

Il commercio equo e solidale: dati di mercato e prospettive legislative

DI BEATRICE ORLANDINI

Nato negli anni Sessanta da alcune esperienze sparse e pionieristiche, il commercio equo e solidale è oggi una realtà consolidata e multiforme. Lo slogan “trade not aid” che definisce gli obiettivi di sviluppo a lungo termine del movimento è diventato realtà per molti produttori locali di diverse parti del mondo. “Il commercio equo si concepisce come filiera produttiva che include tutti i soggetti coinvolti nello scambio: i produttori, gli esportatori, gli importatori, i venditori, i consumatori. Tutti devono essere partecipi di un modello alternativo di commercio.”¹



©Andrew Penner, *Chicchi di caffè* [<http://www.istockphoto.com>]

Il concetto di “filiera equa” è proprio uno dei cardini della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale², che raccoglie i principi fondamentali accettati da tutte le organizzazioni del commercio equo e solidale. Tra i principali sono la dignità del lavoro, il prezzo equo (che garantisca a tutte le organizzazioni coinvolte nella catena di commercializzazione un giusto guadagno), rispetto dell’ambiente, democraticità e trasparenza delle strutture organizzative, reinvestimento degli utili in progetti sociali a beneficio della collettività, garanzia di rapporti commerciali diretti e continuativi.

Frans van der Hoff, uno dei fondatori, definisce il commercio equo un’economia vantaggiosa per tutti. “L’alleanza tra produttori e consumatori si colloca al cuore del commercio equo e solidale: gli uni e gli altri si accordano sulla base di regole commerciali che non ledono nessuno.”³

Il commercio equo e solidale in Europa

Nel 2005 il fatturato complessivo al dettaglio del commercio equo in Europa è stato stimato intorno ai 660 milioni di euro, con un incremento del 154% rispetto al 2000.⁴ Sempre nella UE sono più di 79.000 i punti vendita che trattano merci solidali (57.000 di questi sono supermercati comuni che vendono anche prodotti equi) mentre sono circa 2.800 le botteghe del mondo presso cui offrono il loro servizio circa 100.000 volontari.⁵ I posti di lavoro in Europa in organizzazioni legate al commercio equo sono circa 1.500 (calcolati come equivalente di persone assunte a tempo pieno).

Anche se i risultati sono piuttosto lusinghieri, “le quote di mercato dei principali prodotti del commercio equo e solidale sono ancora piuttosto limitati e, nei casi del caffè e delle banane (i prodotti probabilmente di maggior successo), non superano il 5% del mercato in praticamente nessuno dei paesi europei.”⁶

Ciò non toglie che esistano alcuni paesi in cui l’impatto sta diventando invece particolarmente significativo: in Svizzera il 47% di tutte le banane vendute, il 28% dei fiori e il 9% dello zucchero sono del circuito del commercio equo. E in Gran Bretagna i prodotti a marchio equo hanno raggiunto una percentuale del 5% del mercato del tè, il 5,5% delle banane e il 20% del caffè.

Il dato italiano sulla spesa pro capite è uno dei più bassi d’Europa: 35 centesimi di euro a testa (veramente basso se confrontato con i 18,47 euro della Svizzera). Le botteghe sono circa 500 in tutta Italia e sono concentrate prevalentemente nel nord ovest e nel nord est, rispettivamente il 38% e il 22,6% del totale⁷. L’88% di esse si trova nelle grandi città. La maggior parte dei ricavi proviene dalla vendita di artigianato (circa il 46%) e di alimentari secchi (circa il 42%). I punti vendita che trattano prodotti solidali sono in totale circa 4.500⁸. Le persone coinvolte tra dipendenti, volontari, soci e cooperative sono 60.000⁹.

I prodotti del commercio equo dalle botteghe alla grande distribuzione

Negli ultimi anni si è acceso in Italia un vivace dibattito rispetto alla scelta dei principali importatori di aprire alla grande distribuzione (CTM Altromercato di Bolzano e Commercio Alternativo di Ferrara sono presenti da alcuni anni con linee di prodotti alimentari nelle catene della grande distribuzione, fra cui Esselunga e Conad). Uno dei motivi principali della scelta è che la grande distribuzione aiuterebbe fortemente i produttori a vendere di più. Certamente per i produttori più grandi e organizzati (come MCCH in Ecuador, che vende anche alla Ferrero) la grande distribuzione può essere un'ottima occasione per allargare il proprio mercato. Gli importatori che hanno scelto di collaborare con la grande distribuzione sostengono che questo contribuisce a far uscire il commercio equo e solidale dalla propria nicchia e ad arrivare a persone nuove. La scelta non è però priva di rischi. Innanzi tutto manca un'analisi accurata sull'impatto della grande distribuzione sui piccoli produttori locali, quelli che caratterizzano maggiormente il circuito equo e solidale e che non sembrano entusiasti dell'apertura alla grande distribuzione.

Uno dei rischi della propensione per la grande distribuzione, sottolinea uno degli importatori che ha invece scelto di distribuire solo nelle botteghe e negli altri circuiti (negozi biologici, punti vendita specializzati...), è la dipendenza del fatturato: "la scelta della grande distribuzione è una scelta quasi irreversibile, sotto i due versanti della centrale di importazione e dei produttori del sud: infatti il grado di strutturazione interna che prevede e i produttori che devono essere coinvolti facendoli a loro volta strutturare adeguatamente, fanno sì che molto difficilmente da questa scelta si possa tornare indietro, a meno di una pesante ristrutturazione interna e di pesanti conseguenze pratiche per i produttori stessi. [...] Cambi di strategie commerciali nella grande distribuzione possono creare problemi a grandi aziende, tanto più possono crearli a centrali di importazione del commercio equo e solidale, che al confronto hanno un piccolo potere di contrattazione."

Altro aspetto da considerare è che uno dei punti di forza delle botteghe del mondo è quello di non vendere solo prodotti ma anche "informazioni", di diventare centro di diffusione culturale, fatto che ne ha determinato il successo e il radicamento sul territorio e questo aspetto certamente (almeno in parte) si perde con la grande distribuzione.

Nel breve periodo la scelta di entrare nella grande distribuzione appare la scelta più conveniente (l'aumento del fatturato per gli importatori e quindi anche per i produttori locali è certamente considerevole). Nel lungo periodo potrebbe però portare a un indebolimento del movimento o quantomeno della libertà di scelta della rete del commercio equo, se la distribuzione è in mano a organizzazioni certamente più forti e strutturate. Forse puntare sulle botteghe e sul rafforzamento dei circuiti locali potrebbe essere una scelta non solo eticamente migliore, ma anche commercial-

mente vincente. Potrebbero essere percorse strade più “fantasiose” (mense pubbliche, botteghe specializzate, vending...) con risultati certamente meno eclatanti ma forse più duraturi e stabili.

Necessità di un quadro legislativo di riferimento

A livello europeo il parlamento ha iniziato a discutere di commercio equo già nel 1998. Recentemente la commissione per lo sviluppo ha approvato all'unanimità una proposta di risoluzione riconoscendo che “il commercio equo e solidale si è dimostrato un mezzo efficace di promozione dello sviluppo sostenibile” e una delle iniziative che “contribuiscono a rafforzare le norme sociali e ambientali”¹⁰.

Si tratta di una relazione importante innanzi tutto perché riconosce ufficialmente che “il commercio equo e solidale aiuta l'Unione Europea a rispettare gli impegni assunti a favore dello sviluppo sostenibile e della riduzione della povertà” e ne sottolinea l'enorme potenziale di crescita. Ma è interessante anche perché il Parlamento Europeo sollecita la Commissione Europea ad agire per rafforzare il commercio equo e solidale, proponendo una serie di iniziative concrete. Innanzi tutto propone di emanare una raccomandazione sul tema “considerando che, alla luce del successo del commercio equo e solidale e dell'assenza di protezione giuridica, sussiste il rischio che tale concetto possa essere utilizzato abusivamente da imprese che entrino nel mercato del commercio equo e solidale senza rispettarne i criteri; che ciò può ridurre i benefici per i produttori poveri e marginalizzati dei paesi in via di sviluppo, diminuire la trasparenza per i consumatori e violare il loro diritto a un'informazione appropriata sui prodotti.”

Il Parlamento Europeo invita anche la Commissione a lanciare specifici “inviti a presentare proposte”, a presentare “una proposta per un'azione e un finanziamento adeguati nel settore del commercio equo e solidale e di altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali e ambientali”. Nella relazione si trovano anche proposte di supporto del commercio equo solidale, come l'invito a elaborare progetti per introdurre nuovi prodotti nel circuito o per attuare campagne di sensibilizzazione. Lo stesso Parlamento Europeo ha introdotto nei suoi bar alcuni prodotti del commercio equo e solidale.

La necessità di una regolamentazione nasce quindi da diverse esigenze. Il consolidarsi del settore del commercio equo rende sempre più interessante l'entrata di nuovi attori e dei grandi gruppi, che stanno iniziando a elaborare loro linee equo e solidali (da Starbucks alla Nestlé). Nasce quindi l'esigenza di chiarire (e soprattutto definire ufficialmente) quali sono i criteri da rispettare per poter utilizzare la dicitura “equo e solidale” per evitare usi impropri che tolgano impatto e credibilità a tutto il movimento. Dall'altro lato il riconoscimento istituzionale è un momento impor-

tante per uscire dal concetto di “prodotto di nicchia” e comunicare il messaggio che anche le istituzioni pubbliche riconoscono l'esistenza di un'economia solidale e soprattutto il suo ruolo nel creare lavoro e commercio, nel rispetto di determinati principi etici.

A livello italiano già dal 2004 è attiva l'AIES, prima associazione interparlamentare per il commercio equo, che raccoglie oltre 100 deputati e senatori di tutti gli schieramenti uniti per promuovere azioni a carattere istituzionale finalizzate a un riconoscimento legislativo di questa forma di cooperazione allo sviluppo ormai da anni presente in Italia.

L'AIES, insieme all'AGICES (Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio equo e solidale) ha presentato in un recente convegno a Roma una bozza di legge sul commercio equo e solidale condivisa da tutto il commercio equo nelle sue diversità.

La legge dovrebbe essere strutturata in tre parti. La prima parte dovrebbe contenere le “definizioni”, cioè la traduzione in termini giuridici di che cos'è il commercio equo, che cosa sono le organizzazioni di commercio equo (no profit), che cos'è un prodotto equo e solidale. Qui il dibattito è tra una certificazione sul prodotto (che aprirebbe la strada alla possibilità anche per imprese private di creare la propria linea equo solidale, certificando appunto un singolo prodotto) e una certificazione sulla filiera (che garantirebbe l'uso della dicitura equo e solidale solo per le organizzazioni di commercio equo, che quindi rispettano tutti i principi del commercio per tutta la produzione).

La seconda parte della legge dovrebbe invece trattare del sistema di accreditamento e dell'eventuale creazione di un albo nazionale per le organizzazioni del commercio equo, con meccanismi di controllo. La terza parte della legge dovrebbe presentare invece i “benefici” per le organizzazioni di commercio equo e solidale, ovvero come le istituzioni possono promuovere il commercio equo.

Per quanto riguarda le definizioni, CTM Altromercato ha specificato quali sono i criteri principali per distinguere un'organizzazione di commercio equo e solidale: “avere per oggetto sociale il commercio equo e una quota maggioritaria del proprio fatturato derivante dal fair trade, svolgere strutturalmente e con continuità attività a carattere sociale/informativo, essere non a scopo di lucro, avere una struttura sociale a base democratica e aperta. In particolare per gli importatori sarebbe necessario prevedere un impegno a relazioni di lunga durata con i produttori, rispetto del prezzo equo, rispetto dei criteri del *prefinanziamento*, salvo eccezioni motivate.”

Per quanto riguarda invece le possibilità da parte delle istituzioni pubbliche di promuovere il commercio equo, sarebbe importante lavorare a una riduzione dei dazi nazionali sui prodotti del Fair Trade, introdurre agevolazioni fiscali per le organizzazioni di commercio equo simili a quelli previsti per la cooperazione sociale e introdurre incentivi all'utilizzo dei prodotti del commercio equo negli acquisti pubblici.

Anche diverse Regioni italiane hanno elaborato percorsi di legge sul tema: in

Liguria, Emilia-Romagna e nelle Marche ad esempio il commercio equo è stato inserito nella legge sulla cooperazione allo sviluppo, mentre il Friuli Venezia Giulia ha elaborato sia una legge regionale sull'argomento, che un regolamento per assicurare la piena rispondenza dell'attività svolta dalle "botteghe del mondo" ai principi del commercio equo e solidale definiti dalla legge. In Lazio è stato invece presentato un progetto di legge sulla finanza etica e sul commercio equo e solidale, la cui ambizione sarebbe quella di creare un distretto dell'altreconomia in ogni provincia, ad esempio attraverso fondi a tasso agevolato. Proprio il fermento e l'interesse per il tema sembra rendere ancora più necessaria una qualche forma di coordinamento.

Il commercio equo di fronte alla crescita

Il commercio equo sembra trovarsi di fronte a uno snodo chiave: sarà in grado di cogliere la sfida e continuare a crescere restando fedele a se stesso? La legislazione sarà davvero uno strumento di chiarezza e rafforzamento? Il dibattito riflette il pluralismo presente nel commercio equo, in cui convivono realtà molto diverse e spesso complementari. Probabilmente le fasi di cambiamento in corso finiranno per cambiare un po' anche il commercio equo. In questo senso è auspicabile che la legge possa essere uno strumento di tutela di uno sviluppo che non tradisca i principi fondativi.

Se in termini percentuali la penetrazione del commercio equo è infatti ancora poco significativa, l'esperienza ha dimostrato in questi anni a milioni di contadini e artigiani di tutto il mondo che è possibile un modello di commercio *win-win*, rispettoso degli interessi di tutti e portatore di prodotti di qualità, capaci di soddisfare anche il pubblico più esigente. L'auspicio è che il commercio equo sappia valorizzare le sfide e crescere senza perdere la sua incisività. ◆

NOTE

1. Lorenzo Guadagnucci, *La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano, 2004, p. 37
2. <http://www.agices.org/documenti/>
3. Frans van der Hoff, *Faremo migliore il mondo*, Bruno Mondadori, Milano, 2005, p.21
4. Cfr. Jean-Marie Krier, *Fair Trade in Europe 2005* (Il documento, in inglese, è scaricabile gratuitamente dal sito <http://www.fairtrade.net/>)
5. *Idem*
6. Cfr. Gian Paolo Barbetta, *Il commercio equo e solidale in Italia*, Milano, giugno 2006.
7. Barbetta, *op. cit.*
8. Cfr. *Fair Trade Europe 2005, op. cit.*
9. Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_equo_e_solidale