

**Clara Caselli,
“Le filiere del commercio justo e la
cooperazione fra produttori in America Latina:
il caso dell’artigianato”, 2007**

Cosetta Pepe

Abstract

Cosetta Pepe presenta il contributo “Le filiere del commercio justo e la cooperazione fra produttori in America Latina: il caso dell’artigianato”, pubblicato da Clara Caselli nel 2007 all’interno del volume “Prodotti dal Sud del mondo e mercati avanzati”, a cura di Cosetta Pepe, per l’editore Franco Angeli.

Il tema del commercio equo e solidale è stato affrontato da Clara con realismo e rigore, confessando fin dall’inizio del condiviso progetto PRIN e nell’introduzione al suo contributo di ricerca di voler affrontare quel tema “un po’ romantico e forse un po’ *retro*, di nobili ideali e belle illusioni” con una ricerca approfondita e con “un’attenzione un po’ più scientifica” approfittando del fatto che le vicende della vita l’hanno portata da diversi anni a trascorrere lunghi periodi di tempo in America Latina, grazie a una convenzione fra l’Università di Genova e l’Università Cattolica Sedes Sapientiae di Lima.

I periodici soggiorni in Perù, i viaggi in Ecuador, Argentina, Brasile, Bolivia, e la partecipazione al Foro Sociale delle Americhe sono stati l’occasione per guardare il fenomeno del commercio equo e solidale, nel particolare settore dei prodotti dell’artigianato, *da Sud*: una visione che non può che essere fortemente etica, come lei stessa sottolinea; per la quale “sono centrali parole come “sostenibilità” e “sviluppo”, coniugate con una visione realistica e non ideologica, senza pregiudizi di sorta nei confronti di tutte le possibili aperture e alternative”. Un impegno cui Clara tiene fede non limitandosi a indagare sul fenomeno del commercio equo e solidale (CES), ma allargando il quadro a tutte le forme alternative di produzione e distribuzione di prodotti dell’artigianato, e guardando non solo ai flussi Sud – Nord, ma anche a quelli Sud-Sud, ritenuti di grande importanza per un allargamento e consolidamento di tale commercio.

Il quadro dell’analisi si è andato quindi ampliando, dimostrando una complessità e un’articolazione della realtà da indagare, delle quali la ricerca del gruppo di Clara dà piena testimonianza.

Ho sempre apprezzato in Clara lo stile spontaneo e rigoroso a un tempo, quello di chi è pienamente a suo agio nell'argomento e in piena libertà. In poche righe riesce a farci ripartire dall'essenza del fenomeno dello scambio e a tratteggiare quelli che sono i contrastanti presupposti teorici degli scambi internazionali e a tracciare l'ipotesi che guida la sua ricerca. Cito le sue parole.

"Uno scambio ha sempre tre componenti: ...chi ha un bisogno si guarda intorno per vedere se qualcuno ha prodotto e vuole scambiare con lui quello di cui ha necessità...; ... (quindi c'è un) riconoscimento dell'altro, del diverso da sé, non come ostile ma come portatore di una risposta...; ... lo scambio è esigenza di comunicazione e di relazione...in queste tre componenti c'è sempre una dialettica latente ... che è la dialettica fra conflitto di interesse e fiducia...Perciò lo scambio, perché possa svolgersi proficuamente implica come requisiti fondamentali la fiducia, la verità, l'onestà. Sono queste le virtù "sacre" che da sempre differenziano lo scambio dalla rapina. *Ed è sempre possibile fare di più.*" Mio il corsivo dell'ultima frase, perché trovo particolarmente significativa questa perentoria affermazione che chiude il ragionamento: ci impegna ad un "meglio" cui non c'è mai fine... e la dice lunga sul carattere di Clara.

Passa quindi ad evidenziare l'iniziale contrapposizione delle teorie che interpretano le dinamiche degli scambi internazionali: "...per alcuni lo scambio fa bene perché ci sono differenze di fattori che rendono conveniente l'apertura e bastano le leggi di mercato per generare relazioni di equità, per altri invece lo scambio è "inequale" per definizione in quanto strumento principale attraverso cui viene trasferito il surplus dai paesi poveri ai paesi ricchi". Per affermare, tuttavia, che tale contrapposizione lascia oggi il passo a una visione che, tenendo conto dell'evoluzione del fenomeno e dei nuovi protagonisti nello scenario economico mondiale, vede una maggiore convergenza nei modelli di specializzazione che portano a considerare le potenzialità di un concetto di sviluppo "cui vanno aggiunte due qualificazioni: la prima richiama il punto della sostenibilità del medesimo e la seconda riafferma la natura autocentrata del processo". Confermando quella che è l'idea sottostante la ricerca: un concetto di sviluppo "basato sulla valorizzazione del capitale umano e sul rispetto delle varie culture".

Nel nuovo contesto, una visione che giudica l'eticità delle relazioni internazionali solo sulla ripartizione del valore aggiunto lungo la filiera che va dal produttore al consumatore risulta limitata. Secondo Clara occorre che il valore si generi a ciascun anello della filiera internazionale e soprattutto che "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".

Questa la chiave interpretativa, che è venuta a convergere con quella delle altre unità del progetto PRIN. La convinzione che la filiera deve avere una sua coerenza, a partire dalla correttezza ed equità nei rapporti di scambio e dal rispetto del contesto sociale e ambientale, coerentemente con la nuova prospettiva culturale che sottolinea l'aspetto relazionale più che quello di mercato. Relazioni che devono garantire la relativa massima soddisfazione per tutti i contraenti, garantendo trasparenza cooperazione, responsabilità individuale e condivisa, operando per limitare le asimmetrie tecniche e commerciali fra i vari

soggetti della filiera, mettendo le conoscenze il più possibile a fattor comune e prevedendo comunque che gli anelli più forti, in una filiera così concepita, abbiano interesse a supportare gli anelli deboli, finanziariamente (magari prefinanziando le commesse), trasferendo conoscenze innovative di prodotto e processo, coerenti con le leve di marketing che devono essere attivate sul mercato finale, condividendo sistemi di certificazione della qualità o la rispondenza a valori di sostenibilità dell'intero processo, in modo che un unico respiro strategico ispiri l'intera filiera.

Tuttavia, mentre per tutte le altre unità del progetto la ricerca partiva dal Nord del Mondo, vale a dire: dal mercato e dal nuovo protagonismo del cittadino-consumatore responsabile (Becchetti-Costantino), dal convergere dei circuiti commerciali tradizionali, anche nelle forme più evolute, e quelli alternativi dei prodotti del commercio equo e solidale (Pepe-Risso), dalla scomposizione del prezzo di un prodotto CES per verificarne il rivendicato criterio di equità (Depperu-Todisco), dal dibattito interno allo stesso mondo del CES su possibili contaminazioni e contraddizioni (Zoratti); per Clara e la sua unità (tutta al femminile, come tiene a sottolineare lei stessa) si parte "da Sud" e non sempre per seguire percorsi già tracciati, filiere internazionali già attive, ma per capire al di là di quello che è già realizzato, le potenzialità, le debolezze, i punti di forza dei prodotti artigianali delle zone esaminate e delle forme di produzione messe in essere: una varietà considerevole di esperienze che vengono analizzate cogliendone gli elementi più promettenti e suscettibili di costituire la base per nuove iniziative, eventualmente depurate dagli elementi contraddittori che ne frenano lo sviluppo in una dimensione più ampia, nazionale, continentale e internazionale.

L'analisi dei circuiti del commercio equo e solidale dei prodotti artigianali dell'America Latina condotta da Clara, come anche quella relativa a circuiti alternativi di natura differente, permette di individuare aspetti positivi e negativi che, anche se in parte già evidenziati nel dibattito sulla realtà del CES e dei rapporti commerciali Sud-Nord, trovano non solo conferma nella sua ricerca, ma anche una trattazione più puntuale e articolata, e molte delle sottolineature risultano particolarmente argomentate, originali e lungimiranti.

In questo invito alla lettura ne ricordo i principali. Dal lato delle carenze:

- *Limitatezza e instabilità della domanda*: che impediscono dinamiche di rendimenti crescenti e limitano la possibilità di programmazione della produzione, unite a *un'insufficiente conoscenza dei mercati di sbocco*, a volte anche dovuta alla scarsa dinamicità degli intermediari CES che tendono a ripetere le medesime routine con poco spirito innovativo.
- *Inefficienze produttive e gestionali* che investono più aspetti (tecnologici, finanziari, organizzativi, logistici) che sono causa di insufficiente rispetto degli impegni contrattuali relativamente a tempi di consegna e qualità del prodotto richiesta. Le cause sono sia dovute all'operato dei singoli artigiani e delle loro limitate capacità, sia al contesto e ai suoi limiti.
- *Difficoltà di calcolare il prezzo equo e bassa competitività*: la maggior parte degli artigiani non è in grado di effettuare un'adeguata analisi dei

costi; manca, inoltre, nell'artigianato la possibilità di confrontarsi con livelli di prezzi nazionali e internazionali (come invece succede per altri prodotti del CES come per esempio per il caffè); inoltre, non riesce l'operazione di compressione dei margini dovuta al minor numero di intermediari nella filiera che a fronte di una maggior qualità del prodotto dovrebbe garantire un prezzo non troppo elevato.

Per quanto riguarda gli aspetti positivi: innanzitutto colpisce la sperimentazione di forme di aggregazione orizzontale (fra artigiani) o verticali (nella filiera) che dimostra una sicura coscienza dell'importanza della dimensione collettiva che in varie forme si innesta creando reti di collaborazioni fra vari soggetti delle realtà esaminate, anche se si devono poi fare i conti con limiti, successi e insuccessi di tali forme.

Il tema della costituzione di circuiti stabili, reti, aggregazioni è centrale per Clara perché è proprio il passaggio dal piccolo (artigiano) ad un interlocutore di maggiori dimensioni, che nel percorso internazionale prima o poi si incontra, a costituire il problema di fondo. Clara scrive a questo proposito: "La competitività del settore è però influenzata anche 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 delle materie prime, dalla concorrenza dei paesi emergenti". Tali circostanze "soprattutto nel caso di produzioni orientate all'esportazione, suggeriscono di affrontare 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 forte carattere di dinamicità. Il maggior livello di associazionismi 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." Anche grazie alla maggior possibilità di istituire sistemi di certificazione dei prodotti ed eventuali politiche di marchio.

Nelle esperienze analizzate troviamo anche forme diverse dal CES: circuiti di imprese che non intendono appartenere ad alcun canale etico, ma che mettono a frutto i vantaggi della componente relazionale. Clara ricorda soprattutto: *organizzazioni non governative*, che si possono occupare solo di commercializzazione o anche di produzione, qualità, tecnologia, ecc.; *catene o cluster di imprese* che si mettono insieme per rifornire multinazionali o grandi compratori esteri; *piccole joint-venture e alleanze fra imprese di paesi diversi* (con alcuni esempi riportati nella ricerca); infine un riferimento al tema correlato della *responsabilità sociale d'impresa (Rsi)* con la segnalazione "in Perù, di iniziative appoggiate dal settore pubblico e volte a stimolare il processo di certificazione relativa alla responsabilità sociale, nel cui ambito grandi aziende offrono corsi di formazione alle piccole imprese per conseguire la certificazione e successivamente ne assorbono i prodotti".

Un altro importante risultato è la convinzione del gruppo di ricerca di Clara che l'asse Sud-Sud del commercio di prodotti artigianali per vie alternative costituisca

Cosetta Pepe

Clara Caselli, "Le filiere del commercio justo e la cooperazione fra produttori in America Latina: il caso dell'artigianato", 2007

Impresa Progetto - Electronic Journal of Management, n. 2, 2015

uno sbocco meritevole di grande attenzione. Questa è un'altra delle considerazioni che fatta "da Sud" assume un particolare significato. Favorire la regionalizzazione del fenomeno, sviluppare il commercio equo e solidale e ogni tipo di commercio che voglia valorizzare le produzioni locali soprattutto su scala continentale, vale a dire nell'America Latina innanzitutto, quindi in una direzione Sud-Sud, dal che l'importanza di sensibilizzare i consumatori della regione sudamericana. Ma anche favorire una distribuzione in punti vendita qualificati a beneficio dei turisti che visitano i paesi dell'America Latina, e spazi dedicati nei negozi tradizionali per sensibilizzazione dell'opinione pubblica nazionale, o forme di turismo responsabile che portino i consumatori del Nord a maggiore contatto con le produzioni artigianali locali.

Nel senso di una maggiore regionalizzazione anche l'auspicio di Clara che le varie istituzioni che promuovono circuiti alternativi per la commercializzazione dei prodotti del Sud del Mondo abbiano sedi nelle zone di origine dei prodotti e non solo al Nord, dove "la maggior parte delle decisioni vengono prese da soggetti lontani, a volte non completamente coscienti delle problematiche locali. Per questo motivo – afferma Clara – i paesi produttori danno una grande importanza alle iniziative che nascono a livello nazionale e macro-nazionale".

Il mio invito alla lettura si ferma qui. Lascio lo scritto di Clara per ricordarmi con lei, seduta a un tavolo, per una cenetta a Milano, vicino a Porta Genova, in non so quale occasione, e il piacere della sua compagnia e la sua vivacità non mi abbandona.

Cosetta Pepe

Già Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

cosetta.pepe @ uniroma2.it

Caselli C., (2007), *Le filiere del commercio justo e la cooperazione fra produttori in America Latina: il caso dell'artigianato*, in Pepe C. (a cura di), *Prodotti dal Sud del mondo e mercati avanzati*, p. 69-100,
Franco Angeli, Milano

Si ringrazia l'Editore Franco Angeli per la concessione dell'autorizzazione alla pubblicazione

Cosetta Pepe (a cura di)

Prodotti dal Sud del mondo e mercati avanzati

Potenzialità e contaminazioni
tra commercio equo e solidale
e commercio internazionale

Prefazione di Luigi Paganetto

FrancoAngeli

INDICE

Prefazione , di <i>Luigi Paganetto</i>	pag. 9
Introduzione , di <i>Cosetta Pepe</i>	» 11
1. Filiere tradizionali e filiere alternative nel commercio dei prodotti dal Sud del mondo di <i>Cosetta Pepe</i>	» 15
1. Sviluppo economico e valori	» 15
2. Un nuovo bagaglio culturale per le imprese: responsabilità individuali e condivise nelle filiere prodotte	» 18
3. Le filiere tradizionali del commercio Sud-Nord	» 22
4. Filiere alternative, filiere ibride e filiere d'imitazione	» 27
5. I criteri gestionali nel modello alternativo del commercio equo e solidale	» 32
6. Convergenze e criticità nell'integrazione fra circuiti solidali e circuiti tradizionali	» 34
7. Sviluppo e identità del fair trade	» 41
Bibliografia	» 44
2. L'economia come se le persone contassero: produttori marginalizzati e consumatori responsabili di <i>Leonardo Becchetti e Marco Costantino</i>	» 47
1. Un voto con il portafoglio (per le imprese responsabili)	» 47
2. La nuova prospettiva della relazionalità e del capitale sociale	» 49
3. Il protagonismo del cittadino-consumatore nell'economia solidale	» 53
4. Il commercio equo e solidale tra consumatori responsabili e produttori marginalizzati	» 56
5. L'impatto del commercio equo presso i produttori del Sud	» 60

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2007 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate la riproduzione con qualsiasi mezzo, formato o supporto comprese le fotocopie (queste ultime sono consentite solo se per uso esclusivamente personale di studio, nel limite del 15% di ciascun volume o fascicolo e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti), la scansione, la memorizzazione elettronica, la comunicazione e la messa a disposizione al pubblico con qualsiasi mezzo (anche online), la traduzione, l'adattamento totale o parziale.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

6. Nuove sfide	pag. 63
7. Conclusioni: commercio equo, istituzioni e mercato	» 65
Bibliografia	» 67
3. Le filiere del <i>comercio justo</i> e la cooperazione fra produttori in America Latina: il caso dell'artigianato	
di <i>Clara Caselli</i>	» 69
1. Introduzione: il commercio equo e solidale visto dal Sud	» 69
2. Origine e diffusione del Ces in America Latina	» 71
3. Le filiere dell'artigianato tradizionale	» 76
4. Il Ces nel settore artigianale e l'innovazione di filiera	» 79
5. Punti di forza e di debolezza del Ces di prodotti artigianali	» 85
6. Dove va il <i>comercio justo</i> in America Latina	» 89
7. Altre forme di relazioni eque a livello internazionale	» 93
8. Conclusioni: quale futuro per il <i>comercio justo</i> ?	» 96
Bibliografia	» 98
4. Sistemi di creazione di valore nelle filiere equo solidali	
di <i>Donatella Dapperu e Alessandra Todisco</i>	» 101
1. Introduzione	» 101
2. Obiettivi e metodologia	» 102
3. Il commercio equo e solidale	» 103
4. La filiera della banana	» 109
5. La filiera del caffè	» 112
6. Analisi dei dati	» 115
7. Conclusioni	» 118
Bibliografia	» 119
5. Il ruolo del distributore nell'offerta dei prodotti a carattere etico-sociale	
di <i>Mario Rizzo</i>	» 121
1. La dimensione etico-sociale delle imprese commerciali	» 121
2. Le caratteristiche strutturali della responsabilità sociale nella Gdo	» 123
3. Le ragioni e l'oggetto della responsabilità sociale nella Gdo	» 124
4. La diffusione dell'equo e solidale presso la Gdo nei mercati europei	» 127
5. Le scelte di marketing strategico dei grandi distributori	» 131
6. Politiche di marketing dei distributori	» 135
7. Alcune considerazioni conclusive	» 142
Bibliografia	» 145

6. Il commercio equo e solidale oltre la crisi di crescita.

Prospettive future di un fenomeno in espansione

di <i>Alberto Zoratti</i>	pag. 147
1. Premessa	» 147
2. Il commercio equo e solidale tra utopia e contraddizione	» 149
3. Commercio equo, media e immaginario collettivo. A chi giovano le inchieste?	» 157
4. L'entrata dei grandi gruppi	» 160
5. Il ruolo del commercio equo oggi e la sua capacità di modificare i contesti	» 163
Bibliografia	» 166
Appendice	» 169
A1. I criteri del commercio equo e solidale	» 169
A2. Profili diversi di produttori del Sud del mondo accreditati dal movimento del commercio equo e solidale	» 170

3. Le filiere del *comercio justo* e la cooperazione fra produttori in America Latina: il caso dell'artigianato

di Clara Caselli*

1. Introduzione: il commercio equo e solidale visto dal Sud

Conoscevo il mondo del commercio equo e solidale (Ces) si può dire da sempre: gli studenti mi chiedevano frequentemente tesi di laurea sull'argomento e così a poco a poco un buon numero di esperienze mi erano rimaste nella memoria assieme all'idea che si trattasse di un mondo un po' romantico e forse anche un po' *retro*, di nobili ideali e belle illusioni. Così, quando si progettò una ricerca approfondita sul tema, subito pensai che era venuto il momento di dedicarvi un'attenzione un po' più scientifica, approfittando del fatto che le vicende della vita mi avevano portato da diversi anni a trascorrere lunghi periodi di tempo in America Latina: grazie ad una convenzione tra l'Università di Genova e l'Università Cattolica Sedes Sapientiae di Lima, sto infatti dedicando notevoli sforzi per aiutare la nascita e il decollo di una Facoltà di Scienze Economiche in una zona marginale della capitale peruviana, con l'ambizione di farne il motore di un processo di sviluppo auto centrato e sostenibile¹.

Perché dunque non approfittare della presenza sul posto e della vasta rete di relazioni dell'università peruviana, per cercare di approfondire il tema del Ces, visto dal Sud? Grazie all'apporto entusiasta di giovani ricercatori al femminile, è stato percorso da cima a fondo tutto il Perù per andare a vedere di che cosa è fatta la realtà di queste esperienze e poi con una serie di viaggi in Ecuador, Ar-

* Ha collaborato alla ricerca Stefania Mittiga a cui si deve anche il coordinamento del gruppo di ricercatori che ha effettuato l'indagine sul campo. I contenuti e i giudizi espressi nel seguito sono il frutto di un lavoro di discussione comune, anche se la responsabilità è dell'Autore.

¹ Cfr. www.ucss.edu.pe

gentina, Brasile, Bolivia, l'indagine si è estesa al resto dell'America Latina².

Il ricordo che più mi è rimasto nella memoria è stato il Foro Sociale delle Americhe: tre giorni di dibattiti, di musica, di balli, di colore, mentre mi aggiravo tra gli stand che offrivano mille prodotti diversi, a testimonianza dell'enorme articolazione delle produzioni artigianali, con i loro evidenti punti di forza e le debolezze che limitano una maggior diffusione del fenomeno a livello locale e mondiale.

La ricerca ha preso le mosse da alcune parole chiave: una visione "dal Sud" non può che essere fortemente etica, perciò sono centrali parole come "sostenibilità" e "sviluppo", coniugate con una visione realista e non ideologica, senza pregiudizi di sorta nei confronti di tutte le possibili aperture e alternative.

È impossibile guardare il fenomeno dal Sud, senza ripercorrere – sia pure a grandi linee – il tema dell'equità nelle relazioni internazionali.

Il problema etico attraversa da sempre la problematica dello scambio (scambio *tout court* prima ancora che internazionale) (Caselli, 2003a). Uno scambio, infatti, ha sempre tre componenti: in primo luogo è ricerca di soddisfazione, per cui chi ha un bisogno si guarda intorno per vedere se qualcuno ha prodotto e vuole scambiare con lui quello di cui ha necessità; in secondo luogo è riconoscimento dell'altro, del diverso da sé, non come ostile ma come possibile portatore di una risposta al bisogno e con cui vale la pena entrare in relazione; in terzo luogo lo scambio è esigenza di comunicazione e di relazione, a partire dalla capacità di identificazione e comunicazione delle proprie esigenze. Certo, in queste tre componenti c'è sempre una dialettica latente e potenziale, che è la dialettica tra conflitto di interesse e fiducia, come in tutte le vicende relazionali dell'esistenza umana: senza rischio, senza mettere in comune qualcosa di rilevante, non è possibile conseguire risultati significativi, ma d'altro canto la messa in gioco di qualcosa di importante espone al rischio che "l'altro" ci inganni. Perciò lo scambio, perché possa svolgersi proficuamente, implica come requisiti fondamentali la fiducia, la verità, l'onestà. Sono queste le virtù "sacre" che da sempre differenziano lo scambio dalla rapina. Ed è sempre possibile "fare di più".

Lungo tutto l'arco dell'evoluzione delle teorie degli scambi internazionali la tematica della giustizia viene trattata con diverse modalità: per alcuni lo scambio "fa bene" perché ci sono differenze di dotazione dei fattori che rendono conveniente l'apertura e bastano le leggi del mercato per generare relazioni di equità, per altri invece lo scambio è "ineguale" per defini-

² I risultati completi della ricerca sono stati pubblicati a cura dell'Università Cattolica Sedes Sapientiae di Lima. Cfr. Caselli C. e Mittiga S. (coord.), 2006.

zione, in quanto strumento principale attraverso cui avviene il trasferimento di surplus dai paesi poveri a quelli ricchi³. Ormai molta acqua è passata sotto i ponti 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", anche per l'irrompere sulla scena mondiale di nuovi protagonisti che vengono dal Sud del mondo.

In questo contesto, è opinione di chi scrive che il nuovo nome dell'etica nelle relazioni internazionali 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 auto centrata del processo.

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 per tutti gli attori e quindi siano capaci di favorire uno sviluppo autonomo basato sulla valorizzazione del capitale umano e sul rispetto delle differenti culture. 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, 2003b).

2. Origini e diffusione del Ces in America Latina

Il Ces ha origini non sempre recenti nei paesi dell'America Latina: anni '60 in Messico e anni '70 in Brasile, anni '80 in tutti gli altri casi studiati, con la sola eccezione dell'Argentina dove il suo sviluppo recente è figlio della grave crisi che attraversò il paese in quegli anni. Tuttavia, sembra che l'origine più o meno lontana non abbia avuto molta influenza sul grado di diffusione e di sviluppo del movimento, che quasi dovunque ha avuto una forte accelerazione negli ultimi anni. Il fenomeno che segnala particolar-

³ Esiste in proposito una vasta letteratura, riferita agli anni '70: cfr. Amin S., 1974; Baran P. e Sweezy P., 1978; Gunder Frank A., 1974; Palloix C., 1970.

mente questo dinamismo è rappresentato dalla nascita di reti a livello nazionale e interamericano, con frequenti momenti di incontro e di lavoro comuni che si caratterizzano per una vasta partecipazione e vivaci discussioni. Da questa attività sono nate iniziative come il progetto della pagina web comune e l'idea di creare sistemi di certificazione nazionali (anche se l'unica esperienza finora realizzata si riferisce al caffè messicano) o comunque marchi locali, anche se la limitatezza delle risorse e la dispersione degli operatori rendono difficile una maggiore integrazione fra di essi (Mittiga, 2006). Inoltre, lo sviluppo comune di iniziative è a volte frenato da quello che è tuttavia anche un punto di forza del movimento, cioè la vivacità e l'articolazione dei punti di vista, che però, anche per l'emergere di protagonisti, non sempre permette di arrivare a posizioni comuni e condivise da tutti⁴.

Un altro elemento di questa vivacità è certamente rappresentato, almeno da parte di alcuni, da una certa *vis* polemica nei confronti del Nord, che coinvolge le istituzioni e gli organismi del Ces a volte percepiti come un po' distanti culturalmente e non in grado di comprendere fino in fondo le specificità locali. Per quanto riguarda invece il tema rilevante dell'accesso alla grande distribuzione organizzata, le posizioni sono variegata: vi è chi la esclude a priori in base ad una idea di non contaminazione totale con le logiche di mercato, però sono piuttosto numerosi gli esponenti di una visione più realista. Non va dimenticato, tra l'altro, che non sempre il canale Ces è esclusivo, già nella situazione attuale.

La tabella 1 fornisce un quadro sintetico della situazione, evidenziando vari aspetti, come ad esempio la difficoltà di sviluppare flussi di Ces tra i paesi dell'America Latina (mentre invece i flussi di commercio tradizionale stanno crescendo), nonché la scarsa consapevolezza dei consumatori dei paesi medesimi, nonostante si cerchi di diffondere i principi del consumo responsabile. Ne discende che la configurazione prevalente di questo tipo di flussi è da Sud a Nord. Ed anche i negozi che vendono prodotti equo solidali crescono lentamente e per lo più hanno come clienti prevalenti i turisti.

Molto scarse, infine, sono le relazioni con i rispettivi governi: normalmente la marginalità del fenomeno non sembra interessare le autorità pubbliche, che d'altronde non avrebbero risorse da destinarvi. Fa eccezione il Brasile, che ha creato nel 2003 la Segreteria Nazionale per l'Economia Solidale, che si occupa di favorire e coordinare lo sviluppo di tutte le iniziative di "economia solidale", fra cui anche il Ces.

⁴ Il ventaglio delle posizioni è ben espresso nei volumi che pubblicano gli atti dei convegni periodici che si tengono sul tema in America Latina: cfr. Cotera A. e Ortiz H., 2003; Cotera A., 2005.

Per quanto riguarda i prodotti trattati, prevalgono nettamente quelli agricoli, in primo luogo il caffè, seguito dal cacao, tè, banane, manghi e miele. L'artigianato occupa un ruolo minore, anche se in sviluppo; inoltre, il suo peso è certamente più significativo in termini di quota percentuale sul totale delle esportazioni del settore.

Le caratteristiche dell'artigianato Ces sono sintetizzate nella tabella 2.

Innanzitutto emerge la pressoché totale inesistenza di flussi Sud-Sud, che ha contribuito a frenare la diffusione tra i produttori. Anche tra i consumatori, come si è detto, non vi è un'alta diffusione dei principi fairtrade (con l'eccezione di Brasile e Ecuador): la maggior parte degli acquirenti nelle botteghe solidali sono turisti, per cui i venditori realizzano una forma di esportazione passiva, mentre i consumatori locali non sono interessati, anche a causa del limitato potere d'acquisto. Recentemente, tuttavia, si sta moltiplicando in molti paesi la costituzione di botteghe solidali, specialmente nelle capitali o nelle principali destinazioni turistiche, costituendo così un canale complementare alle fiere e ai mercati locali. Una eccezione interessante è l'Ecuador, dove il mercato nazionale è abbastanza sviluppato e dove si sono generate forme innovative interessanti che legano artigianato fairtrade e turismo responsabile, così come botteghe di artigianato con annesso caffetterie e luoghi di incontro per la popolazione.

Per quanto riguarda le forme organizzative, prevalenti sono le organizzazioni di commercializzatori, mentre le organizzazioni di produttori sono maggiormente diffuse in Bolivia e Messico, con importanti esempi anche in Perù. A prescindere dalla forma organizzativa, i produttori manifestano in generale un basso livello di conoscenza dei principi del Ces, anche se la creazione di reti nazionali sta svolgendo in diversi casi un ruolo significativo.

In sintesi, quindi, il Ces di prodotti artigianali è un fenomeno marginale e poco conosciuto, non solo tra i consumatori, ma anche fra i produttori. Un altro aspetto è la limitata partecipazione al mondo del Ces "ufficiale". Vi è chi sostiene l'esistenza di alte "barriere all'entrata" per gli standard qualitativi richiesti (Mittiga, 2006).

Per quanto riguarda la gamma dei prodotti offerti, questa dipende strettamente dalle tradizioni locali e dalla disponibilità di materie prime. La tendenza è comunque verso la creazione di oggetti utili, piuttosto che di artigianato decorativo tradizionale.

Tab. 1 – Sviluppo del Ces in America Latina

	Argentina	Bolivia	Brasile	Cile	Ecuador	Messico	Perù
Origine	2000	Anni '80	Anni '70	Fine '80	Anni '80	Anni '60	Anni '80
Livello sviluppo	Basso	Medio/alto	Medio/alto	Medio	Alto	Medio/alto (prod. alim.)	Medio/alto
Rete nazionale	2004 Red Argentina Comercio Justo	No	2004 FACES do Brasil	In corso di creazione	1991 Relacc	2001 Coordinadora Mexicana	2004 Red Comercio Justo y Consumo Ético
Partecipazione iniziative AL	Alta	Alta	Molto alta	Alta	Alta	Alta	Molto alta
Certificazione nazionale	No	No	In corso	No	No	1999 Certimex (caffè)	In corso
Relazioni con lo stato	Basse	Medie	Alte Segreteria Naz. Ec. Solid. (dal 2003)	Basse	Basse	Basse	Basse
Prodotti alimentari	Infusi, caffè, miele, dolci	Cacao, caffè, cereali andini, noci	Aranche, caffè, noci, mango, banane	Vini, miele	Cacao, caffè, zuccheri, funghi, quinoa	Caffè, miele	Caffè, mango, banane, tè, kiwicha, zucchero, quinoa

Fonte: Caselli C. e Mittiga S., 2006

Tab. 2 – Sviluppo del Ces di prodotti artigianali in America Latina

	Argentina	Bolivia	Brasile	Cile	Ecuador	Messico	Perù
Commercio Sud-Sud	No	No	No	No	No	No	No
Diffus. fra i consumatori	Bassa	Bassa	Media	Bassa	Media	Bassa	Bassa
Mercato interno	Medio 27 punti di vendita	Basso 4 botteghe	Medio botteghe e fiere	Medio botteghe e fiere	Medio commercio comunitario	Medio fiere locali	Basso botteghe
Forma organizzativa	Organizz. commerc.	Organizz. produttori	Organizz. commerc.	Organizz. commerc.	Organizz. commerc.	Organizz. produttori	Entrambe
Diffusione fra i produttori	Bassa in aumento	Media	Media	Media	Media	Media	Bassa in aumento
N° organizzazioni	7	5	5	7	4	4	12
N° organizzazioni Ifat	3	2	1	3	3	3	4
Principali prodotti	Artigianato tradizionale di origine indigena e mobili	Artigianato tessile, alpaca, ricami, ceramica, strumenti musicali	Artigianato moderno, oggettistica, giocattoli, carta riciclata, decorazioni	Oreficeria, oggettistica ceramica, legno, cuoio, lana, pietro	Art. marzapane, balsamo, lana, cotone, corozo, paglia, scialli, zucche intagliate, legno, cuoio, argento, ceramica, olii	Gioielli, tessuti, terrecotte, vetro, ceste, mobili, articoli in ferro e stagno	Ceramica, strumenti musicali, ricami, alpaca, arazzi, <i>retablos</i> , gioielli

Fonte: Caselli C. e Mittiga S., 2006

3. Le filiere dell'artigianato tradizionale

Le considerazioni che seguono sono maturate nell'analisi approfondita del caso del Perù, ma ne è stata verificata la generalizzabilità al contesto dell'America Latina (Caselli e Mittiga, 2005).

Anzitutto, va ricordato che si tratta di un settore marginale nel contesto economico generale, con forti aspetti di informalità e di sussistenza. Ma, allo stesso tempo, è necessario rilevare che vi è un interessante potenziale ad esso legato, sia per il legame normalmente esistente con le culture e tradizioni locali, sia per la contiguità con settori industriali già più evoluti come ad esempio il tessile abbigliamento e l'oreficeria.

All'interno dell'artigianato tradizionale possono essere distinti tre segmenti diversi: quello più tradizionale e di souvenir, quello artistico e quello "moderno".

Per quanto riguarda il primo settore, l'artigiano tradizionale è quello 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. È 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 offerti sono standardizzati, rispecchiano la cultura locale e/o regionale, senza innovazioni di design, e presentano un livello di qualità, soprattutto delle rifiniture, generalmente limitato. 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 precedentemente poste d'accordo).

La filiera corrispondente è quella riportata nella figura 1.

Un secondo settore è rappresentato dall'artigianato artistico: è l'artigiano che lavora individualmente nel proprio laboratorio e possiede 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. 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 diretti con gli acquirenti, spesso turisti che vanno a visitare il suo laboratorio senza affidarsi al circuito delle agenzie turistiche.

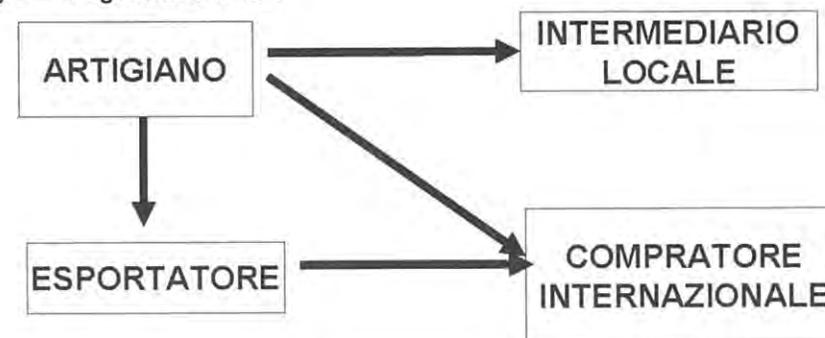
Fig. 1 – Artigianato tradizionale



Fonte: Caselli C e Mittiga S., 2006

In questo caso la filiera è differente, il valore che rimane al produttore è più elevato, ma il controllo del mercato è nullo.

Fig. 2 – Artigianato artistico

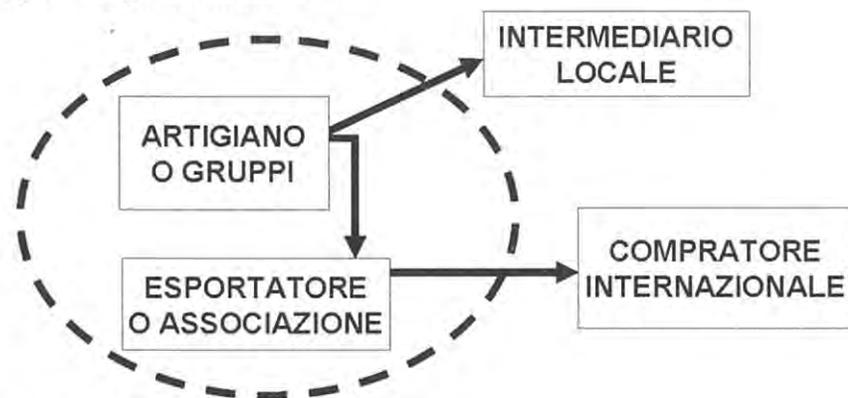


Fonte: Caselli C. e Mittiga S., 2006

Una terza forma è rappresentata dall'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 rapporta 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. Le forme possibili sono quindi almeno tre, ma in ogni caso il produttore non esercita alcun tipo di controllo sul mercato di destinazione.

Fig. 3 – Artigianato moderno



Fonte: Caselli C. e Mittiga S., 2006

Le filiere descritte rendono ragione della debolezza del settore artigianale, che si evolve molto lentamente e non riesce a dispiegare tutte le potenzialità che invece contiene grazie ai suoi punti di forza rappresentati da una tradizione locale significativa e dalla disponibilità di abbondante manodopera e di materie prime di qualità. Prevalgono invece le debolezze: insufficiente qualificazione del lavoro e bassa produttività, scarsità di risorse finanziarie, livello tecnologico inadeguato, incapacità di posizionamento sui mercati internazionali e assenza di relazioni dirette con i consumatori finali, carenze di tipo gestionale e strategico, alta informalità, ecc.

Ad ogni modo, anche nell'artigianato tradizionale sono in corso importanti trasformazioni. Dato che l'artigianato è riconosciuto come strumento idoneo per combattere la povertà e promuovere uno sviluppo socio-economico, specialmente nelle zone rurali, si è sviluppata ed è sempre più rilevante l'attività di entità pubbliche, private ed Organizzazioni non Governative (Ong) nel campo dell'assistenza tecnica e del design, della formazione, del controllo di qualità e della promozione, in modo da favorire l'aumento della competitività del settore e una maggiore attenzione verso aspetti sociali ed ambientali generalmente trascurati in altre attività economiche.

4. Il Ces nel settore artigianale e l'innovazione di filiera

Le esperienze del Ces vanno inserite nel contesto di quanto si è descritto più sopra e il loro potenziale innovativo deve essere visto alla luce delle trasformazioni che tale pratica determina nelle filiere di produzione e commercializzazione.

Gli artigiani costituiscono il primo livello della catena di produzione 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 esterna, anzi, generalmente ogni artigiano si occupa personalmente della sua 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 che operano secondo i principi del Ces 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, arrivando anche a dimensioni maggiori nel caso vengano coinvolte intere comunità. L'estensione del gruppo è vincolata alla capacità dei membri di saper rispettare i principi del Ces e di adempiere gli obblighi che ne derivano, che a volte possono risultare eccessivamente vincolanti e onerosi, 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, creare occasioni di socializzazione in contesti di grave disagio e violenza familiare (come nel caso di alcuni *talleres de mujeres*) o per organizzare riunioni per affrontare i problemi comuni e stabilire 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 adempiono individualmente agli adempimenti legali e fiscali necessari; più comunemente vendite ed acquisti fanno capo fiscalmente alla sola impresa costituita come forma associativa del gruppo, che provvede all'adempimento degli obblighi posti dalla normativa nazionale. Spesso, infatti, l'ufficializzazione dei gruppi di artigiani è un fenomeno recente ed ancora in corso che implica oneri di vario genere.

I gruppi (associazioni e/o imprese) creati dagli artigiani sono l'organizzazione di primo livello della catena del commercio equo ed assolvono sia funzioni economico/commerciali sia di tipo sociale. 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 si preoccupano anche della formazione: i temi principali sono l'analisi dei costi, la gestione imprenditoriale, amministrativa e contabile, le tecniche di produzione, il design e l'informatica. Un punto importante è permettere ai produttori l'accesso ad internet, che è un essenziale mezzo di comunicazione con gli intermediari e i mercati finali, nonché di aggiornamento sulle tendenze della moda e dei mercati. 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, sono generalmente gestiti a livello congiunto, in modo da poter contrattare prezzi più convenienti. Il gruppo si occupa 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 ulteriore 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 nel caso dell'artigianato – 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 "equo" 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 input produttivi, anche in contropartita con gli 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 con il rispetto della creatività e dell'abilità personale.

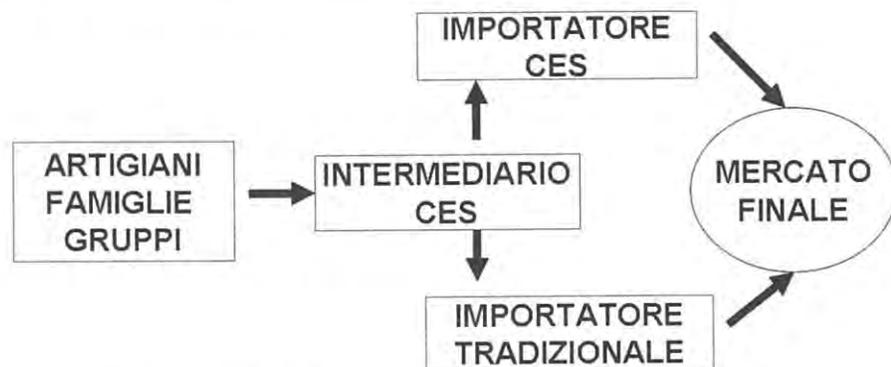
L'anello successivo è rappresentato dalle organizzazioni di commercializzazione.

La ricerca ha portato all'individuazione di 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, ecc. A partire dalle diverse modalità di funzionamento, è possibile identificare, senza pretesa di esaustività, 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 (fig. 4).

Un semplice confronto con le filiere viste in precedenza permette di capire che attraverso questo modello è possibile trasferire un maggior valore al produttore, grazie all'intervento di un intermediario che ha questo scopo nella sua mission aziendale. Che tale obiettivo venga effettivamente conseguito dipende molto dalla capacità dell'intermediario e dal suo forte radicamento internazionale, nonché dalla compressione dei suoi costi di gestione, che altrimenti si riflettono in un margine più alto per l'intermediario.

Fig. 4 – Filiera Ces, modello a



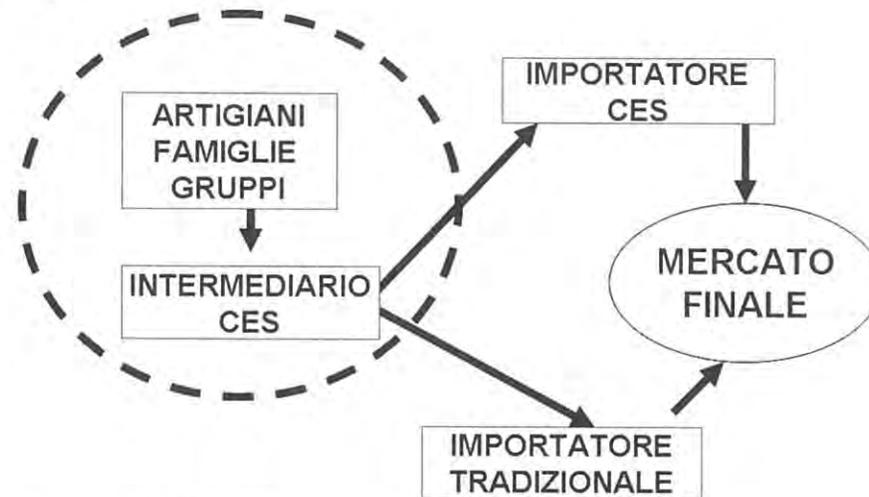
Fonte: Caselli C. e Mittiga S., 2006

Un secondo modello si caratterizza per il fatto che i produttori e l'intermediario fanno capo ad una stessa organizzazione (fig. 5). Si tratta di 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: può darsi infatti che il gruppo degli artigiani non riesca ad esprimere un intermediario al tempo stesso "implicato" nella realtà sociale di base e ben radicato nel mercato internazionale, in grado di svolgere il suo compito con efficienza e efficacia. Una valutazione complessiva dell'efficienza dell'intermediario richiede però di prendere in considerazione anche le funzioni sociali di cui l'intermediario medesimo può farsi carico e che, evidentemente, non hanno un costo zero.

Un terzo modello cerca di combinare il vantaggio dell'accorciamento dei canali con un rapporto diretto con il consumatore finale grazie alla connessione via Internet (fig. 6). È evidente l'impatto considerevole che tale modello può svolgere per mantenere in loco il valore creato e inserire il produttore nelle dinamiche internazionali, avvicinandolo in modo significativo al consumatore locale e mettendolo in grado di recepire i *feedbacks* del mercato. Un'altra novità interessante in questo modello è la

possibilità di aprire relazioni sia con i negozi in tutto il mondo, sia con i consumatori.

Fig. 5 – Filiera Ces, modello b



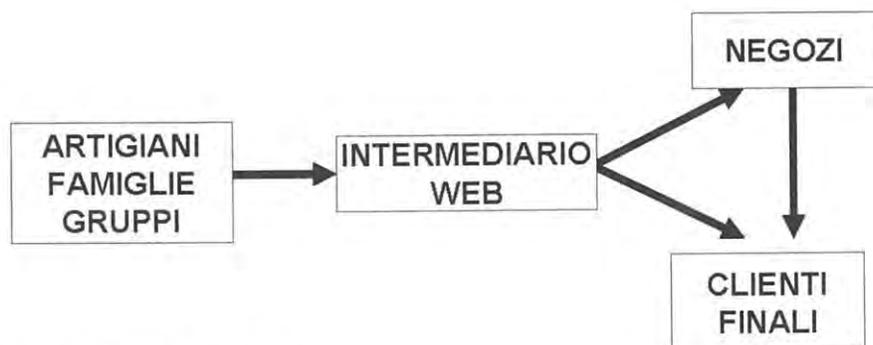
Fonte: Caselli e Mitiga, 2006

Un quarto modello vale per le attività orientate al mercato nazionale e interregionale e presenta interessanti novità (fig. 7). Compare, infatti, la rete locale che raggruppa le organizzazioni del Ces, intervengono le Organizzazioni non Governative con servizi e finanziamenti, si comincia a puntare allo sviluppo del mercato interno attraverso la creazione di negozi diretti.

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 (figura 8). Oltre alle reti, che svolgono un ruolo più operativo e non solo di servizio, e alle Ong, ai siti web e alle botteghe, che già erano apparsi nel modello precedente ma che ora si presentano congiuntamente, entrano in gioco anche le agenzie di certificazione.

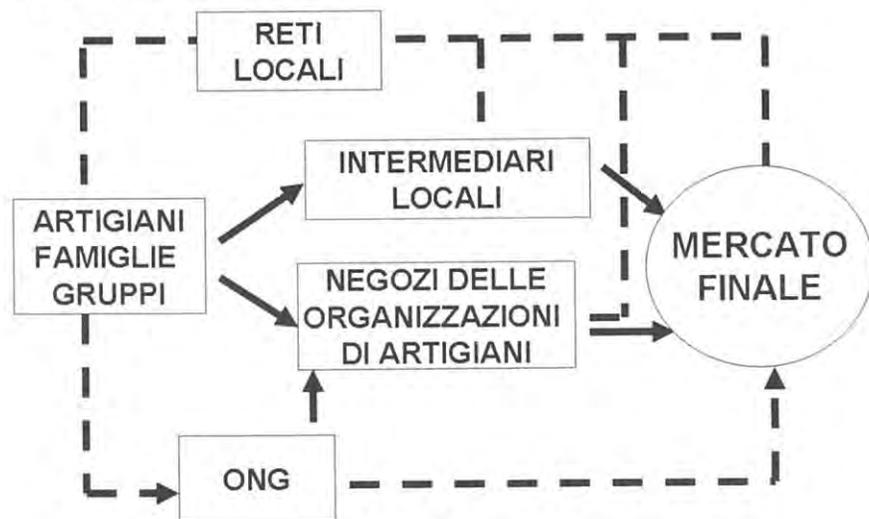
Va aggiunto, per dovere di completezza, che questo modello non riflette tanto una esperienza già in atto, quanto un assetto verso il quale molti degli operatori più presenti e vivaci a livello latino americano intendono convergere.

Fig. 6 – Filiera Ces, modello c



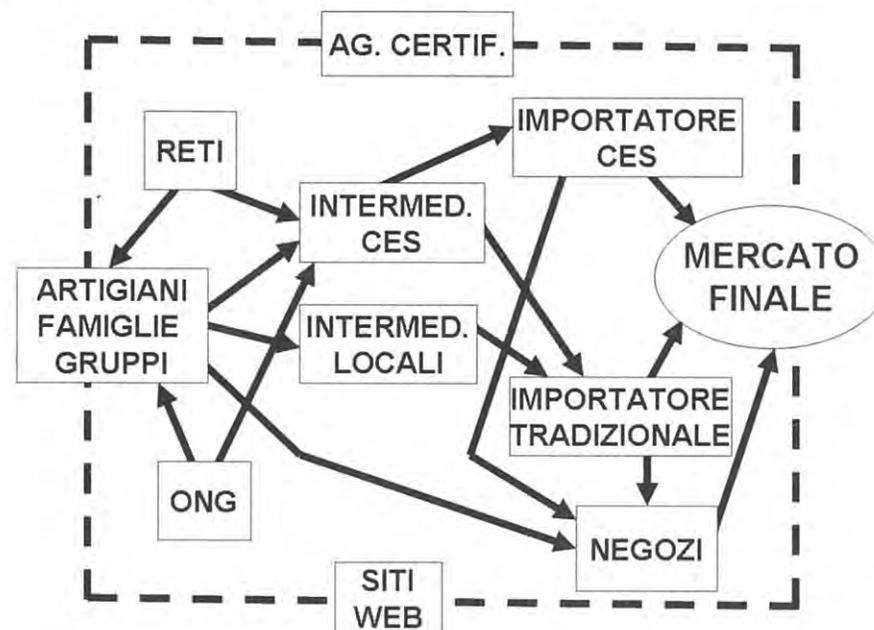
Fonte: Caselli e Mittiga, 2006

Fig. 7 – Filiera Ces, modello d



Fonte: Caselli e Mittiga, 2006

Fig. 8 – Filiera Ces, modello e



Fonte: Caselli e Mittiga, 2006

5. Punti di forza e di debolezza del Ces di prodotti artigianali

L'analisi compiuta ha messo in evidenza l'articolazione e la varietà delle filiere che si stanno sperimentando, ma anche l'indubbia difficoltà di progettare filiere alternative a quelle tradizionali.

I principali punti di debolezza del Ces di prodotti artigianali dipendono da tre aspetti fondamentali: le caratteristiche della domanda, la debolezza dell'offerta, la difficoltà di pervenire all'identificazione del prezzo "equo".

Il profilo della domanda riveste una importanza fondamentale nel caso dell'artigianato: alla frammentazione della produzione in una molteplicità di prodotti, spesso fa da contraltare la limitatezza della domanda e soprattutto il fatto che la stessa non sia costante nel tempo, ma sia invece legata a forti componenti di stagionalità, che compromettono evidentemente le possibilità di sviluppo regolare e costante delle organizzazioni locali. In particolare, una domanda scarsa impedisce di aumentare il volume della produzione e di godere conseguentemente dei vantaggi di eventuali rendimenti di scala crescenti. Allo stesso modo, l'instabilità nel tempo genera forti pro-

blemi di pianificazione della produzione: nei periodi di "vuoto" parte dei membri delle organizzazioni deve trovare altre attività per integrare le entrate del nucleo familiare.

Non c'è dubbio, tuttavia, che le limitazioni della domanda sono ricollegabili anche a fattori che dipendono dall'offerta: non sempre la qualità e l'originalità dei prodotti, pur essendo spesso più alta del settore dell'artigianato tradizionale, è adeguata alle richieste e ai gusti internazionali; può darsi che i prezzi siano troppo alti e poco competitivi, non giustificati da differenze di qualità; il disallineamento può derivare dall'incapacità di reagire con processi innovativi all'accorciamento del ciclo di vita dei prodotti; senza contare le resistenze di ordine culturale e la generale disinformazione intorno ai principi e alle finalità del commercio equo, l'insufficiente conoscenza dei mercati di sbocco, a volte anche la scarsa dinamicità degli stessi intermediari del commercio equo, la cui capacità di assorbimento non può crescere molto al di sopra del particolare segmento servito e che spesso tendono ad operare secondo relazioni consolidate nel tempo.

Un secondo e pesante gruppo di punti di debolezza riguarda le inefficienze produttive e gestionali. Le aree interessate sono soprattutto la tecnologia, l'organizzazione interna ed esterna, la finanza, la logistica e l'amministrazione.

Molto grave è il profilo tecnologico. Nonostante l'artigianato sia tradizionalmente un'attività prettamente manuale, il contesto ambientale, che si fa sempre più dinamico, può richiedere l'introduzione di tecnologie più avanzate (ad esempio nel tessile). Per evitare che l'ammodernamento 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 alle tipologie 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.

Un altro punto di notevole gravità è il profilo organizzativo. Per quanto riguarda la produzione è significativa l'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: manca una logica di filiera e 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, 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.

Un aspetto ulteriore è la rigidità e lentezza dei processi organizzativi e decisionali, nonché la frequente presenza di conflitti tra i gruppi di produttori ed all'interno degli stessi.

La gestione finanziaria si presenta anch'essa scarsamente efficiente: nonostante gli intermediari Ces offrano ai gruppi di artigiani la possibilità di godere di un anticipo fino al 50% del prezzo di vendita, la maggior parte di essi non ne fa uso, a causa della limitata dimensione dell'ordine, 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.

Sotto il profilo logistico le deficienze si manifestano soprattutto con l'alto numero degli intermediari di ogni genere a cui si fa ricorso, ciascuno dei quali certo rende servizi ma assorbe margini di guadagno e rende più difficile la trasparenza sull'origine dei prodotti e sulle loro caratteristiche.

Il profilo delle inefficienze amministrative si concretizza soprattutto nella insufficiente conoscenza e incapacità di gestire gli aspetti legali, soprattutto nel richiesto passaggio alla formalità.

Per concludere la disamina del secondo punto è interessante accennare a due aspetti che emergono nelle indagini dirette e che spesso vengono segnalati dagli stessi esponenti del mondo del Ces. Sono entrambi aspetti legati strettamente alla dimensione culturale ed etica.

Il primo è dato dall'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 la consegna e la qualità del prodotto. I ritardi sono un contrattempo molto diffuso causato dall'accettazione/imposizione di scadenze troppo ravvicinate, che non lasciano margini per gli imprevisti e implicano spesso orari di lavoro difficilmente sostenibili, e dall'incapacità di programmare efficientemente i tempi di produzione e di dividere opportunamente gli ordini tra i vari produttori (come abbiamo visto, manca la logica della filiera). 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 o del modello stesso. Non è raro che le copie risultino eccessivamente dissimili dall'originale o che vi siano delle incoerenze rispetto alle taglie, per esempio nel caso dei capi d'abbigliamento.

Un secondo aspetto è dato da una logica a volte "assistenzialistica", che fa eccessivo affidamento su aiuti nazionali e internazionali e che non si

concretizza in una adeguata proattività. In questo senso si comprende anche la pressante richiesta di “protezione” e la percezione che a volte si riscontra del livello internazionale del Ces quasi come fonte di “barriere all’entrata”, in quanto, ad esempio, gli standard richiesti vengono percepiti come eccessivamente elevati per la maggior parte degli operatori esistenti e quindi come fonte di discriminazioni fra gli artigiani.

Da ultimo segnaliamo una difficoltà, che si potrebbe chiamare “tecnica” e cioè la difficoltà di 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.

A questo fattore ne va aggiunto un altro: soprattutto nel caso dell’artigianato, si afferma una dinamica di determinazione del prezzo equo che si traduce quasi automaticamente in un valore superiore rispetto a quello di mercato, non riuscendo l’operazione di compressione del margine di commercializzazione che dovrebbe essere ottenuta grazie alla riduzione del numero di intermediari presenti nella catena di commercializzazione del fairtrade.

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 la riduzione dei costi; il lavoro ha normalmente un costo più alto rispetto al caso dell’artigianato tradizionale che gode spesso dei vantaggi economici della informalità; la limitatezza degli ordini può comportare più alti costi per i compensi pagati alle organizzazioni di secondo livello e ai vari fornitori di servizi.

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 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 evitare il ricorso ad intermediari commerciali che si incaricano della fase di esportazione; per quanto riguarda la fase di importazione, esistono evidenti inefficienze nella distribuzione alle varie botteghe e nel sistema di vendita creato.

6. Dove va il *comercio justo* in America Latina?

Di fronte alle difficoltà e alle inefficienze rilevate, numerosi sono i tentativi di soluzione e di risposta che si sono avviati in America Latina.

Il primo punto riguarda l’aspetto dell’accesso ai mercati di sbocco nei paesi sviluppati. 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 vi hanno un accesso molto difficile, 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 cercando di incrementare le dimensioni del mercato attraverso l’analisi più approfondita delle tendenze internazionali per identificare nuovi sbocchi e, soprattutto, di agevolare l’accesso dei prodotti Ces attraverso il miglioramento dell’organizzazione e la realizzazione di forme associative; a tale scopo vengono promosse campagne di sensibilizzazione e fiere; inoltre si punta alla riduzione dei costi, attraverso l’acquisto congiunto di materie prime e si cerca altresì di aumentare la qualità del prodotto; si persegue inoltre la sistematizzazione delle esperienze più positive esistenti, l’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, sulla scorta dell’esperienza brasiliana. Infine, si inizia a pensare all’utilità di includere imprese tradizionali, non appartenenti al circuito del Ces, nella catena di produzione: 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, in cui si pianificano i 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. Anche se il rischio che molti vedono 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, tuttavia da parte di molti esiste una notevole apertura verso l'estensione del raggio d'azione del Ces nella direzione di una certa "contaminazione" con le logiche di mercato. Questo fenomeno è interessante da leggere in connessione con i dibattiti, tuttora abbastanza animati nei paesi avanzati, in merito all'opportunità di aprire gli sbocchi alla grande distribuzione organizzata. Al riguardo non emergono nel Sud posizioni preconcepite, se non in alcuni ambiti piuttosto limitati.

Il secondo punto riguarda la qualità e i processi di certificazione. Lo scopo delle iniziative di certificazione, come è noto, è quello di garantire la qualità dell'offerta di alcuni beni nel rispetto dei principi del commercio equo riconosciuti su scala internazionale, permettendo pertanto di attirare l'attenzione di un crescente segmento di consumatori. 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 aggrega valore alle merci e rafforza il commercio internazionale equo e solidale, garantendo un prezzo in grado di coprire i costi di produzione ed anche un premio da utilizzare per il rafforzamento organizzativo e lo sviluppo sociale e ambientale.

La principale istituzione di certificazione Ces, come è noto, è la Fairtrade Labelling Organization (Flo), con sede a Bonn. 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 di frutta, zucchero, tè, miele e vino: come si può vedere non esistono fra questi prodotti dell'artigianato.

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 numerose proposte negli altri paesi. Il dibattito in merito è abbastanza articolato e in molti casi si punta alla 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 locali. Si percepisce una certa riluttanza ad adottare normative

internazionali nate in paesi sviluppati: si teme infatti che in questo modo 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.

Ad ogni modo, l'estensione della certificazione al settore artigianale viene percepita come molto difficile: finora non si conosce alcuna esperienza in atto 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. L'enorme varietà dei prodotti artigianali rende problematica la determinazione di un regolamento omogeneo, mentre la frequente impossibilità di certificare la provenienza delle materie prime (si pensi ad esempio a materiali come alpaca, argento, legno, ecc.) limita la possibilità di estendere la certificazione al fatto che gli articoli vengano prodotti utilizzando esclusivamente materiali fairtrade. La certificazione potrebbe in questo caso riguardare prevalentemente il sistema di produzione (rispetto dei diritti dei lavoratori, condizioni organizzative, rispetto delle condizioni dei contratti di vendita, ecc.), piuttosto che la qualità del prodotto, che verrebbe così lasciata direttamente al 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, la cui creazione non è priva di una certa carica contestativa nei confronti delle organizzazioni del Nord. Il movimento del Ces, come viene spesso fatto osservare, 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 agli stessi dei principi del fairtrade è avvenuta grazie ad 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 centrale in Germania, nel Regno Unito o negli Stati Uniti. Un giudizio abbastanza diffuso è che, nonostante il commercio equo sia un'iniziativa che ha come principali beneficiari i produttori dei paesi del Sud, la maggior parte delle decisioni vengono prese da altri soggetti, lontani ed a volte non completamente coscienti delle problematiche locali, per cui si limita di fatto la partecipazione degli esponenti dei paesi produttori. Per questo motivo, i paesi produttori danno una grande importanza alle iniziative che nascono a livello nazionale o macroregionale.

La quarta linea strategica, infine, è rappresentata dalla regionalizzazione. Il fairtrade è nato come tentativo di stabilire relazioni Nord-Sud ispirate

a principi di giustizia, ma dopo 40 anni di esperienze sta crescendo tra le organizzazioni dei paesi produttori la necessità di creare un polo di azione e promozione nel Sud del mondo, come fattore di sviluppo di relazioni Sud-Sud. Le politiche di 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). Una delle sfide attuali, da questo punto di vista, è la creazione di botteghe a livello nazionale, che permettano di aumentare i mercati per i produttori e di favorire la sensibilizzazione dell'opinione pubblica nazionale. Lo sviluppo di questa linea strategica richiede tuttavia politiche di differenziazione dell'offerta per tenere conto dei tipi di consumatori e delle loro modalità di acquisto e di consumo. Una prima possibilità è l'apertura di botteghe di alto livello, in cui offrire prodotti accuratamente rifiniti con un design adattato alle esigenze della domanda, rispettando le tradizioni del luogo di provenienza. Tali botteghe potrebbero essere aperte all'interno di alberghi nel centro delle città, o comunque nelle zone più visitate, in modo che vi si possano rivolgere soprattutto i 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 boutique che vendono prodotti di alpaca potrebbero offrire anche maglioni o sciarpe lavorati dalle artigiane 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 una scheda descrittiva per ogni articolo, faciliterebbero la promozione del prodotto ed una certa tolleranza per un prezzo di vendita leggermente superiore. Infine, parallelamente e all'interno delle fiere tradizionali promosse dalle varie organizzazioni pubbliche o private, 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 e sostenibile, favorendo l'integrazione tra il turismo e l'artigianato. Molto interessante da questo punto di vista è l'esperienza dell'Ecuador.

7. Altre forme di relazioni eque a livello internazionale

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 non sarà rapido né tanto meno un fenomeno di massa. Difficilmente si supererà 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. Da questo punto di vista, si sono identificati due ambiti estremamente interessanti, anche se anch'essi allo stadio iniziale: la formazione di cluster o alleanze e reti di imprese e la crescente diffusione delle forme di responsabilità sociale.

Una importante modalità di creazione di relazioni eque nei rapporti Nord-Sud è rappresentata dalla formazione di alleanze e reti di imprese per favorire l'accesso ai mercati sviluppati, garantendo condizioni di scambio più eque di quelle che normalmente si instaurano in base a relazioni puramente di mercato.

Allianze e reti sono certamente la forma più adeguata per finalizzare maggiormente le relazioni internazionali alle esigenze di mettere in moto meccanismi di sviluppo, attraverso la personalizzazione del rapporto e la sua durata nel tempo. Del resto, questa componente relazionale è già presente all'interno dei circuiti del commercio equo e solidale, solo che in questo caso la si propone come metodo normale di relazione tra imprese che non appartengono e non intendono appartenere a nessun circuito "etico".

Tali alleanze possono essere anzitutto a livello nazionale o a livello internazionale.

A livello nazionale sono numerosi i casi di imprese, anche di piccole dimensioni, che si presentano sulla scena internazionale avendo posto in essere forme diverse di alleanze, più o meno spinte e articolate, tra di esse e con altri soggetti (per esempio le organizzazioni non governative): l'oggetto può essere la semplice commercializzazione, ma anche la produzione, la qualità, la tecnologia, ecc.

Un tema molto "alla moda" nei paesi del Terzo Mondo è quello delle catene o cluster di imprese come strumento decisivo di rafforzamento della competitività. I vantaggi in termini di promozione dello sviluppo sono evidenti: rafforzamento della capacità di contrattazione nei confronti degli acquirenti esteri, molto importante quando si tratta di concludere accordi di sub fornitura con le grandi imprese multinazionali o con compratori esteri; miglior sfruttamento e ottimizzazione della capacità produttiva attraverso un più stretto coordinamento fra i produttori; miglioramento della qualità;

migliore accesso al credito; crescita della capacità di concludere alleanze con istituzioni e imprese a livello internazionale. In realtà non è sempre facile costruire reti di imprese nei paesi del Terzo Mondo: gli ostacoli sono l'arretratezza economica e lo scarso sviluppo del capitale umano, la presenza di diffidenze reciproche, la carenza di *best practices*, l'individualismo e la scarsa cultura della collaborazione, la difficoltà di mettere insieme imprese con molte debolezze fra le quali non emergono *leaders* che possano svolgere un ruolo fortemente propulsivo dell'aggregazione stessa. Per questo, spesso conseguono risultati migliori le aggregazioni che nascono con uno o più *leaders*, che possono essere imprese di dimensioni maggiori, Ong o istituzioni educative come le università con le loro attività di proiezione sociale.

Un aspetto molto interessante è quando le alleanze sono tra imprese o sistemi di imprese o soggetti di paesi differenti. Un esempio significativo è quello di una impresa che produceva maglioni di alpaca di alta qualità e che concluse una alleanza con una impresa italiana, ottenendo così un accesso diretto al mercato italiano e europeo, con il risultato di far crescere la produzione nel paese di origine e di spostare i termini dello scambio in senso più favorevole al produttore. Tuttavia, in una seconda fase, si ebbe un ripensamento delle modalità di produzione, che fino ad allora erano di tipo industriale, e si passò alla fase artigianale attraverso la creazione di una rete di laboratori: fu necessario un notevole lavoro per aumentare la qualità e garantire la regolarità degli approvvigionamenti, ma il risultato fu estremamente positivo e i prezzi pagati ai laboratori stessi crebbero in misura considerevole. È anche significativo in questo esempio il contributo alla valorizzazione della tradizione e della cultura artigianale locale.

Altri esempi sono le numerose storie di successo di piccole joint venture: in tutto il mondo imprese di minori dimensioni riescono a creare con successo iniziative che coinvolgono soci locali, nelle quali trasmettendo tecnologie e conoscenze si trasmettono altresì e si confrontano utilmente modelli di culture di impresa molto differenti.

Un tema correlato a quello che si sta trattando è certamente quello della responsabilità sociale di impresa (Rsi). Una delle definizioni più comunemente accettate è quella contenuta nel Libro Verde della Commissione Europea: "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". Nella sua accezione più ampia il concetto di Rsi si collega a quello di sviluppo sostenibile, che è "lo sviluppo che soddisfa i bisogni del mondo presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare, a loro volta, i propri bisogni" (World Commission on Environment and Development, 1987).

Ora, è evidente che un comportamento sociale responsabile non può che tendere a produrre relazioni internazionali che interiorizzano la dimensione etica: ovviamente non tutte le imprese che operano attraverso la costruzione di reti e alleanze lo fanno a partire da una visione consapevole di questo tipo, ma è altrettanto ovvio che l'orientamento alla Rsi non può che avere, almeno come prospettiva, una visione orientata alla produzione di valore sociale anche a livello internazionale (Molteni, 2004).

Non va dimenticato, tra l'altro, che una forte spinta alla crescita della Rsi è venuta proprio dalle sollecitazioni del macroambiente e in particolare dall'estendersi dei processi di globalizzazione.

I punti dell'attività d'impresa in cui si manifesta questo atteggiamento possono essere molti: gestione delle risorse umane in ottica multiculturale, tutela dei diritti dei lavoratori e delle condizioni di lavoro, attenzione allo sviluppo del capitale umano nei diversi paesi di operatività, *cause related marketing*, controllo etico della *supply chain*, e così via.

Un caso interessante che si è incontrato nel corso della ricerca è quello di Inca Tops, una grande azienda peruviana del settore tessile, che produce filati di lana, che ha promosso la creazione di una rete di micro imprese tessili, come forma di articolazione della sua attività. 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 si è volontariamente assunta una responsabilità diretta offrendo formazione, identificando le necessità tecniche ed umane delle piccole imprese artigiane. Anche nei confronti dei clienti, la responsabilità sociale di Inca Tops si è concretizzata nella vendita di 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 di cooperazione internazionale che ha come obiettivo appoggiare gruppi di tessitrici per integrare le loro fonti di reddito e superare problemi di violenza all'interno del nucleo familiare.

Sempre in questa direzione si segnalano in Perù iniziative appoggiate dal settore pubblico e volte a stimolare il processo di certificazione relativa alla responsabilità sociale, nel cui ambito si richiede il rispetto delle condizioni minime di lavoro, della qualità delle materie prime, della qualità della produzione nelle imprese sub-fornitrici e dei prodotti. Nell'ambito del programma, le grandi aziende offrono corsi di formazione alle piccole imprese per conseguire la certificazione e successivamente ne assorbono i prodotti.

8. Conclusioni: quale futuro per il *comercio justo*?

Il processo di sviluppo del commercio equo sta attraversando nei paesi dell'America Latina una fase estremamente dinamica caratterizzata per il rafforzamento del movimento e lo sforzo di migliorare le performance economiche, soprattutto dal punto di vista della qualità e quantità dell'offerta.

Dal dibattito in corso emergono tre potenziali sentieri di sviluppo del Ces (Mittiga, 2006; Cotera, 2005), che non sono totalmente incompatibili tra di loro, ma che neppure possono coesistere come tali senza generare contraddizioni.

Un primo sentiero consiste nell'accettare la sfida globale e puntare alla crescita del Ces in questo contesto. In tal caso i prodotti fairtrade dovrebbero essere venduti sia nelle botteghe specializzate sia nei negozi tradizionali e nella grande distribuzione, entrando conseguentemente in concorrenza con gli altri prodotti. Per uscire dalla sua attuale nicchia marginale di mercato, il Ces dovrebbe diventare più competitivo, dal punto di vista della qualità e dei sistemi di produzione.

Un secondo sentiero, spesso rilanciato nei dibattiti che avvengono in America Latina, punta ad integrare fortemente il commercio equo nell'ambito del movimento dell'economia solidale. L'economia solidale si presenta come una corrente di pensiero notevolmente attiva nel continente, che vuole recuperare il valore sociale ed etico dell'economia per sradicare 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, le tecnologie alternative, il turismo responsabile, il baratto, l'agricoltura organica ed altre forme di economia alternativa. In questo modo si accentua il carattere ideologico, ma si ottiene una maggiore incidenza sul dibattito economico e sociale. Un esempio significativo in questa direzione è fornito dal turismo responsabile che può diffondere il movimento del Ces fra i turisti nazionali e stranieri, favorire l'interscambio culturale e la vendita di prodotti tradizionali. La creazione di reti latino americane permette anch'essa di collegare maggiormente fra loro le diverse esperienze di economia solidale. Tuttavia, è innegabile che tale linea di sviluppo rischia di vincolare eccessivamente il commercio equo, limitandone la diffusione e confinandolo ad una nicchia marginale, che semplicemente diventerebbe un po' più ampia ma non cesserebbe di essere nicchia.

Un terzo percorso, infine, consiste nel cercare forme di relazione con esperienze diverse da quelle tradizionali del commercio equo, ma caratterizzate dalla ricerca di livelli etici di relazioni internazionali. Come si è visto, esistono differenti forme organizzative del commercio internazionale

che soddisfano, anche se in maniera diversa ed ancora iniziale, criteri generali di eticità: la creazione di *cluster* e le esperienze di responsabilità sociale e di impresa ne sono esempi significativi.

I primi due sentieri hanno l'obiettivo di diffondere il Ces nel contesto mondiale senza modificarne le caratteristiche, ma l'esito si presenta incerto e sicuramente non di breve termine. La terza alternativa, invece, gioca la partita in un contesto globale incentrato su logiche e visioni differenti, rispetto alle quali il Ces sarebbe semplicemente uno dei possibili soggetti. In cambio, le prospettive di diffusione sarebbero maggiori, dato che 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. Tuttavia, i sistemi produttivi che si genereranno in questo caso saranno inevitabilmente differenti dal modello del commercio equo, anche se permetterebbero ugualmente di diffondere ed applicare i suoi principi fondamentali in un arco temporale relativamente più breve.

In sede di conclusioni, è però interessante riprendere alcune delle considerazioni fatte all'inizio. In particolare, è importante sottolineare che il problema dell'equità delle relazioni internazionali non sta tanto nel rivendicare 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 di creazione del valore e l'innalzamento del contenuto qualitativo. Il vero rafforzamento del produttore è infatti quello che gli permette di diventare un vero imprenditore, senza il bisogno di invocare sussidi e protezioni per poter esistere perché perfettamente radicato nel mercato e capace di coglierne opportunità e minacce e quindi anche di riorientare il suo business tutte le volte che sia necessario in un contesto complesso come quello della globalizzazione.

Se ci si pone in questa ottica, appaiono sempre più evidenti due fattori fondamentali: in primo luogo, le risorse non devono essere considerate come un dato immutabile (soprattutto quelle intangibili e quelle che ruotano attorno all'idea di capitale umano); in secondo luogo, 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.

Resta dunque 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, ecc. 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 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, che richiede – prima dell'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). L'errore è pensare alla ricchezza come a qualcosa dato su cui esercitare rivendicazioni distributive, mentre tutto il problema sta nella capacità di farla crescere e non tanto in termini quantitativi quanto soprattutto qualitativi. Solo in questo modo si ricomponne la scissione tra produzione/globalizzazione e sviluppo. 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

- Alves da Silva R. (2005), *Mapeamento da economia solidaria no Brasil: o desafio de mostrar o que nao esta visible*, www.mte.gov.br.
- Agriculteur J. e Chauveau C. (2001), *Commerce équitable, un tremplin pour le Sud*, Editions Mai, Parigi.
- Amin S. (1974), *Come funziona il capitalismo? Lo scambio ineguale e la legge del valore*, Jaca Book, Milano.
- Associazione Runi Runi (2003), *L'artigianato in Perù*, Lima.
- Baran P. e Sweezy P. (1978), *Il capitale monopolistico*, Einaudi, Torino.

- Benavides de Burga M. (2001), *Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario*, Centro de Investigación Universidad del Pacífico, Lima.
- Carpenter S.C. (2000), *Alternative Trade: Analysis and Efficacy as a Development Model*, University of Ulster.
- Caselli C. (2003a), Etica e responsabilità di impresa nelle relazioni internazionali, *Symphonya. Emerging Issuing in Management*, n. 3.
- Caselli C. (2003b), *La hilera del valor economico y social*, Working paper, Lima.
- Caselli C., Mittiga S. (2005), Commercio giusto ed etica delle relazioni internazionali Nord-Sud: il caso dell'artigianato peruviano, *Impresa Progetto*.
- Caselli C., Mittiga S. (coord.) (2006), *El desafio del comercio justo en America Latina. El caso del sector artesanal*, Fondo Editorial dell'Università Cattolica Sedes Sapientiae, Lima.
- Ciap (2003), *Marcando Huellas – 10 años de experiencia de CIAP por el desarrollo de los artesanos*, Lima.
- Comercio Justo México (vari anni), *Normas para la empresa de Comercio Justo*, <http://www.comerciojusto.com.mx>.
- Consejo Nacional de la Competitividad (2003), *Lineamientos del Programa Nacional de Competitividad*, Lima.
- Cotera A. e Ortiz H. (coord.) (2003), *Comercio justo en América Latina*, Lima.
- Cotera A. (coord.) (2005), *Hacia un movimiento de comercio justo en el Perú*, Lima.
- Elkins, P. (1992), *A New World Order: Grassroots Movements for Global Change*, London.
- Fairtrade Foundation (2003), *FLO Trader Application Evaluation Policy*, version 3.2.
- Fairtrade Foundation (2004), *The Fairtrade Mark - The history, Fair Comment*, www.fairtrade.org.uk.
- Fairtrade Foundation (2005), *Introducing Fairtrade – A guide to Fairtrade and how the Fairtrade Mark works*, www.fairtrade.org.uk.
- Gunder Frank A. (1974), *Capitalismo e sviluppo in America Latina*, Einaudi, Torino.
- Hopkins R. (2000), *Estudio de evaluación de impacto, Impact assessment study*, Oxfam Fairtrade.
- Hamerschlag K. (2004), *Beyond Market Niche: Lessons from Fair Trade for international trade policy, corporate reform and development policy*, presented at session on Alternatives to Free Trade, Civil Society Forum, Sao Paulo.
- Jongejans L. (2005), *Visión y práctica del comercio justo por productores de comercio justo en artesanías del Perú sur andino*, Cuzco, tesi master.
- Maquita Cushunchic (2000), *15 años MCCH - Mercado ético con calidad y espiritualidad*, Fundación MCCH, Quito.
- Mittiga S. (2004), *Documento de trabajo sobre certificación*, Foro Nacional de Comercio Justo y Consumo Ético, Lima 28 e 29 ottobre 2004.
- Mittiga S. (2004), *Propuesta para la realización de la página Web de Comercio Justo en América Latina*, Lima.

- Mittiga S. (2006), Lo sviluppo del commercio equo e solidale in America Latina: un'analisi comparativa, *Impresa progetto*.
- Molteni M. (2004), *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*, Vita e Pensiero, Milano.
- Molteni M. e Devigili D. (2004), *Il cause related marketing nella strategia d'impresa*, FrancoAngeli, Milano.
- Ortiz H. e Cotera A. (2001), *Comercio justo, consumo ético, trueque y moneda social en la perspectiva de la solidaridad global norte-sur*, Conclusioni dell'Encuentro Latinoamericano, Lima.
- Palloix C. (1970), *I problemi dello sviluppo nell'economia aperta*, Jaca Book, Milano.
- Porot V. (2001), *Comercio Justo y responsabilidad social empresarial*, Anuario Efta.