



[saggi](#)

siamo in: [Homepage](#) / [archivio](#)

[working paper](#)

## N° 2 2006

di [Lorenzo Caselli](#)

[autori](#)

[archivio](#)



### Il lavoro tra sviluppo e solidarietà

[recensioni](#)

[segnalazioni](#)

[eventi](#)

[link](#)

[saggi](#)

⇒ [Dario Velo](#)

Dall'Europa dei progetti all'unione economica. Lo sviluppo della grande impresa europea di interesse generale

⇒ [Matteo G. Caroli](#)

Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la competitività sostenibile del territorio

⇒ [Peter Dobay](#)

Value and Risks of the E-business Change

[working paper](#)

⇒ [Bruno Maggi](#)

[Andreu Solé](#)

Disputa sulle concezioni del processo decisionale

⇒ [Angelo Gasparre](#)

Tra flessibilità e precarietà: una ricerca su lavoro atipico e imprese

⇒ [Gianpaolo Abatecola](#)

[Sara Poggese](#)

Liberalizzazione e strategie aziendali nel mercato del gas: l'esperienza del gruppo ENI

⇒ [Stefania Mittiga](#)

Lo sviluppo del commercio equo e solidale in America Latina: un'analisi comparativa



scarica il plug-in gratuito  
Acrobat Reader

[< indietro](#)



# Lo sviluppo del commercio equo e solidale in America Latina: un'analisi comparativa

Stefania Mittiga

Sommario: 1. Introduzione – 2. Il quadro comparativo – 3. Debolezze e temi aperti – 4. Livelli di intervento – 5. Conclusioni - Bibliografia

## Abstract

This paper presents a comparative and critical survey of the most interesting experiences of fairtrade in Latin America. It shows the final results of a research project financed by the Ministry of University and Research of Italy, carried on for more than two years investigating "on the field".

First of all, it analyzes seven case studies regarding the following countries: Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Ecuador, Mexico, Peru. Their histories are more or less recent and very different but for all of them the latest years have been the most important ones, considering the diffusion of the phenomenon, the formation of national and international networks, the initial development of quality projects (certification also), the enlargement of the range of products (handicraft, tourism) and the differentiation of outlet markets.

Still, the phenomenon of fairtrade remains marginal in comparison with the huge amount of world trade flows.

What do the South American countries think about it? On one side, they criticise the countries and the stakeholders of North America (even the fairtrade organizations), on the other side they ask themselves : should the fairtrade movement act only inside the fairtrade circuits or accept the challenge of the global economy without prejudices and fears?

## 1. Introduzione

In un precedente articolo apparso su questa stessa rivista (Caselli, Mittiga, 2005), venivano riportati i risultati di una ricerca sullo sviluppo del commercio equo e solidale (CES) di prodotti artigianali in Perù. Il lavoro si inseriva in un più

vasto progetto finanziato dal MIUR<sup>1</sup>, che prevedeva l'estensione dell'analisi ad altri paesi dell'America Latina. La continuazione dell'indagine ha condotto alla pubblicazione di un volume, frutto della collaborazione internazionale tra l'Università di Genova e l'Università Cattolica Sedes Sapientiae di Lima (Caselli, Mittiga, Jongejans, 2006). Nel presente articolo si presenta una rassegna critica delle principali conclusioni a cui si è pervenuti.

I paesi considerati - Argentina, Bolivia, Brasile, Cile, Ecuador, Messico e Perù - sono quelli in cui il CES ha avuto negli ultimi anni uno sviluppo considerevole, presentando interessanti tendenze innovative e a volte di rottura rispetto alla tendenza precedente. Sono i paesi in cui sono state formate o sono in corso di costituzione organizzazioni nazionali che mirano a coinvolgere i principali attori del paese che operano nell'ambito del commercio equo o comunque dell'economia solidale. Sono i paesi in cui si è sviluppata la consapevolezza della necessità di creare un fulcro di dibattito e promozione del movimento che sia interamente latino, che rispecchi quindi le esigenze e le tradizioni locali. Tale fulcro, che sta nascendo dall'unione e dalla stretta collaborazione delle organizzazioni latino americane, costituirà un punto di forza in grado di mettere gli esponenti del *fairtrade* nella condizione di poter partecipare attivamente al proprio sviluppo, prendendo parte al dibattito internazionale, sinora sempre egemonizzato dalle organizzazioni europee o americane.

Nei seguenti paragrafi verrà presentata un'analisi comparativa relativa sia al livello di diffusione e di coscienza del CES tra produttori, consumatori, società civile, stato, sia al tipo di strategie di sviluppo identificate ed implementate. Verranno inoltre sintetizzati i termini del dibattito sulle principali tematiche ancora in fase di definizione e che richiedono generalmente un più alto livello di dialogo fra gli operatori fairtrade del Nord e del Sud.

## 2. Il quadro comparativo

La Tab. 1 riporta sinteticamente di dati relativi allo sviluppo del CES nei paesi considerati: origini, grado di diffusione raggiunto, partecipazione alle iniziative macro-regionali, principali azioni intraprese.

---

<sup>1</sup>Il progetto, coordinato da Cosetta Pepe dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata, aveva come titolo generale: "Commercializzazione dei prodotti del terzo mondo nei paesi avanzati. Confronto tra efficienza ed efficacia delle filiere tradizionali e delle filiere alternative". Nell'ambito della ricerca, l'unità locale facente capo al Dipartimento di Tecnica ed Economia delle Aziende dell'Università degli Studi di Genova aveva come tema: "Commercializzazione dei prodotti del terzo mondo nei mercati avanzati: la fase della produzione e l'inizio del processo di esportazione. Il caso dell'America Latina".

**Tab. 1 - Sviluppo del CES in America Latina**

	<b>ARGENTINA</b>	<b>BOLIVIA</b>	<b>BRASILE</b>	<b>CILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>MESSICO</b>	<b>PERÙ</b>
<b>ORIGINE</b>	2000	Anni '80	Anni '70	Fine '80	Anni '80	Anni '60	Anni '80
<b>LIVELLO SVILUPPO</b>	Basso	Medio/alto	Medio/alto	Medio	Alto	Medio (Alto prodotti alimentari)	Medio/alto
<b>RETE NAZIONALE</b>	2004 Red Argentina CJ	No	2004 FACES do Brasil (Ec. Solid)	In corso	1991 RELACC (Ec. Solid)	2001 Coordinadora Mexicana (Alimenti)	2004 Red CJ y Consumo Ético
<b>PARTECIP. INIZIATIVE AL</b>	Alto	Alto	Molto alto	Alto	Alto	Alto	Molto alto
<b>CERTIFIC. NAZIONALE</b>	No	No	In corso	No	No	1999 Certimex(caffè)	In corso
<b>RELAZ. CON LO STATO</b>	Basse	Medie	Alte 2003 Secretaria Nacional Ec. Solid.	Basse	Basse	Basse	Basse
<b>PRODOTTI ALIMENTARI</b>	Infusi, caffè, miele, dolci	Cacao,caffè, cereali andini, noci	Arance, caffè,noci, mango, banane	Vini, miele	Cacao, caffè, zucchero, funghi, quinua	Caffè, miele	Caffè, mango, banane, tè, kiwicha, zucchero, quinua

Fonte: elaborazione propria

Analizzando i primi due punti si può evidenziare che, nonostante in tutti i paesi studiati le origini del movimento risalgano agli anni ottanta, solo recentemente il movimento è divenuto più dinamico, attraverso la costituzione di diverse reti nazionali nel 2004 e la realizzazione di eventi ed incontri a carattere macro-regionale in maniera più costante. Sembra pertanto che l'origine più antica delle esperienze di commercio equo e solidale abbia avuto poca influenza sull'attuale dinamismo del movimento. In Argentina, infatti, il CES ha cominciato a rivestire una maggiore rilevanza solo nel 2000 (in seguito alla grave crisi economico-finanziaria che ha colpito il paese) e già nel 2004 è stata conformata la rete nazionale ed incrementato il livello di partecipazione alle iniziative latino-americane. Il dinamismo nazionale, almeno per il caso dell'artigianato, potrebbe

essere vincolato al numero di attori nazionali che per differenti ragioni non sono riusciti a far parte delle istituzioni internazionali "ufficiali" (nel caso dell'artigianato l'Ifat), e che esercitano una sorta di pressione per la creazione di un'organizzazione nazionale o macro-regionale di commercio equo di cui poter fare parte (si veda Tab. 2).

Per quanto riguarda le reti nazionali, la formazione nello stesso periodo in diversi paesi non è casuale, ma esprime l'alto livello di relazione ed interdipendenza fra i vari movimenti nazionali. L'alta partecipazione di tutti i paesi agli eventi organizzati a livello latino-americano gioca un importante ruolo nell'implementazione di iniziative congiunte (come la pagina web comune) e nello scambio di esperienze (come per esempio i sistemi di certificazione o il tipo di forma organizzativa). Ne scaturisce un alto livello di collaborazione ed interscambio di knowhow, in cui ogni paese diventa promotore delle tematiche in cui è relativamente più competente, generando effetti sinergici di sviluppo. La capacità di formare la rete nazionale e di realizzare le attività programmate è strettamente vincolata al livello di partecipazione delle organizzazioni esistenti e, più in particolare, delle loro capacità di comunicazione. Una volta coinvolte le organizzazioni mediante incontri nazionali e locali, affinché vengano realizzate collegialmente le attività pianificate è necessaria una costante interrelazione fra gli attori. Nonostante l'uso di internet permetta di facilitare l'organizzazione ed il coordinamento tra i vari attori, in alcuni casi è indispensabile ricorrere a riunioni che inevitabilmente vedono una limitata partecipazione delle organizzazioni decentralizzate, che spesso non dispongono di fondi in bilancio per finanziare le trasferte. Nel caso dell'Argentina, ad esempio, la dispersione territoriale degli aderenti alla rete nazionale, lo scarso accesso alla tecnologia di comunicazione (internet, telefono) e la mancanza di fondi per le trasferte, limitano notevolmente il rafforzamento della rete. Nonostante attualmente si faccia uso della posta elettronica come strumento di comunicazione di massa, non è stato ancora creato uno spazio unificato di diffusione dell'informazione che permetta ai membri della rete di accedere all'informazione comune. Un caso particolare è rappresentato dal Brasile, in cui la presenza, previa alla formazione della rete nazionale, di varie entità locali rappresentative delle organizzazioni di produttori isolati, sta facilitando il dialogo e permette di avanzare con il programma operativo stabilito. In questo caso però le dimensioni del paese ed il numero di abitanti rendono difficile la partecipazione alla rete di tutti gli attori del commercio equo ed impossibile quella dei produttori. Per quanto riguarda il Perù, le riunioni della rete sono state sinora sempre realizzate a Lima, che concentra il maggior numero di operatori del settore, a scapito della partecipazione al processo di decisione e alla fase di implementazione delle iniziative congiunte delle organizzazioni decentralizzate. In tale contesto il modello brasiliano di formazione di strutture locali potrebbe rappresentare una valida alternativa per risolvere i problemi di comunicazione, a condizione che vengano stanziati le risorse necessarie per gli spostamenti dei rappresentanti locali. Un altro aspetto che rappresenta un ostacolo nella formazione di reti nazionali del commercio equo è la presenza di posizioni a volte divergenti tra gli stessi membri, in un contesto in cui è strettamente necessaria la determinazione di una linea politica

comune. La creazione della rete nazionale implica automaticamente la perdita di alcuni gradi di autonomia da parte dei gruppi e soprattutto dei rispettivi leader, che si vedono relativamente costretti ad allinearsi alle direttive nazionali. In generale la modificazione dello status quo non trova sempre l'appoggio generale, specie quando i benefici attesi non sono né certi né immediati. In ultimo, la maggior parte delle organizzazioni devono ancora prendere le idonee decisioni perché i propri rappresentanti possano partecipare ai livelli nazionali di dialogo.

Esaminando il quinto punto della tabella, si può constatare che a livello nazionale la conformazione di reti ed in generale il rafforzamento dei momenti di dialogo tra i vari operatori sta favorendo l'implementazione di strategie comuni, quali ad esempio la certificazione dei prodotti e/o produttori del CES. L'unica esperienza esistente finora è quella messicana, limitata però ai prodotti alimentari, ed in particolare al caffè. Altri modelli interessanti sono forniti dalle certificazioni di qualità ISO, le certificazioni di prodotti organici e le esperienze di alcune organizzazioni che hanno creato un proprio marchio. Nel Brasile ed in Perù è in corso il processo di creazione di una forma di certificazione nazionale, attualmente si è in fase di analisi dei modelli esistenti e studio di proposte alternative.

Per quanto riguarda i rapporti con lo Stato, l'unico paese nel quale si sono verificati progressi significativi è il Brasile, grazie alla creazione nel 2003 da parte del governo Lula della Segreteria Nazionale di Economia Solidale. Negli altri paesi considerati non è stata ancora sviluppata una linea politica definita anche se si ritiene che la creazione di una entità nazionale ben organizzata aumenti le possibilità di esercitare una significativa influenza sui processi politici del paese.

Considerando l'ultimo punto della tabella, relativo a quali sono i principali prodotti alimentari offerti attraverso il canale del commercio equo, si può constatare una forte influenza di FLO (Fairtrade Labelling Organization). Tale istituzione ha, infatti, la potestà di definire quali categorie di prodotti rientrano "ufficialmente" nel *fairtrade* e quali produttori possono commercializzare attraverso il canale del commercio equo. Il prodotto maggiormente commercializzato dai paesi considerati è il caffè, a seguire cacao, tè, banane, mango e miele.

Passando a considerare il CES di prodotti artigianali, le specificità che caratterizzano i sette paesi analizzati vengono sinteticamente presentate nella Tab. 2.

Come si evince dalla tabella, il commercio equo e solidale di prodotti artigianali tra i paesi del Sud è praticamente inesistente, nonostante esso per alcuni prodotti rappresenti una quota considerevole del commercio tradizionale. Nel caso del Perù, per esempio, il principale mercato di sbocco per la gioielleria e bigiotteria tradizionale è l'Ecuador, mentre il corrispondente intercambio attraverso il canale del CES è praticamente nullo. La direzione unilaterale Sud-Nord del commercio equo che ha prevalso sinora, ha limitato la diffusione del movimento nei paesi produttori e la conseguente creazione di sistemi di distribuzione e vendita dei prodotti CES fuori dal paese produttore.

Tab. 2 - Sviluppo del CES di prodotti artigianali in America Latina

	ARGENTINA	BOLIVIA	BRASILE	CILE	ECUADOR	MÉSSICO	PERÙ
<b>COMMERCIO SUD-SUD</b>	No	No	No	No	No	No	No
<b>DIFFUSIONE CONSUMATORI</b>	Basso	Basso	Medio	Basso	Medio	Basso	Basso
<b>MERCATO INTERNO</b>	Medio 27 punti di vendita	Basso COMART 4 botteghe	Medio Botteghe CES e fiere	Medio Botteghe CES e fiere	Medio Commercio comunitario	Medio Fiere locali	Basso Botteghe CES
<b>FORMA ORGANIZZATIVA</b>	Organizz. commerc.	Organizz. produttori	Organizz. commerc.	Organizz. commerc.	Organizz. commerc.	Organizz. produttori	Entrambe organizz.
<b>DIFFUSIONE FRA I PRODUTTORI</b>	Basso in aumento con rete	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Basso in aumento con rete
<b>N°ORGANIZZAZ. IDENTIFICATE</b>	7	5	5	7	4	4	12
<b>N°ORGANIZZAZ. IFAT</b>	3	2	1	3	3	3	4
<b>PRINCIPALI PRODOTTI</b>	Artigianato tradizionale di origine indigena e mobili	Artigianato tessile, alpaca, ricami, ceramica, strumenti musicali	Artigianato moderno, oggettistica, giocattoli, carta riciclata, decorazioni	Oreficeria, oggettistica decorazioni ceramica, legno, cuoio, lana, pietre, artigianato urbano	Articoli di marzapane, legno di balsa, lana, cotone, corozo, paglia, scialli, zucche intagliate, legno, cuoio e pelli, argento, ceramica, oli naturali	Gioielli, prodotti tessili, terrecotte, prodotti vetro, ceste, mobili rustici, articoli ferro forgiato e stagno	Ceramica, strumenti musicali, ricami, alpaca, arazzi, retablos, gioielli

Fonte: elaborazione propria

La diffusione dei principi *fairtrade* tra i consumatori è generalmente molto bassa e la maggior parte degli acquirenti delle botteghe sono turisti, attraverso i quali si genera una forma di esportazione passiva. Ad eccezione del Brasile e dell'Ecuador nei quali il livello di sviluppo del commercio equo e la partecipazione della popolazione è maggiore, gli altri paesi presentano un livello molto basso di coinvolgimento dei consumatori. Tale aspetto spiega l'importanza che assumono

attualmente le campagne di informazione e sensibilizzazione in modo che alla strategia di dirigere la produzione verso i mercati del Sud, corrisponda anche una domanda reale per tali prodotti.

La recente tendenza di promuovere mercati locali ha determinato l'apertura di varie botteghe di commercio equo, specialmente nelle capitali o nelle principali mete turistiche dei paesi considerati, costruendo così un canale complementare alla commercializzazione degli stessi prodotti nelle fiere e nei mercati locali, anche all'esterno del canale del CES. In Ecuador il mercato nazionale è abbastanza sviluppato, soprattutto in relazione al commercio comunitario, ed esistono botteghe innovative in cui, adiacenti alla bottega di artigianato, sono state aperte caffetterie in cui si offrono prodotti solidali.

Per quanto riguarda la forma di organizzazione dei gruppi di CES, prevale generalmente l'intermediazione di imprese di commercializzazione: le organizzazioni di produttori sono maggiormente diffuse in Bolivia e Messico, con importanti casi anche in Perù. A prescindere dalla forma organizzativa, i produttori manifestano in generale uno scarso livello conoscitivo dei principi alla base del movimento. In tale contesto la creazione di reti nazionali e la realizzazione di un maggior numero di eventi, ha favorito una maggiore diffusione dei principi stessi ed un crescente coinvolgimento dei produttori nelle tematiche affrontate, soprattutto in Perù ed in Argentina. Vantaggi e svantaggi di entrambe le forme di organizzazione ed il problema della limitata diffusione dei principi del commercio equo verranno più largamente trattati nel prossimo paragrafo.

Il limitato numero di organizzazioni identificate dimostra come il commercio equo sia tuttora un fenomeno marginale e poco conosciuto, non solo tra i consumatori ma anche tra i produttori. La differenza tra il numero totale di organizzazioni identificate nel settore dell'artigianato e quelle che sono effettivamente associate ad Ifat (International Federation for Alternative Trade) sembra denotare l'esistenza di una barriera di entrata al mercato "ufficiale" del commercio equo. In tal senso la presenza di attori che non sono riusciti ad accedere a tale sistema pur volendo far parte di una forma organizzativa nazionale o internazionale, potrebbe rappresentare un'importante spinta per la realizzazione di una maggiore integrazione macro-regionale indipendente.

Per quanto riguarda la varietà dei prodotti offerti, questa dipende strettamente dagli aspetti culturali di ciascun popolo, oltre che dalla disponibilità delle materie prime. Vi è, comunque, una tendenza diffusa alla produzione di articoli "utili", a scapito della produzione di artigianato decorativo tradizionale, più adatta per le cerimonie religiose e culturali locali.

### **3. Debolezze e temi aperti**

Uno dei risultati a cui si è pervenuti attraverso lo studio comparativo delle esperienze di CES in America Latina, è stato la scoperta del suo potenziale in termini di contributo allo sviluppo locale. Soprattutto nel settore artigianale, si è

verificato che in un contesto di emarginazione e povertà, il CES è spesso riuscito a trasmettere innanzitutto l'importanza di rafforzare le capacità di auto-organizzazione, come elemento che permette alle comunità dei piccoli produttori di far fronte ai problemi attraverso le proprie capacità e valorizzando i materiali disponibili, dando l'impulso ad uno sviluppo sostenibile ed auto-finanziato. Si attribuisce inoltre particolare attenzione al rispetto dell'ambiente, utilizzando in maniera sostenibile le risorse naturali ed evitando pratiche che possano arrecare danno all'ecosistema.

Allo stesso modo, il CES ha dotato gli artigiani coinvolti di conoscenze e capacità strategiche per permettere loro di inserirsi e sopravvivere nel mercato, enfatizzando l'importanza della qualità del prodotto in stretta relazione con i requisiti della domanda di mercato. Si incoraggia il miglioramento della qualità nel rispetto dell'identità culturale dell'artigiano e mantenendo gli aspetti tradizionali della sua produzione. Alla valorizzazione delle radici culturali viene affiancata l'apertura verso l'esterno del sistema produttivo, in modo da valorizzare le differenze culturali e arricchire il proprio patrimonio con la varietà delle diverse esperienze.

Fra i principi fondamentali del commercio equo, particolare rilevanza viene attribuita alla parità tra i sessi ed all'evoluzione del ruolo tradizionale della donna, valorizzando le sue capacità e favorendo il rafforzamento dell'autostima, in una società in cui le donne sono portate a considerarsi socialmente inferiori.

Nonostante la sua limitata diffusione rispetto al volume totale degli scambi di artigianato, il commercio equo ha il merito di aver messo in discussione il sistema tradizionale di commercializzazione, mettendo in primo piano il benessere degli individui, piuttosto che il mero profitto. L'efficienza di questo sistema economico alternativo deve essere valutata prendendo in considerazione non solo gli aspetti economici, ma anche i benefici sociali ed ambientali generati: sarebbe infatti fuorviante un semplice confronto con i modelli economici tradizionali.

Alla luce di questa osservazione, si presenta di seguito un'analisi critica del sistema attuale, con l'obiettivo di identificarne le debolezze esistenti ed indicare possibili soluzioni o almeno generare un dibattito sulle tematiche più accese.

In generale, l'analisi ha permesso di riscontrare importanti somiglianze della struttura del commercio equo in tutti i paesi analizzati, sia per quanto riguarda le problematiche esistenti sia le strategie applicabili e, pertanto, le osservazioni possono essere generalizzate. Le difficoltà possono essere riassunte come segue:

- *Limitazione ed instabilità della domanda*

La domanda per i prodotti di commercio equo, ed in particolare per l'artigianato, è limitata ed instabile nel tempo, compromettendo le possibilità di sviluppo delle organizzazioni locali. L'esiguità della domanda dipende in parte dalle caratteristiche dell'offerta, dal momento che la qualità e l'originalità dei prodotti non soddisfano sempre i requisiti dei mercati internazionali, i prezzi sono spesso relativamente alti, il ritmo innovativo non è sempre al passo con il ridursi

progressivo del ciclo di vita del prodotto ed esiste in generale una disinformazione sul commercio equo ed i principi su cui si fonda.

- *Difficoltà nella determinazione del prezzo equo*

In base alla definizione di EFTA (European Fair Trade Association) il prezzo equo, come tutti gli altri criteri, viene negoziato. Il prezzo deve remunerare i costi di produzione del prodotto, includendo i costi ambientali e sociali. Tale prezzo deve permettere ai produttori di condurre una vita decorosa e dare possibilità di investire. La maggior parte degli artigiani non hanno la capacità di determinare quale sia il prezzo equo per i propri prodotti e dipendono in questo dal sostegno delle organizzazioni di cui fanno parte. D'altra parte, il prezzo equo che si determina considerando sia il premio sociale sia la qualità dei prodotti, è spesso relativamente alto per il mercato di sbocco, pregiudicando il livello delle vendite. I produttori dovrebbero, pertanto, puntare su un prezzo intermedio, più realistico.

- *Limitata competitività del sistema di produzione e difficoltà nella gestione*

Il sistema di commercio equo presenta alcune difficoltà negli aspetti organizzativi, le più frequenti delle quali si riscontrano nella forma organizzativa: mancanza di specializzazione delle funzioni; limitato utilizzo del pre-finanziamento; deficit tecnologico; eccessivo numero di intermediari logistici e commerciali; esistenza di conflittualità all'interno e tra i gruppi di produttori; limitato rispetto dei termini del contratto di vendita (scadenze e qualità).

A queste tre debolezze principali, si affiancano alcuni nodi ancora in via di definizione e sviluppo che vale la pena di menzionare:

- *Forma organizzativa*

Nei sette paesi analizzati, si è constatato che gli artigiani si associano in due modi principali: organizzazione di produttori ed impresa di commercializzazione. La presenza di una o dell'altra forma influenza il livello di indipendenza e autonomia dei produttori, specialmente nel prendere le decisioni. Nel caso delle imprese di commercializzazione esiste una maggiore specializzazione del lavoro, che implica processi di produzione più efficienti e sistemi di vendita più efficaci. D'altra parte, il ruolo degli artigiani si restringe alla semplice produzione e raramente i benefici delle vendite arrivano all'intera comunità, limitando così la promozione dello sviluppo locale, che è invece uno dei criteri del CES. Tali due modelli rappresentano i due estremi possibili, nel cui intervallo si sono sviluppate in maniera originale le differenti esperienze.

• *Diffusione dei principi del CES tra i produttori*

A prescindere dalla forma di associazione, si è constatata una scarsa conoscenza da parte dei produttori dei principi del commercio equo e solidale e della loro dimensione politica, così come una bassa percezione del fatto di essere parte di un sistema economico "alternativo" globale. Questo giudizio non si riferisce ai dirigenti o agli artigiani più coinvolti nelle attività della organizzazione, ma a quelli che vivono nelle zone rurali e che difficilmente partecipano agli eventi comunitari, come ad esempio le assemblee generali.

Senza dubbio, la poca familiarità con i principi del CES non impedisce che i produttori e i loro gruppi rispettino, coscientemente o meno, alcuni dei punti fondamentali. D'altra parte, è comprensibile che persone in situazioni di grande vulnerabilità non diano priorità ad aspetti come la protezione dell'ambiente, attribuendo maggior rilevanza a temi per loro essenziali, che influiscono più direttamente sulla loro sopravvivenza quotidiana, familiare o comunitaria. In tale contesto, i principi maggiormente conosciuti e valorizzati dai produttori sono i seguenti:

- il "prezzo equo" per i prodotti, maggiore di quello che vige nel mercato tradizionale;
- il rafforzamento dei gruppi, per scambiare esperienze e *knowhow* e unirsi per lavorare e divertirsi, fattore importante in particolar modo nelle zone rurali e per le donne;
- il pagamento al momento della consegna di prodotti;
- la valorizzazione del lavoro ed il miglioramento della qualità;
- la regolarità della domanda;
- la possibilità di ricevere anticipi per comprare materie prime.

Estendendo l'analisi a tutto il fenomeno del CES, è importante sottolineare che la creazione di reti internazionali e la realizzazione di eventi di sensibilizzazione ha determinato un maggior coinvolgimento dei produttori e, di conseguenza, una più ampia diffusione dei principi *fairtrade* tra i gruppi di base, come è stato per il Perù a partire dal *Primer Encuentro de Comercio Justo y Consumo Etico* nell'ottobre del 2004. Se da un lato è possibile che in un'organizzazione esistano gruppi che senza conoscere la base ideologica, vendano comunque i propri prodotti nel circuito CES, dall'altro è certo che gli stessi gruppi già applicano autonomamente alcuni dei principi e sono interessati a ricevere formazione specifica sul tema. Occorre, pertanto, che si fornisca una maggior informazione a tutti i gruppi di base e che si arrivi a sensibilizzare le comunità, affinché l'informazione possa rappresentare un elemento di motivazione.

I gruppi dei produttori dovranno far propri i principi del movimento e trasformarsi, tramite il Commercio Equo e Solidale, in promotori dello sviluppo locale, della comunità o del quartiere.

- *Applicabilità dei principi “ufficiali” del commercio equo e solidale*

In vari incontri realizzati i rappresentanti del Sud hanno manifestato una differente visione sull'applicazione nelle loro realtà locali dei criteri del commercio equo e solidale, sollevando il dubbio circa l'applicabilità dei principi teorici stabiliti dal Nord e riconosciuti a livello internazionale e criticando la visione del commercio di alcuni attori del Nord perchè non sufficientemente solidale.

Allo stesso modo, si è osservato che la stretta applicazione dei menzionati principi diventa più complicata man mano che aumenta il livello di elaborazione del prodotto. Va detto che, mentre per i prodotti alimentari di base è più facile la standardizzazione, tanto del prodotto quanto del sistema di produzione e della corrispondente forma organizzativa, nel caso dell'artigianato è quasi impossibile definire modelli generali, a causa della complessità e variabilità del sistema di produzione. D'altronde, l'artigianato è un settore estremamente interessante per le sue relazioni con fattori di tradizione e cultura, da un lato, e per la vicinanza con attività di trasformazione produttiva, dall'altro lato.

Oggi i produttori considerati “ufficialmente” del CES sono quelli che sono certificati o che lavorano con una delle istituzioni internazionali esistenti, come per esempio IFAT, FLO e FTF (Fair Trade Federation).

E' dunque importante puntualizzare tre aspetti essenziali:

- L'esser membri di una di queste istituzioni non sempre implica il rispetto da parte dei produttori di tutti i principi *fairtrade* ed esistono, d'altra parte, varie organizzazioni conformi con i dettami del movimento che non sono vincolate a nessuna di tali istituzioni.
- L'essere membro di tali istituzioni è difficile ed esiste una forma di barriera di entrata al commercio equo “ufficiale”. In generale, la tendenza ad includere nuove organizzazioni di produttori è decrescente, per la difficoltà di rispettare le condizioni minime richieste e anche per la necessità di non saturare un mercato già limitato includendo un numero ritenuto eccessivo di operatori. E' indubbio che la certificazione da parte di una delle menzionate istituzioni pone le organizzazioni beneficiarie in una posizione di vantaggio competitivo, generata dalla possibilità di poter instaurare relazioni dirette con gli importatori alternativi del Nord ed avere un maggior riconoscimento a livello nazionale. A riguardo, se da un lato il CES dovrebbe teoricamente coinvolgere i produttori più emarginati, dall'altro non è immaginabile che i gruppi che hanno già raggiunto buoni risultati si facciano da parte (essendo il mercato quantitativamente limitato) per favorire quelli che ancora non sono riusciti ad accedere a questo mercato alternativo. E' pertanto necessario promuovere un ampliamento del mercato *fairtrade* ad un maggior numero di attori e favorire l'instaurazione di relazioni di cooperazione e appoggio tra i gruppi avanzati e quelli in situazione di grande vulnerabilità.
- Il CES “ufficiale” è regolato dalle sopraccitate istituzioni che hanno certo favorito finora la diffusione del movimento, ma potrebbero divenire un freno per le iniziative dei paesi del Sud. E' dunque fondamentale riconoscere alle

istituzioni del Sud lo stesso peso e anche un certo potere regolatore, affinché possano dare legittimità nazionale ed internazionale ai produttori (gruppi, organizzazioni) ed allo stesso tempo superare il problema dell'estensione del mercato del CES.

#### 4. Livelli di intervento

Di fronte all'evidente distanza tra la visione dei diversi attori - produttori, organismi intermediari, controparti ed attori del Nord – è auspicabile che gli operatori coinvolti raggiungano una maggior conoscenza del movimento e che i rappresentanti del Nord e del Sud scambino e condividano le loro differenti visioni, interessi e pratiche, tramite un lavoro congiunto che permetta loro di conoscersi meglio e di raggiungere l'obiettivo comune. Le problematiche esistenti ed i punti di riflessione considerati sono multipli e di non facile soluzione. Il movimento latino del commercio equo sta cercando di trovare a livello nazionale e macro-regionale le necessarie strategie per uscire dalla situazione di emarginazione nella quale si trova ed arrivare ad essere più di un semplice "testimone" delle esperienze locali, per ottenere una maggiore autonomia ed indipendenza dal Nord.

Si può affermare che esistono due livelli differenti di intervento: il rafforzamento in America Latina del movimento del commercio equo e solidale e l'aumento della sua importanza economica.

- *Rafforzamento del CES in America Latina*

Nonostante i beneficiari del CES siano i produttori dei paesi del Sud, sinora le principali decisioni e strategie sono state determinate dagli attori del Nord, che non sempre sono coscienti delle problematiche locali. A partire da tale convinzione, si sta favorendo la creazione di reti nazionali e macro-regionali di commercio equo ed in generale di economia solidale, che rappresentano raggruppamenti fondamentali per dare soluzione alle problematiche anteriormente menzionate. La presenza di istituzioni locali riconosciute (come lo sono le reti) potrebbe permettere di aumentare il peso relativo dei rappresentanti del Sud nelle istanze di dibattito nazionali ed internazionali, affinché vengano considerate misure e strategie conformi con le necessità reali. D'altra parte, la presenza del movimento latinoamericano di commercio equo faciliterebbe l'implementazione delle iniziative locali, quali ad esempio le forme nazionali di certificazione, la definizione di criteri più adatti alle realtà locali e la creazione di circuiti alternativi di commercializzazione. I primi incontri locali sul tema dell'economia solidale si sono tenuti a partire dagli anni novanta nell'ambito di RELACC (Red Latino Americana de Comercialización Comunitaria). Recentemente, con la creazione della Mesa de Coordinación Latino Americana de Comercio Justo si stanno organizzando un crescente numero di eventi a

livello macro-regionale e sono state intensificate le interrelazioni tra le reti e le organizzazioni nazionali. Con l'obiettivo di favorire la creazione ed il rafforzamento di reti si stanno organizzando campagne informative e promozionali per sensibilizzare maggiormente produttori, consumatori e società civile, in modo che tutti possano partecipare attivamente allo sviluppo del movimento. E' importante sottolineare che le campagne di sensibilizzazione sono state finora promosse sempre verso gli interlocutori del Nord, dovuto alla concezione di un commercio unilaterale da Sud verso Nord. La creazione di reti locali e la promozione del commercio sud-sud ha determinato la necessità di coinvolgere maggiormente i consumatori dei paesi produttori, responsabilizzandoli sull'importanza che le loro decisioni di acquisto hanno sulla diffusione del movimento e sulla vita dei piccoli produttori. Allo stesso modo si sta dando maggiore rilievo alla partecipazione dello stato e delle istituzioni pubbliche, affinché possano essere studiate ed emanate misure di alto impatto, com'è stato il caso della creazione in Brasile della Segreteria Nazionale di Economia Solidale.

- *Aumento dell'importanza economica del CES*

Si stanno adottando varie iniziative per aumentare le dimensioni del mercato di artigianato *fairtrade* e migliorare parallelamente l'accesso dei piccoli produttori al mercato tradizionale: associazione in organizzazioni più grandi per approfittare dei benefici della vendita congiunta; miglioramento della qualità e riduzione dei costi dei prodotti; analisi più completa delle tendenze della domanda; sistematizzazione delle esperienze di successo; aumento della trasparenza. Si dovrebbe, inoltre, considerare la possibilità di coinvolgere le imprese tradizionali (che soddisfino dei requisiti minimi prestabiliti) in modo da trasmettere ai produttori una mentalità più imprenditoriale, che risulta essere indispensabile per avere una visione di lungo termine, con la pianificazione degli investimenti e dei flussi di produzione. In tal caso il principale rischio è che il circuito del CES diventi ancora più vulnerabile agli interessi delle imprese che vogliono solo approfittare delle potenzialità esistenti, senza rispettare i principi alla base del movimento. Sarebbe pertanto necessario che le imprese fossero sensibili al concetto di responsabilità d'impresa, che implica un interesse verso le aspettative sociali ed ambientali, oltre che economiche, dei differenti attori coinvolti (produttori, consumatori e società civile in generale).

Un altro importante elemento per aumentare il livello delle vendite e per espandere in generale la dimensione del fenomeno è, come precedentemente menzionato, la certificazione nazionale (e possibilmente a livello macro-regionale) dei prodotti, o più semplicemente, dei produttori. Dal lato dell'offerta la certificazione permetterebbe di aumentare il numero di attori, includendo tutti i gruppi che, nonostante siano considerati appartenenti al movimento in base ai principi nazionali, non rientrano nel circuito "ufficiale" del CES. Tali gruppi, grazie alla vicinanza dell'ente certificatore ed ai conseguenti continui controlli di qualità e raccomandazioni, potrebbero riuscire ad ottenere più facilmente la certificazione *fairtrade*. Dal lato della domanda, la certificazione permetterebbe di

aumentare il numero di consumatori a livello nazionale ed internazionale, facilitando la distribuzione dei prodotti sia nelle botteghe sia nei supermercati tradizionali, grazie alla maggiore credibilità attribuita al marchio *fairtrade*. In tal caso sarebbe necessario uno studio costi/benefici per valutare quale sarebbe il momento più opportuno per l'implementazione del sistema di certificazione, dato che questo potrebbe implicare costi immediati e benefici solo nel medio e lungo termine. Il processo di certificazione dovrebbe, inoltre, includere attività di promozione del marchio nei mercati di sbocco, affinché si possano realizzare le aspettative. I costi iniziali di implementazione e funzionamento del sistema saranno molto alti e difficilmente sopportabili per le organizzazioni di produttori, determinando la necessità di un appoggio da parte delle reti nazionali (qualora ne avessero la possibilità) o di altre forme di finanziamento (cooperazione internazionale, appoggio statale).

Una linea strategica addizionale è rappresentata dalla creazione di un fulcro forte di azione, promozione e vendita del CES nei paesi del Sud, affinché questi possano essere protagonisti del proprio processo di sviluppo. Si comincia a considerare il commercio equo come promotore dello sviluppo locale, grazie alla possibilità di creare spazi propri e indipendenti nel mercato globale, attraverso la differenziazione dei prodotti e specialmente dei mercati di sbocco e creando catene di produzione più adatte ed efficienti. La vendita dei prodotti artigianali nel mercato nazionale rappresenta una sfida importante per il movimento dato che, a differenza del caso dei prodotti alimentari, non sono generalmente articoli di prima necessità o di largo uso e la maggior parte della popolazione difficilmente può permettersi di pagare il "prezzo equo". In tale contesto l'apertura di botteghe con prodotti provenienti da tutta l'America Latina permetterebbe di differenziare l'offerta ed attirare un maggior numero di clienti. I primi passi da intraprendere prevedono, pertanto, l'identificazione di prodotti di punta che rappresentino le radici culturali di ogni paese ed il rafforzamento del commercio sud-sud attraverso una collaborazione continua tra i movimenti nazionali e la creazione di catene locali e macro-regionali di botteghe. Uno strumento importante per aumentare le vendite a livello mondiale e favorire la creazione di interrelazioni tra i gruppi di tutta la regione è poi rappresentato da internet, attraverso ad esempio una pagina web comune (che è stata elaborata nel 2005).

## 5. Conclusioni

Il processo di sviluppo del commercio equo sta attraversando nei paesi considerati una fase estremamente dinamica e positiva, in cui è necessario dare continuità alle strategie implementate ed aumentare lo sforzo delle organizzazioni di produttori, affinché congiuntamente al rafforzamento del movimento si osservi un miglioramento della qualità e quantità dell'offerta.

Si identificano tre potenziali sentieri di sviluppo del CES, che non sono incompatibili tra di loro, ma che possono svilupparsi e sostenersi mutuamente:

- *Diffusione del commercio equo nel mercato globale*

In tal caso i prodotti *fairtrade* verrebbero presentati sia nelle botteghe specializzate che nei negozi tradizionali, entrando conseguentemente in competizione con i prodotti tradizionali. Tale alternativa richiede che venga previamente migliorata la qualità dei prodotti e del sistema di produzione, prendendo in considerazione le difficoltà e le rispettive strategie identificate. Per uscire dalla marginalità del mercato il CES dovrebbe diventare più competitivo, e conseguentemente verificare il rispetto dei principi fondamentali e dell'identità culturale attraverso l'entità di certificazione.

- *Inquadrare il commercio equo nell'ambito del movimento dell'economia solidale*

L'economia solidale si presenta come una corrente di pensiero attiva che vuole recuperare il valore sociale ed etico dell'economia per affrontare l'iniquità, la povertà e l'esclusione. Tale approccio consente al commercio equo di entrare in relazione con le altre esperienze sviluppatesi nell'ambito dell'economia solidale, quali la finanza solidale, la tecnologia alternativa, il turismo responsabile, il baratto, l'agricoltura organica ed altre forme di economia alternativa. In questo modo si ottiene una maggiore incidenza ed impatto nei cambiamenti economici e sociali. Un esempio di questo è fornito proprio dal turismo responsabile che ha la potenzialità di diffondere il movimento del CES fra i turisti nazionali e stranieri, di favorire l'interscambio culturale e la vendita di prodotti tradizionali. La creazione di circuiti a livello di America Latina permetterebbe di collegare maggiormente le diverse esperienze di economia solidale, favorendo un'interrelazione positiva e promuovendo l'apertura di botteghe in maniera congiunta. Un maggior inserimento del tema del commercio equo nell'ambito dell'economia solidale, permetterebbe di apprezzarlo come elemento promotore di un modello economico alternativo, potenzialmente applicabile alle realtà locali. D'altra parte però tale inserimento vincolerebbe il commercio equo ad un movimento ancora più marginale, limitandone la diffusione.

- *Il commercio equo come modello per altre forme di economia alternativa*

Il commercio equo potrebbe rappresentare un interessante esempio per modelli economici o comunque realtà locali in cui si vuole promuovere una maggiore sensibilità verso le tematiche sociali ed ambientali. Esistono differenti forme organizzative del commercio internazionale che soddisfano, anche se in maniera diversa ed ancora iniziale, i criteri generali di etica: la responsabilità sociale di impresa e la creazione di *cluster*.

I primi due sentieri rappresentano la possibilità che il commercio equo si diffonda nel contesto mondiale senza modificare le proprie caratteristiche. Il periodo temporale necessario affinché esso si converta da un fenomeno strettamente locale ad un fenomeno di più ampia propagazione e con effetti diffusi è inevitabilmente molto lungo (e l'esito molto incerto) ed implica una forte spinta promozionale e grandi miglioramenti nel sistema interno. La terza alternativa presentata esprime la potenzialità del commercio equo e solidale di diffondere i propri valori in un contesto globale ancora incentrato soprattutto sugli aspetti economici ma nel quale le aspettative e l'influenza degli interlocutori sociali è crescente. Sono sempre di più le imprese che si interessano all'origine dei prodotti, ai processi di produzione e alle relazioni tra i vari anelli della catena di produzione, cercando di raggiungere una convergenza tra i propri interessi economici e gli obiettivi sociali ed ambientali.

Le possibili soluzioni sono molteplici e dipendono dalle motivazioni specifiche di ogni singola impresa. In tale contesto il commercio equo offre principi solidi e un valido modello di applicazione affinché si raggiunga l'obiettivo comune di promuovere lo sviluppo sostenibile delle realtà locali emarginate, generando un sistema economico incentrato sull'individuo. I sistemi produttivi che si genereranno saranno inevitabilmente differenti dal modello del commercio equo, ma permetteranno ugualmente di diffondere ed applicare i suoi principi fondamentali in un arco temporale relativamente più breve.

## Bibliografia

- Caselli C., Mittiga S. (2005), "Commercio giusto ed etica delle relazioni internazionali Nord-Sud: il caso dell'artigianato peruviano", *Impresa Progetto – Rivista on line del DITEA*, n. 3.
- Caselli C., Mittiga S., Jongejans L. (2006), *El desafio del comercio justo en America latina*, Fondo Editorial, Università Cattolica Sedes Sapientiae, Lima.

## Stefania Mittiga

Dottore in Economia Aziendale

Ha collaborato con il Centro di Ricerche dell'Università Cattolica Sedes Sapientiae di Lima ed il Fondo di Controvalore Italo Peruviano

e-mail: stefymit@hotmail.com