



[saggi](#)

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

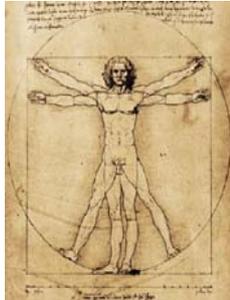
[working paper](#)

N° 3 2005

di [Lorenzo Caselli](#)

[autori](#)

[archivio](#)



Imprese, economisti d'impresa e società civile

[recensioni](#)

[segnalazioni](#)

[eventi](#)

[link](#)

saggi

⇒ [Michele Marsonet](#)

Una o più scienze?

⇒ [Lorenzo Caselli](#)

Dove vanno le nostre discipline. I contributi di Sergio Sciarelli e Giuseppe Usai

⇒ [Roberto Cafferata](#)

Adattamento ed evoluzione del rapporto tra impresa e ambiente

⇒ [Giorgio Giorgetti](#)

Sulle condizioni organizzative per lo sviluppo di qualità imprenditoriali coerenti alle politiche di servizi sociali di comunità

⇒ [Marco Delfino](#)

Il ruolo della conoscenza nell'evoluzione delle strategie competitive. Un'analisi delle principali determinanti del cambiamento

⇒ [Roberta Scarsi](#)

Comportamenti imitativi ed errori decisionali nell'ambito di comunità di affari: il caso del settore armatoriale

[< indietro](#)

working paper

⇒ [Giovanni Lombardo](#)

Creazione di valore, performance e Responsabilità Sociale delle Imprese

⇒ [Teresina Torre](#)

Il Bilancio di competenze: nuovi ambiti di applicazione nella gestione delle risorse umane

⇒ [Clara Caselli](#)
[Stefania Mittiga](#)

Commercio giusto ed etica delle relazioni internazionali nord-sud: il caso dell'artigianato peruviano

⇒ [Federico Fontana](#)

Opportunità e limiti dell'ICT nelle autonomie locali



scarica il plug-in gratuito
Acrobat Reader



Commercio giusto ed etica delle relazioni internazionali Nord-Sud: il caso dell'artigianato peruviano

Clara Caselli
Stefania Mittiga

Sommario: 1. Introduzione – 2. L'internazionalizzazione dell'artigianato peruviano: dimensioni e filiere – 3. Le forme alternative: a) il commercio equo e solidale - CES (*comercio justo*) – 4. Le forme alternative: b) le iniziative nate nell'ambito di forme di responsabilità sociale delle imprese – 4.1 Il caso Inca Tops – 4.2. Il Programma di responsabilità sociale delle imprese di Prompyme - 4.3. Il caso Ékonos - 5. Le forme alternative: c) la formazione di *clusters* di imprese – 6. Conclusioni

Abstract

Per molto tempo l'eticità delle relazioni internazionali si è misurata attraverso l'analisi della ripartizione del valore lungo la filiera che va dal produttore al consumatore. L'ipotesi sottostante al presente *working paper* parte dall'idea che l'etica si misura attraverso la capacità di costruire relazioni che generino maggior valore e quindi siano capaci di favorire uno sviluppo autonomo basato sulla valorizzazione del capitale umano e sul rispetto delle differenti culture locali.

Il caso dell'artigianato peruviano, è stato analizzato in profondità nell'ambito di una ricerca finanziata dal MIUR, i cui risultati sono comunque in larga misura generalizzabili.

Nella prima parte si descrivono le filiere tradizionali di internazionalizzazione dei prodotti dell'artigianato, nei suoi vari segmenti. La produzione di valore è scarsa, nonostante gli indubbi punti di forza (cultura locale, lavoro e materie prime di alta qualità, forme associative), in quanto prevalgono i fattori di debolezza relativi alla produttività del lavoro, alla tecnologia, alla qualità, che riflettono i limiti strategici e gestionali delle aziende artigiane e delle loro associazioni.

In questo contesto è nato e si è sviluppato un attivo movimento legato alle esperienze di commercio equo e solidale (CES). Nonostante la sua diffusione non sia altissima, si è dimostrato un interessante strumento di diversificazione merceologica e geografica. Ne sono nate filiere di commercializzazione alternative, molto più articolate e tendenti a creare maggior valore nel paese di origine. Inoltre, altre interessanti iniziative hanno cominciato a svilupparsi nel Paese: per esempio le forme legate alle esperienze di responsabilità sociale delle imprese ed alcuni esempi di *clusters*.

1. Introduzione

Il problema etico attraversa da sempre tutta la problematica dello scambio (scambio *tout court* prima ancora che internazionale): lo scambio è comunicazione, riconoscimento del diverso da sé - cioè dell' "altro" - e implica come requisiti fondamentali la fiducia, la verità, l'onestà. Sono queste le virtù "sacre" che da sempre differenziano lo scambio dalla rapina (Beretta, Maggioni, Senn, 1994). Lungo tutto l'arco dell'evoluzione delle teorie degli scambi internazionali la tematica della giustizia ricompare con diverse modalità: per alcuni bastano le leggi del mercato per generare relazioni di equità, per altri invece lo scambio è lo strumento principale attraverso cui avviene il trasferimento di surplus dai paesi poveri a quelli ricchi (Baran, Sweezy, 1978). Ormai molta acqua è passata sotto i ponti di queste teorie e le contrapposizioni ideologiche tradizionali sono state spazzate via. Ai giorni nostri è diffusa la consapevolezza che l'internazionalizzazione non è più fatta solo di commercio e di scambi "inequali", i modelli di specializzazione in molti casi stanno diventando convergenti e la globalizzazione ripropone il problema etico in termini differenti, molto al di là della sterile dialettica "global / no global".

In questo contesto, è opinione di chi scrive che il nuovo nome dell'etica è la parola sviluppo, a cui vanno aggiunte due qualificazioni: la prima richiama il punto della sostenibilità del medesimo e la seconda riafferma la natura autocentrata del processo (Caselli, 2003).

Se per molto tempo l'eticità delle relazioni internazionali si è misurata attraverso l'analisi della ripartizione del valore lungo la filiera che va dal produttore al consumatore, l'ipotesi sottostante al presente lavoro è invece differente e parte dall'idea che l'etica si misura attraverso la capacità di costruire relazioni che generino maggior valore e quindi siano capaci di favorire uno sviluppo autonomo basato sulla valorizzazione del capitale umano e sul rispetto delle differenti culture locali. Come sempre, pensiamo al processo di creazione del valore come a una filiera: se immaginiamo i diversi anelli della catena che va dal produttore del Terzo Mondo al consumatore, occorre che il valore si generi a livello di ciascuno di essi e si integri in un sistema globale di produzione del valore stesso che non è la semplice sommatoria degli operatori o dei sistemi nazionali che entrano in relazione, bensì il prodotto della loro sinergica integrazione (Caselli, 2005).

Il problema dell'equità non sta quindi nel rivendicare semplicemente una diversa distribuzione del valore, spostandolo il più vicino possibile al produttore considerato come "anello debole" della catena, ma anzitutto va perseguita la massimizzazione del processo stesso e l'innalzamento del suo contenuto qualitativo, soprattutto - ma non solo - per la parte che si svolge nel Sud.

Se ci si pone in questa ottica, appaiono sempre più evidenti due fattori fondamentali:

- le risorse non devono essere considerate come un dato immutabile (soprattutto quelle intangibili e quelle che ruotano attorno all'idea di capitale umano);

- il processo di crescita e valorizzazione delle risorse, se da un lato si sviluppa nel mercato e attraverso il mercato, dall'altro lato ha bisogno di "attori" o "protagonisti" che mettano in moto un processo di creatività sociale.

E' proprio alla luce di queste considerazioni che si capisce l'utilità di studiare a fondo i diversi fenomeni di costruzione di relazioni internazionali "alternative" o complementari rispetto alle classiche logiche di mercato.

Nell'ambito di un progetto di ricerca finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) negli anni 2003-2005¹ ci si è posti l'obiettivo di analizzare da questo punto di vista le esperienze presenti in America Latina, in particolare sono stati studiati sette paesi: Perù, Messico, Ecuador, Brasile, Bolivia, Cile e Argentina. Nel presente contributo si dà conto dei principali risultati emersi nello studio del caso del settore artigianato nel Perù: le conclusioni sono però in larga misura generalizzabili ad altri paesi dell'America Latina ed anche in parte estensibili ad altri settori produttivi.

2. L'internazionalizzazione dell'artigianato peruviano: dimensioni e filiere

Il settore artigianato, pur in crescita, non presenta dimensioni significative sul complesso delle esportazioni peruviane: con i suoi 29,9 milioni di dollari nel 2003 rappresenta poco più dell'1% delle esportazioni non tradizionali e appena lo 0,33% del totale (MINCETUR, 2004a). Anche sul totale dei flussi mondiali di commercio dei prodotti dell'artigianato, il Perù non svolge un ruolo da protagonista ma occupa la trentottesima posizione: al primo posto sta infatti la Cina con il 20%, seguita da Regno Unito, Stati Uniti, Hong Kong, Italia e Francia, mentre in America Latina il primo paese è il Messico (ONU 2003).

Tuttavia, lo studio delle dinamiche esportative dell'artigianato peruviano è molto interessante per le caratteristiche qualitative che ne segnano la differenza con altri settori a forte proiezione internazionale, cioè l'alto valore aggiunto, l'elevata intensità di lavoro, la forte diffusione sul territorio e il significativo legame con gli aspetti di tradizione e cultura locale. Non va neppure dimenticato che la dinamica di crescita è forte, soprattutto per i settori contigui a settori industriali significativi per il Perù, come l'industria tessile e delle confezioni, la lavorazione del cuoio e delle pelli, la lavorazione del legno.

¹Il progetto, coordinato dalla prof.ssa Cosetta Pepe dell'Università di Roma "Tor Vergata", aveva come titolo generale: "Commercializzazione dei prodotti del terzo mondo nei mercati avanzati. Confronto fra 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 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".

Per quanto riguarda la composizione per prodotti, le esportazioni sono piuttosto concentrate: a quattro settori fa capo quasi l'82% dei flussi (bigiotteria, articoli in legno, ceramica, articoli in pelle). Il profilo geografico vede come principale mercato di sbocco gli Stati Uniti (42%), con però un altro 39% destinato ad altri paesi dell'America Latina e dei Caraibi, soprattutto Ecuador e Messico, mentre scarsamente rilevante è lo sbocco dei paesi europei, dove l'Italia è il primo partner con un 4% circa.

L'artigianato in Perù è profondamente atomizzato: vi è una complessa eterogeneità tecnologica e delle metodologie di lavoro, determinata dall'esistenza di diverse linee artigianali e corrispondenti prodotti, che variano a seconda dell'identità regionale che ogni artigiano trasmette. Lima è un caso esemplare, in quanto agglomera, in termini di produzione e commercializzazione, le linee di prodotto che si sviluppano nelle varie regioni del paese, rispecchiando l'alto livello di centralismo che lo contraddistingue.

Nel Perù l'attività artigianale si sviluppa tanto nelle zone rurali, quanto in quelle urbane, generando circa 500 mila posti di lavoro, inclusi quelli informali che rappresentano approssimativamente il 75% del totale. Nell'ambito urbano convivono le due forme di lavoro predominanti, il salariato ed il familiare, mentre nell'ambito rurale prevale la trasmissione delle tecniche di produzione di padre in figlio e l'attività artigianale è generalmente complementare a quella agricola.

Per quanto riguarda gli intermediari commerciali, la maggior parte delle imprese di esportazione si specializzano nella vendita di alcuni prodotti in determinati mercati nei quali hanno un maggior numero di contatti. Le principali imprese sono Glacesa, Unique e Fidenza Disegno SA, che si occupano quasi esclusivamente di bigiotteria nei mercati latinoamericani, quali Ecuador, Messico, Colombia, Bolivia e Cile. Un'altra impresa importante è Exportimo, a cui fa capo quasi il 4% del totale delle esportazioni di artigianato, che si dedica al commercio di mobili in legno, prevalentemente verso gli Stati Uniti.

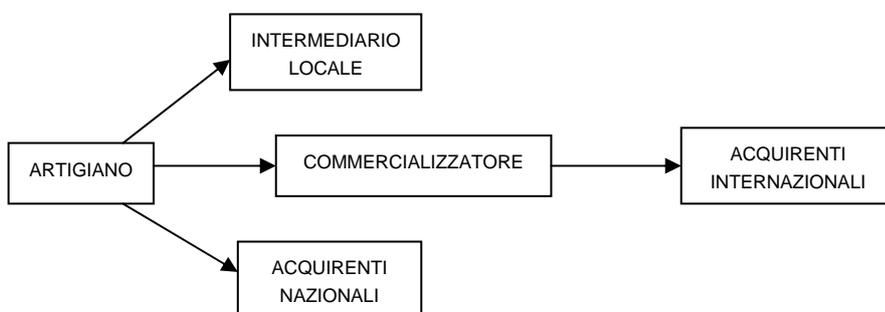
L'offerta di artigianato è in Perù orientata a tre tipi di mercato differenti (MINCETUR, 2004b):

- Il mercato locale, caratterizzato da una domanda molto bassa ed indefinita, che rispecchia la mancanza da parte della popolazione di una coscienza del valore dell'artigianato e la limitatezza di mezzi, da cui discende un'offerta di articoli di bassa qualità e prezzo.
- Il mercato turistico, che genera una forte domanda per gli articoli tipici delle località visitate. E' costituito da turisti nazionali ed internazionali, per cui si tratta di una forma indiretta di esportazione.
- Il mercato di esportazione, altamente esigente in termini di variabilità e qualità dei prodotti.

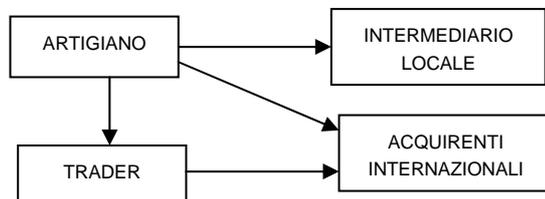
A ciascuna tipologia di mercato corrisponde una categoria di produttore ed una conseguente differente filiera di produzione.

Artigianato tradizionale e di "souvenir" - E' l'artigiano che produce essenzialmente per il mercato locale, vendendo sia alla gente del posto sia ai turisti di passaggio in cerca di regali economici più che di opere d'arte. E' assente

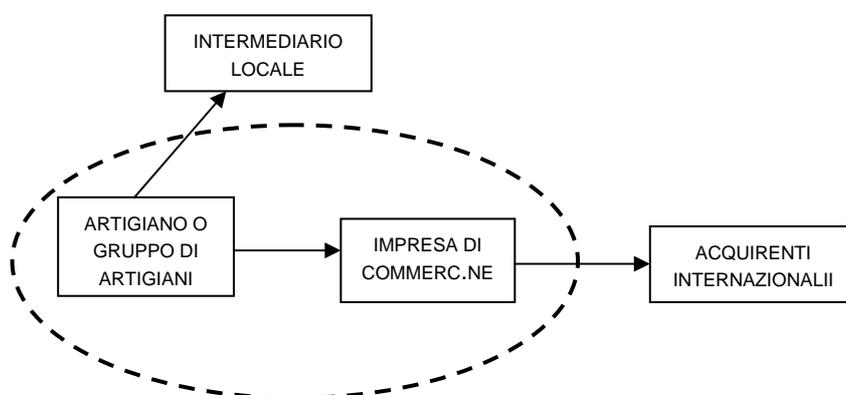
in questo caso una visione di esportazione, i prodotti sono semplicemente offerti nel mercato locale ad acquirenti o *traders* che a loro volta li possono rivendere nei mercati internazionali senza che i produttori ne vengano spesso a conoscenza. I prodotti elaborati sono standardizzati e rispecchiano la cultura locale e/o regionale, senza che siano apportate grandi innovazioni al *design*, la qualità delle rifiniture è generalmente limitata. Si tratta di organizzazioni familiari o di produttori individuali che cercano con tale attività di integrare le proprie entrate. La catena di produzione prevede la presenza di eventuali intermediari per il trasporto o per il reperimento dei materiali necessari e di possibili *traders* (un esempio di commercializzatore nazionale sono le varie agenzie di viaggi che portano i turisti dagli artigiani con cui si sono accordate).

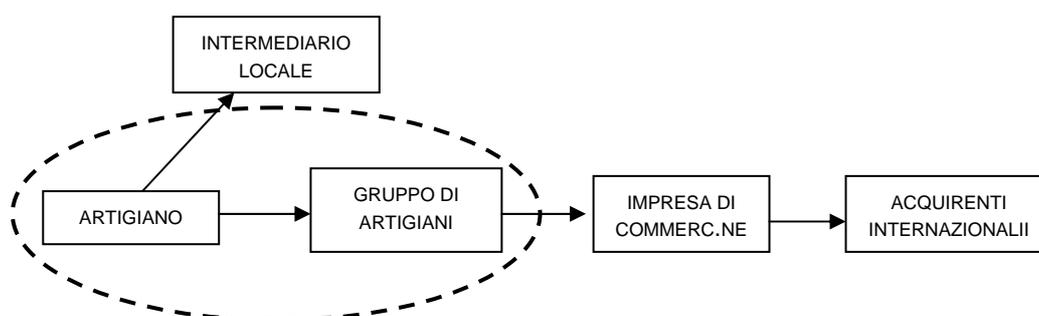
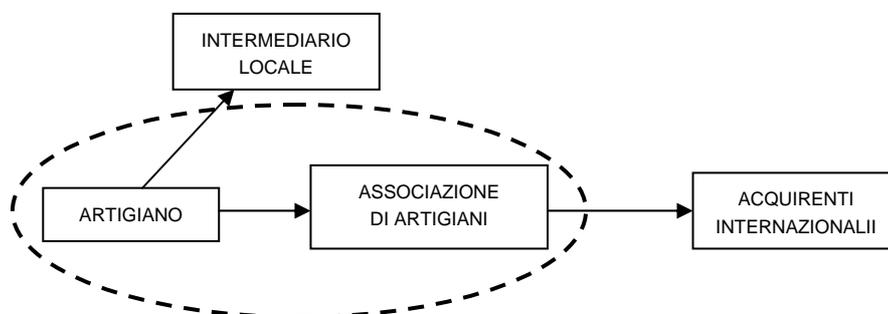


Artigianato artistico. E' l'artigiano che lavora individualmente nel proprio laboratorio, in possesso di riconosciute capacità creative che gli permettono di elaborare articoli di altissima originalità e qualità. Nel lavoro viene espresso il valore della cultura locale arricchito dal genio dell'artista, che introduce elementi del tutto innovativi derivanti dalla propria ispirazione e da eventuali influenze di culture esterne, senza preoccuparsi di seguire le preferenze di potenziali consumatori. Si tratta in alcuni casi di vere e proprie opere d'arte di grande valore economico, vendute a collezionisti o comunque a particolari segmenti del mercato, che sono a volte esposte in concorsi nazionali od internazionali di artigianato. L'artigiano generalmente si affida ad intermediari che si occupano di individuare i mercati appropriati per il suo tipo di produzione e solo in alcuni casi instaura contatti con gli acquirenti che lo hanno contattato direttamente.



Artigianato moderno. A questa categoria appartengono gli artigiani che si sono organizzati in associazioni o imprese più o meno sviluppate, che permettono loro di incrementare le quantità prodotte e di standardizzare la qualità, conseguendo economie di scala ed ottenendo un maggiore potere di contrattazione. In generale, è un tipo di produzione su ordine del cliente, con un flusso di scorte molto limitato, che permette di limitare i rischi e gli investimenti necessari. Gli artigiani sviluppano modelli propri seguendo le tendenze del mercato, grazie all'appoggio di organizzazioni di settore che offrono corsi di aggiornamento in *design*; altre volte adottano invece i modelli suggeriti dal cliente. Il volume delle vendite ed il numero di servizi offerti dipendono dal livello di sviluppo dell'associazione: si va dai piccoli gruppi di artigiani in cerca di nuovi mercati per poter sopravvivere fino ai consorzi caratterizzati da un tipo di produzione semi-industriale e spesso in stretto contatto con grandi imprese nazionali di esportazione. Prevale, in ogni modo, una visione orientata all'esportazione e la conseguente esigenza di adattare volumi e qualità alla domanda di mercato e di sviluppare un efficiente sistema di accesso ai mercati internazionali. La catena di produzione varia in base al tipo di organizzazione costituita, che può includere la formazione di un'impresa di commercializzazione che si rapporti direttamente con i singoli artigiani o con i gruppi di artigiani, l'instaurazione di rapporti diretti tra associazione ed acquirente o tra il gruppo di artigiani ed un'impresa di commercializzazione esterna.





In appoggio alle filiere identificate operano varie organizzazioni pubbliche, come la Agencia de Promoción de las Exportaciones (PROMPEX), il Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME), il Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); il Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI); e private, come la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCAMARAS), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ), il Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME).

Il settore artigianale presenta una serie di punti di debolezza, che ne ostacolano lo sviluppo. Per quanto riguarda l'ambito delle imprese artigiane, si riscontra nel sistema una bassa produttività: la manodopera è in generale poco qualificata a causa dei bassi livelli di istruzione e di formazione professionale, che non permettono di sfruttare al meglio la ricchezza delle tradizioni locali. A ciò si aggiunge la limitata disponibilità di capitale che riduce l'uso della tecnologia, compromettendo ulteriormente il livello di produttività del settore. Nel caso dell'artigianato tradizionale o artistico, come già accennato, il lavoro è essenzialmente manuale, nel rispetto delle tecniche di produzione tradizionali, la

produzione è orientata al mercato locale e prevale una mentalità di breve periodo, senza considerare la possibilità di effettuare investimenti con orizzonte di medio-lungo termine. Nell'artigianato moderno, invece, la proiezione verso i mercati internazionali e le conseguenti esigenze di dover rispettare una predeterminata qualità standardizzata e quantità minime di produzione, rendono imprescindibile l'utilizzo di infrastrutture tecnologiche, seppur molto semplici. Maggiore stabilità nella relazioni commerciali permetterebbe di incrementare il trasferimento di tecnologia, di effettuare investimenti e di organizzare corsi di formazione in modo da apportare continui miglioramenti al sistema di produzione.

Le organizzazioni di produttori formate non hanno inoltre ancora raggiunto in generale un buon livello di sviluppo, a causa dell'adozione di pratiche imprenditoriali obsolete. In particolare si nota l'assenza di visione strategica, i limiti di una cultura imprenditoriale familiare, le carenze di capacità gestionali, l'obsolescenza delle tecniche di marketing e l'alta informalità.

La competitività del settore è influenzata inoltre da fattori dipendenti dalla qualità dei servizi esterni acquistati ed anche dalle carenze del sistema dei trasporti e delle comunicazioni, dal difficile accesso al credito, dalla variabilità dei prezzi delle materie prime, dalla concorrenza di paesi emergenti come la Cina, etc.

Il peso di questi fattori di debolezza si fa sentire in modo pesante, nonostante gli indubbi punti di forza rappresentati dalla significatività della cultura peruviana, dalla abbondante disponibilità a livello locale ed a costo relativamente basso dei fattori di produzione, quali il lavoro e le materie prime di qualità. Tale aspetto rappresenta un importante elemento di competitività rispetto ad altri Paesi del mondo che non godono dello stesso vantaggio e che devono ricorrere all'importazione di alcuni fattori di produzione dall'estero, determinando inevitabilmente un aumento dei costi. L'artigianato permette pertanto di valorizzare opportunamente le risorse locali, generando una maggiore occupazione per le famiglie di contadini ed un utilizzo di alcune materie prime disponibili ma non valorizzate, come la lana di alpaca o di pecora, la pietra, l'argilla o alcuni fiori ed insetti utili per la tintura.

Si è riscontrato inoltre che, nonostante gli artigiani siano abituati a lavorare individualmente, sono sempre più sensibili ai vantaggi offerti dalla presenza di associazioni di produttori, che permettono di svolgere in maniera congiunta attività ad alto costo, come la formazione, il controllo di qualità ed il trasporto. Soprattutto nel caso in cui gran parte della produzione è orientata all'esportazione, risulta più conveniente affrontare la competizione esterna e la fase di contrattazione delle condizioni di vendita come gruppo di produttori, piuttosto che come singoli. Questa presa di coscienza relativamente recente e soprattutto il sempre maggior interesse per i mercati esteri, ha portato alla creazione di diverse forme di organizzazione e ha conferito al settore un forte carattere di dinamicità. Il maggior livello di associazionismo ha determinato un forte incremento della qualità dei prodotti e della quantità offerta, permettendo a molte organizzazioni di potersi affacciare con successo ai mercati del Nord.

Il livello di accettazione dei prodotti di artigianato ha subito un miglioramento grazie al crescente interesse nei mercati del Nord verso prodotti artigianali e prodotti ecologici.

La crescente collaborazione con importanti organismi nazionali di promozione del commercio estero rappresenta, infine, un fattore determinante soprattutto nella individuazione delle tendenze della domanda di mercato e nell'organizzazione di corsi di formazione. L'artigianato è riconosciuto come strumento idoneo per combattere la povertà e promuovere uno sviluppo socio-economico, specialmente nelle zone rurali. In tale contesto, l'attività di entità pubbliche, private ed ONG nel campo dell'assistenza tecnica e del *design*, della formazione, del controllo di qualità e della promozione, è sempre più rilevante e permette sia l'aumento della competitività del settore, sia l'attenzione verso aspetti sociali ed ambientali generalmente trascurati in altre attività economiche.

3. Le forme alternative: a) il commercio equo e solidale - CES (comercio justo)

Il movimento del *comercio justo* si è sviluppato in Perù grazie all'iniziativa di piccoli produttori organizzati in varie cooperative, inizialmente di produzione di caffè e successivamente anche di altri prodotti locali, quali banane, mango, cacao, zucchero, miele di api, cereali andini. Queste prime iniziative hanno cominciato a prendere sempre più piede, sia nell'ambito agricolo sia in quello dell'artigianato, dove si sono formati in diverse regioni del paese i primi gruppi organizzati di produttori. L'evoluzione degli ultimi anni è positiva e lascia credere che ci possano essere maggiori sviluppi nel futuro: infatti, il numero di produttori che si stanno avvicinando ai principi del CES e il numero di progetti pubblici o di ONG peruviane e straniere in questo settore è in continuo aumento. Si stima che attualmente le famiglie e le organizzazioni coinvolte siano più di 50.000: fra queste vi sono organizzazioni operanti nell'agricoltura (caffè, banane, mango, tè, kiwicha, quinoa e zucchero) e gruppi di artigiani nei settori della ceramica, tessile, cuoio, bigiotteria, nonché alcune esperienze di turismo responsabile.

La raccolta di dati quantitativi utili per la ricerca ha presentato diverse difficoltà, sia per le dimensioni a volte molto limitate di alcune esperienze, sia per la dispersione delle stesse all'interno del territorio peruviano. Una notevole complicazione è stata rappresentata inoltre dalla difficoltà di separare i dati generali delle vendite da quelli specifici del commercio equo, poiché spesso le imprese non dispongono di tali informazioni o le considerano confidenziali. I risultati hanno perciò un certo margine di errore, che si stima potrà diminuire nei prossimi anni, man mano che viene colta l'importanza della disponibilità di dati statistici per la diffusione del movimento, soprattutto per suscitare l'interesse dell'opinione pubblica e delle autorità statali.

I dati quantitativi relativi all'artigianato che vengono presentati di seguito, sono stati ottenuti confrontando i dati forniti da PROMPEX, con le interviste

effettuate ad ogni singola organizzazione di CES attiva nel Paese. Le organizzazioni di CES individuate operanti nel settore dell'artigianato sono dodici e, nonostante non costituiscano l'intero universo, ne rappresentano senza dubbio le esperienze più significative anche dal punto di vista quantitativo. Nel caso dell'artigianato non esiste ancora un sistema di certificazione dei produttori o dei prodotti, fattore che complica a volte la definizione di una netta linea di demarcazione tra commercio equo e commercio tradizionale, lasciando spazio all'esistenza, ad esempio, di esperienze che non sono qualificate propriamente come *fairtrade*, anche se in realtà ne garantiscono il pieno rispetto dei principi, e viceversa.

Dall'analisi dei dati si evince che nel 2003 il CES ha raggiunto un volume di esportazioni pari a circa 30 milioni di dollari, che rappresenta circa il 7% delle esportazioni nazionali di artigianato (SUNAT, 2004).

Se si considerano i principali sub-settori, emerge una composizione parzialmente differente da quella che si è vista nel settore artigianato in generale: la ceramica è infatti la prima voce, anche se in declino, seguita dal tessile. Tale composizione riflette sia il maggior legame con le culture locali (da questo punto di vista è anche interessante notare che il livello qualitativo è in molti casi piuttosto alto e i settori più *export oriented* rispetto all'artigianato tradizionale) sia il posizionamento in settori di confine con comparti industriali significativi per le esportazioni peruviane. Anche dal punto di vista dei mercati di sbocco emergono aspetti interessanti: gli Stati Uniti sono ancora un rilevante mercato di sbocco, ma l'Europa è di gran lunga la destinazione più importante. Evidentemente, il *comercio justo* è un fattore di apertura di nuovi mercati e di diversificazione produttiva.

Gli artigiani costituiscono il primo livello della catena di produzione e commercializzazione e sono generalmente organizzati in gruppi più o meno complessi. L'artigianato è caratterizzato da un sistema di produzione che non ha bisogno di un cospicuo apporto di manodopera, anzi, generalmente ogni artigiano si occupa personalmente della produzione, che realizza con il lavoro proprio e dei membri della famiglia; solo in caso di necessità vengono assunti dei lavoratori dipendenti o della manodopera temporanea per far fronte ai picchi stagionali di domanda. Le imprese di commercializzazione possono instaurare rapporti diretti con i singoli artigiani, anche se più spesso entrano in relazione con gruppi di base, formati da un numero di famiglie variabile da 10 a 20, o anche di dimensioni maggiori nel caso vengano coinvolte intere comunità. L'estensione del gruppo dipende dalla capacità dei membri di saper rispettare i principi del CES e di adempiere agli obblighi che ne derivano, che a volte possono risultare eccessivamente vincolanti (partecipazione a numerosi incontri e riunioni, costo dell'associazione, requisiti di qualità del prodotto, ecc.), soprattutto se il volume delle vendite non è sufficientemente elevato. Tanto nel caso di lavoro indipendente, quanto di partecipazione a gruppi, gli artigiani lavorano per lo più nelle loro case dove allestiscono un laboratorio, anche se possono esistere ambienti condivisi per la necessità di utilizzare in maniera congiunta i macchinari

o per organizzare riunioni in cui si affrontino i problemi comuni e vengano stabilite le strategie da adottare.

Le associazioni di artigiani sono, nella maggior parte dei casi, specializzate nella produzione di un'unica tipologia di prodotto, anche se non mancano gruppi che realizzano produzioni più differenziate. Affinché i prodotti possano essere commercializzati attraverso il circuito del CES, è necessario che i gruppi creati siano riconosciuti legalmente, abbiano personalità giuridica e che i rapporti di compra-vendita con fornitori ed intermediari rispettino la normativa tributaria vigente. In alcuni casi tutti gli artigiani godono di personalità giuridica ed effettuano individualmente la dichiarazione fiscale; più comunemente vendite ed acquisti vengono dichiarati esclusivamente dall'impresa costituita come forma associativa del gruppo, che provvede all'adempimento degli obblighi di legge. L'ufficializzazione dei gruppi di artigiani è un fenomeno recente ed ancora in corso, che implica forti spese per l'iscrizione nei registri pubblici e l'adempimento di tutti gli obblighi contabili e tributari che comporta.

I gruppi (associazioni e/o imprese) creati dagli artigiani rappresentano l'organizzazione di primo livello della catena del commercio equo ed assolvono sia funzioni economico/commerciali sia sociali. Il gruppo creato permette innanzitutto di regolarizzare il sistema di compra-vendita (aspetto indispensabile per partecipare al *fairtrade*) e di effettuare una gestione amministrativa e contabile a livello congiunto, oltre ad agevolare l'organizzazione di servizi necessari a tutti i produttori, come controllo di qualità, imballaggio delle merci e trasporto. I gruppi maggiormente avanzati organizzano corsi di formazione o comunque incoraggiano la partecipazione a quelli gestiti da entità pubbliche o dalle stesse imprese di commercializzazione; i temi principali sono: analisi dei costi, gestione imprenditoriale, amministrativa e contabile, tecniche di produzione, *design* ed informatica. La rete internet è un'altra imprescindibile opportunità di sviluppo, in quanto rappresenta un importante mezzo di comunicazione con l'intermediario, che agevola la trasmissione degli ordini e l'invio delle foto dei modelli ed offre un inesauribile numero di informazioni sulle tendenze dei mercati internazionali. L'accesso alla rete è però spesso reso difficile dalla distanza fisica dai punti di collegamento, nonché dalle resistenze di tipo culturale. I rapporti con i fornitori e con gli intermediari vengono generalmente gestiti a livello congiunto, in modo da poter spuntare prezzi più convenienti. Il gruppo si occupa anche dell'amministrazione di eventuali pre-finanziamenti concessi dagli importatori CES e della creazione di un fondo utilizzato sia per le fasi di produzione (fondi rotativi per finanziare il capitale circolante), sia per offrire assistenza sociale ai membri ed alle rispettive famiglie (assistenza sanitaria, assistenza in caso di urgenze, asili, assicurazioni, ecc.). Si evidenzia, pertanto, la natura duplice delle associazioni create che hanno come obiettivo il miglioramento delle condizioni di vita della comunità, attraverso uno sviluppo socio-economico basato sulla creazione di legami di solidarietà reciproca e fraternità tra i membri.

I gruppi che garantiscono almeno alcuni dei servizi citati, prevedono il versamento a favore dell'associazione di un importo variabile tra il 10 ed il 20% del prezzo FOB.

L'attività di commercializzazione si svolge preferibilmente nei confronti di intermediari CES, che a fronte di livelli qualitativi alti garantiscono prezzi superiori rispetto a quelli degli intermediari tradizionali, ed è destinata più all'esportazione che al mercato interno. Le vendite destinate al circuito del commercio equo si caratterizzano per il fatto che il prezzo è fissato dallo stesso produttore, ma – data la difficoltà di stabilirlo – normalmente è necessario l'aiuto dell'intermediario CES che invece ha le competenze necessarie per poter effettuare l'analisi dei costi e determinare un prezzo che remunera tutti i fattori produttivi utilizzati nonché i servizi prestati dall'associazione, e garantisce al produttore un margine che normalmente si aggira intorno al 5-10% del prezzo di vendita all'intermediario.

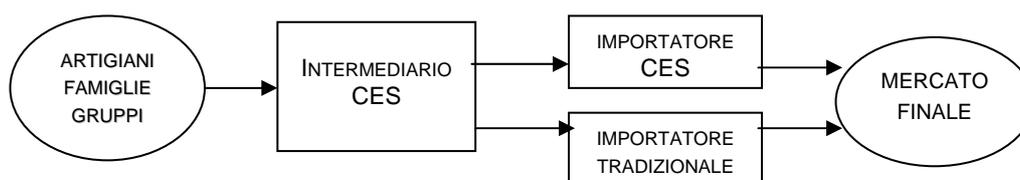
I gruppi si occupano spesso in forma congiunta degli acquisti degli inputs produttivi, anche dagli stessi soci, e della loro ripartizione. Anche se nell'artigianato non esistono ancora forme di certificazione della qualità, in ogni caso le materie utilizzate devono essere naturali e di verificata provenienza e inoltre le relazioni instaurate con i fornitori devono essere condotte all'insegna dei principi del commercio equo (si prevede ad esempio un'attività di sensibilizzazione e informazione nei loro confronti).

Un altro punto di fondamentale importanza è rappresentato dalle modalità di suddivisione degli ordini fra tutti i membri: il principio della "equa suddivisione" fra tutti viene temperato dal rispetto della creatività e dell'abilità personale.

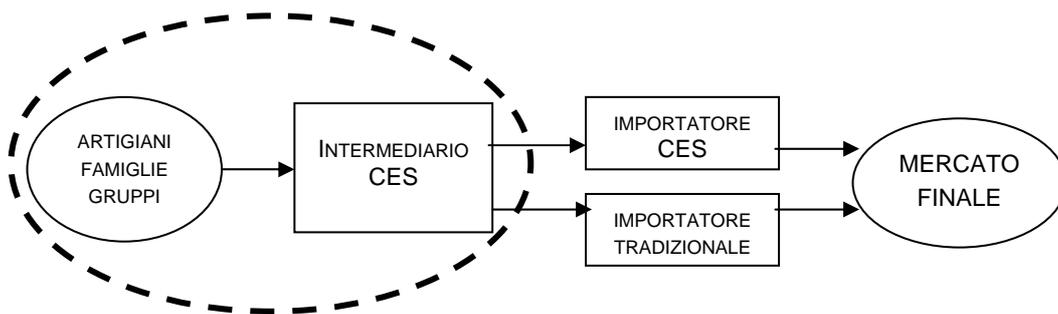
L'anello successivo è rappresentato dalle organizzazioni di commercializzazione.

La ricerca ha portato all'individuazione di dodici organizzazioni con una grande varietà di tipologie: le organizzazioni sono infatti molto diverse per origine storica, struttura, dimensioni, funzioni svolte, modalità di rapporto con i produttori, orientamento dell'attività di vendita internazionale, livello di efficienza, etc. A partire dalle diverse modalità di funzionamento, è possibile identificare varie filiere di internazionalizzazione, che differenziano il commercio equo da quello tradizionale.

Un primo modello, che è il più semplice incontrato, realizza un collegamento tra produttori e consumatori che segue i tradizionali canali del CES. Tuttavia, anche in questo caso vi sono configurazioni più complesse che realizzano una pluralità di collegamenti: a monte le relazioni possono essere con i gruppi di produttori ma anche con singoli artigiani e famiglie, a valle sempre più spesso allo sbocco CES se ne affianca uno che è rappresentato dai mercati tradizionali.



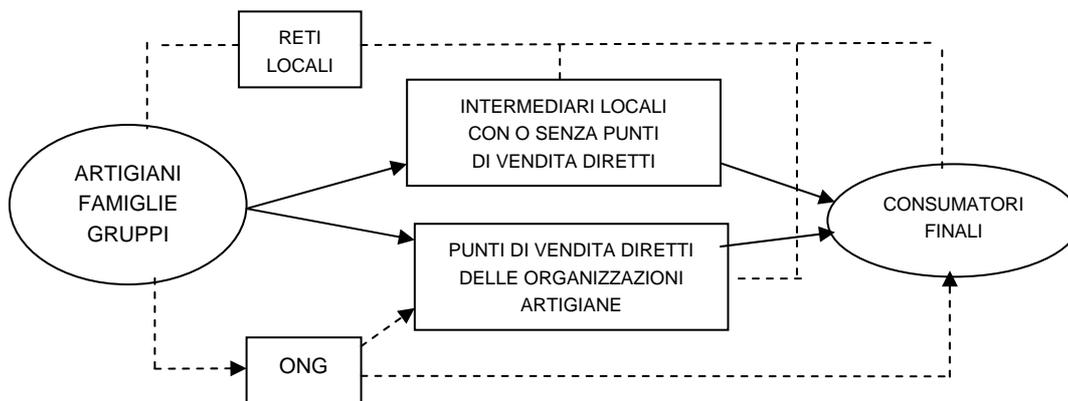
Un secondo modello si caratterizza per il fatto che i produttori e l'intermediario fanno capo ad una stessa organizzazione: è un modello per certi aspetti più semplice e trasparente, ma non necessariamente riesce a realizzare un superiore livello di efficienza e margini più alti per i produttori.



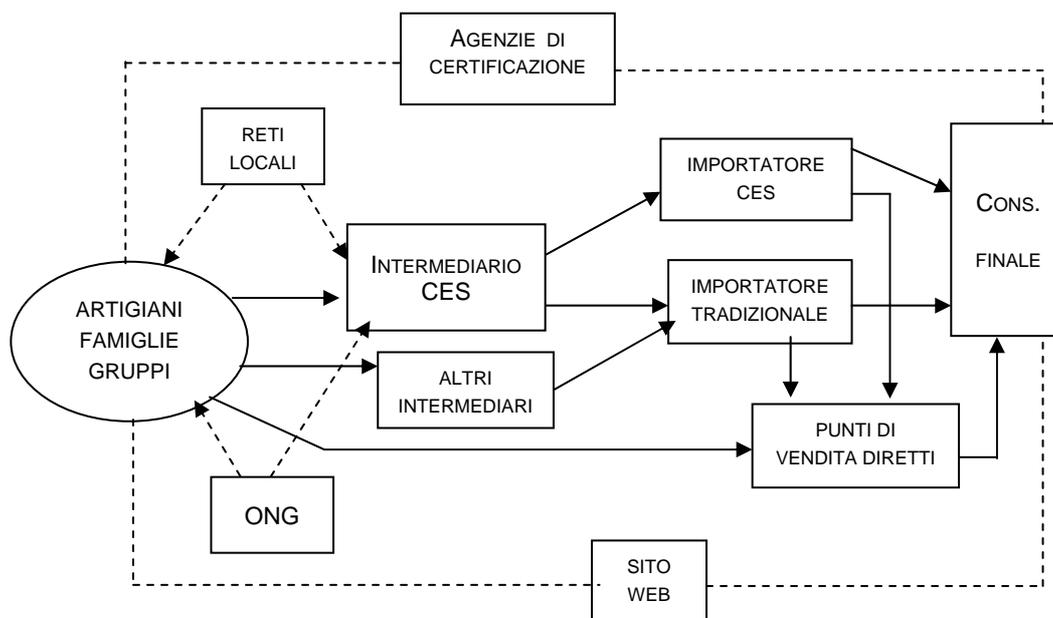
Un terzo modello cerca di combinare il vantaggio dell'accorciamento dei canali con una connessione diretta con il consumatore finale grazie alla connessione via Internet.



Un quarto modello vale per le attività orientate al mercato nazionale e interregionale.



Un quinto modello, infine, è il più sofisticato e completo: la filiera non si limita a spostare valore a favore del produttore ma al suo interno si opera una radicale trasformazione delle modalità con cui il valore viene prodotto.



4. Le forme alternative: b) le iniziative nate nell'ambito di forme di responsabilità sociale delle imprese

Fra gli ambiti di operatività della responsabilità sociale stanno acquistando un certo peso le iniziative volte a stabilire relazioni etiche a livello internazionale (Molteni, 2004). Anche in Perù il fenomeno si va diffondendo, pur trovandosi tuttora in una fase iniziale, per la spinta proveniente soprattutto dal mondo delle grandi imprese (Benavides de Burga, 2001).

Per quanto riguarda il commercio equo, meritano una segnalazione almeno tre iniziative che si sono sviluppate negli anni recenti.

4.1. Il caso Inca Tops

Inca Tops è una grande azienda peruviana del settore tessile, con sede ad Arequipa, che produce filati di lana ed ha ricevuto nel 1994 il premio per la migliore impresa ed il miglior lavoratore della regione attribuito dal Ministero del Lavoro. L'azienda manifesta un grande interesse nella promozione della creazione di micro imprese tessili: l'articolazione di un'impresa grande con un insieme di micro imprese è un processo difficile, che richiede molto tempo ed impegno. La forte responsabilità sociale verso l'esterno si manifesta specialmente nei rapporti con clienti e fornitori: mentre la maggior parte delle imprese tessili non cerca di costruire relazioni personalizzate con i produttori, limitandosi a ricevere la materia prima e ad effettuare il pagamento nei diversi centri di raccolta del prodotto, Inca Tops sta volontariamente assumendo una responsabilità diretta offrendo formazione, identificando le necessità tecniche ed umane delle piccole imprese artigiane. Tale iniziativa verrà potenziata nei prossimi anni grazie alla recente creazione dell'Instituto Peruano de la Alpaca y otros Camélidos, che renderà più efficaci gli sforzi di appoggio ai produttori. Inoltre, a partire dalla stessa matrice di responsabilità sociale, e vedendo altresì la possibilità di aprire nuovi mercati, Inca Tops è attiva anche nei confronti dei suoi clienti: vende infatti la fibra di alpaca ad un prezzo contenuto ad un elevato numero di micro imprese familiari che a loro volta producono capi di abbigliamento femminili destinati all'esportazione. L'iniziativa è parte di un progetto promosso dalla ONG Aconsur, che ha come obiettivo appoggiare gruppi di tessitrici per incrementare la loro attività commerciale e al tempo stesso superare problemi all'interno del nucleo familiare (violenza ed auto-stima). I successi ottenuti hanno spinto Aconsur ed Inca Tops ad ampliare il progetto, estendendolo ad altre zone del Perù. L'iniziativa, che è stata finanziata da fondi pubblici, permette di sviluppare nel paese un'industria artigianale in grado di rispondere alle esigenze del mercato locale e di esportare. L'effetto sociale di tale iniziativa va oltre l'opportunità di conoscere nuovi clienti o di sviluppare mercati locali di qualità ed organizzati, e riguarda la possibilità di promuovere lo sviluppo umano di ogni singolo artigiano e ridare significato ad un'arte millenaria che combina la tradizione tessile con le tendenze richieste dai mercati, senza perdere l'identità culturale.

4.2. Il Programma di responsabilità sociale delle imprese di Prompyme

Prompyme è un'organizzazione pubblica che sta sviluppando un programma di promozione della responsabilità sociale attraverso la certificazione, a partire

dall'idea che lo sviluppo di questa pratica permette di aumentare il valore aggregato dei prodotti. Tale certificazione rispecchia un'esigenza dei consumatori, che reputano di maggior qualità un prodotto che rispetta certi standard di produzione. La certificazione relativa alla responsabilità sociale richiede il rispetto delle condizioni minime di lavoro, la qualità delle materie prime, la qualità del materiale pubblicitario, la qualità della produzione nelle imprese sub-fornitrici e la qualità dei prodotti nei confronti di venditori e clienti. Nell'ambito del programma, le grandi aziende - grazie a co-finanziamenti di ONG - offrono corsi di formazione alle piccole imprese, affinché queste possano migliorare i propri livelli di produzione arrivando a soddisfare i criteri per conseguire la certificazione SA 8000 e successivamente ne assorbono i prodotti. Il processo introdotto riflette le esigenze del mercato in cui le principali imprese richiedono certificazioni di qualità per l'acquisto dei propri prodotti. Il vantaggio dell'iniziativa risiede nella trasmissione ai produttori locali che lo richiedono di *know-how* di produzione e di gestione, oltre che di informazioni sulle condizioni del mercato (prezzi e tendenze). Il programma permette di sfruttare l'interesse delle grandi aziende internazionali verso la certificazione sociale per promuovere lo sviluppo delle piccole imprese: nonostante a volte tale interesse sia solo determinato da una convenienza economica, piuttosto che da fini sociali, è possibile raggiungere ugualmente l'obiettivo, aprendo nuove possibilità per le imprese di limitate dimensioni.

4.3. Il caso Ékonos

Ékonos è un'impresa privata nata dall'iniziativa di un gruppo di giovani nel dicembre del 2003, che si occupa della pubblicazione di una rivista destinata alle piccole e micro imprese delle zone periferiche di Lima. Il progetto è cominciato con dimensioni limitate, infatti tre persone si occupavano della distribuzione di circa 10 mila copie; dopo due anni di attività il personale si è quadruplicato, con un incremento della tiratura a circa 35 mila copie ed un aumento delle pagine da 16 a 24. La strategia della rivista è quella di offrire gratuitamente un servizio di informazione completamente innovativo e quasi sconosciuto nelle zone obiettivo, che rappresentano il principale punto di presenza delle micro-imprese. Esse si caratterizzano per un limitato livello di formazione e una scarsa conoscenza delle condizioni di mercato e delle norme vigenti: lo staff di Ékonos è, invece, convinto che proprio nelle piccole e micro imprese si trovi la possibilità di contribuire allo sviluppo del paese, dato che il miglioramento delle condizioni socio-economiche non viene promosso dalle autorità pubbliche, bensì dai singoli, che soddisfacendo le proprie necessità, determinano il benessere collettivo. I piccoli imprenditori devono solo rendersi conto del ruolo che ricoprono e cercare di incrementare la produttività delle proprie attività, in modo da poter sopravvivere nel mercato, creando allo stesso tempo le basi per lo sviluppo del settore. Viene, pertanto, offerta una rivista semplice, alla portata di tutti, che affronti temi

fondamentali, trattandoli in maniera didattica, includendo consigli pratici che possano essere applicati immediatamente dai lettori. I temi sono i più vari: gestione, marketing, finanza, amministrazione tributaria, ecc. Fra gli obiettivi vi è anche quello di contribuire a far crescere la competitività del settore delle piccole imprese in modo che possano affacciarsi sui mercati internazionali. A questi si aggiungono temi paralleli, quali salute, turismo, responsabilità sociale, risoluzione di semplici problemi quotidiani, descrizione dell'esperienza di piccoli imprenditori di successo ed anche sezioni di intrattenimento. Essendo un servizio gratuito, i costi di produzione vengono completamente coperti attraverso inserzioni pubblicitarie effettuate da imprese di varie tipologie e dimensioni; la distribuzione viene gestita autonomamente e riguarda le zone che, in base ad uno studio di mercato realizzato alle origini dell'iniziativa, risultano maggiormente interessanti: si tratta delle zone commerciali delle periferie di Lima, nelle quali c'è un maggior transito del pubblico obiettivo. L'iniziativa Ékonos rappresenta un caso molto interessante di convergenza tra obiettivi economici ed obiettivi sociali, poiché pur essendo un progetto sostenibile in quanto alimenta autonomamente il proprio sviluppo, apporta un importante contributo allo sviluppo delle imprese beneficiarie ed in generale della comunità interessata. E' esemplare che un'iniziativa di giovani, creata dal nulla e senza grandi investimenti finanziari, possa non solo estendersi con successo, ma offrire gratuitamente un utile servizio ai piccoli imprenditori, affinché possano migliorare la gestione della propria attività ed essere informati su nuove tematiche, quali ad esempio la responsabilità sociale.

5. Le forme alternative: c) la formazione di *clusters* di imprese

La formazione di *clusters* rappresenta una fase matura delle forme di aggregazione fra le imprese di minori dimensioni, molto interessante perché può far crescere l'efficienza del processo produttivo, assicurando un miglior coordinamento tra i vari anelli della catena di produzione. Si evitano, pertanto, sia le inefficienze tipiche delle organizzazioni di artigiani che cercano di includere al proprio interno tutti i tipi di servizi di cui hanno bisogno (finanziamento, *design*, controllo di qualità, marketing, commercializzazione, ecc.), sia le condizioni di sfruttamento a cui spesso devono sottostare i piccoli produttori non organizzati, che non hanno sufficiente forza contrattuale di fronte agli intermediari. Tali agglomerati riescono a promuovere *best practices*, anche in tema di processi di internazionalizzazione.

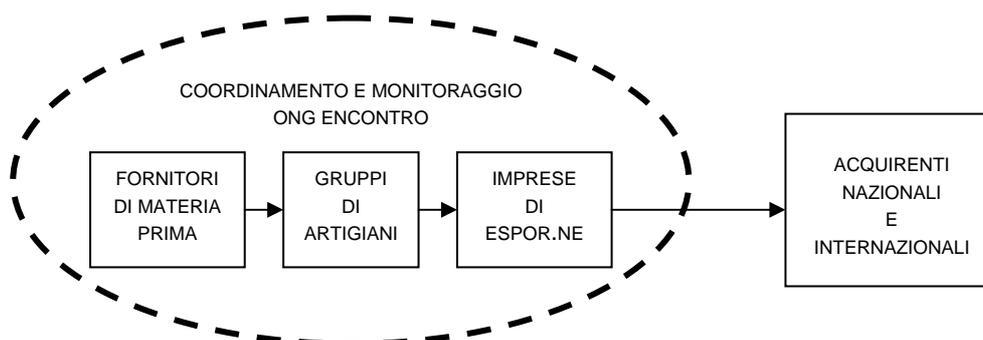
Fra le esperienze realizzate, la più interessante è il *cluster* di artigianato, tessile e ceramica della regione di Puno.

L'iniziativa è nata nell'ambito di un progetto con finanziamento pubblico. I promotori ed esecutori dell'iniziativa, riuniti in consorzio, sono entità che si trovano in distinti punti della catena di produzione e che possono per questo garantire un appoggio completo alle attività previste.

All'inizio della catena sta un consorzio di produttori di alpaca di Puno, formato da 1500 famiglie di allevatori di alpaca organizzati in otto cooperative (CECOALP). La ONG peruviana ENTORNO si dedica principalmente all'appoggio ai produttori, soprattutto per quanto riguarda la formazione. ADEX, che è una associazione di esportatori, garantisce l'acquisto dei prodotti e INPART (Istituto Peruviano di Artigianato) fornisce servizi e assistenza.

Il progetto è nato perché si è visto che la regione di Puno godeva di rilevanti vantaggi comparativi, quali la presenza di manodopera specializzata, la disponibilità di materia prima, l'esistenza di organizzazioni di base e di progetti elaborati, che la rendevano terreno ideale per lo sviluppo di un *cluster*, che potesse poi essere di esempio per altre regioni e settori del Perù. Il progetto è molto interessante anche se finora incontra molte difficoltà: dal lato dell'offerta vi è ancora una limitata efficienza, per cui l'effettiva capacità produttiva non riesce a soddisfare il volume della domanda internazionale. Le difficoltà nell'offerta dipendono dalla debole posizione degli artigiani all'interno del mercato, dalla scarsa produttività, dalla scarsa qualificazione dei dirigenti e della manodopera e, infine, dalla carenza di visione strategica. Il progetto, tuttavia, prevede di intervenire sulle distorsioni citate, attraverso quattro linee di intervento, quali la promozione di accordi ed alleanze strategiche con esportatori e fornitori; la promozione commerciale, appoggiando la partecipazione a fiere, conferenze ed incontri; lo sviluppo dei prodotti grazie all'innovazione tecnologica; lo sviluppo di competenze tecniche e di gestione, attraverso attività di assistenza tecnica e formazione manageriale e professionale.

La filiera di commercializzazione assume in questo caso la seguente configurazione:



La particolarità del progetto è che le imprese di esportazione assumono una responsabilità nei confronti dei produttori, impegnandosi a contrattare condizioni di vendita eque e tempi di produzione realizzabili. Grazie al progetto le imprese instaurano con i gruppi di artigiani una relazione più profonda, venendo a contatto con le problematiche che li riguardano e cercando di non adottare comportamenti in grado di limitarle, come, ad esempio, effettuare ordini che non

eccedano le capacità di produzione. Gli esportatori tradizionali richiedono, infatti, grandi quantitativi e, nel caso l'artigiano non sia in grado di soddisfare la domanda, rinunciano al contratto, impedendogli di crescere attraverso la produzione. Il ruolo del progetto è quindi quello di garantire un maggior reddito agli artigiani, di ottenere una domanda costante dei loro prodotti e di rafforzare la cooperazione tra le diverse parti interessate. L'equità di queste relazioni è garantita dalla ONG, che ne verifica e coordina l'attuazione.

Il modello rappresenta il tentativo di creare un sistema di mercato mediato da un'entità di vigilanza. Il rafforzamento delle cooperative di fornitura delle materie prime e delle associazioni di artigiani permette che questi sviluppino un maggior potere di contrattazione, che attualmente è garantito solo da un intervento esterno al modello.

Il progetto, pur mantenendo una visione di mercato, riesce a garantire agli artigiani il pagamento di un prezzo dignitoso per il proprio lavoro, oltre al miglioramento delle condizioni di vita e del livello di preparazione, tanto professionale quanto umana. L'introduzione di una maggiore specializzazione determina una trasformazione dell'artigianato tradizionale che può aprire importanti possibilità di sviluppo per un settore che attualmente rappresenta un piccolissima quota del commercio internazionale. Il buon esito di un progetto di questo tipo costituirebbe un ottimo modello a cui rifarsi per promuovere lo sviluppo di forme di commercio più eque e per favorire la sensibilizzazione verso forme di commercio responsabile al di là degli schemi tipici legati al commercio equo.

6. Conclusioni

L'analisi compiuta mette in evidenza l'estrema difficoltà di organizzare filiere di commercializzazione alternative a quelle tradizionali, ma anche la presenza di tentativi di notevole interesse che tuttavia devono ancora rafforzarsi prima di costituire modelli replicabili per tutti.

In particolare, il CES appare come un tentativo che presenta numerosi punti di debolezza, sintetizzabili nei seguenti:

a) limitatezza e instabilità della domanda

Una delle problematiche maggiori del commercio equo in generale e di quello peruviano nel settore dell'artigianato in particolare, è la presenza di una domanda limitata e non costante nel tempo, che compromette evidentemente le possibilità di sviluppo delle organizzazioni locali. Infatti, una domanda scarsa impedisce di aumentare il volume della produzione e di conseguire economie di scala. Allo stesso modo, l'instabilità nel tempo della domanda genera forti problemi alla pianificazione delle imprese artigiane, poiché a periodi di alta produzione si alternano fasi in cui gli ordini sono quasi nulli ed in cui parte dei

membri delle organizzazioni si dedica ad altre attività per integrare le entrate del nucleo familiare.

Tuttavia le cause principali dell'esiguità della domanda sono ricollegabili a fattori che dipendono dall'offerta: non sempre la qualità e l'originalità dei prodotti, pur essendo spesso più alta del settore tradizionale, è adeguata alle richieste e ai gusti internazionali; i prezzi sono troppo alti e poco competitivi, non sempre giustificati da differenze di qualità; vi è incapacità di reazione all'accorciamento del ciclo di vita dei prodotti con una continua innovazione, anche a causa di resistenze di ordine culturale; è insufficiente la conoscenza dei mercati di sbocco; gli intermediari del commercio equo hanno scarsa dinamicità, per cui la domanda non può crescere molto al di sopra del particolare segmento servito, e spesso tendono ad operare secondo relazioni consolidate nel tempo costituendo una specie di barriera all'entrata di nuovi soggetti; infine, va ricordata la generale disinformazione intorno ai principi e alle finalità del commercio equo.

b) difficoltà nella determinazione del "prezzo equo"

Un'altra difficoltà si incontra nella determinazione del "prezzo equo", in rapporto al prezzo "tradizionale". La maggior parte degli artigiani non è in grado di effettuare un'adeguata analisi dei costi e di arrivare quindi alla determinazione di quel prezzo che permetta loro di remunerare tutti i fattori produttivi utilizzati, incluso il proprio lavoro e la partecipazione della famiglia. A differenza del caso dei prodotti alimentari come il caffè, nell'artigianato non ci sono livelli nazionali e/o internazionali di riferimento; spesso non esistono mercati locali e, quando esistono, la differenza della qualità della merce con quella destinata all'esportazione è talmente evidente da rendere inutile qualsiasi tipo confronto, determinando la necessità di stabilire caso per caso il prezzo di vendita. Come è noto, la dinamica di determinazione del prezzo nel CES implica l'inclusione di un "premio sociale", che significa automaticamente un valore superiore rispetto a quello di mercato, che dovrebbe essere compensato dalla riduzione del numero di intermediari presenti nella catena di commercializzazione del *fairtrade*, ma che in realtà si concreta in un prezzo di vendita al consumatore finale superiore, generando una forma di commercio orientata alla pura solidarietà, piuttosto che alla competitività (intesa come rapporto qualità/prezzo) del prodotto stesso.

I fattori che contribuiscono ad aumentare il prezzo degli articoli di artigianato *fairtrade* rispetto a quello dei corrispondenti prodotti del commercio tradizionale, sono numerosi: i materiali utilizzati sono generalmente di qualità superiore e soprattutto di origine naturale, il che genera dei costi unitari maggiori, soprattutto nel caso del tessile, in cui l'utilizzo di prodotti sintetici agevola notevolmente il confezionamento della merce a costi minori; il lavoro ha normalmente un costo più alto rispetto al caso dell'artigianato tradizionale in cui la manodopera impiegata, normalmente membri di una stessa famiglia, ha spesso tutte le caratteristiche del lavoro sommerso; occorre pagare compensi alle organizzazioni di secondo livello e ai vari fornitori di servizi; spesso i costi di trasporto e di rifornimento dei punti di vendita finali sono più onerosi che nel caso degli artigiani tradizionali per le dimensioni limitate degli ordini.

Come si può capire il più alto livello del prezzo equo ha varie motivazioni che non risiedono solo nelle inefficienze del sistema di produzione, ma dipendono anche dalla differente qualità e dalle caratteristiche del commercio equo, in particolare dall'enfasi posta sulla giusta remunerazione della manodopera e di tutti i fattori produttivi. Il prezzo *fairtrade* include, inoltre, dei benefici sociali che il commercio tradizionale non può offrire, dei quali si giova l'intera comunità. L'esistenza del premio dovrebbe essere compensata, come si è detto, dalla riduzione del numero degli intermediari, tanto nella fase di esportazione, quanto in quella di importazione, ma questo in realtà non sembra avvenire nel caso dell'artigianato: per esempio, dato che generalmente i produttori vivono in località piuttosto isolate e difficilmente raggiungibili, a meno che non organizzino essi stessi una forma collettiva di trasporto, è necessario ricorrere ai servizi di un intermediario logistico e non è immaginabile di evitare il ricorso ad intermediari commerciali che si incarichino della fase di esportazione; per quanto riguarda poi la successiva fase di introduzione nei mercati stranieri, esistono evidenti inefficienze nella distribuzione alle varie botteghe e nel sistema di vendita creato.

c) scarsa competitività dei sistemi produttivi e gestionali

L'inefficienza del sistema CES si palesa a diversi livelli:

- Deficienze nella tecnologia. Nonostante l'artigianato sia tradizionalmente un'attività prettamente manuale, il contesto della globalizzazione può richiedere l'introduzione di tecnologie più avanzate (ad esempio nel tessile). Per evitare che l'ammmodernamento tecnologico si traduca in esodo di manodopera e perdita di qualità del prodotto artigianale, occorre pensare alla differenziazione dei prodotti e diviene fondamentale la ricerca dei mercati adeguati a ciascun tipo di offerta e una certa flessibilità rispetto ai requisiti richiesti dal circuito del *fairtrade*. Gli investimenti in tecnologia richiedono, comunque, una disponibilità di capitale che i piccoli produttori non hanno, ad eccezione dei gruppi di artigiani ben organizzati, che possono creare fondi per il capitale circolante e per investimenti in tecnologia;

- Scarso ricorso al pre-finanziamento. Gli intermediari CES offrono ai gruppi di artigiani la possibilità di godere di un anticipo fino al 50% del prezzo di vendita, ma la maggior parte degli artigiani non ne fa uso, a causa della limitata dimensione degli ordini e della non regolarità nel tempo e dell'assenza di visione strategica. Un utilizzo più efficiente di tale strumento permetterebbe, invece, di poter disporre di maggiori risorse da destinare anche ad investimenti;

- Inefficienza, rigidità e lentezza delle forme organizzative dei produttori;

- Assenza di specializzazione. La maggior parte delle organizzazioni di artigiani, tanto di primo, quanto di secondo livello, sono caratterizzate da un basso grado di specializzazione interno: sono gli stessi artigiani che si occupano dello svolgimento delle attività diverse dalla produzione vera e propria, come la gestione amministrativo-tributaria, il rapporto con i clienti, il controllo di qualità, o le ricerche sulla domanda di mercato. La conseguenza è che in molte fasi del processo produttivo non si raggiungono livelli di efficienza e di qualità adeguati;

- Eccessiva numerosità degli intermediari logistici, commerciali, ecc., ciascuno dei quali assorbe margini di guadagno e rende più difficile la trasparenza sull'origine dei prodotti e sulle caratteristiche;
- Insufficiente conoscenza e incapacità di gestire gli aspetti legali, connessa alla difficoltà di superare la fase dell'informalità;
- Presenza di conflitti tra i gruppi di produttori ed all'interno degli stessi;
- Insufficiente rispetto degli impegni contrattuali. Nonostante la maggior parte dei gruppi che lavorano nel commercio equo abbiano raggiunto un soddisfacente livello di sviluppo, è ancora fenomeno comune non rispettare i termini del contratto con l'acquirente, specialmente per quanto riguarda i tempi di consegna e la qualità del prodotto. I ritardi sono un contrattempo molto diffuso causato dall'imposizione (sia da parte dei clienti, che a volte da parte degli stessi artigiani) di scadenze troppo ravvicinate, che implicano spesso orari di lavoro difficilmente sostenibili, e dall'incapacità di programmare efficientemente i tempi di produzione e di dividere opportunamente l'ordine tra i vari produttori. Altra problematica è legata ai requisiti di qualità che molto spesso vengono interpretati in maniera superficiale dai produttori. L'artigiano generalmente non effettua un disegno schematico e preciso dell'articolo, ma si basa su un tipo di riproduzione mnemonico o comunque orientativo sulla base di foto del modello stesso. Non è raro che le copie risultino eccessivamente dissimili dall'originale o che vi siano delle incoerenze rispetto alle taglie, nel caso dei capi d'abbigliamento;
- Eccessiva dipendenza da aiuti nazionali o dalla cooperazione internazionale;
- Barriere all'entrata nel mercato *fairtrade*. La tendenza degli importatori CES ad instaurare relazioni commerciali con nuovi e differenti produttori peruviani è molto limitata ed ostacola l'accesso di questi al mercato del commercio equo. Si suppone che tale tendenza sia determinata dalla difficoltà che hanno gli importatori di verificare il rispetto o meno dei requisiti del CES da parte dei produttori, non esistendo ancora una forma di certificazione per l'artigianato. Tale fenomeno genera la presenza di condizioni di sviluppo ed accesso ai mercati diverse per le varie organizzazioni attive, ostacolando l'instaurazione di pari opportunità per gli artigiani.

Come si può capire, le difficoltà sono molte e non facilmente risolvibili. Il movimento del commercio equo, che è una realtà ben radicata nel Perù ed è parte del più ampio movimento della "*economia solidaria*" a livello mondiale, ha affrontato a più riprese il tema delle strategie necessarie per uscire da una indubbia situazione di marginalità che non sembra presentare molte vie d'uscita, se non lasciare lo spazio per un ruolo prevalentemente di "testimonianza".

Le soluzioni proposte sono essenzialmente a cinque livelli.

Il primo punto riguarda l'aspetto della commercializzazione. Uno dei grandi problemi che sta attualmente affrontando il commercio equo è quello della commercializzazione dei propri prodotti: il mercato globale è enorme ma i piccoli produttori hanno un accesso limitato, inoltre il mercato di sbocco del CES è stato fino ad oggi limitato e non ha mai raggiunto le dimensioni sufficienti per

promuovere un forte aumento della produzione. Attualmente, le organizzazioni che lavorano nel settore stanno facendo grandi sforzi per incrementare le dimensioni del mercato e, soprattutto, per agevolare l'accesso dei prodotti CES ai mercati tradizionali. Le strategie finora adottate dai gruppi di produttori più organizzati sono rappresentate dalla formazione di reti per vendere i prodotti in maniera congiunta, dall'organizzazione di campagne di sensibilizzazione, soprattutto attraverso incontri e fiere, dalla riduzione dei costi, attraverso l'acquisto congiunto di materie prime, dal miglioramento della qualità del prodotto, dall'analisi più approfondita delle tendenze di mercato per identificare nuovi sbocchi, dalla sistematizzazione delle esperienze più positive esistenti, dall'aumento del grado di trasparenza delle iniziative, della credibilità e della serietà del movimento *fairtrade*.

Si sta anche cercando di aumentare il grado di coinvolgimento dello Stato e delle organizzazioni pubbliche. Infine, si inizia a pensare all'utilità di includere maggiormente imprese tradizionali nella filiera produttiva: favorire la partecipazione di imprese tradizionali, sensibili al tema, potrebbe generare effetti positivi sull'efficienza del sistema di produzione e sulla competitività del prodotto, perché si potrebbe trasmettere ai gruppi di produttori quella mentalità imprenditoriale che non hanno e che risulta, invece, indispensabile per entrare in un'ottica di lungo periodo, di pianificazione dei flussi di produzione e di investimento. Le imprese tradizionali potrebbero appoggiare l'iniziativa del commercio equo soprattutto nella fase di commercializzazione, sia per quanto riguarda la vendita nel mercato nazionale, sia in quello internazionale. Il rischio che molti temono all'interno del movimento del commercio equo è che venga aperto il circuito del *fairtrade* ad imprese che vogliono solo approfittare delle sue potenzialità, senza garantire il rispetto dei principi che lo regolano.

Il secondo punto riguarda la qualità e i processi di certificazione. Lo scopo delle iniziative di certificazione è quello di garantire la qualità dell'offerta di alcuni beni in relazione al rispetto dei principi del commercio equo riconosciuti su scala internazionale, permettendo pertanto di attirare l'attenzione di un crescente segmento di consumatori. Senza un sistema di certificazione esterno all'organizzazione di artigiani e senza standard condivisi non esiste alcuna garanzia, dal momento che qualsiasi impresa potrebbe sostenere che i propri prodotti provengano dal commercio equo, provocando una generale diffidenza dei consumatori ed una riduzione della qualità delle merci. Con la certificazione la qualità è garantita dai controlli effettuati durante tutto il ciclo del prodotto: dal produttore, all'importatore, al venditore nella piccola, media e grande distribuzione. Il marchio creato, aggregando valore alle merci, dà la possibilità di favorire la crescita di un commercio internazionale più equo, che garantisca un prezzo adeguato in grado di coprire oltre ai costi di produzione, anche un premio da utilizzare per il rafforzamento dell'organizzazione e da investire nello sviluppo sociale, ambientale e commerciale.

La principale istituzione di certificazione CES è la Fairtrade Labelling Organization (FLO), con sede principale a Bonn, in Germania, che coordina le iniziative di certificazione in 17 paesi in Europa, America del Nord e Giappone. FLO garantisce che i prodotti venduti sotto il marchio di conformità del

commercio equo soddisfino i requisiti di qualità stabiliti dallo Standard & Policy Group e contribuiscano allo sviluppo dei produttori svantaggiati. Il primo marchio CES, introdotto nel 1988 in Olanda, era riferito al caffè e costituiva una risposta al crollo del suo prezzo nei mercati mondiali. Attualmente ci sono più di 250 tipologie di prodotti certificati, tra cui: caffè, cioccolato, cacao, frutta, riso, succhi, zucchero, tè, miele e vino.

Esistono iniziative di certificazione anche nei Paesi produttori: nel caso dell'America Latina, l'unica esperienza di certificazione già attiva è quella messicana, anche se si stanno sviluppando nuove proposte in altri paesi. Per quanto riguarda il Perù, si è cominciato a pensare ad un sistema di certificazione, attraverso il quale poter generare un aumento del valore aggiunto dei prodotti peruviani e stimolare la creazione di un mercato nazionale di commercio equo. Il dialogo nel paese è agli inizi e non esiste ancora una posizione definita. La posizione maggiormente condivisa è a favore della creazione di un'entità nazionale di certificazione che possa garantire la qualità dei prodotti *fairtrade* attraverso la determinazione di criteri e requisiti nazionali, nel rispetto della normativa FLO, ma in sintonia con le esigenze specifiche peruviane. Il maggior rischio individuato è che non venga garantita la partecipazione dei piccoli produttori, attualmente minacciati dalle grandi imprese che grazie alla loro influenza riescono ad ottenere il riconoscimento di qualità CES, riducendo le quote di mercato disponibili.

Il livello di sviluppo attuale della certificazione è diverso a seconda del settore: per quanto riguarda l'artigianato, non si conosce alcuna esperienza e si tratta quindi di un lavoro innovativo e di un investimento rischioso, poiché i benefici non sono sicuri e potrebbero presentarsi solo nel medio termine. Ad ogni modo, la varietà dei prodotti inclusi in questo settore apre numerose problematiche per la determinazione di un regolamento omogeneo, mentre la frequente impossibilità di certificare la provenienza delle materie prime (alpaca, argento, legname, ecc.) impedisce che gli articoli vengano prodotti utilizzando esclusivamente materiali *fairtrade*. La certificazione potrebbe in questo senso rivolgersi prevalentemente al sistema di produzione (rispetto del diritto dei lavoratori, tipologia dell'organizzazione, rispetto delle condizioni del contratto di vendita, ecc.), piuttosto che alla qualità del prodotto, che sarebbe valutata direttamente dal consumatore in base a criteri prevalentemente soggettivi.

La terza linea strategica si riferisce alla creazione di reti a livello nazionale e internazionale, in particolare latinoamericano. Il movimento del CES ha avuto origine in un paese europeo, l'Olanda, e deve la sua diffusione alle campagne di informazione e sensibilizzazione organizzate nei paesi del Nord. Generalmente, anche la partecipazione di un numero sempre maggiore di produttori e la trasmissione degli stessi dei principi del *fairtrade* è stata opera di iniziative promosse da istituzioni originarie del Nord del mondo e, attualmente, le principali reti internazionali che si occupano di stabilire normative e strategie per promuoverne lo sviluppo, hanno la propria sede principale in Germania, nel Regno Unito o negli Stati Uniti. E' evidente che, nonostante il commercio equo sia un'iniziativa che ha come principali beneficiari i produttori dei paesi del Sud, la maggior parte delle decisioni vengano prese da altri soggetti, lontani ed a volte

non completamente coscienti delle problematiche locali, limitando la partecipazione degli esponenti dei paesi produttori. Si comprende quindi l'importanza che i paesi produttori sviluppino iniziative proprie a livello nazionale o macroregionale. Nel 2004 è nata in Perù la Red Nacional de Comercio Justo y Consumo Ético, per articolare e rafforzare le diverse esperienze sviluppatesi nel Paese.

Una delle prime attività realizzate dalla rete, è stata la creazione di un portale di commercio equo per l'America Latina e della pagina web per il Perù.

La quarta linea strategica, infine, è rappresentata dalla regionalizzazione. Il *fairtrade* è nato dall'esigenza di regolare alcuni aspetti ingiusti del commercio internazionale e si è sempre riferito, pertanto, esclusivamente agli scambi tra Sud e Nord del mondo. Dopo alcuni decenni di esperienza, si sta manifestando tra le organizzazioni dei paesi produttori la necessità di creare un polo di azione e promozione nel Sud del mondo, in modo che tali paesi non continuino a rivestire un ruolo quasi passivo nella determinazione del proprio processo di sviluppo. Le politiche intraprese dai rappresentanti CES del Sud per promuovere la regionalizzazione delle iniziative riguardano sia gli aspetti commerciali (creazione di mercati nazionali e macroregionali, sensibilizzazione dei consumatori, certificazione), sia il livello ideologico del movimento (creazione di reti nazionali e macroregionali, promozione della collaborazione delle stesse, organizzazione di eventi, formazione di esperti in economia solidale). Affinché le pratiche di commercio equo si diffondano maggiormente è comunque necessario un impegno e un accordo tra il settore sociale, le imprese privata e lo Stato. In Perù, come in generale in America Latina, una delle sfide attuali per lo sviluppo del movimento, è la creazione di punti di vendita a livello nazionale, che permettano di aumentare i mercati di sbocco per i produttori e di favorire la sensibilizzazione dell'opinione pubblica nazionale. E' importante, infatti, che la produzione locale venga valorizzata nei mercati internazionali e locali, tanto a livello commerciale quanto a livello culturale. Un'eventuale iniziativa per la creazione di un mercato nazionale per il commercio equo richiede la differenziazione dell'offerta a seconda della qualità e del consumatore a cui è destinata, dal momento che la realtà peruviana è molto varia e ha abitudini di consumo molto differenziate. Un prima possibilità è l'apertura di botteghe di alto livello, in cui vengano offerti prodotti accuratamente rifiniti ed i cui modelli si adattino alle esigenze della domanda, rispettando le tradizioni del luogo di provenienza. Tali botteghe potrebbero essere aperte all'interno delle strutture ricettive nelle zone più visitate, in modo che possano rivolgersi soprattutto ai turisti. Una seconda alternativa potrebbe essere la creazione nei negozi tradizionali di uno spazio dedicato ai prodotti di commercio equo, di qualità analoga a quella del negozio stesso. Ad esempio, le boutiques che vendono prodotti di alpaca potrebbero offrire anche prodotti CES, spiegandone la provenienza ed il valore intrinseco. In questo caso un'eventuale certificazione nazionale sarebbe fondamentale per trasmettere al cliente un'immagine di serietà dei produttori. Allo stesso modo, la vendita dei prodotti CES (sia di artigianato sia alimentari) nei punti di distribuzione di massa permetterebbe di raggiungere una clientela molto maggiore e più variegata. L'esistenza di una certificazione *fairtrade* dei prodotti e la presenza di un *depliant*

descrittivo per ogni articolo, faciliterebbero la promozione del prodotto ed una certa tolleranza per un prezzo di vendita leggermente superiore. Infine, parallelamente alle fiere tradizionali promosse dalle varie organizzazioni di imprese, potrebbero essere allestite fiere dell'economia solidale.

Un aspetto che può favorire lo sviluppo del mercato locale del CES è anche la creazione di rapporti con il sistema del turismo equo o sostenibile, favorendo l'integrazione tra il turismo e l'artigianato.

Le considerazioni che si sono sviluppate ci permettono di affermare che, nonostante si cerchino di formulare linee strategiche di sviluppo e si immaginino campagne di sensibilizzazione a tutti i livelli, il processo di crescita del commercio equo nel settore dell'artigianato peruviano non sarà rapido né tanto meno un fenomeno di massa. Difficilmente si supererà in breve tempo la fase della "testimonianza".

Per questo motivo durante la ricerca ci si è interrogati sulla presenza di forme differenti di organizzazione del commercio internazionale che rispondano a criteri generali di eticità. Come si è visto, si sono identificati due ambiti estremamente interessanti, anche se anch'essi fragili e iniziali: il mondo della responsabilità sociale d'impresa e la formazione di *clusters*.

Resta quindi aperto tutto il problema dell'etica nelle relazioni internazionali, che non può essere affidato agli specialisti del commercio equo o della responsabilità sociale. La responsabilità etica nel mondo della globalizzazione riguarda infatti tutti: imprese, poteri pubblici, consumatori, organismi internazionali, associazioni, etc. Se non vogliamo ricadere nei limiti delle concezioni meramente distributive che considerano le risorse e la ricchezza come un dato, dobbiamo pensare che la sfida globale è anzitutto quella della creazione di un valore globale a livello economico e sociale. Perciò è utile tutto ciò che fa crescere questo valore, che rafforza i sistemi di nazionali di creazione del valore e la loro interrelazione su queste basi. Se per molto tempo si è pensato all'internazionalizzazione come scambio di prodotti e poi anche come investimenti e successivamente a relazioni di tipo diverso, la sfida ulteriore è quella della messa in comune dei valori: ciò richiede prioritariamente all'incontro economico l'incontro e il confronto creativo di popoli e culture. Tutti gli attori che si muovono con questa preoccupazione sono attori etici della globalizzazione.

"In conclusione, l'eticità o la giustizia dei rapporti internazionali non può limitarsi ad enunciazioni di principio sulla natura del commercio tradizionale, ma deve estendersi a tutte le articolate manifestazioni dei processi di globalizzazione, individuando modalità innovative di rapporto, ed anche ad una visione delle strategie di sviluppo dei paesi del terzo mondo (con tutti gli aspetti di riforme necessarie, innovazioni produttive, trasferimenti di tecnologia, riconversioni settoriali). Rapporti equi a livello mondiale sono quelli che mettono in connessione differenti sistemi di produzione del valore, connettendoli in una rete (filiera) globale nella quale elementi materiali e immateriali/culturali si fondono fino a dar vita al fluire di relazioni internazionali che non sono semplicemente economiche ma che si configurano come incontro di popoli e culture. In fondo per intrattenere relazioni etiche è necessario mettere in comune

qualcosa di più della semplice convenienza economica, cioè la cultura, i valori, i convincimenti sul senso della vita e le finalità dell'azione economica" (Caselli, 2003).

BIBLIOGRAFIA

- Baran P.A., Sweezy P.M. (1978), *Il capitale monopolistico*, Einaudi, Torino.
- Benavides de Burga M. (2001), *Responsabilidad social empresarial: un compromiso necesario*, Universidad del Pacífico, Lima.
- Beretta S., Maggioni M., Senn L. (1998), "Settimo: non rubare' nel commercio internazionale", *Communio*.
- Caselli C. (2003), "Ethics and Corporate Responsibility in International Relations", *Symphonya, Emerging Issues in Management*, n° 1.
- Caselli C. (2005), *40 años después. Actualidad de la enseñanza de la Gaudium et Spes sobre los temas económicos y sociales*, in *Construyendo el bien común*, Ceas, Lima.
- Hopkins M. (2000), *Estudio de evaluación de impacto*, Oxfam Fairtrade.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), "Vocación exportadora peruana del sector artesanía", *Plan Estratégico Nacional Exportador*, Lima
- Molteni M. (2004), *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*, Vita e Pensiero, Milano.
- SUNAT (2004), "Artesanía", *Boletines sectoriales de exportación*, Lima.

Clara Caselli

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
DITEA - Dipartimento di Tecnica ed Economia delle Aziende
Facoltà di Economia, Università degli Studi di Genova
Via Vivaldi 5
16126 Genova
e-mail: caselli@economia.unige.it

Stefania Mittiga

Dottore in Economia Aziendale
e-mail: stefymit@hotmail.com