

Pacha Mama

iniziative eque e solidali tra Nord e Sud del mondo
Cooperativa sociale

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

A cura di

Enrico Guareschi

Responsabile formazione risorse umane

ISTITUTO SCIENZE DELL'UOMO

Via Luigi Tonini, 5 – 47900 RIMINI

tel. – fax. 0541-50555

e-mail isur@libero.it

url: digilander.iol.it/isur

Ai popoli che con tenacia e coraggio cercano di
liberarsi dalle catene del sottosviluppo

“Per un commercio che, attraverso la *solidarietà* verso i piccoli produttori del Sud del mondo e tramite il *consumo critico* nei Paesi del Nord, dia un contributo alla realizzazione di un modello di sviluppo economico a *misura di uomo*”

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

1. Caratteri del commercio equo e solidale

1.1 Introduzione in Italia del commercio equo e solidale

Il commercio equo e solidale, sorto in Olanda più di trent'anni fa e diffusosi poi in vari paesi europei, è stato introdotto in Italia verso la fine degli anni Ottanta (1988) dalla Cooperativa CTM (la sigla significa Cooperazione Terzo Mondo) di Bolzano.

Nel giugno 1998 la Cooperativa CTM si è trasformata in consorzio e ha assunto il nome di Consorzio CTM - Altromercato.

Il Consorzio è una centrale d'importazione, che acquista prodotti alimentari ed artigianali prevalentemente da piccoli produttori organizzati del Sud del mondo e li vende soprattutto attraverso la rete delle "botteghe del mondo", collegate in genere a cooperative o ad associazioni, in cui operano migliaia di volontari.

Il Consorzio CTM - Altromercato, il cui regolamento (art.7) stabilisce che il 75% della merce acquistata provenga dai paesi del Sud del mondo, lascia alle botteghe ad esso associate la possibilità di vendere anche prodotti di cooperative sociali italiane, organizzazioni non profit, cioè senza fini di lucro, attive, tra l'altro, nel recupero e nel reinserimento di soggetti emarginati (disabili, ex tossicodipendenti ecc.), fermo restando, però, l'obbligo per le botteghe medesime di acquistare dal Consorzio almeno il 50% dei prodotti destinati alla distribuzione.

L'apertura verso realtà che operano nel Terzo settore (quello del non profit) è vista come un ulteriore passo verso la creazione di una nuova economia, fondata prevalentemente sui valori della giustizia e della solidarietà e quindi in contrapposizione con quella imperniata esclusivamente sulla concorrenza e sul profitto.

1.2 Significato profondo del commercio equo e solidale

Il commercio equo e solidale rappresenta il tentativo di conciliare l'economia con i valori e quindi considera i meccanismi di scambio commerciale secondo una prospettiva in cui la razionalità economica possa integrarsi con l'equità nella ricerca di un modello di sviluppo economico che sia a misura d'uomo. Il Parlamento europeo ha approvato varie risoluzioni a favore del commercio equo e solidale (l'ultima è del 2 luglio 1998).

1.3 Il problema dell'accesso al credito e l'intervento del commercio equo e solidale

Il commercio equo e solidale con i piccoli produttori organizzati del Sud del mondo nasce dalla consapevolezza che il sottosviluppo di quelle aree geografiche è il risultato di un processo storico, cioè, di vari fattori di natura storica, fra i quali svolge un ruolo particolarmente rilevante l'attuale organizzazione del commercio internazionale.

Nei paesi in via di sviluppo la possibilità di accedere al credito è di importanza fondamentale per i contadini, che devono sostenere le spese per l'acquisto di sementi anche molti mesi prima delle entrate. Le banche ordinarie sono restie, per gli elevati rischi finanziari (numerose sono le fallimenti delle aziende, spesso dovuti al crollo dei prezzi dei prodotti quotati a livello internazionale), a concedere crediti alle piccole imprese agricole e, quando lo fanno, applicano tassi di interesse elevati.

Un rapporto del F.M.I.(Fondo Monetario Internazionale) (aprile 1996) indica i tassi di interesse medi, su base annua, richiesti dalle banche per i loro prestiti in vari paesi del Terzo mondo:

Zaire	125%
Ecuador	58,4%
Bolivia	52%
Messico	40%
Perù	35,4%
Nicaragua	20%

Sono sorti anche *mercati finanziari paralleli*, in cui grandi proprietari terrieri e società d'intermediazione commerciale, sia locali sia internazionali, prestano denaro a tassi d'interesse molto elevati, che si avvicinano a quelli dell'usura.

Il commercio equo e solidale interviene, tra l'altro, a questo livello nella sfera commerciale, cioè, a livello del credito, e, nel rapporto competitivo tra piccoli e grandi produttori, aiuta i piccoli produttori con l'obiettivo di ridare al mercato una struttura più equilibrata, non asimmetrica, ma paritaria.

1.4 Criteri-guida del commercio equo e solidale.

I criteri - guida fondamentali ai quali si ispira il commercio equo e solidale sono i seguenti:

I. Rapporto diretto tra i piccoli produttori e le centrali d'importazione.

Il commercio equo e solidale instaura preferibilmente un rapporto diretto tra i piccoli produttori organizzati del Sud del mondo e le centrali d'importazione e quindi elimina, nei limiti del possibile, le varie fasi dell'intermediazione commerciale. Questa eliminazione consente alle piccole imprese locali di ridurre i costi e quindi di conservare una parte cospicua del valore commerciale dei prodotti.

II. Prefinanziamento destinato ai piccoli produttori.

La centrale d'importazione, al momento della conferma dell'ordine, concede ai produttori il pagamento anticipato di circa il 50% dell'importo totale, cioè del valore complessivo della merce acquistata. Il saldo avviene quando la merce arriva a destinazione.

Il prefinanziamento (o pagamento anticipato) ha lo scopo di evitare che i piccoli produttori contraggano debiti con speculatori locali o internazionali per l'acquisto di sementi o di attrezzi di lavoro e paghino interessi elevati.

III. Prezzo di acquisto equo. Le centrali d'importazione si preoccupano che il prezzo dei prodotti da esse acquistati sia equo, cioè corrisponda più ai bisogni e alle esigenze dei lavoratori che alle cosiddette leggi di mercato. Il che significa che il prezzo di acquisto dei prodotti (concordato, in genere, con i produttori stessi) deve non solo consentire un tenore di vita individuale e familiare dignitoso, ma anche garantire, nei limiti del possibile, un discreto margine da reinvestire in progetti di sviluppo sociale destinati al bene comune (assistenza sanitaria, educazione, ecc.) e/o nell'attività produttiva. Per comprendere l'importanza dell'equità del prezzo, basta tenere presente che il prezzo del caffè quotato in ambito internazionale secondo le leggi di mercato ha subito in vari periodi drastiche riduzioni, con conseguente grave danno per i piccoli produttori. Per fare un esempio, se nel 1985 erano sufficienti circa 55 sacchi di caffè per acquistare una macchina agricola, nel 1989 ne occorreavano ben 190 a causa della diminuzione del valore del prodotto.

La riduzione dei prezzi delle materie prime (prodotti agricoli, metalli, combustibili fossili ecc.) non è dovuta soltanto al gioco della domanda e dell'offerta, ma anche all'influenza delle grandi società multinazionali, che esercitano un regime di monopolio o di oligopolio sull'intero ciclo della

commercializzazione (acquisto, trasporto, lavorazione e vendita). Dal 1980 al 1991 i prezzi di un gruppo di 33 prodotti primari sono diminuiti mediamente, in termini reali, del 50%.

Il paese produttore, inoltre, riceve quasi sempre una percentuale molto ridotta del prezzo finale di vendita: nel caso del caffè all'incirca il 13%, che viene a sua volta suddiviso tra il coltivatore, il grossista, l'esportatore e lo Stato (sotto forma di imposte). L'87% va a coprire i costi, nonché i profitti sia delle società che trasformano e commerciano il prodotto sia dei venditori al dettaglio.

La maggior parte delle materie prime è sottoposta a lavorazione fuori del paese d'origine e quindi questo non beneficia del valore aggiunto, che viene, invece, realizzato dalla rete di trasformazione e commercializzazione dominata dalle società multinazionali. In questa catena chi riceve meno di tutti è il coltivatore diretto. Infatti il piccolo contadino che produce caffè ottiene in media appena il 3% del prezzo finale.

IV. Caratteristiche delle organizzazioni dei piccoli produttori.

Le organizzazioni di piccoli produttori alle quali si rivolge il commercio equo e solidale, per quanto varie nella forma associativa (si tratta comunque , per lo più, di cooperative), hanno in comune alcune caratteristiche:

- a) gestione ispirata ai principi della democrazia di base, che comporta la partecipazione collettiva al processo di formazione delle decisioni;
- b) reinvestimento di eventuali utili in iniziative destinate all'interesse generale (creazione di fondi sociali per la costruzione di ospedali, scuole, strade ecc. oppure realizzazione di progetti tecnologici finalizzati al miglioramento del sistema di produzione dell'azienda ecc.);
- c) vendita di prodotti ecologicamente e socialmente compatibili, cioè ottenuti con tecniche produttive che non danneggiano l'ambiente e con un'organizzazione del lavoro che non viola i diritti dei lavoratori (forme di incentivazione da parte delle centrali d'importazione sono previste per i produttori in caso di coltivazione biologica);
- d) sono infine preferiti dalle centrali d'importazione i produttori socialmente più deboli, quelli appartenenti a minoranze oppresse o discriminate o anche a gruppi di donne, la cui retribuzione non deve essere inferiore a quella degli uomini.

V. Formazione di una coscienza critica dei consumatori.

Il commercio equo e solidale mira alla formazione di una *coscienza critica* dei consumatori. Le *schede informative*, allegate alle confezioni, forniscono in genere notizie sui produttori e sui loro progetti, sulla storia dei prodotti e sul loro prezzo (il prezzo "trasparente" comporta informazioni sulla quota pagata al fornitore, sui costi di gestione, importazione e trasporto, nonché sul margine per le botteghe).

Le botteghe del mondo non sono esclusivamente dei punti - vendita, ma tendono a configurarsi come "laboratori di riflessione", volti a richiamare l'attenzione su certe caratteristiche dell'economia mondiale e in particolare sui rapporti tra il Nord e il Sud del mondo.

L'*obiettivo* di queste attività informative è quello di *modificare il comportamento* dei consumatori, mettendoli nella condizione di attuare scelte di acquisto consapevoli, e quindi di contribuire allo sviluppo di piccole imprese di produzione del Terzo mondo, gestite democraticamente e senza fini di lucro, e in generale al miglioramento delle condizioni di vita di quelle popolazioni.

Il "consumo critico" è un consumo "ragionato", che tiene conto non soltanto degli aspetti commerciali, come il fattore prezzo, ma anche e soprattutto della *storia del prodotto*: il sistema di produzione deve rispettare l'ambiente e i diritti dei lavoratori.

VI. Importanza del consumo critico:

- a) svolge una funzione formativa ed educativa, perché spinge alla coerenza tra ideali e comportamento;
- b) ha una valenza politica, perché trasforma il consumatore da fruitore passivo dei propri acquisti in attore responsabile delle proprie scelte (e la partecipazione attiva e responsabile alla costruzione della società è una caratteristica fondamentale del buon cittadino);
- c) ha, infine, un valore etico, perché tiene conto dell'interesse generale, del bene comune.

I consumatori, inoltre, attraverso le loro scelte, inviano segnali al mercato e possono contribuire a modificare le strategie produttive delle aziende, che saranno indotte a fornire prodotti con certe caratteristiche richieste dai consumatori.

2. Origini e diffusione in Europa del commercio equo e solidale

2.1 La situazione nei Paesi dell'Europa settentrionale

Precursori del movimento del *fair trade* (= commercio equo) si possono considerare quei giovani sensibili alla causa del Terzo mondo, che nel 1959 a Kerkrade, una piccola città olandese, costituirono la fondazione chiamata SOS Wereldhandel, dedita all'importazione di prodotti artigianali dalle missioni situate nei Paesi del Sud del mondo.

Il primo nucleo vero e proprio di fair trade si formò, però, verso la fine degli anni Sessanta (1967) pure in Olanda. La prima bottega del mondo (*world shop*) sorse a Brekelen nel 1969 e due anni dopo in tutto il Paese se ne contavano più di 120. Nel 1972 le botteghe del commercio equo e solidale olandese si associarono nella Landeaijke Vereniging Van Werelwinkels, che ebbe sovvenzioni dallo Stato. Il commercio equo e solidale dall'Olanda si è diffuso in numerosi paesi europei, dove sono sorte varie **centrali d'importazione**, che acquistano prodotti prevalentemente dalle aree del Sud del mondo e li distribuiscono, per la vendita, soprattutto alle botteghe del mondo.

In Germania ha sede la Gepa, la più grande centrale d'importazione in Europa: fornita di 6 (sei) depositi regionali, è il punto di riferimento per tutte le altre centrali europee, che da essa si riforniscono di quei prodotti, le cui attività di trasformazione non possono essere svolte nei paesi del Sud del mondo. La centrale si occupa soprattutto del confezionamento dei prodotti alimentari.

Nel 1968 si è costituita in Gran Bretagna la Oxfam-Tradecraft, una centrale d'importazione, alla quale è oggi collegata una rete di oltre 100 punti-vendita al dettaglio. Una caratteristica peculiare della Oxfam è la vendita per corrispondenza, a cui è dovuto un terzo del fatturato.

Nel 1974 in Svizzera, nell'area francofona, un gruppo di volontari fonda l'associazione *Artisans du Monde*, che adotta i principi del commercio equo e solidale. L'associazione, oltre che vendere prodotti, svolge una attività culturale (orientata all'esame dei fenomeni economici internazionali e alle loro implicazioni sociali), che nel 1984 si è concretizzata in uno stage sull'economia mondiale.

Nella seconda metà degli anni Settanta il commercio equo e solidale si diffonde anche nell'area tedesca della Svizzera, in cui può oggi contare su 500 punti di vendita. Nel 1976 le associazioni delle botteghe della zona francofona e di quella tedesca, unitamente ad organizzazioni non governative, danno vita alla OS3, che si costituisce in forma cooperativa. L'80% della sua attività è rivolto alla fornitura delle botteghe associate, il restante 20% ad altre associazioni e a negozi biologici. Il cioccolato è un elemento di spicco nell'assortimento offerto.

In Belgio, precisamente nelle Fiandre, circa 80 botteghe si sono riunite nell'organizzazione Oxfam Werelwinkels, che si è specializzata nell'importazione di prodotti alimentari (caffè, noci, miele,

banane, arance ecc.), mentre nella Vallonia la Magasins du Mond-Oxfam, sorta nel 1978, si è orientata maggiormente verso la commercializzazione di artigianato e di pubblicazioni (57% del fatturato nel 1987).

In Francia nel 1973 si è costituita la società Artisans du Mond, che col passare del tempo alla vendita di prodotti artigianali ed alimentari ha unito una proficua attività di informazione sulle economie più povere, che si è tradotta nella creazione di un centro di documentazione a Parigi.

Nel 1981 le botteghe hanno dato vita alla Fédération Artisans du Monde (FAM).

In Austria opera la centrale d'importazione Eza, che controlla direttamente alcuni negozi.

In Norvegia nel 1984 si è costituita la centrale Alternativ Hahdel, specializzata in prodotti tessili, nel mobilio e in generale nell'artigianato (90%). Il Ministero competente in materia di cooperazione allo sviluppo ha riconosciuto la centrale, da cui dipendono direttamente due negozi nel centro di Oslo. Infine tre organizzazioni, precisamente la Handelsfront (Svezia), la Afristar (Finlandia) e la Landsimporten (Danimarca), hanno dato vita ad una federazione chiamata Northen Alternativ Trading Organisation (NATO).

Per quanto riguarda la situazione in Italia si veda, più avanti, il paragrafo 2.2.

In generale nello **sviluppo** del commercio equo e solidale in Europa si possono distinguere **tre fasi**: alla fase che si potrebbe definire dell'*entusiasmo empirico* (1959-1970), caratterizzata da attività isolate e di scarsa rilevanza, in cui mancava ancora la consapevolezza di connessioni tra la povertà dei Paesi del Sud del mondo da un lato e le imprese e i consumatori del Nord dall'altro lato, è seguita la fase della "solidarietà politica" (1971-1987), durante la quale sono state promosse campagne contro le varie forme di apartheid e azioni a favore dei Paesi costretti a subire politiche commerciali inique. Dal 1988 ha avuto inizio la terza fase, quella della "professionalità e del coordinamento", che nel mercato vede gli strumenti per correggere, almeno in parte, le distorsioni delle economie. In quegli anni si diffonde il consumo critico, attento alle implicazioni dell'attività commerciale, e viene posto il problema del rapporto con la grande distribuzione, verso la quale gran parte del mondo del commercio equo e solidale nutre forti perplessità, perché essa, guidata da esigenze meramente commerciali, è indifferente ai valori.

Nel 1990 si è costituita a Maastricht l'**EFTA (European Fair Trade Association)** = Associazione del commercio equo europeo), cioè l'associazione delle centrali d'importazione europee. Dieci centrali che rappresentano 9 paesi (il Belgio è rappresentato da due):

Artisans du Mond (Francia), Magasins du Monde-Oxfam e Oxfam Merelwinkels (Belgio), Oxfam-Tradecraft (Gran Bretagna), Gepa (Germania), Eza (Austria), CTM (ora Consorzio CTM - Altromercato) (Italia), Alternativ Hahdel (Norvegia), SOS Warelhandel (Olanda) e OS3 (Svizzera).

L'EFTA, che dà lavoro ad uno staff di circa 500 persone e che nel 1992 ha coordinato l'attività commerciale con oltre 400 gruppi di produttori, svolge alcune importanti funzioni:

- a) favorisce tra gli associati lo scambio di informazioni relative ai prodotti e ai progetti di assistenza ai produttori;
- b) assegna compiti specifici alle centrali d'importazione aderenti con l'intento di raggiungere maggiori livelli di efficienza (per es. le attività del comparto prodotti biologici sono state assegnate alla centrale tedesca Gepa, che opera in questo ambito per gli altri associati);
- c) esercita un'azione di pressione a livello internazionale, soprattutto presso l'Unione europea, a favore del commercio equo e solidale.

Risultato di questa azione sono, tra l'altro, le varie risoluzioni approvate dal Parlamento europeo: la risoluzione del 1994 auspicava che l'allora Comunità europea (ora Unione europea) inserisse organicamente il commercio equo e solidale nella sua politica di cooperazione, mentre quella del

luglio 1998 affermava l'esigenza di codici di condotta per le società multinazionali operanti nei paesi in via di sviluppo.

Nel 1992 l'EFTA ha deciso di fare registrare un marchio di garanzia che consentisse di identificare i prodotti del commercio equo e solidale. A tale scopo è sorta in quell'anno in Germania, a Stoccarda l'associazione **Transfair**, della quale divennero soci, oltre l'EFTA, le varie organizzazioni Transfair fondate in rapida successione in Austria, Germania, Italia, Lussemburgo, USA, Canada e Giappone. L'associazione suddetta ha creato il marchio di garanzia Transfair, che, applicato sui prodotti, attesta che questi sono stati fabbricati secondo i criteri del commercio equo e solidale.

L'organizzazione *Transfair Italia*, fondata a Padova nel 1994, rappresenta per il nostro paese il marchio Transfair e quindi è l'unico interlocutore per tutti i partner commerciali che vogliono distribuire in Italia prodotti del mercato equo garantiti dal marchio Transfair. I prodotti col marchio di garanzia Transfair Italia si possono trovare nella grande distribuzione (supermercati), ma sono ancora le botteghe del commercio equo che commercializzano la maggior parte dei prodotti col suddetto marchio. Occorre però aggiungere che la situazione è in movimento e che l'organizzazione Transfair Italia (in sintonia con esperienze simili in vari paesi europei) sembra oggi avviata ad una maggiore indipendenza dal mondo del commercio equo e solidale e potrebbe trasformarsi in una realtà autonoma con forte vocazione commerciale. In altri paesi europei, precisamente in Olanda, Belgio, Svizzera, Francia e Danimarca è in vigore il marchio di garanzia Max Havelaar, creato nel 1988. Il nome del marchio deriva da quello del personaggio di un romanzo, un funzionario delle colonie olandesi (Max Havelaar), che si era battuto per garantire agli indigeni condizioni di vita dignitose.

In Gran Bretagna è stato adottato un altro marchio di garanzia, il Fair Trade Mark.

I *criteri fondamentali comuni* sottoscritti e applicati dalle varie organizzazioni che gestiscono i marchi di garanzia sono i seguenti:

- 1) **Produttore:** si scelgono gruppi di produttori con scarsa o nessuna possibilità di accesso al mercato tradizionale, assicurandosi che tutti i membri del gruppo partecipino al processo decisionale circa l'utilizzo dei benefici dovuti al prezzo pagato dal mercato equo. I produttori che rientrano in detti criteri vengono inseriti in un "registro dei produttori" tenuto dalle organizzazioni che si occupano del marchio.
- 2) **Prezzo:** si definisce un prezzo minimo che assicuri al Gruppo Produttore un margine per investimenti di tipo sociale o produttivo. Forme di incentivazione sono spesso previste per le coltivazioni biologiche.
- 3) **Supporto finanziario:** si concede il prefinanziamento per evitare che il Gruppo produttore si trovi in difficoltà prima di avere venduto il prodotto.
- 4) **Rapporti commerciali:** si stabiliscono relazioni commerciali di lungo periodo, affinché i produttori possano pianificare con maggiore sicurezza l'attività futura.

2.2 Il commercio equo e solidale in Italia

In Italia le tre organizzazioni più importanti che operano nell'ambito del commercio equo e solidale sono:

- A. il Consorzio CTM-Altromercato di Bolzano
- B. Commercio alternativo (CA) di Ferrara
- C. Roba dell'Altro Mondo (RAM) di Recco (Genova)

Consorzio CTM-Altromercato

La cooperativa CTM (Cooperazione Terzo Mondo) di Bolzano, sorta nel 1988 come organizzazione di persone fisiche, si è trasformata nel giugno 1998 in consorzio, cioè organizzazione di persone giuridiche, ovvero di imprese, ed ha assunto il nome di Consorzio CTM-Altromercato.

Originariamente, cioè al momento della fondazione, il consiglio di amministrazione del Consorzio era formato da 11 membri: 7 rappresentanti delle botteghe del mondo, 2 rappresentanti del Consorzio CTM-MAG (Mutua di Autogestione), riconosciuto come “soggetto tecnico” finanziario del sistema CTM, 2 membri in rappresentanza dei lavoratori del Consorzio CTM-Altromercato.

La situazione, però, è oggi mutata, perché CTM-Mag (che dal 1° maggio 1999 ha assunto un nuovo nome, quello di Etimos, ossia “Etica, Microcredito, Organizzazione, Solidarietà”) nel corso del 1999 ha fatto dimettere i propri rappresentanti e si è separata dal Consorzio CTM-Altromercato, con l'intento di svolgere la propria attività in piena autonomia. Le motivazioni ufficiali del distacco sono di natura tecnica e gestionale, ma la vera ragione sembra riguardare la linea politico-strategica. Mentre il Consorzio CTM-Altromercato (in continuità con la linea sempre sostenuta dalla cooperativa CTM) considera prioritario l'impegno per il commercio equo e solidale, ossia il rapporto con i produttori del Sud del mondo, CTM-MAG (ora Etimos) negli ultimi anni come è dimostrato dai finanziamenti erogati dal 1992 al 1998 - ha ridotto il proprio impegno verso CTM e importatori e ha mostrato sempre più attenzione per l'ambito della cooperazione sociale e per il settore socio-culturale in Italia.

Il Consorzio CTM-Altromercato si propone di diffondere in Italia i prodotti e la “cultura” del commercio equo e solidale, cercando d'instaurare preferibilmente un rapporto diretto, cioè senza intermediari, con i piccoli gruppi di contadini e di artigiani del Sud del mondo e di rendere consapevole la società civile del ruolo non trascurabile che i consumatori possono svolgere nell'attuale sistema economico, in particolare nelle relazioni NORD/SUD del mondo. Offre strumenti per consumare in modo consapevole, al fine di innescare processi di sviluppo economico a misura d'uomo, che comportino solidarietà tra i popoli.

Per quanto riguarda l'assetto operativo del Consorzio CTM-Altromercato, le attività da esso svolte sono organizzate in tre Divisioni:

la Divisione Progetti e la Divisione Prodotti gestiscono tutto il flusso dei prodotti, dal rapporto con i produttori alla consegna alle botteghe del mondo;

la Divisione Comunicazione progetta i supporti informativi necessari alla comunicazione delle varie iniziative. Essa, pertanto, con l'intento di trasmettere efficacemente all'esterno il “messaggio”, individua per tempo i temi e le idee che ritiene importante comunicare e produce materiali informativi da allegare ai vari prodotti..

la Divisione Commerciale sostiene le botteghe del mondo nella promozione e nella vendita dei prodotti.

Le attività operative svolte dal Consorzio sono coordinate da un Direttivo composto dal Direttore di sistema e dai responsabili delle suddette tre divisioni. Il direttivo si avvale di uno staff di direzione. Ogni divisione è seguita da un Coordinatore di Divisione, che ha il compito di coordinare il lavoro tra le aree interne alla divisione e di assicurare il raccordo con le altre divisioni. Ogni area interna è gestita da un Responsabile di Area.

Per avere un'idea della complessità del lavoro, basta tenere presente che richiedono un periodo di circa 18 mesi le varie attività che si devono compiere (definizione linee marketing di periodo, selezione prodotti, sviluppo prodotti, piano vendita ecc.) dal momento in cui il Consorzio si orienta verso l'acquisto di un prodotto dell'artigianato al momento in cui il prodotto arriva in magazzino per essere acquistato dalle botteghe del mondo.

I *Comitati Selezione Prodotti*, specializzati per “famiglie di prodotti”, hanno il compito di valutare l'offerta di prodotti presentata dai produttori e di individuare soprattutto le novità da acquistare, affinché le botteghe del mondo possano offrire ai loro clienti una selezione aggiornata di prodotti del commercio equo.

L'*Ufficio Pianificazione e Statistiche* si occupa dell'elaborazione dei dati con l'intento di individuare linee di tendenza necessarie per la pianificazione della produzione alimentare ed artigianale, che consenta di avere la merce in magazzino, quando le botteghe del mondo la richiedano.

L'*Area Piani di sviluppo* è una sorta di "Ufficio Progetti", di cui le Botteghe del mondo possono avvalersi per pianificare le loro attività nel medio periodo e per definire dei progetti finalizzati allo sviluppo delle iniziative nei territori in cui operano (progetti di territorialità).

Il Consorzio CTM - Altromercato è in contatto con oltre 150 gruppi di produttori presenti in circa 40 Paesi. Nel 1996 il fatturato dell'allora cooperativa CTM è stato di 11 miliardi e 600 milioni, con un incremento del 19,7% rispetto al 1994 (fatturato di 9 miliardi e 600 milioni). La suddetta cooperativa ha acquistato nel 1996 prodotti alimentari ed artigianali dalle organizzazioni di produttori del Sud del mondo per un valore complessivo di oltre 7 miliardi. Si calcola che circa 100.000 persone collegate con le comunità di produzione abbiano beneficiato della ricaduta economica delle attività commerciali (la stima è di H. Grandi, ex- presidente della cooperativa CTM di Bolzano).

Commercio Alternativo (CA)

La cooperativa Commercio Alternativo, sorta a Ferrara nel 1992, trae origine dall'associazione Ferrara Terzo Mondo, fondata nel 1985. L'associazione, che in un primo momento si occupava solo delle problematiche relative al Terzo mondo, incominciò a dedicarsi al commercio equo e solidale a partire dal 1987. Caratteristica specifica della cooperativa è la *tendenza al decentramento*. Essa, cioè, da un lato cerca di contenere la crescita della sede centrale e dall'altro lato punta all'incremento delle sedi periferiche come punti diretti d'importazione e di distribuzione dei prodotti del commercio equo e solidale. Nel 1994 il fatturato della cooperativa, che aveva tre depositi (uno a Ferrara, uno a Cantù e uno in Puglia) ammontava a circa 1 miliardo e duecento milioni.

Roba dell'Altro Mondo (RAM)

È un'associazione culturale e umanitaria non profit, che pratica il commercio equo e solidale, acquistando e vendendo merci prodotte da artigiani di villaggi situati in India, Nepal, Bangladesh e Thailandia. Si tratta di una struttura di modeste dimensioni, che ha come caratteristica peculiare l'attenzione per il *turismo etico*. RAM è in Italia il punto di riferimento di *TEN (Turism European Network)*, unione di organizzazioni interessate all'impatto che il turismo di massa, a livello internazionale, ha su culture, economie ed ecosistemi. Il "Centro di attenzione al turismo", retto da volontari, realizza progetti editoriali.

2.3 Il *fair trade* nei Paesi extraeuropei

Estese reti di negozi di commercio equo e solidale esistono anche negli Stati Uniti, in Giappone e in Australia. L'IFAT (International Federation for Alternativ Trade = Federazione Internazionale per il Commercio Alternativo) unisce, a livello mondiale, produttori e consumatori, con l'intento di creare una rete alternativa di scambi che dia maggiori vantaggi ai produttori, trattando direttamente con essi. Ha rapporti preferenziali con cooperative di produttori organizzate in modo democratico e interessate allo sviluppo delle regioni in cui operano.

3. Il modello economico dello sviluppo sostenibile

Il movimento del commercio equo e solidale si ispira al **modello economico dello sviluppo sostenibile**, che si propone di utilizzare le risorse e di distribuire le ricchezze in modo da evitare divaricazioni profonde tra paesi sottosviluppati (aree di povertà) e paesi sviluppati (aree di benessere), e quindi di realizzare il *maggiore equilibrio economico possibile*, che possa scongiurare conflitti sociali, politici ed etnici.

Il concetto di sostenibilità comprende:

la dimensione ecologica, in quanto comporta il diritto anche per le *generazioni future* di godere delle risorse della terra e di una natura intatta;

la dimensione della giustizia internazionale, poiché, all'interno di ogni generazione, tutti i popoli dovrebbero avere il diritto di accedere alle risorse globalmente disponibili. Quest'ultimo principio presuppone che l'ambiente non sia sfruttato oltre le sue possibilità e pone i fondamenti per un equilibrio di interessi tra i Paesi del Nord e quelli del Sud del mondo.

Il concetto di sviluppo sostenibile è stato elaborato essenzialmente dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, chiamata anche Commissione Brundtland dal nome del suo presidente. Il rapporto conclusivo è stato presentato nel 1987.

4. Matrici culturali del commercio equo e solidale

I giovani sensibili alla causa del Terzo mondo che diedero vita in Olanda al movimento del commercio equo e solidale, si posero una semplice domanda: “Che cosa possiamo fare noi nel nostro quotidiano, in quanto consumatori, per migliorare il sistema economico e aiutare l'anello più debole nel meccanismo di scambio commerciale a livello internazionale?”.

Ebbene nel movimento studentesco del '68 vi era una corrente di pensiero poco nota, quella del cosiddetto “socialismo romantico”, che si ispirava soprattutto alle idee di William Morris (1834-1896), poeta e artista inglese, autore, tra l'altro, dell'opera *Come potremo vivere*, secondo cui, per trasformare il mondo, poteva essere utile la *strategia dell'esempio* in grado di realizzare dei cambiamenti, anche piccoli, nella vita quotidiana.

Il movimento del commercio equo e solidale, con l'esigenza di un consumo critico, si ispirava a questa corrente di pensiero, che, pur con tutti i suoi limiti palesi, in quanto non prevedeva l'uso del potere politico per cambiare la società, poteva comunque contribuire a creare un terreno favorevole ad interventi più incisivi e anche radicali propugnati da altre correnti di pensiero.

In quegli anni gli studi sui meccanismi dello sviluppo e del sottosviluppo non erano numerosi e facevano riferimento a due orientamenti fondamentali: uno riteneva di risolvere il problema del sottosviluppo con investimenti diretti nelle aree povere e con l'avvento di nuove tecnologie (soluzione tecnica); l'altro sosteneva la necessità di modificare o anche abbattere il sistema capitalistico e di aiutare quelle forze del Terzo mondo, cioè i movimenti di liberazione, che si battevano per l'indipendenza dei loro paesi (soluzione politica).

Il movimento del commercio equo e solidale, per migliorare le condizioni di vita delle popolazioni del Terzo mondo, adottava una “strategia dei piccoli passi”, una strategia della crescita dal basso ovvero del cambiamento che procede per punti sparsi sul territorio, fondata, tra l'altro, anche sulla responsabilizzazione dei cittadini consumatori.

W. Morris, che visse nell'Ottocento, ha anticipato temi che sono al centro del dibattito odierno: il degrado ambientale, la produzione di merci inutili, la perdita di qualità e senso del lavoro, la polarizzazione sociale, la distruzione delle culture locali ecc.

In seguito il commercio equo e solidale ha risentito dell'influenza di altre due matrici culturali: il movimento ambientalista e il movimento per i diritti umani.

Esponenti ambientalisti hanno dato contributi significativi alla teorizzazione del *modello economico dello sviluppo sostenibile*, cui si ispira anche il commercio equo e solidale, che ha mostrato sempre più attenzione per le produzioni biologiche, per l'uso di materiali riciclabili e per processi produttivi a basso impatto ambientale.

Infine importanza crescente è stata attribuita alle *dinamiche interne* delle organizzazioni del Sud del mondo, che cogestiscono progetti locali di sviluppo: coinvolgimento dei lavoratori nel processo decisionale e quindi gestione delle aziende secondo la democrazia di base, organizzazione del lavoro e rispetto dei diritti dei lavoratori e della Convenzione Internazionale sui diritti dell'infanzia, ruolo delle donne ecc.

5. La Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale

L'esigenza di definire con chiarezza i principi-guida del commercio equo e solidale era stata sostenuta nel 1998 da "News" (*Network of european world shop = Rete delle botteghe del mondo europee*), che aveva proposto ai propri soci di scrivere "Carte dei criteri" nazionali, per far sì che entro il 24 ottobre 1999 i Paesi europei avessero carte omogenee per finalità e principi.

E' stata così convocata a Castellamare di Stabia (NA) una Conferenza Nazionale delle organizzazioni che si occupano in Italia di commercio equo (*Consorzio CTM-Altromercato, Commercio Alternativo, Roba dell'Altro Mondo e altre realtà minori*) con il compito di approvare la Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale. Durante i lavori di Castellamare, però, il documento non era stato approvato per alcune divergenze che avevano lasciato in sospeso l'articolo riguardante la possibilità per un importatore di avere l'esclusiva sul lavoro di un produttore, ossia, detto in altre parole, la possibilità per un produttore di vendere ad uno o più importatori.

La Carta, che è stata infine approvata a Roma l'8 settembre 1999 ed è già stata sottoscritta dai grandi importatori del commercio equo e solidale e dall'*Associazione Botteghe del Mondo*, comprende 7 punti. Il testo è il seguente:

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: produttori, lavoratori, Botteghe del Mondo, importatori e consumatori.

2. Obiettivi del Commercio Equo e Solidale

- a) Migliorare le condizioni di vita dei produttori, aiutandone l'accesso al mercato, rafforzando le organizzazioni di produttori, pagando un prezzo migliore ed assicurando continuità nelle relazioni commerciali.
- b) Promuovere opportunità di sviluppo per i produttori svantaggiati, specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene e proteggere i bambini dallo sfruttamento del processo produttivo.
- c) 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 al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo.
- d) 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.

- e) Proteggere i diritti umani, promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale e sicurezza economica.
- f) Favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizione giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.
- g) Favorire l'incontro tra consumatori critici e produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati.
- h) Sostenere l'autosviluppo economico e sociale.
- i) 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.
- j) Promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali.

3. Criteri adottati da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale.

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale (Botteghe del Mondo, Importatori, Produttori, Esportatori) si impegnano a condividere ed attuare, nel proprio statuto o nella mission, nel materiale informativo prodotto e nelle azioni, la definizione e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale.

In particolare si impegnano a:

- garantire condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni OIL.
- Non ricorrere al lavoro infantile e non sfruttare il lavoro minorile, agendo nel rispetto della Convenzione Internazionale sui diritti dell'infanzia.
- Pagare un prezzo equo che garantisca a tutte le organizzazioni (di produzione, di esportazione, di importazione e di distribuzione) 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.
- Garantire ai lavoratori una giusta retribuzione per il lavoro svolto, assicurando pari opportunità lavorative e salariali senza distinzione di sesso, età, condizione sociale, religione, convinzioni politiche.
- 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.
- Adottare strutture organizzative democratiche e trasparenti in tutti gli aspetti dell'attività ed in cui sia garantita una partecipazione collettiva al processo decisionale.
- Coinvolgere produttori di base, volontari e lavoratori nelle decisioni che li riguardano.
- Reinvestire gli utili nell'attività produttiva e/o a beneficio sociale dei lavoratori (p.e. fondi sociali).
- Garantire ai consumatori un prezzo trasparente, che fornisca almeno le seguenti informazioni: prezzo Fob pagato al fornitore, costo di gestione, importazione e trasporto, margine per le Botteghe. 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.
- 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.

- 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.
- Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi, evitando forme d'intermediazione speculativa, escludendo costrizioni e/o imposizioni reciproche e consentendo una migliore conoscenza reciproca.
- Privilegiare progetti che promuovono il miglioramento della condizione delle categorie più deboli.
- Valorizzare e privilegiare i prodotti artigianali, espressioni delle basi culturali, sociali e religiose locali, perché portatori di informazioni e base per uno scambio culturale.
- Cooperare, riconoscendosi reciprocamente, ad azioni comuni e favorire momenti di scambio e di condivisione, privilegiando le finalità comuni rispetto agli interessi particolari. Per evitare azioni che indeboliscano il Commercio Equo, si impegnano, inoltre, in caso di controversie, a fare un percorso di confronto e di dialogo, eventualmente con l'aiuto di un "facilitatore".
- Garantire relazioni commerciali libere e trasparenti, promuovendo processi di sviluppo e coordinandosi nello spirito dell'art.3.15.
- Garantire trasparenza nella gestione economica con particolare attenzione alle retribuzioni.

4. Botteghe del Mondo

Le Botteghe del Mondo sono organizzazioni di distribuzione al dettaglio dei prodotti del Commercio Equo che condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nell'articolo 3 di questa Carta. Le Botteghe del Mondo devono:

- commercializzare prevalentemente i prodotti del Commercio Equo e Solidale, importati sia direttamente che attraverso le centrali di importazione.
- Scegliere i fornitori esterni al circuito del Commercio Equo e Solidale fra quelli organizzati in strutture non-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.
- Promuovere iniziative di economia solidale al meglio delle proprie possibilità.
- Fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente.
- Sostenere le campagne di sensibilizzazione e pressione, condotte a livello nazionale e internazionale, volte a realizzare gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale.
- Mantenersi costantemente informate sui prodotti che vengono venduti, verificando che vengano rispettati i criteri del Commercio Equo e Solidale.
- Essere senza fini di lucro.
- Inserire, appena possibile, personale stipendiato all'interno della struttura, garantendo un'adeguata formazione.
- Valorizzare e formare i volontari e garantire loro la partecipazione ai processi decisionali.

Le Botteghe del Mondo, inoltre, cercano al meglio delle proprie possibilità, di 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".

Il mantenimento dei contatti passa attraverso lo scambio epistolare, la commercializzazione degli eventuali prodotti, l'organizzazione di viaggi di scambio, la diffusione dell'informazione ai frequentatori della Botteghe ed alle altre Botteghe, ed ogni altro mezzo idoneo per 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.

5. Importatori

Gli importatori sono organizzazioni che hanno, quale attività prevalente nello scopo sociale e quale attività prevalente effettiva, l'acquisto di prodotti del Commercio Equo e Solidale da organismi di produzione e di esportazione, e li rivendono prioritariamente alle botteghe del Mondo. Il ricorso a fornitori esterni al circuito del Commercio Equo deve essere funzionale agli scopi sociali e agli obiettivi del Commercio Equo stesso.

Gli importatori condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nell'articolo 3 di questa carta. Essi devono:

- offrire ai produttori, se da questi richiesto, il pre-finanziamento della merce e favorire altre forme di credito equo o microcredito, qualora non esistano in loco possibilità di accesso ai crediti.
- Promuovere, anche attraverso la collaborazione reciproca, rapporti di continuità, per mantenere un clima di autentico scambio, per favorire una maggiore stabilità per gli sbocchi di mercato dei produttori e per permettere un effettivo miglioramento delle condizioni di vita sul breve/medio/lungo periodo.
- Fornire supporto alle organizzazioni di produzione e di esportazione, formazione, consulenze, ricerche di mercato, sviluppo di prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato.
- Assicurarci che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti e condivisi dai produttori e lavorare con questi per applicarli.
- Fornire assistenza alle Botteghe del Mondo, informandole sui prodotti e sui produttori attraverso schede informative che contengano il prezzo trasparente dei prodotti ed essere disponibili a fornire, su richiesta, la documentazione di supporto.
- Rendere disponibile ai soggetti del Commercio equo, impegnandosi alla trasparenza, l'accesso alle informazioni riguardanti le proprie attività (commerciali e culturali) e le proprie competenze tecniche non disponibili nelle Botteghe del Mondo.
- Dare possibilità alle Botteghe del Mondo 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".

6. Produttori ed Esportatori

6.1 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 nell'articolo 3 di questa Carta.

I produttori devono:

- perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazione locali.
- Evitare una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale.
- Evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o manufatti con queste ottenuti.
- Favorire l'uso di materie prime locali.
- Garantire la qualità del prodotto.
- Qualora i produttori non siano in grado di esportare direttamente, possono servirsi di organizzazioni di esportazione.

6.2 Esportatori

Gli Esportatori sono organizzazioni che acquistano dai produttori come specificati all'art.6.1 e vendono principalmente ad importatori come definiti in questi criteri, essi condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel l'articolo 3 di questa Carta.

Gli Esportatori devono:

- assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti dai Produttori e lavorare con questi per applicarli.
- Fornire supporto alle organizzazioni di produzione: formazione, consulenza, ricerche di mercato, sviluppo dei prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato.
- Dare ai produttori, se da questi richiesto, il pre-finanziamento della merce o altre forme di credito equo o microcredito.
- Fornire informazioni sui prodotti, sui produttori e sui prezzi pagati ai produttori.
- Garantire rapporti di continuità con i produttori.

7. Prodotti trasformati

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

- prodotti trasformati possono essere definiti in etichetta "prodotti di Commercio Equo e Solidale" solo se almeno il 50% del costo franco trasformatore delle materie prime o il 50% del peso delle materie prime è di Commercio Equo e Solidale.
- L'elaborazione dei prodotti trasformati, laddove ne esistano le condizioni, dovrebbe avvenire nei Paesi di origine.
- La trasformazione deve essere effettuata dai soggetti dell'economia solidale o comunque da cooperative o imprese che non siano in contrasto con i principi del commercio Equo e Solidale.
- I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura: "Totale ingredienti del commercio equo e Solidale".
- Nei prodotti trasformati la scelta degli altri ingredienti rispetto a quelli del commercio Equo deve ispirarsi ai criteri esposti all'art.3.5 di questa Carta".

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE	3
1. Caratteri del commercio equo e solidale	3
1.1 Introduzione in Italia del commercio equo e solidale.....	3
1.2 Significato profondo del commercio equo e solidale	3
1.3 Il problema dell'accesso al credito e l'intervento del commercio equo e solidale.....	3
1.4 Criteri-guida del commercio equo e solidale.	4
2. Origini e diffusione in Europa del commercio equo e solidale	6
2.1 La situazione nei Paesi dell'Europa settentrionale.....	6
2.2 Il commercio equo e solidale in Italia.....	8
2.3 Il <i>fair trade</i> nei Paesi extraeuropei	10
3. Il modello economico dello sviluppo sostenibile.....	11
4. Matrici culturali del commercio equo e solidale.....	11
5. La Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale	12

Per approfondire il discorso sul commercio equo e solidale si consiglia la lettura della seguente opera:

T. Perna, *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, 1998