

## CHE COS'È IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

di Elena Viganò, Dipartimento di Economia, Società, Politica - Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"

### 1. Definizione, elementi qualificanti, modalità organizzative

Il Commercio Equo e Solidale (CEeS) rappresenta una particolare forma di relazione di scambio il cui obiettivo prioritario è quello di migliorare le condizioni di vita dei produttori marginalizzati, operanti generalmente nei paesi più poveri del mondo, che hanno le maggiori difficoltà ad accedere ai circuiti del commercio internazionale.

Le organizzazioni importatrici che attivano questo modello commerciale (localizzate, nella maggior parte dei casi, nei paesi più ricchi) vogliono, quindi, creare sviluppo, attraverso relazioni che coinvolgono produttori, consumatori e istituzioni pubbliche, caratterizzate da alcuni elementi qualificanti, riportati nel prospetto 1.

#### Prospetto 1. Elementi qualificanti del Commercio Equo e Solidale

<i>Verso i produttori</i>
<b>Prezzo minimo garantito:</b> stabilito considerando le condizioni economiche locali e in modo da coprire i costi di produzione, assicurare un salario dignitoso ai lavoratori, effettuare investimenti.
<b>Social/Fair Trade Premium:</b> sovrappiù destinato al finanziamento di progetti di sviluppo (programmi di alfabetizzazione, costruzione di scuole o presidi sanitari) per migliorare le condizioni di vita delle organizzazioni di produttori.
<b>Prefinanziamento:</b> gli importatori anticipano, al momento delle ordinazioni, una parte della somma stabilita per l'acquisto dei prodotti.
<b>Assenza di intermediari:</b> acquisti diretti dalle organizzazioni dei produttori.
<b>Stabilità delle relazioni commerciali:</b> mantenimento di un canale di sbocco stabile anche in presenza di congiunture sfavorevoli, garantendo ai produttori continuità dei redditi.
<b>Produttori riuniti in associazioni:</b> attivazione preferenziale di relazioni commerciali con gruppi di produttori, organizzati in forma democratica.
<b>Standard ambientali e sociali e preferenza per prodotti biologici:</b> miglioramento della qualità dei processi, in termini sociali (assenza di qualsiasi forma di discriminazione, buone condizioni di sicurezza e igiene per gli ambienti di lavoro, partecipazione e trasparenza) e ambientali (minimizzazione dell'impatto dei processi produttivi sulle risorse naturali)
<b>Consulenza:</b> ricerca di nuovi prodotti/linee di prodotti, adatti ai gusti dei consumatori dei paesi importatori. Sostegno per: accesso a nuovi mercati, acquisizione di risorse per investimenti/capitali, rafforzamento dell'organizzazione dei produttori.
<b>Assistenza:</b> miglioramento della qualità dei prodotti e delle capacità dei produttori. Introduzione di nuove tecnologie e di nuovi prodotti. Organizzazione di corsi di formazione.
<i>Verso i consumatori</i>
<b>Controllo:</b> garanzia che i prodotti siano ottenuti in un ambiente di lavoro salubre e attraverso l'adozione di processi produttivi sostenibili da un punto di vista sociale e ambientale.
<b>Informazione e formazione:</b> diffusione di materiale informativo (su singoli prodotti, processi di formazione del prezzo, caratteristiche dei produttori), organizzazione di seminari, convegni, campagne di pressione su tematiche legate al commercio internazionale.
<i>Verso le istituzioni</i>
<b>Advocacy:</b> realizzazione di campagne per il riconoscimento e il sostegno del CEES
<b>Lobbying:</b> azione di pressione verso le istituzioni per la ridefinizione delle regole sul commercio internazionale e sugli acquisti pubblici.

Fonte: Viganò (2008)

Nell'ambito del movimento del CEeS si sono affermate, nel corso degli anni, due modalità organizzative principali, ovvero quella a "distribuzione alternativa", che prevede il circuito produttori-centrale d'importazione-Bottega del Mondo (definita anche come commercio equo di filiera) e quella relativa ai marchi di certificazione dei prodotti equi e solidali (definita come commercio equo di prodotto). Queste tipologie di canale presentano una serie di differenze relative a:

**-certificazione adottata:** nel circuito a "distribuzione alternativa", i prodotti sono contrassegnati dal marchio delle singole centrali e, in genere, da quello della *World Fair Trade Organization*. Tali marchi garantiscono il rispetto dei criteri stabiliti a livello nazionale/internazionale relativi al processo produttivo e alle caratteristiche delle organizzazioni "di" commercio equo, che gestiscono le diverse fasi del processo, dalla produzione alla commercializzazione. Nel modello dei marchi di certificazione, il marchio si riferisce, invece, a quei prodotti dell'assortimento delle imprese, che sono stati ottenuti nel rispetto degli standard sociali e ambientali stabiliti dalla *Fairtrade Labelling Organizations International*;

**-informazione:** anche se l'attenzione verso i consumatori rappresenta un elemento qualificante di tutto il commercio equo, sono le Botteghe del Mondo (BdM) e le centrali a promuovere una maggiore conoscenza delle peculiarità del *fair trade*, dei produttori e dei loro contesti ambientali e sociali e, più in generale, delle diverse tematiche connesse con il commercio internazionale (caratteristiche dei mercati, meccanismi di determinazione del prezzo, politiche commerciali), lo sviluppo, il consumo critico e consapevole. Questa funzione di informazione, educazione e sensibilizzazione viene portata avanti mediante la diffusione di materiale informativo, lo svolgimento di campagne (spesso collegate ad azioni promosse su scala nazionale/internazionale) e la realizzazione di progetti formativi nelle scuole.

**-lunghezza dei canali:** è particolarmente corta nel canale a distribuzione alternativa, per garantire margini di remunerazione più elevati ai produttori e alle strutture di commercializzazione. La lunghezza è ulteriormente ridotta quando sono le BdM a svolgere direttamente attività d'importazione.

Queste due forme organizzative svolgono, nei paesi sviluppati, ruoli diversi: i marchi di certificazione dei prodotti equi e solidali stanno dando un notevole contributo all'incremento delle vendite (realizzate soprattutto nella Grande Distribuzione Organizzata), mentre il CEeS a distribuzione alternativa risulta essenziale per promuovere la conoscenza di questo movimento.

Resta, in ogni caso, sempre acceso il dibattito sull'opportunità di conferire il marchio a prodotti di imprese profit, soprattutto se il loro comportamento è al centro della critica osservazione della pubblica opinione. L'eticità del prodotto, infatti, può essere facilmente confusa con l'eticità dell'impresa, determinando un forte disorientamento dei consumatori e indebolendo l'efficacia delle organizzazioni che promuovono iniziative di sensibilizzazione sul comportamento delle multinazionali nei PVS. Ciò è quanto avvenuto, ad esempio, con la certificazione, da parte della Fairtrade Foundation UK, del caffè Nescafé Partners' Blend della Nestlé, impresa ritenuta responsabile della violazione del Codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno promulgato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità.

## **2. Stato di salute e prospettive di sviluppo del Commercio Equo e Solidale**

Ma quali sono, oggi, le potenzialità di sviluppo del movimento del *fair trade*? Si tratta di un settore ormai "maturo" o, al contrario, presenta potenzialità ancora da esplorare?

Nonostante il perdurare della crisi economica, verso il CEeS si registra sempre una forte attenzione da parte dei consumatori, delle istituzioni e dell'opinione pubblica, soprattutto per la sua valenza etica e solidaristica. Il CEeS si configura, infatti, come una pratica di consumo attraverso la quale i cittadini, sempre più sensibili alle tematiche della qualità del prodotto, del benessere dei lavoratori, della tutela dell'ambiente e della salute, hanno la possibilità di contribuire al riequilibrio dei rapporti economici con le realtà produttive del Sud, per conseguire una più equa distribuzione della ricchezza tra i partecipanti allo scambio.

Tuttavia, questo particolare modello commerciale tende spesso a essere relegato in un ruolo puramente simbolico. Nella maggior parte dei paesi sviluppati, infatti, il fatturato totale del comparto e le quote annuali di consumo pro capite di prodotti equi e solidali sono ancora trascurabili. La forma a "distribuzione alternativa", in particolare, pare trovarsi in una fase di rallentamento/contrazione e, allo stesso tempo, le diverse organizzazioni (centrali d'importazione o BdM) si trovano in condizioni di intensa e rapida trasformazione, resa più difficoltosa dalla concorrenza sul prezzo da parte delle imprese profit e dalla crisi dei consumi di questi ultimi anni. Il segmento più debole è rappresentato dalle BdM, per il cui rafforzamento sarebbe necessario, in primo luogo, un miglioramento della professionalità degli addetti (volontari e non). Sebbene la forte (a volte esclusiva) presenza di volontari costituisca un elemento molto positivo (in termini di contenimento dei costi, spirito collaborativo, coesione, flessibilità), a volte, la loro inesperienza, il loro impiego in ruoli particolarmente delicati così come le difficoltà legate al loro "ricambio" causano diverse difficoltà organizzative o gestionali. Un modello di "volontariato efficiente" richiederebbe, quindi, un programma di formazione permanente delle persone, per migliorarne le competenze necessarie a organizzare le risorse interne (umane e finanziarie), gestire le attività economiche e di marketing/comunicazione, definire le strategie di differenziazione e miglioramento dei servizi e delle attività. Le organizzazioni di piccole dimensioni scontano, ovviamente, le maggiori difficoltà ad acquisire queste competenze. In molte realtà, è presente, tuttavia, anche una certa avversione culturale all'utilizzo dei tradizionali strumenti economici e finanziari, quasi che la creazione di un modello di scambio alternativo possa prescindere da una gestione efficiente delle diverse funzioni d'impresa, con il risultato di pregiudicare la qualità dei servizi offerti e di relegare il commercio equo in una "nicchia", per pochi clienti abituali.

L'ampliamento e il rafforzamento delle organizzazioni richiedono anche l'allargamento della base sociale e il potenziamento della raccolta di capitale, indispensabili per reperire spazi commerciali adeguati, sostenere l'apertura di nuovi punti vendita, finanziare gli investimenti necessari, svolgere le molteplici attività delle BdM.

Un ulteriore aspetto da considerare riguarda la modifica dell'assortimento, per poter utilizzare sempre più prodotti equi e solidali, magari privilegiando quelli più utili, per evitare di riprodurre modelli di comportamenti "eticamente consumistici", in vista di una graduale promozione di uno stile di acquisto più sobrio...

Nei paesi più poveri (e, in particolare, in quelli africani) il numero di imprese coinvolte e di categorie merceologiche interessate dal commercio equo è ancora molto ridotto. Tuttavia, in alcune aree territoriali (soprattutto, laddove si è già raggiunto un certo livello di sviluppo e si va consolidando una domanda di "etica" da parte di determinate classi sociali, come, ad esempio, in America Latina), esperienze di questo tipo vanno diffondendosi sempre di più; ciò si realizza mediante la creazione di mercati locali (con produzione e relativa vendita di prodotti alla popolazione e/o ai turisti) o con l'attivazione di relazioni di scambio commerciale tra paesi del Sud. Queste esperienze sono di fondamentale importanza per promuovere la diffusione di modelli di produzione/consumo responsabili e per consolidare un progetto di sviluppo che non sia trainato solo dalle esportazioni, con forti implicazioni positive in termini di aumento della sicurezza alimentare e diminuzione della

dipendenza dall'estero (aspetto prioritario in periodi, come quello attuale, caratterizzati da forti impennate dei prezzi delle *commodity*).

Un altro importante elemento da considerare è l'incentivo a trasformare localmente alcuni prodotti alimentari, al fine di aumentare l'occupazione, mantenere in loco una quota più elevata del valore aggiunto (trattandosi di attività più redditizie), arrivare all'offerta di un prodotto di filiera totalmente "equa e solidale", migliorare la qualità del capitale umano (in termini di acquisizione di competenze tecniche, autonomia decisionale, coscienza politica). Ciò risulta praticabile, tuttavia, soprattutto per i gruppi più strutturati, mentre un ragionamento a parte è necessario per le realtà produttive più arretrate, che, a volte, non riescono ad accedere neanche ai circuiti del CEEs. In molti casi, infatti, la marginalità dei produttori è ancora talmente elevata da ostacolare, fino a rendere impossibile, l'avvio di una relazione commerciale: la mancanza di contatti diretti, le difficoltà di comunicazione e di trasporto, la bassa qualità dei prodotti, le caratteristiche dei gruppi (troppo piccoli o troppo poco strutturati), i conflitti nei paesi, i ritardi nelle consegne, i prezzi elevati determinano un elevato costo di "gestione della relazione" che può arrivare a compromettere la competitività delle organizzazioni di CEEs. Almeno in un'ottica di medio termine, sarebbe, quindi, importante perseguire la definizione di un "giusto" mix di fornitori (con un'accresciuta indipendenza delle organizzazioni più strutturate per consentire alle centrali di "concentrarsi" sulle realtà più marginali, contenendo, allo stesso tempo, i problemi di approvvigionamento) accompagnata dalla definizione di regole differenziate per le realtà più marginali, magari in via transitoria. Non va dimenticato, infatti, che anche le pratiche relative all'implementazione di un sistema di controllo/monitoraggio che garantisca il rispetto dei criteri del CEEs possono tradursi in uno strumento di esclusione per i produttori più svantaggiati.

### **3. Quali altre strategie per "uscire dalla nicchia"?**

L'uscita dalla nicchia rappresenta una delle questioni centrali da affrontare per ampliare la diffusione di modalità di produzione e consumo eticamente orientate, aumentare le possibilità di sviluppo dei produttori e potenziare l'incisività e la credibilità di questo modello "alternativo", basato sulla creazione di relazioni di scambio sostenibili, in termini sociali, ambientali ed economici (al Sud come al Nord).

Le strategie proponibili per promuovere un rafforzamento del movimento del commercio equo riguardano, in primo luogo, il potenziamento, da parte delle organizzazioni di CEEs, delle relazioni con altri soggetti economici e sociali, quali le organizzazioni commerciali tradizionali ma, soprattutto, le esperienze di "economia solidale" che si stanno sviluppando a livello locale. La vendita dei prodotti del *fair trade* attraverso i Gruppi di Acquisto Solidale (peraltro spesso ispirati a criteri molto simili) così come la presenza, in molte BdM, di prodotti artigianali o alimentari, di cooperative sociali o produttori agricoli locali possono determinare un importante "potenziamento reciproco" di queste realtà, sul piano economico e su quello politico; l'individuazione di nuovi canali distributivi determina, infatti, un'espansione delle vendite dei prodotti, mentre i contatti con realtà diverse, ma con sensibilità etiche simili, aumentano le possibilità di sensibilizzazione dei cittadini sulle implicazioni ambientali e sociali dei propri comportamenti di consumo.

Peraltro, anche una maggiore collaborazione con organismi di solidarietà internazionale sarebbe quanto mai auspicabile, per sostenere i progetti di cooperazione allo sviluppo, promuovere attività di importazione diretta da parte delle BdM e migliorare l'azione di informazione e sensibilizzazione dei consumatori.

Un altro aspetto importante da potenziare è quello relativo all'azione di lobbying sulle autorità pubbliche da parte delle organizzazioni di commercio equo nazionali ed europee, per l'approvazione di provvedimenti legislativi che riconoscano il commercio equo come una forma di cooperazione allo sviluppo, promuovendone la diffusione, anche mediante le proprie politiche di acquisto e l'introduzione dei prodotti equi e solidali nei propri capitolati d'appalto.

### **4. Per saperne di più...**

Le informazioni riportate in questo paper sono tratte dai seguenti articoli:

Viganò E. (2008), *Che cos'è il commercio equo e solidale*, Roma, Carocci Editore.

Viganò E. Glorio M., Villa A. (2008), *Tutti i numeri dell'equo. Il commercio equo e solidale in Italia*, Roma Edizioni dell'Asino.

Mariani A., Viganò E. (2009), *Valorizzare nella supply chain le dimensioni di sostenibilità delle produzioni biologiche: spunti di riflessione dall'esperienza del Commercio Equo e Solidale*, in Crescimanno M., Schifani G. (a cura di), *Agricoltura Biologica: sistemi produttivi e modelli di commercializzazione e di consumo*, Palermo.

Altre informazioni e aggiornamenti sul CEEs sono disponibili sui siti delle singole centrali/BdM italiane. Particolarmente utili sono i siti delle organizzazioni che svolgono funzioni di coordinamento. Tra questi:

[www.wfto.com](http://www.wfto.com)

[www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

[www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)

[www.agices.org](http://www.agices.org)

[www.equ.it](http://www.equ.it)