane. Alla scadenza della quarta convenzione di Lomè, nel 2000, è stato siglato l'accordo di Cotonou, che mantiene inalterate le preferenze commerciali definite nelle precedenti convenzioni di Lomè.

Al di fuori delle convenzioni di Lomè le importazioni di banane provenienti dai paesi non ACP erano regolate in modo diverso.

⁴ La cooperazione fra l'Unione Europea (allora la CEE) e le zone dell'Africa sub-sahariana, dei Caraibi e del Pacifico (non ancora il gruppo ACP) iniziò già nel 1957 con la firma del Trattato di Roma. Nella parte 4 del Trattato era infatti prevista la formazione di un European Development Funds (EDFs) con lo scopo di fornire aiuto tecnico e finanziario ai paesi Africani ancora colonizzati e con i quali gli stati della comunità avevano legami storici. Nel 1963 e nel 1969 furono inoltre firmate le due Convenzioni Yaoundé fra i paesi EAMA (Associated African and Malgache Countries) e la CEE.

⁵ La prima, firmata nel 1975, coinvolgeva 48 paesi; ad essa ne sono seguite altre tre arrivando a coinvolgere 77 paesi.

In particolare occorre distinguere 2 regimi: uno precedente ed uno successivo l'attuazione del Mercato Unico nel 1993.

Prima del 1993 infatti, al di fuori di quanto stabilito nelle convenzioni di Lomè, esistevano tre diversi regimi di importazione:

- la Germania, grazie ad uno speciale protocollo definito sin dal Trattato di Roma, non aveva tariffe sull'importazione di banane al di sotto di una quota annuale sufficientemente elevata da coprire la domanda interna. In altri termini la Germania poteva importare banane dall'America Latina senza alcuna restrizione.
- Belgio, Danimarca, Irlanda, Lussemburgo, e Olanda importavano principalmente dall'America Latina, senza restrizioni quantitative, ma con una tassa all'importazione comune del 20 per cento.
- Gli altri paesi garantivano un accesso preferenziale alla produzione locale o proveniente da alcuni paesi con cui esistevano legami storici (di fatto i paesi ACP); le importazioni dai paesi dell'America Latina erano soggette ad una tariffa del 20 per cento.

La creazione del Mercato Unico nel 1993 ha posto l'esigenza di attuare una armonizzazione dei diversi regimi di importazione delle banane, cercando al contempo di garantire un accesso privilegiato al mercato europeo ai tradizionali fornitori dell'area ACP.

La riforma sfociò nel luglio 1993 con la creazione del COMB (Common Market Organisation for Bananas). Il COMB estendeva a tutti gli Stati membri il regime di importazione stabilito nelle Convenzioni di Lomè, garantendo un regime privilegiato di importazioni per i paesi ACP. In particolare il regime stabilì un complesso sistema di importazione basato su contingenti tariffari:

- Un contingente riservato pari a 857700 tonnellate, esente da tariffe per i paesi ACP tradizionali⁶ e diviso fra essi secondo modalità specifiche.
- Un secondo contingente tariffario di 2 milioni di tonnellate per le banane provenienti dai paesi ACP non tradizionali e da paesi terzi (le cosiddette "dollar

⁶ I paesi ACP tradizionali sono quelli che esportavano banane nell'UE nel 1993. In seguito la Repubblica Dominicana ed il Ghana sono diventati paesi ACP.

bananas”), le prime esenti da tariffe, le seconde sottoposte ad una tariffa di 100 Ecu a tonnellata. Questo contingente era sottoposto ad un complesso sistema di licenze trasferibili.

- Le importazioni oltre i contingenti erano soggette ad una tariffa di 850 Ecu alla tonnellata per i paesi terzi e di 750 Ecu per i produttori europei ed esportatori ACP non tradizionali.

Inoltre, al fine di prevenire perdite per i produttori europei, erano garantiti sostegni al reddito, fino ad un massimo di 854000 tonnellate, nel caso in cui il prezzo fosse sceso al di sotto del costo di produzione (specifiche quantità erano assegnate ad ogni regione europea, di cui quasi il 50 per cento alle Isole Canarie).

Tabella 1 Rregime europeo di importaizone delle banane al 1 luglio1993

Fornitori	Contingenti	Tariffa	Licenze
<i>Produttori europei</i> (Canarie, Martinica e Guadalupa)	Sostegno al reddito fino a 854000 tonnellate se il prezzo scende sotto il costo di produzione (usato per alcuni anni)	0	30%
<i>Paesi ACP tradizionali</i>	Contingente riservato pari a 857700 tonnellate	0	
<i>Paesi ACP non tradizionali</i>	Contingente pari a 2 milioni di tonnellate, aperto anche ai Paesi ACP tradizionali in caso di superamento della	0	3,5% per tutti i <i>newcomers</i>
Paesi Terzi (America Latina, <i>dollar bananas</i>)	quota riservata (8577000 tonnellate)	100 Ecu x tonnellata	66,50%

I contingenti erano regolati da un complesso sistema di licenze che venivano allocate dalla Commissione Europea ad alcuni operatori di mercato. Di essi facevano parte importatori, compagnie multinazionali, esportatori di paesi produttori. La maggior parte

delle licenze era conferito ai cosiddetti “operatori tradizionali”, ovvero imprese coinvolte nella produzione o nell’esportazione di banane dai paesi produttori, sulla base delle quote passate di importazione nella UE.

Numerosi osservatori hanno rilevato come il regime europeo alle importazioni di banane fosse altamente distorsivo. Da una parte esso non ha costituito alcun incentivo per i paesi ACP a modernizzare le tecniche produttive e a diversificare la produzione ancora fortemente dipendente dall’esportazione di banane.

Dall’altra il sistema basato sulle licenze ha dato vita ad un commercio delle stesse che è risultato spesso di difficile controllo da parte della UE stessa.

Inoltre numerose analisi⁷ mostrano come il COMB non fosse efficace nel sostenere prezzi elevati per i suoi fornitori privilegiati e che anzi arrecò danni sia ai consumatori che ai produttori, avvantaggiando le compagnie commerciali europee.

Dal momento della sua introduzione il sistema Europeo di importazione delle banane è stato fortemente contestato da numerosi paesi produttori che si ritenevano discriminati. Già nel 1994 Costa Rica, Venezuela, Colombia, Guatemala e Nicaragua denunciarono l’incompatibilità del regime Europeo con le regole GATT; l’Unione Europea risolse temporaneamente la disputa siglando con questi Paesi (ad eccezione del Guatemala) un *Framework Agreement on Bananas (FAB)*, nell’ambito della fase finale dell’Uruguay Round nel 1995.

Con la nascita del WTO nel 1995 il regime fu successivamente contestato da Stati Uniti, Guatemala, Honduras, Messico e Ecuador. Nell’impossibilità di raggiungere un accordo la risoluzione della controversia fu demandata al Dispute Settlement Body (DSB) del WTO. Nel 1997 il panel concluse che il regime europeo di importazione delle banane era discriminatorio, garantendo ai paesi ACP un trattamento privilegiato, e dunque incompatibile con le regole multilaterali del WTO.

La UE ha risposto introducendo ulteriori riforme, (gennaio 1999) che tuttavia accoglievano solo parzialmente le richieste del WTO, che di conseguenza ha autorizzato il governo americano ad imporre sanzioni commerciale nei confronti della UE. Dal 1999

⁷ Si veda tra gli altri Henk e Kox, (1998)

gli USA hanno così imposto su alcuni prodotti europei un dazio *ad valorem* come risposta alla politica discriminatoria europea nel settore bananiero.

La disputa è cessata nell'aprile 2001 con il raggiungimento dell'accordo tra UE e USA. L'accordo prevedeva una fase di transizione sino al gennaio 2006 in cui la UE poteva mantenere un sistema di contingenti alle importazioni di banane (con soglie massime fortemente innalzate per le cosiddette *dollar bananas*).

Tabella 2: Regime europeo di importazione delle banane: 2005

	Quota A/B	Quota C	Quantità addizionale
Quantità (Tonn.)	2635000	750000	460000
Paese di origine	Tutti	Solo ACP	Tutti
Tariffa (€ per tonn.)	ACP: 0 Altri: 75	0	ACP: 0 Altri: 75
% di licenze per operatori tradizionali	83	89	83
Area di destinazione importazioni	EU-25	EU-25	Nuovi paesi membri

La Tabella 2 riassume le caratteristiche del regime europeo di importazione delle banane al 2005. In esso erano presenti quattro quote: A, B, C e le quantità addizionali specificamente introdotte per i nuovi paesi UE entrati nel maggio 2004. Le banane provenienti dai paesi ACP possono essere importate in tutte le quote mentre le banane provenienti dai paesi non ACP possono essere importate solo nelle quote A/B e nella quantità addizionale. Di fatto nonostante non debbano pagare la tariffa di 75 Euro a tonnellata, la scarsa competitività delle banane dei paesi ACP è talmente elevata che le importazioni da questi paesi avvengono solo sotto la quota C mentre nelle altre quote le importazioni sono prevalentemente di *dollar bananas*.

Il regime di transizione descritto nella Tabella 2 non costituisce un grosso cambiamento rispetto al regime precedente, trattandosi comunque di un tetto alle importazioni delle

banane maggiormente competitive provenienti dai paesi non ACP. Tutto ciò crea una maggiorazione di prezzo nel mercato europeo che è fonte di rendite.

Il regime tariffario europeo determina ovviamente un maggior prezzo all'importazione rispetto agli USA in cui tariffe o restrizioni quantitative all'importazione sono pressoché assenti. I maggiori prezzi si traducono anche in un minor livello di consumo pro capite che in Europa risulta inferiore di circa 1/3 rispetto al livello USA. La Figura 13 mostra il prezzo all'importazione in Europa e in USA. E' evidente dalla figura la notevole differenza tra i due prezzi. La Figura 14 mostra la differenza tra il prezzo UE e il prezzo USA rapportato al prezzo USA, nel corso dell'intervallo di tempo considerato il prezzo europeo risulta superiore a quello americano di circa il 97% con punte al 200%. Il confronto effettuato nelle due figure non deve tuttavia trarre in inganno. E' infatti estremamente difficile stimare quanta parte del differenziale di prezzo tra UE e USA sia da attribuirsi alla politica tariffaria Europea, ai maggiori costi di trasporto verso l'Europa o alle variazioni del tasso di cambio tra Euro e Dollaro. Ciononostante è indubbio che la politica tariffaria europea è da considerarsi un fattore decisivo nella spiegazione del differenziale di prezzi con gli USA. Risulta di maggiore interesse non tanto valutare l'entità del sovrapprezzo pagato nel mercato europeo rispetto a quello USA, quanto stabilire a chi vadano le rendite generate dal regime tariffario UE. Numerosi studi (si veda tra gli altri Vanzetti, DeCordoba e Chau (2005), Borrell (1999), Badinger Breuss e Mahlberg (2002)) mostrano che i principali percettori di tali rendite siano gli operatori nel settore della distribuzione, e non i governi né i produttori locali. Il motivo deve essere ricercato nel fatto che le quote di importazioni sono allocate ai distributori anziché essere messe all'asta (quest'ultimo procedimento massimizzerebbe i guadagni per i governi), in questo modo i distributori vedono incrementato il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori.

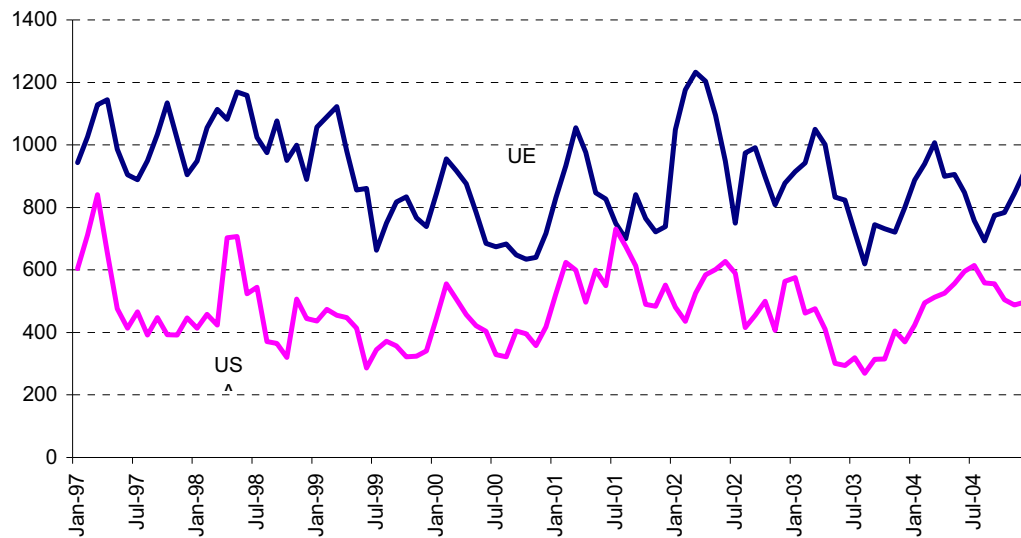


Figura 13: Prezzo medio all'importazione EU vs USA, Dollari per Tonnellata. Fonte: Faostat

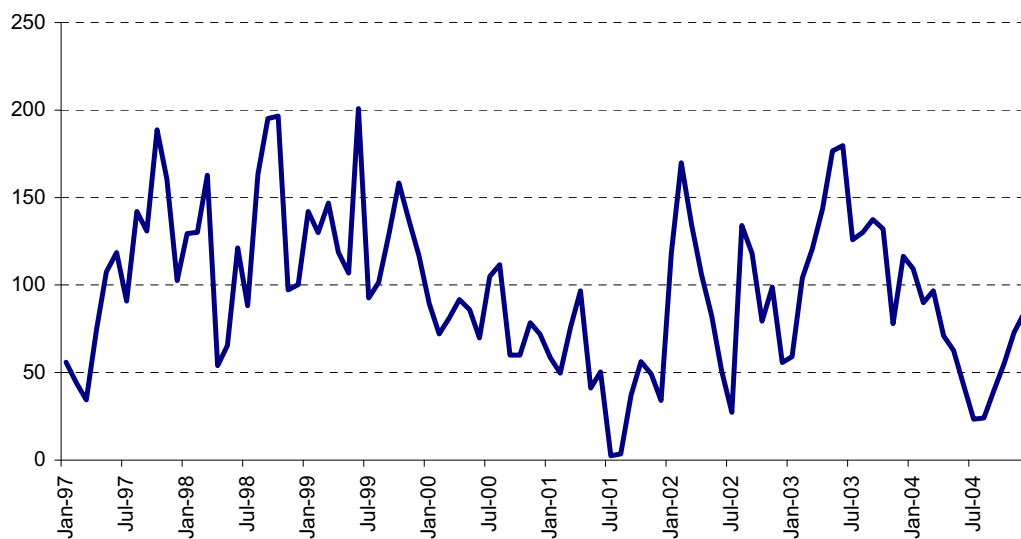


Figura 14 : Differenza tra prezzo UE e prezzo USA in Dollari, valori in percentuale prezzo USA. Fonte : FAO

Dal gennaio 2006 la UE si è impegnata a passare ad un sistema esclusivamente tariffario. Al momento della redazione del presente rapporto esiste una proposta formulata dalla UE che prevede una tariffa di 176 Dollari a tonnellata, pur mantenendo un regime privilegiato per i paesi ACP per i quali è prevista l'esenzione dal pagamento della tariffa sino ad una quota di 775000 tonnellate. La proposta è attualmente oggetto di discussione in seno al WTO. Il livello della tariffa proposta è frutto di una mediazione tra istanze estremamente differenti. Il punto di partenza è costituito dall'assunzione che esista una tariffa che possa replicare i pattern attuali di commercio delle banane (la cosiddetta "tariffa equivalente"). I diversi scenari possono essere di conseguenza valutati come differenza rispetto a questo livello tariffario. Di fatto tutti gli studi condotti sull'argomento (si veda FAO 2005 per una rassegna) mostrano che non è possibile stabilire con precisione una "tariffa equivalente" e di conseguenza i livelli tariffari proposti risultano estremamente difficili da valutare.

In generale possiamo affermare che un elevato livello tariffario manterrebbe uno svantaggio competitivo dei produttori di *dollar bananas* rispetto ai produttori ACP. In questo caso lo scenario vedrebbe la prosecuzione di elevati prezzi nel mercato Europeo con la differenza che le rendite derivanti dalla protezione tariffaria andrebbero ai governi UE anziché ai titolari delle licenze.

Al contrario un basso livello tariffario favorirebbe le esportazioni provenienti dai paesi dell'America Latina a discapito dei produttori ACP.

Queste considerazioni sono alla base delle diverse osservazioni avanzate dai paesi produttori: da una parte i paesi ACP ritengono che il valore minimo della tariffa UE che preserverebbe la loro industria bananiera dovrebbe essere non inferiore a 275 Dollari a tonnellata. D'altro canto i produttori dell'America Latina e le compagnie multinazionali, che producono e commercializzano prevalentemente banane provenienti dai paesi non ACP, premono per avere una tariffa a 75 Dollari a tonnellata.

Le considerazioni svolte precedentemente suggeriscono che uno scenario di liberalizzazione del europeo mercato delle banane (ovvero una bassa tariffa) non costituirebbe necessariamente un peggioramento per i paesi ACP. Tre effetti vanno infatti considerati a) le minori tariffe permetterebbero l'entrata nel mercato europeo delle *dollar bananas*, maggiormente competitive, b) il passaggio da un sistema di licenze ad un

sistema tariffario trasferirebbe le rendite dai detentori di licenze ai governi UE c) un minor livello tariffario determinerebbe un aumento delle esportazioni anche da parte dei paesi ACP in virtù della maggior domanda proveniente dai paesi UE. Poiché il punto b) è inevitabile, e determinerebbe una perdita netta da parte dei paesi ACP, è possibile che una maggiore liberalizzazione, tramite un aumento delle esportazioni, risulti in un beneficio netto per i paesi ACP.

Ogni considerazione sul livello tariffario non può essere effettuata con precisione senza l'ausilio di un modello che permetta di quantificare con precisione gli effetti dei differenti livelli tariffari su domanda e flussi commerciali di banane.

Sotto questo profilo sono presenti numerosi studi che raggiungono risultati abbastanza differenti. Tra i tanti (si veda Borrell e Bauer 2004, Guyomard Mouel Levert e Lombana 2005, Raboy 2004) è opportuno citare un recente studio di Vanzetti, DeCordoba e Chau (2005), che effettua una simulazione con un modello di equilibrio generale considerando tre possibili scenari: a) una completa liberalizzazione del mercato Europeo b) Una tariffa di 75 Euro a tonnellata applicata dalla UE ai paesi non ACP c) una tariffa di 230 Euro a tonnellata applicata dalla UE ai paesi non ACP. Come abbiamo avuto modo di sottolineare precedentemente, il terzo scenario è quello che più si avvicina alla recente decisione UE.

La completa liberalizzazione del mercato (scenario a)) comporterebbe il pressoché completo trasferimento delle rendite attuali ai consumatori, con una diminuzione del prezzo al dettaglio del 30% ed un incremento sostanziale dei consumi pro capite che raggiungerebbero il livello USA. La maggior domanda europea verrebbe in questo modo soddisfatta principalmente dai produttori non ACP. Questi ultimi non verrebbero tuttavia completamente penalizzati ma vedrebbero aumentare il valore delle proprie esportazioni anche se, all'interno del gruppo ACP, i paesi africani (Camerun e Costa d'Avorio in primis) otterrebbero i maggiori benefici a discapito dei paesi caraibici (in virtù dei minori costi di produzione in Africa e dalla possibilità di sfruttare meglio le economie di scala). D'altro canto, l'imposizione di una tariffa a 75 Dollari a tonnellata (scenario b) permetterebbe ai paesi ACP, e all'interno di questo gruppo ai paesi caraibici, di mantenere invariati i propri livelli di esportazione anche se l'effetto netto sul benessere risulterebbe negativo a causa della perdita delle rendite derivanti dal sistema di licenze. I

paesi non ACP risulterebbero comunque avvantaggiati rispetto al sistema attuale. Infine il terzo scenario, che prevede l'introduzione di una tariffa a 230 Dollari aumenterebbe sostanzialmente le esportazioni dei paesi ACP anche se non sarebbe sufficiente a compensare la perdite derivanti dall'eliminazione delle licenze. I paesi non ACP, di fronte a una tariffa di questo tipo vedrebbero crescere le proprie esportazioni in misura assolutamente marginale con miglioramenti limitati nel livello di benessere.

In conclusione l'analisi effettuata evidenzia i seguenti tratti salienti: in primo luogo i paesi ACP verrebbero penalizzati in media dal passaggio dall'attuale regime di importazione della banane ad un sistema puramente tariffario, anche qualora il livello tariffario fosse stabilito ad un valore elevato. Tutto ciò a causa del fatto che, pur mantenendo le proprie quote di esportazioni, perderebbero le rendite derivanti dal sistema di licenze che nel regime tariffario vengono allocate interamente ai governi UE. I paesi non ACP sono attualmente limitati dalla presenza di quote, di conseguenza il passaggio ad un sistema tariffario, anche se caratterizzato da un elevato livello della tariffa, non li penalizzerebbe oltre il livello attuale; se tuttavia il livello tariffario fosse fissato ad un valore medio o basso i paesi non ACP sarebbero avvantaggiati. Per quanto riguarda i consumatori finali occorre sottolineare che le loro sorti sono strettamente legate a quelle dei produttori non ACP. In presenza di un basso livello tariffario assisteremmo ad un trasferimento delle rendite attuali dagli importatori ai consumatori finali attraverso un minor prezzo al consumo, viceversa un livello tariffario elevato coinciderebbe con un trasferimento delle rendite dagli importatori ai governi UE senza che il consumatore finale possa trarne beneficio.

⁸ Anche se circa il 10% di queste vengono riesportate in Canada

La possibilità di realizzare rilevanti economie di scala sia nel processo produttivo (in particolare nelle grandi piantagioni dell'America Latina) che in quello distributivo e i forti ritorni economici derivanti dal processo di integrazione verticale sono alla base della proliferazione delle multinazionali in questo mercato.

Le principali compagnie multinazionali che operano nel settore delle banane sono Dole (ex Standard Fruit Company), Chiquita (ex United Fruit Company), Del Monte, e Fyffes. Il ruolo delle multinazionali nel settore delle banane è stato oggetto di numerosi dibattiti e controversie con posizioni estremamente differenziate tra chi ne sottolinea gli effetti negativi sulle condizioni lavorative nelle produzioni locali e chi ritiene queste società un elemento di efficienza nel mercato. In realtà il ruolo delle MLT è profondamente complesso e variegato e non si presta ad interpretazioni univoche. In primo luogo, come descritto nell'appendice al presente rapporto, la storia delle principali società operanti nel settore bananiero testimonia una complessa evoluzione caratterizzata da fasi di prosperità ma anche da fasi di forte difficoltà.

In secondo luogo l'importanza delle MLT varia a seconda dello stadio del processo di produzione-distribuzione del prodotto; infine le avverse condizioni di mercato registrate negli ultimi anni hanno generato diverse strategie di risposta che è opportuno analizzare.

L'incidenza delle MLT nel processo di produzione varia notevolmente tra paese e paese; in generale le MLT hanno un controllo diretto sulla produzione in America Centrale (Panama, Costa Rica e Honduras), mentre in Africa e Asia l'intervento è indiretto e avviene prevalentemente tramite joint ventures. Da sottolineare la limitata incidenza delle MLT in Ecuador, principale esportatore mondiale (Tabella 3), dove tuttavia opera Noboa, società nazionale.

Le MLT che risultano maggiormente coinvolte nella produzione sono Dole e Del Monte per le quali più del 50% delle banane esportate deriva da piantagioni proprie.

Per quanto riguarda la produzione, l'importanza delle compagnie transnazionali varia a seconda dei paesi: infatti esse sono coinvolte direttamente nella produzione, in quanto possiedono proprio le piantagioni, soprattutto in

La possibilità di realizzare rilevanti economie di scala sia nel processo produttivo (in particolare nelle grandi piantagioni dell'America Latina) che in quello distributivo e i forti ritorni economici derivanti dal processo di integrazione verticale sono alla base della proliferazione delle multinazionali in questo mercato.

Le principali compagnie multinazionali che operano nel settore delle banane sono Dole (ex Standard Fruit Company), Chiquita (ex United Fruit Company), Del Monte, e Fyffes. Il ruolo delle multinazionali nel settore delle banane è stato oggetto di numerosi dibattiti e controversie con posizioni estremamente differenziate tra chi ne sottolinea gli effetti negativi sulle condizioni lavorative nelle produzioni locali e chi ritiene queste società un elemento di efficienza nel mercato. In realtà il ruolo delle MLT è profondamente complesso e variegato e non si presta ad interpretazioni univoche. In primo luogo, come descritto nell'appendice al presente rapporto, la storia delle principali società operanti nel settore bananiero testimonia una complessa evoluzione caratterizzata da fasi di prosperità ma anche da fasi di forte difficoltà.

In secondo luogo l'importanza delle MLT varia a seconda dello stadio del processo di produzione-distribuzione del prodotto; infine le avverse condizioni di mercato registrate negli ultimi anni hanno generato diverse strategie di risposta che è opportuno analizzare.

L'incidenza delle MLT nel processo di produzione varia notevolmente tra paese e paese; in generale le MLT hanno un controllo diretto sulla produzione in America Centrale (Panama, Costa Rica e Honduras), mentre in Africa e Asia l'intervento è indiretto e avviene prevalentemente tramite joint ventures. Da sottolineare la limitata incidenza delle MLT in Ecuador, principale esportatore mondiale (Tabella 3), dove tuttavia opera Noboa, società nazionale.

Le MLT che risultano maggiormente coinvolte nella produzione sono Dole e Del Monte per le quali più del 50% delle banane esportate deriva da piantagioni proprie.

Per quanto riguarda la produzione, l'importanza delle compagnie transnazionali varia a seconda dei paesi: infatti esse sono coinvolte direttamente nella produzione, in quanto possiedono proprio le piantagioni, soprattutto in

Tabella 3: Percentuale della produzione di banane per l'esportazione posseduta dalle MLT nel 2001. Fonte: FAO.

Paesi	%della produzione posseduta dalle 3 maggiori MLT
Costa Rica	50
Guatemala	80-100
Honduras	80
Panama	73
Nicaragua	0
Ecuador	1
Colombia	40

Negli ultimi anni le multinazionali stanno progressivamente riducendo la propria partecipazione diretta nella produzione delle banane per una serie di ragioni:

In primo luogo nel mercato il lato della domanda risulta sempre più rilevante; ciò significa che il fattore decisivo diviene quello distributivo più che quello produttivo.

Inoltre i bassi prezzi registrati negli ultimi anni hanno incentivato le MLT a diminuire la propria presenza nelle attività a minor valore aggiunto (produzione) per concentrarsi su quelle a maggior valore aggiunto (esportazione e distribuzione)

Infine le crescenti preoccupazioni sollevate da numerose organizzazioni internazionali circa il mancato rispetto degli standard di lavoro nella produzione delle banane hanno fatto sì che le MLT si disimpegnassero dalla produzione diretta per affidare queste attività in *outsourcing* ad imprese terze, scaricando la responsabilità del rispetto degli standard sui produttori locali.

Le MLT sono invece maggiormente presenti nel processo di esportazione. Ad esempio, in Costa Rica le multinazionali producono poco meno della metà dell'output bananiero totale, ma controllano l'84% delle esportazioni. In Nicaragua, pur non possedendo direttamente piantagioni, Chiquita ha un controllo quasi totale sulle esportazioni del paese. In complesso nel 2000 le multinazionali controllavano l'80% delle esportazioni dell'America Centrale, il 33% di quelle del Sud America, il 60% dell'Asia e il 29% dell'Africa. La Tabella 4 mostra le quote di mercato delle esportazioni di banane dal

1980 ad oggi. Attualmente le prime 5 MLT controllano circa il 70% delle esportazioni mondiali con una quota rimasta pressoché costante negli ultimi anni.

Tabella 4 Quote di mercato delle compagnie multinazionali nelle esportazioni mondiali di banane (percentuale). Fonte: Fao

	1980	1999	2000	2001	2002
Chiquita	28,7	21,5	20,0	21,4	22,5
Dole	21,2	20,4	19,8	21,6	20,1
Del Monte	15,4	18,2	16,0	15,8	15,7
Top 3	65,3	60,1	55,8	58,8	58,3
Noboa	<5	9,5	7,5	7,3	7,6
Fyffes	-	2,4	3,3	4,0	4,1
Top 5	<70	72,0	66,6	70,2	70,0
ReyBanPac	-	3,8	4,2	2,7	3,5
Turbana	-	3,4	4,2	3,5	2,5
Altri	30	20,8	25,0	23,8	24
Totale	100	100	100	100	100

Riferendosi al segmento più a valle della catena di distribuzione la quota delle MLT cresce considerevolmente, arrivando a superare l'85% (Tabella 5). In particolare negli USA le MLT detengono circa il 90% delle importazioni. Tra le MLT Dole risulta leader del mercato USA e Giapponese mentre nel mercato europeo la quota di mercato maggiore è di Chiquita.

Tabella 5 Quote di mercato delle compagnie multinazionali nelle importazioni mondiali di banane (percentuale) Fonte FAO (1986), Chambron (2000); Van de Kastele (1998)

	1966	1972	1980	1992	1995	1997	1999
Chiquita	34,0	30,5	28,7	34	>25	24-25	25
Dole	12,3	18,0	21,2	20	22-23	25-26	25
Del Monte	1,1	5,5	15,4	15	15-16	16	15

Top 3	47,4	54,0	65,3	69	62-64	65-67	65
Fyffes	-	-	-	2-3	7-8	6-7	7-8
Noboa	-	-	5	8	12	13	11

La risposta delle multinazionali al nuovo regime europeo

Il regime europeo alle importazione delle banane ha avuto un impatto rilevante sul mercato internazionale e di conseguenza sulle strategie e le performances delle principali MLT operanti nel settore.

Chiquita, anticipando l'apertura del mercato europeo, aumentò considerevolmente la propria produzione in America Latina alla fine degli anni Ottanta e nei primi anni Novanta. Nel 1992, la compagnia aveva una posizione primaria nel mercato Europeo con una quota di mercato del 34%.

A differenza di Chiquita, Dole e Del Monte non investirono in capacità produttiva nell'anticipazione di una liberalizzazione del mercato europeo. Al contrario si concentrarono maggiormente sul rafforzamento delle proprie reti di distribuzione e sulla creazione di joint ventures con numerosi produttori in paesi ACP.

La riforma del regime europeo di importazione delle banane non portò alla liberalizzazione sperata e danneggiò Chiquita che aveva precedentemente investito pesantemente in capacità produttiva. L'eccesso di offerta realizzato sui mercati internazionali e la conseguente riduzione dei prezzi internazionali portarono la multinazionale americana sull'orlo del fallimento nel 2001 (Chiquita è entrata nella procedura Chapter 11). Anche Del Monte è stata pesantemente colpita dalla crisi del mercato della banane nonostante non avesse adottato una strategia rischiosa con riferimento alla riforma del regime europeo di importazione. Il vero problema per Del Monte (come per Chiquita) è la forte dipendenza del proprio fatturato dal mercato delle banane. Come mostrato dalla Tabella 6 più del 50% delle vendite della Del Monte sono da riferirsi al mercato delle banane, contro il 30% di Doyle e Fyffes.

Tabella 6 Vendite di banane delle multinazionali come percentuale sulle vendite totali (1999). Fonte Rabobank 2001

Società	Vendita di banane (% sulle vendite totali)
Chiquita	40
Dole	35
Del Monte	55
Fyffes	30

Al contrario le multinazionali che hanno maggiormente beneficiato della riforma del regime europeo delle importazioni delle banane sono state Doyle e Fyffes , meno impegnate direttamente nella produzione, maggiormente diversificate ed infine maggiormente presenti nei paesi ACP, favoriti dal regime europeo.

Tabella 7: Quote di mercato delle compagnie transnazionali nelle importazioni dell'UE (percentuale) Fonte: FAO e Van de Kastele (1998)

	1992	1995	1997	2003
Chiquita	>30	19	15-16	21-22
Dole	12	15-16	18-19	13
Del Monte	7-8	8	10-11	9-10
Fyffes / Geest	9-11	17-18	16-17	20
Top 4	58-61	59-61	59-63	63-65

In generale è possibile affermare che la crisi del mercato delle banane della fine degli anni '90 ha comportato un notevole cambiamento di strategia da parte delle principali MLT.

In primo luogo si è assistito ad un progressivo disimpegno nell'attività di produzione. Attualmente le MLT preferiscono delegare l'attività di produzione ad imprese locali con le quali vengono effettuati contratti di lungo termine. Complessivamente la percentuale di banane provenienti da coltivazioni di proprietà delle multinazionali è diminuita dal 60% del 1984 al 50% nel 1996⁹. In questo modo le MLT non si assumono i rischi derivanti dalla produzione diretta (rischi non irrilevanti dalla la maggiore probabilità nelle zone

⁹ Rabobank 2001

tropicali di eventi naturali avversi che influenzano la produzione) e i costi derivanti dal rispetto degli standard sociali ed ambientali (costi crescenti stante anche la maggiore attenzione da parte dei governi dei PVS a questi temi).

D'altro canto le MLT si sono maggiormente coinvolte nelle attività di esportazione distribuzione e marketing, che riescono a garantire un maggior valore aggiunto delle attività di produzione.

Infine le MLT hanno maggiormente diversificato la propria produzione verso altri prodotti, prevalentemente del settore alimentare, al fine di ridurre l'eccessivo rischio derivante da una elevata esposizione su un singolo mercato.

Negli ultimi anni le MLT hanno incontrando crescenti difficoltà nel settore delle banane essendo minacciate sia a monte che a valle dall'emergere di nuovi e potenti attori di mercato.

A monte la minaccia è costituita dall'emergere di forti esportatori nazionali. Questi ultimi si stanno sviluppando soprattutto nell'America Latina (Colombia, Ecuador in particolare) e stanno assumendo dimensioni tali (si pensi che Noboa controlla più del 40% delle esportazioni di banane dell'Ecuador) da erodere fortemente i margini delle MLT.

A valle le MLT sono minacciate dalla crescente concentrazione che si sta verificando nel settore al dettaglio e nel mercato della grande distribuzione. Anche in questo caso l'elevato potere di mercato che stanno acquisendo le grandi catene di distribuzione erode progressivamente i margini delle multinazionali nell'attività di import-export.

Si consideri che tra il 1990 e il 2000 la quota di mercato dei primi 5 distributori al dettaglio nei paesi europei è passata dal 13% al 26.1%¹⁰ similmente la quota dei primi 4 distributori negli USA è passata dal 17,1% nel 1987 al 27,1 nel 2000¹¹

Queste tendenze suggeriscono che il mercato delle banane, pur essendo caratterizzato da un elevato potere di mercato delle MLT, presenta le caratteristiche di un mercato contendibile, in particolare nei settori a maggiore valore aggiunto quali quello della distribuzione.

¹⁰ Fonte M+M Eurodata.

¹¹ Fonte Kaufman (2000)

commercio equo. Il network COMES infatti privilegia l'agricoltura di tipo biologico pagando un premio extra per i prodotti agricoli che rispettano questi standard. Ne consegue che buona parte dei prodotti COMES sono di tipo biologico.

In particolare il commercio equo solidale ha beneficiato della crescente consapevolezza dei temi ambientali nei paesi industrializzati e della maggiore attenzione dei consumatori per l'agricoltura biologica e in genere per i prodotti compatibili con l'ambiente. La Figura 26 mostra l'andamento negli ultimi anni delle esportazioni di banane prodotte da agricoltura biologica e delle banane esportate dal network COMES. E' possibile notare da una parte la crescita esponenziale delle esportazioni di prodotti biologici che hanno "trainato" la domanda di prodotti COMES. Nonostante le banane esportate dal COMES siano solo una piccola parte del totale delle esportazioni di banane di tipo biologico, il volume delle esportazioni è comunque raddoppiato nel giro di 4 anni, dal 1998 al 2002.

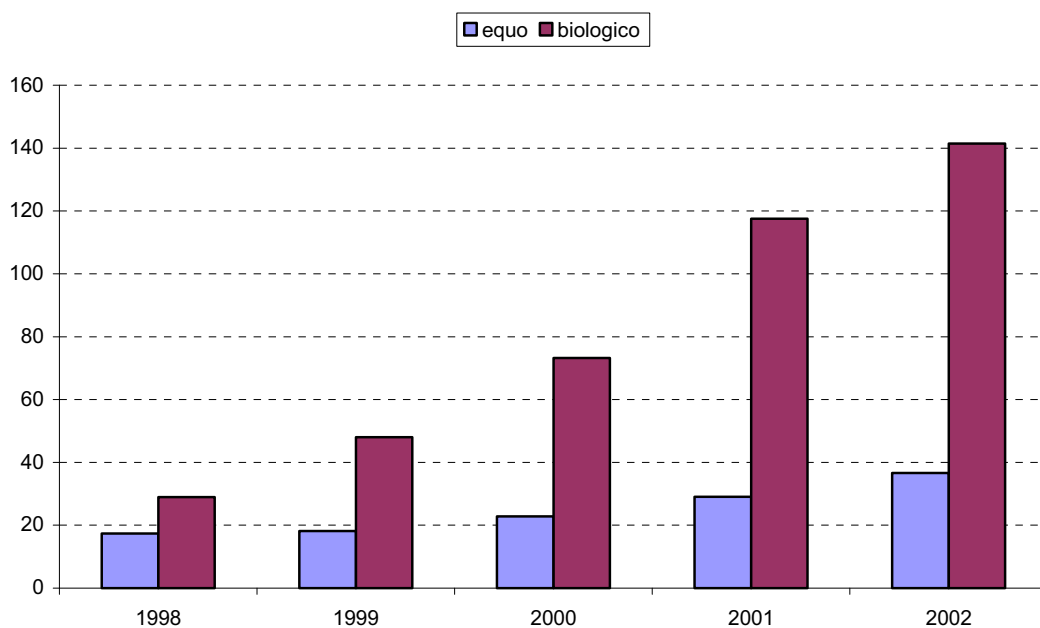


Figura 26: evoluzione delle esportazioni di banane. Commercio equo solidale e di tipo biologico, migliaia di tonnellate. Fonte Fao.

Case Study: Isole Sopravento

L'associazione dei produttori di banane delle Isole Sopravento ha iniziato a lavorare con il network equo solidale nei primi anni '90. Attualmente circa il 17% delle banane prodotte in queste isole sono vendute tramite il canale del commercio equo (si veda Fairtrade 2004). Un notevole impatto sul commercio di banane proveniente da queste isole è stato apportato nel 2002 dalla decisione di Tesco, una delle maggiori catene di distribuzione al dettaglio del Regno Unito, di vendere banane del marchio equo solidale provenienti dalla Repubblica Dominicana. Quest'ultimo paese ha particolarmente beneficiato dell'iniziativa del commercio equo solidale anche in virtù del fatto che è uno dei paesi che si è maggiormente specializzato nella produzione di banane di tipo biologico (si veda il country study riportato più avanti). Come sottolineato precedentemente i prodotti del marchio equo solidale infatti, privilegiando l'agricoltura biologica, beneficiano della crescente domanda per questi prodotti proveniente dai paesi industrializzati.

Nella Repubblica Dominicana il premio pagato dal commercio equo ha permesso di intraprendere un numero di progetti tra cui l'acquisto di attrezzature scolastiche e la costruzione di edifici scolastici più prossimi alle comunità locali, l'installazione di illuminazione stradale nella città di Castel Bruce e la costruzione nella stessa città di un centro polivalente per incontri della comunità locale.

Case Study: Volta River, Ghana

La compagnia Volta River Estates Ltd (VREL) è una società Ghanese che produce banane per il network COMES dal 1996.¹⁴ La società, pur essendo l'unico esportatore di banane nel Ghana, è relativamente piccola nel mercato internazionale, con un volume di esportazione di circa 4000 tonnellate annue. Tuttavia con riferimento all'economia del paese africano Volta River Estates risulta tra le prime 40 imprese e impiega circa 900 persone, esercitando un rilevante impatto sia a livello locale che nazionale.

Le esportazioni della Volta River Estates sono indirizzate esclusivamente al mercato olandese al quale la società è legata tramite la fondazione Max Havelaar.

¹⁴ Si veda Blowfield e Gallet (2000).

Dato che il Ghana non è un esportatore tradizionale di banane, la UE ha esentato la società dal pagamento dei dazi all'importazione ma ha richiesto che venissero acquistate le licenze di importazione. Il costo della licenza incide fortemente sui costi di produzione ed in assenza del premio pagato dal network COMES, la VREL, non avrebbe potuto esportare in Europa. La riforma del regime europeo di importazione delle banane modificherà radicalmente il sistema di licenze/dazi e non è chiaro quale sarà l'impatto sulla società ghanese.

Il pre-finanziamento erogato dal network COMES per la vendita del prodotto è particolarmente importante ed evita alla società di ricorrere al mercato creditizio locale particolarmente inefficiente ed oneroso.

I risultati dell'esperimento effettuato sono discordanti. Dal punto di vista strettamente economico la società non è riuscita a incrementare il fatturato e a realizzare stabilmente profitti. Tuttavia numerosi altri indicatori sottolineano un impatto positivo sul territorio.

La Volta River Estates ha contribuito in modo significativo ad incrementare l'occupazione nelle comunità locali, senza che venissero spiazzate posizioni lavorative alternative.

Il salario pagato risulta elevato se rapportato ai salari pagati in altri settori dell'economia, tuttavia non è chiaro quanto questo maggiore salario contribuisca a ridurre la povertà della comunità locale. Infatti la società ghanese è tuttora fortemente segmentata in diverse etnie ed esiste una forte separazione tra uomini e donne sia in termini di attività relativa che di diritti riconosciuti. Tipicamente il maggiore salario nella produzione delle banane viene percepito dagli uomini e non è chiaro se ed in quale misura esso venga distribuito agli altri membri della famiglia.

VREL garantisce la presenza di una clinica sanitaria nei siti di produzione. Inoltre la società rimborsa i propri dipendenti qualora dovessero rivolgersi al sistema sanitario nazionale per malattie gravi.

Infine la costituzione di un sindacato dei lavoratori ha significativamente contribuito ad incrementare la consapevolezza dei lavoratori relativamente alle condizioni di lavoro ed ai propri diritti.

Testo tratto da:

**IL MERCATO DEL CAFFE' ED IL COMMERCIO EQUO
SOLIDALE**

Emilio Colombo e Patrizio Tirelli, Università di Milano – Bicocca

2 Il mercato del caffè: elementi critici

Nelle sezioni precedenti abbiamo analizzato le caratteristiche del mercato del caffè considerando le diverse fasi del processo di produzione e di distribuzione. Durante l'analisi abbiamo avuto modo di sottolineare come due fattori emergano come prioritari in questo mercato: in primo luogo il fatto che il prezzo del caffè abbia raggiunto minimi storici negli ultimi anni; in secondo luogo il fatto che il prezzo del caffè, come quello di molte *commodities*, sia caratterizzato da una accentuata volatilità. In questa sezione questi due elementi di criticità verranno analizzati in dettaglio.

2.1 La crisi del mercato del caffè

Più di 50 nazioni, la maggior parte delle quali sono paesi in via di sviluppo, si sono trovate in gravi difficoltà a causa del drammatico declino del prezzo del caffè; non sono mancati casi in cui ai prezzi di mercato i produttori non riuscivano a coprire i costi totali di produzione. A titolo di esempio, alla fine del 2001, in Vietnam, uno dei Paesi dove si produce caffè a più basso costo, i ricercatori di Oxfam hanno rilevato che nella provincia di Dak Lak il prezzo del caffè era sufficiente a coprire il 60% delle spese di produzione.

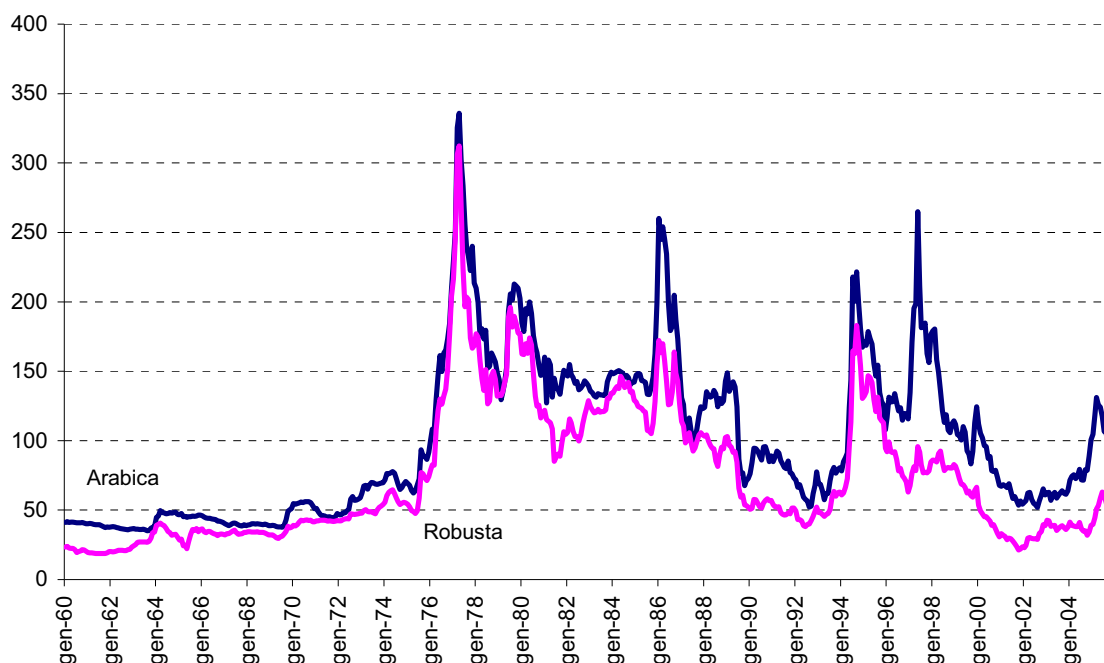


Figura 17 *Prezzi nominali, centesimi per libbra: Fonte UNCTAD e ICO*

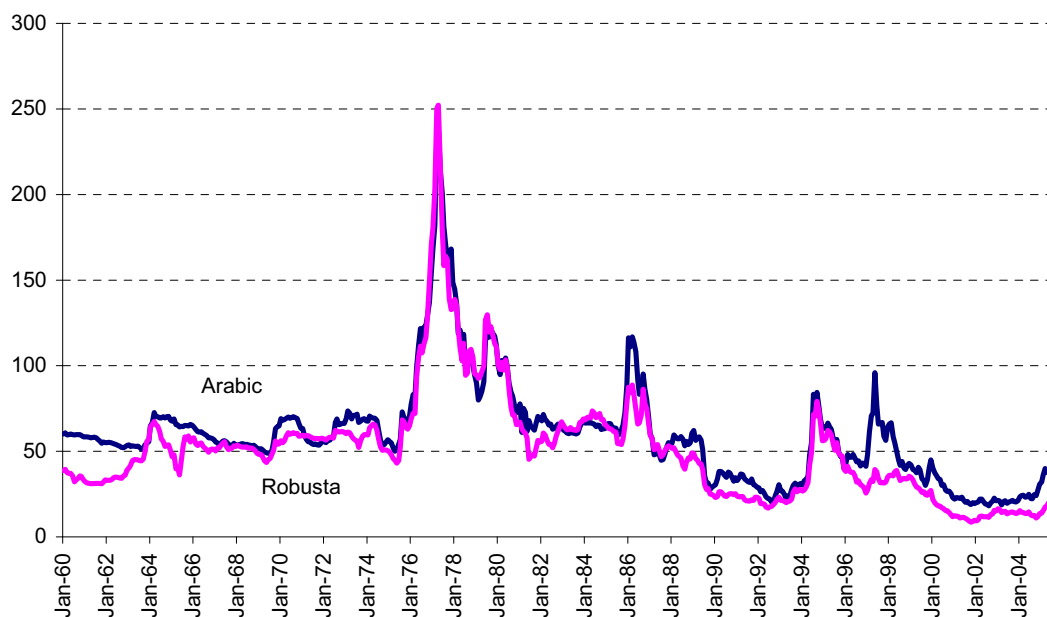


Figura 18 *prezzi reali Arabica e Robusta 1960-2005, gennaio 1980=100 Fonte: ICO e IMF. Deflatore:US CPI index*

L'andamento del prezzo del caffè sia in termini nominali che reali può essere analizzato osservando le figure Figura 17 e Figura 18. Possiamo notare che, in termini reali, ad eccezione del boom dei prezzi tra il 1976 e il 1979, il prezzo del caffè ha seguito un andamento decrescente sino alla metà del 1989, data della fine del cartello ICA, a seguito del quale si è verificato un vero e proprio crollo dei prezzi che hanno mostrato una successiva temporanea ripresa nel 1992 '93 a seguito delle gelate registrate in Brasile. Attualmente il prezzo reale è ai minimi storici da 40 anni.

Negli ultimi anni, cambiamenti significativi nella struttura del mercato hanno influenzato fortemente i futuri andamenti del settore. Dal lato dell'offerta si è registrato un notevole incremento della produzione mondiale, in particolare in Brasile e Vietnam (quest'ultimo divenuto in soli dieci anni il secondo maggiore paese produttore di caffè). La sovrapproduzione non ha colto del tutto impreparati gli operatori di settore, tuttavia la profondità del suo impatto è stata estremamente rilevante. Una combinazione di politiche interne e una generale arretratezza hanno lasciato i produttori locali senza accesso a informazioni reali e complete.

Dal lato della domanda, si sono realizzati cambiamenti, sia a livello del consumatore, che a livello industriale. In primo luogo, si è registrato un andamento avverso nella domanda dei maggiori paesi importatori. Infatti, mentre la produzione di caffè è cresciuta rapidamente, la domanda nei mercati tradizionali è diminuita, nonostante alcuni nuovi mercati, come quelli dell'Europa dell'Est, abbiano mostrato segnali promettenti.

A livello industriale, i torrefattori hanno risposto a questi cambiamenti, adattando la loro tecnologia, in modo da incrementare l'impiego di qualità maggiormente economiche di caffè. Questa maggiore flessibilità, è tuttavia andata a discapito della qualità della miscela con ripercussioni negative sul lato della domanda.

La crescente concentrazione dei torrefattori ha inoltre permesso loro di ridurre l'impiego di scorte, adottando una logica di *just in time*, favorendo indirettamente i grandi operatori internazionali a discapito delle piccole imprese locali.

Come conseguenza del processo di consolidamento e concentrazione che si sta verificando nelle fasi più a valle della catena di produzione, la quota del prezzo finale destinata ai produttori è stata soggetta a una forte compressione. Oxfam rileva che la quota del fatturato

del mercato del caffè che va ai paesi produttori è passata dal 30% degli anni '80 al 15% attuale².

2.2 I fattori determinanti la crisi

Secondo diversi studiosi e analisti, la depressione dei prezzi del caffè verde non è semplicemente un evento ciclico, destinato ad essere assorbito nel medio periodo. Al contrario, questa situazione di mercato pare aver assunto un carattere strutturale, a causa del concorso combinato di numerosi fattori:

Fattori di domanda e di offerta

- Negli ultimi anni la domanda di caffè nei paesi importatori è cresciuta molto lentamente. Nei paesi avanzati la tipologia che mostra la dinamica maggiormente accentuata è il caffè ad elevata qualità; i mercati emergenti sembrano invece privilegiare il caffè solubile a prezzi convenienti.
- Dall'altra parte, l'aumento tendenziale della produttività delle piantagioni, i minori costi di coltivazione, l'incremento delle superfici coltivate in paesi come il Brasile e il Vietnam, hanno rapidamente accresciuto l'offerta di caffè disponibile sul mercato internazionale. La produzione è passata, dal 1995 al 2000, da 86 a 120 milioni di sacchi, contro un livello di consumi rimasto pressoché costante, a poco meno di 105 milioni di sacchi.
- E' ampiamente documentato dalla letteratura che gli avanzamenti tecnologici siano i fattori determinanti degli incrementi di produttività nel settore agricolo, analogamente a quanto accade nel settore manifatturiero. Tuttavia mentre in quest'ultimo gli incrementi di produttività si riflettono primariamente in incrementi della qualità dei prodotti, nel settore agricolo gli effetti principali si manifestano nelle riduzioni dei prezzi.
- Lo sviluppo di nuove tecnologie di lavorazione del caffè ha permesso una graduale sostituzione della tipologia Arabica con quella Robusta tramite la neutralizzazione del gusto acido di quest'ultima. Ad esempio in Germania, negli ultimi 10 anni la quota di mercato della qualità Robusta è passata dal 10 al 25%.

² "Gusto amaro" a cura di Oxfam, 2002

- L'eccesso di offerta sui mercati internazionali persiste oramai dal 1998 e ha prodotto l'accumulazione di uno stock rilevante di scorte. Ne consegue che anche se l'offerta si riallineasse con la domanda, le scorte di caffè continuerebbero a deprimere il prezzo almeno nel medio periodo.
- L'eccesso strutturale di offerta e i bassi prezzi di mercato hanno infine progressivamente portato ad una riduzione della qualità del caffè. Infatti da un lato i produttori hanno ridotto gli investimenti volti al mantenimento o al miglioramento delle piantagioni, dall'altro, è stato modificato il mix di caffè prodotto, in favore delle qualità Robusta provenienti dal Vietnam e dal Brasile. Questo contesto penalizza in particolare i paesi produttori di caffè di elevata qualità come ad esempio la Colombia.
- Infine la risposta dei produttori alla diminuzione dei prezzi è lenta e costosa a causa della difficile convertibilità delle economie agricole monocolturali.

Fattori legati al sistema dei prezzi

- Il collasso del cartello ICA (International Coffee Agreement), che ha consentito di mantenere i prezzi a livelli remunerativi per i produttori per quasi 30 anni, ha reso impossibile contrastare in modo efficace le spinte alla riduzione di prezzo.

Il caffè è stata una delle prime *commodities* per le quali si è cercato di stabilire un sistema di controllo del commercio e dei prezzi a livello internazionale. Il primo accordo internazionale sul caffè (International Coffee Agreement, ICA) fu stipulato nel 1962 da parte di numerosi paesi produttori e consumatori di caffè. L'ICA aveva come obiettivo esplicito la stabilizzazione del prezzo del caffè: se il prezzo di mercato scendeva al di sotto del prezzo prestabilito, subentrava un sistema di regolamentazione, basato sulle quote in cui ogni paese produttore non poteva esportare caffè in eccesso alla quota assegnatagli.

Il sistema ebbe una discreta efficacia, nonostante fosse caratterizzato da continue dispute sulle quote tra i paesi membri. La crisi dell'ICA divenne conclamata nel 1989, quando i paesi produttori non riuscirono a trovare un accordo sulla divisione delle quote d'esportazione, principalmente a causa dell'emergere di nuovi attori sulla scena produttiva mondiale (Vietnam e Indonesia in particolare). Inoltre, una parte del caffè veniva commerciato al di fuori dei termini dell'accordo dato che i paesi consumatori dell'Europa orientale e del medio

oriente, che non erano membri dell'Organizzazione Internazionale del caffè (ICO), avevano la possibilità di importare il caffè ad un prezzo relativamente più conveniente.

A seguito del collasso dell'ICA i paesi produttori hanno tentato ripetutamente di avviare un sistema di controllo dell'offerta. Nel 1993, è stata costituita la Association of Coffee Producing Countries (ACPC) con un obiettivo analogo all'ICA; tuttavia la mancanza di partecipazione di importanti paesi (Vietnam e Messico in particolare) e la violazione delle quote da parte di altri (soprattutto il Brasile) ha portato al fallimento del progetto.

La fine del cartello ICA definisce indubbiamente uno spartiacque all'interno del mercato del caffè e ha avuto effetti differenziati e discordanti sui prezzi. In generale possiamo distinguere 4 effetti diversi della liberalizzazione del mercato del caffè sui prezzi: a) effetti sul livello dei prezzi, b) effetti sul meccanismo di trasmissione dei prezzi c) effetti sulla variabilità dei prezzi d) effetti sui prezzi relativi delle diverse tipologie di caffè.

a) Effetti della liberalizzazione sul livello dei prezzi

Gilbert (2005) analizza quantitativamente gli effetti della fine dell'accordo ICA sul prezzo del caffè, stimando un modello che permette di tenere in considerazione la presenza di diversi trend temporali all'interno della serie storica

Il semplice modello stimato è

$$\ln P_t = \beta_0 + \beta_1 D89_t + \beta_2 (1 - D89_t)t + \beta_3 D89_t t + u_t$$

Ove P definisce il logaritmo del prezzo reale del caffè, t il tempo, $D89$ è una variabile dicotomica che assume valore 0 nel periodo 1960-89, 0.5 nel 1989 e 1 nel periodo 1990-2005. Il termine u identifica infine la componente di errore.

Le stime mostrano che la fine del cartello ICA ha avuto due effetti distinti: a) il prezzo medio è diminuito del 41.5% b) il trend di diminuzione del prezzo risulta più accentuato passando da una diminuzione media annua del 0.6% nel periodo 1960-1989 ad una diminuzione media del 2.3%.³

b) Effetti della liberalizzazione sul meccanismo di trasmissione dei prezzi

Complessivamente è possibile affermare che la progressiva liberalizzazione e deregulation del settore ha avuto effetti discordanti. Dal un lato, si è creato un mercato più efficiente, con

³ Il periodo del boom dei prezzi 1976-1979 è stato omesso dalla stima.

meno livelli di intermediazione. Dall'altro lato, i coltivatori non hanno più potuto fare affidamento sul potere negoziale delle organizzazioni nazionali, per definire i livelli di prezzo e si sono trovati costretti a negoziare direttamente con i grandi traders internazionali, scontando un notevole deficit in termini di potere contrattuale.

I produttori di caffè hanno infatti storicamente ricevuto una quota estremamente limitata del valore delle esportazioni del caffè verde. Una delle possibili cause può essere ricercata nell'azione combinata di una regolamentazione rilevante del settore effettuata in questi paesi dallo Stato e il potere di monopsonio esercitato dagli attori appartenenti agli anelli più a valle della catena produttiva (distributori e torrefattori). In questo modo veniva creato un cuneo tra il prezzo percepito dai produttori ed il prezzo internazionale risultando in una sorta di tassa implicita sui produttori locali.

A seguito della fine del cartello ICA la maggior parte dei paesi africani e latino americani hanno implementato una serie di riforme strutturali nel settore del caffè orientate alla liberalizzazione delle esportazioni.

Un recente lavoro di Krivonos (2004) analizza gli effetti della liberalizzazione delle esportazioni di caffè in 14 dei maggiori produttori mondiali.

Utilizzando l'analisi di cointegrazione e stimando un modello *error correction* il lavoro esamina il meccanismo di trasmissione dei prezzi dal mercato internazionale del caffè ai produttori locali *prima* e *dopo* il processo di liberalizzazione. In aggiunta viene stimato l'impatto delle politiche sulla quota dei produttori sul prezzo internazionale.

I risultati mostrano che la quota del prezzo internazionale percepita dai produttori locali è *aumentata* a seguito delle riforme. Si verifica inoltre una maggiore integrazione tra i mercati dei produttori ed i mercati internazionali migliorando sensibilmente il processo di trasmissione dei prezzi. Al contrario l'impatto del processo di liberalizzazione sembra essere limitato nei paesi che hanno intrapreso riforme solo parziali.

La presenza di prezzi amministrati, continui interventi pubblici e scarsa iniziativa nel commercio sembrano limitare l'integrazione dei mercati di produzione con i mercati internazionali. Krivonos osserva che quando i governi stabiliscono prezzi minimi nel periodo post-riforme, il prezzo tende a rimanere molto vicino al prezzo minimo e movimenti di crescita dei prezzi internazionali non passano ai produttori.

Una possibile spiegazione può essere determinata dal fatto che la presenza di una eccessiva regolamentazione scoraggi l'ingresso di traders privati nei mercati e che la scarsa concorrenza

in questo anello della catena produttiva non permetta ai produttori di beneficiare degli incrementi dei prezzi internazionali. Tuttavia anche qualora nei mercati operassero numerosi traders, l'effetto positivo della concorrenza potrebbe essere annullato qualora questi attori assumessero un comportamento collusivo.

Occorre comunque notare che una maggiore trasmissione delle variazioni dei prezzi ai produttori domestici può essere dannosa per questi ultimi almeno nel breve periodo.

Dato che dalla fine degli anni '90 i prezzi internazionali del caffè sono in continua diminuzione, un livello di prezzi fissi ai livelli pre-crisi sarebbe stato senza dubbio preferito da parte dei produttori.

Inoltre lo studio mostra che in alcuni casi le riforme hanno avuto un impatto asimmetrico sul meccanismo di trasmissione dei prezzi, con i produttori colpiti pienamente dalle diminuzioni dei prezzi internazionali ma beneficiari solo parziali degli incrementi.

Un elevato grado di *pass-through* in fasi discendenti dei prezzi può danneggiare i produttori, dato che questi ultimi possono non avere le risorse per gestire il rischio della variabilità dei prezzi.

c) Effetti della liberalizzazione sulla volatilità del prezzo

Dato che una delle maggiori difficoltà per i produttori di caffè è costituita dalla elevata variabilità del prezzo di questa *commodity*, è opportuno analizzare se ed in che misura la volatilità del prezzo del caffè abbia conosciuto un aumento nel periodo successivo alla fine del cartello ICA.

La Figura 19 e la Figura 20 confermano l'analisi di Krivonos evidenziando l'impatto esercitato dalla liberalizzazione del mercato del caffè sulla volatilità dei prezzi internazionali dello stesso. Le figure mostrano la variazione in percentuale su base mensile del prezzo a pronti ed a termine del caffè. In entrambe la data di fine del cartello ICA è indicata con una linea spessa verticale. Dalle figure è possibile osservare che, fatta eccezione per la seconda metà degli anni '70 ove l'elemento predominante sembra essere la volatilità trasmessa al mercato delle *commodities* dai due shock petroliferi, l'accordo ICA ha permesso di realizzare una relativa stabilità dei prezzi del caffè. La volatilità si amplifica nella seconda metà degli anni '80 ed aumenta chiaramente a seguito del collasso dell'ICA.

La Tabella 5 confronta le volatilità sia su base mensile che su base annua dei prezzi reali della qualità arabica nel periodo precedente e successivo alla cessazione del cartello ICA. La

volatilità è misurata come la deviazione standard della variazione logaritmica delle variabili (su base mensile o annuale). Gli asterischi adiacenti ai valori della deviazione standard indicano il livello di significatività di un F test relativo alla uguaglianza dei valori delle deviazioni standard nei due campioni (pre e post 1989). L'elevato livello di significatività del test indica che è possibile rifiutare chiaramente l'ipotesi nulla di uguaglianza delle deviazioni standard nei due sottoperiodi.

In altri termini il cambiamento della volatilità della serie che è possibile osservare ad occhio nudo nella Figura 19 e nella Figura 20 è statisticamente significativo.

Tabella 5: volatilità mensili e annuali dei prezzi reali, qualità arabica. Fonte Unctad

	Volatilità mensile			Volatilità annua		
	Media	Std. Dev	N. Oss	Media	Std. Dev	N. Oss
Pre 1989	-0.00086	0.1249	342	-.00020	0.0254	353
Post 1989	-0.01393	0.1572***	197	-.00107	0.0390***	197

Gli effetti della volatilità del prezzo sui produttori di caffè e le possibili strategie di risk management che possono essere implementate dai paesi per limitarne gli effetti negativi saranno analizzate successivamente in questo rapporto.

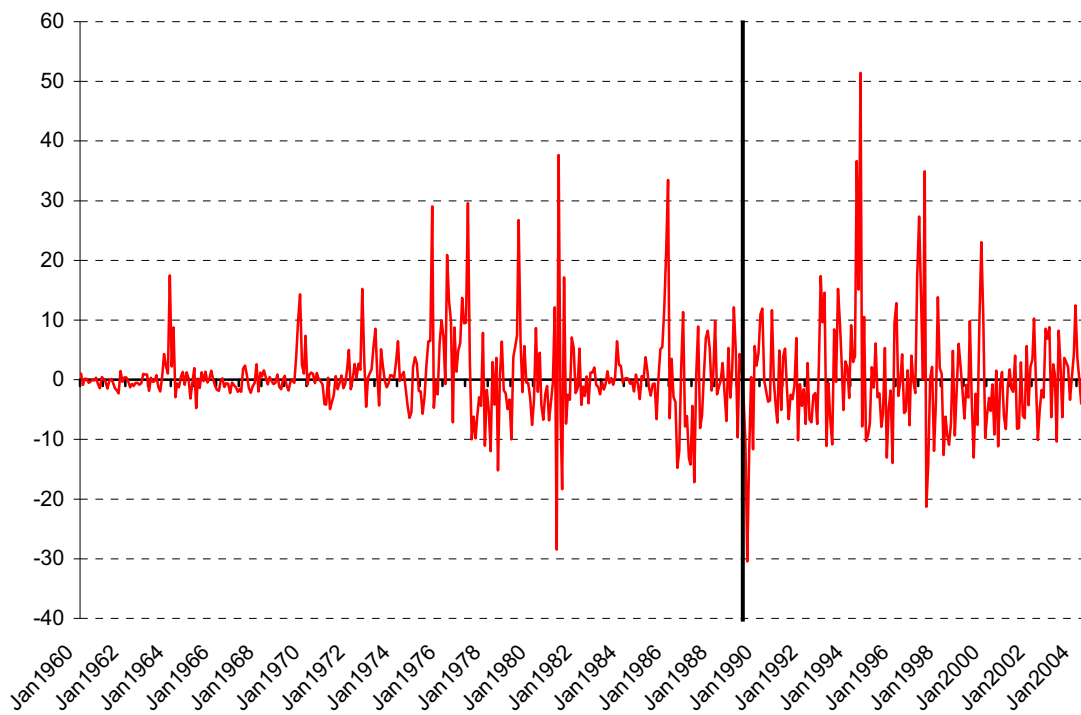


Figura 19 Prezzo a pronti, tipologia Arabica, variazioni in percentuale su base mensile.

Fonte UNCTAD

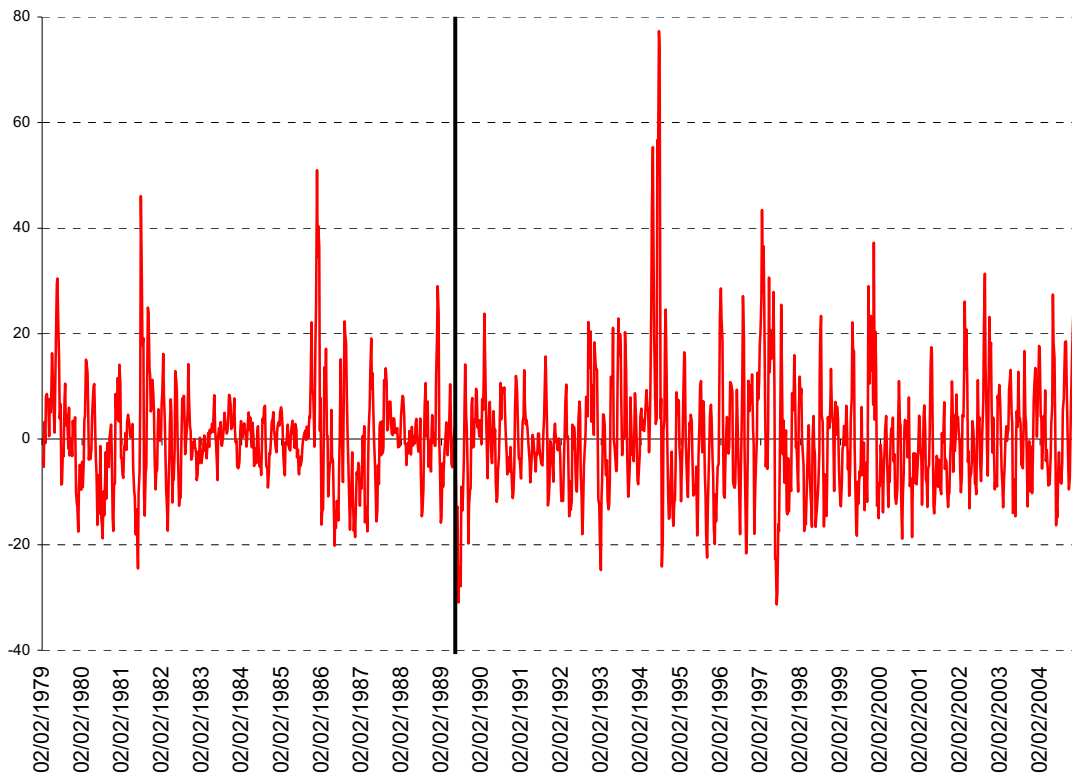


Figura 20 Prezzo a termine, tipologia Arabica, variazioni in percentuale su base mensile.
Fonte Datastream

d) Effetti della liberalizzazione sui prezzi relativi delle diverse tipologie di caffè

Abbiamo avuto modo di sottolineare in precedenza come le dinamiche dei prezzi del caffè abbiano indotto un cambiamento anche nelle scelte del mix produttivo da parte dei paesi produttori. Poiché le diverse tipologie di caffè presentano differenti caratteristiche è interessante analizzare se e in quale misura la liberalizzazione del mercato del caffè abbia esercitato degli effetti differenti sui prezzi delle differenti tipologie di caffè.

La Figura 21 mostra i prezzi relativi di alcune tipologie di caffè rispetto alla qualità “Other milds”. Dalla figura è possibile notare che, rispetto al periodo precedente la fine del cartello ICA, il prezzo relativo delle tipologie Arabica (Colombian e Natural Brazilian) ha subito poche variazioni. Invece il prezzo relativo della qualità robusta si è sensibilmente ridotto passando da circa l’80% del prezzo della qualità “Other Milds” negli anni ’80 a circa il 50% attuale.

Le interpretazioni di questo fenomeno sono varie: abbiamo avuto già modo di sottolineare come la diminuzione generalizzata dei prezzi del caffè abbia portato i produttori ad aumentare la produzione della qualità robusta caratterizzata da una maggiore resa e da minori costi di produzione. D'altro canto la crescita della domanda per il caffè di "nicchia", prevalentemente di qualità arabica, ne ha fatto aumentare il prezzo relativo.

Seguendo Gilbert (2005) analizziamo l'andamento del differenziale dei prezzi tra robusta ed arabica sotto il profilo della stazionarietà. Se il differenziale del prezzo risulta stazionario, è possibile concludere che il differenziale stesso sia determinato da fenomeni di carattere transitorio e non da elementi strutturali.

La Tabella 6 mostra i valori del test ADF operato sulle tre serie rappresentate nella Figura 21⁴. Come evidente mentre le serie relative alla qualità arabica (Naturals e Colombian) risultano stazionarie, la serie relativa della qualità robusta rispetto alla qualità "Other milds" risulta evidentemente non stazionaria, in altri termini non c'è ragione per aspettarsi che l'andamento del prezzo relativo della qualità robusta mostri una tendenza a ritornare verso valori storici.

Tabella 6: Augmented Dickey-Fuller test, prezzi relativi rispetto alla categoria "Other Milds"

Serie	t-stat	Prob
Naturals	-3.231	0.019
Colombian	-6.408	0.000
Robustas	-2.367	0.152

⁴ Il test è effettuato includendo una intercetta nella stima e utilizzando una procedura automatica per il calcolo dell'ordine di correlazione seriale.

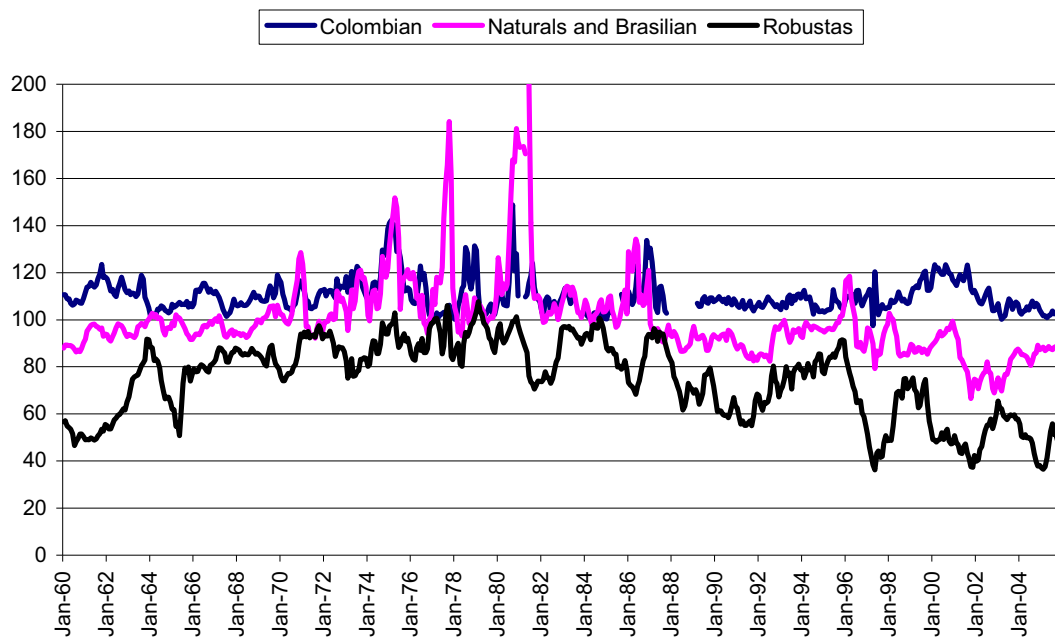


Figura 21: prezzi relativi delle diverse tipologie di caffè rispetto alla qualità "Other Milds"

Traders e torrefattori

- La crescente volatilità dei prezzi e la caduta degli stessi ha messo in seria difficoltà anche gli importatori di caffè, in particolare quelli di medio-piccole dimensioni. Nel settore si è di conseguenza assistito ad un consolidamento tra traders che ha favorito i grandi traders internazionali a discapito degli esportatori locali. I traders internazionali hanno forti vantaggi competitivi rispetto agli esportatori locali, tra cui l'accesso e i costi di finanziamento che risultano due o tre volte inferiori rispetto agli esportatori locali.
- La struttura del mercato internazionale è caratterizzata da una crescente concentrazione dei traders e dei torrefattori. L'elevato numero di piccoli produttori, unito ad un'alta dispersione geografica degli stessi portano all'esistenza di un'asimmetria nella distribuzione del potere contrattuale fra le parti che partecipano allo scambio: piccoli produttori da un lato e grandi società dall'altro. Le grandi società internazionali traggono vantaggio dalle forti quantità che acquistano, dal potere che esercita il loro marchio, da un efficiente controllo di gestione e dei costi, dalla capacità di miscelare le qualità di caffè e da un più ampio e meno costoso accesso ai mercati finanziari. Il potere contrattuale esercitato da trader e torrefattori ha contribuito a ridurre la quota di valore aggiunto di pertinenza dei coltivatori di caffè, in un periodo in cui il prezzo finale del caffè tostato è rimasto sostanzialmente stabile nel

mercato di consumo finale. Le ricerche sulla catena del valore del caffè (Kaplinky 2004, Talbot 1997) mostrano che la quota di valore aggiunto che rimane nei paesi produttori è in costante diminuzione e ai produttori va una frazione che oscilla tra il 4 e l'1% del prezzo finale al consumo del caffè. Ciò avviene principalmente grazie alle intense attività di marketing da parte dei torrefattori.

- I minori costi di trasporto e i miglioramenti nella gestione della logistica hanno inoltre permesso ai traders e ai torrefattori di ridurre consistentemente le scorte di prodotti ed adottare approvvigionamenti *just in time*. In questo modo tuttavia la gestione delle scorte viene scaricata sui produttori il cui rischio produttivo aumenta. Ma il vantaggio principale delle grandi imprese rispetto ai piccoli produttori nazionali è principalmente di carattere informativo. I grandi traders ed i torrefattori hanno accesso ad un set informativo più ampio e sono in grado di processare informazioni in modo più efficiente. Al contrario per molti produttori è precluso l'accesso anche alle informazioni più semplici quali l'andamento del prezzo internazionale del caffè.
- I torrefattori sono oggi in grado di lavorare con tipologie e varietà diverse di caffè, manifestando una maggiore flessibilità nella gestione di diverse fonti di approvvigionamento. La possibilità di *switching* tra una fonte e l'altra ne accentua il potere di mercato.

2.3 Gli effetti della crisi sui paesi produttori

La contrazione del prezzo del caffè ha ripercussioni rilevanti sia sul bilancio di molti paesi in via di sviluppo sia sul tenore di vita delle popolazioni che vi risiedono.

In America Centrale, le ripercussioni della crisi dei prezzi sono state piuttosto gravi. Nel 2001 le entrate derivanti dalle esportazioni di caffè sono diminuite del 44%. Situazioni analoghe anche in Africa: nello stesso periodo in Etiopia, i ricavi dalle esportazioni hanno mostrato una contrazione del 42%, mentre in Uganda, a parità di volume di esportazioni, i ricavi si sono ridotti del 30%⁵.

La Tabella 7 confronta il valore delle esportazioni di caffè in America Latina tra il biennio 1997-98 ed il biennio 2000-01.

⁵ Dati fonte ICO.

Tabella 7 Esportazioni di caffè (in milioni di dollari). Fonte: ICO

Paese	1997-1998	2000-2001
Messico	798	450
Guatemala	640	491
Salvador	405	219
Costa Rica	474	240
Honduras	374	270
Nicaragua	159	136
Rep. Dominicana	94	16
Colombia	2.495	1.146
Ecuador	122	44
Perù	412	222
Brasile	3.020	1.653

L'impatto sui paesi produttori è stato rilevante soprattutto perché per molti di questi paesi il caffè rappresenta un fattore centrale nell'output del paese. Ad esempio in Uganda, un quarto della popolazione trae reddito dal mercato del caffè, in Etiopia il 50% degli introiti da esportazione sono prodotti dal caffè, o infine in Burundi, questa quota raggiunge l'80% (si veda la Figura 22).

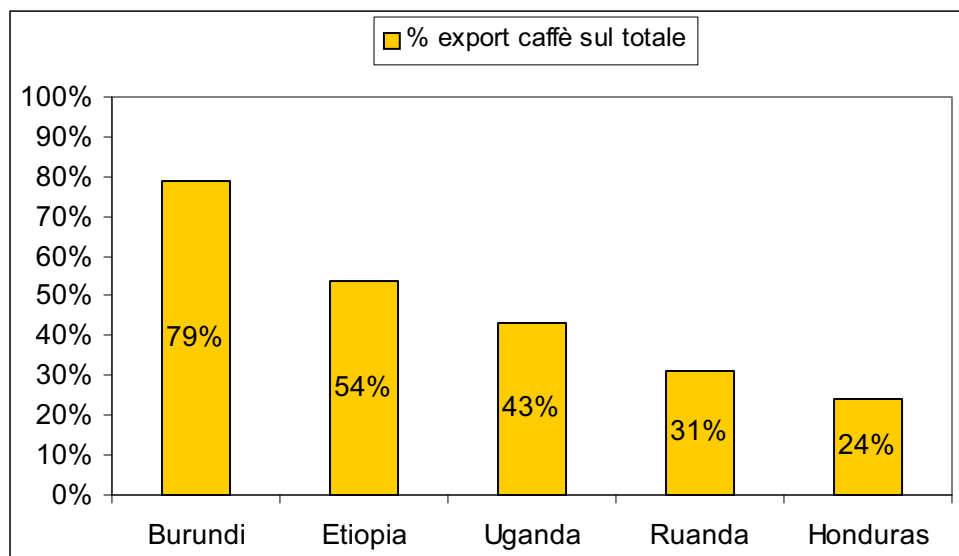


Figura 22 Percentuale di caffè sulle esportazioni totali (2000) Fonte: Banca Mondiale

In America Latina, in Messico il caffè è la principale fonte di reddito per circa 300 mila contadini indigeni; in Brasile, sebbene rappresenti solo il 5% degli introiti totali da esportazione, il caffè dà sostentamento a 250-300 mila contadini, mentre altre tre milioni di persone lavorano nell'industria del caffè. Anche in India, sono tre milioni i lavoratori occupati nell'industria del caffè.

A seguito della crisi del settore molti di questi produttori hanno dovuto abbandonare i loro raccolti e le piantagioni. E' stato stimato che, alla fine del 2001 nel solo Honduras, circa 100.000 coltivatori hanno abbandonato le loro piantagioni. Studi sul Chiapas, Messico, mostrano che 500 coltivatori di caffè alla settimana abbandonano i campi per migrare verso le città o gli USA alla ricerca di una nuova vita.

In generale la crisi del caffè si manifesta a diversi livelli. Sul *piano macroeconomico* la diminuzione del valore delle esportazioni riduce sia la stima del PIL che il valore delle entrate fiscali. Inoltre, poiché a fronte della diminuzione del prezzo dei beni esportati non si verifica una analoga diminuzione del prezzo dei beni importati (solitamente beni manufatti) la bilancia commerciale tende a deteriorarsi.

Sul *piano della struttura produttiva* molti paesi devono affrontare il problema della conversione delle colture di caffè ad altre colture maggiormente redditizie. I costi economici e sociali di queste operazioni sono tuttavia ingenti e spesso non sono sostenibili dai paesi o dalle popolazioni interessate.

Sul *piano sociale* in Perù, Colombia e Bolivia, dove il caffè cresce alle stesse altitudini della pianta della coca, molti agricoltori hanno sostituito le coltivazioni di piante di caffè con quelle di coca minacciando di vanificare gli ingenti sforzi intrapresi dai governi di questi paesi e dall'amministrazione statunitense per combattere il narcotraffico.

La crisi del caffè esercita un impatto rilevante anche sugli *standard produttivi*: nel tentativo di ridurre i costi di gestione molti piccoli produttori riducono gli standard di sicurezza nelle diverse fasi del processo di produzione contribuendo al degrado sociale ed ambientale.

2.4 La volatilità del prezzo

Da sempre, la volatilità del prezzo è stato un fattore caratterizzante il mercato delle *commodities*. Esistono tuttavia elementi precipui del mercato del caffè che rendono la volatilità in questo mercato un fenomeno strutturale rilevante. A causa dei ridottissimi margini i produttori sono impossibilitati ad effettuare i necessari investimenti nelle piantagioni nei periodi in cui i prezzi sono bassi. Al contrario questi investimenti vengono effettuati da tutti nei periodi di prezzi elevati. L'esistenza di un *lag* temporale di 5-7 anni tra la semina di una pianta di caffè e il raccolto, fa sì che l'effetto di queste decisioni venga realizzato con ritardo, quando tuttavia i fondamentali economici del settore

A questa volatilità che potremmo definire strutturale, va aggiunta anche la volatilità legata all'attività di speculazione presente nel mercato a termine.

Seguendo Gilbert (2004) dividiamo la volatilità totale in due componenti:

1. Volatilità intra-annuale, che identifica i movimenti dei prezzi all'interno di un singolo anno (raccolto). Questa volatilità viene usualmente misurata tramite la deviazione standard delle variazioni dei logaritmi dei prezzi reali.
2. Volatilità inter-annuale, che identifica i movimenti dei prezzi tra un anno e l'altro. Formalmente essa è definita dalla formula di Parkinson (1980)

$$s_y^p = \frac{\ln p_y^H - \ln p_y^L}{2\sqrt{\ln 2}}$$

dove p_y^H e p_y^L definiscono rispettivamente il massimo ed il minimo prezzo registrato nell'anno y

La Figura 23 mostra le due differenti misure di volatilità calcolate per la qualità arabica. E' possibile notare come la volatilità intra-annuale si muova secondo una dinamica analoga a quella della volatilità inter-annuale. Ciò che è in particolare rilevante è il fatto che entrambe le misure di volatilità sembrano mostrare una tendenza ad aumentare negli ultimi anni anche se questo fenomeno sembra debole.⁶

⁶ Un test ADF mostra che le due serie sono stazionarie, anche se il limitato numero di osservazioni ci porta a non attribuire troppa importanza a questo test che è noto avere poco "potere" statistico in campioni limitati.

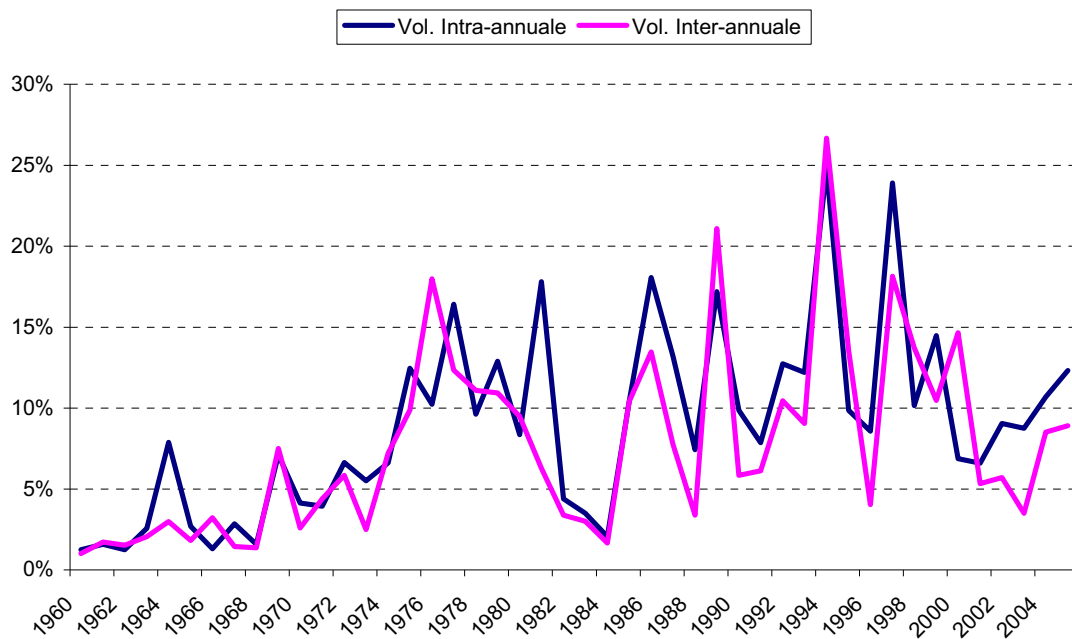


Figura 23:volatilità inter-annuale e intra-annuale, qualità arabica, fonte UNCTAD

In linea di principio il mercato finanziario fornisce alcuni strumenti in grado di fornire forme di assicurazione di fronte ad una elevata variabilità dei prezzi. Tuttavia i produttori locali di caffè, essendo localizzati prevalentemente in paesi in via di sviluppo, non hanno accesso ai mercati finanziari. Occorre comunque sottolineare che, anche qualora fosse garantito l'accesso al mercato finanziario ai produttori locali, il problema verrebbe risolto solo in parte. I mercati finanziari infatti forniscono efficaci strumenti di copertura di fronte ad una volatilità di breve periodo. Tuttavia abbiamo notato come il caffè sia caratterizzato da fluttuazioni nei prezzi fortemente correlate con il ciclo produttivo della pianta che è di 5-7 anni. Attualmente i mercati finanziari non forniscono forme di assicurazione per cicli di tale durata.

Più in generale gli strumenti di assicurazione nei confronti del rischio sono efficaci nei confronti del rischio derivante dalla variabilità intra-annuale mentre risultano meno efficaci nei confronti del rischio derivante dalla variabilità inter-annuale.

Inoltre nei paesi in cui i mercati finanziari sono maggiormente sviluppati (ad esempio Brasile ed India) i problemi derivanti dall'eccessiva volatilità del prezzo delle commodities sono relativamente limitati, grazie al fatto che questi paesi hanno realizzato una maggiore diversificazione della produzione.

2.5 Diversi approcci per gestire il rischio nel mercato del caffè.

Dal punto di vista formale occorrerebbe parlare di gestione del rischio solo con riferimento al rischio derivante dalla volatilità intra-annuale del prezzo del caffè. La volatilità inter-annuale, come abbiamo sottolineato precedentemente, non è assicurabile sui mercati finanziari e in questo caso occorrerebbe riferirsi a politiche di stabilizzazione del prezzo anziché a politiche di gestione del rischio. Tuttavia nel seguito di questo paragrafo faremo riferimento alla gestione del rischio considerando sia la volatilità intra-annuale che la volatilità inter-annuale dei prezzi.

In linea generale è possibile distinguere i diversi approcci tra quelli che affrontano ex ante il problema del rischio nel mercato delle commodities e quelli che cercano di risolverlo ex post. Nel primo gruppo devono essere annoverati gli strumenti di mercato, mentre nel secondo gruppo vanno annoverati i sussidi governativi e le varie forme di sostegno concesse dalle organizzazioni internazionali.

2.5.1 Meccanismi ex ante per la riduzione degli shock nei mercati delle commodities.

Misure preventive: sono orientate a prevenire possibili ripercussioni negative derivanti da oscillazioni eccessive dei prezzi delle *commodities*. L'azione maggiormente efficace è costituita dalla diversificazione delle esportazioni del paese realizzato attraverso una diversificazione della produzione. In questo modo una eccessiva volatilità di una *commodity* non costituisce la fonte di uno shock rilevante alle ragioni di scambio del paese.

Misure mitigative: sono orientate a mitigare gli effetti negativi derivanti da oscillazioni eccessive dei prezzi delle *commodities*. Il risparmio pubblico e privato costituisce un ovvio ed importante strumento per poter limitare le conseguenze della volatilità dei redditi sui consumi. Sono tuttavia da valutare le capacità dei paesi in via di sviluppo di realizzare livelli di risparmio adeguati come forma assicurativa. In questo ambito la presenza di stabilizzatori sociali è cruciale al fine di limitare la perdita di reddito della popolazione rurale. Numerosi paesi in via di sviluppo (ad esempio Uganda e Mali) hanno creato agenzie di acquisizione che garantivano un prezzo minimo ai produttori locali. Questo meccanismo permette di offrire un sostegno di breve termine alle fasce della società che risultano maggiormente colpite dallo

shock al prezzo della particolare *commodity*, tuttavia non possono essere sostenute continuativamente nel lungo periodo. Di conseguenza risultano appropriate di fronte a shock temporanei ma non di fronte a shock permanenti.

Stock internazionali di scorte. Storicamente hanno costituito un meccanismo inefficace al fine di stabilizzare i prezzi delle *commodities*, sia a causa dell'elevato costo opportunità derivante dalla creazione di questi stock sia dalla incapacità cronica da parte dei paesi produttori di costituire accordi rispettati da tutti.⁷

Assicurazione. Il mercato delle assicurazioni di fronte a shock delle ragioni di scambio è relativamente ampio e sviluppato, ma l'accesso è riservato pressoché esclusivamente ai paesi sviluppati e dalle grandi multinazionali. L'arretratezza dei sistemi finanziari locali e la difficoltà nel raccogliere e utilizzare le informazioni rilevanti per le coperture assicurative isolano ancora i paesi in via di sviluppo dall'accesso a queste forme di copertura del rischio. Un ragionamento analogo vale per le forme di assicurazione di fronte ad eventi e disastri naturali che recentemente si sono sviluppate nei paesi industrializzati (si pensi alla diffusione dei cosiddetti *cat bonds*, obbligazioni ad alto rendimento emesse da società di assicurazioni che danno la possibilità all'emittente di dichiarare default nell'evento di una calamità naturale) ma che non sono ancora accessibili ai paesi in via di sviluppo.

Strumenti di copertura. I due principali strumenti di copertura finanziaria di fronte a shock dei prezzi delle *commodities* sono costituiti dai contratti a termine e dai contratti future. I primi sono contratti che permettono di acquistare o vendere una certa quantità di un bene ad un prezzo predeterminato. In questo modo viene integralmente eliminato il rischio della volatilità del prezzo sia per l'acquirente che per il venditore. I secondi sono in tutto e per tutto simili ai primi con la differenza che non necessariamente devono specificare lo scambio fisico del bene al termine del contratto. I contratti a termine sono molto utilizzati per la maggior parte delle *commodities* in numerosi paesi. Tra i principali produttori di caffè la Colombia è il paese che ne fa l'uso relativamente più intensivo poiché la maggior parte del proprio caffè

⁷ In aggiunta ai fallimenti degli accordi tra i produttori di caffè citati precedentemente si ricordano, tra gli altri, l'International Sugar Agreement (zucchero, fallito nel 1984), l'International Tin Agreement (stagno, fallito nel 1985), l'International Cocoa Agreement (cacao, sospeso nel 1988) e l'International Rubber Agreement (gomma, terminato nel 1999).

viene venduto attraverso contratti a termine della durata di un anno sottoscritti dalla Federazione dei Produttori di Caffè con i principali torrefattori.

Così come per il mercato delle assicurazioni, i produttori locali nei paesi in via di sviluppo hanno un accesso limitato a questi strumenti finanziari, anche se la frazione di esportazioni di *commodities* da parte dei PVS, che beneficia di un qualche grado di copertura, è in continua espansione.

Facilitatori di accesso agli strumenti di copertura. Sono strumenti poco diffusi nei paesi produttori ma che tuttavia sono potenzialmente estremamente interessanti. Una delle cause dello scarso accesso ai mercati finanziari da parte dei produttori locali è costituito dalla loro scarsa dimensione che rende proporzionalmente costoso l'acquisto di strumenti finanziari di copertura. Un esperimento interessante sotto questo profilo è quello condotto dalla Associazione Nazionale del Caffè del Guatemala (ANACAFE) che ha sviluppato un sistema in grado di facilitare il contatto tra i produttori locali, le banche e gli esportatori. L'ANACAFE inoltre mantiene un sistema informativo capillare in grado di informare i produttori relativamente ai prezzi delle diverse tipologie di caffè, alla disponibilità e costo dei contratti a termine e al valore del tasso di cambio.

In particolare l'ANACAFE sottoscrive sul mercato a termine dei contratti di copertura per il prezzo del caffè, contratti che costituiscono una sorta di assicurazione per i prestiti concessi dalle banche ai piccoli produttori.

International Task Force on Commodity Risk Management (ITF). Si tratta di una partnership tra istituzioni pubbliche e private patrocinata dalla Banca Mondiale e parzialmente sussidiata da alcuni paesi donatori⁸.

L'obiettivo di questa istituzione è quello di diffondere l'impiego di strumenti di mercato nella copertura dei rischi nei mercati delle *commodities*. L'ITF fornisce assistenza tecnica ai produttori locali per disegnare programmi che impieghino strumenti di mercato per assicurare livelli minimi e massimi per i paesi esportatori ed importatori delle *commodities*. L'ITF inoltre facilita l'accesso dei produttori locali a forme di assicurazione finanziaria incentivando

⁸ Si veda in proposito: <http://www.itf-commrisk.org/index.htm>

l'ingresso nei paesi in via di sviluppo di società di assicurazione che forniscano i necessari strumenti di copertura

Attualmente l'ITF ha intrapreso una serie di progetti pilota, principalmente in America Latina ed in Africa.

In conclusione possiamo dire che nonostante siano disponibili numerose misure che permettono di gestire ex ante l'elevata incertezza derivante da fluttuazioni dei prezzi delle *commodities*, in pratica la maggior parte di questi strumenti non vengono utilizzati dai paesi in via di sviluppo. In particolare all'interno di questi paesi solo le grandi imprese riescono ad accedere a strumenti di copertura finanziaria, mentre la maggior parte dei produttori, di piccola dimensione, trova precluso l'accesso a questi strumenti.

Recentemente si è assistito ad un certo progresso nello sviluppo di soluzioni istituzionali che permettano una soluzione a questo genere di problemi nei PVS. Attualmente tuttavia sia le iniziative di carattere nazionale che quelli di carattere internazionale (ITF) sono ancora in una fase embrionale.

2.5.2 Misure ex post: strumenti di finanziamento internazionali per gestire shock ai prezzi delle commodities

STABEX: Tra il 1975 ed il 2000, l'Unione Europea ha fornito sostegno finanziario ai paesi ACP (Africa Caribbean and Pacific) penalizzati da shock al mercato delle commodities. Il programma, chiamato STABEX è terminato nel 2000 con la fine della convenzione di Lomè.

L'assistenza finanziaria veniva fornita di fronte a un consistente calo nelle esportazioni di un gruppo selezionato di commodities. Il calo veniva calcolato rispetto a una soglia proporzionale alla media negli anni precedenti degli introiti delle esportazioni. Una volta identificata la perdita la compensazione era automatica. Il programma STABEX aveva natura evidentemente prociclica⁹.

La convenzione di Lome aveva istituito un programma analogo, chiamato SYSMIN, che veniva applicato ai minerali con l'eccezione dei metalli preziosi.

⁹ Negli anni '80 il programma era caratterizzato da un importante elemento di criticità: esso richiedeva infatti ai paesi di reinvestire gli introiti derivanti dallo STABEX nel settore per il quale avevano avuto assistenza finanziaria, aggravando in questo modo la dipendenza da quella particolare commodity.

FLEX: istituito nel 2000 a seguito del Cotonou Agreement, sostituisce nei fatti il programma STABEX anche se non prevede interventi mirati per una particolare commodity. Il programma FLEX infatti prevede un sostegno da parte dell'Unione Europea a quei paesi ACP che sperimentano elevate fluttuazioni negli introiti derivanti dalle esportazioni. I paesi possono accedere al finanziamento se registrano una diminuzione del 10% (2% per i paesi poveri) nelle entrate derivanti dalle esportazioni rispetto alla media del triennio precedente.

Rimane l'obiezione avanzata da numerose parti circa l'efficienza di misure compensative per prodotti in eccesso strutturale di offerta. Tali fondi potrebbero esser investiti in maniera probabilmente più proficua, come nell'incentivare una maggiore diversificazione produttiva dei paesi produttori.

Agli strumenti sopra citati vanno aggiunti anche i numerosi strumenti e programmi finanziari messi a disposizione da parte della Unione Europea, della Banca Mondiale, dell'ONU, del Fondo Monetario Internazionale e di molte istituzioni internazionali per permettere ai paesi in via di sviluppo di affrontare l'impatto negativo dei disastri naturali.

Questi eventi naturali sono infatti a loro volta una delle cause principali della variabilità del prezzo di molte *commodities*.

Occorre sottolineare che spesso il finanziamento erogato dalle istituzioni internazionali viene accompagnato da simili politiche adottate dai governi nazionali. Nel 2001 la Colombia ha allocato 72 milioni di dollari in sussidi per i coltivatori. Il Costa Rica ha messo a disposizione 73 milioni di dollari in crediti a interessi zero per i contadini in grave necessità. In Thailandia, il governo ha acquistato oltre la metà dei raccolti del 2001-02 a d un tasso fisso, e nonostante il prezzo fosse comunque inferiore al costo di produzione, esso è significativamente più alto di quanto i coltivatori avrebbero altrimenti ricevuto.

Nonostante i programmi di lungo termine adottati da alcuni paesi produttori, orientati alla diversificazione della produzione al rinnovo delle piantagioni, all'incremento della qualità, ad oggi la maggior parte degli aiuti ai produttori di caffè avvengono con strumenti di finanziamento ex post.

3 Il ruolo del commercio equo solidale nel mercato del caffè

Il COMES è entrato nel mercato del caffè a seguito del collasso del cartello ICA che ha determinato la brusca riduzione del prezzo del caffè commerciato nei mercati internazionali, ampiamente documentato in questo rapporto nelle sezioni precedenti.

Il primo contratto risale infatti al 1989 tra una associazione di agricoltori messicani e l'agenzia olandese Max Havelaar

Le caratteristiche principali dell'accordo COMES prevedono numerosi vantaggi per i produttori locali. I principali possono essere così riassunti:

1. L'acquisto diretto da produttori locali e/o da associazioni di produttori, di modo da ridurre al minimo il ruolo degli intermediari che erodono significativamente il margine di profitto dei produttori.
2. Il pagamento di un prezzo "equo" che idealmente dovrebbe coprire sia i costi di produzione che garantire i margini per effettuare un adeguato investimento sociale ed ambientale. Il prezzo equo varia per tipologia e luogo di produzione, come dalla Tabella 8. Il prezzo equo distingue tra caffè tradizionale e caffè biologico certificato per il quale viene pagato un premio pari a 15¢/lb. In aggiunta al prezzo "equo" ai produttori locali viene corrisposto un "social premium" pari a 5 ¢/lb. Tale premio è destinato a finanziare varie iniziative sociali nelle comunità in dei produttori. Il prezzo "equo" costituisce un prezzo minimo garantito ai produttori; quando il prezzo di mercato supera il prezzo "equo" ai produttori viene pagato il prezzo di mercato, comunque maggiorato del social premium. La Figura 24e la Figura 25 illustrano l'andamento del prezzo "equo" e del prezzo di mercato per le due qualità di caffè dalla data dell'introduzione del commercio COMES.¹⁰
3. Disponibilità da parte degli importatori a garantire sino al 60% del valore del contratto sotto forma di linea di credito così da garantire agli agricoltori un immediato pagamento del raccolto
4. La garanzia di una relazione di lungo termine tra il COMES ed i produttori locali che possa permettere una pianificazione più efficiente da parte di questi ultimi.

¹⁰ Il prezzo COMES garantito indicato nelle figure è il prezzo washed Arabica e washed Robusta per l'America Centrale, Messico, Africa e Asia

Tabella 8: Prezzi minimi COMES

	Prezzo minimo				Social Premium
	Caffè tradizionale		Caffè biologico		Tradiz. e biologico
Tipo di caffè	America Centrale, Messico, Africa, Asia	America del Sud, Caraibi	America Centrale, Messico, Africa, Asia	America del Sud, Caraibi	Tutte le regioni
Washed Arabica	121	119	136	134	5
Non washed Arabica	115	115	130	130	5
Washed Robusta	105	105	120	120	5
Non washed Robusta	101	101	116	116	5

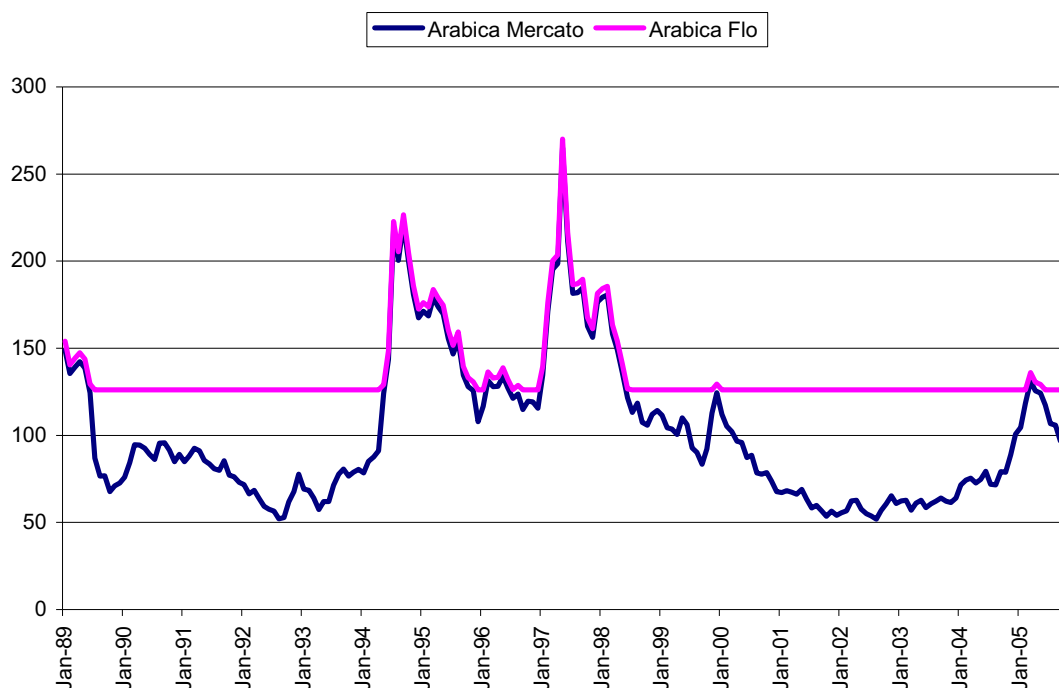


Figura 24: : andamento del prezzo di mercato e del prezzo garantito da FLO Qualità arabica. Centesimi di Dollaro per Libbra.. Fonte Unctad e FLO

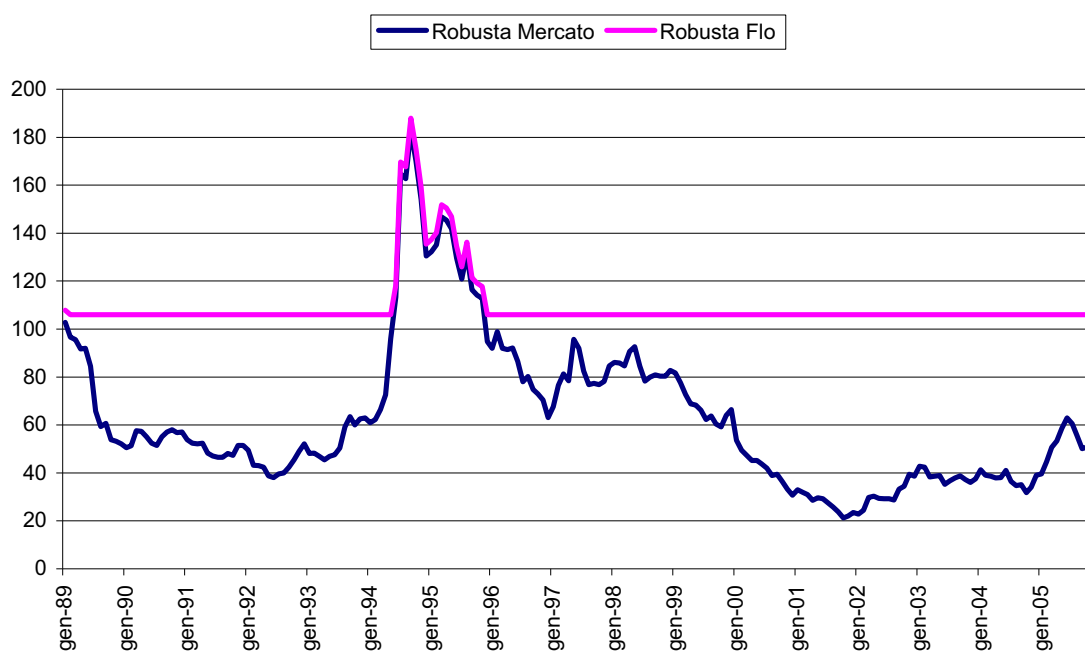


Figura 25: andamento del prezzo di mercato e del prezzo garantito da FLO Qualità robusta. Centesimi di Dollaro per Libbra. Fonte Unctad e FLO

I termini e le obbligazioni del contratto COMES sono descritte in maggiore dettaglio nel paragrafo successivo.

Nel tempo il numero di contratti è considerevolmente aumentato e attualmente FLO, l'organizzazione internazionale che racchiude tutti i marchi COMES, conta contratti con quasi 200 cooperative (che rappresentano più di 500.000 piccoli produttori) diffuse in Africa, Asia, America Latina e Centrale (si veda la Tabella 9) che permettono la commercializzazione del caffè con marchio COMES nei 17 paesi aderenti.

Come prima misura dei benefici del commercio equo è possibile valutare la rilevanza del premio corrisposto dal COMES al produttore. Consideriamo il prezzo di vendita del caffè di qualità robusta nel gennaio 2002.¹¹ Nel mercato del Regno Unito un kg di caffè solubile di qualità robusta veniva venduto ad un prezzo medio di 26.4 \$. Al tempo stesso il prezzo di mercato di un kg. di Robusta (FOB) era pari a 0.45 \$, mentre il prezzo percepito dai produttori ammontava a 0.14 \$

¹¹ Fonte Oxfam 2002.

D'altro canto un kg di robusta viene pagata dal COMES 2.44 \$

Un semplice calcolo rivela che ai prezzi di mercato al produttore va lo 0.5% del prezzo finale mentre all'esportatore l'1.7% (prezzo FOB).

Il COMES distribuisce invece all'esportatore il 9% del prezzo finale, inoltre, dato che il processo di formazione del prezzo nella catena COMES prevede l'eliminazione degli intermediari tra il produttore e l'esportatore, una parte rilevante del prezzo FOB viene percepita dal produttore finale.

Considerando che il prezzo FOB è una frazione esigua del prezzo finale, per sostenere il prezzo fair trade nel 2002 sarebbe stato sufficiente un aumento del 7.3% del prezzo finale per la qualità robusta. Per la qualità arabica l'aumento di prezzo finale sarebbe stato più esiguo dato il maggior prezzo di mercato.

Al momento della redazione di questo rapporto l'incremento del prezzo al dettaglio necessario per consentire alle imprese di corrispondere ai produttori il prezzo FLO sarebbe ancora minore tenendo conto sia della minore differenza tra prezzo FLO e prezzo di mercato e dell'incremento del prezzo del caffè al dettaglio.

E' evidente che queste semplici indicazioni suggeriscono l'esistenza di un ampio potenziale per una collaborazione tra FLO e le imprese commerciali che porti ad una espansione molto significativa della produzione certificata FLO.

Rimane da chiedersi quali siano i fattori che frenano tale espansione. Una prima supposizione riguarda l'effetto avverso delle tariffe ad valorem che hanno un impatto fortemente moltiplicativo sui costi sostenuti dalle imprese in presenza di un incremento del prezzo corrisposto ai produttori. Testimoni privilegiati hanno sottolineato un altro elemento importante, vale a dire la non corrispondenza tra le specifiche varianti di arabica e robusta intermedie da FLO e quelle richieste dalle specifiche imprese commerciali. Da questo punto di vista uno sviluppo del canale FLO nelle importazioni di caffè richiederebbe significativi investimenti in ricerca e sviluppo. La recente decisione della catena statunitense Starbucks di introdurre caffè fair trade nei propri negozi può dare una misura delle potenzialità esistenti. Quanto detto suggerisce due importanti linee di azione per interventi pubblici a sostegno del canale COMES nel mercato del caffè

- i) Azioni che possono incidere nella struttura del sistema tariffario cui sono soggette le importazioni di caffè. Tra l'altro queste tariffe limitano significativamente non solo il reddito percepito dai produttori locali ma anche la possibilità che si sviluppino nei paesi di produzione, attività di torrefazione export oriented, modificando strutturalmente la catena del valore.
- ii) Azioni a sostegno di attività di ricerca e sviluppo che favoriscano il matching tra la qualità dei prodotti FLO e quella richiesta dalle imprese commerciali.

Tabella 9: partner commerciali FLO nel mercato del caffè. Fonte : FLO

Regione	N. Cooperative	Regione	N. Cooperative
America Centrale	93	Peru	17
Costa Rica	1	Venezuela	3
El Salvador	3	Africa	27
Guatemala	16	Cameroon	1
Honduras	19	Congo	2
Mexico	40	Ethiopia	3
Nicaragua	14	Ruanda	2
Caraibi	9	Tanzania	6
Repubblica Dominicana	2	Uganda	13
Haiti	7	Asia	5
America Meridionale	63	Timor Est	1
Bolivia	17	Indonesia	1
Brasile	5	Papua Nuova Guinea	2
Colombia	19	Thailandia	1
Ecuador	2	Totale	197

3.1 Il contratto COMES per il caffè

Il contratto COMES per il mercato del caffè (allegato in originale al presente rapporto) prevede una serie di obblighi per il produttore e per l'importatore che possono essere così riassunti.

Obblighi per il produttore locale

1. Le organizzazioni di produttori devono essere democratiche ed indipendenti
2. Le organizzazioni di produttori devono adottare norme amministrative trasparenti e garantire il controllo dell'operato degli amministratori.

3. Le organizzazioni devono ispirarsi al principio della solidarietà come forza motivazionale.
4. Non deve essere praticata alcuna forma di discriminazione di alcun tipo (politico, religioso, sessuale o razziale)
5. Non deve essere impiegata alcuna forma di lavoro minorile (inferiore a 15 anni)
6. Le organizzazioni devono perseguire i seguenti obiettivi generali
 - a. Perseguire lo sviluppo economico e organizzativo tramite la cooperazione effettiva di tutti i membri
 - b. Perseguire lo sviluppo sociale tramite ad esempio programmi di sviluppo sanitario, educativo, miglioramento delle condizioni abitative ecc.
 - c. Perseguire lo sviluppo ambientale sviluppando la diffusione di culture biologiche, di tecniche di produzione eco compatibili, e più in generale di una cultura orientata allo sviluppo sostenibile
 - d. Promuovere la partecipazione attiva delle donne nell'attività di produzione/organizzazione.

Obblighi per l'importatore

1. Acquistare il caffè direttamente ed esclusivamente presso le organizzazioni registrate.
2. Pagare il prezzo "equo" minimo stabilito e pagare il "social premium"
3. Pagare un premio (15 cents per libbra) per il caffè biologico certificato
4. A richiesta del produttore fornire sino al 60% del valore del contratto sotto forma di credito al produttore da rendere disponibile al momento del raccolto.
5. Stabilire una relazione di lungo termine con il produttore.

3.2 Benefici del commercio Equo solidale

3.1.1 Benefici per i produttori locali

1. **Maggior prezzo** pagato dalle organizzazioni del commercio equo solidale ai produttori locali. Il prezzo attualmente definito a 126 centesimi al Kg per la qualità arabica e 106 centesimi per la qualità robusta è stato notevolmente superiore al prezzo

di mercato per tutti gli anni '90 garantendo un premio che ha spesso raggiunto il 100%.

2. **Maggiore e migliore accesso al credito** per i produttori locali. Questo aspetto risulta cruciale dal momento che molti costi legati alla raccolta del caffè sono sostenuti dai produttori locali prima del pagamento del raccolto. Il miglioramento nell'accesso al credito da parte dei produttori avviene tramite due canali uno diretto ed uno indiretto. Il canale diretto opera tramite gli standard del Commercio Equo Solidale che richiedono agli importatori di offrire ai produttori locali forme di pre-finanziamento a prezzi di mercato. A titolo di esempio Mendez (2002) documenta come alcune cooperative nel Salvador ricevessero circa il 60% del prezzo del caffè prodotto sotto forma di pre-finanziamento a tassi largamente inferiori rispetto a quelli concessi dal mercato creditizio locale. Il canale indiretto deriva dal guadagno di credibilità che l'adesione al network del Commercio Equo Solidale conferisce ai produttori locali. Questi ultimi possono infatti contare su una maggiore stabilità delle entrate garantita da impegni a lungo termine degli acquirenti e sul maggior controllo effettuato dal Commercio Equo sulle diverse fasi del processo produttivo. Entrambi questi fattori fanno sì che il sistema creditizio locale tenda a conferire un "premio" al produttore locale che aderisce al network Equo Solidale sotto forma di accesso privilegiato al credito.
3. **Maggiore stabilità economica.** Il maggior prezzo pagato dal COMES per il caffè e soprattutto la stabilità derivante dai contratti a lungo termine permettono ai produttori locali di effettuare una migliore programmazione dei propri investimenti ed una gestione più efficiente delle risorse.
4. **Miglioramento qualitativo del prodotto.** La partecipazione al COMES permette ai produttori locali l'accesso a forme di training rivolte al miglioramento della qualità del prodotto. Questo aspetto risulta cruciale in questi ultimi anni quando l'attenzione del consumatore nei paesi industrializzati si sta rivolgendo sempre più verso prodotti di qualità e di nicchia.
5. **Esternalità dirette.** La partecipazione al COMES permette ai produttori locali di partecipare ad un ampio network composto da altri produttori ed esportatori che genera esternalità positive (spillover di conoscenza, accesso a numerosi contatti ecc.) che si rivelano estremamente rilevante per lo sviluppo delle comunità locali.

3.1.2 Benefici per le famiglie e le comunità locali

1. **Accesso a una maggiore varietà di prodotti.** Il miglioramento della qualità del caffè ottenuto tramite i programmi di training effettuati dal COMES passa attraverso tecniche di coltivazione che sono in grado di migliorare la qualità di altri prodotti coltivati dalle famiglie di agricoltori. Inoltre il maggiore prezzo pagato dal COMERS per il caffè permette alle famiglie degli agricoltori di accedere a prodotti che precedentemente non potevano essere acquistati.
2. **Miglioramento nel livello di istruzione in particolare minorile.** Il maggior reddito garantito dai contratti COMES permette da una parte alle famiglie degli agricoltori di pagare l'investimento in istruzione dei figli, dall'altra questi ultimi non hanno la necessità di lavorare da piccoli nella azienda familiare al fine di integrare lo scarso reddito dei genitori.
3. **Miglioramento della stabilità familiare.** Le migliori condizioni economiche garantite dai contratti COMES riducono l'incentivo ad emigrare dalle regioni ad elevata concentrazione di piantagioni e contribuiscono a favorire una maggiore stabilità delle famiglie e delle comunità rurali.
4. **Effetti benefici del "social premium".** Il "social premium" di 5 centesimi per libbra pagato dal COMES è stato impiegato in vari modi tutti comunque riconducibili ad un miglioramento della comunità. A titolo di esempio sono stati sponsorizzati progetti sociali quali la costruzione di fogne, di centri educativi, farmacie ecc.
5. **Miglioramento ambientale.** L'attenzione che I contratti COMES pongono sul prodotti biologici ha favorito l'introduzione di tecniche di coltivazione che hanno contribuito a migliorare sensibilmente l'ambiente. Ad esempi studi effettuati nella regione del Chiapas in Messico hanno evidenziato che la diffusione della coltivazione del caffè rispetto ad altre colture riduce sensibilmente i problemi di erosione del terreno tipici della zona.

CRISI DEL CAFFÈ: L'AMAREZZA DEI PRODUTTORI

Ai piccoli contadini non restano che i fondi di caffè

"Mi farebbe piacere che voi diciate alla gente del vostro paese che la bevanda da essi tanto apprezzata è attualmente la causa di tutti i nostri problemi. Noi produciamo queste colture con il sudore della nostra fronte e le vendiamo per niente." **Lawrence Seguya, Uganda, febbraio 2002.**

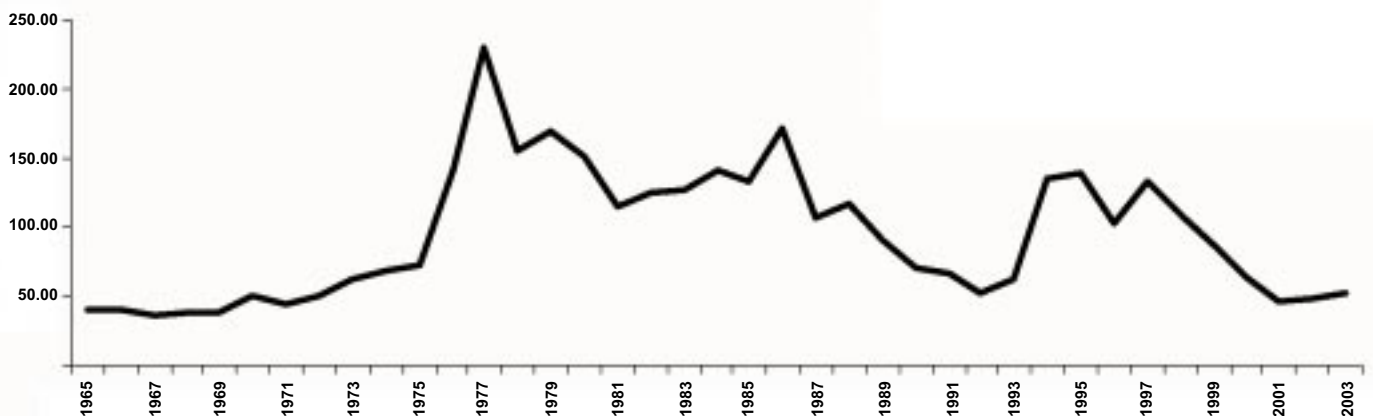
6 anni fa, Mohamed Ali Indris, produttore di caffè in Etiopia, guadagnava 320 dollari all'anno grazie alla vendita di caffè e di mais. Interpellato da Oxfam International nel marzo 2002, sperava di guadagnare 60 dollari per il caffè prodotto in quell'anno. La sua famiglia aveva già consumato le riserve di mais. "Da cinque a sette anni fa, producevo sette sacchi di ciliege rosse [ogni ciliegia contiene due chicchi di caffè]. Questo era sufficiente per comperare dei vestiti, dei medicinali, dei servizi e per risolvere numerosi problemi. Adesso, anche se vendo quattro volte di più, è impossibile coprire tutte le mie spese. Ho dovuto vendere i

miei buoi per rimborsare il prestito che avevo sottoscritto per comperare dei fertilizzanti e delle sementi di migliore qualità per il mio mais, in caso contrario, rischiavo la prigione. (...) Tre bambini non possono andare a scuola perché non ho i mezzi per pagare la loro tenuta scolastica. Abbiamo cessato di comperare del teff [una sorta di miglio] e dell'olio alimentare. Mangiamo principalmente del mais. La pelle dei bambini si è seccata e mostrano dei segni di malnutrizione."

Fonte: Una tazza di caffè al gusto d'ingiustizia, Oxfam International 2002, settembre 2002.

CAFFÈ: INDICE COMPOSITO DELL'ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE DEL CAFFÈ (Cts US\$ per libbra)

Fonte: IOC (Organizzazione internazionale del caffè)



VENDITE IN PERDITA

- A partire dal 2000, 25 milioni di piccoli produttori di caffè non possono più coprire i bisogni elementari della loro famiglia: nutrirsi, curarsi, andare a scuola... La migrazione verso le città cresce, il numero di persone senza impiego pure.

- Nel 2001, il caffè verde ha raggiunto la soglia di 42 centesimi di dollaro la libbra inglese (454 g). In termini reali, questo prezzo è il più basso da cento anni. Nel giugno 2003, la libbra di caffè raggiungeva 48.9 centesimi, prezzo sempre insufficiente per coprire i costi di produzione.

- Numerosi paesi del Sud dipendono strettamente dall'esportazione del caffè per procurarsi le valute straniere indispensabili alla loro economia. I paesi fortemente dipendenti dal caffè, Burundi, Etiopia, Uganda, Ruanda, sono pure sull'orlo della crisi.

- Negli anni '90, la produzione mondiale di caffè è aumentata del 20% mentre il consumo non è aumentato che del 10%. Si assiste dunque alla sovrapproduzione di caffè.

Fonte: Oxfam (www.oxfam.org) e organizzazione internazionale del caffè (www.ioc.org)

Mercato mondiale, commercio ineguale!

Quasi tutti i consumatori di caffè abitano nell'emisfero nord. Nel 2002 essi hanno speso 70 miliardi di dollari per comprare il loro caffè al dettaglio. I coltivatori di caffè abitano invece tutti nei paesi del Sud e per la vendita del loro caffè non hanno ricevuto che 5,5 miliardi di dollari.

Oggi, i produttori ricevono quindi poco più del 7,5% del guadagno totale frutto della vendita del caffè. Negli anni '70 potevano contare su un guadagno di circa il 20%.

Il commercio mondiale del caffè si è dunque sviluppato a discapito dei produttori. Produttori che in maggioranza sono piccoli contadini che coltivano a caffè un massimo di 10 ha di terra. Produttori che vendono in media 15 sacchi di caffè (60 Kg ognuno) all'anno. Dall'altra parte della catena, vi sono invece cinque grandi imprese multinazionali a fare la parte dei leoni. Nestlé, ad esempio, acquista più di 10 milioni di sacchi di caffè in un anno!

Come dichiarato dal direttore generale dell'Organizzazione internazionale del caffè Nestor Osorio nella rivista *Libération* "Esse hanno costruito un vero e proprio oligopolio: cinque imprese multinazionali controllano più della metà della trasformazione e del commercio del caffè. La loro cifra d'affari supera i 60 miliardi contro i 30 miliardi degli anni '90. Il loro potere decisionale e di negoziazione è tale da poter disporre oggi dell'essenziale del valore aggiunto di tutta la catena".

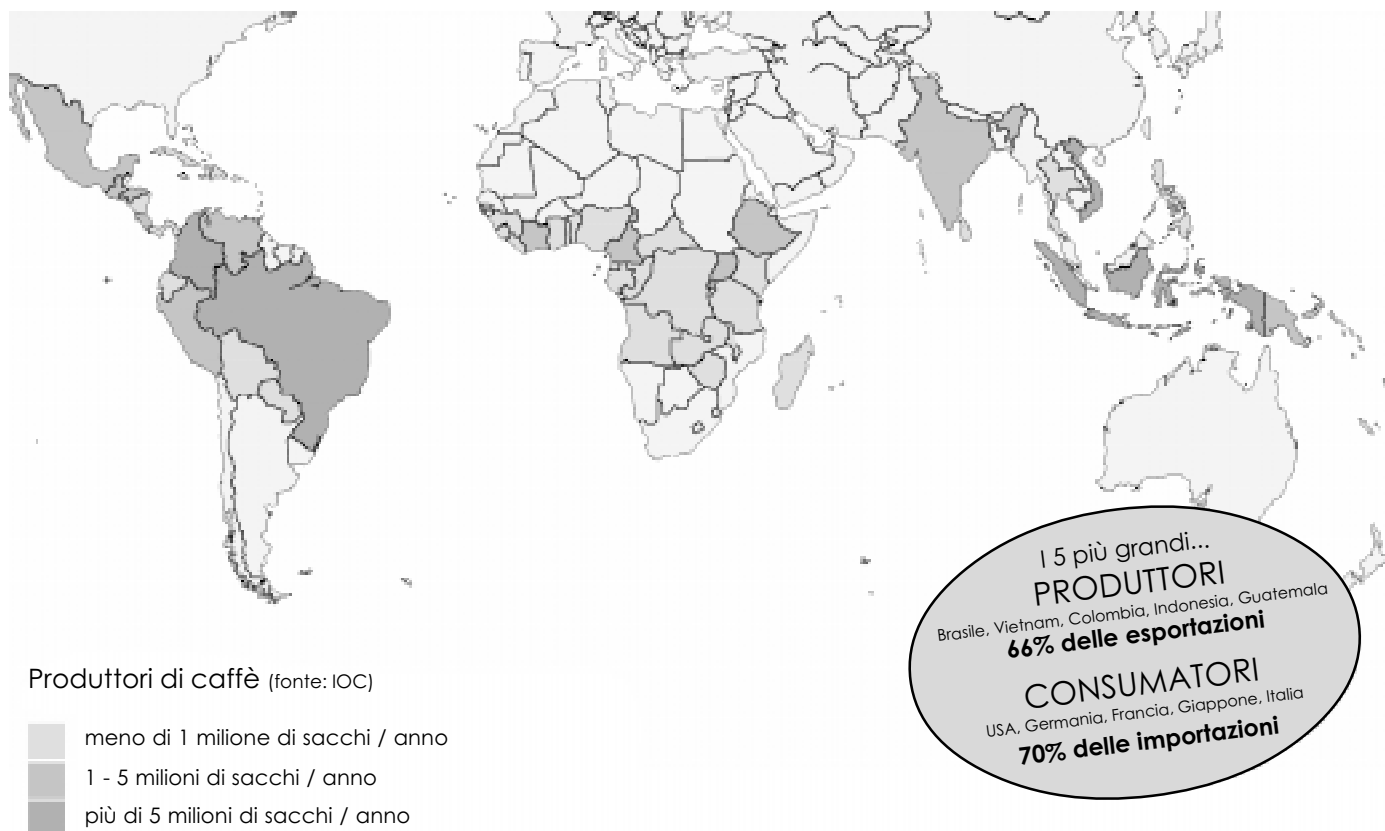
Come se non bastasse mai i coltivatori di caffè sono stati sfruttati a tal punto.

Tra il 1962 e il 1989 i prezzi e le quantità di caffè prodotti mondialmente erano regolati dall'Accordo internazionale

sul caffè (AIC). Ogni anno, paesi produttori e consumatori fissavano insieme le quote d'esportazione e si accordavano sul prezzo in una forchetta che andava da 120 a 140 centesimi di dollaro per libra inglese. L'accordo messo in atto dai governi portava benefici ad ognuno degli Stati membri: assicurava globalmente ai produttori degli sbocchi e dei prezzi interessanti e soprattutto remuneranti, ai consumatori un approvvigionamento a prezzo interessante.

Ma nel 1989, i paesi consumatori, Stati Uniti in testa, hanno deciso di "lasciar fare al mercato" e di rinunciare al rispetto dell'AIC dato che non vi era più il timore di un eventuale passaggio al comunismo da parte dei paesi produttori e nemmeno il rischio di penuria di caffè sussisteva più, dato che la produzione mondiale era considerabilmente aumentata. Tale iniziativa non infastidì particolarmente i governi dei paesi produttori dato che essi stessi non riuscivano ad intendersi sulla ripartizione delle quote di esportazione. Alcuni paesi che avevano aumentato sensibilmente la loro produzione di caffè erano infatti tentati d'aumentare le loro esportazioni al di sopra delle quote ammesse.

La fine della regolamentazione dei prezzi e delle quantità ha minato gravemente l'equilibrio dei poteri nella catena di produzione. "Né i produttori di caffè, né i consumatori hanno beneficiato del gioco libero di domanda e offerta. Ma più grave ancora è il fatto che coloro che si assumono i rischi di mercato, i produttori, hanno per lo più margini finanziari negativi, mentre le compagnie commerciali dei paesi ricchi moltiplicano in tutta tranquillità i loro guadagni.



In Svizzera si raccolgono i benefici

Due multinazionali con sede in Svizzera figurano tra le grandi beneficiarie del commercio del caffè.

Volcafé

Basata a Winterthur, questa industria del commercio del caffè verde si piazza al secondo posto mondiale.

Volcafé si rifornisce in 35 paesi dell'Asia, dell'America e dell'Africa. Come i suoi concorrenti, funziona da intermediario tra i fornitori locali (esportatori o produttori) e le imprese di torrefazione. Nel 2002, Volcafé ha commercializzato la quantità record di 11.1 milioni di sacchi di caffè (da 60 kg), invece dei 10,6 milioni dell'anno precedente.

Con la liberalizzazione del mercato, queste imprese di commercio si impegnano sempre più nelle regioni produttrici di caffè, installandovi le proprie filiali provviste di una rete di informazione e di vendita. Di fronte al peso di queste imprese globali, gli esportatori locali sono sempre più fragili.

Nestlé

Ogni secondo, circa 3900 persone bevono una tazza di Nescafé. Col 56% di parte di mercato, Nestlé si è imposta come leader mondiale del caffè istantaneo. Grazie al solo Nescafé, ha infatti realizzato nel 2002 una cifra d'affari di 8,3 miliardi di Fr. cioè il 9,3% della sua cifra d'affari totale.

Per la sua grandezza e per la sua posizione alla fine della catena d'approvvigionamento, Nestlé, come gli altri quattro giganti della torrefazione, gode di un enorme potere. Per accrescere la loro resa, queste imprese cercano di gonfiare le loro vendite e di diminuire i costi. Grazie agli sviluppi tecnici, hanno per esempio diminuito del 30% la quantità di caffè verde necessario alla produzione del caffè solubile. Inoltre hanno modificato i metodi di torrefazione per mascherare/nascondere l'amaro dei caffè meno nobili e quindi meno cari, come la "robusta" che si trova oggi in

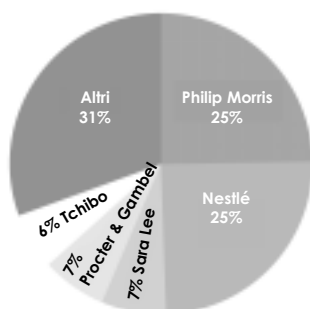
proporzione più grande nelle miscele vendute nei supermercati. D'altra parte, esse investono in grandi campagne pubblicitarie e sviluppano prodotti per imporre le loro marche ai consumatori. Negli ultimi tempi, Nestlé ha investito quasi 80 milioni di franchi per ingrandire il suo centro di produzione mondiale "Nespresso" nel canton Vaud. Questo caffè torrefatto e imballato in capsule d'alluminio è evidentemente molto proficuo: si può infatti utilizzare soltanto con una macchina da caffè sviluppata e brevettata da Nestlé; essa non è disponibile sul mercato ma bisogna diventare soci dei "Nespresso clubs" per averla; il prezzo di questo caffè è di 46 centesimi ogni quattro grammi, cioè 115 franchi al kg! Inoltre, siccome Nestlé ha installato la sua fabbrica in una "zona economica di riorganizzazione" situata a Orbe, molto probabilmente beneficia anche di sgravi fiscali!

Che solidarietà coi piccoli produttori?

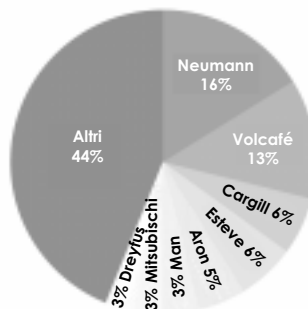
Dal 2001 Oxfam international interpella tutti gli attori (governi, ONG, imprese, produttori) affinché risolvano la crisi del caffè. Nestlé e Volcafé si sono dette disponibili a sostenere delle iniziative relative alla qualità del caffè, all'ambiente e alle condizioni di vita degli agricoltori. Nestlé vorrebbe perfino una politica dei prezzi che permetta di offrire ai produttori un livello di vita "soddisfacente". Ma ha precisato che questo prezzo non deve in alcun caso raggiungere il livello equo, altrimenti inciterebbe troppi coltivatori a lanciarsi nella produzione. Sembra quindi che Nestlé sia pronta a pagare per autorizzare la sopravvivenza dei coltivatori di caffè, ma non per permettere loro di vivere degnamente!

In questo momento le iniziative sostenute dalle due imprese sono dei progetti pilota che hanno essenzialmente lo scopo di migliorare i metodi di lavoro dei coltivatori di caffè "sostenibili", in altre parole, quelli che hanno possibilità di sviluppo a lungo termine.

Chi trae profitto dal caffè?



Quote di mercato delle compagnie specializzate nella torrefazione e nel caffè solubile (1998)



Quote di mercato dei negozianti di caffè (1998)

Fonte: The Latte Revolution? Winner and Losers in the Reconstruction of the global Coffee Marketing Chain, Stefano Ponte, CDR Working Paper, juin 2001, Centre for Development Research, Copenhagen.



Invertiamo la tendenza!

La crisi del caffè modifica la vita di numerose comunità rurali. I produttori più poveri lasciano le loro terre e migrano verso i quartieri poveri delle città. Gli altri rinunciano ad assumere. Altri ancora si buttano sulla produzione di coca (cocaína) che necessita delle stesse condizioni climatiche del caffè.

Vivendo in Stati incapaci di finanziare delle politiche pubbliche a loro protezione, i produttori sono al verde. Se prima del 1989 essi erano sottomessi a degli enti pubblici - purtroppo sovente corrotti - che imponevano i prezzi e le quantità prodotte, sono stati messi da quel momento in poi in concorrenza su un mercato del quale non conoscevano le regole. Da parte loro, i paesi produttori di caffè non possiedono in realtà i mezzi per aiutare i propri contadini. Fortemente indebitati, sono sottomessi alle politiche dettate dai loro creditori: il Fondo monetario internazionale e la Banca mondiale. Questi ultimi gli impongono di ridurre le spese pubbliche e di procurarsi delle valute esportando. Problema: il mercato del caffè è saturo e allo stesso tempo le esportazioni aumentano, i prezzi calano e le loro entrate si assottigliano...

Di fronte alla crisi del caffè, la Dichiarazione di Berna, le Botteghe del Mondo e numerose altre organizzazioni tra cui i membri di Oxfam international si mobilitano. Esse richiedono ai governi, ai commercianti, ai torrefattori, ai venditori al dettaglio ed ai consumatori di fare tutto il possibile per portare una risposta strutturale alla crisi. Si tratta:

- di ristabilire l'equilibrio tra l'offerta e la domanda di caffè,
- di risanare i corsi e di garantire dei redditi dignitosi ai produttori,
- di migliorare la qualità del caffè,
- di permettere ai produttori di aggiungere essi stessi un valore al proprio caffè, ad esempio torrefacendolo sul posto,
- di sostenere lo sviluppo di colture alternative al fine di ridurre la dipendenza dei produttori nei confronti del caffè.

Beviamo il caffè equo

Gli svizzeri consumano ogni anno l'equivalente di 8 kg di caffè verde per persona. 3% di questo caffè proviene da cooperative o da associazioni di produttori che lavorano con delle organizzazioni del commercio equo come le Botteghe del Mondo. Uno degli obiettivi principali di questa rete è di permettere ai coltivatori di vendere il loro raccolto ad un prezzo che copra le spese di produzione e di migliorare le loro condizioni di vita.

Mentre le grandi marche e i grandi distributori acquistano il caffè verde a meno di 60 centesimi di dollaro la libbra, gli attori del commercio equo pagano loro più di 120 centesimi! Essi si impegnano di principio a prefinanziare una parte dei raccolti e a stabilire delle relazioni commerciali stabili e durevoli con i produttori.

ACQUISTANDO EQUO, PERMETTETE AI PRODUTTORI DI GUADAGNARE PIÙ DEL DOPPIO DI QUELLO CHE RISCOUOTONO ATTUALMENTE SUL MERCATO TRADIZIONALE!

ALLORA NON ESITATE!

E la vostra parrocchia, il vostro datore di lavoro, la vostra scuola? Proponete anche a loro di acquistare il caffè delle Botteghe del Mondo!

Per saperne di più sulle campagne e sulle loro rivendicazioni:

www.evb.ch

www.pouruncommerceequitable.com

www.oxfam.org

PER MAGGIORI INFORMAZIONI:

Sui prodotti con il marchio Max Havelaar:

www.maxhavelaar.com fornisce delle informazioni sul funzionamento e i criteri del marchio del commercio equo Max Havelaar. Si scopre ugualmente il funzionamento del suo sistema di controllo. Purtroppo i rapporti di controllo restano confidenziali.

Sul mercato del caffè: Gusto amaro, La povertà nella tua tazza di caffè, a cura di Oxfam, Editrice Berti, settembre 2002. Il libro raccoglie testimonianze e ricerche che raccontano la crisi e propone alternative per costruire un mercato equo. In vendita presso le Botteghe del Mondo.

Traduzione dal testo in francese:



Dichiarazione di Berna

Casella postale 1356

6501 Bellinzona

dichiarazionediberna@bluewin.ch

www.evb.ch



Associazione delle Botteghe del Mondo

Via Pobbia

6514 Sementina

botteghedelmondo@bluewin.ch

tel. 091 857 72 33, fax 091 857 79 48

DOPO IL DANNO, LA BEFFA

*La Nestlè si innamora dell'etica. E chiede il marchio Fair Trade. In Inghilterra lo ottiene.
In Italia una levata di voci per impedirlo.*

Paolo Macina

Campagna Rete Italiana Boicottaggio Nestlè

In letteratura, la sindrome di Stoccolma è collegata al comportamento di ostaggi che, in mano ai sequestratori, finiscono per simpatizzare con gli stessi e a considerarli non dei delinquenti bensì degli amici, arrivando fino a proteggerli e... innamorarsene. Qualcosa del genere deve essere scattato nella mente dei dirigenti della Nestlè, quando in primavera, allo sbocciare di primule e violette, hanno deciso di chiedere la certificazione etica a una linea di prodotti Nescafé. Se non possiamo sconfiggere gli avversari, cerchiamo almeno di somigliargli, si saranno detti. E vista l'ormai pluridecennale Campagna di boicottaggio dei loro prodotti, hanno deciso di passare all'azione.

Un po' di storia

Ricapitoliamo: nel 1992, un rapporto dell'Organizzazione Mondiale della Sanità stimava che ogni anno 1,5 milioni di bambini del Sud del mondo muoiono a causa dell'utilizzo del latte in polvere in sostituzione del latte materno: in pratica 4.000 al giorno. Il motivo è molto semplice: usando acqua sporca per diluire le dosi, e diluendole molto per ottenerne di più, vengono passate ai neonati poche proteine e molti batteri, in Paesi dove si muore per le malattie più banali. È poi universalmente riconosciuto che, tramite l'allattamento materno, passano una quantità di anticorpi impensabile con l'allattamento artificiale.

L'OMS convince tutte le aziende del settore, Nestlè compresa, a sottoscrivere un accordo, che viene prontamente disatteso negli anni successivi; parte quindi una Campagna di pressione verso le leader del mercato da parte di ONG e associazioni che più ravvisano gli effetti collaterali devastanti nell'utilizzo del latte in polvere (www.ibfanitalia.org). Gli anni Novanta sono tutto un pullulare di adesioni alla Campagna. Per limitarci solo all'Italia: si rifiutano sponsorizzazioni

(Carnevale di Fano, Festival del Cinema a Venezia, Giffoni, Taormina e Torino, feste di Liberazione), si schierano le amministrazioni (Comuni di Roma, Ladispoli, Gubbio e Rivalta, Province di Trento e Bari), si respingono le installazioni di distributori di Nescafé (scuole di Bologna, Chieri, Imperia) e gelati Motta (oratorio di S. Fermo a Rozzano). Intanto, gli indici azionari etici (FTSE4Good del Financial Times, Dow Jones Sustainability Group Index, Ethibel, Ethical Index Global) escludono l'azienda svizzera dai propri panieri, a causa anche dell'utilizzo degli OGM nei suoi prodotti e di condotte non proprio cristalline con le maestranze in varie parti del mondo. Ma Nestlè rifiuta ogni confronto pubblico, non intavola trattative con la Campagna di protesta, disconosce i dati che i volontari raccolgono ai quattro angoli del mondo sul suo operato.

Scende in campo anche un ministro della Sanità, Veronesi, che richiama gli ospedali infantili al divieto di regalare confezioni di latte in polvere alle partorienti, per non innescare l'effetto assuefazione fin dalle prime poppate. Diversi parlamentari sottoscrivono interrogazioni sull'o-



Se non possiamo sconfiggere gli avversari, cerchiamo almeno di somigliargli.

perato della multinazionale e intanto l'Antitrust multa le aziende del settore colpevoli di fare cartello per mantenere alti i prezzi delle dosi (mirabile l'inchiesta condotta da Report su Rai3).

Il successo della Campagna

In questo clima ameno, la multinazionale del cioccolato si rivolge a un ente di certificazioni etiche, Fair Trade Foundation, emanazione del Fair Trade inglese (che certifica i prodotti Transfair e Max Have-

laar), per farsi concedere il marchio Fair Trade (Commercio Equo e Solidale) a una linea di caffè di sua importazione da El Salvador ed Etiopia. Lo ottiene il 21 settembre, anche se solo per il mercato inglese, tra le proteste del mondo del volontariato. La sezione italiana di Fair Trade prende posizione nei giorni successivi, precisando che "non concederà in uso il marchio Fairtrade a Nestlè, qualora l'azienda stessa ne facesse richiesta" (ci potete giurare, amici...), mentre l'Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale, ritenendo estremamente grave il fatto e una beffa in piena regola, chiede di rivedere la decisione presa.

Naturalmente il riconoscimento di un'eticità nell'importazione del caffè non sposta di una virgola il giudizio emesso sul comportamento relativo alla vendita di latte in polvere: problematiche, leggi e Paesi diversi rendono incomparabili le situazioni. Ma l'opinione pubblica saprà discernere correttamente? E inoltre: che senso ha premiare una piccola produzione di una multinazionale (per stessa ammissione di Nestlè, il caffè direttamente acquistato dai produttori è solo il 14%, e sicuramente le quattro cooperative coinvolte non ne costituiscono la parte preponderante), quando la stessa azienda è accusata, in altre parti del mondo, o addirittura negli stessi Paesi, di scorrettezze, se non di efferatezze?

A nostro parere, la decisione di Nestlè significa una sola cosa: che la Campagna, dopo anni di battaglia, è riuscita a scalfire in profondità il muro oltre il quale si sono trincerati i manager del gruppo. In un'epoca di chiari di luna, anche una minima variazione ai fatturati può comportare problemi nella chiusura del bilancio, e se possibile è meglio correre ai ripari, costi quel che costi. Ma questo non fa che accrescere il peso e il ruolo delle Campagne di pressione.



LA COPERTA CORTA DEL CAFFÈ EQUOSOLIDALE DI NESTLÉ

11/11/2005

COMUNICATO CONGIUNTO AGICES, ASSOBOTTEGHE, TRANSFAIR

Parlare di Commercio Equo e Solidale oggi non significa richiamarsi a generici appelli alla solidarietà, ma vuol dire focalizzare l'attenzione sugli squilibri economici e sociali che caratterizzano le periferie del mondo, quelle delle nostre città come quelle di continenti lontani. In particolare vuol dire ricercarne le cause primarie ed agire a livello politico, economico e sociale per rimuoverle.

Un intervento efficace non si può e non si deve basare su atteggiamenti autoreferenziali, in cui le organizzazioni di commercio equo guardano solamente a se stesse, ma deve saper intercettare le esigenze ed i bisogni di una società in continuo cambiamento, che parla di consumatori sempre più etici, di imprese che investono per riconvertire in maniera responsabile, di istituzioni che sempre di più sostengono esperienze socio ed ecosostenibili.

Questo è il contesto in cui come organizzazioni ci troviamo ad operare e questi sono gli interlocutori con i quali vogliamo, di necessità, confrontarci; la forza di un'esperienza come il Commercio Equo e Solidale sta proprio in questo: condizionare il proprio intorno, inducendo comportamenti responsabili, se non addirittura etici, nelle imprese e nei consumatori.

Tutto ciò non può però impedirci di guardare al mondo reale in cui viviamo, che parla ancora di aumento delle disuguaglianze, di crescente disagio sociale, di risorse naturali in esaurimento. E di imprese che, per la stragrande maggioranza dei casi, ricercano un profitto senza regole e senza limiti, in cui le persone e l'ambiente diventano risorse da sfruttare quando occorre, le comunità mercati da conquistare indipendentemente dalle conseguenze, i sindacati ingombranti cascami di un passato che non vuol passare.

Comunicazione, marketing, ricerca di consenso sociale. Come in un grande mercato le imprese spendono fortune per rifarsi il trucco, per comunicare ciò che è compatibile all'aumento di profitti e dividendi, mettendo in secondo piano l'impatto sociale ed ambientale delle proprie attività.

Questo è il mondo con cui abbiamo a che fare, non l'ingenuo paese delle meraviglie, ma il più concreto territorio degli affari e dell'interesse personale, dove parole come "etica", "giustizia", "solidarietà" sono ottimi grimaldelli per aprire cuori e, quindi, portafogli.

Se questo è vero, la certificazione di una linea di caffè della multinazionale Nestlé come equa e solidale presenta enormi contraddizioni. Ha l'apparenza di un vero e proprio regalo fatto alle politiche di marketing di una multinazionale che secondo il rapporto annuale della ICFTU, la Confederazione internazionale dei sindacati liberi:

nell'aprile 2003 in El Salvador chiuse una sua fabbrica, rifiutando di negoziare i termini della chiusura col sindacato locale, SETNESSA (Sindicato de Empresa de Trabajadores Nestlé S.A.). Solo grazie ad una campagna internazionale di solidarietà si è giunti ad un accordo fra sindacato ed azienda che rispettava le richieste dei lavoratori.

In Corea nel 2003 fu accusata dalla Commissione per le relazioni sindacali della provincia di Chungbook. Una dichiarazione della commissione afferma che la Nestlé "ha portato avanti ogni sorta di intimidazioni e intromissioni" nella disputa con il sindacato locale, Nestlé Korea Labour Union. La disputa è nata per il trasferimento forzato di 44 lavoratori ad un nuovo settore, che preludeva ad un licenziamento.

Le stesse lotte sindacali in Colombia nel biennio 2003-2005 del sindacato Sinaltrainal, così come quelle dell'Union of Filipino Employees-Drug and Food Alliance (UFE-DFA), il sindacato dei lavoratori della fabbrica della Nestlé di Cabuyao, Laguna, indicano un'alta conflittualità con la multinazionale svizzera, in tema di diritti del lavoro e rapporti sindacali.

Il 14 luglio 2005, l'International Labor Rights Fund ha depositato presso la Corte federale di Los Angeles una denuncia contro tre compagnie che importano cacao dalle coltivazioni della Costa d'Avorio, maggior produttore mondiale, accusandole di traffico di bambini, torture e lavoro forzato. Le tre società sono Nestlé, Archer Daniels Midland (ADM) e Cargill.

La class action è stata avviata da uno studio legale dell'Alabama, "Wiggins, Childs, Quinn & Pantazis", per conto di tre bambini, in nome di tutti quelli del Mali coinvolti dal 1996 ad oggi, calcolati in migliaia.

Da diversi anni Nestlé, insieme ad altre multinazionali del settore, è accusata di violare il Codice internazionale Oms/Unicef sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno. A dispetto di quanto previsto dal Codice internazionale, promuove i propri prodotti principalmente attraverso il sistema sanitario e gli operatori sanitari dei vari paesi, attraverso forniture gratuite, incentivi per favorirne la prescrizione e la diffusione di materiale informativo fuorviante sull'alimentazione infantile, nonostante sia l'Oms e la stessa Unicef abbiano più volte indicato lo scorretto utilizzo dei sostituti del latte materno come causa di morti infantili nei paesi del Sud del Mondo. Secondo Djabril Diallo, consigliere speciale dell'Unicef: - la Nestlé spaccia per "aiuti" le sue scorrette pratiche di marketing.

Entrando più nello specifico della questione caffè equo e solidale Nestlé afferma che "D'altro canto [...] se da un lato ai coltivatori di caffè si pagassero su vasta scala i prezzi del commercio equo e solidale, superiori a quelli di mercato, si incoraggierebbero quegli stessi coltivatori ad aumentare la produzione, con un ulteriore effetto di distorsione sull'attuale squilibrio tra domanda e offerta, e dunque di abbattimento dei prezzi del caffè verde" (Nestlé, Novembre 2003). Insomma, equo e solidale va bene, purché i bassi prezzi pagati ai produttori non si tocchino.

Proprio per questo, per le crescenti perplessità che comportamenti non chiari o dichiaratamente illegali suscitano, come organizzazioni riteniamo assolutamente impropria la concessione della certificazione equa e solidale al caffè "Partners Blend" di Nestlé, concessa dalla Fair Trade Foundation UK.

Per questo chiediamo:

a tutte le esperienze di Marchio europee e mondiali, di rivedere e non proseguire la concessione del marchio Fairtrade alla linea di caffè in questione;

a tutte le organizzazioni della società civile europea e mondiale, di fare pressione sulla Fair Trade Labelling Organization (FLO) per aprire una discussione sui criteri utilizzati per conferire la certificazione a prodotti delle imprese multinazionali;

a tutte le organizzazioni della società civile internazionale, ai movimenti sociali, di appoggiare e sostenere tutte le iniziative sviluppate dalla rete Ibfan;

Ai gruppi e insegne della Grande Distribuzione e Grande Distribuzione Organizzata, in particolare a coloro che hanno aderito alla certificazione SA8000, di chiedere conto dei comportamenti in tema di diritti del lavoro, rispetto delle convenzioni internazionali e rispetto dell'ambiente da parte delle imprese fornitrici.

*Agices (Associazione Generale Italiana Commercio Equo e Solidale)
Associazione Botteghe del Mondo Italia
Transfair/Fairtrade Italia*

SE POTESSI AVERE 1.000 EURO AL MESE
--

Il barattolo del caffè era sul tavolo.

Aveva appena preparato la moka da due e l'aveva messa sul fuoco. In realtà era da solo, ma quella era la dose di caffè a cui, diciamo pure, si era assuefatto. Il suo rito quotidiano – anche se adesso che non era più uno studente, poteva concederselo solo nel fine settimana – fatto di caffè doppio, in tazza grande, da prendersi dopo pranzo, davanti agli ultimi servizi del telegiornale, con il posacenere accanto, perché il caffè – si sa – “chiama sigaretta”.

Un breve momento di goduria che coltivava da anni, fin da quando sua nonna lo aveva iniziato ai piaceri di quel liquido nero, amarognolo, che infagotta la bocca. Avrà avuto quanto, sette, otto anni? Certo, la sigaretta non c'era ancora, ma c'era lo zucchero – tre bei cucchiaini – e il clin-clan del metallo sul bicchiere di vetro. Niente tazzina, ma il bicchiere usato per il pranzo, seduti sul divano uno accanto all'altra; nelle narici l'odore del caffè mescolato a quello del grembiule da casa dalla nonna.

Potenza degli odori... Era andato indietro di vent'anni, nella stanza dei ricordi, mentre era lì davanti alla caffettiera, con il coperchio alzato, a guardare il liquido – prima denso di schiuma, poi sempre più acquoso – che usciva dal beccuccio.

Il rumore del caffè l'aveva riportato al presente e alla televisione accesa.

Trasmettevano uno di quei servizi speciali, un approfondimento tipico da domenica dopo pranzo, sulle coltivazioni di caffè del Brasile e sul commercio mondiale del ‘prezioso seme’. Splendide immagini di terreni appena ondulati, con filari di piante dalla foglie verdi, lucidissime a fare contrasto con le bacche rosse, sotto un cielo azzurro decorato di nuvole, come solo nei paesi sub-tropicali riescono a vedere. Tra il verde, macchie colorate di raccoglitori, con sacchi di juta sintetica, cappelli di paglia e foulard annodati alla nuca, sulle quali indugia la macchina da presa: bocche sdentate e sorridenti, facce rugose, la pancia prominente di qualche donna e il corpo gracilino di tanti ragazzini-raccoglitori. Ovviamente, le immagini erano accompagnate dalle parole del giornalista, che non poteva farsi mancare una puntatina nel patetico e mettere tutti un po' in ammollo nel senso di colpa; noi occidentali cattivoni “abituati a bere la corroborante bevanda, senza però riconoscere il giusto trattamento economico a chi gli ingredienti per quella bevanda produce”. Come introdurre sennò, il solito servizio sui gloriosi meriti del commercio equo e solidale?

Ma lo sanno loro quanto costano quei prodotti nei nostri supermercati? Non parliamone poi se vai nelle botteghe... Oltretutto, mica li trovi sempre e ovunque.

E poi, che rottura! Non se ne può più di queste iniezioni di senso di colpa che ti propinano da quando sei piccolo: prima il ritornello di mamma, che se non mangi tutto quello che c'è nel piatto comincia con la storia dei bambini del Biafra – ma dov'è sto Biafra, chi l'ha mai visto?!; poi quella comunista della prof. di geo delle superiori che per tre anni ci ha tormentato col colonialismo, le *royalties* e lo sfruttamento del Terzo mondo – pardon, Paesi Emergenti; adesso i piccoli musicisti del metrò, che se gli fai l'offerta ti senti un idiota, perché tanto lo sai che gliela requisisce il loro capo, ma se non gliela fai ti senti anche peggio, perché “ti mancherà un euro a te per vivere bene!”.

Non l'ho creato io questo sistema, io mi ci sono trovato in mezzo e mi barcameno. Faccio fatica ad arrivare alla fine del mese con lo stipendio che ho; non mi sembra proprio di approfittarmene. Mi compro il giusto, lo consumo fino alla fine, cerco di non comprare roba della Nestlè, la Buitoni e... chi c'è ancora?, la Danone, la Del Monte? Fanno pure schifo le loro banane; molto meglio le Chiquita. E la menano con il trattamento iniquo e che le multinazionali li schiacciano. D'accordo; però non è necessario mettersi in competizione con le grandi imprese. Si potrebbe benissimo cominciare con una attività più in piccolo, che si rapporti col mercato locale. Uno dimostra buona volontà, voglia di fare, chiede un piccolo prestito...

“Signor Rossi, buongiorno, si accomodi”.

Però. Il funzionario di banca era gentile, sorrideva. Sembrava cominciare bene. O forse coltivava lui questa speranza, visto che doveva chiedere un prestito per aprire il suo piccolo studio di fisioterapia e le garanzie che aveva da offrire... beh, facevano un po' acqua. Magari il funzionario non se ne sarebbe

accorto; o ancora meglio, avrebbe avuto fiducia in lui, nel suo entusiasmo, la giovane età, il fatto di essere conosciuto sul territorio.

- Bene Signor Rossi, mi sembra di capire che Lei sia venuto in questa banca per chiedere un prestito.
- Sì, esattamente.
- Lei è un nostro correntista?
- Sì, anche se il conto l'ho aperto da poco. Sa, da quando ho iniziato ad avere qualche entrata.
- E, mi dica, a cosa le servirebbe il prestito?
- Ecco, io vorrei acquistare un negozio, che ho già individuato, per potere aprire uno studio di fisioterapia. Avrei anche un socio con cui fare a metà. Intanto però, ho bisogno di sapere se è possibile ottenere quel prestito.
- Immagino, ma prima devo farLe qualche domanda. Anzitutto, Lei dispone di un reddito? Un'entrata fissa?
- Beh, attualmente lavoro part-time per un supermercato, però conto di trovare presto un altro lavoro, così da aumentare le entrate.
- Sì, ma al momento ha solo quel lavoro. Che tipo di contratto ha?
- A tempo determinato.
- Ah. E quando si conclude il contratto?
- Ufficialmente tra due mesi, ma il mio capo dice che me lo rinnoveranno.
- Possiede altri immobili, titoli, fondi da dare a garanzia?
- Veramente, no. Io vivo ancora con i miei e la casa in cui viviamo è l'unico immobile di cui siamo... sono proprietari.
- Senta, di che cifra avrebbe bisogno?
- Dunque, il proprietario del negozio vorrebbe vendere a € 100.000, ma noi contiamo di riuscire a farlo scendere fino a 90; considerate poi le spese per la ristrutturazione e alcuni semplici arredi, avremmo bisogno di circa € 120.000. Dividendo per due, direi che avrei bisogno di circa € 60.000.
- Non poco. Senta, se è d'accordo Le faccio quattro conti. Allora, non essendo per la casa, diciamo che le possiamo accendere un mutuo fondiario, al tasso variabile di..., da restituire in massimo 10 anni, a cui vanno aggiunte le varie imposte, tasse, l'assicurazione... Direi che potrebbe farcela restituendoci una rata mensile di circa € 900-1.000. Considerato che lei ha un lavoro part-time come commesso e che guadagna, quanto? € 600 scarse?, oltretutto a tempo determinato, non credo che la banca possa esporsi così tanto, a meno di non ipotecare la casa dei Suoi genitori. Il mutuo lo accendiamo a nome di Suo padre e Lei gli pagherà le rate mensili.
- Senta, facciamo così, ci pensi. Poi magari torna con suo padre e ne ripariamo. D'accordo?

Si alzarono. Luca, meccanicamente, strinse la mano al funzionario e salutò, senza nemmeno la forza di sorridere.

Uscì dalla banca ed entrò nel bar vicino, chiedendo un caffè doppio: aveva bisogno di riprendersi; quella conversazione gli aveva fatto cadere le braccia, ma soprattutto aveva fatto crollare i suoi sogni.

Il rumore del macinacaffè gli fece tornare improvvisamente alla mente le multinazionali e i raccoglitori schiacciati nella loro morsa, impossibilitati a cambiare la loro vita perché buona volontà e spirito d'iniziativa non bastano. Serve denaro per cambiare radicalmente la propria vita e ci vuole denaro per avere denaro. Non si esce da questo circolo vizioso e per quanto ti agiti per cercare di emergere, c'è sempre qualcuno più forte di te, che ha più soldi di te, che impone le sue regole, che poi è una sola: guadagnarci sempre e al massimo.

- È profondamente ingiusto: così chi ha veramente bisogno non può mai giocare le sue carte e invece chi ha tutto ha il gioco facile; è un cane che si morde la coda. Ci sarà pure un modo per uscire da questa situazione, un modo più giusto, più equo, che rispetti la dignità e i sogni di ciascuno...

Come farà Luca a rimettere insieme i suoi sogni?

Pensi che uscirà dalla logica del senso di colpa?

La vicenda vissuta sulla sua pelle, cambierà il suo stile di vita?

[illegible]

BIBLIOGRAFIA:

- Lorenzo Guadagnucci – Fabio Gavelli, LA CRISI DI CRESCITA, Le prospettive del commercio equo e solidale, Feltrinelli, Milano, 2004
- Frans van der Hoff, FAREMO MIGLIORE IL MONDO, Idea e storia del commercio equo e solidale, Bruno Mondadori, Milano, 2005,
- Nico Roozen – Frans van der Hoff, MAX HAVELAAR, L'avventura del commercio equo e solidale, Feltrinelli, Milano, 2003
- Leonardo Becchetti – Marco Costantino, IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE ALLA PROVA DEI FATTI, Dai gusti dei consumatori del Nord all'impatto sui produttori del Sud del mondo, Bruno Mondadori, Milano, 2006
- Sandra Endrizzi, PESCI PICCOLI, Donne e cooperazione in Bangladesh, Bollati Boringhieri, 2002
- Indira Franco – Gianni Beretta – Consuelo Marcoli, IL CACAO, libro+dvd, EMI, Bologna, 2006
- Tatjana Bassanese, IL CAFFE' + DVD/VHS L'AMARO SAPORE DEL CAFFE' di Gianni Beretta – Giovanna Stanzini, EMI, Bologna, 2005
- Ransom David, COMMERCIO EQUO E SOLIDALE, Carocci, Roma, 2004
- Dario Casati – Guido Sali (a cura di), IL CONTENUTO SOCIALE DEI PRODOTTI: indagine sul consumo responsabile, Franco Angeli, Milano, 2005

SITI INTERNET:

www.agices.it
www.altromercato.it
www.liberomondo.org
www.commercioequo.org
www.equo.it
www.altreconomia.it
www.volint.it/comes