

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

FACOLTA' DI ECONOMIA

**CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN TRADE
MARKETING E STRATEGIE COMMERCIALI**

MARKETING

NEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Relatore:

Chiar.mo Prof. DANIELE FORNARI

Laureando:

Mirco Camilletti

ANNO ACCADEMICO 2004-2005

*<< Nel mondo c'è ricchezza
abbastanza per soddisfare
le necessità di tutti
ma non per alimentare l'avidità
di ognuno >>*

gandhi

INDICE

INTRODUZIONE	PAG. 5
--------------	--------

CAPITOLO 1

IL COMMERCIO EQUO e SOLIDALE: storia e principi

1. Che cos'è il Commercio Equo?	PAG. 9
▪ 1.1 Il commercio	PAG. 10
▪ 1.2 Equo e Solidale	PAG. 15
2. Oltre mezzo secolo di Commercio Equo e Solidale	PAG. 19
3. I principi e i criteri adottati dal Commercio Equo	PAG. 25
▪ 3.1 Il prezzo	PAG. 26
▪ 3.2 Il lavoro	PAG. 26
▪ 3.3 Il prefinanziamento	PAG. 27
▪ 3.4 La tutela dell'ambiente	PAG. 28
4. Ruolo del Commercio Equo e solidale e i suoi significati	PAG. 32
▪ 4.1 Il significato economico del Fair Trade	PAG. 33
▪ 4.2 Gli altri significati del Comes	PAG. 37

CAPITOLO 2

IL MERCATO EQUO-SOLIDALE

1. Il Fair Trade in Europa e nel Mondo	PAG. 41
2. Il Comes in Italia	PAG. 48
▪ 2.1 Le Centrali di Importazione Italiane	PAG. 50
▪ 2.2 Alcuni meri del Comes Italiano	PAG. 71

CAPITOLO 3

LA FILIERA EQUO e SOLIDALE

Introduzione	PAG. 80
1. I produttori esportatori	PAG. 81
2. Le centrali di importazione (ATO's)	PAG. 88
▪ 2.1 Il caso Ctm-altromercato	PAG. 94
3. I marchi di garanzia	PAG. 109
▪ 3.1 Il sistema FLO: il Consorzio FairTrade in Italia	PAG. 115
▪ 3.2 Il sistema IFAT: il marchio "Fto Mark"	PAG. 123
4. La Finanza Etica e i suoi enti più rappresentativi	PAG. 128
▪ 4.1 Etimos	PAG. 130
▪ 4.2 La Banca Etica	PAG. 131
5. Il consumatore critico	PAG. 133
6. I Coordinamenti internazionali e nazionali	PAG. 153
▪ 6.1 International Federation of Alternative Trade (IFAT)	PAG. 155
▪ 6.2 European Fair Trade Association (EFTA)	PAG. 158

▪ 6.3 Network of the European World Shops (NEWS!)	PAG. 160
▪ 6.4 Fair Trade Labelling Organisation (FLO)	PAG. 164
▪ 6.5 Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale (AGICES)	PAG. 166
▪ 6.6 Associazione Botteghe del Mondo-Italia	PAG. 169

CAPITOLO 4

I CANALI DISTRIBUTIVI

Introduzione	PAG. 172
1. I negozi specializzati: Botteghe del Mondo	PAG. 175
▪ 1.1 Due modalità relazionali contrapposte: il modello Ctm Altromercato e il modello Commercio Alternativo.	PAG. 185
▪ 1.2 I Moduli Distributivi della Bottega del Mondo	PAG. 197
2. Il canale Moderno: la GDO	PAG. 209
▪ 2.1 Il Fair Trade italiano e la sfida con la G.D.O.	PAG. 211
▪ 2.2 Le insegne e i modelli di vendita dei beni equo e solidali.	PAG. 217
▪ 2.3 Il modello "Esselunga" o "Fair Trade 100%"	PAG. 220
▪ 2.4 Il modello "Coop" o "marca commerciale"	PAG. 230
▪ 2.5 Il modello "Carrefour" e il modello "Bio-Equo".	PAG. 236
▪ 2.6 Conclusioni generali sull'offerta Comes della GDO	PAG. 240
3. I nuovi canali distributivi	PAG. 250

CAPITOLO 5

LE POLITICHE DI MARKETING

1. Il Marketing per un'impresa equa e solidale	PAG. 260
2. Il "Fairbiz": il caso "sofarsonear"	PAG. 265
▪ 2.1 Le collezioni	PAG. 268
▪ 2.2 L'attività aziendale	PAG. 269
▪ 2.3 Il piano di marketing "sofarsonear"	PAG. 271
▪ 2.4 I risultati	PAG. 280

CONSIDERAZIONI GENERALI **PAG. 282**

RINGRAZIAMENTI PERSONALI **PAG. 286**

INDICE TABELLE **PAG. 287**

INDICE FIGURE **PAG. 288**

BIBLIOGRAFIA **PAG. 289**

SITOGRAFIA **PAG. 292**

INTRODUZIONE

La costante ricerca di spiegazioni ed informazioni per comprendere, nei suoi aspetti più profondi, le attuali tematiche sociali ed economiche mi ha condotto alla scoperta del fenomeno del Fair Trade. Il crescente numero di movimenti provenienti dal basso, capeggiati o appoggiati anche da intellettuali o economisti di primo piano che attaccano o criticano il sistema economico attuale, hanno suscitato in me una necessità di conoscenza non soddisfabile attraverso il classico approccio accademico. Seguendo il mio istinto sono entrato in contatto diretto, prima, con delle realtà sociali che fanno dello spirito collettivo e della condivisione i loro principi guida e, poi, con il mondo del Terzo Settore, in particolare, con alcune realtà operanti nel campo della Cooperazione Internazionale e del Commercio Equo e Solidale. La passione verso due mondi così apparentemente diversi come quello accademico specializzato in marketing e quello del no-profit, mi hanno spinto a compiere tale ricerca sul movimento Comes applicando le mie conoscenze di marketing acquisite, pur andando contro alla comune idea della totale incompatibilità tra i due.

Partendo, nel primo capitolo, dalla spiegazione di cosa è il Commercio Equo e Solidale interpretando in modo dettagliato i singoli termini che compongono il nome del fenomeno stesso, la sua definizione internazionale e nazionale, i suoi principi cardini, i suoi significati e la sua

storia, si proporrà al lettore una fotografia attuale della filiera Fair Trade con un'analisi quali-quantitativa e uno studio delle dinamiche interne.

Nel secondo capitolo, si passa da una visione generale del mercato Fair Trade Europeo e Mondiale ad una descrizione dettagliata del mercato equo e solidale Italiano attuando sia per le singole categorie merceologiche che per i singoli canali di vendita, sviluppata con un'indagine personale avviata durante la fiera nazionale di settore "Tuttaunaltracosa" e continuata, poi, attraverso interviste telefoniche. In tale capitolo è presente, inoltre, un'apposita sezione con le più significative Centrali di Importazioni attive sul territorio nazionale con le rispettive quote di mercato e i loro piani di sconto.

Dopo l'analisi quantitativa che permette al lettore di farsi un'idea sul valore economico del movimento, nel terzo capitolo è effettuata un'analisi qualitativa dei singoli attori che formano il circuito Fair Trade evidenziando, per ognuno, le funzioni svolte, i vincoli e i benefici apportati alla causa finale. Partendo dal ruolo dei produttori si passa poi a quello: degli enti importatori con il caso specifico di Ctm altromercato; degli enti di certificazione sia di prodotto che di organizzazione; degli enti di coordinamento internazionali e nazionali; e dell'interazione con il circuito creditizio della Finanza etica. È una descrizione della filiera che prevede un'ampia parte dedicata al consumatore critico attraverso uno excursus storico delle ricerche di mercato che si sono interessate del

nuovo stile di consumo, comprendendo anche l'ultima ricerca fatta nel luglio 2005 dall'Università di Studi di Parma - Cermes Università Bocconi.

Nel quarto capitolo si completa la descrizione della filiera Comes attraverso una dettagliata spiegazione dei canali distributivi che consentono al bene equo e solidale di raggiungere il consumatore occidentale. Analisi distributiva che verte principalmente sulla descrizione evolutiva dei canali più importanti, le BdM e la GDO e termina con i canali minori di ultima generazione affrontando la famosa diatriba che coinvolge oramai da un decennio il movimento, vale a dire l'opportunità di utilizzare le superfici di vendita moderne. In particolare, per il canale BdM si sono individuati due diversi modelli relazionali con le centrali d'importazione e tre diverse tipologie di punto vendita specializzato, al contrario del canale GDO in cui sono stati individuati, attraverso una ricerca empirica svolta su 31 punti vendita, quattro diversi modelli distributivi.

Infine nell'ultimo capitolo si cerca di individuare le eventuali politiche di marketing applicabili al contesto Fair Trade incontrando non poche difficoltà in quanto una parte del movimento non vede di buon auspicio l'utilizzo delle tecniche manageriali dell'economia tradizionale, pur se efficienti ed utili per migliorare l'attività alternativa. Politiche che sono state specificate attraverso una nuova filosofia manageriale, "Fair Business" o "Fairbiz", che contraddistingue le attuali imprese etiche presenti nel mercato italiano come ad esempio la "sofarsonear".

In conclusione, l'obiettivo principale è quello di presentare al lettore una panoramica del mercato equo e solidale italiano più completa possibile, cercando di dimostrare che possa esistere una nuova forma di economia in grado di rispettare in modo equo le tradizioni e le culture del Sud come quelle del Nord. Il tutto attraverso una produzione equa e solidale capace di soddisfare le esigenze di tutti gli stakeholders interessati, indipendentemente dalla loro appartenenza geografica

CAPITOLO PRIMO

Il Commercio Equo e Solidale: storia e principi

Lo scopo di questa sezione è definire il fenomeno equo-solidale nei suoi aspetti più specifici, partendo dalla definizione dei tre termini che determina il nome del movimento fino ad individuare i ruoli e le funzioni che svolge, dal punto di vista economico, nel mondo. Inoltre, in questo capitolo, verrà dedicata una ampia parte alle origini del Fair Trade e delle sue organizzazioni spiegando, nello specifico, i principi cardini riconosciuti da tutti gli attori del commercio alternativo.

1. Che cos'è il Commercio Equo?

Il Commercio equo-solidale si propone come un nuovo modo di pensare e di attuare le relazioni commerciali tra gli attori economici facenti parte di realtà produttive di paesi in via di sviluppo e quelli facenti parte di realtà di commercio e di consumo di paesi industrializzati.

Come rimanda chiaramente il termine in lingua italiana¹ è questo un movimento che si focalizza su tre fattori chiave: commercio, equo e solidale. Quindi, per una perfetta comprensione del fenomeno è

¹ Il commercio equo viene disegnato in diversi modi a seconda dei ceppi linguistici: Commercio equo-solidale (Comes) nella lingua italiana; Fair-Trade dai paesi anglosassoni; Comercio Justo dai paesi in lingua spagnola, Commerce Équitable nella lingua francese, Fairen Handel nella lingua tedesca, Comércio Justo nella lingua portoghese e Rättvis Handel in lingua svedese.

fondamentale spiegare il paradigma che i tre fattori assumono nel contesto specifico.

1.1 Il commercio

Il commercio, considerato come aggregato mondiale è oggi, grazie all'aumento avvenuto, in particolare e senza precedenti storici, negli ultimi cinquanta anni un commercio libero in cui chiunque può, teoricamente, beneficiare dei suoi vantaggi, come affermato anche Lester Thurow, uno degli economisti americani più in voga del momento che dichiara: "Per la prima volta nella storia dell'umanità, qualsiasi bene può essere prodotto e venduto ovunque nel mondo. Economia capitalista vuol dire produrre dove i costi sono più bassi e vendere dove prezzi e profitti sono più alti: costi minimi e profitto massimo, ecco cos'è; la massimizzazione del profitto sta al centro del capitalismo, mentre il legame sentimentale al paese non fa parte del sistema."²

Affermazione, questa, di dubbia verificabilità se si analizza attentamente le caratteristiche attuali del commercio globale e la sua capacità di essere fonte di benessere per le popolazioni di tutto il mondo. Innanzitutto, prima di entrare in specifico nell'analisi è importante precisare che con il termine "*commercio mondiale*" ci si riferisce nel suo

² Scritto in "The fractures of capitalism":

significato più ampio, come affermato anche da De Schutter (2001)³, a tre tipi diversi di operazioni:

1. • *commercio internazionale di beni*: ha subito un aumento consistente negli ultimi trenta anni ad un ritmo molto più veloce della produzione. Dinamica spiegata dal forte trend positivo, in termine di valore monetario, degli scambi internazionali di manufatti -beni con un maggior valore aggiunto- oramai divenuta la voce di maggior importanza del commercio globale, a discapito degli scambi mondiali delle materie prime -beni con un basso valore aggiunto- che seguono da un lungo periodo un trend negativo assumendo, a differenza del passato, sempre più un ruolo marginale nelle transazioni internazionali. Meccanismo evolutivo che nasconde, però, un effetto fortemente negativo come il netto deterioramento della ragione di scambio⁴ tra il Nord e il Sud del mondo. Declino spiegato da due principali fattori: da un lato, i paesi industrializzati hanno gradualmente ridotto la loro dipendenza dal Sud⁵, e dall'altro, la caduta dei prezzi delle materie di base, che sono per gran parte dei paesi in via di sviluppo la voce principale delle loro esportazioni (in molti casi

³ René De Schutter, Economista – GRESEA, in Commercio Mondiale , nell'Annuario commercio equo, 2001, EFTA

⁴ Con il termine 'ragione di scambio' gli economisti indicano l'evoluzione del rispettivo valore del commercio mondiale nel Nord e nel Sud, o, in altre parole, l'evoluzione nel tempo di quello che il Sud può comprare (o vendere) al Nord per una somma prefissata.

⁵ Petrolio e derivati esemplificano perfettamente questa tendenza al ribasso: mentre nel 1973 (al momento del primo aumento dei prezzi) rappresentavano oltre il 20% del valore delle esportazioni mondiali annue, i prodotti derivati del petrolio rappresentavano solo il 7/8 % nel corso dell'ultimo aumento.

l'esportazione delle materie prime agricole e minerali raggiungono il 70% delle esportazioni globali di un paese emergente) (Amatucci F., 1997). La situazione si aggrava ancor di più se ai fattori sopra citati si sommano inoltre le politiche commerciali dei paesi industrializzati fortemente protezionistiche, sia nel settore manifatturiero che nel settore agricolo, nei confronti dei prodotti provenienti dai paesi del Terzo Mondo⁶.

2. • *commercio in servizi*: sono oltre 160 attività diverse che includono dai servizi bancari al settore sanitario, istruzione, finanza, etc. Settore con scarsa incidenza nel valore globale del commercio internazionale dovuto, in parte, alla natura stessa dell'attività nelle quali la prossimità ha spesso un ruolo chiave ed, in parte, al fatto che oggi i trasferimenti transfrontalieri di molti servizi avvengono all'interno di una stessa multinazionale e pertanto non appaiono sistematicamente nelle statistiche. Caratteristica che rende questa branca del commercio un settore con un'elevata potenzialità di sviluppo e con margini elevati.

⁶ Parlando di Terzo Mondo ci si riferisce ai paesi che appartengono all'emisfero sud del mondo con un basso livello economico. Sono paesi molto eterogenei dal punto di vista economico perché ne fanno parte nazioni produttrici di petrolio, paesi di nuova industrializzazione e paesi emarginati. Gli altri termini di classificazione sono: il Primo Mondo, i paesi occidentali sviluppati con una forte industrializzazione; il Secondo Mondo, i paesi che sono in via di sviluppo economico e il Quarto Mondo, i paesi con nessun tipo di economia in cui si pratica solo la sussistenza. Per maggiori informazioni, si rimanda al documento EFTA sul "Commercio Mondiale" nell'Annuario Commercio Equo 2001.

3. *Flussi finanziari*: rappresentano i trasferimenti internazionali di capitale di tipo puramente finanziario. La maggior parte di questi trasferimenti internazionali sono di natura altamente speculativa con un impatto devastante sull'economia di tutti i paesi (De Schutter, 2001). Questi tipi di trasferimenti volti alla ricerca di elevati profitti in minor tempo possibile induce i possessori di ingenti liquidità monetarie a scegliere investimenti a breve termine contro gli investimenti a lungo termine fondamentali per avviare e sostenere progetti di sviluppo locale. La principale conseguenza di questo meccanismo è dovuta alla sua capacità di provocare una forte volatilità all'interno dei singoli mercati di capitali. Volatilità che al minimo segno negativo dei mercati fa trasferire altrove i capitali investiti lasciando, così, i progetti privi di fondi finanziari adeguati per il normale sviluppo. Conseguenza che non permette ai così detti paesi del Terzo Mondo di reperire i finanziamenti necessari per creare un minimo livello economico in grado di contenere l'elevato debito pubblico, tipico dei paesi del Sud, e di generare un ulteriore sviluppo. Meccanismo perverso che induce la maggior parte dei paesi sull'orlo di una crisi finanziaria privandoli dell'opportunità di innescare un'attività economica capace di sostenersi autonomamente (Amatucci, 1997).

Analizzando ora le caratteristiche di un commercio mondiale così formato si riscontra, da un lato, come i flussi commerciali internazionali si

sono triplicati negli ultimi venti anni e, dal lato opposto, come i benefici di questo commercio si sono divisi in maniera disuguale (Bowen, 2001). Disuguaglianza confermata dalla World Bank World Development indicators calcolando la quota di esportazione mondiale dei 48 paesi meno avanzati (PMA) pari, negli ultimi due decenni, ad un magro 0,4%. Paesi che rappresentano il 10% della popolazione mondiale alla pari degli USA e UE che detengono, però, il 50% delle esportazioni mondiali. Ulteriore conferma dell'ineguaglianza tra il Nord e il Sud del Mondo è il costante aumento della quota di commercio mondiale detenuta dalle grandi multinazionali con sedi legali nel Nord e un'attività globale pari ad un terzo del commercio in beni o servizi mondiale (De Schutter, 2001). Furono queste ineguaglianze, evidenti solamente oggi alla maggioranza delle persone, sommate alle normali difficoltà che un piccolo produttore riscontra nel relazionarsi con i principali attori dei mercati internazionali a spingere, già dagli anni cinquanta, alcune persone ad attuare un nuovo tipo di scambio fondato su regole e principi differenti dalla compravendita tradizionale. Partendo, proprio, da queste esperienze di commercio alternativo che si inizia a sviluppare, il così detto, *"commercio equo e solidale"* fenomeno che negli ultimi decenni è divenuto di dimensioni mondiali.

In conclusione, grazie alla sua manifestazione, il commercio può essere definito né buono né cattivo di per sé, ma, è il modo in cui avviene attuato che rappresenta al tempo stesso motivo di grande

preoccupazione ed un'opportunità senza precedenti. Gli scambi internazionali può, quindi, sia contribuire al processo di sviluppo sostenibile che comprometterlo⁷.

1.2 Equo e solidale

L'equità relativa alla manifestazione commerciale internazionale si riferisce in particolare alla variabile prezzo corrisposto all'esportazione. Secondo la dottrina economica il prezzo è unico ed è generato dall'incontro tra la domanda e l'offerta. Se i produttori non riescono a sostenere la produzione tramite il prezzo stabilito dal mercato cercheranno attività alternative o saranno obbligati a uscirne. Questo meccanismo economico perfetto nella sua formulazione scientifica, in quanto fondante sul principio della concorrenza perfetta, nella realtà incontra dei limiti sia dalla parte dell'offerta che da quella della domanda. Dal lato dell'offerta vi è una profonda differenza tra le strategie attuate dai piccoli produttori rispetto a quelle dei produttori medio-grandi⁸ in grado di dettare condizioni di mercato a loro favore e di controllare anche le attività dell'intero indotto economico sviluppando strategie di mercato simili alle aziende monopolistiche. Dal

⁷ Hilary French in "Costly Tradeoffs: Reconciling Trade and the Environment", citato in "Why Fair Trade", Fair Trade Federation, 1996, su <http://www.fairtradefederation.com>

⁸ Nel Comès quando si parla di piccolo produttore ci si riferisce principalmente a un produttore contadino, definito anche contadino mercantile semplice, con scarse possibilità di prevedere quantitativamente e qualitativamente i raccolti e la quantità di prodotto dedicato alla vendita. La sua relazione al mercato rappresenta un fenomeno occasionale a causa dell'attività congiunta di variabili ambientali, economiche, sociali e politiche.

Per produttore medio-grande ci si riferisce, invece, al produttore capitalista che ricorre sistematicamente al mercato, conosce le tecniche, dispone di risorse, gestisce abilmente le scorte e conosce l'evoluzione della domanda.

lato della domanda si presenta una situazione fortemente concentrata che consente a pochi compratori di grandi dimensioni di alterare i meccanismi di incontro tra la domanda e l'offerta. Limiti che possono essere superati attraverso una nuova definizione di prezzo non più fondato sull'incontro tra domanda e offerta ma che pone una particolare attenzione ai costi realmente sostenuti per la produzione.

La solidarietà, considerata in un contesto economico, si riferisce al ripristino delle condizioni dignitose di vita e di lavoro dei Paesi del Sud. Concetto che operativamente si concretizza nell'incentivo finanziario volto a sviluppare strutture cooperative con funzioni di supporto alle attività agricole o artigianali e di erogazioni di servizi sociali (sanitari, scolastici, previdenziali, ecc...). Incentivo, come esplicitato da Giulio Battistella, che non si fonda su una logica caritativa o assistenziale ma su un senso storico di giustizia che reclama il ripristino di posizioni paritarie tra l'economie del Nord e quelle del Sud.

Questo nuovo tipo di commercio internazionale fondato sull'equità e solidarietà sviluppatosi come un movimento decentrato, di base, formato da cittadini, utilizza ancora diverse definizioni per spiegare cosa sia esattamente il "*Commercio Equo e Solidale*"⁹. Anche dopo diversi sforzi non si è ancora raggiunta una definizione comune se si considera

⁹ In seguito si utilizzerà l'abbreviazione Comes per indicare il Commercio Equo e Solidale.

quella a livello europeo contro quella italiana, come qui si seguito riportate:

- “Il Fair Trade è un partenariato commerciale basato sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni commerciali a produttori svantaggiati e lavoratori, particolarmente nel Sud, e garantendone i diritti. Le organizzazioni del Commercio Equo, col sostegno dei consumatori, sono attivamente impegnate a supporto dei produttori, in azioni di sensibilizzazioni e in campagne per cambiare regole e pratiche del commercio internazionale convenzionale¹⁰”;
- “Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio tradizionale; esso ha la capacità di promuovere giustizia sociale ed economia, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l’ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l’educazione, l’informazione e l’azione politica. Il Comes è un insieme di relazioni paritarie fra tutti i soggetti coinvolti nelle catena di

¹⁰ Definizione stabilita da FINE: gruppo di lavoro informale creato nel 1998 dalle quattro reti del Comes al fine di scambiarsi informazioni e coordinare le attività. Composto da: FLO, IFAT, EFTA, NEWS.

commercializzazione: lavoratori, produttori/esportatori, importatori, Botteghe del Mondo e consumatori¹¹".

Considerando le due definizioni si nota facilmente come il movimento, pur mostrando differenti definizioni, dia primaria importanza alla creazione di una fitta rete di scambi internazionali concentrati tra produttori del Sud e consumatori del Nord e nettamente contrapposti a quelli tradizionali. Si riscontra, inoltre, in ambo le definizioni la percezione di un meccanismo commerciale fondato, obbligatoriamente, su rapporti paritari finalizzati a migliorare, da un lato, le condizioni di vita dell'emisfero Sud e, dall'altro lato, la consapevolezza e l'educazione dei consumatori occidentali cambiando le regole degli import-export internazionali. Quindi, finalità primaria del Comes è quella di ridurre al minimo la catena che va dal produttore all'utente finale in modo di informare i consumatori sulla cultura, identità e condizioni lavoratori che contraddistinguono i produttori. In questo senso, il termine Fair Trade rende ancora più esplicito il ruolo assunto dal consumatore consapevole all'interno del movimento: fare degli scambi equo-solidali non è un atto caritatevole o di beneficenza, ma un atto di scambio attento alla ragione e alla storia di altri popoli capace di creare un ponte tra economia ed ecologia¹².

¹¹ Definizione di Commercio Equo e Solidale stabilita nella Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

¹² Fonte: Isoardi e Cristaldi, *Il commercio equo e solidale*, in www.volint.it

2. Oltre mezzo secolo di Commercio Equo e Solidale

Gli americani, verso la fine degli anni '40, furono i primi a sviluppare esperienze di commercio equo con comunità povere del Sud grazie associazioni come Ten Thousand e SERRV. Le prime tracce di Fair Trade in Europa risalgono alla fine degli anni '50 quando il direttore di Oxfam UK in visita ad Hong Kong ebbe l'idea di vendere nei negozi Oxfam prodotti dell'artigianato confezionati dai profughi cinesi: il primo prodotto fu un puntaspilli imbottito. Nel 1964 Oxfam lanciò il programma "Bridgehead", con il quale cominciò l'importazione di beni artigianali dall' Africa, dall' Asia e dall'America Latina. Fu questo primo programma di importazione a creare la prima organizzazione del Commercio Alternativo (Alternative Trading Organization, ATO) la cui mission era relazionare i contadini ed artigiani del Terzo Mondo con i consumatori del Primo Mondo. Negli stessi anni, e precisamente nel 1967, nei Paesi Bassi un gruppo di cattolici avviarono, attraverso diverse esperienze fatte sul campo, il primo nucleo Fair Trade fondando il primo ente importatore, il Fair Trade Organisatie. Erano principalmente gruppi di solidarietà col Terzo Mondo che cominciarono a vendere zucchero di canna con il primo slogan equo-solidale: "comprando zucchero di canna,... dai un posto al sole della prosperità ai paesi poveri". Gruppi che in seguito cominciarono a distribuire anche prodotti artigianali del Sud e, nel 1969 a Brekelen, nel Sud dei Paesi Bassi, fondarono il primo world shop. Particolare punto vendita che in solo due anni si diffuse arrivando a contare più di 120

unità in tutta l'Olanda. Il fenomeno ebbe un tale effetto positivo che le vendite aumentarono esponenzialmente in poco tempo permettendo una diffusione del movimento anche al di fuori del territorio olandese, e, precisamente, vennero aperte delle "filiali" in Germania, Austria, Svizzera, Francia, Svezia e Belgio. "Filiali" che in poco tempo divennero organizzazioni nazionali autonome¹³.

È sempre in questo periodo che va ricercata l'origine, ideologica e politica, del commercio equo e solidale e delle nuove forme delle solidarietà internazionale perchè contemporaneamente ai movimenti civici i governi dei paesi in via di sviluppo iniziarono ad organizzare summit internazionali. Tra questi si ricorda la seconda Conferenza UNCTAD, Conferenza delle Nazioni Unite su Commercio e Sviluppo, svoltasi a Delhi nel 1968 in cui venne lanciato il secondo slogan equo-solidale: "Trade not aid". Slogan che sferrava un duro attacco alla prassi corrente dei paesi del Nord di appropriarsi di tutti gli utili restituendoli solo in piccola parte sotto forma di aiuto allo sviluppo.

Sempre in questi anni, parallelamente ai movimenti marxisti fondati sulla lotta di classe, si erano sviluppati movimenti studenteschi nettamente schierati contro la sinistra e movimenti operai con atteggiamenti di apertura verso le nuove idee e i problemi che il cambiamento tecnologico, economico e culturale imponevano. Movimenti con un'ideologia focalizzata, più che nel ottenere il potere, su un bisogno di

¹³ Per un approfondimento si rimanda *Fair Trade in Europe 1995. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 14 European countries*, EFTA 1995.

trasformare il mondo con la strategia dell'esempio e con i cambiamenti della vita quotidiana. Ideologia derivante da movimenti tipici della prima parte del XX secolo, come il socialismo cristiano, il socialismo romantico e il movimento di cooperative di consumo e di produzione inglese¹⁴. Soltanto alla fine degli anni settanta, come affermato da Perna (1998) grazie al fallimento sempre più evidente del socialismo reale e alla nascita di nuovi movimenti non provenienti dalla tradizione operaia, come quello delle donne, degli ecologisti e dei pacifisti, venne rilanciata la strategia della crescita dal basso. Nucleo culturale originario che, con il passare degli anni, ha subito l'influenza di altri movimenti come quello ambientalista e quello dei diritti umani. Cresceva così, nei progetti, l'attenzione verso l'impatto ambientale e le produzioni biologiche e allo stesso tempo si dava sempre più importanza all'organizzazione del lavoro, del ruolo delle donne e della democrazia organizzativa interna.

Negli ultimi trenta anni il Comes è cresciuto in maniera considerevole: organizzazioni di importazioni sono nate in molti paesi europei arrivando, oggi, fino a 100 in 18 paesi del vecchio continente, non considerando le centrali di importazioni che operano in Canada, negli Stati Uniti e in Australia¹⁵. Organizzazioni che acquistano direttamente i prodotti da partner del Sud del Mondo per ridistribuirli con diversi canali: Botteghe

¹⁴Per informazioni ulteriori sui movimenti studenteschi del 1968 si rimanda a L. Cortese, *Il movimento studentesco. Storia e documenti 1968-1973*, Bompiani, Milano 1973.

¹⁵ Fonte: EFTA, 2001.

del Mondo, gruppi di solidarietà, vendita per corrispondenza, per cataloghi e on-line, negozi di prodotti biologici, mercati locali e attraverso il canale GDO. Contemporaneamente allo sviluppo delle centrali d'importazione si è avuto anche quello dei negozi specializzati in prodotti equi, la Bottega del Mondo, che a partire dagli anni '70 hanno intrapreso un processo di diffusione che, attualmente, a livello europeo conta con più di 3500 punti vendita in 18 differenti paesi¹⁶.

Gli anni '80 videro una particolare espansione del Comes dovuta al crollo dei prezzi di alcuni prodotti alimentari su cui si basavano le economie di interi paesi. I produttori di questi paesi, essendo in un'entrata in una crisi irreversibile, iniziarono con insistenza a richiedere dei prezzi più equi per i loro prodotti, di relazioni a lungo termine, di investimenti e di nuovi mercati. Le ATOs tradizionali non essendo più in grado di soddisfare la crescente offerta dei produttori intrapresero i primi rapporti con il settore commerciale tradizionale cercandoli di coinvolgerli nelle loro pratiche etiche. Infatti, fino alla metà degli anni '80 il Comes distribuiva i suoi prodotti prevalentemente attraverso il circuito commerciale alternativo come le Botteghe del Mondo. Da allora però, il commercio equo, iniziò ad utilizzare anche i canali di massa concentrandosi sulla vendita all'ingrosso ai dettaglianti tradizionali¹⁷. Questa tendenza segnò un passo epocale, quando, nel 1988 nei Paesi

¹⁶ Fonte: NEWSI, 2005.

¹⁷ Con il termine "dettaglianti tradizionali" si intendono tutti i canali distributivi, sia GDO o indipendenti, che vendono principalmente prodotti che non appartengono al commercio alternativo.

Bassi fu creato il primo marchio di garanzia del Comes: Max Havelaar. A questo seguì poi altri marchi come TransFair International, Fair Trade Foundation, Reilun Kaupan e Rättvisemärkt. Enti, che sono una nuova forma di ATOs che offrono agli importatori commerciali un registro di produttori certificati, una lista di criteri su come fare il commercio alternativo e un marchio che distingua i prodotti equamente commerciati dagli altri.

Nell'anno successivo, il 1989, vi fu la creazione della prima Federazione Internazionale del Commercio Alternativo, International Federation of Alternative Trade (IFAT), la prima a raggruppare gruppi di produttori e organizzazioni del commercio alternativo provenienti da tutti continenti del Mondo. IFAT conta, oggi, su 148 membri in 48 paesi con l'obiettivo di vendere i prodotti equi, accrescere la consapevolezza dei consumatori sulle condizioni deprecabili di produzione e commercio cui sono sottoposti i produttori del Sud e partecipare a campagne di sensibilizzazione.

La crescita del movimento continua, senza nessun tipo di sosta, anche negli anni novanta se si considera la sempre maggiore organizzazione e complessità strutturale di un fenomeno che ha come caratteristica principale quella di essere decentrato e nato dal "basso". Difatti, nel 1990 nasceva l'associazione europea del Comes, l'European Fair Trade Association (EFTA), che riunisce 12 importatori di 9 paesi europei rappresentando la maggioranza dell'importazioni dei prodotti

appartenenti al circuito alternativo¹⁸. Nel 1992, fu creata la prima impresa commerciale profit specificatamente dedicata al commercio equo, come Cafédirect nel Regno Unito; è di questi anni anche il radicamento del Comes in Italia e Spagna, anche se, ancora, sotto forma di ATOs tradizionali. Negli stessi anni, il 1994, venne creata la Rete delle Botteghe del Mondo europee, la Network of European World Shops (NEWS!), che riunisce più di 2500 negozi in 15 associazioni nazionali presenti in 13 paesi europei¹⁹. Ultime, ma solo in ordine cronologico, sono le creazioni dell'Organizzazione Internazionale dei Marchi di Garanzia del Commercio Equo, il Fair Trade Labelling Organization (FLO) e FINE. La prima, istituita nell'aprile del 1997 con il compito di coordinare tutti i marchi del Comes; ne fanno parte 14 paesi europei oltre a Canada, Giappone e Stati Uniti. La seconda, istituita nel 1998 come ente di coordinamento informale tra FLO, IFTA, NEWS! e EFTA.

Oggi, all'inizio del XXI sec. il Fair Trade rappresenta un mercato piccolo ma significativo, ovvero lo 0,1% del commercio mondiale. Iniziano a svilupparsi progetti di assistenza ai produttori in senso commerciale: design dei prodotti artigianali, miglioramento delle proprietà organolettiche per gli alimenti, microcredito, studio di nuovi prodotti, uso di prodotti alimentari di base equi per prodotti trasformati in nei paesi occidentali. In Europa i prodotti del Comes sono venduti in oltre 64.800

¹⁸ Il giro d'affari dei membri dell'EFTA è pari, nel 2001, a 100 milioni di Euro rappresentando ben oltre il 60% delle importazioni del Commercio Equo e Solidale in Europa (Fonte: EFTA, 2001).

¹⁹Fonte: NEWS!, 2005.

punti vendita con un valore al dettaglio pari a 260 milioni di Euro. Le organizzazioni della filiera equa e solidale impegnano all'incirca 1250 persone full-time. Per alcuni prodotti in certi paesi c'è una forte penetrazione del mercato: le banane equo-solidali rappresentano oggi il 15% del mercato svizzero e il 8% di quello olandese, mentre il caffè organico del Comes rappresenta il 70% del mercato di riferimento austriaco²⁰.

Il movimento del Commercio Equo e solidale diventa, gradualmente, sempre più business-oriented, attento al marketing, alla qualità dei prodotti e ad aumentare le capacità produttori di "stare sul mercato"

3. I principi e i criteri adottati dal Commercio Equo

Il commercio alternativo, fondato sui due principi fondamentali quali l'equità e la solidarietà, disciplina e regola l'insieme delle sue relazioni economiche grazie allo sviluppo di quattro linee guida che caratterizzano profondamente l'intera attività operativa del movimento.

Le quattro linee, fondanti direttamente sull'equità e la solidarietà dei rapporti economici, sono:

1. il prezzo;
2. il lavoro;
3. il prefinanziamento;
4. tutela dell'ambiente.

²⁰ Fonte: EFTA, 2001.

3.1 Il prezzo

La definizione del prezzo è una delle linee guida di maggiore importanza in quanto rimanda direttamente al principio di equità e al nuovo modo di definire il prezzo. Nel Comes, il prezzo giusto non è quello definito dall'incontro tra la domanda e l'offerta, ma, è obbligatoriamente un prezzo capace di ricompensare in modo efficace le imprese di produzione. Attività di pricing che si deve svolgere, in primo luogo, con una forte attenzione alla remunerazione dei lavoratori assicurandogli un tenore di vita individuale e familiare socialmente degno della persona umana e un'attenzione all'ambiente economico-sociale del paese in cui si trova. In secondo luogo, garantire una quota di profitto finale da reinvestire in progetti di sviluppo locali auto-gestiti.

Elemento importante è, inoltre, la trasparenza nella comunicazione del prezzo finale tramite la scomposizione delle singole voci che concorrano alla sua formazione. Prezzo finale, questo, che viene definito con cadenza annuale con gli stessi produttori.

3.2 Il lavoro

Linea guida che si focalizza nella creazione di nuove possibilità di impiego legate al indotto equo-solidale e allo sviluppo di un processo che consideri il lavoratore come elemento centrale capace di svolgere un ruolo attivo nella scelta del proprio destino e nella partecipazione alla vita della comunità locale e nazionale. Compito, questo, eseguito dai

soggetti che svolgono la funzione distributiva all'interno del Comes sviluppando contatti diretti e duraturi con le imprese produttrici. La capacità di impostare flussi regolari e continui di importazione e stabilizzare il livello occupazionale permette una programmazione a lungo termine essenziale per lo sviluppo imprenditoriale e aziendale. Linea guida che non si limita a considerare il lavoro unicamente in termini quantitativi, ma, definisce concretamente anche le condizioni di impiego seguendo le indicazioni generali fornite dall'ILO (International Labour Office) e dedicando una particolare attenzione alla parità di trattamento tra sessi diversi.

3.3 Il prefinanziamento

Aspetto particolarmente importante per le effettive possibilità di sviluppo dei produttori del Terzo Mondo. Il prefinanziamento, nella pratica, consiste in un pagamento anticipato, di circa il 50% del valore complessivo delle merci acquistate, che l'importatore quieti alla conferma dell'ordine. Meccanismo che consente ai produttori di disporre di risorse finanziarie utili a coprire le spese che si manifestano prima della effettiva creazione dell'output o del raccolto finale. Scelta, questa, che trae origine dalla necessità, tipica dell'impresa in fase di sviluppo, di innescare un flusso monetario favorevole in grado di generare forme di autofinanziamento per la gestione corrente. Necessità che nei paesi industrializzati è soddisfatta attraverso i normali

circuiti finanziari sostenendo gli oneri previsti dalla legge a differenza dei paesi in via di sviluppo in cui vi è una scarsa presenza dei circuiti finanziari e per lo più con tassi usurativi (Amatucci, 1997). Il meccanismo del prefinanziamento, pur garantendo solo una parziale autonomia finanziaria, permette una certa tranquillità gestionale costituendo i presupposti per programmi a lungo termine indispensabili per consentire forme di sviluppo consolidate.

3.4 La tutela dell'ambiente

Ultima linea guida, ma non per questo meno importante, è la preservazione dell'ambiente considerato nella sua eccezione più ampia, sia sotto il profilo ecologico che sociale. Dal punto di vista ecologico vi è massima attenzione alla produzione delle merci equo-solidali secondo le regole dello sviluppo sostenibile²¹. Sono regole che permettono la conservazione del suolo, dell'energia, dell'acqua e della diversità genetica tale da garantire una stabile produzione, una ragionevole qualità di vita e un ambiente sano²². Dal lato sociale vi è la massima attenzione a rispettare e preservare le culture dei paesi del Sud incentivando le produzioni, sia agricole che artigianali, tipiche delle tradizioni locali. Ciò permette, allo stesso tempo, di valorizzare le diversità

²¹ Con il concetto sviluppo sostenibile si esprime un nuovo modello di società che garantisca nel tempo la sopravvivenza della natura e delle popolazioni che la abitano. Secondo la Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, 1987, è un modello di sviluppo che permette di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere le capacità delle generazioni future di rispondere ai propri.

²² Allen e Van Dussen, 1988 in *Il commercio equo e solidale* di Amatucci, 1997.

locali e di far conoscere al consumatore del Nord prodotti con elevati contenuti ecologici e culturali educandolo, così, ad un nuovo tipo di consumo.

Linee guida che in Italia, grazie l'Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio equo e solidale (AGICES), si sono trasformate in veri e propri criteri di azione riconosciuti ed adottati da tutte le organizzazioni del Comes (produttori, esportatori, importatori e Botteghe del Mondo). In particolare tutti gli attori della filiera equo-solidale si impegnano ad attuare nella loro mission, nel materiale informativo e nelle loro azioni le seguenti regole:

- Assicurare la trasparenza della gestione economica con particolare attenzione nelle retribuzioni dei lavoratori.
- Promettere relazioni commerciali libere e trasparenti al fine di promuovere processi di sviluppo e azioni comuni volti ad un interesse collettivo del movimento.
- Privilegiare progetti che permettono il miglioramento delle condizioni di vita delle categorie sociali meno ambienti.
- Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi finalizzati ad una migliore conoscenza reciproca evitando, così, forme di intermediazione speculative baste su costrizioni e imposizioni reciproche.

- Assicurare condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni OIL.
- Garantire il rispetto della Convenzione Internazionale sui diritti dell'Infanzia contrastando tutte le pratiche di lavoro infantile e sfruttamento minorile.
- Assicurare ai lavoratori una retribuzione idonea ed equa al lavoro svolto assicurando pari opportunità di impiego e salariale senza distinzione di colore, sesso, religione ed ideologia politica.
- Promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi della catena equo-solidale in modo di preservare l'ambiente favorendo l'utilizzo di materiali riciclabili, di processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale e produzioni di beni biologici.
- Pagare un prezzo equo che assicuri a tutte le organizzazioni della filiera un giusto guadagno. In caso specifico, il prezzo equo del produttore deve essere concordato direttamente con il produttore considerando il costo delle materie prime, il costo del lavoro locale e una retribuzione dignitosa e regolare per ogni produttore.
- Privilegiare e valorizzare i prodotti, come quelli artigianali, con un forte valore culturale, sociale e religioso locale favorendo così un maggior scambio interculturale tra produttore e consumatore.
- Adottare strutture organizzative democratiche e trasparenti in tutti gli aspetti dell'attività in grado di garantire una

partecipazione collettiva ai processi decisionali. Coinvolgere direttamente produttori di base, volontari e lavoratori in tutte le decisioni a loro riguardanti.

- Assicurare ai consumatori, sia quelli raggiunti con canali di vendita diretti che quelli raggiunti con canali di vendita indiretti, informazioni relative al Commercio equo e solidale, ai gruppi produttori, all'importatore, alla rete delle organizzazioni nazionali ed internazionali e al prezzo trasparente. In particolare deve essere data importanza a quelle informazioni riguardanti il prezzo FOB pagato al fornitore, ovvero prezzo che copre i costi di gestione, importazione e trasporto, e il margine del venditore finale. Informazioni, queste, che possono essere indicate in percentuale, in valore assoluto, per singolo prodotto, per categoria di prodotti, per paese di provenienza o per gruppo di produttori.
- Garantire un flusso di informazioni multidirezionale che permettano di conoscere le modalità di lavoro, le strategie politiche, commerciali e il contesto socio-economico di ogni organizzazione.
- Promuovere azioni informative, educative e politiche sul Comes e sui rapporti fra Paesi economicamente svantaggiati e quelli economicamente sviluppati.

- Obbligo di reinvestire gli utili nell'attività produttiva e/o a beneficio sociale dei lavoratori (fondi sociali, ecc...).
- Collaborare, riconoscendosi reciprocamente, ad azioni collettive e a momenti di scambio e condivisione volti a privilegiare finalità comuni più che interessi particolari. Obbligo di impegno, in caso di controversie, di sviluppare un percorso comune di dialogo e di confronto con il fine principale di non indebolire il Commercio Equo.

4. Ruolo del Commercio Equo e solidale e i suoi significati.

Il consumatore attraverso ogni singolo atto di consumo diviene motore reale di una serie di azioni preventive di altri operatori; difatti sono le aspettative che quell'atto, più o meno consapevole, di consumo finale avvenga che generano all'origine i processi produttivi e distributivi. In questa ottica il consumatore è in grado di pilotare il processo di sviluppo economico supposto che sia in possesso di adeguate informazioni e di concrete possibilità di scelte alternative.

Quindi, per un'analisi specifica delle funzioni e dei ruoli che gioca il fair trade è indispensabile considerare sia significati economici che significati più ampi come quelli simbolici, educativi, culturali e politici.

4.1 Il significato economico del Fair Trade

In Italia, come nel resto del mondo, sono state molteplici le ricerche e gli studi finalizzate ad individuare il ruolo svolto dal commercio alternativo sulla economia mondiale.

Studi che si sono focalizzati principalmente sulla capacità migliorativa del Comes sul modello economico capitalistico senza tener presente se effettivamente il modello capitalistico sia veramente migliorabile. Difatti, alcuni di questi studiosi considerano fine ultimo del movimento quello di riequilibrare il mercato capitalistico che "in se possiede un meccanismo d'intrinseca stabilità e autoselezione" (Passerelli, 1997)²³. Altri, invece, considerano il Comes un fenomeno capace "di migliorare l'efficienza del mercato" rendendo più concorrenziale quei mercati in cui sono forti gli oligopoli o oligopsoni²⁴. Altri ancora individuano nel Fair Trade una sorta di ruolo protettivo che le organizzazioni del Nord esercitano sulle imprese nascenti nel Sud del Mondo in modo di condurle a un livello di maturità tale da permettergli, nel lungo periodo, di operare in modo autonomo nei mercati internazionali.

Seguendo questo filone, un buon aiuto per individuare i ruoli del commercio alternativo a livello economico si ha dalla ricerca svolta da Bellù (1997), che si pone l'obiettivo di leggere il movimento con strumenti

²³ Per maggiori informazioni sul riequilibrio del mercato si rimanda al *Equilibrare il mercato*, in "L'Altromercato, febbraio 1997 o a *Relazioni verticali, importatore non profit, distributore profit: oltre il volontariato* e in "Il Commercio Equo e Solidale", 1997.

²⁴ Consultare E. Borgonovi, *Le ragioni dello sviluppo del Commercio equo e solidale*, in Il Commercio Equo e Solidale, 1997 o L. Lorenzi, *Idee in transito*, in "L'Altromercato" dicembre 1996.

analitici messi a disposizione dalla teoria economica²⁵. Partendo da questa ricerca il significato economico dell'equo-solidale si potrebbe suddividere in quattro funzioni come di seguito riportate:

- Promozione dello sviluppo di una determinata regione e di un mercato: il fair trade è visto come strumento di sviluppo economico e sociale, da un lato, grazie al sovrapprezzo in grado di colmare il gap tra i costi sociali -le cosiddette esternalità di produzione e consumo che generalmente vengono scaricati su altri membri della società o su generazioni future- e costi privati -il prezzo di vendita ordinario- in modo di avere prospettive di crescita nel lungo periodo e per tutti gli strati della società. È questa un'interpretazione del sovrapprezzo valida per tutti quei prodotti equi che vengono corredati da informazioni circa la loro eco-compatibilità e sostenibilità sociale del processo produttivo. Dal lato opposto, è visto come strumento per la diffusione di informazioni ai consumatori sulla presenza di beni specifici, presso consumatori che ancora non li conoscono. Il sovrapprezzo, in questo caso, è considerato come un costo necessario per la generazione e il mantenimento di un mercato. In questi occasione

²⁵ Lo scopo della ricerca del Bellù è individuare il contributo dell'attività di consumo di un prodotto di importazione equo-solidale nello sviluppo del reddito e sulla sua distribuzione nel Paese di origine e i quello di consumo. Per maggiori informazioni si rimanda a *Commercio equo: analisi comparata della produzione e distribuzione del caffè*, in *Commercio equo e solidale*, Milano, 1997.

il Comes svolge il semplice ruolo di promotore dello sviluppo di una regione e di un mercato.

- Stabilizzazione dei prezzi di breve periodo: compito rilevante svolto principalmente verso i mercati dei prodotti agricoli. In assenza di un attento monitoraggio sul livello delle scorte, sulle tendenze dei consumatori, sulle possibilità e i rendimenti delle produzioni alternative, sul livello dei cambi e su tutte le altre variabili micro e macro economiche rilevanti, ogni forma di prezzo rigidamente stabilizzato nel lungo periodo potrebbe generare distorsioni di ordine socio-economiche e ambientali inaccettabili. Allo stesso momento, una situazione di prezzo fortemente fluttuante nel breve periodo può provocare, soprattutto nelle realtà economiche più deboli, effetti fortemente negativi che in vari casi porta alla chiusura dell'attività. Per questo la funzione di stabilizzazione del prezzo nel breve periodo deve avvenire all'interno di accordi di medio periodo legalmente ed effettivamente validi. La motivazione principale dell'intervento di Comes è la stabilizzazione dei prezzi di breve periodo come strumento per migliorare il benessere e le prospettive di crescita degli operatori marginali. Intervento che cessa di essere utile nel caso che vi sia l'intervento efficace delle istituzioni o quando i produttori fossero in grado di gestire gli effetti delle oscillazioni di breve periodo.

- Contrasto dei mercati oligopolistici: l'intervento del commercio equo è determinato in alcuni casi dal tentativo di rimuovere la presenza di soggetti economici dominanti, come monopoli, monopsoni, oligopoli e oligopsoni, non giustificati da migliori livelli di efficienza. Situazioni estreme, in cui è impossibile, senza un'attività equa e solidale, la nascita di altre forme produttive che condurrebbero ad un mercato concorrenziale. L'intervento del Comes, in contesti di questo tipo, svolge la funzione di stressare il sistema dall'interno fino ad inclinare gli equilibri esistenti che, altrimenti, sarebbe possibile solo attraverso interventi esterni al sistema di difficile attuazione e a volte traumatici. L'operatore equo assume, quindi, il ruolo di promoter di un mercato concorrenziale più efficiente e più equo in cui il sovrapprezzo è una forma di finanziamento per costituirlo e farlo crescere.
- L'informazione globale al consumatore: è una delle principali funzioni dato il ruolo attivo che sviluppa nei confronti del consumatore e può essere riassunta in due semplici azioni. La prima, stimolare nel consumatore il diritto alla trasparenza produttiva e di prezzo e, la seconda, ricreare un clima di fiducia tra produttore, distributore e consumatore. Funzione che si pone come obiettivo primario la nascita e il mantenimento di un nuovo stile di consumo denominato "consumo critico". Nell'era moderna, con lo sviluppo di un mercato globale, la crescita del

valore aggiunto della produzione, della commercializzazione e con lo sganciamento spaziale dei luoghi della produzione rispetto a quelli di consumo aumenta sempre di più lo scarto informativo²⁶ tra venditore e consumatore. Processo che, da un lato, produce maggior profitti per le grandi imprese e, dal lato opposto, genera maggior perdite (in termini di reddito, qualità, salute, ecc...) al consumatore. Questione che il Fair Trade ha affrontato per primo attraverso l'uso strategico della trasparenza dei prezzi al consumo e del contenuto informativo del prodotto, riguardante non solo le specifiche di prodotto ma anche di processo. Conoscenze divenute sempre più elemento di pregio, riconoscibili e premiabili dal consumatore in grado di rivoluzionare lo stesso rapporto produttore-consumatore. Va inoltre ricordato che un sistema informativo e comunicativo fondato sulla trasparenza produttiva e del prezzo inizia a essere visto dal consumatore come un suo diritto. Difatti, sia a livello pubblico che a livello privato tradizionale iniziano a svilupparsi azioni in questa direzione.

4.2 Gli altri significati del Comes

Il Fair Trade oltre al suo significato primario, quello economico, possiede altri significati come il simbolico, il politico, il culturale e l'educativo

²⁶ Per un approfondimento di queste categorie si rimanda in *Lo sviluppo insostenibile*, cap. 2 e 3 di T. Perna (1994).

capaci di essere trasmessi sempre con un semplice atto di acquisto ma che vanno ad intaccare la coscienza e la psiche umana.

Uno dei significati più importanti, oltre all' economico, è quello simbolico, quasi inconscio, in quanto legato alla materialità del commercio e alla fisicità dei prodotti. Il consumatore che pratica il Comes indirizza le sue scelte d'acquisto verso un determinata tipologia di oggetti e prodotti caratterizzati da un valore aggiunto molto particolare derivante dallo stretto legame che il produttore ha con il popolo, la cultura e la terra di appartenenza. Nel momento in cui una persona decide di fare questo tipo di acquisto vuol dire che accetta e si riconosce in questo valore aggiunto scegliendo, così, un codice di riconoscimento che lo distingue dagli altri consumatori. Essendo, questi prodotti alimentari, di vestiario e di arredo, entrano facilmente in forte simbiosi con l'utente finale modificando l'immagine che gli altri si fanno di lui. Il consumatore, quindi, sceglie questi beni oltre che per soddisfare un'utilità funzionale anche per riconoscersi con un determinato gruppo sociali ed essere "accettato" dallo stesso gruppo.

Altra funzione che gioca il Comes è quella politica considerandolo come un nuovo modo di cittadinanza attiva e di cooperazione. Difatti, sia il consumatore che il produttore equo attraverso le proprie scelte quotidiane cercano di sviluppare un'economia sociale. Nel primo caso, il Comes riesce a fare del cittadino consumatore del Nord un soggetto politico dotato di un potere effettivo che si trasforma, grazie alla struttura

organizzativa e al pensiero strategico del movimento, in un vero patto di cooperazione tra Nord e Sud. Nel secondo caso, fa del produttore o della cooperativa di produzione un vero organo democratico promotrice di idee benefiche verso la società civile di appartenenza. Potere politico, che con un rafforzamento del fenomeno equo-solidale, può incidere su il livello strutturale del cambiamento sociale mondiale.

Ulteriore significato che assume il Fair Trade è quello culturale, data la sua funzione di creare una nuova cultura di impresa, una nuova cultura della cooperazione e una nuova cultura della cittadinanza. Difatti non è possibile che tutti in consumatori critici scelgano i prodotti equi e solidali senza una coscienza alla base o che una Bottega del Mondo sia considerata solo un semplice punto vendita e non un vero laboratorio di coscienza politica. Gli stessi operatori del Comes assumono un ruolo di coscientizzatori sociali essendo tra gli artefici di una nuova cultura fondata sulla massima informazione al consumatore e a fare del prodotto mezzo di informazione di culture e popoli diversi. Obiettivi di tale informazione sono favorire la comprensione di culture diverse, creare una coscienza critica sui rapporti con il Sud del Mondo e rafforzare la nostra solidarietà con le popolazioni meno ambienti.

Ultimo, solo per elencazione, è il significato educativo che il movimento alternativo ha assunto fin dalle sue prime manifestazioni tramite la sua particolare forma di alfabetizzazione economica dal basso. Difatti, il Comes è considerato una vera pedagogia di gesti grazie all'impatto

che una quotidiana scelta acquisto ha su un insieme di aspetti educativi: restituisce fiducia al cittadino e riconduce al cambiamento nella quotidianità; genera consapevolezza economica e coscienza ecologica; aiuta a comprendere i complessi rapporti tra Nord e Sud, i diversi stili di vita e modelli di consumo; e ha un forte potere di contagio in quanto è centrato su un comportamento di solidarietà e di giustizia.

CAPITOLO SECONDO

IL MERCATO EQUO E SOLIDALE

1. Il Fair Trade in Europa e nel Mondo

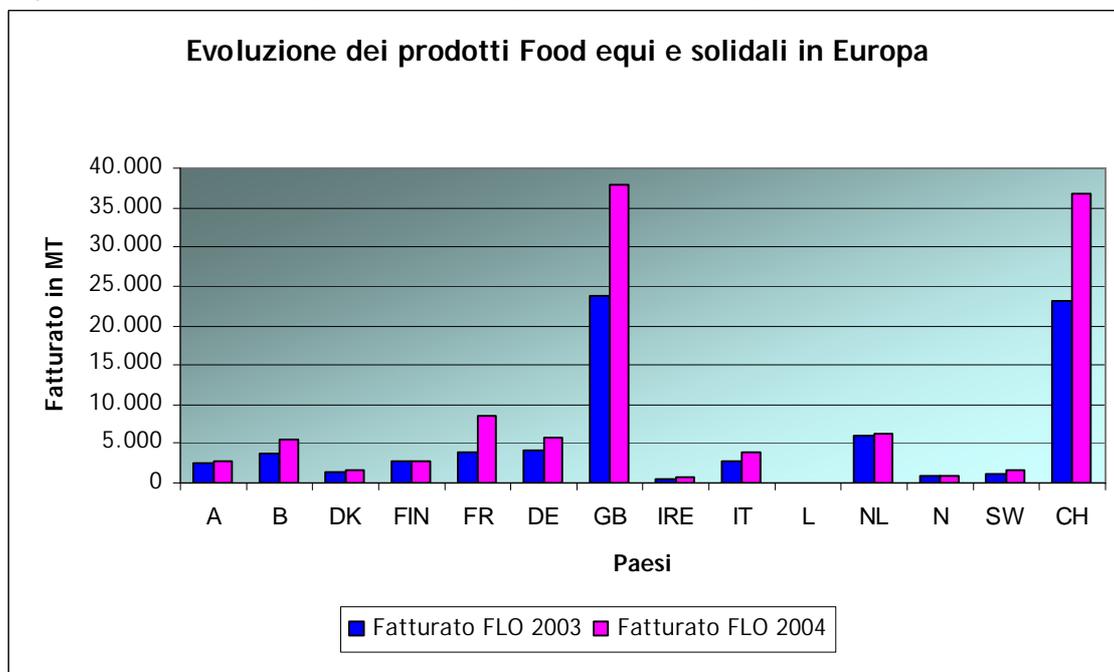
Più di 5 milioni di persone in 61 paesi tra l'America Latina, l'Africa e l'Asia beneficiano delle relazioni economiche del Comes. Persone che non beneficiano solo di un prezzo equo e stabile, ma, di relazioni commerciali durature, di condizioni di lavoro giuste, di aiuti finalizzati a sviluppare organizzazioni economiche che operano secondo i principi di un'economia sostenibile e democratica, e di finanziamenti per la costruzione di infrastrutture collettive volte a facilitare le attività economiche del luogo.

L'improvvisa crescita e successo del Fair Trade dimostra come è possibile attuare un commercio libero e responsabile facendone un nuovo modello business: in Europa le vendite sono cresciute, nel 2004, del 30% includendo una crescita del 92% in UK, 102% in Francia, 50% in Belgio e del 60% in Italia generando complessivamente un turnover superiore ai 600 milioni di €²⁷. Eseguendo un'analisi più approfondita, riferendoci solamente ai dati dei prodotti food commercializzati a marchio "Fairtrade", si nota (figura 1) che nell'ultimo esercizio, il 2004, le vendite del Comes a livello europeo sono cresciute in media del 51% e in

²⁷ Fonte: Towards a coherent Fair Trade Policy: Fair Trade demands to European decision makers" del Aprile 2005. Documento congiunto tra i più importanti enti internazionali di settore: FLO, IFAT, EFTA, NEWS!

particolar modo in Belgio, Francia, Italia²⁸, Svezia, Danimarca, Svizzera e Gran Bretagna con tassi di crescita che vanno dal 40% al 120%.

Figura 1: Evoluzione dei prodotti Food equi e solidali in Europa



Fonte: FLO, 2005

I due principali mercati mondiali, la Svizzera e la Gran Bretagna, insieme raggiungono all'incirca 74.500 tonnellate di prodotti alimentari e, inoltre, la Svizzera è il paese con la più alta spesa pro-capite annua per i prodotti Comes²⁹.

Crescita che coinvolge anche i prodotti biologici che nello stesso periodo sono aumentati del 35% arrivando a commercializzare 20.452

²⁸ Il valore italiano di Flo non rappresenta il mercato equo e solidale nella sua realtà in quanto nel nostro paese la quasi totalità dei prodotti alimentari commercializzati dalle centrali vengono immessi nel mercato senza il marchio di garanzia per questioni politiche ed ideologiche. Questa è una situazione unica in Europa dato che negli altri 14 paesi in cui è presente Flo la maggior parte dei beni alimentari vengono distribuiti con il marchio "Fairtrade".

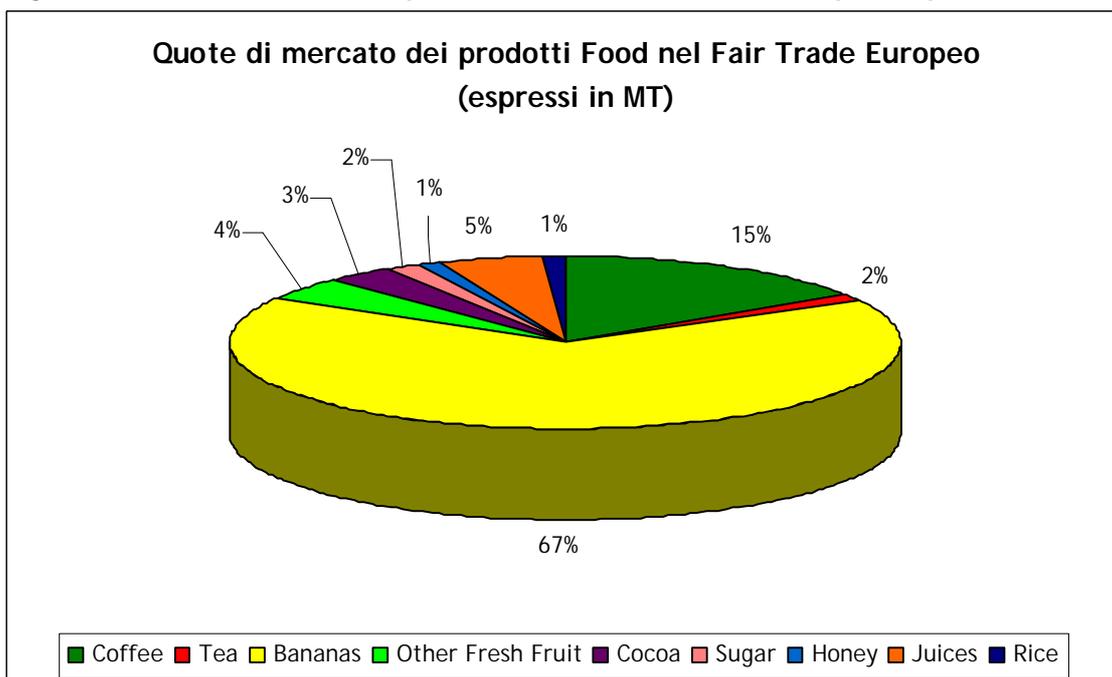
²⁹ Fonte: FLO (2004). Sono dati esclusivamente riferiti ai prodotti alimentari certificati con marchi di garanzia equo-solidali, in quanto FLO è l'ente internazionale che racchiude i tutti i diversi marchi di garanzia equo-solidali presenti al mondo.

tonnellate di beni rappresentando all'incirca il 18% del totale vendite food eque e solidali europee.

Dall'analisi appena effettuata risulta evidente che l'evoluzione del Fair Trade europeo, a differenza del passato, è guidata dalla forte crescita dei prodotti alimentari, al contrario, dei beni artigianali che iniziano a subire una lieve contrazione di vendita. Questa differente evoluzione è spiegabile principalmente dai diversi canali distributivi utilizzati e dal diverso standard qualitativo raggiunto dai singoli prodotti equi. I beni solidali food sono per lo più commercializzati attraverso la rete distributiva moderna ottenendo una maggiore visibilità e facilità acquisto da parte del consumatore critico, a differenza, dei beni artigianali che sono tuttora acquistabili solamente attraverso le BdM. Oltre alla maggiore visibilità, i beni alimentari hanno raggiunto un buon livello di gradimento da parte del consumatore finale sia per le sue caratteristiche tangibili ed intangibili che per i packaging a differenza, invece, dei prodotti artigianali equi che in molti casi non raggiungono un standard qualitativo accettabile e non sempre soddisfano i gusti dei consumatori occidentali. Se a queste differenze sommiamo, inoltre, la saturazione della domanda dei prodotti etnici e la congettura economica negativa si può ipotizzare, per il futuro, una sempre maggiore differenziazione evolutiva tra le due categorie merceologiche a favore dei prodotti food equi e, soprattutto, per quelli di natura biologica. Sempre in merito ai prodotti alimentari si nota (figura 2) che i

beni con maggiore commercializzazione sono le banane, con una percentuale di vendita del 67% rispetto il totale vendite, seguita dal caffè con una quota del 15%, dai succhi di frutta con una quota del 5%, dagli altri beni freschi con una quota del 4%, dal cacao con una quota del 3%, e, nel seguente ordine, dal te, zucchero, riso e miele.

Figura 2: Quote di mercato dei prodotti Food nel Fair Trade Europeo (espressi in MT)



Fonte: FLO, 2005

Nel mercato europeo il Comes è presente, principalmente, su 18 paesi in cui operano più di 100 centrali d'importazione. Organizzazioni che svolgono le loro attività seguendo una mission comune -sviluppare a livello europeo e mondiale il commercio alternativo sia in termini economici che sociali- anche se presentano profonde differenze sia per dimensioni che per strutture giuridiche.

Altro dato significativo per delineare la realtà del Fair Trade europeo è l'analisi della struttura distributiva che fa perno, principalmente, sulle 3.500 Botteghe del Mondo e sui oltre 60.000 grandi esercizi commerciali. Oltre a questi due canali principali vi sono anche altre forme di vendita al minuto come i gruppi locali di solidarietà, i depositi commerciali indipendenti, i negozi biologici, i clienti istituzionali, le vendite per catalogo e le vendite on-line. In termini monetari, nel 2001-2002, la rete distributiva europea del commercio alternativo ha generato un fatturato prossimo ai 460 milioni di €. Fatturato che comprende sia i prodotti food, labelled e no labelled, che i prodotti artigianali che incidono sul totale vendite solamente per il 20%³⁰.

In fine, ma d'importanza primaria, per comprendere esattamente le dimensioni del Fair Trade europeo vi sono i dati riguardanti le persone coinvolte nel movimento: 1.250 lavoratori full-time di cui 750 occupati nelle centrali di importazione e 500 occupati nelle Botteghe del Mondo; e 100.000 volontari che da sempre sono l'anima del movimento perchè si occupano sia della distribuzione che della sensibilizzazione³¹.

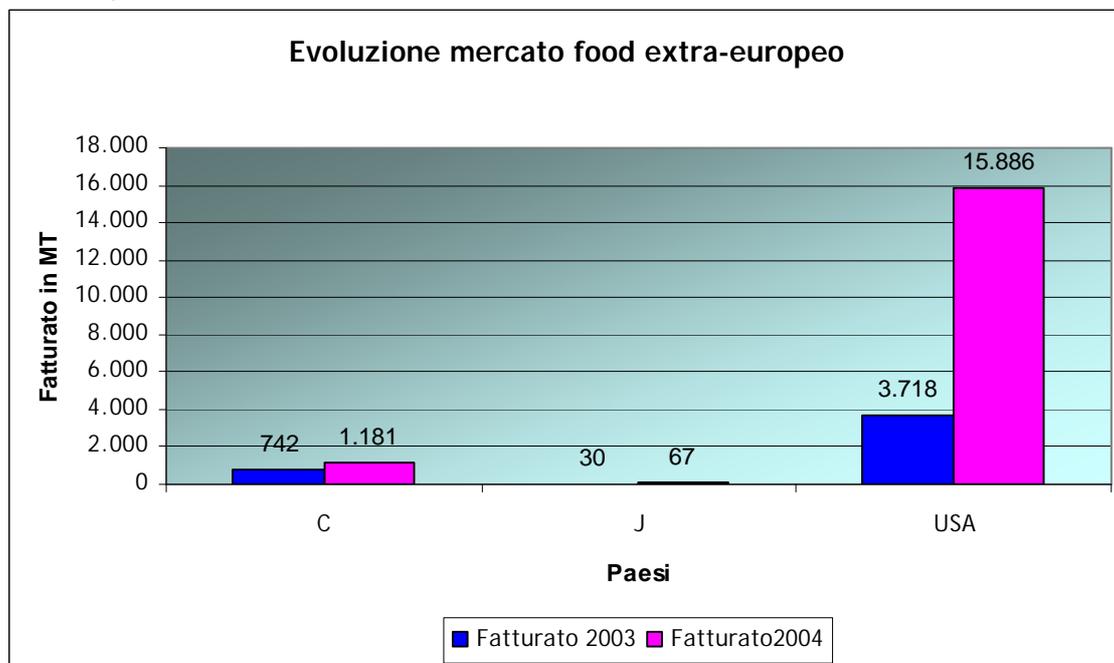
Al di fuori dell'Europa, in USA, in Canada e nella zona del Pacifico, nel 2004, si è avuto un aumento delle quantità vendute, secondo le stime FLO riguardante i soli beni food a marchio "Fairtrade", del 281%

³⁰ Numeri ottenuti dalla ricerca "European Fair Trade Market Overview 2003" realizzata da Fair Trade Solutions per Traidcraft Market Access Centre. Ricerca che rappresenta l'80% del mercato europeo del Fair Trade.

³¹ Fonte: EFTA, 2001.

passando da 4.490 a 17.134 milioni di tonnellate vendute. In particolare, nel Nord America (USA e Canada) il Comes è un fenomeno abbastanza recente anche se in forte crescita (figura 3): nel 2004 il totale delle vendite ha raggiunto negli USA i 15.886 milioni di tonnellate (un aumento del 327% rispetto l'anno precedente) e in Canada, sempre nello stesso periodo hanno raggiunto i 1.181 milioni di tonnellate (un aumento del 59% rispetto il 2003). I prodotti possono essere acquistati in circa 12.000 punti vendita e quasi 3000 persone lavorano negli enti del Comes (il 70% sono volontari)³². Infine nel Giappone che, insieme all'Australia, è stato uno degli ultimi paesi occidentali ad essere coinvolto dal fenomeno Fair Trade si riscontra una crescita delle vendite dei beni alimentari equi pari al 123% rispetto il 2003 arrivando a 67 milioni di tonnellate vendute.

Figura 3: Evoluzione mercato food extra-europeo

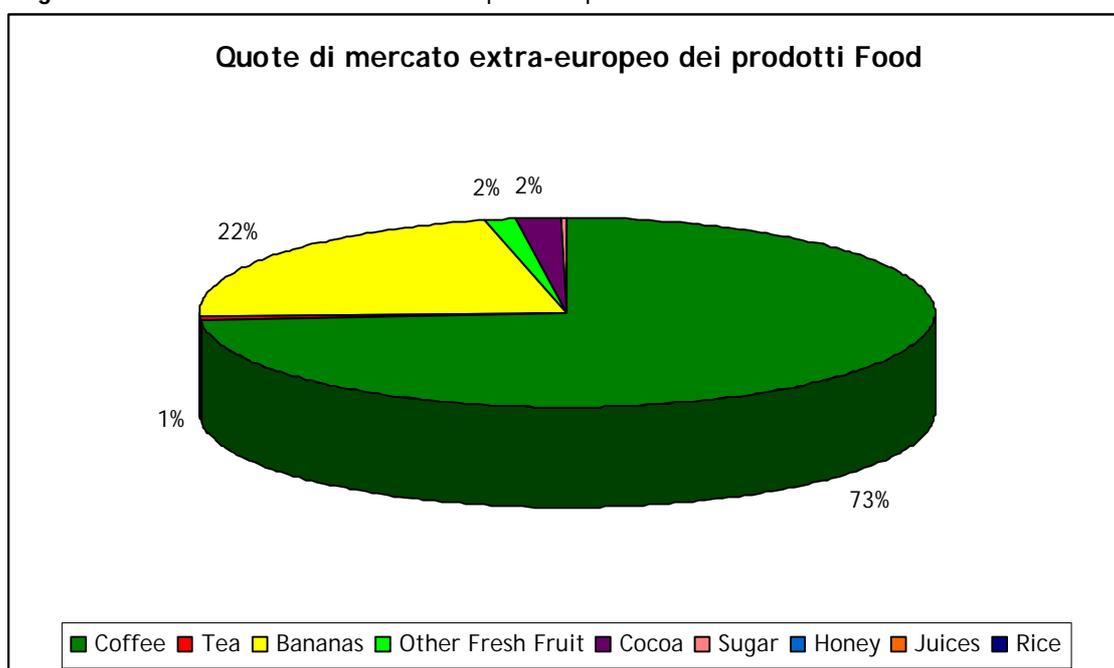


Fonte: FLO, 2004.

³²Per ulteriori informazioni si veda www.worldshops.org

Tra le principali differenze dei due mercati si nota una crescita del mercato extra-europeo molto più elevata grazie alla recente apparizione di tali prodotti nei mercati di riferimento e come i prodotti con maggiore vendibilità sia il caffè (73%) e le banane (22%), introdotte solamente nell'ultimo anno, seguiti dagli altri prodotti storici come il cacao, il tè e la frutta fresca (figura 4).

Figura 4: Quota di mercato extra-europeo dei prodotti Food



Fonte: FLO, 2005.

A dispetto di tutto, il Comes pur rappresentando un mercato di nicchia, non supera l'0,1% del commercio mondiale, è ancora in una fase di forte dinamismo con un potenziale produttivo e di consumo difficilmente prevedibile³³.

³³ Per maggiori informazioni consultare il "Towards a coherent Fair Trade Policy: Fair Trade demands to European decision makers" del Aprile 2005. Documento congiunto tra le più importanti enti internazionali di settore: FLO, IFAT, EFTA, NEWS!.

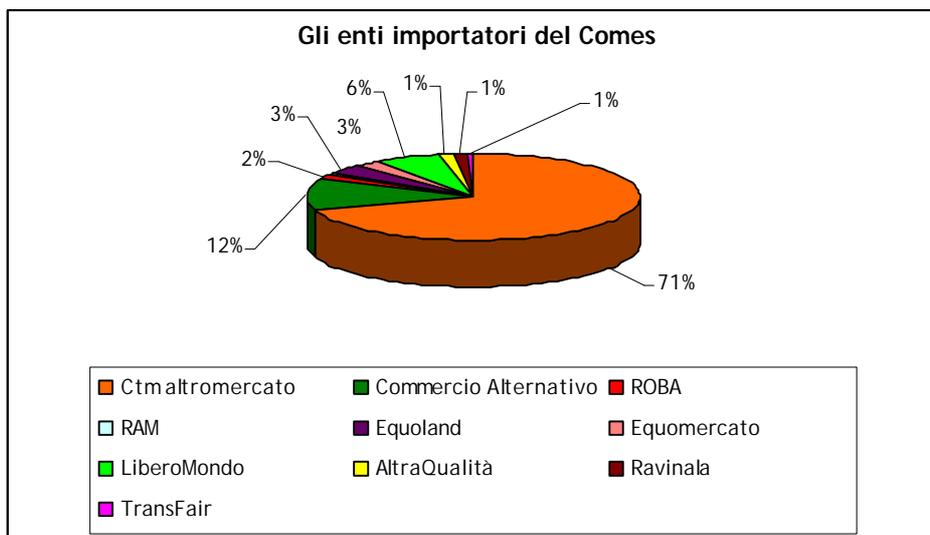
2. Il Comes in Italia

L'Italia negli ultimi anni si è confermata come una delle realtà più attive dell'intero panorama equo e solidale internazionale. L'evoluzione organizzativa e strutturale del Comes e del Terzo Settore in generale è da imputare principalmente ad un quadro politico e legislativo che non prevede aiuti e sovvenzioni alle organizzazioni no-profit. La mancanza di riconoscimento da parte delle istituzioni italiane ha fatto sì che il movimento Comes, tra i più attivi del settore no-profit, ha creato un sistema finanziario, comunicativo ed organizzativo autonomo che non sono riscontrabili in nessuna altra realtà Fair Trade europea. Se da un lato il mancato riconoscimento politico ha fatto divenire il Comes un movimento totalmente autonomo ed indipendente da qualsiasi vincolo finanziario ed ideologico gettando basi solide per uno sviluppo futuro, dal lato opposto, è stata, anche, la causa principale che ha mantenuto il Comes nostrano per un lungo periodo in una situazione di nicchia a differenza di altri paesi nord europei, come i Paesi Bassi o la Gran Bretagna, in cui il passaggio su un mercato di ampia scala è avvenuto molto più velocemente. In questi ultimi anni lo sviluppo delle centrali di importazione, la maggiore diffusione dei punti vendita specializzati, le Botteghe del Mondo, seguiti da un maggior numero di punti vendita tradizionali che presentano un'offerta Fair Trade ha condotto la realtà italiana alla pari di quella dei paesi nord europei in cui il movimento ha oramai raggiunto un livello di maturità. Evoluzione, che in alcuni ambiti, ha

reso il contesto italiano più competitivo e competente rispetto a quello europeo arrivando ad essere per contesti più arretrati come quello spagnolo o portoghese, anche, un esempio da seguire.

L'importazione dei prodotti Comes in Italia viene effettuata dalle 9 principali centrali di importazione, dai licenziatari del marchio "Fairtrade" autorizzati da TransFair Italia e dalle singole Botteghe che in maniera totalmente autonoma seguendo i loro contatti hanno sviluppato un'altro canale di importazione che risulta però difficilmente quantificabile. In totale questi enti importatori generano un fatturato che, nel 2004, era all'incirca di 48.823 migliaia di € in cui risalta in particolare l'operato di Ctm che detiene una quota di fatturato pari al 71%, seguito da Commercio Alternativo con una quota del 12% e poi nel seguente ordine da LiberoMondo con una quota del 6%, da Equomercato e Equoland con una quota del 3%, da Roba con una quota del 2% e infine gli altri enti importatori con una quota dell'1%.

Figura 5: Gli enti importatori del Comes



Fonte: nostra rilevazione, 2005

Quindi, vista l'importanza dell'attività di importazione e distribuzione svolta dalle Centrali ci sembra opportuno, prima di proseguire nella ricostruzione del giro d'affari prodotto dal Comes italiano, dedicare una parte apposita alle singole centrali.

2.1 Le Centrali di Importazione Italiane

In Italia la prima importazione di beni equi e solidali risale al 1976 quando la cooperativa Sir John Ltd di Morbegno cominciò ad importare articoli di juta dal Bangladesh per poi rivenderla nel suo punto vendita. Per individuare il primo ente, degno di essere classificato come centrale di importazione, bisogna attendere il 1988 anno in cui nasce la cooperativa Cooperazione Terzo Mondo (CTM). La seconda centrale si sviluppa solo alcuni anni dopo quando dei soci di questa prima centrale si scindono da essa per fondare un'altro ente di importazione denominato Commercio Alternativo. Oggi nel territorio italiano, grazie al grande sviluppo che queste figure hanno avuto negli anni '90, si contano nove principali enti importatori senza conteggiare i singoli progetti d'importazione sostenuti dalle singole Botteghe. Tra questi enti fanno parte:

- CTM-Altromercato di Bolzano;
- Commercio Alternativo di Ferrara;
- Ravinala di Reggio Emilia;
- RAM di San Rocco di Camogli, Genova;

- EquoMercato di Cantù, Como;
- ROBA dell'Altro Mondo di Rapallo, Genova;
- Equoland di Campi Bisenzio, Firenze;
- Libero Mondo di Brà, Cuneo;
- Altraqualità di Ferrara.

Ctm Altromercato³⁴



Ctm altromercato, nata nel 1988 a Bolzano è oggi la prima centrale italiana, con una quota del 70% sul mercato Comes nazionale, e la seconda in Europa con un fatturato che, nel esercizio 2003-2004, è stato pari a 38.240 migliaia di €. Opera con oltre 150 gruppi di piccoli produttori suddivisi in 40 paesi differenti che gli consente di importare merce, food e no food, per un importo, che nel 2004 è stato pari a 11.819 migliaia di €. L'attività di distribuzione che concerne nel promuovere l'intero portafoglio prodotti composto da oltre 200 referenze alimentari e 2500 referenze artigianali è svolta attraverso una rete di promoter, RP, e rapporti diretti tra la centrale e suoi clienti. Clienti che nella maggior parte sono le BdM, di cui 260 punti vendita soci del Consorzio, seguita poi dai punti vendita della GDO, altri canali come i negozi tradizionali indipendenti o biologici e i clienti esteri. Data la sua particolare struttura, Consorzio di BdM, pratica un piano scontistico che

³⁴ Fonte: relazione annuale delle attività 03-04, Consorzio Ctm altromercato.

prevede differenziazione sia in base al tipo di cliente, socio e non, che al quantitativo di fatturato sviluppato con la centrale.

Commercio Alternativo³⁵



Commercio Alternativo è una cooperativa senza fini di lucro dell'area no-profit che dal 1992, anno della sua fondazione, lavora nell'ambito del Comes importando e distribuendo, senza intermediari, prodotti alimentari ed artigianali provenienti dai Paesi del Sud del Mondo. Commercio Alternativo garantisce ai produttori prezzi equi decisi da loro stessi, in base ai reali costi di produzione, che spesso includono anche un margine per investimenti in progetti di carattere sociale. Nata dalla collaborazione di alcuni organismi impegnati nello sviluppo del Comes, la cooperativa oggi conta oltre sessanta soci distribuiti su tutto il territorio nazionale. Commercio Alternativo si caratterizza come una federazione di organismi autonomi, con un impegno coordinato per lo sviluppo del Comes. Attualmente si relaziona con oltre 50 organismi produttori distribuiti in diversi Paesi di Africa, Asia ed America Latina. La filosofia della seconda centrale di importazione italiana per fatturato prodotto è quella di riconoscersi nei criteri guida del Comes e, di conseguenza, nella filosofia che essi esprimono. "Vale a dire impegnarsi a creare un rapporto giusto e paritario nell'ambito economico e commerciale, sia tra

³⁵ Fonte: www.commercioalternativo.it e Brusacà A., 2005

partner del Sud e del Nord del Mondo, sia all'interno del movimento Fair Trade. Crediamo che il compito di un'organizzazione di Comes sia quello di coniugare solidarietà, qualità, efficienza e trasparenza. In linea con la filosofia del Comes, Commercio Alternativo è contraria a qualsiasi forma di monopolio o di esclusiva commerciale, costrizioni improprie e dannose che tendono a limitare le possibilità di sviluppo dei produttori, che creano rendite di posizione tra gli importatori e che vanno a scapito dei consumatori in termini di prezzo e di trasparenza".

La cooperativa si caratterizza come un network composto da oltre sessanta organismi associati. Questa rete si compone di alcuni punti forti costituiti dai depositi, ossia magazzini che possono disporre dell'intero campionario dei prodotti alimentari e di un vasto assortimento di prodotti artigianali. I depositi sono attrezzati per la vendita all'ingrosso e, allo stesso tempo, dispongono di locali per la vendita al dettaglio. Attualmente si contano 13 depositi dislocati sull'intero territorio nazionale attraverso il supporto logistico di alcune BdM o di centrali di importazione nate dalla stessa centrale come Libero Mondo o Equoland. Gli altri soci, invece, operano prevalentemente nell'ambito della vendita al dettaglio e della sensibilizzazione locale anche se alcuni di essi importano direttamente da organismi di produttori e distribuiscono autonomamente.

Commercio alternativo possiede, inoltre, una rete di vendita propria composta da promotori che visitano periodicamente i clienti sia per fini

commerciali che per istaurare rapporti finalizzati ad aumentare la sensibilizzazione dei consumatori e accrescere il movimento.

Grazie alla sua struttura organizzativa, nel 2004, ha effettuato importazioni per un totale di 1.532.972 di € di cui il 61% prodotti alimentari e il 39% prodotti dell'artigianato, beni che nella fase di redistribuzione hanno generato un fatturato paria a 5.625.712 di € con un aumento del 16% rispetto l'anno 2003. Attraverso la rete distributiva, precedentemente esplicitata, Commercio Alternativo intrattiene rapporti commerciali prevalentemente con le BdM e successivamente con i Depositi, la GDO, altri negozi normali, grossisti, negozi bio, grossisti bio e acquirenti occasionali.

Ravinala³⁶

La cooperativa sociale RAVINALA nasce nel 1987 dall'esperienza di un gruppo di persone da anni



impegnate in progetti di volontariato internazionale. "Facendo propri i principi del Commercio Equo e Solidale, Ravinala vuole essere strumento di sensibilizzazione e informazione presso il consumatore di un altro modo di costruire relazioni, dove a prevalere non è la logica del profitto ma della giustizia". I progetti della centrale Ravinala sono tre e riguardano unicamente prodotti artigianali:

³⁶ Fonte: www.ravinala.org e Masetti S., 2005.

- Madagascar: la prima collaborazione tra la Cooperativa Ravinala ed alcuni gruppi artigianali del Madagascar risale al 1988. All'inizio erano i missionari della Diocesi di Reggio Emilia che acquistavano qualche prodotto per aiutare piccoli artigiani a sopravvivere. Negli anni successivi grazie alla collaborazione con i volontari di Reggio Terzo Mondo, la Cooperativa Ravinala inizia ad instaurare rapporti con alcuni gruppi artigianali tesi non a seguire logiche caritative o assistenziali ma rivolti alla costruzione di collaborazioni paritarie. Ad oggi i gruppi coinvolti sono circa 400 suddivisi nelle diverse tipologie di prodotti. L'artigianato Malgascio comprende infatti una vasta gamma di prodotti: dagli oggetti in legno scolpito a quelli ottenuti dall'intreccio della rafia o della paglia, dalle tovaglie e altri articoli ricamati, alle automobiline fatte con lattine riciclate, dagli oggetti in papier antaimoro (normalmente chiamata carta di riso) agli strumenti musicali e gli oggetti in pietra;
- Brasile: Il 2003 è stato l'anno dell'incontro, dello studio di fattibilità, della valutazione etica dei gruppi e della prima conoscenza, mentre, il 2004 è stato l'anno della presentazione dei costumi da bagno realizzati da una Cooperativa di Jandira – San Paolo- a cui sono susseguiti i primi container di Artigianato Brasilero. In Brasile la cooperativa di Reggio Emilia sviluppa progetti , anche, con altre realtà carioche arrivando ad importare un'insieme di prodotti che vanno dai mobili rustici di legno e bambù, alla bigiotteria, ai

sandali, agli oggetti di caucciù, ai vasi in ceramica, alle amache, alle bottiglie di sabbia, agli oggetti in ceramica etnica e funzionale, all'abbigliamento in cotone naturale 100% e ai tappeti in sisal.

- Libano: attraverso un progetto sviluppato con un'associazione del luogo denominata Libami che gestisce un Atelier di Artigianato attivo dal 1998 che dà lavoro a madri di famiglia i cui bambini sono seguiti dall'associazione, importa beni artigianali libanesi. L'acquisto di un prodotto Libami, interamente lavorato a mano, permette quindi di aumentare le entrate finanziarie delle loro famiglie, di valorizzare le loro capacità professionali, e di creare una fonte di autofinanziamento per i progetti di Libami.

Ravinala, essendo una delle poche centrali specializzata in prodotti artigianali, ha importato nel 2004 un totale merci pari a 345.393 €, che sono stati ridistribuite per l'87,50% attraverso le BdM, di cui 5 di sua proprietà dislocate nella provincia di Reggio Emilia. Il resto della merce è distribuita, invece, attraverso gruppi di acquisto solidali, associazioni, privati, altre cooperative, amministrazioni pubbliche, bar e negozi. L'attività di distribuzione, che nel 2004 rifornendo più di 300 punti vendita ha generato un fatturato pari a 720.067 €, avviene senza una rete di vendita diretta ma tramite contatti diretti nello show-room della centrale o attraverso ordinazioni on-line. La scontistica non prevede, inoltre, differenziazioni tra clienti del circuito Comes e tradizionale in quanto lo

sconto di base è del 40% che può aumentare al 43% attraverso il pagamento in contanti e arrivare al 45% per chi sceglie di pagare in contanti e ritirare la merce al magazzino della centrale.

RAM³⁷

RAM è un'associazione culturale e umanitaria no-profit che coopera con gruppi democratici e 'di base' di tutto il mondo;



aree di azione principale sono il subcontinente indiano, il sud-est asiatico e l'Europa. È la seconda centrale per età essendo stata fondata nel 1988 e attualmente opera:

- attraverso il commercio equo e solidale, acquistando e diffondendo merci prodotte da artigiani di villaggio, 15 progetti differenti che si svolgono in India, Nepal, Bangladesh, Thailandia, Indonesia, Vietnam e da rifugiati tibetani;
- attraverso l'organizzazione di viaggi per soci, dal 1991, esperienze di incontro e condivisione con le comunità ospitanti e circuiti-laboratorio in cui sperimentare forme di turismo più responsabile;
- attraverso iniziative culturali in Italia (incontri pubblici, produzione di video, libri, pubblicazioni, mostre), tra cui lo studio del turismo internazionale, visto come fenomeno sociopolitico, e l'attivismo in proposito.

³⁷ Fonte: www.associazioneram.it e Garrone R., 2005.

Le finalità di RAM sono culturali e umanitarie, ma l'operare è saldamente legato a principi di mercato. Oltre all'artigianato, simbolo di culture diverse, RAM promuove cultura, editoria, viaggi, e si riconosce nei movimenti del Commercio Equo e Solidale italiano e in quello del Turismo Responsabile.

In RAM lavorano, a fine 2004, quattro persone a contratto, presso il magazzino ed ufficio "centrale" situato ad Avegno. A Roma è attivo un gruppo locale. Esiste un Coordinamento Capigruppo dei viaggi, un forum tra queste figure professionali formate, da RAM, allo specifico operativo del Turismo Responsabile.

Nell'attività di Commercio Equo e Solidale non dispone di una rete di vendita propria ma distribuisce attraverso contatti diretti, che avvengono nello show-room della centrale, o attraverso la vendita on-line. Il suo canale preferito, il 98% del fatturato, sono le BdM contro il restante 2% che vengono effettuati con dettaglianti indipendenti no profit, che distribuiscono solo merci con una storia alle spalle che non includa sfruttamento. Nel 2004 ha effettuato acquisti per un totale di 92.000 €, esclusivamente di prodotti artigianali, generando un fatturato pari a 224.000 €. Il piano scontistico di Ram non prevede differenziazioni per tipologia di clienti in quanto pratica uno sconto di base del 43% che può variare di alcuni punti percentuali nell'eventualità di un pagamento in contanti.

Nata nel 1993 su iniziativa di alcuni volontari appena rientrati dal Burundi, la Cooperativa Equo Mercato è oggi una piccola realtà produttiva ben consolidata, con 15 soci di cui 9 impiegati nella stessa cooperativa. Fa parte di IFAT ed è tra i fondatori di AGICES, l'Assemblea generale italiana del commercio equo-solidale.

Rispettando la Carta Italiana dei Criteri, custodita nella AGICES, Equo Mercato importa prodotti alimentari, cosmetici e di artigianato da decine di piccole cooperative e associazioni di produttori di Africa, Asia e America Latina, che vengono poi rivenduti alle Botteghe del Mondo italiane. Da alcuni anni Equo Mercato ha sviluppato uno stretto rapporto con movimenti di bambini e adolescenti lavoratori, presenti in molti paesi dei diversi continenti; promuove la conoscenza delle loro rivendicazioni in Italia e in Europa, importa manufatti prodotti da loro in condizioni di lavoro dignitose e compatibili con le loro esigenze di educazione e di crescita ed è tra i fondatori dell'associazione ItaliaNats. Equo Mercato è attivo anche nella diffusione dei valori del Commercio Equo e Solidale, sia attraverso i propri strumenti di informazione che collaborando con altre associazioni alla edizione della rivista *Altreconomia*. Attraverso la vendita dei suoi prodotti, quasi esclusivamente alle BdM (il 98% delle vendite vengono fatte attraverso il canale specializzato) nel 2004 ha ottenuto un fatturato pari a

³⁸ Fonte: www.equomercato.it

1.385.230€³⁹ con aumento del 23% rispetto l'esercizio precedente. Le vendite effettuate attraverso la visita personale delle BdM presso lo show-room della centrale o attraverso l'acquisto on-line e vengono praticate ai clienti tre diverse fasce di sconto che si differenziano in qualità di BdM deposito, di BdM normali e gruppi parrocchiali o clienti occasionali. Per i beni di artigianato si concede ai primi uno sconto del 43% e agli altri del 40% e del 30%. Per i beni alimentari si prevede invece un piano scontistico che oscilla da 20 al 33% sia in base ai differenti clienti che alla tipologia di bene⁴⁰.

ROBA⁴¹



ROBA dell'Altro Mondo nasce nel 1997 come piccola società cooperativa. Gli obiettivi che si pone vedono al centro la commercializzazione all'ingrosso e al minuto di prodotti (in prevalenza artigianato) provenienti da zone economicamente e socialmente svantaggiate secondo i principi del Fair Trade.

In parallelo alla crescita del settore commerciale, ROBA sviluppa un ambito di attività legate alla sensibilizzazione, all'advocacy e all'educazione con l'obiettivo di contribuire alla limitazione ed eliminazione di tutte le forme di sfruttamento e di limitazione allo sviluppo

³⁹ Fatturato che viene ottenuto con la vendita di prodotti importati direttamente ed indirettamente, cioè acquistati da altre centrali di importazione nazionali ed internazionali. Per la precisione la Centrale Equomercato nel 2004 ha acquistato da altre centrali prodotti per un valore pari a 471.849 € sia alimentari, il 73,5%, che non alimentari.

⁴⁰ Fonte: Equomercato, 2005.

⁴¹ Fonte: www.robacoop.it e Bosi V., 2005.

sociale ed umano nel Sud come nel Nord del Mondo. Questo impegno ha portato alla nascita nel settembre di 2003 dell'Associazione ROBA dell'Altro Mondo - Cooperazione internazionale, una vera e propria consorella della Cooperativa con la specifica mission di lavorare e spingere a livello politico, spesso in collaborazione con altre realtà, per il cambiamento delle regole. L'Associazione si sviluppa quasi in contemporanea con la nascita della sua prima Bottega, in realtà inaugurata diversi mesi prima, nel marzo del 2003: una bottega che aldilà dell'essere punto vendita equo e solidale cerca di integrare aspetti legati al territorio (un piccolo giardino botanico per valorizzare la macchia mediterranea, la presenza in centro storico a Rapallo) con la sensibilizzazione della comunità in cui opera (con corsi di formazione ed eventi pubblici). "ROBA a questo punto diventa un vero e proprio sistema, all'interno del quale settore commerciale e politico, spirito imprenditoriale e sensibilità sociale si integrano nel tentativo di dimostrare la sostenibilità dell'economia diversa possibile".

Attualmente all'interno di ROBA lavorano 12 persone (9 assunte a tempo pieno, 3 a tempo parziale) tutte con contratti a tempo indeterminato.

ROBA sviluppa, oggi, i suoi progetti con artigiani e reti di piccoli produttori del Sud del Mondo che fabbricano solamente prodotti artigianali e che sono attenti alla promozione e alla tutela delle culture locali e delle etnie o gruppi minori. Seguendo questa logica e valutando l'appartenenza di questi nel registro IFAT i suoi principali progetti sono in

India, in cui opera con 7 associazioni di produttori differenti, in Bangladesh, in cui opera con 5 associazioni di artigiani locali, in Nepala in cui ha sviluppato rapporti con oltre 6 associazioni di piccoli produttori. Oltre a questi progetti consolidati che rappresentano il grosso degli acquisti fatti dalla Cooperativa negli ultimi anni ha iniziato a sviluppare nuovi progetti in altri tre paesi come Cuba, Thailandia e Madagascar rispettivamente con tre associazioni artigianali del luogo.

Nel 2004 ROBA attraverso l'importazione diretta dei suoi prodotti -vestiti, accessori, borse, arredamento, cartoleria e bodycare- ha sviluppato acquisti pari a 461.692 € che nella fase di redistribuzione ai suoi clienti hanno generato un fatturato finale di 901.653 €. I principali interlocutori commerciali della Cooperativa sono il canale BdM che da solo genera l'80% del fatturato, la Bottega di proprietà che rappresenta il 10% del fatturato di vendita della centrale e, infine, i clienti come le parrocchie, i gruppi di acquisto solidali, i negozi privati, le catene private e la vendita per corrispondenza. Nell'attività di distribuzione, che coinvolge all'incirca 400 Botteghe del Mondo, non si prevedono rappresentanti di zona, ma, le vendite vengono effettuate o con visite dirette alla centrale da parte dei clienti o attraverso il supporto di cataloghi di base, due all'anno, più dei cataloghi mensili in cui vi sono aggiornamenti e proposte commerciali, oltre al sito web in cui le BdM possono fare e-commerce. La scontistica prevede una base del 40 % per tutti i beni eccetto per i mobili che hanno una aliquota del 20%. Tale scontistica di base può variare a

seconda della quantità di acquisti effettuati dalle singole BdM con la centrale, ogni 5 mila € di fatturato lo sconto aumenta del 1% rispettando, anche, il principio della retroattività⁴²; a seconda se si effettuano attività di rivendita o di pagamento in contanti o, ancor di più, per chi effettua trasporti per conto proprio o prestiti sociali a favore della Centrale.

Infine, Roba dell'Altro Mondo nello svolgere le sue funzioni di sensibilizzazioni e di advocacy ha sviluppato rapporti con l'AGICES, Rete Lilliput, TradeWatch e SeattleToBrussels.

Equoland⁴³



Equoland, nata nel 1995 dalla naturale evoluzione dell'Associazione Firenze Terzo Mondo, è una cooperativa senza fini di lucro che importa direttamente da circa trenta paesi del Sud del mondo, senza intermediari, la maggior parte dei prodotti. Nell'ultimo anno ha effettuato importazioni, da oltre cinquanta organismi di Produttori del sud, per più di quattromila articoli diversi di artigianato. Ha sviluppato e sostenuto, inoltre, importanti nuovi progetti che offrono prodotti di altissima qualità. Fra questi gli alimentari della linea "Dolce & Solidale" con materie prime provenienti dall'Ecuador: lo squisito cioccolato Ciocador in tavolette, le praline Perlita, la crema Estrella primera, i Gianduiotti, il cacao in polvere Caribi, e, ultima novità, gli

⁴² Il principio della retroattività consiste nel concedere una aliquota di sconto che aumenta in base alle quantità acquistate, in scaglioni di 5 mila €, sull'intera merce acquistata nell'arco dell'anno commerciale. Ad esempio se una BdM a fine anno arriva ad acquistare un totale merci di 10 mila € con la Centrale ROBA godrà sull'intero fatturato dell'aliquota di sconto prevista della fascia dei 10 mila €.

⁴³ Fonte: www.equoland.it

eccellenti snacks Muy Muy Querido – Encantador - Mitiquero con Ciocador al latte e soffiati biologici; i nuovi della linea "Aromisinceri": saponi Ajanta con oli vegetali, oli essenziali naturali, incensi cono e sticks Avatar con profumazioni naturali, candele profumate - dall'India.

Equoland, attualmente, per la gestione della cooperativa si avvale della collaborazione di dodici addetti fissi, oltre i cooperatori, e distribuisce all'ingrosso su tutto il territorio nazionale alle Botteghe del Mondo, negozi, organismi di solidarietà e di commercio equo e solidale sia in vendita sia in tentata vendita, prodotti per un valore netto che nel 2004 è all'incirca di 1,7 milioni di €. Equoland non possedendo una rete di vendita diretta effettua le sue vendite attraverso visite fatte personalmente alla centrale da parte dei suoi clienti o attraverso la vendita on-line all'ingrosso. Solitamente il primo contatto avviene attraverso un incontro tra le parti nella centrale e successivamente il rapporto continua con vendite on-line attraverso un catalogo digitale. Sul piano della scontistica non si prevedono differenziazioni tra clienti del circuito Comes e tradizionali, le uniche differenziazioni vengono effettuate in base a dei servizi che le BdM offrono alla centrale come il pagamento in contanti, servizio di deposito o di trasporto. L'erogazione di questi servizi da parte del cliente comporta un maggiore sconto di 1 o 2 punti % che si va a sommare alla percentuale di base che per gli alimentari oscilla dal 20% al 30% e nell'artigianato si aggira al 38%. Unica eccezione riservata ai clienti tradizionali consiste in un controllo più approfondito che termina, anche,

in una visita diretta al punto vendita al fine di verificare che colui che commercializza i beni Comes non attui azioni economiche in contrasto con la filosofia del Fair Trade⁴⁴. La Centrale oltre alle pure attività di compravendita contribuisce anche a campagne di educazione al consumo e alla riflessione sull'identità del commercio equo e solidale.

Liberomondo⁴⁵

Liberomondo è una Cooperativa Sociale -nata nel maggio 1997 dalla naturale evoluzione



dell'Associazione di volontariato "Tsèdaqua"- senza fini di lucro che propone un Commercio Equo e Solidale Globale. "Commercio Equo e Solidale per favorire ed avviare reali processi di affrancamento dal sottosviluppo economico e sociale dei paesi e delle popolazioni del Sud del mondo. A tale scopo LiberoMondo instaura rapporti commerciali con piccoli produttori autogestionari dell'Asia, dell'Africa e dell'America Latina, preferibilmente con gruppi e cooperative nascenti o in difficoltà. *Globale* per intervenire anche nelle situazioni di disagio locali, cercando di offrire una concreta possibilità di lavoro a persone escluse dai normali circuiti di impiego. Vogliamo che il commercio sia equo e solidale anche nella fase della trasformazione dei prodotti, per cui LiberoMondo ha attivato al suo interno due laboratori di produzione, uno di pasticceria e uno di pasta, dove lavorano anche persone svantaggiate".

⁴⁴ Fonte: Equoland, 2005.

⁴⁵ Fonte: www.liberomondo.it e Della Piana F., 2005.

Oggi la cooperativa LiberoMondo conta al suo interno di 103 soci (di cui 5 persone giuridiche) e prevede nella sua struttura organizzativa la presenza di 12 soci lavoratori (di cui 4 svantaggiati) e 1 amministratore a compenso.

Tra le diverse funzioni sociali svolte dalla Cooperativa LiberoMondo si individuano:

- quella di importazione: acquista direttamente da circa 30 paesi del Sud del Mondo e da circa 80 organismi di produttori in parte già conosciuti nel panorama del commercio equo in parte fatti nascere e crescere dalla cooperativa. Tra i prodotti importati sono previsti sia i beni alimentari come caffè arabica, zucchero di canna, legumi, riso, mais, funghi, arachidi, succo di mirtillo, marmellate e the che beni artigianali per oltre 4000 referenze differenti;
- quella di distribuzione di prodotti con ingredienti del commercio equo trasformati tramite cooperative sociali (succhi di frutta e sughi ai funghi) o tramite laboratori artigianali (torroni, arachidi e mandorle pralinate, caramelle al miele).
- quella di distribuzione di prodotti biologici della Cooperativa Sociale Rimini Servizi (a marchio "Madre Terra") e della Cooperativa Agricola L'Albero della Vita, distribuisce anche l'olio extravergine di oliva di Libera, associazione contro le mafie.

La distribuzione dei prodotti -alimentari, artigianali, cosmesi, aromoterapia, presepi, articoli natalizi, mobili e bomboniere- importati direttamente e dei prodotti trasformati attraverso i suoi laboratori, nel 2004, hanno prodotto un fatturato pari a 3.053.166 €. Fatturato ottenuto, principalmente, attraverso il canale BdM di cui vengono comprese i due punti vendita di proprietà e anche i punti vendita di proprietà privata. Altri canali utilizzati, pur non incidendo in modo considerevole sul fatturato finale, sono i gruppi di acquisto solidali, i gruppi parrocchiali, le bancarelle ed alcuni punti vendita biologici o naturalisti⁴⁶. Le attività di vendita vengono svolte da un gruppo di 4 promoter che avendo un'area predefinita visitano periodicamente i singoli punti vendita clienti svolgendo sia funzioni commerciali che di relazioni volte a sviluppare il rapporto Bottega-Centrale. Il piano scontistico prevede uno sconto base del 40% sui beni artigianali e un'altro che oscilla dal 25 al 35% per i beni alimentari senza nessuna differenziazione in base alla tipologia di cliente, eccetto, per quei acquirenti che pagano in contanti o effettuano il trasporto a loro carico. LiberoMondo oltre alle attività economiche sviluppa anche attività di informazione e sensibilizzazione attraverso progetti e collaborazioni con l'Associazione Tsedaqua, l'AGICES la quale è membro effettivo e una dei padri fondatori, dell'Associazione ItaliaNAT's e della Fondazione Commercio Alternativo.

⁴⁶ Fonte: reporter annuale 2004 LiberoMondo.

AltraQualità⁴⁷



AltraQualità è un'idea che un gruppo di persone impegnate da anni nel commercio equo ha deciso di sviluppare dal 2002. Questa idea consiste nell'aprire nuove vie al commercio equo e solidale attraverso la creazione di nuove sinergie vitali e creative tra gli operatori tradizionali del commercio equo, organismi di produttori e soggetti provenienti da ambiti diversi. Cerca di sfruttare potenzialità fino ad ora inesplorate, promuovendo l'intreccio di relazioni tra diversi gruppi di produttori del Sud del Mondo, oppure tra questi e altre realtà dell'economia solidale italiana. Oppure tra solidarietà e quella parte crescente del commercio tradizionale sempre più attenta al valore aggiunto del bene etico.

AltraQualità si propone come agenzia di servizi e consulenza per organizzazioni di commercio equo e solidale e per soggetti che operano in settori diversi ma che sono interessati a sviluppare progetti in questo ambito.

Lo staff di AltraQualità è composto da professionisti che hanno esperienza pluriennale nello sviluppo di progetti di commercio equo, nella gestione delle importazioni e nella commercializzazione sia all'ingrosso che al dettaglio.

⁴⁷ Fonte: www.altraq.it e Ferretti M., 2005.

AltraQualità può quindi intervenire su tutti i diversi aspetti della progettazione, produzione, importazione e distribuzione della pratica commerciale equa e solidale.

All'attività di servizio si affianca una più tradizionale attività di importazione e distribuzione, con una propensione a sviluppare nuovi progetti, soprattutto nel settore artigianale, allo scopo di dare impulso al miglioramento della qualità del prodotto, rivolto sia a chi produce sia a chi promuove i prodotti di commercio equo nel mercato equo. Qualità, che i responsabili della centrale, considera "totale" perché riguarda le caratteristiche intrinseche del prodotto, gli aspetti etici di ogni singolo progetto equosolidale e le modalità di promozione commerciale. Attualmente la centrale segue direttamente 15 progetti che riguardano la sola creazione di prodotti tessili, sia d'arredamento che d'abbigliamento, e si svolgono nell'area asiatica, India, Nepal, Vietnam, nell'area africana e nella Colombia.

I servizi che realmente AltraQualità offre comprendono:

- sviluppo prodotti : studio e realizzazione di nuovi articoli o linee di prodotti, unendo le abilità artigianali dei produttori alla creatività e all'esperienza di professionisti italiani;
- elaborazione e sviluppo progetti: elaborazione e realizzazione di progetti di commercio equo in collaborazione con organismi di diverso ordine e grado (associazioni e cooperative di commercio equo, ONG, sindacati, enti pubblici, cooperative sociali, aziende);

- facilitazione nello sviluppo di nuove relazioni: accompagnamento nello sviluppo di progetti di commercio equo;
- monitoraggio delle organizzazioni di produttori: visite ad organizzazioni di produttori e loro valutazione alla luce dei criteri del commercio equo;
- redazione materiale informativo: progettazione, redazione e produzione di materiale informativo personalizzato (schede, opuscoli, cataloghi, pubblicazioni, ecc.);
- formazione per operatori del commercio equo e di altri settori: momenti di formazione sui vari aspetti e realtà del commercio equo (organizzazione di corsi, seminari e visite alle organizzazioni di produttori);
- importazione per conto terzi: gestione della produzione dell'ordine, dell'importazione e della consegna per conto del o in affiancamento al committente;
- consulenza per ordini diretti alle organizzazioni di produttori e consolidamento delle spedizioni tra diversi importatori e/o pro;

Nelle svolgere le sue attività di distributore, AltraQualità non si avvale di una rete di vendita specifica ma utilizza principalmente la vendita online attraverso il catalogo digitale oppure con dei rapporti diretti con i clienti che fanno visita al loro show-room di Ferrara. La sua gamma prodotti comprende tutti i prodotti artigianali che importa direttamente

-metallo, candele, ceramica, osso, corno, vetro, fibre vegetali, incenso, legno, pelle, cuoio, bigiotteria, tessile, abbigliamento, decorazioni e cartoleria- e i prodotti alimentari di Equoland. Nel 2004 il fatturato generato dalla centrale è stato pari a 690.000 € effettuato attraverso le vendite effettuate, per il 60%, nel canale BdM e le Botteghe della Solidarietà e nel canale delle ONG, come i beni di Emergency, per un 40% oltre alcuni rapporti con negozi di abbigliamento della città di Ferrara.

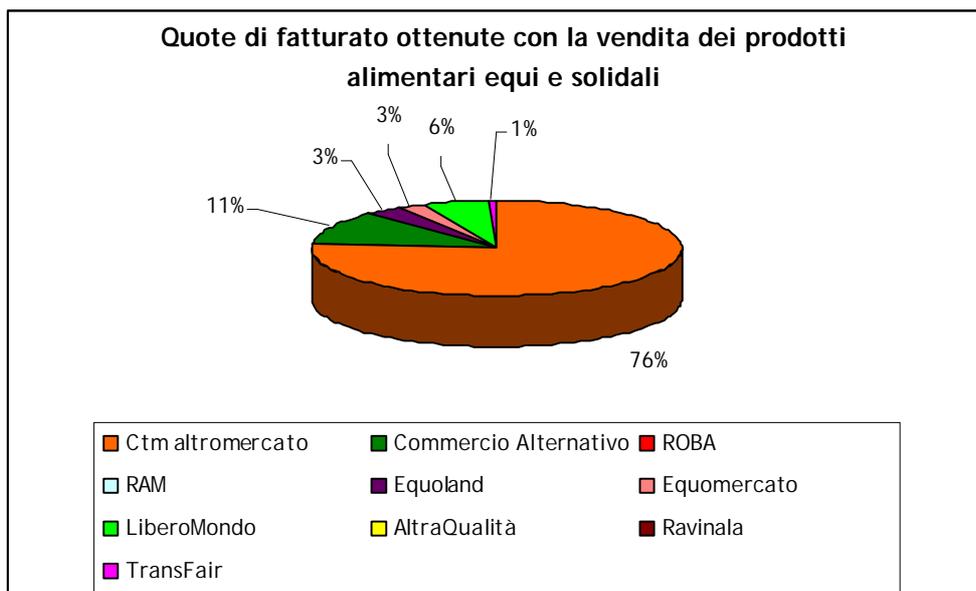
2.2 Alcuni numeri del Comes italiano

In Italia il consumatore critico o qualsiasi altro tipo di consumatore può scegliere tra un'offerta molto ampia di prodotti che provengono dal circuito del Comes. L'assortimento può essere catalogato in tre diverse classi come qui di seguito esposte:

1. prodotti alimentari: fanno parte dei prodotti alimentari diverse categorie merceologiche come la frutta fresca -banane, ananas, e mango- le bevande alcoliche, le bevande analcoliche, i succhi di frutta, la birra, i biscotti, il cacao, il caffè, l'orzo, le caramelle, i cereali per la prima colazione, i cereali e legumi, le tavolette di cioccolato, i cioccolatini, i condimenti, le creme spalmabili, le confetture, la frutta sciroppata, la frutta secca, i funghi, gli infusi, il miele, la pasta, i prodotti da ricorrenza, i prodotti energetici, il riso, gli snack dolci e salati, le spezie, il tè e lo zucchero. In generale nel

mercato italiano vi sono oltre 513 referenze alimentari distribuite dal: Consorzio Ctm per un valore, nel 2004, pari a 28.419 migliaia di €, da Commercio Alternativo per un valore, sempre nel 2004, pari a 4.107 migliaia di €, da LiberoMondo per un valore di 2.076 migliaia di €, da Equomercato per un valore pari a 970 migliaia di € e da Equoland per un valore pari a 1.190 migliaia di €. All'importazione effettuata dalle centrali, che nel 2004 è stata pari a 36.762 migliaia di €, è opportuno sommare anche il fatturato generato dai beni alimentari a marchio "Fairtrade" che nello stesso periodo ha raggiunto un valore pari a 272,338 migliaia di €. In totale, quindi, nel mercato Comes italiano i prodotti alimentari equi e solidali hanno prodotto un giro d'affari, al valore del prezzo finale decurtato di buoni e sconti offerti ai dettaglianti, all'incirca di 37.034 migliaia di €. All'interno dei beni alimentari è opportuno, inoltre, considerare separatamente i prodotti freschi che sono distribuiti a marchio "Altromercato" e a marchio "Fairtrade". Nel 2004 il fatturato generato da questi prodotti sono stati pari a 10.373 migliaia di € di cui il 99% commercializzati a marchio "Altromercato" e il restante dai licenziatari di TransFair Italia.

Figura 6: Quote di fatturato ottenute con la vendita dei prodotti alimentari equi e solidali

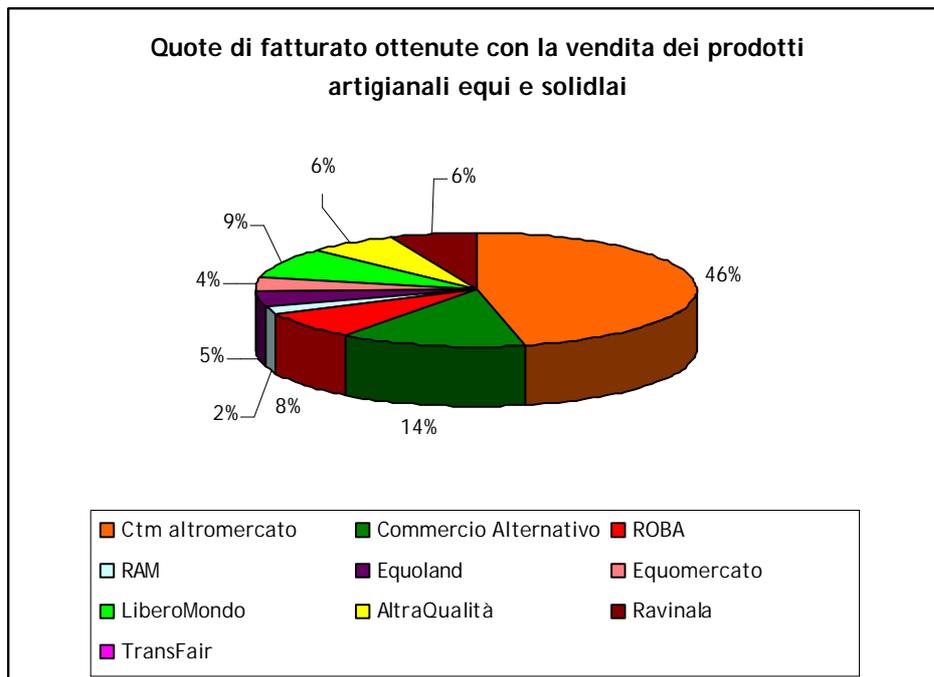


Fonte: nostra rilevazione

2. i prodotti artigianali: tra i beni artigianali fanno parte infinite referenze che attualmente è impossibile quantificare attraverso un numero preciso. All'interno di questa tipologia di beni è possibile, comunque, individuare diverse categorie merceologiche tra cui: articoli di abbigliamento, arredamento, bigiotteria, candele e incensi, cartoleria, complementi d'arredo, oggetti vari, prodotti per l'igiene personale, prodotti per la casa, prodotti per i bambini e gli strumenti musicali. Attualmente la merce artigianale importata dal Sud del Mondo è pari ad un valore, decurtato di buoni e sconti offerti ai clienti, all'incirca di 11.104 migliaia di € così formato: il consorzio Ctm altromercato genera vendite artigianali per un valore che, nel 2004, è stato pari a 5.136 migliaia di €, la Centrale Commercio Alternativo, sempre nel 2004, per un valore pari a 1.519 migliaia di €, la centrale Ram

per un valore di 224 migliaia di €, la Ravinala per un valore di 720 migliaia di €, la Centrale ROBA per un valore di 902 migliaia di €, Equoland per un valore di 510 migliaia di €, Equomercato per un valore di 416 migliaia di €, LiberoMondo per un valore di 977 migliaia di € e AltraQualità per un valore di 700 migliaia di €.

Figura 7: Quote di fatturato ottenute con la vendita dei prodotti artigianali equi e solidali



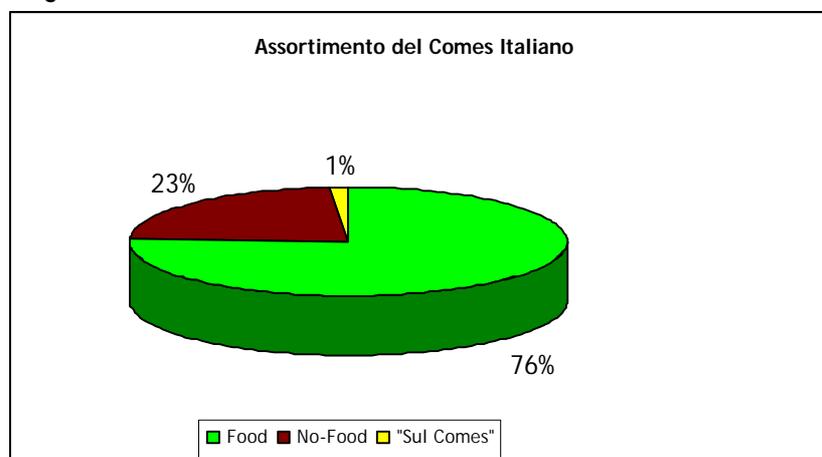
Fonte: nostre rilevazioni

3. i prodotti "Sul Comes": fanno parte di questa categoria i beni che rientrano nel circuito del Fair Trade non per il loro processo produttivo, ma, in quanto svolgono una funzione di informazione e sensibilizzazione sulle tematiche generali del Comes. Tra questi hanno un ruolo molto importante i prodotti editoriali e promozionali che vengono distribuiti dalle centrali durante le campagne di sensibilizzazione, nel lancio di nuovi prodotti o a

supporto delle vendite dei singoli beni. Pur avendo un giro d'affari difficilmente quantificabile, nel 2004 la sola centrale Ctm ha generato un fatturato pari a 685 migliaia di €, la funzione di tali beni all'interno del circuito Comes è: sensibilizzare il consumatore occidentale e diffondere il messaggio Fair Trade.

In generale considerando l'intera offerta equa e solidale, nel 2004 gli importatori che operano nel territorio nazionale hanno prodotto un totale vendite, decurtato di buoni e sconti concessi ai clienti, che si aggira all'incirca a 48.823 migliaia di € di cui: il 76% formato da beni Food, il 23% da beni No-Food e l'1% da beni "Sul Comes" (figura 8). Valore che paragonato all'anno 2003, pari a 45.078 migliaia di €, evidenzia un aumento del solo 8%, nettamente minore ai precedenti tassi di crescita, ma, in linea con il generale ristagno dei consumi che ha colpito l'Italia a causa della congettura economica negativa degli ultimi anni.

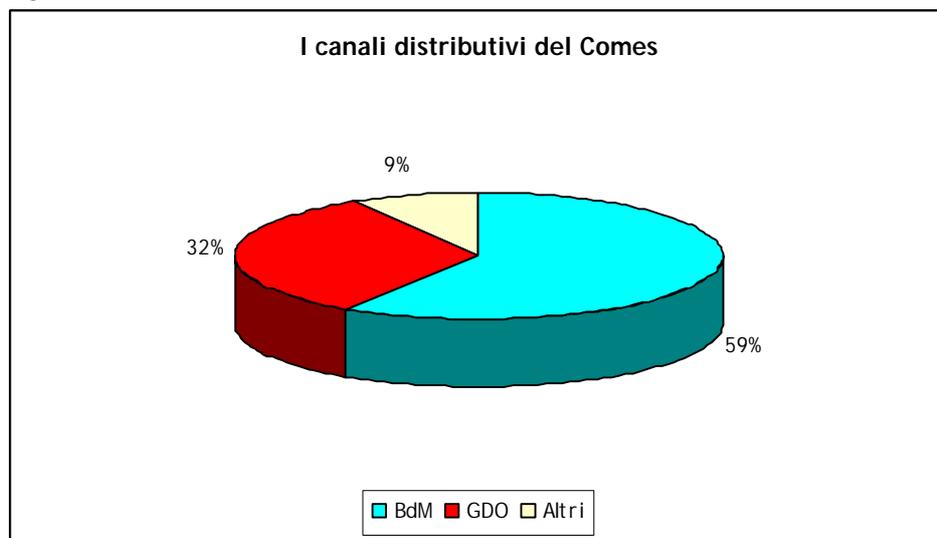
Figura 8: Assortimento del Comes Italiano



Fonte: nostre rilevazioni

Fatturato che gli enti importatori, sia no-profit che profit, hanno raggiunto grazie l'utilizzo di diversi canali distributivi (figura 9) come le BdM (59%), i punti vendita della GDO (32%) e i canali minori (9%) composto da punti vendita tradizionali indipendenti, da gruppi di acquisto solidali o da operatori del canale Ho.Re.Ca.

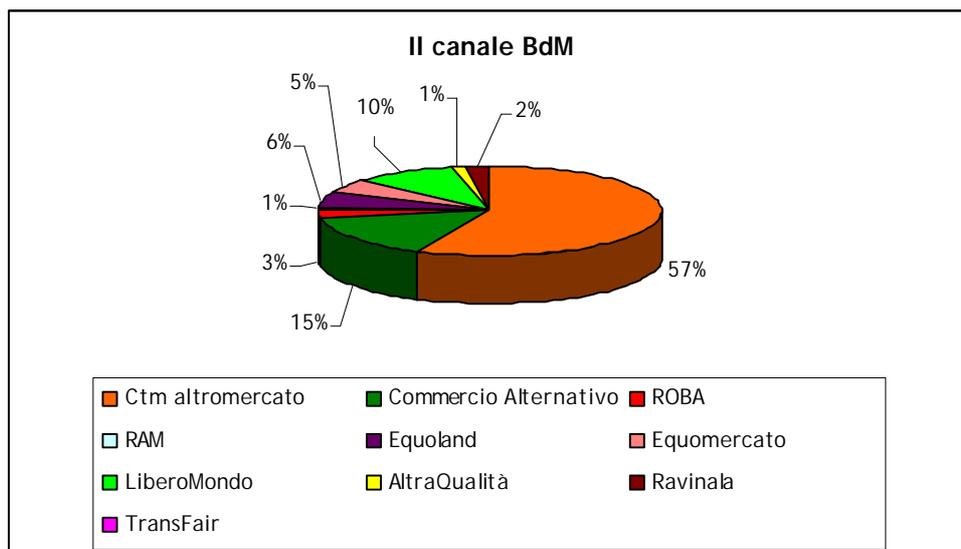
Figura 9: I canali distributivi del Comes



Fonte: nostre rilevazioni

Il canale principale, la rete distributiva formata dalle BdM, nel 2004 ha acquistato merce dalle centrali di importazione per un valore pari a 28.837 migliaia di €. Nel canale BdM (figura 10) la quota leader appartiene a Ctm altromercato (57%) seguita poi da Commercio Alternativo (15%) e dalla altre centrali come LiberoMondo, Equoland, Equomercato, ROBA, Ravinala, AltraQualità e RAM.

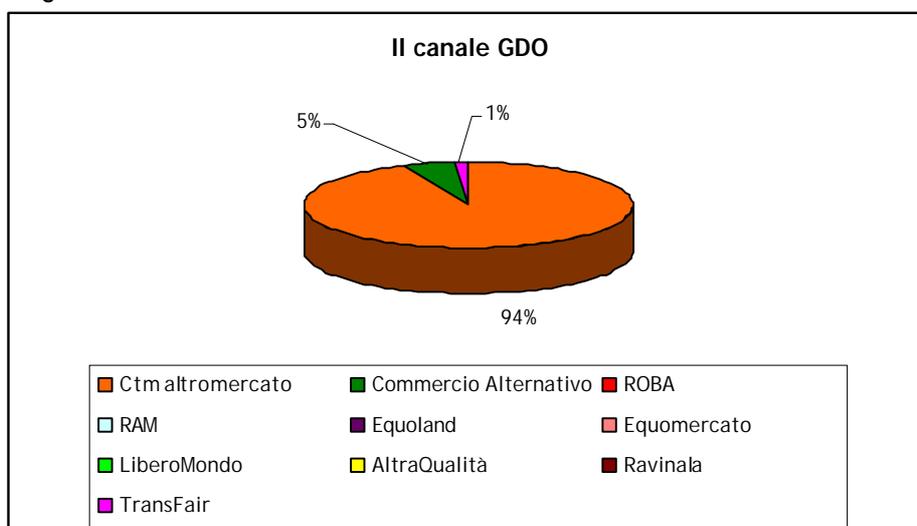
Figura 10: Il canale BdM



Fonte: nostre rilevazioni

Il secondo canale, i punti vendita della GDO che commercializzano unicamente i beni alimentari, nel 2004 ha acquistato beni equi e solidali dagli importatori per una cifra pari a 15.729 migliaia di €. Anche in questo canale (figura 11) il fornitore leader è il Consorzio Ctm con una quota del 94%, seguito da Commercio Alternativo con una quota del 5% e infine i licenziatari TransFair con una quota del 1%.

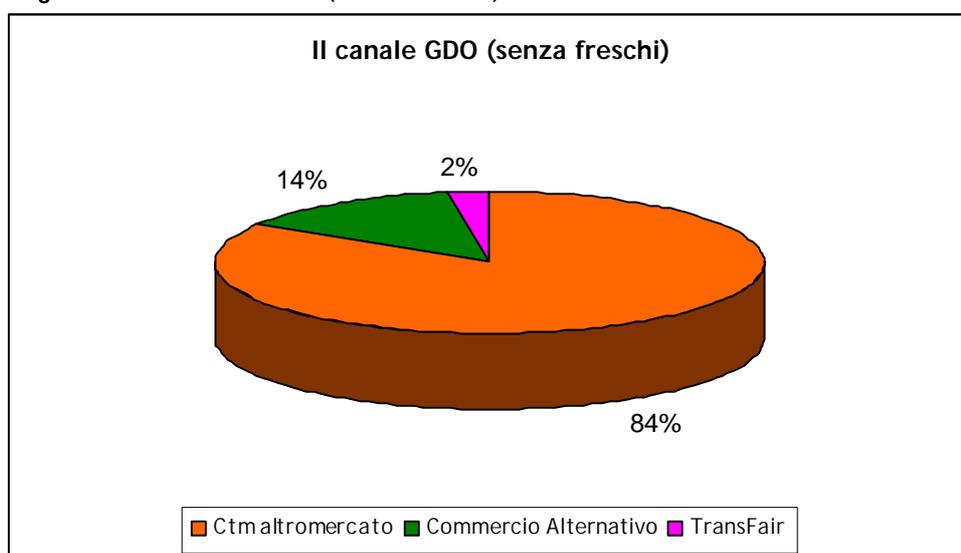
Figura 11. Il canale GDO



Fonte: nostre rilevazioni

La situazione di forte monopolio in mano a Ctm altromercato è dovuta principalmente alla sua specializzazione nella distribuzione dei prodotti freschi come, ad esempio, le banane che godono di una forte penetrazione nel loro mercato di riferimento, in particolar modo, attraverso il canale della GDO. Difatti, se si esclude dall'analisi il valore dei freschi si nota (figura 12) come il consorzio, pur mantenendo la leadership, riduce la sua quota al 84% a favore quasi esclusivamente di Commercio Alternativo che raggiunge una quota pari al 14%, al contrario, de prodotti a marchio "FairTrade" che, pur raddoppiando la sua quota, raggiunge il solo 2%.

Figura 12: Il canale GDO (senza freschi)

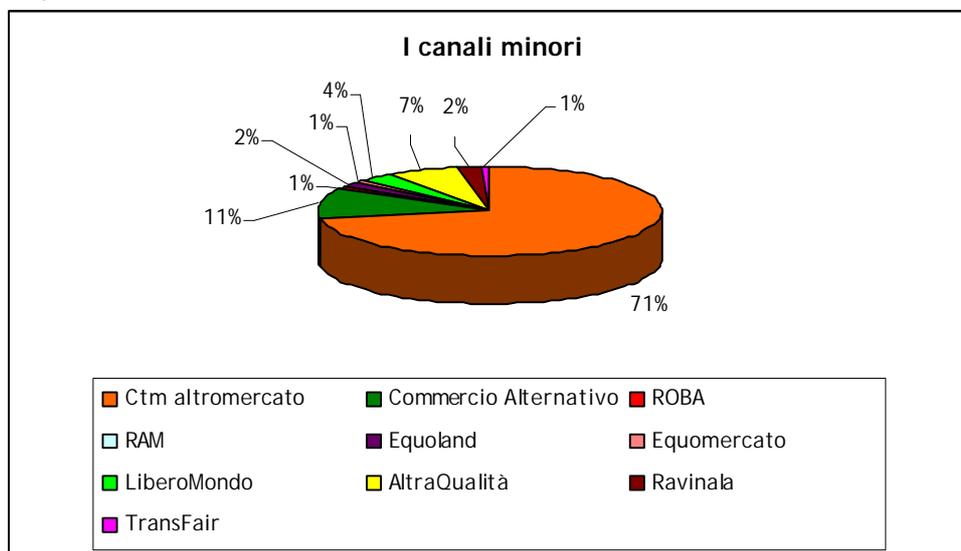


Fonte: nostre rilevazioni

Per quanto concerne i canali minori, non essendo possibile una analisi dettagliata per singolo canale, ma solamente un analisi aggregata, nel 2004, questi hanno effettuato acquisti dagli importatori per un valore pari

a 4.257 migliaia di € e anche in questi canali è sempre la centrale di Bolzano l'importatore che detiene la quota leader.

Figura 13: I canali minori



Fonte: nostre rilevazioni

In Conclusione si può affermare che il mercato Fair Trade italiano, pur essendo composto da numerose centrale d'importazione, è fortemente caratterizzato dall'attività svolta dalla centrale di importazione Ctm altromercato essendo lei leader in tutti i canali distributivi e anche nelle diverse categorie di prodotti, food e no-food. Ulteriori informazioni che si riscontrano dall'analisi del mercato sono, da un lato, l'inizio di una fase di maturità del Comes in quanto il tasso di crescita non è più a doppia cifra, a differenza del passato. Dall'altro lato, la sempre predominanza del canale BdM che pur dovendo supportare una sempre maggiore competitività, in particolare dalla GdO, rimane ancora il canale ledere nella distribuzione Fair Trade.

CAPITOLO TERZO

LA FILIERA EQUO E SOLIDALE

Introduzione

In Kenia, a duecento chilometri dalla capitale Nairobi, in una zona molto arida resa coltivabile solo grazie a un sistema di irrigazione costruito con la manodopera locale e con i fondi di un ONG italiana, si è sviluppata la coltivazione del thè, camomilla, carcadè, citronella e frutta varia. La cooperativa produttrice, costituita dagli stessi contadini, si è dotata di magazzini, laboratori e macchinari di base per la lavorazione e il confezionamento dei prodotti. Ora il problema più grande per questi produttori è come riuscire a commercializzare i loro prodotti dovendosi confrontare con una concorrenza formata da grandi aziende multinazionali che godono di numerosi vantaggi tra cui, quelli logistici. È in questo contesto o in altri contesti simili che entrano in gioco i meccanismi del Fair Trade finalizzati a costruire una filiera che si basa su principi e criteri equi in grado di far arrivare il bene dal produttore al consumatore con il minor numero di intermediari possibili.

Filiera costruita e formata con il fine di massimizzare i benefici, principalmente, al primo e all'ultimo attore, il produttore del Sud e il consumatore occidentale, e allo stesso momento caratterizzata dall'ente importatore. Figura che in molti casi svolge la funzione di leadership di filiera come si vedrà in seguito analizzando

dettagliatamente tutti gli attori e le loro relazioni. Quindi, le principali figure economiche che compongono la filiera equa e solidale sono: i produttori, gli esportatori, gli importatori, i distributori e i consumatori finali. A queste figure, essenziali per il normale processo Fair Trade, vanno poi aggiunti gli enti di certificazione equa e solidale e altre organizzazioni che svolgono attività di finanza etica. Infine vi è la presenza degli enti di coordinamento nazionali ed internazionali che pur non svolgendo direttamente nessun tipo di attività economica possiedono una forte influenza sull'intero processo Fair Trade e sui meccanismi di relazione tra i diversi attori.

1. I produttori esportatori

Nella filiera del Comes i produttori, come anticipato precedentemente, sono soggetti centrali nell'organizzazione del processo in quanto, da un lato, la funzione principale del Fair Trade è rafforzare la loro capacità produttiva e commerciale in modo che divengono i protagonisti del proprio sviluppo. Dall'altro, è il momento originario dell'intero percorso, quindi fondamentale per la credibilità e l'efficacia della proposta alternativa.

Il produttore che vuole entrar a far parte della filiera equa e solidale indubbiamente riceve dei vantaggi ma nello stesso tempo deve rispettare alcuni impegni. Tra i diversi impegni, quelli che fungono da requisiti essenziali per entrare nel circuito del Fair Trade sono:

- Organizzare le diverse fasi di trasformazione a cui è sottoposta la materia prima rispettando le esigenze del mercato locale del lavoro. Nell'innovazione tecnologica applicata all'attività produttiva è importante valutare che, pur apportando migliorie alle condizioni lavorative, queste non vanno a discapito della manodopera locale innescando processi di sostituzione molto pericolosi in contesti di forte disoccupazione.
- Ricercare e sostenere quelle attività economiche compatibili con il medio ambiente. Questo si traduce nel privilegiare le coltivazioni biologiche e le pratiche colturali più sicure all'essere umano e all'ambiente riducendo, così, quei fenomeni come la desertificazione, l'erosione del suolo, l'inquinamento dell'acqua, aria e suolo.
- Privilegiare la produzione di beni che necessitano trasformazioni e lavorazioni che apportano un elevato valore aggiunto nei paesi di origini al fine di ricevere un compenso più alto nella vendita ed apprendere nuove competenze tecniche.
- Dare particolare attenzione alla produzione di beni che non sono finalizzati alla sola esportazione mettendo in pericolo la sicurezza alimentare locale. I produttori devono essere in grado, tramite le loro produzioni, di raggiungere un equilibrio tra l'accesso al mercato locale e quelli esteri, equi e non.

- Strutturare le organizzazioni produttive in cooperative o in altre forme associative in cui sia alto il livello di democrazia interna e sia costante la ricerca ad una sempre maggior efficienza operativa.
- Rispettare, nelle attività produttive, gli standard dell'International Labour Office (ILO) in termini di orari di lavoro, lavoro minorile, salari minimi, attività sindacale e discriminazioni di qualsiasi tipo.
- Rinvestire la quota degli utili ottenuta con il margine extra, garantito dal prezzo giusto, seguendo logiche che privilegiano gli interessi dell'intera comunità di appartenenza del produttore e dei lavoratori. Gli investimenti possono riguardare politiche di sviluppo della stessa organizzazione o attività sociali come istruzione e sanità.

I gruppi produttori del circuito alternativo si differenziano in misura notevole da una regione all'altra e dal tipo di prodotto. Un modello organizzativo utilizzato dagli enti produttori è quello che si basa sull'unione di diversi gruppi di artigiani o numerosi coltivatori di una o più comunità che si costituiscono in cooperative o in federazioni di produttori. Enti, questi, con una buona evoluzione strutturale e relazionale in quanto possiedono un consiglio e uno staff amministrativo capaci di mantenere rapporti con i compratori, organizzare le diverse fasi produttive e svolgere, anche, attività di esportazione.

Un altro tipo di organizzazione produttiva sono le piccole cooperative o gruppi familiari di artigiani o contadini che possiedono strutture organizzative molto semplici, o inesistenti, incapaci di relazionarsi autonomamente con il mercato estero. In tal caso questi fanno capo alle ATO's (Alternative Trade Organisation) operanti nella zona dei produttori con l'obiettivo di fornirgli assistenza amministrativa, consulenze di mercato e aiuti pratici nella organizzazione delle fasi di produzione e di esportazione.

Le dimensioni di questi differenti tipi di enti produttori esportatori possono variare: oggi, il più grande produttore è il Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de America Latina che rappresenta oltre 200.000 produttori di caffè a differenza, invece, ad altri gruppi che raggiungono al massimo 50 o 60 produttori.

Attualmente, come affermato anche dal Gruppo Tecnico Parma Alimenta, a queste figure produttive classiche della filiera equa e solidale si stanno affiancando anche gruppi del Nord che producono beni in un contesto di economia sociale come le cooperative sociali.

Il vantaggio che i produttori, indifferentemente dalle loro dimensioni o forme organizzative, usufruiscono nel momento in cui entrano nel canale del Fair Trade è, principalmente, l'accesso ai mercati internazionali, difficili da penetrare senza gli aiuti che il commercio alternativo concede tramite le sue organizzazioni. Accesso che viene garantito, in primo luogo, per lunghi periodi grazie a contratti di

compravendita a lungo termine con il fine di consentire agli imprenditori locali piani di sviluppo a lungo termine fondamentali per il raggiungimento di obiettivi di sviluppo economico. In secondo luogo, l'accesso al mercato non è unicamente riferito al mercato alternativo ma anche al mercato tradizionale attraverso la partecipazione a fiere commerciali e contatti diretti con commercianti al fine di evitare una totale dipendenza degli stessi produttori al canale del Fair Trade.

Gli aiuti, con cui il Comes consente l'accesso ai mercati internazionali, sono sia di tipo logistico che di tipo economico attraverso l'erogazione di un prezzo giusto e di pagamenti anticipati oltre che aiuti prettamente tecnici.

Gli aiuti logistici sono finalizzati ad ottimizzare i percorsi che le merci equi e solidali devono percorrere per raggiungere i mercati occidentali. Ottimizzazione che viene ricercata per consentire alla mercanzia di essere presente nei quantitativi, tempi e condizioni merceologiche prestabilite in ogni momento del flusso logistico, ovvero dal produttore al consumatore finale. Condizioni indispensabili nello svolgimento di attività commerciali nei mercati occidentali e considerate automatiche e basilari nella logica manageriale occidentale, ma, molto difficile per i produttori del Sud per diverse cause: produzioni di piccole dimensioni e sparse in un territorio ampio e poco collegato; prodotti che sono formati per lo più da derrate alimentari, facilmente deperibili, e da beni

artigianali, fragili e delicati; e da quantitativi produttivi che non permettono di raggiungere economie di costo nell'attività di trasporto.

Altro tipo di aiuto è quello economico che viene erogato in due modalità differente, con il prezzo giusto e il pagamento anticipato. Il prezzo giusto, o equo, è un prezzo che comprende oltre i costi di produzione e un normale profitto, anche, un margine extra da reinvestire in azioni di interesse collettivo come precedentemente analizzato ed esplicitato. In situazioni di mercato fortemente represso il margine extra rappresenta per le famiglie dei produttori la differenza di vivere in condizioni di fame o non. Il pagamento anticipato, che a volte arriva fino al 50% del valore dell'acquisizione, svolge un aspetto fondamentale. Da un lato, offre la possibilità di avviare la produzione che difficilmente si avviava con i mezzi a disposizione del produttore o con quelli erogati da enti creditizi locali. In molti casi l'impossibilità di servizi dei normali canali creditizi spinge il produttore a ricorrere a prestiti erogati da soggetti creditizi non legali (usurai) che molte volte condizionano negativamente lo sviluppo futuro delle stesse attività economiche. Dall'altro lato, il pagamento anticipato insieme alle relazioni a lungo termine consentono una stabilità di prezzo necessarie per attività produttive prive di ogni mezzo di previsione del prezzo. In alcuni casi l'aiuto economico può trasformarsi anche in prestiti specifici per lo sviluppo delle produzioni, erogati da enti del Comes che sono specializzati in questi tipi di attività come, ad esempio, le MAG.

Ultimo tipo di aiuto concesso dagli enti del Comes sono quelli di assistenza tecnica e consulenza su vari aspetti legati alla commercializzazione come informazioni sulle ultime tendenze di mercato, sui nuovi metodi di produzione, sviluppo di nuovi prodotti e consulenze amministrative e gestionali. In particolar modo sono aiuti erogati dalle ATO's ai piccoli produttori a loro associati .

Un esempio delle possibilità che si aprono ai produttori inseriti nel Fair Trade lo si riscontra facilmente nella cooperativa Stassen in Sri Lanka che nasce nel '70 raggruppando produttori di tè che iniziano ad organizzarsi per l'esportazione e negli anni '80 entra nel canale Comes. Oggi è attiva nella produzione e confezionamento di vari linee di tè, di altri generi alimentari e in altri settori come il credito e il turismo⁴⁸. Altri esempi di produttori che hanno beneficiato del canale alternativo sono la CONACADO (Confederazione Nazionale di Produttori di Cacao della Repubblica Dominicana) o la CCCH (Central de Cooperativas Cafetaleras de Honduras) o gli oltre 349 produttori iscritti nel Registro dei produttori di FLO (tabella 1).

⁴⁸ Fonte: www.stassengroup.com

Tabella 1: Cooperative di produzione iscritte nel registro FLO per regione e per prodotto

Cooperative di produzione iscritte nel registro FLO per regione e per prodotto								
	CAFFÈ	THE	RISO	BANANE	SUCCHI	CACAO	ZUCCHERO	MIELE
America Centrale	93	-	-	2	2	3	3	18
Caraibi	9	-	-	6	7	2	-	-
Sud America	65	-	-	9	4	4	6	5
Africa	27	16	1	1	-	2	1	1
Asia	5	45	9	-	1	-	2	-
Totale	199	61	10	18	14	11	12	24

Fonte: FLO, 2005

2. Le centrali di importazione (ATO's).

Gli importatori o Centrali di importazione sono organizzazioni la cui attività prevalente è l'acquisto di prodotti del commercio equo e solidale da organismi di produzione e di esportazione, con l'obiettivo di rivenderli, principalmente, attraverso il circuito del Fair Trade ma, anche, con il circuito tradizionale. Per poter operare come ente importatore nella filiera equa e solidale è importante, innanzitutto, che l'organizzazione sia nelle condizioni tali da rispettare alcuni obblighi:

- il prezzo minimo di acquisto dei prodotti superiore al prezzo di mercato più un bonus extra;
- l'acquisto diretto del prodotto senza ulteriori passaggi intermedi;
- relazioni contrattuali a lungo termine;
- l'eventuale fornitura di servizi di assistenza e formazione e il prefinanziamento dell'attività produttiva.

Fra gli attori che compongono la filiera del Fair Trade sono queste le organizzazioni che si occupano, in primo luogo, di tenere relazioni economiche, culturali e sociali con i produttori del Sud del Mondo, e in secondo luogo, di importare su larga scala i prodotti e metterli a disposizione dei consumatori tramite la rivendita ai distributori specializzati e non. Inoltre, alcune di queste organizzazioni svolgono anche funzioni di assistenza tecnica, sia amministrativa che commerciale, in quei casi in cui l'ente importatore (ATO's) sviluppa dei progetti diretti con singoli produttori.

In generale si può associare alla Centrale di importazione la funzione principale di intermediazione commerciale spettandogli le decisioni strategiche e operative riguardanti le diverse materie che influenzano direttamente la commercializzazione dei beni equi e solidali. In materia di prodotto, nella selezione dei beni da importare prendendo decisioni che tengono conto sia del progetto, che vi è alla base della produzione, da qui nasce il concetto prodotto-progetto, che dei gusti dei consumatori in modo di evitare l'importazione di beni totalmente privi di mercato. In materia di comunicazione del prodotto e delle tematiche culturali e sociali a lui collegate, decidendo quali sono gli elementi principali su cui si deve basare la comunicazione (l'equità o la qualità o l'unicità del prodotto) e quali sono i mezzi da utilizzare per rendere il messaggio più efficace possibile. In materia distributiva, decidendo

quali canali distributivi utilizzare, se solo quelli del Comes, come le Botteghe del Mondo, o altri canali convenzionali, come la GDO o negozi biologici. In materia di decisione del prezzo finale, considerando, in primis, un prezzo equo per il produttore e, successivamente, un prezzo trasparente in cui i costi di commercializzazione influiscano nel minor modo possibile. In definitiva, l'ente importatore è l'unico soggetto della filiera che è in grado di influenzare, più o meno intensamente in base dal tipo di struttura organizzativa, tutte le principali leve strategiche commerciali come il price, placement, product e publicity (le classiche 4 P del marketing).

La categoria degli importatori, essendo organizzati in maniera articolata rispondendo a diversi gradi di sviluppo e a diverse scelte strategiche e culturali, si classificano in base ai settori di intervento, in base ai rapporti con le BdM⁴⁹ e al loro grado di specializzazione.

Utilizzando il primo criterio, si identificano importatori che si occupano:

- solo di commercio equo e solidale: si considerano tutte quelle centrali che si occupano delle tre principali aree di azioni come quella commerciale, educativa ed informativa, politica. In particolare, nell'area commerciale si considerano oltre alla semplice importazione e rivendita dei prodotti equi anche tutti i servizi, le relazioni e i progetti che la centrale sviluppa a monte

⁴⁹ Classificazione stabilita dalla ricerca "Commercio Equo e Solidale: un mondo in via di sviluppo" realizzata Claudia Caldeirinha, Angelo Caserta e Silvia Galli nel 2001 a nome e per conto dell'associazione Pangea di Roma.

con i produttori e a valle con i distributori ed organismi nazionali ed internazionali. In Italia centrali di importazione che rientrano in questa classificazione sono Commercio Alternativo e Roba dell'Altro Mondo, Equoland, Equomercato, Altraqualità e Ravinala;

- di Comes e di altre attività come i progetti di cooperazione nei paesi più poveri con delle vere e proprie ONG che operano in loco⁵⁰, turismo responsabile, finanza solidale ed educazione allo sviluppo. In Italia fanno parte di queste categoria Ctm altromercato che svolge anche attività di finanza solidale e sviluppa corsi di educazione allo sviluppo. Altri centrali sono RAM che oltre all'attività di Comes sviluppa attività di turismo responsabile e Libero Mondo che svolge anche attività di trasformazione dei prodotti equi grazie alla sua cooperative sociali.

Utilizzando il secondo criterio, si individuano tre categorie di importatori:

- le centrali che sono solo fornitrici di prodotti come il caso di Commercio Alternativo;

⁵⁰ Le ONG spagnole commentano il loro impegno anche nel Comes affermando che si tratta una delle possibili aree di intervento della cooperazione allo sviluppo oltre ad essere un potente strumento di comunicazione e sensibilizzazione su tematiche più generali della povertà mondiale. Per ulteriori informazioni vedere la ricerca "Commercio Equo e Solidale: un mondo in via di sviluppo" realizzata Claudia Caldeirinha, Angelo Caserta e Silvia Galli nel 2001 a nome e per conto dell'associazione Pangea di Roma.

- le centrali che sono fornitrici di prodotti e membri di una federazione o consorzio che riunisce un gruppo di BdM, i casi del Consorzio Ctm Altromercato e Commercio Alternativo;
- le centrali che sono fornitrici di prodotti e proprietari di negozi come Libero Mondo, Roba dell'altro Mondo e Ravinala.

Utilizzando il terzo criterio, gli enti importatori presentano diversi gradi di specializzazione⁵¹ in base:

- per settore merceologico: la centrale di importazione si specializza nell'importazione di prodotti che appartengono ad una sola categoria merceologica. In Italia le centrali specializzate in un unico settore sono quelle che importano unicamente prodotti artigianali come Ravinala, RAM, Roba dell'altro Mondo e l'Altraqualità. Molto difficile riscontrare enti specializzati in prodotti alimentari a causa della normale evoluzione storica del Fair Trade. Difatti, tutte le centrali hanno iniziato le loro attività con l'importazione dei beni artigianali e, solo successivamente, le centrali che hanno attuato un'evoluzione strutturale hanno iniziato a trattare beni, come quelli alimentari, che a causa della loro natura merceologica presentano maggiori problemi logistici sia in termini sanitari che burocratici. Al contrario in Europa si riscontrano centrali specializzate unicamente nel settore

⁵¹ Con il termine specializzazione non si indica l'esclusività dell'importazione.

alimentare come Equimercato e Ideas in Spagna o Oxfam WereldWinkels in Belgio;

- per prodotto: sono le centrali di piccole dimensioni che importano una sola linea di prodotto. In Italia non vi è nessuna centrale che abbia una tale specializzazione in quanto gli importatori che acquistano una sola linea di prodotti sono esclusivamente le Botteghe del Mondo che sviluppano autonomamente singoli progetti d'importazione. All'estero invece vi sono Miel Maya Honing in Belgio o Twin Trading ente anglosassone che importa solo caffè;
- per paese d'importazione: sono quegli enti che si specializzano nell'importazione di tutti i prodotti equi e solidali di un determinato paese in modo di sfruttare al massimo le competenze commerciali sviluppate con il paese e per raggiungere alcune economie di scala in particolare nei trasporti. In Italia una centrale d'importazione specializzata per paese era, al inizio, Ravinala, la quale importava esclusivamente dal Madagascar. In Europa si riscontra invece la centrale Balam del Belgio che importa solo tessuti dal Guatemala.

Come già evidenziato inizialmente, la centrale d'importazione è, quindi, la figura caratterizzante della Filiera del Fair Trade sia per la loro natura che per le funzioni svolte. La sua figura di leadership di filiera gli viene riconosciuta per sua natura, in quanto, l'attuale livello evolutivo del

Comes lo si deve principalmente ai primi importatori che oggi sono anche quelli di maggiore dimensioni. Furono loro che avviarono il movimento ricercando i metodi per attuare un nuovo modello produttivo privo di ogni tipo di sfruttamento nel Sud del Mondo spronando e promuovendo un nuovo tipo di consumo nel Nord del Mondo. Per quanto concerne le funzioni, le centrali di importazioni sono in grado di allacciare rapporti diretti ed fortemente influenzanti sia a monte con i produttori che a valle con i distributori come per lo sviluppo dei nuovi prodotti, per la fissazione del prezzo giusto, i margini e le condizioni che i distributori devono rispettare e il prezzo trasparente per il consumatore. Attività che fanno attualmente di alcuni importatori, come nel caso di Ctm altromercato, di seguito esposto, dei veri leadership di filiera in grado di influenzare positivamente l'intero movimento nazionale ed internazionale del Fair Trade.

2.1 Il caso Ctm-altromercato⁵²



CTM, Cooperativa Terzo Mondo, è nata

nel 1988 a Bolzano dal sogno comune di un gruppo di persone e associazioni impegnate nella riflessione attiva sull'iniquità dei rapporti Nord-Sud. Il 28 giugno del 1998 si trasforma in Consorzio di Botteghe assumendo il nome di Ctm altromercato. Attualmente, Ctm

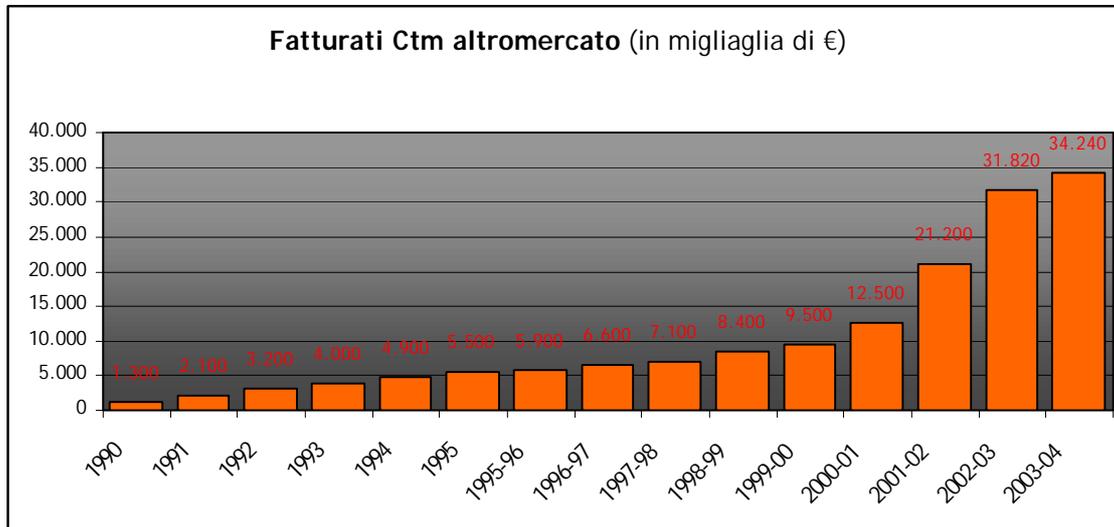
⁵² Per maggiori informazioni sulla più grande centrale d'importazione in Italia e la seconda al mondo solo dietro alla tedesca Gepa si rimanda alla sua relazione annuale delle attività 03-04 e al suo sito internet www.altromercato.it

altromercato occupandosi di cooperazione internazionale, di relazioni Nord-Sud del Mondo e economia di giustizia è la prima organizzazione italiana di Comes, con una quota di mercato del 70%, e la seconda su scala mondiale oltre ad esprimere la presidenza della Federazione Mondiale del Fair Trade (IFAT). Opera principalmente nel Sud del Mondo con i produttori e nel Nord in tutte quelle realtà di economia sociale e con i consumatori alternativi. Svolge le sue funzioni sia come sistema decentrato, con la rappresentanza interna e coinvolgimento dei soci tramite incontri ed assemblee, che come rete sostenendo rapporti intensi con organizzazioni e associazioni aventi le stesse finalità. Il consorzio Ctm altromercato è altresì certificato dalle maggiori organizzazioni internazionali di Fair Trade, in qualità di: membro certificato IFAT, membro certificato FLO/TransFair International e membro certificato EFTA.

In 15 anni di attività in Italia, sono stati attivati progetti di cooperazione con oltre 150 gruppi di piccoli produttori presenti in 40 paesi dell'Asia, Africa e America Latina per un totale acquisti, nell'anno 2003/04, di 11.819 migliaia di €, di cui il 20% erogati come prefinanziamento alla stipulazione del contratto, secondo uno dei principali criteri del Fair Trade. Attraverso i suoi canali di vendita, formati da 260 Botteghe del Mondo -128 organizzazioni sono socie- dislocate sull'intero territorio italiano, 1500 negozi al dettaglio tradizionale, le vendite all'estero e circa 270 punti vendita della GDO del Nord e Centro Italia, fattura sempre nel

2003/04, oltre i 34.240 migliaia di € generando, così, un incremento del 8,28% rispetto l'anno precedente.

Figura 14: Fatturati Ctm altromercato



Fonte: Ctm altromercato, 2005

Tra i vari canali utilizzati le Botteghe del Mondo è quello che produce il 48% del fatturato, con un incremento del 8% rispetto l'anno precedente 2002/03, contro, il canale GDO che pesa nell'intero fatturato per il 43% con un aumento del 6% rispetto il 2002/03. Tra gli altri canali da ricordare le vendite che il consorzio effettua all'estero ad altre centrali di importazione o direttamente ad Botteghe del Mondo, in particolare in Portogallo, Malta e Grecia, che pesa sul fatturato del 5% ma con un aumento del 44% rispetto l'anno precedente. Dato molto interessante, perchè è indice dell'evoluzione che ha subito negli anni il consorzio in quanto alla sua nascita era lei che importava da altri enti stranieri, in particolare austriaci e tedeschi, al contrario di oggi che fa dell'esportazione all'estero un comparto commerciale strategico. Il restante 5% viene fatto rispettivamente dai punti vendita trattati

direttamente dagli RP⁵³ come i negozi biologici o le erboristerie per il 3% e da altri punti vendita per il 2%.

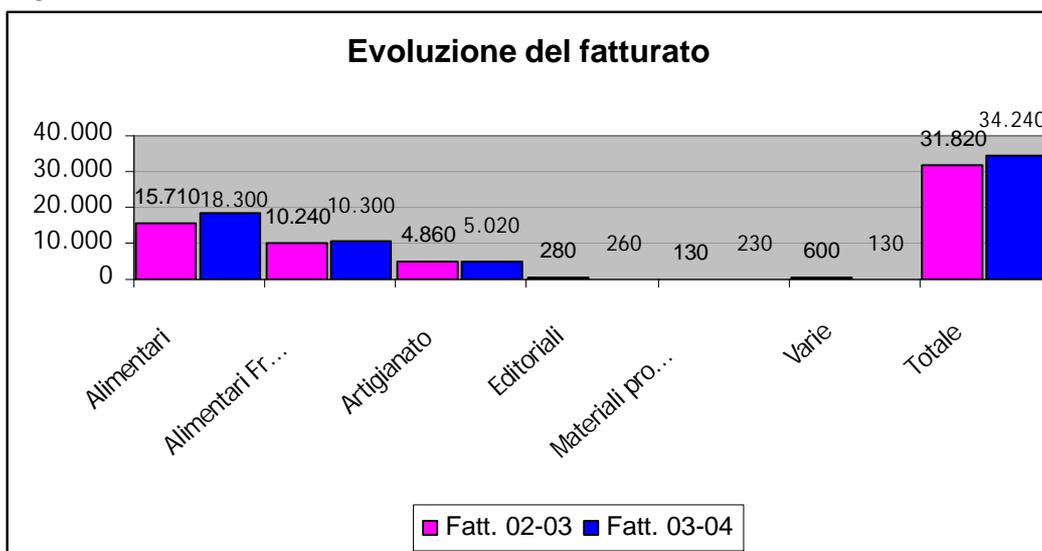
Ctm altromercato è una centrale di importazione totalmente despecializzata con un portafoglio prodotti che supera le 3000 referenze importate da oltre 40 paesi differenti: 200 referenze alimentari, 2.500 referenze di artigianato etnico oltre a libri, dossier informativi e supporti didattici. La selezione dei prodotti è realizzata da Comitati, formati da operatori delle BdM e da esperti del settore, seguendo un iter che permette, contemporaneamente, sia il rispetto delle culture e delle tradizioni dei paesi di origine che la ricerca e lo sviluppo di nuovi mercati ai diversi produttori. L'assortimento alimentare confezionato, che genera il 53% del fatturato con un tasso di crescita del 15% rispetto il 2002/03, è formato dalle diverse linee: quella del caffè (da agricoltura biologica e non), del tè e infusi (da agricoltura biologica e non), del cioccolato e prodotti a base di cacao (da agricoltura biologica e non), degli Snack salati e dolci, dei biscotti, delle bevande a base di guaranà e delle marmellate. Oltre a queste linee di prodotti vi sono anche altri singoli prodotti alimentari come i succhi di frutta, lo zucchero di canna (da agricoltura biologica e non), riso thailandese, pasta alla quinoa, spezie esotiche, cereali, miele e altre.

⁵³ Gli RP, responsabili di promozione, sono lavoratori full-time delle Botteghe socie stipendiati però dalla centrale d'importazione. Il loro compito si articola nella gestione commerciale della loro bottega, nella ricerca e/o consolidamento dei nuovi mercati (negozi biologici, erboristerie, punti di somministrazione come bar o ristoranti, ecc...) e nella gestione fisica del display dei punti vendita della GDO in cui sono presenti i prodotti del comes a marchio Ctm. La loro area di azione è stabilita a priori con la centrale e rispecchia solitamente l'area di influenza della Bottega del Mondo di cui fa parte.

Per completare l'assortimento alimentare bisogna considerare i due principali prodotti freschi, banane e ananas, che da soli generano il 30% del fatturato con una crescita quasi nulla rispetto l'anno precedente, il solo 2%.

La gamma di prodotti artigianali e composta da oltre 2500 prodotti che si suddividono in 8 linee di prodotti: cartoleria, giochi, strumenti musicali, abbigliamento etnico, accessori d'abbigliamento, gioielleria e bigiotteria, tessuti, accessori per la casa. Settore merceologico in cui vi è un forte sviluppo di prodotti -500/800 nuovi prodotti ogni anno- condotto in partnership con gli artigiani. Questi prodotti vengono suddivisi in due collezioni, quella estiva e quella invernale, che globalmente incidono del 15% sul fatturato globale del Consorzio, incidenza che è aumentata del 4% rispetto il 2002/2003. In fine ci sono i prodotti promozionali ed editoriali che incidono rispettivamente sul fatturato del solo 1% ciascuno.

Figura 15: Evoluzione del fatturato



Fonte: Ctm altromercato, 2005

Il modello proposto da Ctm altromercato è quello di un'economia responsabile che attraverso logiche di cooperazione e di partnership in grado di superare i meccanismi anonimi e iniqui del mercato permetta ad ogni essere umano di vivere con dignità in un contesto di giustizia sociale ed equa valorizzazione del lavoro e delle risorse.

Come consorzio Ctm ha scelto di sviluppare e tradurre in azione concreta il 'fare commercio equo scegliendo cinque direttrici:

1. sviluppo del Consorzio, 'rete' di economia responsabile: si pone come obiettivo principale la gestione delle relazioni commerciali tra la parte dell'ente che svolge l'importazione e i vari punti vendita specializzati al fine di crescere qualitativamente progettando, insieme ai bottegai, l'evoluzione futura dei punti vendita specializzati e del Comes. In particolare nell'attività consortili vengono definiti gli sconti e i margini per le botteghe, l'avvio di servizi aggiuntivi come i magazzini strutturali, le nuove forme di Botteghe a partnership e i vari contratti di territorialità;
2. informazione e cultura: diffusione dell'idea di commercio equo e finanza etica, diffusione del consumo e dell'economia consapevole e realizzazione di azioni mirate. Sono attività che vengono svolte, da un lato, per la formazione delle figure professionali che operano nelle Botteghe socie e, dall'altro lato,

per la sensibilizzazione dei consumatori come la "Fair Parade" o le "Colazioni Equosolidali";

3. cooperazione all'autosviluppo: sviluppo delle partnership con i produttori, scambio informazioni, gemellaggio e monitoraggio;
4. finanziamento: produzione e commercializzazione dei prodotti, supporto ai produttori durante tutta la fase di produzione, cooperazione tecnica e sviluppo microcredito;
5. promozione e distribuzione dei prodotti e dei servizi Ctm altromercato: consiste in quelle attività che fa dell'ente una vera impresa sociale. Include, da un lato, oltre alle classiche attività di importazione anche la Ctm-Agrofair, società che gestisce tutti i prodotti alimentari freschi equi importati in Europa, e la Sasha-altromercato, finalizzata a sviluppare la vendita di prodotti artigianali indiani nello loro mercato interno. Dall'altro lato, le attività rivolte alla mera commercializzazione come lo sviluppo della gamma prodotti, dei moduli di comunicazione e distributivi, le azioni di marketing per prodotti e la nuova attività di Ristorazione Collettiva.

Attività che vengono sviluppate all'interno dell'ente grazie ad una struttura organizzativa di tipo aziendale che prevede, oltre al Comitato progetti situato a livello gerarchico solo dopo l'assemblea dei soci, tre

grandi aree come quella informativa, quella di cooperazione dei produttori e quella prettamente operativa commerciale.

Il Comitato Progetti è, principalmente, un osservatorio internazionale sul Fair Trade con il compito primario di valutare che i progetti, intesi come prodotto e produttori, corrispondono ai criteri su cui si fonda il commercio equo. Lavoro che si svolge in un'analisi approfondita e oggettiva sul partner produttore con cui il Consorzio collabora. Inoltre, svolge anche ricerche e studi nell'ambito della tipologia di prodotto e della realtà produttiva sfruttando i contatti diretti con 170 cooperative produttrici, sulle 280 realtà totali con cui opera il consorzio. Il Comitato non si limita a valutare i soli progetti riguardanti la produzione e i produttori, ma, grazie alla sua collaborazione attiva con le maggiori istituzioni nazionali ed internazionali di settore da importanza, anche, ai progetti finalizzati ad evolvere il movimento Comes.

Nell'unità cooperazione produttori le principali attività sono, in primo luogo, stabilire e mantenere i contatti e le relazioni con i produttori in modo di ottenere tutte le informazioni necessarie sul prodotto e la loro eticità. In secondo luogo, la gestione di progetti di cooperazione nel suo normale iter: l'ideazione del progetto, la ricerca fondi, il coordinamento esecutivo e la valutazione finale.

Tabella 1 Alcune cifre sui progetti di cooperazione - anno 2003/2004

Alcune cifre sui progetti di cooperazione - anno 2003/2004	
Progetti di cooperazione in corso	11
Organizzazioni di produttori coinvolti	18
Paesi interessati	8
Finanziamenti ottenuti nel 2001/02	580.000 euro
Finanziamenti ottenuti nel 2002/03	815.000 euro
Finanziamenti ottenuti nel 2003/04	600.864 euro

Fonte: Ctm altromercato, 2005

All'interno di questa unità vi è un'ulteriore suddivisione in base alla tipologia di prodotto e alle aree geografiche di produzione per favorire un rapporto diretto con le singole unità di categoria merceologica. Ogni responsabile delle singole aree geografiche/prodotto segue personalmente, anche con viaggi in loco, i singoli progetti gestendo e controllando anche i relativi finanziamenti.

L'unità Info si occupa dell'informazione, degli eventi, dell'editoria riguardante i temi del Fair Trade, della ricerca di fondi per le attività informative ed educative e della gestione degli archivi info dei produttori. Area che si è rafforzata molto negli ultimi anni grazie ai finanziamenti della Commissione Europea e la collaborazione con un'ONG italiana che hanno permesso la creazione della figura del Responsabile educazione e dei Coordinatori info. Gli ultimi, operano a livello nazionale collegati direttamente sul territorio con le Botteghe socie al fine di svolgere attività di sensibilizzazione sia nelle scuole che negli

stessi punti vendita. Altre attività finalizzate alla divulgazione del messaggio sono, oltre il materiale editoriale a marchio "altromercato", il costante aggiornamento del sito del consorzio, la creazione dei materiali info di consorzio da esporre nel punto vendita, le fiere, le campagne e le feste o gli eventi a tema.

La direzione operativa commerciale, operativamente la più importante, è suddivisa in sotto unità come di seguito riportate:

- L'unità logistica raggruppa le attività di importazione, trasporto e immagazzinamento di tutti i prodotti, esclusi i freschi (gestiti dalla nuova società Ctm-Agrofair), e la distribuzione ai clienti italiani e stranieri. Divisione che, nell'anno 2003 e 2004, ha gestito in entrata oltre 340 container di prodotti tra artigianato ed alimentare grazie alla nuova struttura logistica unificata di 11.000 metri quadrati, tra i primi 5 poli mondiali di distribuzione Fair Trade.
- L'unità alimentare gestisce per l'intera gamma alimentari le attività di marketing, come le iniziative informative e promozionali, e le attività di acquisto e pianificazione al fine di evitare rotture di stock e di minimizzare il livello medio di giacenza dei prodotti;
- L'unità fresco gestisce gli acquisti fatti dal partner europeo Agrofair⁵⁴ e le successive attività logistiche utili per distribuire i prodotti a tutti i clienti, Botteghe e non. Il prodotto fresco con maggiore penetrazione del mercato è la banana, bio e di lotta

⁵⁴ Agrofair è l'unica organizzazione fair trade del fresco di cui fanno parte anche i produttori. La sua funzione principale è l'importazione dei prodotti alimentari freschi in tutta Europa.

integrata anche se iniziano a aumentare, anche, le vendite di ananas freschi, mango e mini banane. Nell'ultimo anno, al fine di gestire in modo efficiente ed efficace il prodotto fresco, il consorzio ha fondato Ctm-Agrofair, società con partecipazione paritaria fra Agrofair e Ctm finalizzata a gestire il futuro sviluppo della commercializzazione dei prodotti freschi del commercio equo in Italia.

- L'unità artigianato, oltre ad essere una delle aree storiche del consorzio, rappresenta, anche, il vero punto di incontro tra il mondo dei produttori e il mondo dei consumatori. L'obiettivo primario che si è posta questa unità, dato il particolare tipo di prodotto in cui è forte il legame società-produttore-prodotto, è di rafforzare, ancora di più, le relazioni esistenti tra chi sviluppa e crea il prodotto e il venditore, la Bottega del Mondo. Consolidamento del legame che deve passare attraverso una maggiore offerta di nuovi prodotti, di quantità disponibili nel punto vendita e di maggiori informazioni, funzionali e di sicurezza, da offrire al consumatore finale
- L'unità commerciale e sviluppo rete BdM svolge le attività di maggiore importanza in quanto comprende, in particolare, tutte le relazioni tra Ctm e ciò che è a valle dei magazzini centrali fino al consumatore finale. Questa area, suddivisa in ulteriori sotto aree, include: l'assistenza BdM e clienti, sviluppo rete BdM, sviluppo

clienti nazionali e le figure responsabili marketing dei punti vendita e sviluppo negozi. L'assistenza BdM e clienti ha l'obiettivo di valorizzare i servizi che il Consorzio offre ai suoi clienti attraverso una corretta presentazione dell'offerta e la gestione delle informazioni nazionali ed internazionali al fine di aumentare il grado di fidelizzazione del consumatore finale. All'interno di questa area oltre alla gestione materiale dello showroom, in cui vengono esposti tutti i prodotti commercializzati dalla centrale, avviene anche la gestione degli ordini e dei servizi post vendita offerti alle Botteghe. L'area "sviluppo rete BdM" ha il compito di sviluppare, quali-quantitativamente, la quota di mercato equa e solidale a marchio "altromercato". Nello specifico, tale funzione, aiuta alle associazioni o cooperative distributive socie ad aumentare la loro presenza sul territorio, ad offrire maggiori servizi ai consumatori e ad ottenere un consolidato equilibrato interno. L'area clienti nazionali e grande distribuzione, con l'aiuto dei 30 Responsabili Promozione e dalle altre funzioni commerciali, ha l'obiettivo di consolidare ed evolvere, in primis, i rapporti con la GDO e, successivamente, con gli altri clienti tradizionali come i negozi biologici, naturalisti, erboristerie e i clienti che richiedono solo la materia prima grezza, torrefattori, contoterzisti e aziende conserviere. Tra le ultime sezioni nate all'interno dell'area commerciale spicca quella del Marketing dei punti vendita in

quanto offre ai soci Ctm una consistente gamma di servizi commerciali volti a migliorare la visibilità del punto vendita, la definizione del layout espositivo e dei singoli display tramite lo sviluppo di espositori dedicati o l'implementazione di mezzi di comunicazione out/in store. Infine, sempre all'intero all'area commerciale, ricade la responsabilità dello sviluppo del progetto "Ristorazione Solidale" finalizzato a migliorare la gestione delle mense e dei punti di ristoro nel settore pubblico che acquistano i prodotti equi "altromercato"

A completare il complesso lavoro svolto da Ctm altromercato vi sono anche le attività finalizzate all'azione politica-sociale e alla finanza solidale che, pur non essendo previste formalmente dall'organigramma, sono molto importanti per il processo evolutivo dell'ente stesso e del movimento Fair Trade in generale. Le attività di azione politica consistono in interventi di varia natura volti, da un lato, a evidenziare il valore politico e culturale insito nell'azione commerciale equa e, dall'altro lato, ad offrire una nuova forma d'imprenditorialità. La finanza solidale, come si nota dalla tabella 2, è una realtà che ha subito un notevole sviluppo essendo attualmente, dopo la Banca Etica, il secondo sistema di finanza etico in Italia a cui fanno capo migliaia di soci risparmiatori per un capitale complessivo di 20 milioni di €.

Tabella 2 Evoluzione del risparmio e dei soci aderenti alla finanza solidale

Evoluzione del risparmio e dei soci aderenti alla finanza solidale							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
N° soci	95	91	93	120	125	128	130
Soci che raccolgono risparmi	6	15	17	24	33	35	37
Capitale sociale del consorzio	100.399	105.461	381.971	841.928	1.134.434	1.335.229	1.524.973
Risparmio depositato nel Consorzio	44.261	2.898.274	3.811.761	3.851.224	5.235.073	5.817.541	6.488.353
Remunerazione max risparmio	5%	4,50%	4,75%	6,20%	5,70%	5,70%	5,70%
Costo del denaro	4%	2,5%	4,25%	4,50%	2,75%	2,00%	2,00%

Fonte: Ctm altromercato, 2005

In conclusione il Consorzio Ctm altromercato grazie alla sua particolare struttura aziendale riesce ad sviluppare un modello di cooperazione integrata in grado di intrattenere rapporti diretti con tutti gli attori della filiera. Rapporti che in molti casi hanno una forte influenza sia sulle attività svolte dai singoli attori del Fair Trade, come lo sviluppo dei nuovi beni per i produttori o le modalità di vendita e il prezzo finale per i distributori, che sul movimento globale attraverso i stretti rapporti con istituzioni come AGICES, IFAT, EFTA e FLO. Un esempio concreto delle conseguenze che una singola attività consortile può provocare sull'intera filiera lo si può riscontrare attraverso la definizione del prezzo finale di vendita che deve essere equo, a beneficio dei produttori, e trasparente, a beneficio dei consumatori. Seguendo le logiche imprenditoriali di Ctm altromercato, il prezzo equo deve essere definito

annualmente, insieme ai produttori, valutando il costo delle materie prime, il costo del lavoro locale, una retribuzione dignitosa e regolare per il singolo produttore, i costi sostenuti dalle centrali e i costi sostenuti per le attività di vendita al dettaglio dai singoli clienti. A tale quota di prezzo, denominato FOB (free on board), viene poi sommata una quota di solidarietà determinando, così, il prezzo fisso finale con cui il consumatore acquisterà il bene. Per le produzioni biologiche, al produttore viene concesso un ulteriore bonus extra.

Il differenziale o plusvalore che si genera tra il valore medio di mercato e il valore equosolidale pagato (ossia il sovrapprezzo pagato da Ctm altromercato), rappresenta il contributo finanziario erogato a sostegno dell'autosviluppo dei piccoli produttori. Detto differenziale, ad esempio nei soli primi sei mesi del 2002 era pari a Us\$ 1.333.062, viene utilizzato, in modo totalmente autonomo e democratico, per soddisfare le esigenze di sviluppo sociale ed economico dell'organizzazione equosolidale e delle persone che vi lavorano. Risorse che devono, in ogni caso, essere stanziare seguendo i criteri e le indicazioni definite dagli Standard equosolidali IFAT e/o FLO.

Sempre secondo la logica Ctm altromercato, nel rispettare la condizione di trasparenza nella definizione del prezzo finale l'importatore va a definire i successivi margini entro cui dovranno coesistere le attività distributive, sia svolte dalla Centrale che dai singoli dettaglianti. Difatti, nel rispettare la condizione di trasparenza aspetta alla Centrale stabilire

l'esatta composizione del prezzo indicando le percentuali imputabili ad ogni attore del circuito Fair Trade. Pratica, questa del prezzo trasparente, che viene facilmente attuata in quanto il Consorzio possiede un controllo diretto su tutti i passaggi e, in particolare, in quelli distributivi fissando insieme ai distributori, profit e non, i margini di ricarico e le modalità di vendita.

3. I marchi di garanzia

Il successo politico-commerciale e la crescente consapevolezza dei consumatori sul commercio equo e solidale, ha condotto il movimento ad affrontare sfide nuove. Una delle principali riguarda il tema della certificazione dei prodotti e dei produttori del Fair Trade.

Inizialmente, come affermato anche dalla ricerca "Commercio Equo e Solidale: un mondo in via di sviluppo" del 2001, la creazione di marchi di garanzia da parte delle organizzazioni del Comes rispondeva a due esigenze fondamentali nell'ambito di una strategia di ampliamento del mercato nel settore della distribuzione tradizionale. Da un lato, rendere i prodotti equi e solidali riconoscibili fra quelli provenienti dal mondo profit; dall'altro, assicurare il rispetto dei principi del Comes da parte degli operatori tradizionali che volessero diventare fornitori dei prodotti equi e solidali.

Dal 1988, anno in cui i prodotti equi entrarono per la prima volta nella grande distribuzione olandese grazie al marchio di garanzia Max

Havelaar, in Europa si sono moltiplicate le organizzazioni di marchio: nel 1992 nacque TransFair International presente, attualmente, in Austria, Germania, Lussemburgo e Italia; Max Havelaar divenne, invece, il simbolo del Fair Trade in Olanda, Belgio, Danimarca, Francia, Svizzera e Norvegia mentre in Svezia e in Finlandia si avvalgono del marchio Rattvisermarkt; la Gran Bretagna e l'Irlanda hanno lanciato il marchio Fair Trade Mark; negli USA, Canada, Messico e Giappone è presente sempre TransFair. Tutti questi diversi simboli sommati ai vari marchi di commercializzazione sia delle aziende profit, come Mondovero⁵⁵, che degli enti no-profit, come "Dolce&Solidale" o "altromercato⁵⁶", iniziarono a creare un certo livello di confusione nel consumatore europeo interessato ad acquistare i prodotti alimentari equi in punti vendita diversi dalle classiche Botteghe del Mondo. Situazione che si aggravò ancor di più con l'inserimento dei primi prodotti equi e solidale nella linea dei prodotti a marca commerciale del distributore come il caso di Esselunga Bio. Ad esempio, in questo tipo di prodotto si riscontrava nella stessa confezione tre simboli differenti -Esselunga Bio, altromercato e TransFair- correndo il forte rischio che troppi simboli anziché semplificare il messaggio portavano ad un'incomprensione del messaggio (Guadagnucci e Gavelli, 2003).

⁵⁵ È un marchio di commercializzazione creato da tre aziende profit leader nella lavorazione dei prodotti -Conapi per il miele, Coind per la cioccolata e il caffè e Pompadour per il tè- con sei linee di prodotti equi presenti in modo massiccio nella GDO italiana.

⁵⁶ Sono i simboli commerciali rispettivamente della centrale d'importazione Equoland e di Ctm altromercato.

FLO, il coordinamento internazionale dei diciassette marchi di garanzia sorto nel 1997, con sede a Bonn, nel 2003, per evitare di perdere le finalità per cui erano stati creati gli stessi marchi, introdusse il marchio unico internazionale "Fairtrade" che ha sostituito tutti gli altri tipi di marchi di garanzia presenti nel mondo. Quindi, nel 2003, per la prima volta si è avuti un simbolo unico in tutto il mondo in grado di svolgere sia la funzione denotativa per il consumatore che, la funzione di garanzia a tutela dei beni alimentari prodotti secondo i principi equi o beni a loro derivati che contengono almeno il 50% di materia prima ottenuta secondo i criteri del Fair Trade. Il problema non fu comunque risolto completamente, in particolare in Italia, in quanto sempre nello stesso periodo alcune centrali iniziarono a rafforzare il proprio logo sottoponendolo ad un'opera di restyling e promozione sul mercato a discapito del nuovo logo "Fairtrade".

In Italia, questa presa di posizione fu sostenuta, inizialmente, da Ctm, Altromercato e Equoland due socie fondatrici di TransFair Italia, le quali, nel 2003, decidendo di non aderire alla nuova formula consortile, con cui l'ente di garanzia italiano si adeguava alle nuove direttive di FLO, segnarono la definitiva rottura con il marchio di prodotto. Successivamente quasi tutte le realtà classiche del Comes italiano si schierarono a favore delle centrali generando una situazione anomala rispetto al resto dell'Europa in cui tutti i prodotti alimentari sono a marchio FLO. Attualmente, il marchio di garanzia dei prodotti equi, in Italia è

riconosciuto da sole due enti storici del comes nostrano, la centrale di importazione Commercio Alternativo e la Bottega Tortuga di Padova che solo ultimamente ha iniziato a sviluppare una propria linea alimentare. I motivi che spinsero i fautori del Comes italiano a non riconoscersi in tale marchio sono, principalmente, riassunti in due motivazioni:

- Una differente concezione del commercio equo: l'ente di garanzia fornendo solo assistenza commerciale tende ad inserire nei suoi registri di produzione solo organizzazioni già strutturate a discapito dell'organizzazioni più piccole che hanno bisogno di un vero progetto di sviluppo. Gli importatori sostengono, quindi, che seguendo tale modalità si manda alla deriva l'obiettivo primario del Comes: favorire alle attività economiche più deboli l'accesso dei mercati internazionali. Altra distonia interpretativa si fonda, invece, sul concetto di Comes come filiera che va dal produttore al consumatore finale ed in cui i rapporti economici, sia quelli che avvengono nel Sud che quelli che avvengono nel Nord, devono rispettare i principi equi. Secondo questa concezione il marchio "Fairtrade", non controllando direttamente tutti i passaggi della filiera, non può definire con certezza se il bene definito equo e solidale abbia eseguito l'intero percorso etico. Il Fair Trade, secondo questa visione non può identificarsi solo con la

merce messa in vendita, ma con tutto quello che vi è dietro, quindi “no al logo del commercio equo ma sì alla certificazione per l'intera organizzazione” (Guadagnucci e Gavelli, 2003). Ha favore di questa distonia interpretativa ha giocato un ruolo molto importante l'avvio della vendita del caffè equo e solidale nei 139 fast food svizzeri della McDonald's nel marzo del 2003. Il prodotto simbolo del commercio alternativo entrava all'interno di una multinazionale simbolo della globalizzazione e molte volte criticata per il trattamento che riserva ai suoi lavoratori.

- Per evitare che il marchio di garanzia “Fairtrade” venga percepito dai consumatori come il commercio equo rischiando, in questo modo di essere usato più come fattore commerciale che semplice garanzia. Rischio, che viene giustificato dagli attori italiani del Comes, da un lato, dall'assenza di controlli esterni all'ente che garantisca che il marchio sia concesso secondo le regole prestabilite, dall'altro, dal fatto che il marchio certificando i soli prodotti alimentari escludendo completamente l'intera offerta artigianale. Offerta che costituisce attualmente, calcolando il numero di referenze, la quota più grande del commercio equo mondiale. Quindi, per la maggior parte dei soggetti economici Fair Trade italiani non è equo che un ente come FLO assuma

un ruolo da protagonista assoluto nelle decisioni dell'intero movimento pur rappresentando solo una parte dei produttori del Sud del Mondo.

Allo stesso momento l'ente di certificazione, in particolare TransFair Italia, risponde a questa campagna denigratoria affermando che sono le centrali che vogliono affermare le proprie etichette evitando così accertamenti e cercando di mantenere la loro figura di leadership di filiera⁵⁷.

Contrasto che, pur verificatosi in maniera evidente ed accesa solamente in Italia, è da tempo al centro dell'attività dell' Ifat che, dopo anni di discussione, ha dato il via al doppio sistema di certificazione. Al centro di questa questione c'è l'esistenza di due differenti modelli di commercio equo. Il primo è il commercio equo legato alla certificazione dei prodotti: la finalità è espandere la diffusione dei prodotti e l'allargamento dei mercati per i produttori. Il secondo riguarda la certificazione dell'organizzazione che, oltre a produrre o vendere prodotti, compie azioni di cooperazione, sensibilizzazione ed azione sociale. Ad oggi esistono due sistemi-modelli di "garanzia" riconosciuti a livello internazionale, tuttora in fase di evoluzione e sviluppo: il sistema FLO (*Fair labelling organisation*), già utilizzato da alcuni anni soprattutto per certificare i prodotti alimentari; e il sistema IFAT (*International federation of alternative trade*), che si pone l'obiettivo di misurare il

⁵⁷ Nell'interesse di una completa versione dell'opinione di TransFair Italia consultare "Il Manifesto" del 20 luglio 2002.

valore e l'impatto sociale delle organizzazioni di commercio equo e solidale, tanto nel Nord quanto nel Sud del mondo. Oggi, comunque, nessuno di questi due sistemi possono essere identificati come "sistema di certificazione" poiché nessuno di essi è accreditato a norma ISO e/o UNI-EN.

3.1 Il sistema FLO: il Consorzio FairTrade in Italia



Il marchio di garanzia "Fairtrade" è un marchio di prodotto finalizzato a certificare che i beni contraddistinti con il suo simbolo siano prodotti senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del Mondo, e acquistati secondo i criteri del Fair Trade.

Il sistema FLO-TransFair opera attualmente con 455 organizzazioni di produttori che rappresentano circa 400 mila strutture di primo livello operanti, unicamente, nel Sud del Mondo. Oltre ai produttori, sono coinvolti nel sistema altri 500 partners tra traders, importatori e licenziatari che svolgono le proprie attività nei paesi in cui i prodotti vengono commercializzati, cioè il Nord del Mondo.

Il sistema FLO si basa su standards che devono essere obbligatoriamente compiuti, dai produttori, dai commercianti, dai trasformatori, dai grossisti e dai dettaglianti, in modo che il prodotto ricevi il simbolo "Fairtrade". Esistono due gruppi di standards generici per il produttore. Il primo si applica ai piccoli produttori organizzati in cooperative o in altre organizzazioni con una struttura democratica e partecipativa. Il secondo

gruppo si applica ai lavoratori organizzati che dipendono strutturalmente da un lavoro a contratto come il caso di piantagioni o fabbriche. Ai fini del rispetto dei principi equi è molto importante che, ai suddetti lavoratori, gli venga garantito, da parte dell'impresario, un salario decente, il diritto di iscriversi ad un sindacato e il diritto ad un'abitazione adeguata. Nei luoghi di produzione, sia piantagione o fabbrica, devono compiersi gli standards minimi relativi alla sanità, alla sicurezza lavorativa ed ambientale oltre ad essere proibito il lavoro infantile o in condizioni di schiavitù. Presupposto che il Fair Trade si dedica anche allo sviluppo, gli standards generici si distinguono tra quelli che fanno parte dei requisiti minimi, che i produttori devono obbligatoriamente rispettare per ottenere la certificazione, e quelli che fanno parte dei requisiti di processo che spinge alle organizzazioni produttive a perseguire un miglioramento continuo. Evoluzione intesa in termini di condizioni lavorative e di qualità del prodotto e in termini di sviluppo di attività economiche, a favore della sostenibilità ambientale e a favore degli investimenti volti a migliorare l'organizzazione, i produttori e i lavoratori.

Gli standard commerciali stipulati con gli stessi commercianti, esportatore, importatore o licenziatario devono rispettare i seguenti punti: il pagamento, ai produttori, di un prezzo minimo in grado di recuperare i costi di produzione e di ricavare un margine di profitto da impiegare in investimenti mirati; l'erogazione di un bonus extra con il

quale i produttori e i lavoratori decidono, democraticamente, come investire nel loro sviluppo sociale; la quietanza di una parte del valore totale dell'ordine anticipatamente alla richiesta dei singoli produttori; la stipulazione di contratti che permettono una pianificazione a lungo termine e metodi di produzione sostenibili. Oltre ai suddetti standards generali vi è l'obbligo di rispettare, anche, degli standards specifici imputabili ai singoli prodotti come la qualità minima e il prezzo o requisiti di trasformazione. La modificazione o la creazione di nuovi standard avviene attraverso la richiesta diretta di un membro al Comitato degli Standard e delle Politiche di FLO (un organismo in cui stanno ampiamente rappresentati tutti i gruppi interessati). Dopo un previo studio, in cui possono partecipare anche gli attori interessati, il comitato redige una proposta formale che verrà pubblicata per essere consultata pubblicamente nel rispetto dei codici di fissazione degli standards di ISEAL. In ultima istanza, vi è la ratifica finale da parte del Consiglio di Direzione⁵⁸.

FLO non esaurisce i suoi compiti solo nella definizione degli standards ma attua, anche, un controllo diretto con il fine di verificare che gli stessi siano rispettati ed eseguiti nella loro pienezza. Per consentire una maggiore trasparenza, visto che è uno dei punti deboli per cui tale sistema di certificazione viene criticato, l'ente ha sostituito la vecchia unità di certificazione con l'attuale FLO-Cer Ltd che opera come

⁵⁸ Per maggiori informazioni sugli standards si rimanda direttamente al sito www.fairtrade.net nella sezione dedicata agli standard.

società a rischio limitato esterna ad FLO. La creazione di FLO-Cert aumenta l'autonomia decisionale dello stesso sopra la certificazione e il registro dei commercianti, e facilita il soddisfacimento degli Standards secondo l'ISO 65. In specifico, tale unità esterna lavorando a stretto contatto con ispettori indipendenti che visitano regolarmente tutte le organizzazioni dei produttori, svolge compiti di coordinamento e di raccolta ed analisi delle informazioni ottenute con le ispezioni dirette sui produttori.

Aspetta poi al Comitato di certificazione, sempre rappresentato da tutti i gruppi interessati, prendere la decisione sulla concessione o meno della certificazione; nei casi di rifiuto della concessione del marchio è stato previsto un ulteriore Comitato ad hoc che si occupa degli appelli presentati contro questa decisione.

Al fine di aumentare l'efficienza delle operazioni di controllo è stato creato il dipartimento di auditoria commerciale con il compito di comprovare, su ogni prodotto a marchio "Fair Trade", la corretta provenienza da un'organizzazione di produttori certificati e il corretto pagamento di un prezzo equo. Dipartimento finalizzato, principalmente, a controllare gli esportatori, gli importatori e i distributori.

Certificazione, che dal dicembre 2003, con la definizione d una parcella annuale obbligatoria per tutti commercianti registrati a FLO, è divenuta a pagamento. Le uniche organizzazioni esenti dal pagamento di tale parcella sono i commercianti soggetti ad una quota di licenza da

versare ai membri nazionali di FLO. La quota, per gli esportatori e gli importatori registrati, consiste in un 0,25% del totale valore FOB delle sue esportazioni o importazioni soggetto al massimo e al minimo della sua categoria, mentre, per gli altri membri che non rientrano nelle categorie sopra menzionate, vi è l'obbligo di pagare la quota minima della sua categoria⁵⁹.

In Italia, il membro nazionale di FLO è rappresentato da TransFair Italia che svolge funzioni di promozione del marchio e di controllo sul suo utilizzo da parte dei licenziatari.

Il consorzio FairTrade in Italia

Il marchio di garanzia italiano viene fondato come associazione no-profit nel 1994 con la partecipazione delle centrali di importazioni, dell'Associazione



Botteghe del Mondo, di alcune associazioni importanti come Arci, Acli, Agesci, ACU, CGM, Pax Christi, ANCC e alcune tra le principali ONG italiane. L'associazione, a fine del 2003, in base alle direttive FLO si è trasformata in consorzio con un direttivo che attualmente è composto da 8 persone che rappresentano le 24 organizzazioni socie (di queste 24 organizzazioni solo due, a differenza della sua nascita, sono del circuito classico del Comes). Attualmente il consorzio Fairtrade Transfair Italia è, insieme ad altri 16 enti di certificazione che operano in Europa, Stati Uniti,

⁵⁹ Nella determinazione della quota i commercianti sono stati suddivisi in tre categorie che varia in base alla fatturazione totale annuale sia del Comes che del tradizionale. In caso di maggiore informazioni consultare il sito www.fairtrade.net sezione dedicata alla certificazione.

Canada e Giappone, membro dell'organizzazione internazionale FLO (FAIR TRADE LABELLING ORGANISATIONS), il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia.

Il ruolo ed il lavoro svolto da Fairtrade TransFair, in quanto organizzazione aderente a FLO, è riassumibile nei seguenti punti:

- Concessione del marchio di sub-licenza alle aziende che vogliono inserirsi nel circuito del commercio equo, contrassegnando il proprio prodotto con il marchio;
- Verifica del rispetto delle condizioni contrattuali da parte dei licenziatari in termini di rapporti con i produttori, comunicazione ed utilizzo del marchio;
- Organizzazione di campagne informative e di sensibilizzazione sui principi e i prodotti del Comes;
- Creazione e sostegno dei legami diretti fra aziende e produttori del Sud del Mondo e valorizzazione del ruolo delle ONG che attraverso il Comes cercano sbocchi di mercato per i propri progetti nei paesi del Sud del Mondo;
- Ricerca e sviluppo di progetti innovativi volti alla ricerca di nuove strade attraverso l'applicazione dei criteri del Fair Trade;
- Aumento della distribuzione dei prodotti equi e solidali sia attraverso i canali convenzionali che attraverso i canali delle organizzazioni socie, delle Botteghe, degli enti pubblici secondo i principi del Green Public e Social Public Procurement.

In Italia, l'assortimento dei prodotti contrassegnati con il marchio di garanzia "Fairtrade" è formato quasi esclusivamente da beni alimentari. Difatti, escluso i palloni, le altre referenze sono il caffè, il cacao, le banane, il miele, il succo d'arancia, il tè, il riso e i prodotti ottenuti dalla loro trasformazione. Assortimento che, nel 2004, ha generato un volume di vendita pari a 272,338 mila € con una crescita del 6% rispetto i volumi dell'anno precedente. Di questi prodotti, quelli con maggior penetrazione sul mercato sono le banane biologiche, con una quota del 20% e il cioccolato con una quota del 1%.

Livelli di penetrazione che vengono raggiunti grazie alle attività di commercializzazione, diretta o indiretta, svolte dai licenziatari⁶⁰. I licenziatari vendono i loro prodotti in oltre 5550 negozi differenti tra cui vi sono punti vendita della GDO, come quelli Coop, Conad, Auchan Carrefour, Iper, Poli, Billa, Bennet, alcune Botteghe del Mondo, catene specializzate in prodotti biologici come NaturaSi, caffetterie, tee-house e piccoli dettaglianti.

I risultati raggiunti dal solo consorzio Fairtrade TransFair Italia nell'ultimo anno sono, dal lato del produttore, quantificabili a 3,593 milioni di € versati alle oltre 35 cooperative produttive che vendono i loro beni ai

⁶⁰ I licenziatari, cioè coloro che vendono i prodotti finiti a marchio TransFair al consumatore finale o al dettagliante, sono gli ultimi soggetti economici soggetti al rispetto degli standards di FLO previo blocco dell'uso del marchio di garanzia. Questi si impegnano a pagare delle royalties ai marchi nazionali e ad acquistare i prodotti esclusivamente dai commercianti autorizzati FLO. A volte l'importatore e il licenziatario sono la stessa figura economica. Qualsiasi azienda che non sia soggetto di campagne di pressione e boicottaggio e che rispetti i diritti sindacali può richiedere di diventare licenziataria del marchio TransFair.

licenziatari italiani. Valore che è stato raggiunto grazie al prezzo equo⁶¹ fissato da FLO che ha permesso di creare un surplus di 1,639 milioni di € rispetto il normale prezzo di mercato, premesso che avevano ugualmente l'accesso ai mercati internazionali. Dal lato dei consumatori, ha favorito, in primo luogo, numerose iniziative in campo istituzionale tese a rafforzare il ruolo del Comes; in secondo luogo, ha ampliato la disponibilità e la distribuzione dei prodotti "Fairtrade" rafforzando linee di prodotti già esistenti come la Coop Solidal, la Macondo o l'inserimento delle banane bio nei punti vendita Unes e Tutto OK. In terzo luogo, ha organizzato numerose attività di informazione verso l'esterno con corsi di formazione, incontri pubblici con ONG e incontri nelle scuole.

⁶¹ Il prezzo equo di FLO è formato da un prezzo minimo calcolato considerando l'andamento delle Borse dei beni alimentari i costi delle singole produzioni e il normale profitto. Al prezzo minimo viene sommato, poi, il Fair Trade Premium: una quota di prezzo destinata ad investimenti sociali, il cui utilizzo viene deciso dall'assemblea dei soci produttori.

Tabella 3 I controlli effettuati da FLO e da TransFair

I controlli effettuati da FLO e da TransFair		
	CONTROLLO QUALITATIVO	CONTROLLO QUANTITATIVO
PRODUTTORI (controlli effettuati da FLO)	sulla natura delle organizzazioni, efficacia e stabilità delle strutture, apertura delle organizzazioni ai nuovi membri, utilizzo di tecniche di produzione ecosostenibili, rispetto dei criteri di solidarietà, assenza di ogni discriminazione, indipendenza politica.	quantità di cacao e di semilavorati (burro e polvere di cacao) venduti nel circuito FLO
IMPORTATORI (controlli effettuati da FLO)	sul rispetto delle condizioni d'acquisto, acquisti da produttori iscritti nei Registri tenuti da FLO, rispetto dei prezzi fissati da FLO, applicazione di condizioni finanziarie favorevoli ai produttori (prefinanziamento, termini di pagamento), conclusione di contratti a lungo termine	confronto tra le quantità vendute dai produttori e le quantità importate dagli importatori autorizzati
TRASFORMATORI (controlli effettuati da FLO)	CONTROLLO SOLO QUANTITATIVO confronto tra le quantità importate dagli importatori autorizzati e le quantità utilizzate per la lavorazione, confronto tra le quantità di materia prima utilizzate e i prodotti ottenuti dalla lavorazione.	
LICENZIATARI (controlli effettuati da TransFair Italia)	sull'uso del marchio, menzione corretta sull'etichetta promozione corretta del marchio	confronto tra le quantità di prodotto finale ottenuto dai trasformatori e quelle acquistate dai licenziatari, confronto tra le quantità acquistate e le quantità vendute

Fonte: FLO, 2005.

3.2 Il sistema IFAT: il marchio "FtoMark"

Il contrassegno FTO Mark è il simbolo che identifica le organizzazioni commerciali giuste e ne rafforza la loro credibilità in particolare nei confronti dei consumatori, degli operatori economici tradizionali e dei decisori politici. Contribuisce ad identificare tutte quelle associazioni che fanno dei principi e criteri del Fair Trade i loro valori di azione economica.



Il sistema IFAT è stato lanciato all'inizio del 2004 dal World Social Forum di Mumbai dopo anni di confronto, all'interno dello stesso ente fra i suoi membri, per decidere gli standards da rispettare e i successivi meccanismi di certificazione. Il confronto, iniziato fin dalle prime conferenze biennali di IFAT, genera i primi risultati ufficiali nel 1999, nel World Social Forum di Milano, in cui viene formulato e stabilito il monitoring system formato su tre livelli:

1. self-assessment degli standards: consiste in un reporter bimestrale in cui ogni membro giudica le proprie performance operative in base agli standards di Fair Trade Organizations. Il processo di self-assessment segue delle linee guida stabilite dall'ente internazionale IFAT al fine di creare una metodologia di controllo omogenea verso tutti i suoi membri. Membri, che nel redigere il reporter finale, da presentare nel World Social Forum, sono obbligati a consultare preventivamente tutti i suo stakeholders;
2. revisione reciproca tra gli stessi partners: consiste nel controllo reciproco tra i differenti membri; ogni associato di IFAT è obbligato a revisionare un reporter di self-assessment di un'altro associato;
3. una verifica esterna: consiste in una verifica annuale effettuata da osservatori esterni solamente su una percentuale di membri IFAT scelti a caso.

Questo sistema di controllo, sia interno che esterno, evidenzia, da un lato, l'importanza della partecipazione diretta di ogni membro al controllo e, inoltre, fa sì che ogni membro prenda visione diretta dell'impegno con cui i loro colleghi hanno operato secondo i principi del Comes. Dall'altro lato, essendo previsto un controllo esterno, questo garantisce, al cospetto delle organizzazioni esterne e dei consumatori, una maggiore credibilità al marchio assegnandogli maggior valore.

Un secondo risultato, molto importante, si ebbe nel congresso biennale del 2001, in Tanzania, in cui si stabilirono formalmente gli standards FTO che le organizzazioni contrassegnate dal marchio sono obbligate a perseguire e rispettare nel normale svolgimento delle attività economiche:

- accesso ai poveri: facilitare l'accesso ai mercati internazionali a quei produttori marginali, svantaggiati o poveri in modo di ridurre il loro stato di povertà. Obiettivo che l'organizzazione deve perseguire con piano di azione specifico e strutturato nelle singole parti;
- trasparenza e responsabilità: massima trasparenza nelle sue azioni commerciali e massima responsabilità nei confronti di tutti i suoi stakeholders tramite la diffusione di tutte le informazioni a sua disposizione e con decisioni democratiche;
- costruzione di capacità: l'organizzazione deve sviluppare le abilità produttive e commerciali dei suoi produttori e,

contemporaneamente, anche le abilità e competenze del personale interno;

- promozione del Comes: svolgimento continuo di azioni di sensibilizzazione volte aumentare la conoscenza del Fair Trade e una maggiore giustizia nel commercio mondiale;
- garantire il prezzo giusto: pagare un prezzo che permetta di coprire tutti i costi di produzione e consente un margine di profitto. Il pagamento deve essere puntuale e nei casi opportuni anche sotto forma di prefinanziamento;
- migliorare le condizioni di vita delle donne: l'organizzazione deve consentire pari opportunità lavorative e di crescita personale senza discriminazioni di sesso, razza e religione. Particolare attenzione deve essere rivolta alle donne in stato di gravidanza e di post-parto;
- condizioni lavorative: le organizzazioni devono prendere tutte le decisioni necessarie per consentire ai lavoratori le migliori condizioni lavorative dal punto di vista della sicurezza-igiene dei luoghi lavorativi e della salute personale. Rispettare le condizioni ILO, la convenzione sui diritti dell'infanzia delle Nazioni Unite e le leggi locali;

- il sostenimento ambientale: favorire le attività economiche che utilizzano materiali e tecniche produttive con il minore impatto ambientale⁶².

Dopo aver formalizzato il sistema di controllo e gli standards utili a rendere operativo nella sua globalità il marchio vennero decisi, in ultima istanza, degli indicatori finalizzati ad agevolare le attività di misurazione del progresso conseguito dall'organizzazione in ogni singolo requisito richiesto. Indici, che al contrario degli standards, sono differenziati in base all'area geografica ed al tipo di attività economica svolta dall'operatore equo e solidale. Quindi, per ogni regione IFAT, sono stati previsti degli indici predefiniti secondo l'area geografica e al tipo d'attività svolta dall'organizzazione stessa.

Attualmente per usare il contrassegno FTO le organizzazioni sono obbligate ad iscriversi nella lista IFAT delle organizzazioni del Comes e rispettare tutti i requisiti e i livelli di controllo secondo il sistema descritto precedentemente. L'uso del FTO Mark è consentito in tutte quelle situazioni in cui compare il nome dell'organizzazione, come nel sito web o in materiali promozionali o informativi e in nessun caso insieme al prodotto in quanto non è un marchio di prodotto, ma, solamente un marchio di organizzazione che certifica la filiera equa. Aspetta al Sotto Comitato del Registro IFAT controllare queste procedure e proporre eventuali sanzioni o proposte migliorative al Comitato Esecutivo.

⁶² Per maggiori informazioni sugli Standards FTO si rimanda al sito di IFAT, www.ifat.org, alla sezione dedicata al FTO Mark.

4. La Finanza Etica e i suoi enti più rappresentativi

La filiera Fair Trade nel promuovere una nuova forma di economia finalizzata a sostenere relazioni eque e solidali e a concedere un'opportunità di sviluppo a produttori emarginati non si avvale del solo canale commerciale, ma, anche di strumenti finanziari. Strumenti che hanno l'obiettivo di sostenere la produzione nel lungo periodo e di garantire, alle intere comunità produttive, il diritto ha una vita più che dignitosa.

Lo sviluppo sostenibile viene finanziato da investimenti intermediati da organismi internazionali come la Banca Mondiale o da altre istituzioni no-profit o profit che gestiscono fondi etici come ad esempio lo strumento del microcredito ideata dal professore di economia Mohammad Yanus, in Bangladesh.

I fondi etici si fondano su normali risparmi concessi dai cittadini ai fini di sostenere gli organismi no-profit garantendo, così, una piena autonomia del Terzo Settore, e una possibilità di accedere a fonti creditizie fondamentali per l'avviamento di attività che solitamente il sistema bancario non è disposto a finanziare.

Tra i vari progetti volti a massimizzare la "raccolta etica" assume un ruolo importante, particolarmente in Italia, le iniziative che nascono dal conteso Fair Trade come le Mag (Mutua Auto Gestione) con i suoi centri di raccolta di capitale sociale e risparmio, finalizzate a finanziare il Comes. Inizialmente, erano le uniche strutture in Italia a svolgere questa

particolare tipologia di finanza legandosi in molti casi con il circuito delle BdM facenti parte del Consorzio Ctm arrivando a creare un Consorzio denominato Ctm-Mag. Il principale compito di un ente di questo tipo è la raccolta e la gestione del risparmio dei soci che sono per lo più organizzazioni no-profit come cooperative, associazioni o circoli. Il risparmio che viene raccolto, del quale si percepiscono interessi che non superano l'indice di inflazione Istat viene gestito al fine di finanziare attività come:

- lo sviluppo di progetti finalizzati ad ampliare e migliorare la filiera Fair Trade,
- il sostegno di forme di cooperative sociali,
- lo studio, la ricerca e la formazione di attività socio economiche nell'ambito del no-profit,
- il rispetto dei diritti umani e della salute,
- il rispetto dell'ambiente circostante sia naturale che sociale
- e la promozione umana e culturale.

Attualmente in Italia sono rimaste solamente sei esperienze cooperative Mag in quanto molte di esse, evolvendosi verso forme strutturali maggiormente adatte alle maggiori esigenze del settore, hanno dato vita al Consorzio Etimos che insieme alla Banca Etica sono gli enti di spicco del risparmio etico italiano.

4.1 Etimos



Etimos è un consorzio che ha come obiettivo principale la raccolta del risparmio solidale destinato a sostenere progetti con partner del Sud del Mondo. All'interno della sua struttura operativa si individua un insieme di enti appartenenti al Terzo Settore, tra cui: le Botteghe del Mondo, le organizzazioni del Comes, le ONG di cooperazione allo sviluppo, le Cooperative Sociali, le Imprese e organizzazioni estere del Sud del Mondo, le Associazioni, gli Enti religiosi e le Fondazioni.

“La misión di Etimos è la raccolta del risparmio solidale, che attraverso i propri partner solidali nel Sud del Mondo, investe in programmi di microcredito. L'obiettivo è di dare concreta fiducia e non assistenza passiva a donne e uomini che vogliono creare microimprese, cooperative, banche villaggio per assicurare un futuro sostenibile alle loro famiglie. I finanziamenti erogati ai propri partner (Istituzioni di microfinanza, banche popolari e di villaggio, gruppi di risparmio e credito) raggiungono per il 56% donne e per il 46% persone che vivono sotto la soglia di povertà (con meno di un dollaro al giorno). Il consorzio, inoltre, fornisce un insieme di servizi che comprende studi di fattibilità, formazione di operatori e assistenza tecnica sulle metodologie organizzative e gestionali di un'Istituzione di microfinanza”⁶³.

⁶³ Fonte: www.etimos.it

Il consorzio prevede tra le sue attività la promozione di un Fondo Etico che investe in banche e imprese nel Sud del Mondo, senza dover subire la quotazione borsistica, e la promozione di progetti che coinvolge comunemente sia le BdM, le ONG, le Imprese sociali e i partner del Sud del Mondo.

4.2 La Banca Etica



La Banca Etica è il primo e l'unico istituto creditizio in Italia nato nel contesto del Terzo Settore. L'attività e gli obiettivi di Banca Etica si ispirano ai principi della finanza etica, intesa come strumento di gestione del risparmio finalizzato allo sviluppo dell'economia civile, sociale e no profit.

Banca Etica, come Etimos, nasce dalle esperienze di finanza etica fatte dalle cooperative Mag che pur avendo avuto un forte sviluppo negli anni '90 hanno dovuto affrontare cambiamenti di natura normativa. Questi cambiamenti, costringono il consorzio delle Mag a rivedere completamente la sua funzione ed operatività, creando le condizioni per attuare una proposta, da tempo programmata: dar vita ad una banca nuova con lo scopo di sostenere un modello di sviluppo attento ai bisogni dell'uomo e dell'ambiente.

L'idea di costituire una Banca Etica nasce nel 1994, anno in cui venne fondata l'Associazione Verso la Banca Etica, trasformata in cooperativa nell'anno successivo. Nel 1995, anno della costituzione della cooperativa

"Verso la Banca Etica", generò una suddivisione dei ruoli tra i due soggetti, cooperativa ed associazione: la cooperativa si occupa di gestire il futuro istituto finanziario del Terzo Settore, mentre l'associazione lavora sul progetto culturale della finanza etica. L'anno successivo, durante un'assemblea straordinaria si decise la modifica del nome dell'Associazione che venne denominata "Finanza Etica". Oggi, l'associazione ha come obiettivo la promozione della finanza etica e solidale come pratica - personale e collettiva - di giustizia economica e sociale, al fine di affermare e potenziare una gestione del risparmio che rimetta la società, i diritti e l'ambiente al centro dell'economia, restituendo al denaro il proprio ruolo di strumento⁶⁴. Nell'aprile del 1998 la cooperativa subisce un'ulteriore trasformazione giuridica divenendo Banca Popolare Etica e l'8 marzo 1999 apre il primo sportello operativo nella sede di Padova.

Oggi l'ente finanziario possiede la forma giuridica di banca popolare che gli permette di operare a livello nazionale attraverso una rete sportelli dislocati nelle città di Bologna, Brescia, Milano, Roma, Firenze, Treviso e Vicenza e i promoter finanziari che ricoprono l'intero territorio italiano. Infine, nel 2001 ha dato vita ad una società di risparmio a lei collegata, denominata Etica, con l'obiettivo di offrire una proposta coerente e originale nel settore degli investimenti finanziari (fondi

⁶⁴ Fonte: www.associazionefinanzaetica.it

comuni) che dal 2003 ha immesso sul mercato fondi denominati "Valori Responsabili"⁶⁵.

5. Il consumatore critico

La riduzione delle distanze, sia fisiche che comunicative, indotta dal progresso tecnologico ha aumentato l'importanza dei beni pubblici globali e la sensibilità dell'opinione pubblica a favore della responsabilità sociale in generale e, soprattutto, a favore della salvaguardia dell'ambiente e la lotta contro la povertà nei paesi meno sviluppati.

Da anni le maggiori società di ricerca stanno monitorando con molta attenzione la propensione dei consumatori italiani ed europei a privilegiare le imprese socialmente responsabili. Le prime indagini risalgono al 1992 in cui, il Censis e l'Istituto per l'Ambiente, accertò che il 52,1% dei consumatori italiani erano disponibili a modificare i comportamenti e a ridurre i consumi, e il 9,8% di loro erano disponibili a pagare un prezzo maggiore per prodotti ecosostenibili⁶⁶. Nel 1998, Solidas e Assolombarda pubblicò una ricerca a dimostrazione di come il 75% degli italiani fossero disponibili, a parità di prezzo e di qualità, ad acquistare una marca associata a una causa sociale e come un 72% fossero disposti a sostenere un onere economico maggiore a favore

⁶⁵Fonte: www.bancaetica.com

⁶⁶ Fonte: Napolitano E.M., "Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale", Etnica.biz

della causa adottata dall'impresa. A partire dal 1999, grazie agli istituti di ricerca Astra e Demoskopea, era possibile, inoltre, individuare nella popolazione italiana, sulla base dell'atteggiamento verso la responsabilità sociale delle imprese, cinque differenti clusters :

- gli egoisti totali , il 30% degli italiani;
- gli egoisti personali, il 32% della popolazione e si caratterizzano per un impegno sociale pari a zero pur apprezzando le imprese socialmente responsabili;
- gli altruisti personali, il 13%, che non pretendono nulla dalle imprese ma si impegnano per conto proprio;
- gli altruisti generici, il 15% e si identificano per essere socialmente impegnati e ben disposti nei confronti delle imprese responsabili;
- gli altruisti totali selettivi, il 10% della popolazione italiana e si caratterizzano per la scelta di prodotti e servizi sulla base della responsabilità sociale delle imprese.

Con l'inizio del nuovo millennio si sono susseguite numerose ricerche volte a confermare a livello internazionale ed nazionale la sempre maggiore eticità nelle scelte di acquisto e consumo dei consumatori. Un'indagine internazionale realizzata in 20 paesi di 5 continenti differenti, eseguita tra l'anno 2001-2002 dal CSR⁶⁷, ha riscontrato, in ogni paese indagato, una netta maggioranza di cittadini che condividono l'opinione comune che il ruolo delle imprese deve andare ben oltre al

⁶⁷ Corporate Social Responsibility azienda volta a standardizzare strumenti manageriali e processi organizzativi quali l'auditing sociale, il bilancio sociale, i codici di condotta.

tradizionale ruolo economico -fare profit, creare occupazione, rispettare le leggi e pagare le tasse- contribuendo anche alla qualità sociale della vita. L'impresa oltre che migliorare il benessere economico dei paesi in cui opera deve impegnarsi, anche, nella salute e sicurezza dei lavoratori, rispettare l'ambiente, non pagare tangenti e trattare in modo equo i propri lavoratori⁶⁸.

Sono questi gli anni in cui in Italia si iniziano a verificare i primi effettivi cambiamenti verso scelte più etiche da parte di grande aziende, come ad esempio Esselunga o Coop. La prima, da sempre insegna di riferimento della GDO italiana, il 19 marzo 2002 annuncia pubblicamente il suo accordo con Ctm altromercato come partner certificatore etico dell'insegna. La seconda, la più grande insegna della distribuzione italiana, nello stesso anno lancia la linea Solidal e vende 515 mila pacchetti di caffè a marchio TransFair. "Fatti che possono legittimamente essere considerati come l'inizio dell'era industriale in cui il prodotto etico diventa sinonimo d'eccellenza e il mercato etico comincia a diventare concreta realtà" (Napolitano, 2003).

La sempre maggiore identificazione e consolidamento di una coscienza consumistica da parte degli italiani viene confermata dalla ricerca Ipsos/Sodalitas, dell'aprile 2002, in cui si evidenzia come i consumatori disposti a cambiare la marca abituale, a parità di prezzo e qualità, a favore di una marca socialmente impegnata erano passati dal 75%, del

⁶⁸ Fonte: Napolitano E.M., " *Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale*", Etnica.biz

1998, all'82%. Sempre nello stesso periodo un'altra indagine effettuata dalla Sda Bocconi dichiara che ben 13 milioni di italiani avevano iniziato ad attuare scelte d'acquisto fortemente penalizzanti verso quelle imprese accusate di comportamenti eticamente scorretti. Dalla stessa indagine si evidenzia, inoltre, come il 66% degli italiani affermavano che era responsabilità delle imprese salvaguardare, oltre agli interessi degli azionisti, il benessere e lo sviluppo della comunità in cui operano⁶⁹. Lo stesso Censis, in merito all'evoluzione del consumo etico o responsabile, nella ricerca dal titolo "Gli operatori delle rete sociali" presentata nel luglio 2002 afferma: "È chiaro che il consumo responsabile impatta direttamente sulla filiera della produzione e della distribuzione alimentare subordinandola a criteri di rispetto dell'ambiente e dei diritti sociali dei produttori; lungo tale filiera si creano profili professionali e competenze specifiche che sono funzionali alla capacità dell'offerta di modularsi sulle nuove esigenze etiche e ambientali della domanda. Peraltro, l'attenzione crescente della domanda al contenuto sociale dei prodotti diventa una variabile strategica nei processi di pianificazione aziendale, rendendo cruciale la capacità di attivare iniziative di marketing sociale. È chiaro che va sviluppandosi una rete diffusa, molecolare, per linee orizzontali di responsabilità sociale che investe l'insieme dei comportamenti di consumo e di risparmio e che, nei fatti, determina un

⁶⁹ Fonte: Napolitano E.M., "Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale", Etnica.biz

controllo dal basso rispetto all'allocazione delle risorse ed alle scelte più generali".

Tabella 4 Le reti della responsabilità sociale diffusa

Le reti della responsabilità sociale diffusa	
<i>Impresa sociale</i>	
Cooperative sociali	6.952
Soci ordinari	196.007
Soci volontari	15.934
Persone svantaggiate	21.658
Giro d'affari	3.600
Variazione % del valore della produzione (98-00)	+59,7
Numero di consorzi nel 2000 (138 nel 1998)	207
<i>Credito etico</i>	
Fondi etici (patrimonio gestito in milioni di €)	2.461
Investitori propensi ad impegnarsi in fondi etici	4.000.000
<i>Consumo responsabile/critico</i>	
Italiani che pagherebbero di più per un prodotto che rispetta l'ambiente	14.000.000
Italiani che pagherebbero di più per un prodotto la cui produzione/distribuzione rispetta i diritti dei lavoratori	7.000.000
Spesa degli italiani per l'acquisto di prodotti biologici (in milioni di €)	2.000
Numero di aziende di agricoltura biologica	50.000
Numero di aziende attive nella zootecnia biologica	1.500
<i>Marketing sociale</i>	
% delle imprese che investono in iniziative sociali	44,00
% delle imprese soddisfatte degli investimenti sociali	92,00
Budget in milioni di €	826

Fonte: *Gli operatori delle reti sociali*, Censis, Roma, 2002

Nel frattempo il mercato equo e solidale viveva in Italia il periodo di massimo splendore con tassi di crescita elevati e costanti da anni, tanto che, il presidente di Ctm altromercato, Giorgio dal Fiume, dichiarò in un intervento pubblico, durante la settimana Altromercato dell'ottobre 2002, che "Il commercio equo e solidale è finalmente uscito da una

nicchia ristretta di consumatori militanti, per diventare, da piccolo giardino di cultori dell'etica, azione concreta di consumo alternativo"⁷⁰.

La diffusione del Comes e del consumatore critico venne confermato anche dall'indagine Doxa, pubblicata nel gennaio 2003, la quale riscontrava una conoscenza e consumo del Fair Trade pari al 23% del campione e un profilo del consumatore critico aventi tale caratteristiche: nel 27% dei casi ha un'età compresa tra i 35 e i 54 anni , abita nel Nord Italia nel 68% del campione, appartiene alla classe sociale superiore (43%), è laureato (64%), svolge, nel 35% dei casi attività di volontariato e nel 37% è un'attivista religioso. Il consumatore critico del 2003 effettuava acquisti nel 73% dei casi nelle BdM contro un 38% di quelli che effettuava acquisti nelle moderne superfici di vendita. L'indagine Doxa afferma, inoltre, che in Italia, sempre nel 2003, erano presenti il 52% dei consumatori favorevoli a maggiori notizie sul comportamento etico delle loro marche di fiducia e un 69% di consumatori d'accordo ad acquistare prodotti rispettosi della natura.

In sintonia con le precedenti relazioni è risultato sia l'indice SOL (percentuali di italiani che fanno donazioni e acquisti di prodotti equo e solidali) che l'indagine Censis del 2003 intitolata "La produzione de capitale Sociale".

La misura del indice Sol, curato da Demos e pubblicato attraverso l'Osservatorio sul capitale sociale, nel 2003, era pari al 34,2% degli italiani

⁷⁰ Fonte: Napolitano E.M., " *Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale*", Etnica.biz

e, di questi, il 27% avevano acquistato nell'ultimo anno un prodotto equo. L'indagine Censis afferma che il consumo critico è un fenomeno che ha superato la sua iniziale dimensione di nicchia consolidandosi ora come una nuova logica di progressiva responsabilizzazione individuale. Difatti non è più circoscritta alla scelta di prodotti biologici o di turismo responsabile ma si caratterizza in atti d'acquisto che si esprime in comportamenti sempre più definiti e concreti volti anche a sanzionare aziende che non rispettano i loro valori. Il consumatore critico è colui che pondera le sue scelte d'acquisto non solo penalizzando o premiando le aziende, ma, seguendo un processo di valutazione sempre più complesso in cui assume maggior importanza variabili immateriali: "il prodotto, il servizio, il marchio stesso di un'azienda non è più quindi solo la qualità finale del prodotto, ma sempre più ciò che c'è dietro, ovvero ciò che l'azienda rappresenta, comunica, promette, ma soprattutto fa" (Censis, 2003). La diffusione del consumatore produrrà trasformazioni che andranno ben oltre a semplici cambiamenti di consumo assumendo un valore di mercato indifferente. Difatti, sempre, dall'analisi del Censis 2003 risulta evidente che se la qualità del prodotto deriva da numerosi fattori, spesso anche onerosi, gli italiani sono disposti a riconoscere tale costo aggiuntivo dato che:

- "il 71,2% degli italiani pagherebbe almeno il 15,2% in più per acquistare i prodotti di un'azienda che adotta sistemi di

produzione che non nuocciano all'ambiente ed alla salute dei consumatori”;

- “circa il 60% pagherebbe di più per acquistare prodotti o servizi di un'azienda che si è distinta per il suo impegno in campo sociale (il 62,2% che pagherebbe il 14,3% in più) o per l'attenzione nei confronti delle condizioni di lavoro dei propri dipendenti (il 60,8% disponibile a pagare il 15% in più)” (Censis, 2003)⁷¹.

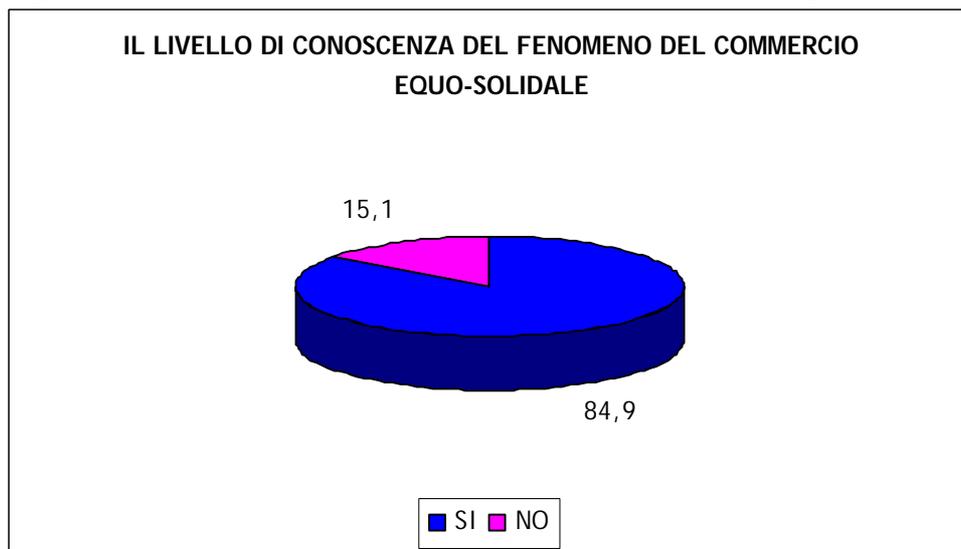
Attualmente, la diffusione del nuovo stile di consumo critico non sembra essersi rallentata neanche durante questi ultimi anni di generale recessione economica. Difatti se si considera il solo mercato Comes, pur essendo vero che nel giugno 2004 si sono registrati tassi di crescita delle centrali di importazione inferiori rispetto a quelli a doppia cifra degli anni precedenti e, che per l'esercizio appena concluso, si prevede una crescita di poco superiore allo zero, il numero di persone che si dichiarano a conoscenza del fenomeno Comes sono in aumento insieme a coloro che hanno iniziato ad attuare scelte di acquisto e consumo critiche.

A conferma di tale tendenza favorevole al Fair Trade e al consumo critico in generale si riporta, qui di seguito, una serie di dati preliminari ottenuti grazie alla ricerca effettuata, nel luglio 2005 sull'intero territorio italiano, da parte dell'Università di Parma e Cermes-Università Bocconi.

⁷¹ Fonte: Napolitano E.M., “*Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale*”, Etnica.biz

In Italia l'84,9% dei consumatori intervistati hanno dichiarato di essere a conoscenza del fenomeno del commercio equo e solidale, contro, il solo 15,1% degli intervistati che hanno dichiarato di non conoscere il Comes.

Figura 16 Il livello di conoscenza del fenomeno del commercio equo e solidale



Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

L'indagine rivela, anche, le principali fonti ed occasioni con cui gli intervistati sono venuti a conoscenza del fenomeno Comes (tabella 5) evidenziando nella prima posizione, il 70% dei conoscenti, la fonte del passaparola, in particolare, con amici e parenti a dimostrazione di come sia, ancora una volta, lo strumento comunicativo più adatto per la diffusione di idee e pensieri provenienti da movimenti decentrati di base come il Fair Trade.

Dalle altre principali fonti e occasioni citate dagli intervistati, come la lettura di libri o articoli sul tema, visitando le Botteghe, vedendo i prodotti sugli scaffali della GDO ed essendo coinvolti in campagne info-

promozionali sul tema, si evidenzia, invece, una certa coerenza tra gli sforzi comunicativi effettuati dagli addetti del settore e le stesse fonti. Difatti, considerando i principali strumenti di divulgazione del messaggio utilizzati dal movimento come i prodotti "sul Comes"⁷², le diverse strategie commerciali finalizzate a dare maggiore visibilità al prodotto commerciale Comes per eccellenza, la Bottega del Mondo, e i prodotti stessi all'interno delle grandi superfici di vendita sommate, alle diverse campagne info-promozionali effettuate dai diversi enti sembra chiaro come l'obiettivo preposto dal movimento sia stato raggiunto.

Tabella 5 Le fonti e le occasioni di conoscenza del commercio equo e solidale

LE FONTI E LE OCCASIONI DI CONOSCENZA DEL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE (% consumatori che hanno avuto occasione di sentire parlare del commercio equo e solidale - GRADUATORIA)	
1. Discutendo con amici/parenti	70,2
2. Leggendo articoli e/o libri	66,7
3. Visitando botteghe specializzate (Botteghe del Mondo) nella vendita di prodotti del commercio Equo Solidale	53,8
4. Notando la presenza di prodotti del commercio Equo Solidale nei supermercati	49,8
5. Notando la presenza di campagne pubblicitarie/informative sul tema	45,3
6. Visitando fiere locali	38,2
7. Seguendo documentari e/o approfondimenti culturali in televisione	32,4
8. Seguendo dibattiti televisivi sul tema	30,7
9. Notando che alcuni bar/ristoranti fanno uso di prodotti del commercio Equo Solidale	28,4
10. Partecipando ad iniziative culturali (convegni, dibattiti, etc.)	25,3
11. Visitando alcuni siti web dedicati a questo fenomeno	19,6
12. Partecipando ad iniziative politiche (feste di partito, comizi elettorali, etc.)	16,9

Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

⁷² Le referenze commerciali così dette "sul Comes" sono beni informativi che non provengono dalla filiera equa e solidale ma che descrivono e raccontano la filiera stessa e le persone che la compongono

Divulgazione del messaggio Fair Trade che oltre ad aver raggiunto un buon risultato in termini di contatti ottenuti appare, sempre in base alla ricerca del luglio 2005, aver raggiunto anche buoni risultati qualitativi in termini di percezione ed interpretazione del messaggio da parte del consumatore finale. Infatti, analizzando i principali valori che l'intervistato associa al Comes (tabella 6) si individuano facilmente quelli trasmessi con maggior enfasi dal movimento come un'opportunità di sviluppo per i paesi poveri, il 92%, il rispetto dei diritti umani, il 90,2%, il sostegno alle popolazioni in difficoltà, l'86,2% e la collaborazione commerciale tra paesi "ricchi" e paesi "poveri" per il 68,8%. Qualità del messaggio che pur avendo raggiunto un buon livello andrebbe ancora migliorata vista, da un lato, l'elevata percentuale, il 90,7%, di chi associa il Comes alla solidarietà, valore che non ha nulla a che vedere con il movimento. Dal lato opposto, a causa delle basse percentuali, intorno al 60%, dei conoscitori che associano il Fair Trade al rispetto dell'ambiente o alla trasparenza dei meccanismi di formazione dei prezzi che sono, invece, valori importanti per il movimento.

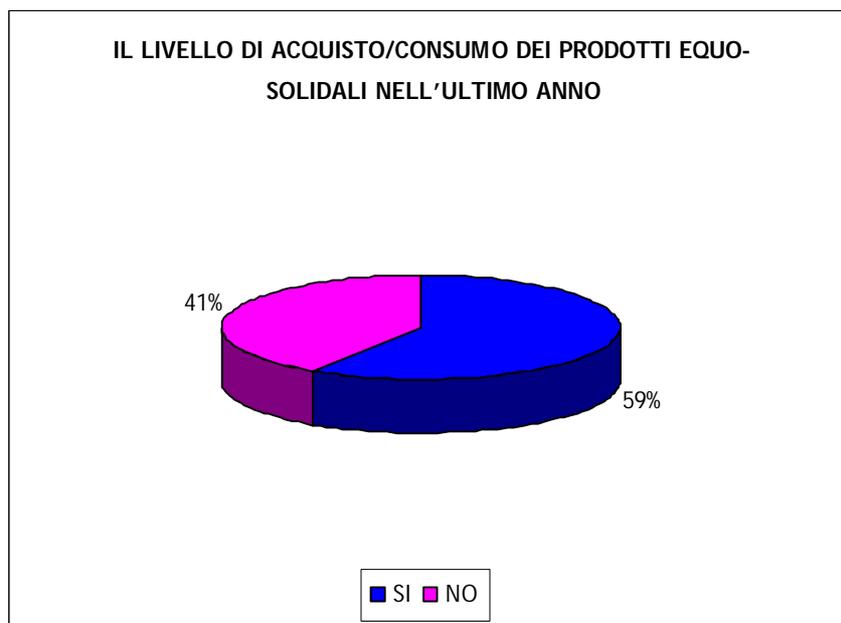
Tabella 6 I "VALORI" ASSOCIATI AL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE

I "VALORI" ASSOCIATI AL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE (% consumatori che hanno avuto occasione di sentire parlare del commercio equo e solidale)	
1. Opportunità di sviluppo per i paesi poveri/deboli	92,0
2. Solidarietà	90,7
3. Rispetto dei diritti umani	90,2
4. Sostegno alle popolazioni in difficoltà	86,2
5. Collaborazione commerciale tra paesi "ricchi" e paesi "poveri"	68,8
6. Etica nei rapporti commerciali internazionali	68,3
7. Sostegno alle fasce "povere" della popolazione	63,6
8. Rispetto dell'ambiente	61,8
9. Trasparenza dei meccanismi di formazione dei prezzi dei prodotti	60,4
10. Opportunità di sviluppo delle importazioni e delle esportazioni tra i paesi	59,8
11. Promozione e diffusione dei prodotti "etnici"	58,7
12. Elevata qualità dei prodotti	30,7
13. Convenienza dei prezzi di vendita dei prodotti	26,9

Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

Anche se il messaggio appare molto diffuso tra i consumatori italiani l'obiettivo del Comes, trasformare tutti i fruitori in consumatori critici, sembra essere, ancora, lontano se si considera che tra i conoscitori solamente il 59,01%, nell'ultimo anno, ha acquistato o consumato almeno una volta un prodotto Fair Trade (figura 17). Quota di consumatori critici che diminuisce di nove punti percentuali, pari al 50,1%, se la si considera sul totale intervistati.

Figura 17 Il livello di acquisto/consumo dei prodotti equo e solidali nell'ultimo anno



Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

Analizzando solamente i consumatori critici si individuano, tra le modalità preferite per effettuare una shopping expedition etica, due principali canali di acquisto: il canale BdM scelto dal 68,4% dei consumatori e il canale GDO scelto dal 51,9%. Oltre a queste due modalità principali, si sono sviluppati, anche se in tono minore, altre modalità d'acquisto come il canale ambulante, il 59,4%, e coloro che acquistano presso fiere o mostre culturali, il 59,4%. Frequenza dei canali di acquisto che evidenzia come la caratteristica della multicanalità, effettuare i propri atti di acquisto utilizzando un basket differenti di punti vendita, inizi ad contraddistinguere anche il consumatore critico pur se rimane sempre molto forte il canale BdM.

Tabella 7 Le modalità di acquisto dei prodotti equo e solidali

LE MODALITÀ DI ACQUISTO DEI PRODOTTI EQUO-SOLIDALI (% consumatori che nell'ultimo anno hanno acquistato e/o consumato prodotti equo-solidali)			
	SI	NO	Totale
a. Ho acquistato tali prodotti presso botteghe specializzate (Botteghe del Mondo)	68,4	31,6	100,0
b. Ho acquistato tali prodotti presso bancarelle	59,4	40,6	100,0
c. Ho acquistato tali prodotti per fare dei regali	52,6	47,4	100,0
d. Ho acquistato tali prodotti presso supermercati - ipermercati	51,9	48,1	100,0
e. Ho acquistato tali prodotti presso fiere - mostre culturali	39,1	60,9	100,0

Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

Nell'analisi delle occasioni di consumo (tabella 8) si riscontrano tra le modalità più diffuse di consumo equo e solidale la ricezione di tali prodotti sottoforma di regalo, il 59,4% in sintonia con le affermazioni del 52,6% degli acquirenti che dichiarano di acquistarlo anche per fare regali. Altre particolari occasioni di consumo sono presso amici o parenti, il 49,6, seguita dall'occasioni di consumo presso fiere o mostre culturali in cui vi sono stand equosolidali, il 36,1%. In ultima posizione, pari al 24,8%, si riscontra il consumo presso punti di somministrazione diretta come bar, ristoranti o mense a dimostrazione come questi canali siano ancora in fase di sviluppo.

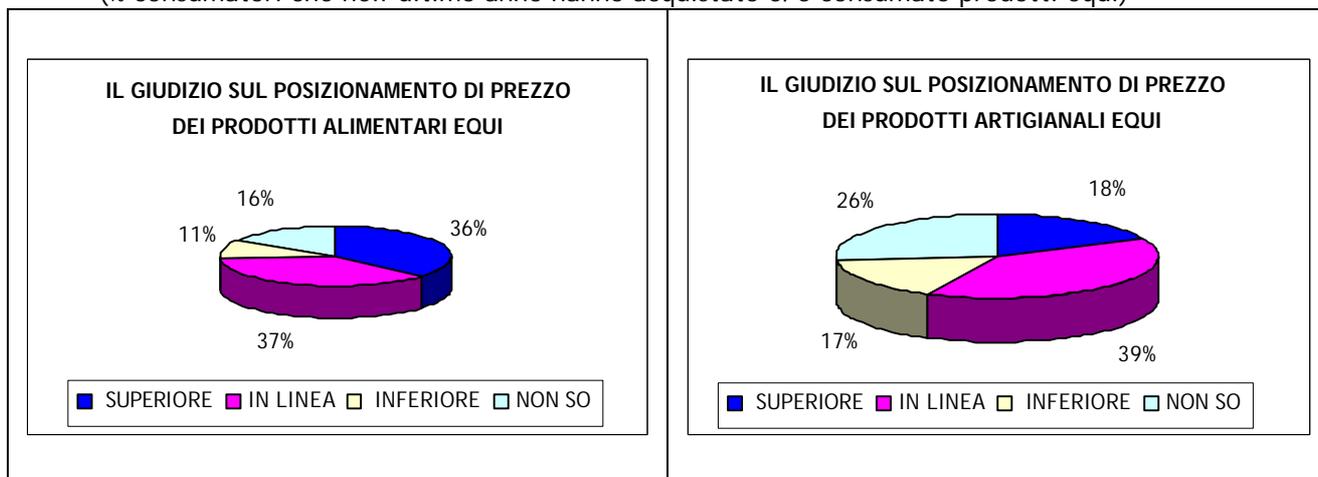
Tabella 8 Le modalità di acquisto dei prodotti equo e solidali

LE MODALITÀ DI ACQUISTO/CONSUMO DEI PRODOTTI EQUO-SOLIDALI (% consumatori che nell'ultimo anno hanno acquistato e/o consumato prodotti equo-solidali)			
	SI	NO	Totale
f. Ho ricevuto tali prodotti in regalo	59,4	40,6	100,0
g. Ho consumato tali prodotti presso amici - parenti	49,6	50,4	100,0
h. Ho consumato tali prodotti in occasione di feste/eventi culturali	36,1	63,9	100,0
i. Ho consumato tali prodotti presso bar/ristoranti/mense	24,8	75,2	100,0

Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

Dall'analisi del consumatore critico italiano si evidenzia, inoltre, una percezione del prezzo finale dei prodotti equi alimentari (figura 18) abbastanza definita in quanto il 73,6% li considerano prodotti con un prezzo non inferiore a quello del mercato e di questi, la metà, li giudica con un posizionamento di prezzo superiore alla media del mercato. Definizione del posizionamento di prezzo che rimane più indefinita per i prodotti equi artigianali in quanto solo il 57,2% li considera con un prezzo non inferiore ai prezzi medi del mercato e il 26,3 non sanno dare un giudizio. Difficoltà causata dalle caratteristiche del bene e dal luogo di vendita che non permette un confronto immediato con beni artigianali tradizionali.

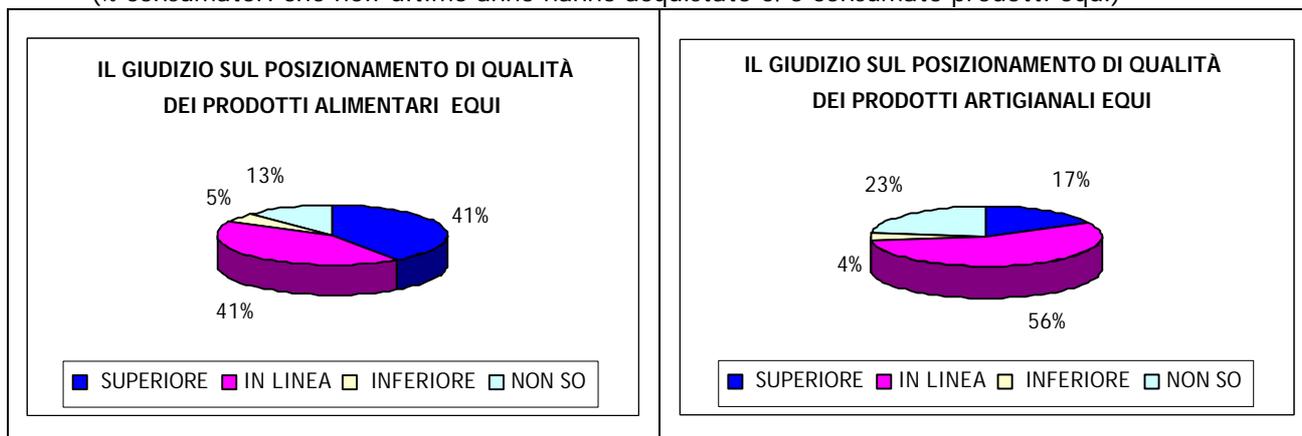
Figura 18 IL GIUDIZIO SUL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DEI PRODOTTI EQUO-SOLIDALI (% consumatori che nell'ultimo anno hanno acquistato e/o consumato prodotti equi)



Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

Anche per quanto riguarda il giudizio sul livello qualitativo del prodotto (figura 19) è evidente come nel considerare i beni equi alimentari i consumatori siano in grado di dare un giudizio più certo dato che solamente il 12,8% si dichiara non in grado di rispondere contro il 23,3% di quelli che non sono in grado di rispondere per i beni artigianali. In generale, comunque, i consumatori critici considerano i beni equi e solidali qualitativamente non inferiori alle stesse referenze tradizionali: per gli alimentari solo il 5,2% dei consumatori li giudica inferiori contro un 40,6% che li definisce qualitativamente superiori; e per i prodotti artigianali il 3,8% dei fruitori li definisce qualitativamente inferiori contro un 17,3% che li giudicano superiori.

Figura 19 IL GIUDIZIO SUL POSIZIONAMENTO DI QUALITÀ DEI PRODOTTI EQUO-SOLIDALI (% consumatori che nell'ultimo anno hanno acquistato e/o consumato prodotti equi)



Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

Valutando le cause che inducono una parte considerevole, il 40,9%, di consumatori che, pur essendo a conoscenza del Come, nell'ultimo anno non hanno effettuato atti di acquisto o consumo si individuano due principali motivazioni: la non presenza o la mancanza di visibilità di questi prodotti nei punti vendita abituali per la normale spesa alimentare, per il 76,5% degli intervistati, e la mancanza di opportunità di visita delle BdM per il 64,3%. Altre motivazioni sono state la non chiara indicazione del paese che beneficia degli incassi delle vendite (40,8%), la mancanza di un assortimento che possa comprendere anche prodotti meno futili (33,7%) o che soddisfi i gusti dei consumatori, soprattutto, per i beni artigianali equi (35,7%) e un certo scetticismo sui reali benefici che queste azioni producono ai paesi poveri (30,6) o la non totale chiarezza del fenomeno (30,6%).

Tabella 9 Le ragioni del mancato acquisto/consumo dei prodotti equi nell'ultimo anno

LE RAGIONI DEL MANCATO ACQUISTO/CONSUMO DEI PRODOTTI EQUO-SOLIDALI NELL'ULTIMO ANNO (% consumatori che nell'ultimo anno non hanno mai acquistato e/o consumato prodotti equo-solidali)			
	SI	NO	totale
Perché so che esistono ma non li ho mai visti nel punto di vendita in cui mi reco abitualmente per la spesa alimentare	76,5	23,5	100,0
Perché non ho mai avuto modo di visitare le botteghe specializzate nella vendita di questi prodotti (Botteghe del Mondo)	64,3	35,7	100,0
Perché non è mai chiara l'indicazione dei paesi e dei produttori che potranno beneficiare degli incassi delle vendite	40,8	59,2	100,0
Perché, per quanto riguarda gli oggetti di artigianato, si tratta di prodotti lontani dai miei gusti	35,7	64,3	100,0
Perché si tratta solamente di alcune tipologie di prodotti che io non acquisto mai indipendentemente dalla marca e/o dal negozio	33,7	66,3	100,0
Perché sono scettico sui reali benefici che queste iniziative possono apportare ai paesi "poveri"	30,6	69,4	100,0
Perché so che esistono ma non ho ancora capito di che cosa si tratta	30,6	69,4	100,0
Perché si tratta di prodotti alimentari provenienti da paesi lontani e io preferisco acquistare solo prodotti italiani	28,6	71,4	100,0
Perché credo che, per quanto riguarda i generi alimentari, durante il trasporto dalle zone di origine non venga salvaguardata la salubrità del prodotto	26,5	73,5	100,0
Perché questi prodotti sono eccessivamente costosi	24,5	75,5	100,0
Perché non ero a conoscenza dell'esistenza di questi prodotti	22,4	77,6	100,0
Perché credo che i metodi di lavorazione di questi prodotti non rispettino le più elementari norme igienico-sanitarie	21,4	78,6	100,0
Perché questi prodotti sono di qualità inferiore rispetto a quelli delle altre marche	15,5	84,5	100,0
Perché credo che si tratti solamente di una trovata pubblicitaria dei punti di vendita	12,2	87,8	100,0
Perché sono contrario a qualsiasi forma di "carità"	6,1	93,9	100,0

Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

In fine, a conclusione dell'indagine sulle caratteristiche dell'attuale e potenziale consumatore critico si è domandato agli intervistati quale potrebbero essere, secondo loro, le condizioni volte a favorire una maggiore penetrazione dei prodotti equi e solidali. Tra le condizioni ritenute più favorevoli si evidenzia, nel 88% dei casi, la possibilità di

trovare più facilmente tali prodotti all'interno dei punti vendita tradizionali seguita, nel 80,4%, dalla possibilità di trovare tali beni nei punti vendita di fiducia. Altre condizioni considerati utili ad aumentare le vendite sono la possibilità di avere maggiori informazioni sulla destinazione dei ricavi ottenuti dalle vendita (74,7%), seguita, da una richiesta di prezzi più convenienti (64%) piuttosto che maggiore sicurezza sulle condizioni igienico-sanitarie rispettate durante i processi lavorativi (63,8%) o un assortimento più ampio (60,3%).

Tabella 10 Le condizioni favorevoli ad una maggiore penetrazione dei prodotti equi e solidali

LE CONDIZIONI FAVOREVOLI AD UNA MAGGIORE PENETRAZIONE DEI PRODOTTI EQUO-SOLIDALI			
(% consumatori che hanno avuto occasione di sentire parlare del commercio equo e solidale)			
	SI	NO	totale
Acquisterei maggiormente se riuscissi a trovare questi prodotti con più facilità nei punti di vendita	88,0	12,0	100,0
Acquisterei maggiormente se trovassi sempre questi prodotti nel punto di vendita in cui mi reco abitualmente per la spesa alimentare	80,4	19,6	100,0
Acquisterei maggiormente se avessi maggiori informazioni sulla destinazione dei ricavi del commercio equo-solidale	74,7	25,3	100,0
Acquisterei maggiormente se i prezzi di questi prodotti fossero meno elevati	64,0	36,0	100,0
Acquisterei maggiormente se fossi sicuro che i metodi di lavorazione dei prodotti rispettano alcuni standard igienico-sanitari	63,8	36,2	100,0
Acquisterei maggiormente se fosse più elevato il numero di prodotti su cui viene realizzata questa iniziativa	60,3	39,7	100,0
Acquisterei maggiormente se nella mia città fosse presente almeno una bottega specializzata nella vendita di questi prodotti (Bottega del Mondo)	56,5	43,5	100,0
Acquisterei maggiormente se chi vende questi prodotti me li facesse provare una prima volta gratuitamente per valutarne la qualità	40,4	59,6	100,0
Acquisterei maggiormente se la qualità di questi prodotti fosse più elevata	39,7	60,3	100,0
Acquisterei questi prodotti se fossero biologici	32,1	67,9	100,0
Acquisterei maggiormente se un maggior numero di conoscenti mi avesse consigliato questi prodotti	31,4	68,6	100,0

Fonte: Università di Parma, Cermes - Università Bocconi, risultati preliminari di ricerca

La domanda etica, come dimostrato dalle ricerche sinora illustrate, dal boom del biologico e dell'agriturismo, dalle strategie di riposizionamento

di grandi marchi della moda, dell'industria alimentare, della distribuzione e delle mondo bancario, non è più una domanda latente, ma, inizia ad assumere dimensioni tali da guidare le imprese nella definizione delle loro future scelte strategiche⁷³. Come affermato anche da Fabris (2003) l'emergere di un consumatore critico vuol dire avere una nuova sensibilità etica che permetta alla persona di guardare oltre e di valutare la marca con valori diversi da quelli abituali. È un consumatore che non si limita valutare il bene solamente attraverso il rapporto qualità-prezzo, ma, vuole sapere essere certo che nel processo produttivo non siano stati violati i diritti fondamentali dell'uomo e dell'ambiente⁷⁴.

La domanda etica, pur essendo un nuovo stile di consumo si basa pur sempre sul principio del "Value for Money": considerare le dimensioni tecnico qualitative del bene come requisito irrinunciabile che permetta, comunque, di massimizzare il valore etico e minimizzare il prezzo monetario. Il consumatore critico o etico rappresenta, quindi, una domanda che è pur sempre alla ricerca di piacere e felicità attraverso l'acquisto di un prodotto che sia tecnicamente valido, facilmente individuabile nel momento dell'acquisto e che gravi del minor premium price etico.

È un tipo di consumatore attento ai valori simbolici che esprime la sua identità attraverso scelte coerenti, ma, pretende, comunque, di

⁷³ Fonte: Napolitano E.M., "Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale", Etnica.biz

⁷⁴ Fonte: Zamagni S., 2003

confrontarsi con un'offerta tecnicamente eccellente, caratterizzata da prezzi equi, anche, per i consumatori e garantita da standard etici dichiarati con trasparenza e verificabili con immediatezza⁷⁵.

6. I Coordinamenti internazionali e nazionali

I coordinamenti internazionali sono organizzazioni che riuniscono, a livello europeo o mondiale, su base funzionale i soggetti nazionali del commercio equo e solidale, sia organizzazioni che coordinamenti.

Attualmente esistono quattro coordinamenti strutturati su base permanente:

- IFAT (International Federation of Alternative Trade);
- EFTA (European Fair Trade Association);
- NEWS! (Network of the European World Shops);
- FLO (Fair Trade Labelling Organisation).

Queste quattro organizzazioni formano FINE, coordinamento informale nato per migliorare la collaborazione tra i network esistenti, per sviluppare criteri e sistemi di monitoraggio comuni e per avere una rappresentanza coordinativa verso le istituzioni.

Le organizzazioni internazionali, esclusa EFTA, riuniscono al loro interno coordinamenti nazionali del Comes come il caso di NEWS! con l'Associazione Botteghe del Mondo Italia, IFAT con l'AGICES

⁷⁵ Fonte: Napolitano E.M., "Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale", Etnica.biz

(Associazione Generale Italiana commercio equo e solidale) o FLO con il Consorzio Fairtrade-TransFair Italia.

Tabella 11 I principali organismi internazionali

I PRINCIPALI ORGANISMI INTERNAZIONALI					
	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA	FINE
Data di fondazione	1997	1989	1994	1990	1998
Tipo di membri	Iniziative nazionali di marchio	Organizzazioni di produttori, organizzazioni di trading Fair Trade e organizzazioni di coordinamento nazionali	Associazione nazionali di Botteghe del Mondo	Organizzazioni di importazione	FLO, IFAT, NEWS! e EFTA
Numero di membri	17 in 17 Paesi	148 in 48 Paesi	15 in 13 Paesi	12 in 9 Paesi	4
Membri in Europa	14 in 14 Paesi	42 in 13 Paesi	Tutti	Tutti	-
Sede	Bonn, Germania	Oxford, Gran Bretagna	Utrecht, Paesi Bassi	Maastricht, Paesi Bassi	-

Fonte: nostre ricerche

In linea generale è possibile individuare, sia per i coordinamenti internazionali che nazionali, due settori in relazione all'attività svolte: area interna che comprende i servizi ai propri membri ed l'area esterna che include tutte quelle attività rivolte ad altri soggetti del Comes, alle istituzioni o altri potenziali partner svolte congiuntamente ai propri aderenti, ad esempio le campagne informative, o in loro rappresentanza, ad esempio nei rapporti con altri coordinamenti o istituzioni.

6.1 International Federation of Alternative Trade (IFAT)



L'IFAT, costituitasi nel 1989 in seguito ad un convegno di ATO's olandesi, è, attualmente, la unica l'associazione internazionale che rappresenta le organizzazioni commerciali eque e solidali mondiali e presenta una struttura, così, composta:

- I membri: sono la base del network e sono, in totale, 270 associati. Tra questi vi sono le Fair Trade Organization (FTO) come i produttori, importatori o altre organizzazioni commerciali del Nord e del Sud del Mondo con un fatturato formato per almeno il 50% dal Comex. Oltre a questi tipi di membri, che sono la maggioranza, vi sono tra gli associati anche i Fair Trade Networks come EFTA, NEWS! o AGICES, i Fair Trade Supporter Organization o persone singole come ricercatori, consulenti o scrittori molto attenti a temi in questione. Gli associati, che per il 65% provengono dal Sud, sono suddivisi in cinque aree geografiche, Africa, Asia, America Latina, Europa e Nord America-Zona Pacifico, che compongono i 5 sottocomitati IFAT (tabella 12). I membri italiani associati sono, come centrali di importazione, Ctm altromercato, Commercio Alternativo, LiberoMondo, Equoland, Equomercato, Roba dell'altro Mondo, come distributori diretti Cooperativa Chico Mendes e come network nazionale AGICES;

Tabella 12 I membri Ifat

Membri IFAT		
Regione	Paesi	Membri
Europa	13	60
Africa e Medio Oriente	17	45
Asia	11	74
America Latina	12	26
Nord America e Oceania	5	20

Fonte: nostre ricerche

- Comitato esecutivo: sono gli stessi sottocomitati che eleggono i propri rappresentanti nel Comitato esecutivo. È l'organo di maggiore importanza, in quanto è il guardiano della costituzione e degli standards di IFAT, definisce le politiche e decide quali organizzazioni si possono unire al network;
- Segreteria generale: con il compito di coordinare, grazie al suo staff, l'insieme dell'attività svolte.

L'attività svolte da IFAT si suddividono in tre grandi aree: lo sviluppo del mercato del Comes, il monitoraggio delle organizzazioni che utilizzano il suo marchio, FTO Mark, e la divulgazione all'esterno del concetto di Fair Trade e delle sue attività. La prima area mira ad aumentare le occasioni di sviluppo per i produttori emarginati favorendone le loro attività grazie al collegamento dei diversi servizi offerti dalle singole FTOs. Seguendo questa logica sviluppa azioni finalizzate ad innalzare il profilo qualitativo e la credibilità del Comes con dei premi finalizzati a ricompensare i

produttori impegnati allo sviluppo di nuovi prodotti o di processi che consentono di allargare il mercato alternativo a livello mondiale. La seconda area riguarda l'insieme delle azioni che consentono di stabilire e aggiornare gli standards e il sistema di monitoraggio del marchio al fine di valorizzare il sistema di certificazione IFAT, il FTO Mark. La terza area riguarda, invece, le attività che vede IFAT come l'unico portavoce in grado di divulgare informazioni sull'intero movimento mondiale del Comes. È un area composta da un sottocomitato di avvocatura designato da ogni regione con l'obiettivo di guidare ed insegnare ad altri membri le funzioni di avvocatura a livello locale. Divulcano le loro idee a livello mondiale in tribune sia di Fair Trade che di altre nature sociali, economiche e politiche e in tribune di minor spessore come quelle di fiere o meeting a livello regionale o locale.

La metodologia di lavoro dell'ente di coordinamento si svolge, in particolar modo, attraverso contatti diretti tra vari rappresentanti delle FTO membri durante i congressi internazionali biennali o regionali biennali. I congressi internazionali che si svolgono negli anni dispari, sono delle vere assemblee generali nelle quali si stabiliscono le linee guida con cui il movimento opererà nei due anni successivi. I congressi regionali che si svolgono negli anni pari, hanno, invece, il fine di sviluppare i mercati locali, introdurre nuovi membri e discutere delle problematiche dell'area geografica. Oltre a questi tipi di incontri personali l'ente attua una forte comunicazione con tutti i membri, sia in

uscita che in entrata, al fine di creare un forte feed-back informativo che mantenga la rete costantemente al massimo livello informativo. In fine, coordina i lavori dei sottocomitati, dei vari gruppi di lavoro per i progetti specifici, del sottocomitato di avvocatura e collabora con Shared Interest, una cooperativa a responsabilità limitata che si occupa di finanza solidale, in particolare, per i produttori ma, in alcuni casi, anche per le altre organizzazioni di Fair Trade.

6.2 European Fair Trade Association (EFTA)



L'associazione europea del Comes, nata nel 1990 è un network formato da 12 centrali di importazioni di nove paesi Europei: Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Svizzera, Svezia e Gran Bretagna.

Tabella 13 I membri EFTA

I MEMBRI EFTA	
Organizzazioni	Nazionalità
EZA Dritte Welt	Austria
Magasins du Monde-OXFAM	Belgio
Oxfam Wereldwinkels VZW	Belgio
Solidar' Monde	Francia
GEPA	Germania
Ctm Altromercato	Italia
Fair Trade Organisatie	Paesi Bassi
Intermon-OXFAM	Spagna
Ideas	Spagna
Claro	Svizzera
Oxfam Market Access Team	Gran Bretagna
Traidcraft Plc	Gran Bretagna

Fonte: nostre ricerche

Sono centrali che importano e collaborano con oltre 400 differenti gruppi di produttori emarginati di Africa, Asia e America Latina e che cercano, grazie alla loro partecipazione al network, di rendere le attività di importazione le più efficaci e efficienti possibili.

Oggi, dopo 15 anni di attività, ha assunto a livello europeo un ruolo molto importante come coordinatore ed equilibratore tra le diverse entità economiche e non del Fair Trade. La sua sede principale è a Maastricht, nei Paesi Bassi, in cui vi è l'ufficio centrale che si occupa in specifico delle seguenti attività:

- Facilitare il normale funzionamento del network e lo scambio di informazioni e dichiarazioni sul Comes fatte da ogni ente nazionale membro;
- Organizzare riunioni tra i relativi membri per rafforzare le loro conoscenze e per scambiare le loro esperienze maturate nel campo;
- Facilitare uno scambio di informazione sui nuovi prodotti, quelli con una buona penetrazione del mercato e quelli con difficoltà di commercializzazione;
- favorire lo scambio di informazioni riguardanti i produttori partner di ogni membro con il fine di creare un database generale;
- facilitare l'armonizzazione dei diversi sistemi di controllo che i suoi membri utilizzano cercando, seguendo tale logica, di favorire progetti bilaterali;

- rappresentare i suoi associati nelle riunioni tra gli operatori del Nord e quelli del Sud.

EFTA, oltre a queste attività dirette ai soci svolge una serie di attività rivolte all'esterno e finalizzate alla promozione del Comes verso i decisori politici e commerciali. Attraverso l'ufficio di avvocatura, situato a Bruxelles, con il mandato specifico di svolgere un costante lavoro di sensibilizzazione verso i decisori politici dell'UE, cerca di divulgare gli squilibri presenti nel commercio mondiale e gli effetti negativi che questi provocano per i produttori del Sud del Mondo. Inoltre, EFTA, pubblica una varietà di materiale informativo ed editoriale su tematiche specifiche del mercato alternativo europeo e sui prodotti e produttori del Sud del Mondo. EFTA, nel 1992 è stata membro fondatore del marchio TransFair International.

6.3 Network of the European World Shops (NEWS!)

Il network europeo delle Botteghe del Mondo è nato nel 1994 grazie ad un congresso di Worldshops europeo organizzato dall'associazione nazionale olandese. Oggi, rappresenta una rete di 15 associazioni nazionali di Worldshops in 13 differenti paesi europei: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Svezia, Italia, Svizzera, Germania, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Francia, Portogallo e Spagna.

Tabella 14 I membri NEWS!

I MEMBRI NEWS!	
Organizzazioni	Nazionalità
Arge Weltläden	Austria
Oxfam Wereldwinkels	Belgio
Fair Trade Danmark	Danimarca
Maailmankauppojen liitto	Finlandia
Artisans du Monde	Francia
Weltladen-Dachverband	Germania
Associazione Botteghe del Mondo	Italia
Ctm Altromercato	Italia
Landelijke Vereniging van Wereldwinkels	Paesi Bassi
Coordenação Portuguesa de Comércio Justo	Portogallo
Coordinadora Estatal de Comercio Justo	Spagna
Världsbutikerna för Rättvis Handel	Svezia
Claro fair trade plc	Svizzera
Association Romande des Magasins du Monde	Svizzera
British Association for Fair Trade Shops (BAFTS)	Gran Bretagna

Fonte: nostre ricerche

I suoi membri, le associazioni nazionali di Worldshops, pur avendo strutture associative molto diverse, sia in funzione alle attività svolte che in funzione ai servizi offerti ai loro associati, globalmente superano i 2.500 negozi. Tipicamente, queste associazioni nazionali svolgono funzioni di advocacy, di addestramento e supporto consultivo e di sviluppo di materiali per campagne di sensibilizzazione proprie o congiuntamente a NEWS!. Alcune, però, sono più dediche ad attività di tipo politico, come

quelle del Sud Europa mentre quelle del Centro-Nord Europa sono più attente a strategia di vendita di massa. Variano anche in base al numero di negozi che rappresentano o dal numero di persone che vi lavorano a causa dell'età e del livello di maturità che presenta ogni singola organizzazione nazionale. Divergenze organizzative e funzionali che valorizza ancor di più le attività svolte dell'ente coordinatore europeo consentendo, così, agli associati di perseguire comunemente l'obiettivo di cambiare il commercio mondiale e di migliorare la vita dei produttori svantaggiati nei paesi in via di sviluppo. In specifico le attività svolte da NEWS! a livello europeo sono:

- collegare le varie associazioni di Worldshops sparse per l'Europa;
- avviare, dirigere e promuovere campagne di sensibilizzazione comuni come la "Child Labour Campaign" o la "Made in Dignity";
- coordinare le attività avviate dai suoi associati o dai singoli negozi che sono membri dell'associazioni nazionali di settore;
- sostenere la nascita e/o lo sviluppo delle associazioni nazionali delle Botteghe del Mondo nel loro territorio di competenza cercando di fare aumentare il loro livello di professionalizzazione interna sia come struttura che come metodologia lavorativa;
- cooperare con altre organizzazioni nel campo del Fair Trade europeo e mondiale.

NEWS! si avvale di una struttura che è formata da un General Board costituito da un rappresentante di ogni associazione nazionale socia e da un Executive Board composta da almeno tre membri del General Board. Il General Board, essendo responsabile dell'intero ente, è colui che prende le decisioni più importanti riunendosi tre volte all'anno ed eleggendo i tre rappresentanti del Executive Board. Questo ultimo, invece, prende le decisioni sugli argomenti più urgenti, ma di minor spessore strategico, radunandosi sei volte all'anno. Infine vi è un coordinatore dell'ufficio generale che è il responsabile dell'amministrazione giornaliera e degli altri impiegati.

La metodologia di lavoro prescelta dall'ente sono i meeting o congressi, in particolare quelli biennali, in cui tutti i membri, tramite un loro rappresentante, si incontrano e si scambiano opinioni, informazioni e dati riguardanti le loro attività nazionali per poi poter sviluppare progetti e strategie comuni di azioni. Questi incontri permette, da un lato, la crescita del network e dei singoli associati, dall'altro, grazie una forte azione di advocacy, di divulgare le informazioni ai decisori politici e commerciali interessati. I membri associati sono tenuti a pagare una quota fissa di 1.000 € più una quota variabile che corrisponde al 0,45% del Budget a disposizione dell'associazione nazionale.

6.4 Fair Trade Labelling Organisation (FLO)



FLO è l'organizzazione internazionale responsabile della definizione e certificazione degli standards per i prodotti del Comers a marchio "Fairtrade". Nata nel 1997 a Bonn, oggi riunisce i vari organismi di certificazione operanti in 17 paesi: Belgio, Francia, Danimarca, Norvegia, Olanda e Svizzera contraddistinti dal marchio Max Havelaar; Austria, Germania, Italia, Lussemburgo, Giappone, Canada e Stati Uniti contraddistinti dal marchio TransFair; Gran Bretagna contraddistinto dal marchio Fairtrade Foundation e l'Irlanda dal Fairtrade Mark; Svezia e Finlandia contraddistinti, rispettivamente, da Rättvisemärkt e Reilun kaupan edistämisyhdistys. L'obiettivo principale di FLO consiste nel garantire, in qualsiasi parte del mondo, che i prodotti venduti con il marchio "Fairtrade" e commercializzati da un suo membro nazionale rispettino gli standards da lei fissati e contribuiscano allo sviluppo dei produttori e lavoratori svantaggiati. In particolare le attività svolte dall'organizzazione internazionale del marchio si suddividono in:

- garantire gli standards: consiste nel definire gli standards e il metodo di certificazione degli stessi secondo le metodologie ampiamente esplicitate nella parte riguardante il sistema di certificazione FLO;
- promuovere commercialmente i prodotti: aspetta in particolare ai responsabili di prodotto essere in contatto sia con il produttore che con il commerciante in modo di facilitare

l'incontro e la trattativa tra i due soggetti certificati. Inoltre collabora con l'area assistenza ai produttori per favorire progetti di sviluppo volti a migliorare le loro possibilità di accesso al mercato;

- offrire assistenza diretta ai produttori: sono quelle attività finalizzate, da un lato, ad organizzare e coordinare l'insieme degli aiuti indirizzati ai produttori che fanno parte del Comes; dall'altro lato a sviluppare e consolidare le singole organizzazioni produttive e a migliorare il processo produttivo al fine di ottenere un bene di qualità accettabile.

FLO al fine di svolgere le sue funzioni con il maggior livello di efficacia, efficienza e trasparenza, possiede una struttura organizzativa formata, da un Consiglio di Direzione composto da rappresentanti eletti ogni tre anni, durante il Foro FLO, dagli utilizzatori del marchio di garanzia, produttori e commercianti, e dai rappresentanti degli organismi di marchio nazionale. Questi ultimi, le associazioni di marchio nazionali, eleggono i loro rappresentanti ogni tre anni durante la Riunione dei Membri. Altri organi presenti all'interno della struttura sono il Consiglio operativo che si occupa della gestione finanziaria e del personale, il Comitato degli Standards e Politica rappresentato da tutti i gruppi interessati a FLO. Infine, FLO per rendere ancora più trasparente e sicuro il marchio ha formato FLO-Cer Ltd composto dal Comitato di

certificazione, il Comitato di Appello, l'Auditoria commerciale e i vari ispettori.

Il membro italiano di FLO è il Consorzio FairTrade Italia che opera nel campo del marchio di garanzia per i prodotti equi e solidale dal 1994.

6.5 Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale (AGICES)



L'approvazione nel 1999 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, e la successiva costituzione nel 2003 dell'Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale (AGICES) sono senza dubbio due tappe importanti e significative per il movimento italiano del Commercio Equo e Solidale. Un lavoro lungo anni, iniziato nel 1998, che ha coinvolto tutte le organizzazioni che in Italia si occupano di Comes.

Costituitasi formalmente come Associazione nel maggio 2003 l'AGICES è l'associazione di categoria delle organizzazioni che promuovono i prodotti e la cultura del commercio equo e solidale in Italia, ed è l'ente depositario della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

Nel panorama del Comes internazionale l'Italia rappresenta un caso unico ed originale: diversamente da quanto è accaduto nei Paesi d'Europa, convivono nel nostro paese realtà anche assai diverse quali le Botteghe, le Centrali e la GDO. A causa di questa varietà di soggetti e

proprio per la sentita volontà di non far scomparire le Botteghe, come si è verificato in altri Paesi europei in seguito all'aumento dei prodotti equi nella GDO, si è voluto creare un forum tra piccole e grandi realtà del Fair Trade italiano. Il forum, divenuto quindi Associazione Generale Italiana Commercio Equo e Solidale, si è sviluppato in base all'esigenza delle realtà del Comes di trovare strumenti per una maggior valorizzazione delle organizzazioni del settore rispetto alle catene distributive.

L'AGICES, come recita il preambolo dello Statuto, "nasce dalla volontà di cooperazione delle organizzazioni italiane no-profit" impegnate nel commercio equo e solidale ed ha come obiettivi la promozione e la tutela del commercio equo come definito e descritto dalla Carta Italiana dei Criteri.

L'Associazione, stabilendo che la definizione dei metodi di gestione del potere e delle decisioni, siano coerenti ai fini dell'equità e della solidarietà, adotta il Metodo del Consenso che mira ad ottenere il più ampio accordo senza coercizione nei confronti di posizioni differenti e senza ricorrere a votazioni maggioritarie. Il gruppo può ricorrere al voto qualora ci sia il consenso di usarlo e comunque sempre nel caso degli obblighi di legge. Inoltre, su mandato esplicito dell'Assemblea dei Soci, rappresenta l'azione delle organizzazioni italiane di commercio equo che si riconoscono nella Carta Italiana dei Criteri. L'AGICES, infine, ha fra i suoi scopi quello di gestire il Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale attraverso

l'individuazione di standard ed indicatori oggettivi, concreti e verificabili, che rappresentano la trasposizione operativa dei principi generali contenuti nella Carta dei Criteri.

Nell'ambito di tale discussione, l'assemblea generale ribadisce l'importanza di mantenere aperto il dialogo volto a verificare le possibilità di collaborazione sia a livello internazionale che a livello nazionale con tutti gli organismi coinvolti (IFAT, NEWS, AssoBotteghe). Seguendo tale logica del massimo dialogo significativa è stata, nel 2004, la ratificata della delibera del Consiglio Direttivo di adesione dell'AGICES a IFAT, come membro di questo ultimo e, quindi, autorizzato a esporre il simbolo "FtoMark" e la creazione del Registro AGICES.

Registro AGICES, che nell'ultima assemblea contava su 95 rappresentando oltre 200 Botteghe del Mondo, da Aosta a Modica, e i 10 più importanti enti importatori, per un totale di 58 enti Fair Trade. Numero di iscritti non ancora elevato, ma, sicuramente in crescita nei prossimi anni a causa dei tempi medio lunghi previsti per la verifica dei requisiti essenziali utili all'iscrizione. Iscrizione al Registro che offre la possibilità alle organizzazioni di commercio equo e solidale di usare la dicitura e il logo previsti, presentandosi e affermandosi, in maniera trasparente, di fronte ai consumatori italiani, all'opinione pubblica, alle istituzioni, agli operatori economici, alle organizzazioni del terzo settore, come una realtà del commercio equo e solidale, che rispetta criteri e

principi chiari e condivisi, fissati dalla Carta dei Criteri e dai suoi regolamenti attuativi.

In conclusione, l'AGICES, è il forum nazionale che rappresenta unitariamente il Comes Italiano nel contesto internazionale cercando, allo stesso tempo, di attuare ed implementare in modo univoco le decisioni prese a livello internazionale, in particolar modo dall'ente per eccellenza del Fair Trade mondiale, IFAT.

6.6 Associazione Botteghe del Mondo-Italia

L'associazione Botteghe del Mondo-Italia è l'ente nazionale di rappresentanza delle superfici specializzate



nella vendita di prodotti equi e solidali. Attualmente conta con 126 enti associati che rappresentano oltre i 250 punti vendita spalmati nell'intero territorio nazionale. Possono far parte dell'associazione tutti i punti vendita che sono costituiti senza scopo di lucro e che rientrano nella definizione di Bottega del Mondo dichiarata nella Carta Europea dei Criteri del Comes indifferentemente che siano associati al Consorzio Ctm o associati a Commercio Alternativo. "L'associazione nel rispetto dell'autonomia e dell'identità delle singole BdM si impegna a salvaguardare la specificità delle stesse come canale privilegiato per la diffusione del Comes. Ricordando, quanto riportato nella Carta d'Identità delle Botteghe del Mondo, che le proposte fatte al consumatore sono di carattere complessivo in quanto non si limitano alla

vendita dei prodotti provenienti dal Sud del Mondo, ma propongono un modello di sviluppo alternativo, i viaggi, le assicurazioni e quant'altro la nostra fantasia e le nostre capacità saranno in grado di realizzare, è opportuno ribadire alcune attività fondamentali che l'Associazione, in piena coerenza con lo statuto ed in collaborazione con quanti già operano in tal senso, dovrà svolgere"⁷⁶.

Le principali finalità svolte dall'ente coordinatore delle BdM italiane oltre che rappresentare i suoi associati all'interno ente europeo di settore NEWS!, sono:

- sviluppare campagne nazionali di sensibilizzazione ed informazione sui temi affini al movimento predisponendo materiale da diffondere nelle singole Botteghe;
- programmare a livello nazionale corsi di formazione rivolti a tutti i livelli scolastici, collaborando sia con insegnanti che con studenti, al fine di diffondere i principi alla base del Comes;
- facilitare il colloquio con le centrali di importazione ai fini di chiarire la qualità, il prezzo e le informazioni sui prodotti distribuiti in modo da tutelare il dettagliante e il consumatore finale;
- organizzare seminari interni sul Comes prevedendo anche l'intervento di produttori;
- effettuare servizi di consulenza professionale e tecnica a favore dello sviluppo della rete distributiva BdM;

⁷⁶ Fonte: Manifesto-Commercio Equo e Solidale dal sito www.assobdm.it

- favorire gli scambi e i colloqui con altre associazioni internazionali del settore;
- promuovere contatti con associazione di extracomunitari al fine di sviluppare progetti di integrazione;
- partecipare a convegni o qualsiasi altra manifestazione che permetta di allacciare contatti con altri del Terzo Settore e non con l'obiettivo di diffondere il messaggio Comes e accrescere le conoscenze delle Botteghe su tematiche del Comes o in generale sul rapporto Nord-Sud;
- curare, in collaborazione con gli associati, la produzione di materiale informativo ed espositivo a supporto delle quotidiane attività delle Botteghe.

I soci oltre ad aver diritto ai benefici e vantaggi prodotti dall'attività sopra elencate hanno il diritto di partecipare alle deliberazioni delle assemblee, alle elezioni delle cariche sociali e di godere dell'agevolazioni stabilite preventivamente tra l'AssoBdM e altri enti come la Banca Etica e l'associazione turismo responsabile.

CAPITOLO QUARTO

I CANALI DISTRIBUTIVI

Introduzione

L'azione del Comes, finalizzata a correggere alla fonte alcune cause dello sfruttamento oligopolistico dei mercati delle materie prime di base e alla diffusione di un comportamento di consumo critico, deve il suo successo passato, attuale e futuro all'azione commerciale che svolge sui mercati in cui i beni intermediari vengono venduti. L'azione etica del Comes deve, quindi, coniugarsi con adeguate politiche di penetrazione strategica sui mercati che nella forma sono del tutto simili a quelle adottate dalle comuni aziende commerciali. La principale differenza tra le due forme di commercio si fonda sulla motivazione che spinge a svolgere le attività commerciali: nel Comes non si è spinti, al contrario del commercio tradizionale, alla ricerca del massimo profitto economico, ma, da una ricerca continua volta a massimizzare la diffusione del messaggio e l'efficacia dell'azione. Nel proseguimento di questo duplice fine sono in atto all'interno del movimento diverse azioni volte a rendere il più riconoscibile possibile il prodotto equo grazie ai marchi di garanzia, il marchio di prodotto "Fairtrade" e il marchio di organizzazione "FTO Mark". Lo sviluppo di questi sistemi di certificazione ha permesso negli ultimi anni di poter utilizzare nuovi canali di commercializzazione senza venir meno ai valori ed alle motivazioni iniziali

del Fair Trade (Passarelli F., 1997). Difatti, oggi, oltre ai classici canali come le Botteghe del Mondo, i negozi Biologici, la vendita per corrispondenza e i Gruppi di Acquisto Solidali, gli operatori di settore stanno consolidando o intraprendendo numerose relazioni con gli operatori commerciali dei canali tradizionali, come la GDO, o con gli operatori dei canali di somministrazione, come mense, bar o ristoranti, che permettono l'allargamento del mercato e la diffusione del messaggio con una velocità sorprendente rispetto al passato.

La Grande Distribuzione Organizzata rappresenta, quindi, per il Comes, la vera sfida da superare al suo interno in quanto, pur avendo delle contraddizioni, è una delle strategie più efficaci al fine di consentire quel salto di qualità utile a far uscire il movimento dal suo mercato di nicchia. Allargamento del mercato che gli consente, da un lato, di allargare e diffondere il suo messaggio ad una massa di consumatori non raggiungibili in passato e, dall'altro lato, gli permette di raggiungere quote di fatturato molto più ampie soddisfacendo le richieste, sempre più insistenti, di maggiori ordini da parte dei produttori del Sud del Mondo. L'Italia, come avvenuto negli altri paesi centro-nord europei, sta consolidando la sua posizione all'interno del canale moderno seguendo però una linea di sviluppo molto particolare rispetto agli altri mercati del Comes molto più maturi di quello nazionale. Il modello italiano, a differenza di quello centro-nord europeo in cui lo sviluppo del Comes all'interno dei supermarkets a causato un ristagno nel processo evolutivo

delle Botteghe del Mondo, si basa su una distinzione merceologica per canale: destinare alla GDO i prodotti alimentari classici, prodotti particolarmente deperibili che necessitano di strutture per la conservazione non disponibili in tutte le Botteghe e maggiormente adatti alla commercializzazione secondo la tecnica del self-service e ai vincoli di spazio che caratterizzano le moderne superfici di vendita; destinare alle Botteghe del Mondo la commercializzazione dei prodotti artigianali che non presentano problemi legati alla deperibilità, ma, necessitano di spazi maggiori e di una particolare assistenza nella vendita per poter evidenziare le sue caratteristiche estrinseche ed intrinseche. Attività di vendita che, per le BdM, deve integrarsi con le altre attività volte a trasformare il punto vendita specializzato come un vero centro di servizi equi e solidali finalizzato a soddisfare in ogni suo bisogno il consumatore critico ed a divulgare lo stile di consumo critico.

Il particolare modello di sviluppo rende, oggi, il settore distributivo del Comes italiano caratterizzato da una predominanza di vendite effettuate con le Botteghe del Mondo, seguito poi dal canale GDO e successivamente dagli altri canali come quello del biologico piuttosto che dell'erboristerie. Di ultimissima generazione sono, infine, l'utilizzo di canali come quelli dell'Ho-Re-Ca, della ristorazione collettiva, del canale on-line e del vending.

1. I negozi specializzati: le Botteghe del Mondo.

La Carta Europea dei Criteri del Comes definisce la “Bottega del Mondo” un’organizzazione che vende prodotti del Comes. Lo status di Bottega del Mondo è legato dalla soddisfazione di alcuni requisiti, come qui di seguito riportati:

- commercializzare prevalentemente i prodotti del Comes, importati sia direttamente che attraverso le centrali di importazione;
- condividere i principi del Fair Trade manifestandolo non solo nello statuto ma anche dall’attività svolte e dal materiale promozionale;
- essere senza fine di lucro e obbligo del reinvestimento degli utili;
- svolgere attività informative sulle finalità e sulle caratteristiche del fenomeno Comes. Consiste nel fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile sui produttori e i prodotti, comprese le schede del prezzo trasparente;
- sostenere e partecipare a campagne di sensibilizzazione e di pressione, condotte a livello nazionale ed internazionale volte a promuovere e realizzare i criteri e gli obiettivi del Comes.
- valorizzare il personale, sia stipendiato che volontario, con corsi di formazione e con processi decisionali democratici;
- privilegiare, nella scelta dei fornitori esterni al circuito del Comes, organizzazioni no-profit, con finalità sociali e strutture

democratiche e trasparenti. In nessun caso, intraprendere rapporti con organizzazioni che violano i diritti umani e dei lavoratori⁷⁷.

Sorto in un contesto sociale nel quale sono tradizionalmente forte sia la cooperazione sia l'associazionismo di base, il tessuto delle Botteghe è il primo fattore del boom italiano. Alla fine degli anni settanta, erano poco più che sgabuzzini o negozi della carità spesso ricavate dai locali delle parrocchie; al contrario, oggi sono delle superfici di vendita accoglienti, vivaci e specializzate nel valorizzare il prodotto equo. Spesso le Botteghe si trovano nei centri storici, accanto alle vetrine dei grandi negozi di moda o dell'arredamento; è cresciuta la qualità dei prodotti e del loro packaging accentuando un dinamismo senza precedenti: nel giro di quattro anni, in media, l'assortimento viene completamente rinnovato. Parallelamente alla crescita commerciale è maturata, nel personale di vendita, una forte identificazione nei principi del Fair Trade e uno spiccato impegno sociale che fanno delle Botteghe del Mondo un punto di incontro e socializzazione, oltre, che luogo per scambi commerciali equi (Guadagnucci e Gavelli, 2003).

Analizzando, difatti, le attività svolte dalle BdM si nota immediatamente come le tre principali aree di azioni del negozio specializzato sono:

⁷⁷ Requisiti tratti dall'art. 3 della Carta Europea dei Criteri del Comes, approvata dall'assemblea generale di NEWS! nel 1998, e dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale approvata dall'assemblea AGICES nel 1999.

1. area commerciale, che concerne la vendita e la promozione dei prodotti del Comès. L'attività commerciale assume un ruolo strategico all'interno della BdM perchè, da un lato, è la principale fonte economica utile a sostenere l'intera struttura e, dall'altro, con la vendita dei beni equi e solidali si realizza uno degli obiettivi primari del Fair Trade. Si consente materialmente, al produttore emarginato del Sud del Mondo, l'accesso al mercato occidentale. L'attività commerciale della BdM si caratterizza e si differenzia, rispetto a quella di un tradizionale punto vendita, da un particolare equilibrio che il venditore raggiunge durante il contatto con il cliente. Difatti, l'assistente alla vendita, prevalentemente volontari, cerca di instaurare con il cliente un rapporto che va ben oltre alla semplice transazione commerciale, ma, cerca di coinvolgere il consumatore nell'intero progetto che vi è alla base del prodotto. Riesce ad raggiungere questo equilibrio attraverso un'attività promozionale che, oltre ad esplicitare le caratteristiche intrinseche ed estrinseche del bene, si fonda sulla descrizione dell'attività produttiva e della sua integrazione con la società civile di appartenenza. Cerca inoltre di promuovere l'intero circuito Fair Trade esplicitando i suoi principi e i benefici che una tale transazione commerciale produce al Sud del Mondo e al Nord del Mondo in qualità di consumatore. A sostegno della costante attività promozionale del personale di

vendita la Bottega organizza, indipendentemente o in collaborazione con altri enti del circuito, delle attività promozionali a tema come, ad esempio, la “Prima colazione equa e solidale”. L’attività commerciale della BdM è rivolta oltre che al tradizionale target di riferimento, i consumatori finali, anche a Gruppi di acquisto e ad altre forme e canali distributivi.

2. area educativa nelle scuole e la sensibilizzazione dell’opinione pubblica sulle tematiche inerenti al Comes. L’importanza attribuita a questa attività è pari all’importanza dell’attività commerciale e lo si nota anche dai diversi mezzi che la Bottega utilizza per diffondere il suo messaggio: gli interventi nelle scuole, i media locali, le campagne nazionali, gli eventi a carattere nazionale o locali. Tra questi, spiccano le attività educative svolte nelle scuole che si fondano su un triplice messaggio al fine di attirare l’attenzione degli studenti sull’ingiustizia del commercio internazionale, sul Comes come alternativa concreta e sul potere che il consumatore possiede attraverso il suo comportamento di consumo e di acquisto. L’attività scolastica solitamente viene organizzata attraverso incontri in orario scolastico con la distribuzione agli studenti di materiale promozionale. Attività che si differenziano a seconda dei target di riferimento che possono variare dall’età di sei anni fino ai 27 anni, nel caso di seminari o di master universitari. Sono previste, inoltre, anche se non in maniera

diffusa, visite dirette al punto vendita o dei forum in cui gli studenti vengono invitati a partecipare.

3. area politica, comprende l'azione di pressione verso le istituzioni, le campagne di sensibilizzazione e le partnership con soggetti appartenenti al circuito del Fair Trade o con soggetti politicamente vicini. In tale area si includono l'insieme dell'attività che le BdM italiane svolgono al fine di allacciare rapporti con il mondo politico soprattutto con amministrazioni locali durante il loro svolgimento di attività di lobby. I loro metodi e strumenti di pressione vanno dai contatti personali, alle lettere, agli appelli tramite media, alle petizioni, alla presentazione di Ordini del Giorno⁷⁸ e alle manifestazioni. In molte occasioni la Bottega svolge queste attività in collaborazione o in partnership sia con enti esterni no-profit come organizzazioni ambientaliste e ONG, che con enti interni al circuito Comes. Tra questi, spicca l'elevata collaborazione con NEWSI, con l'Associazione Botteghe del Mondo e con gli importatori.

Il forte sviluppo del Comes, grazie all'affermarsi di strategie commerciali volte a favorire la multicanalità distributiva, ha indotto le BdM ad evolversi e a dedicarsi, anche, ad attività che esulano da quelle precedentemente analizzate. Infatti, di ultima generazione è la presenza in Italia di BdM che hanno ampliato le loro attività o a monte, con

⁷⁸ OdG, ossia risoluzioni non vincolanti presentate da consiglieri o parlamentari e approvate dalle rispettive assemblee.

rapporti diretti con i produttori, o a valle, offrendo nuovi servizi ai consumatori, o con entrambe le soluzioni. Il sempre maggiore interesse delle BdM di integrarsi verticalmente a monte è dovuto ad un duplice fine: avere un prodotto con un prezzo finale minore, in quanto non comprende il margine dell'importatore, ma, allo stesso tempo garantirsi un proprio margine operativo lordo lievemente più alto rispetto ad un bene acquistato da un importatore. Altro beneficio è la possibilità di possedere un bene esclusivo, cioè che è acquistabile solo nel suo punto vendita. La crescente varietà di servizi offerti al consumatore come la ristorazione, catering o di caffetteria più tosto che finanza solidale o turismo responsabile⁷⁹ sono dovuti, anche in questo caso da una duplice causa. La prima, puramente economica, per avere delle entrate economiche maggiori che diminuiscono la dipendenza economica della BdM alla sola attività commerciale; la seconda, invece, per soddisfare, in ogni suo tipo di bisogno, il consumatore critico e per avere una maggiore capacità attrattiva verso gli altri tipi di consumatori. Oggi, in Italia, sono presenti più 474 Botteghe del Mondo determinando una crescita superiore al 2,5% rispetto l'anno precedente grazie l'apertura di 17 nuovi punti vendita.

⁷⁹ Il Turismo Responsabile è una nuova etica del viaggio. Un modo di viaggiare che sia etico e consapevole, che vada incontro ai paesi di destinazione, alla gente, alla natura con rispetto e disponibilità. Per maggiori informazioni consultare il sito: www.aitr.org

Tabella 15 Le Botteghe del Mondo in Italia

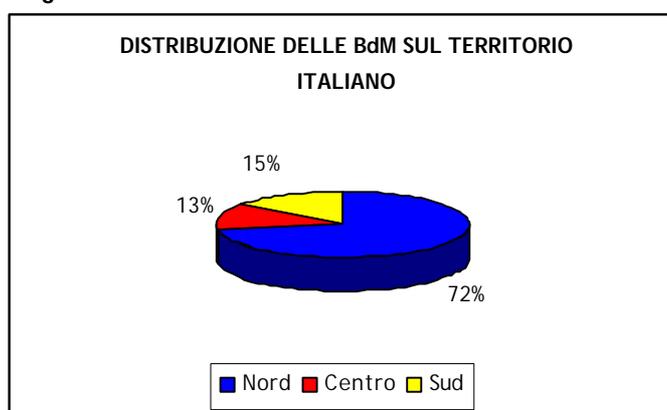
Le Botteghe del Mondo in Italia tra parentesi le nuove aperture nel 2004-2005	
Valle d'Aosta	1 -
Piemonte	59 -
Liguria	21 -
Lombardia	130 (3)
Veneto	54 (1)
Trentino Alto Adige	17 -
Friuli Venezia Giulia	9 -
Emilia Romagna	27 (1)
Toscana	24 -
Umbria	3 -
Marche	16 (1)
Lazio	36 (11)
Campania	17 -
Abruzzo	7 -
Molise	1 -
Calabria	4 -
Puglia	21 -
Basilicata	2 -
Sicilia	19 -
Sardegna	6 -
Totale	474 (7)

Fonte: Altraeconomia, Maggio 2005

Il trend di crescita che, pur mantenendosi positivo, nell'ultimo anno inizia a presentare dei ritmi di crescita minori rispetto, ad esempio, al 2003, che era pari a 4,8% con 21 nuove aperture o al 2000 che era pari a 9,7% con 27 nuove aperture.

La diffusione sul territorio (figura 20) risulta essere altamente concentrata nel Nord Italia con oltre 342 punti vendita, in particolare, nella regione Lombardia in cui si individuano 130 superfici di vendita specializzate. Il Centro Italia, dove si contano 62 Botteghe del Mondo, ha nella provincia di Roma la zona con maggior diffusione a differenza di altre zone totalmente scoperte. La parte restante della penisola, Sud e isole, contano la presenza di sole 70 Botteghe distribuite in modo poco uniforme con zone, come la Puglia, la Campania e la Sicilia, in cui la realtà Comes si sta formando, al contrario, di zone in cui non sembrano ancora toccate dal fenomeno del Fair Trade.

Figura 20 Distribuzione delle BdM sul territorio Italiano



Fonte: nostre ricerche

In termini di fatturato generato risulta essere ancora il canale leader del Comes Italiano rappresentando il 60% del giro d'affari effettuato dagli importatori e generando un fatturato di canale che, nell'ultimo anno, ha raggiunto i quasi 100 milioni di €, al valore del venduto.

Confrontando però i dati dell'ultimo esercizio economico con quelli degli anni precedenti si constata rapidamente, anche grazie all'analisi

dettagliata di D. Musso (2004), come il canale distributivo formato dalle BdM abbia per la prima volta, da quando è nato il Comes italiano, registrato in modo diffuso il segno "meno" accanto ai dati di vendita delle singole Botteghe. Trend negativo che si è manifestato, in alcuni casi, con una diminuzione del numero dei clienti e, in altri casi, con una diminuzione dello scontrino medio, anche nel periodo Natalizio, di solito il periodo più intenso per il settore in questione. La diminuzione delle vendite, in perfetta tendenza con il generale calo dei consumi nazionali, si è verificata in maniera più consistente per i prodotti artigianali considerati meno utili e più voluttuari rispetto quelli alimentari. Il trend è confermato pienamente dai bilanci delle più grandi cooperative di BdM italiane come la Chico Mendes di Milano, la Pace e Sviluppo di Treviso, la Mondo Solidale delle Marche e la 'E Papecci di Napoli. La Chico Mendes ha presentato un bilancio di fine esercizio 2004 con un fatturato pari a 3,2 milioni di €, in aumento del 10 % rispetto l'anno precedente grazie ad una nuova apertura e all'incremento delle vendite attraverso i distributori automatici. Difatti, considerando le 9 Botteghe storiche della cooperativa milanese, si registra delle diminuzioni comprese in un range che va dal un minimo di 1,23% ad un massimo del 20,34%. Per la cooperativa milanese la conferma è arrivata anche dalla tradizionale vendita natalizia, denominata il Banco di Garombo, in cui si è registrato un calo sulle vendite generali del 6,5%, che diviene dell'8% se si considerano i soli prodotti artigianali. Diminuzioni che sono state

riscontrate, anche, negli scontrini medi che dai 28 € del 2003 sono passati a 23,5 del 2004 anche se si sono mantenuti quasi stabili nel numero. Anche la cooperativa di Treviso conferma la tendenza dichiarando che, nello stesso periodo natalizio hanno costato una diminuzione del 5,5%. E la Bottega più grande ha perso 52 mila € rispetto il 2003 anche se il fatturato finale è aumentato per gli stessi motivi dei colleghi milanesi, nuove aperture. Il presidente della cooperativa conferma inoltre che la generale difficoltà ha riguardato più l'artigianato, i libri e i servizi educativi che gli alimentari.

Anche la cooperativa Mondo Solidale, con 15 BdM sul territorio marchigiano, attraverso le parole del suo coordinatore si allinea alle affermazioni dei suoi colleghi del Nord Italia: un fatturato che aumenta solo grazie alle nuove aperture perchè se si considerano i soli punti vendita presenti nel 2003 si registra un calo del 2,3% causato non da una diminuzione drastica del numero dei clienti. Infatti, si è passati da 66 scontrini giornalieri, del 2003, ai 33 dell'ultimo anno, contro un aumento di quasi un euro dello scontrino medio, pari a 14,6 € a scontrino.

Infine, anche la realtà del Sud, in particolar modo la Campania, constata una perdita di fatturato del 5,8% rispetto il 2003 causata da una netta diminuzione dello scontrino medio che è sceso di 1,30 € assestandosi ad un valore pari a 10,93 € per scontrino.⁸⁰

⁸⁰ Per informazioni più dettagliate sulla situazione attuale delle Botteghe del Mondo consultare il mensile di settore Altraeconomia, n.62 Giugno 2005.

L'attuale situazione anche se non ancora preoccupante inizia a mettere in allarme, in special modo, i singoli bottegai che sommano a questo primo dato negativo la crescita del canale GDO, come punto vendita favorito dal consumatore critico per l'acquisto dei beni food equi, e il diffondersi del fenomeno della multicanalità. Fenomeno che ha indotto il consumatore critico ad effettuare le sue scelte di acquisto in diversi punti vendita a differenza del passato che erano esclusivamente fidelizzati alla BdM. Situazione che ha spinto la rete distributiva specializzata da un lato ad offrire nuovi servizi come quelli precedentemente visti e, dall'altro, ha intraprendere nuove politiche organizzative come quelle che successivamente verranno esplicate.

1.1 Due modalità relazionali contrapposte: il modello Ctm Altromercato e il modello Commercio Alternativo.

In Italia le centrali di importazione hanno scelto due diverse modalità di contatto e collegamento con i dettaglianti specializzati che si pongono all'antitesi l'uno con l'altro, come conseguenza di vecchie ruggini ereditate dall'evoluzione storica del Comes italiano e, in particolare, con la scissione di Ferrara Terzo Mondo da Ctm e la nascita di Commercio Alternativo. Il diverso modo di considerare i rapporti tra importatore e dettagliante ha fatto sì che, da un lato, il Consorzio Ctm Altromercato ha scelto un modello molto più strutturato fondato su un rapporto di

reciprocità a differenza di Commercio Alternativo, che ha scelto un modello privo di vincoli e totalmente ugualitario.

Ctm altromercato, essendo un consorzio di Botteghe del Mondo che riunisce 137 cooperative e associazioni che gestiscono più di 260 BdM in tutta Italia, prevede con i distributori storici del circuito Fair Trade rapporti che si differenziano in qualità di socio del consorzio, in qualità di semplice BdM cliente della centrale di importazione e in qualità di BdM che acquista attraverso una BdM socia in quanto riceve fattura diretta da questa ultima.

I rapporti con le BdM socie sono strutturati su un sistema di distribuzione delle risorse -meccanismi di sconto sui prodotti, extra-sconti di fine anno ed erogazione di servizi- previsto in base al criterio della partecipazione attiva nel consorzio e al criterio di reciprocità economica con il consorzio.

Il primo criterio prevede un trattamento differenziato tra le BdM socie del consorzio e i diversi momenti di partecipazione attiva, come qua di seguito esplicitati:

- partecipazione alla vita del consorzio: il socio deve essere presente all'assemblee e agli incontri e sarà valutato in base alla % di presenza ottenuta rispetto al calendario annuale eventi. Le tre fasce prevedono una frequenza maggiore dell'80%, tra l'80 e il 50% e inferiore al 50%;

- partecipazione finanziaria alla capitalizzazione del Consorzio: i soci devono partecipare in modo proporzionale alla capitalizzazione e la sua valutazione avviene in base alle quote sociali del consorzio possedute dal socio, rispetto a quanto deciso dallo statuto e dal regolamento;
- partecipazione alle iniziative info-educative promosse dal consorzio e alle iniziative locali della BdM socia co-promossa con il consorzio: sviluppo del progetto RE⁸¹ ed efficace attivazione a livello locale di eventi/campagne promossi dal consorzio e da iniziative locali sviluppate dai soci in cui risulta l'immagine coordinata del consorzio. La sua valutazione avviene attraverso un giudizio emesso in modo congiunto tra la BdM e i CSR⁸²;
- partecipazione alla crescita qualitativa dei prodotti e servizi del consorzio: si basa sull'uso del software AMShop per l'analisi condivisa dei dati e su consigli e suggerimenti dati apportati per migliorare la struttura operativa, la qualità dei servizi sviluppati e la qualità e la completezza degli assortimenti. La valutazione avviene attraverso un giudizio congiunto tra la BdM e il CSR di riferimento in base alla partecipazione svolta in questa materia dal punto vendita.

⁸¹ Il progetto Responsabile Educativo (RE) è un progetto finalizzato a sviluppare all'interno della Bottega una persona che si dedica unicamente all'attività educative principalmente da svolgere all'interno le strutture educative pubbliche e private. Il progetto prevede al suo interno anche dei corsi formativi per gli stessi RE.

⁸² I coordinatori di sviluppo rete sono occupati stipendiati dal consorzio con funzioni di monitorare e coordinare, nella loro zona di competenza, le attività delle BdM.

Il secondo criterio, reciprocità economica, prevede quattro livelli differenti:

- alta, superiore all'80;
- media-alta, compresa tra il 80% e il 75%;
- media, compresa tra il 75% e il 70%;
- bassa, inferiore al 70%.

Il calcolo della reciprocità economica delle BdM al consorzio corrisponde al rapporto acquisti effettuati direttamente con Ctm altromercato –prodotti, materie prime, un massimo del 5% di importazioni dirette- rispetto il valore totale acquisti dei prodotti/materie prime Comes.

Oltre alla scontistica di base vengono previsti degli extra sconti di fine anno che vengono erogati come risorse mirate a disposizione delle diverse esigenze dei soci. L'attribuzione dell'extra sconto è volto a premiare quelle organizzazioni socie, in particolare le piccole entità, che vanno oltre agli impegni di reciprocità convenuti inizialmente con il consorzio. Il calcolo del extra-sconto consiste in un bonus proporzionale agli acquisti fatti da Ctm, da sommare allo sconto base, attribuibile alle BdM che rispettano gli obiettivi di reciprocità, investono in immobili e personale, e acquistano dal consorzio almeno 250.000 €. Per le piccole entità distributive, che non raggiungono la soglia minima dei 250.000 €, il

consorzio assegna un bonus minore che varia in base al grado di superamento del livello di reciprocità concordato inizialmente⁸³.

La distribuzione delle risorse, come esplicitato anche dal PSE di Ctm altromercato 2003-2006, è impostato a favorire la progettualità organizzativa delle BdM e la loro sopravvivenza. Difatti, rispetto il piano precedente, sono stati premiati in modo particolare gli investimenti, la capitalizzazione e le varie iniziative di sviluppo e strutturazione delle BdM socie.

Il sistema di distribuzione delle risorse, come sopra esplicitato, oltre a determina il margine operativo lordo, dato che la BdM è obbligata a vendere il prodotto finale ad un prezzo fisso deciso congiuntamente tra produttore e importatore secondo la logica del prezzo trasparente, influisce, anche, sul grado con cui la BdM socia può usufruire dei servizi offerti dal consorzio. I servizi offerti da Ctm finalizzati allo sviluppo delle BdM associate consistono in una serie di azioni da attuarsi comunemente con la Bottega ai fini di consolidare l'organizzazione e svilupparne la presenza sul proprio territorio con l'obiettivo comune di offrire beni e servizi sempre migliori al consumatore finale. I lavori condivisi con il punto vendita specializzato comprendono: consulenze sulla gestione economica, strumenti per la gestione delle dinamiche organizzative interne, momenti di formazione sulle dinamiche di gruppo,

⁸³ Per informazioni più dettagliate consultare il PSE: "Piano di sviluppo per un economia solidale Ctm-altromercato 2003-2006" , la parte allegata dedicata alla scontistica, risorse aggiuntive e moduli distributivi.

corsi dedicati all'uso di strumenti informatici, ideazione ed attuazione di eventi esterni, implementazione delle nuove modalità distributive proposte dal Consorzio e momenti di formazione dedicati alla gestione della Bottega e allo sviluppo dei canali esterni. Il Consorzio nell'erogazione di questi servizi oltre ad utilizzare dei responsabili di zona che coprono l'intera penisola ha previsto, anche, all'interno della sede centrale due funzioni specifiche come il Marketing dei punti vendita e Sviluppo negozi.

Per quanto concerne, invece, i rapporti con le BdM non socie, il consorzio prevede con questi dettaglianti un sistema scontistico finalizzato a determinare, in modo trasparente, il margine lordo di cui potrà usufruire la singola Bottega che sceglie di commercializzare i prodotti del consorzio. Il sistema di sconto prefissato per le BdM in qualità di non socie, ma, che acquistano direttamente dalla centrale d'importazione Ctm altromercato si articolano su tre differenti fasce di sconto che, al loro interno, presentano delle aliquote differenziate in base alla categoria merceologica del prodotto, come viene riportato nella tabella 16. Infine, per i rimanenti dettaglianti specializzati, le piccole BdM trattate dai RP⁸⁴ che ricevono fattura diretta dalla BdM socia, che commercializzano i beni importati da Ctm sono state fissate due fasce di

⁸⁴ Il Responsabile Promozione è una figura professionale che appartiene alla BdM ma viene stipendiata dal Consorzio. La sua funzione è quella di promuovere i prodotti del Comes all'interno della sua area territoriale cercando di aumentare le vendite del punto vendita specializzato promuovendo i prodotti in altri canali come erboristerie, caffetterie, ristoranti, piccole BdM e così via.

sconto che si differenziano in base alla categoria merceologica del prodotto.

Tabella 16 Il sistema "Base" di scontistica di Ctm-altromercato per le BdM

Il sistema "base" di scontistica di Ctm-altromercato per le BdM (%)						
BDM socie	Caffé	Aliment. 1	Aliment. 2	Ricorrenze*	Artigianato1	Artigianato2**
Fascia P (alta)	22	27	32	32	45	50
Fascia T (medio-alta)	22	27	32	32	42	50
Fascia D (media)	20	25	30	30	40	45
Fascia C (tutti gli altri soci)	18	23	27	27	35	40
BdM clienti						
F5 (>75.000€/anno)	21	26	31	31	41	48
F4 (>25.000€/anno)	20	25	30	30	40	45
F3 (>7.500€/anno)	18	23	27	27	35	40
Bdm clienti RP						
F2/B	16/17	22	25	-	30	-
F 1/A	15	20	23	-	25	-
* sono prodotti tipo Uova o panettone di Natale						
** gamma limitata di prodotti di artigianato vendibili con una marginalità maggiore per le BdM al fine di migliorare la sostenibilità delle stesse. Prodotti acquistabile dalle sole BdM socie						

Fonte: Piano di sviluppo per un economia solidale Ctm-altromercato 2003-2006"

Il modello di relazione tra Bdm e Consorzio Ctm altromercato non si limita solamente al sistema di distribuzione delle risorse, come sopra descritto, ma si fonda anche su alcune forme di sostegno e protezione riservate alle sole BdM socie come:

- La territorialità del punto vendita: è un contratto tra consorzio e socio che coniuga la necessità della BdM socia di tutelare lo sviluppo commerciale del punto vendita, con l'obiettivo generale del consorzio di implementare in modo capillare, equilibrato e sostenibile la rete dei punti info-vendita collegati al consorzio. In

particolare viene tutelato il bacino d'attrazione di ogni punto vendita socio escludendo la fornitura dei prodotti "altromercato" alle altre BdM o distributori simili che operano all'interno dell'area territoriale predefinita. La definizione dell'area territoriale, che ha durata pluriennale, varia secondo la potenziale complessiva della zona, al posizionamento della superficie di vendita e alla reciprocità economica della BdM.

- Le risorse aggiuntive per lo sviluppo delle BdM: grazie alle risorse derivanti dalla vendita "materie prime Ctm" il consorzio prevede una linea di finanziamento con l'obiettivo di sviluppare e finanziare i progetti annuali mirati a temi che stimolano la crescita e gli investimenti delle Botteghe in modo da far aumentare la visibilità e l'immagine dei suoi punti vendita ad insegna "altromercato". Aspetta al consorzio definire, con cadenza annuale, sia il budget di spesa che la tematica generale per l'utilizzo della linea.
- L'accantonamento di risorse per l'avviamento di botteghe in partnership e botteghe negozio: consiste in una risorsa economica allocata al fine di favorire l'avviamento di nuove Botteghe, in partnership o negozio, in quei luoghi in cui il piano finanziario, concordato tra socio e consorzio, prevede perdite nel primo o secondo anno di attività difficili da assorbire con le risorse interne al punto vendita. Nell'allocazione delle risorse ai diversi punti vendita verranno seguiti dei criteri che per le Botteghe a partnership sono

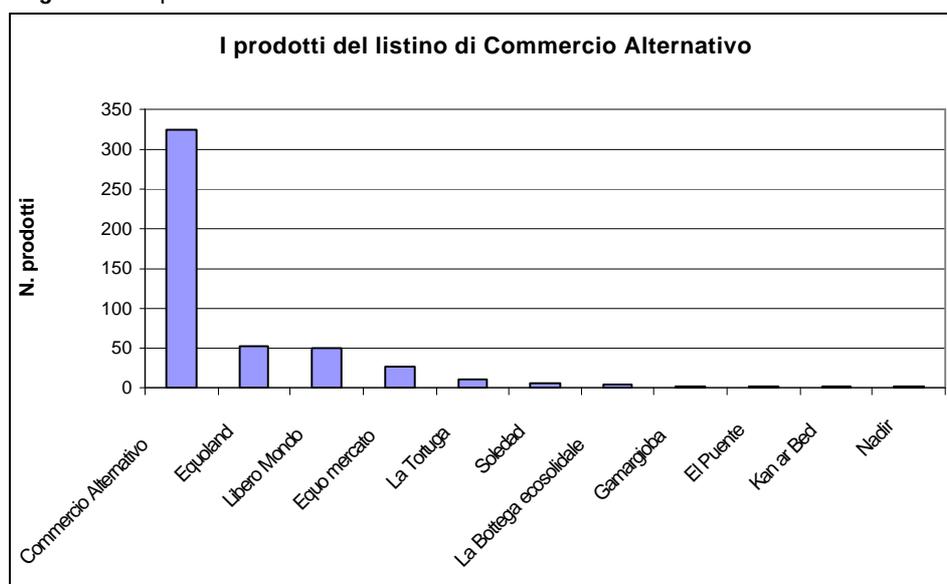
stabiliti secondo le modalità previste nel progetto. Invece, per la Bottega negozio le risorse saranno allocate secondo una logica che considera investimenti per la locazione o acquisto dell'immobile, costi di comunicazione e personale, livello di fatturato previsto ed altri requisiti.

- Le convezioni con istituti di credito per favorire l'acquisto di immobili per uso commerciale: consistono in aiuti volti a migliorare le relazioni tra BdM e l'istituto di credito al fini di facilitare e migliorare le condizioni d'investimento in immobili di uso commerciale. In specifico il consorzio cerca di stipulare dei contratti quadro che la Bottega può richiedere al CSR di zona nelle occasioni di bisogno.

Il secondo modello su cui si basano i rapporti importatori e dettaglianti specializzati, sviluppato da Commercio Alternativo e poi seguito da tutte le altre centrali di importazioni operanti nella penisola italiana, come già premesso precedentemente, si pone all'antitesi del primo modello. La sua opposizione al modello di Ctm altromercato è dovuta, principalmente, alla diversa filosofia che i fondatori di Commercio Alternativo hanno del concetto di network equo-solidale. Filosofia che si fonda, come definita dalla stessa centrale di Ferrara, "nella libertà che si respira solo lì dove convivono più modelli. È il coro di diverse persone e strumenti musicali che fa la sinfonia: possiamo preferire un soprano o

violino e batterci per loro, ma se vogliamo solo loro non avremo mai la sinfonia”⁸⁵. Filosofia che ha segnato, fin dalla nascita, la strategia commerciale della centrale finalizzata a portare il Comes in Italia da un livello di monopolio ad una realtà ricca e creativa fatte di tante organizzazioni. Strategia che a prodotto, da un lato, la nascita di diverse centrali di importazione, LiberoMondo, Equoland, Equomercato e altre minori, che iniziando come semplici acquirenti di Commercio Alternativo sono divenute, successivamente, importatrici; e dall’altro, ha permesso la proliferazione di numerose BdM esterne al Consorzio Ctm . Effetti che si riscontrano facilmente, osservando la composizione del listino prodotti di Commercio Alternativo, (figura 21) formato sia dai prodotti propri che da quelli delle centrali nate dalla sua filosofia e contando i punti vendita indipendenti che oggi sono più di 214 distribuiti nell’intera penisola.

Figura 21 I prodotti del listino di Commercio Alternativo



Fonte: Commercio Alternativo, 2005

⁸⁵ Filosofia di Commercio alternativo espressa con una metafora nel reporter annuale: “Storie di un anno: 1 Luglio 2003-30 Giugno 2004.

Questo modello, meno strutturato e articolato rispetto al primo, prevede oltre al rapporto commerciale anche degli incontri tematici in cui si cerca di instaurare un confronto diretto con i bottegai. Il rapporto commerciale tra la BdM e la centrale è costituito dai diversi atti di fornitura dietro un pagamento della merce ad un prezzo fisso, stabilito sempre congiuntamente tra produttore e importatore secondo logiche di trasparenza, decurtato da uno sconto che determina il margine operativo lordo del dettagliante. In questo modello non vi è una differenziazione in base all'entità del fatturato generato in esclusiva con la centrale, ma, lo sconto varia in base alla categoria merceologica e alcuni servizi che la Bottega offre alla centrale. Per i prodotti no-food si prevede uno sconto di base, in media pari al 36%, che può aumentare fino ad arrivare in media al 45%, al contrario, per i beni food si prevede uno sconto di base, in media del 25%, fino ad arrivare, in media, ad un massimo del 35%. La percentuale, non dipendendo assolutamente dal fatturato delle singole BdM, varia, da un lato, attraverso valutazioni volte a premiare chi partecipa attivamente allo sviluppo del movimento e, dall'altro lato, in base ad accordi tra le parti finalizzati più alla creazione di relazioni tra enti Fair Trade che alla mera transazione commerciale. Attraverso tale filosofia commerciale verranno concessi sconti maggiori considerando diverse variabili: le BdM che hanno intrapreso percorsi di sviluppo, BdM che offrono servizi di deposito della merce per poi

rivenderla o le BdM che effettuano pagamenti in contanti o servizi di trasporto.

Nel secondo tipo di relazione, incontri tematici, la centrale cerca instaurare con la Bottega un momento di condivisione comune in cui i flussi informativi delle centrali, a volte anche dei produttori, si incontrano in modo diretto con quello dei dettaglianti specializzati. Il fine di questi meeting è quello di creare degli spazi di approfondimento e di dialogo volti ad acquisire nuovi strumenti ed a sviluppare azioni comuni tra le Botteghe della stessa zona e la centrale in modo di soddisfare nel miglior modo possibile le esigenze territoriali. La loro organizzazione si articola attraverso degli workshop professionali in cui si trasmettono alle BdM conoscenze e materiale appositamente preparato sui seguenti temi: informazione sui prodotti e produttori; schede didattiche funzionali sia per i corsi organizzati dalle BdM all'interno delle scuole, sia per la formazione dei volontari delle Botteghe; supporto nell'organizzazione di corsi, eventi pubblici e incontri attraverso costruzione di materiali, tecniche di animazione e reperimento di relatori. Al fine di sviluppare un rapporto continuativo e di confronto costante, basato su vincoli fiduciari e non contrattuali, il modello prevede una rete di promotori, che varia in base al giro d'affari della centrale, con funzione di essere il vero collante tra le due entità del circuito Comes. Il promoter, quindi, "non deve considerare la crescita del fatturato il fine ultimo del suo lavoro, al contrario, deve considerare come fine l'aumento degli incontri, la

crescita dei progetti comuni, delle telefonate, dello scambio di idee in cui il fatturato è uno strumento indicatore del lavoro svolto”.

In fine le BdM indipendenti, come le consorziate, hanno la possibilità di associarsi all'Associazione Botteghe del Mondo Italia che, come visto nel precedente capitolo, è maggiormente finalizzata a svolgere azione di coordinamento info-politico che azioni di tipo commerciale. Negli ultimi anni ha iniziato, spinta dalle BdM indipendenti che si riconoscono maggiormente nell'ente, a progettare ed erogare alcuni servizi di supporto operativo, in particolare per le nuove realtà in via di avviamento, tramite accordi con la Banca Etica per l'erogazione di prestiti ad hoc per le BdM associate o favorendo il contatto tra gli importatori e le stesse Botteghe.

1.2 I Moduli Distributivi della Bottega del Mondo

La rete distributiva Botteghe del Mondo evolutasi in Italia si presenta come una realtà molto variegata al suo interno a causa di diversi fattori che hanno influenzato le singole strutture organizzative.

Tra i fattori, con maggiore capacità di determinare una particolare struttura interna rispetto ad un'altra, si identificano:

- la natura giuridica dell'ente: la BdM si differenzia in primo luogo da ente profit e no-profit. Oggi in Italia, come riferito dall'Associazione Botteghe del Mondo, sono presenti almeno 10 dettaglianti di proprietà privata e 10 punti vendita di proprietà

dell'ente importatore come Ravinala, Roba, Libero Mondo e Equoland. Tra i no-profit è importante suddividere le Botteghe con natura giuridica associativa e quelle con natura giuridica cooperativistica. Queste ultime, spesso rappresentano diversi punti vendita attraverso una struttura centrale che prevede un magazzino e delle figure professionali che svolgono compiti e funzioni a beneficio di tutti i punti vendita. Sono strutture, in particolar modo nei confronti di Ctm altromercato, che riescono a sviluppare migliori rapporti con le centrali di importazione, ad istaurare anche progetti di importazione diretta e a divulgare con maggiore efficacia il messaggio del Fair Trade. Di queste grandi cooperative, nel territorio italiano se ne individuano almeno 8 come Chico Mendes di Milano, Pace e Sviluppo di Treviso, la Bottega Solidale di Genova, 'E Pappeci di Napoli, Mondo Solidale delle Marche, Il Ponte del Piemonte, Mandacarù di Trento e Mondo Nuovo di Torino⁸⁶.

- il modello relazionale utilizzato con l'importatore: come si è notato precedentemente le BdM appartenenti al consorzio, a differenza di quelle indipendenti, hanno una evoluzione organizzativa fortemente indirizzata, grazie al meccanismo di distribuzione delle risorse interne, dal consorzio stesso. Difatti Ctm altromercato per il suo socio prevede una struttura interna in cui deve essere

⁸⁶ Fonte: AssoBdM, 2005

presente tre figure: il responsabile di bottega (RB), il responsabile promozione (RP) e il responsabile educativo (RE). Solitamente, nei punti vendita di maggiori dimensioni sono figure stipendiate a carico del Consorzio, eccetto il RB che è a carico del socio. Nei soci di minori dimensioni, invece, molte volte la figura RP e RE è svolta da un'unica persona che, insieme al RB, sono dei volontari o lavoratori stipendiati part-time. Questa struttura organizzativa interna viene riprodotta o seguita anche dalle BdM indipendenti specialmente quelle con maggiori dimensioni.

- la mission scelta: generalmente ogni BdM svolge tre tipi di attività, commerciale-promozionale, info-educativa e politica. Pur svolgendo le tre diverse funzioni, solitamente nella realtà si identificano Botteghe maggiormente finalizzate a sviluppare un tipo di attività rispetto che un'altra. È importante ricordare, che le BdM essendo associazioni o cooperative, si indirizzano verso un tipo di attività in base al bisogno iniziale che ha spinto il singolo individuo, in maniera del tutto spontanea, ad associarsi o a cooperare insieme ad altre persone. Da qui nascono dettaglianti specializzati più attenti alla commercializzazione perchè spinti da logica che maggiori vendite implicano maggiori benefici per i produttori del Sud del Mondo. Al contrario, di altre Botteghe che sono guidate da logiche che considerano più importante la

diffusione del messaggio Fair Trade e la divulgazione di un nuovo modello di consumo, il consumo critico;

- la composizione delle risorse umane: uno degli elementi caratterizzanti del fenomeno Fair Trade era, ed è, la nascita spontanea delle Botteghe grazie all'attività lavorativa dei suoi volontari. La maggior parte dei punti vendita specializzati sono gestiti da volontari che svolgono il loro turno part-time in quanto fortemente attivi nel sociale e perchè si identificano nei valori e nei principi del Fair Trade. Il reclutamento, da parte della Bottega, consiste in un'attività spontanea: molto spesso nuove persone, entrate in contatto con il movimento del Comes, si propongono su iniziativa personale o su consigli o influenze dei parenti o amici⁸⁷. Attualmente, la particolare caratteristica delle risorse umane volontarie, da sempre la vera forza motrice del movimento, ha iniziato a manifestare alcuni segni di cambiamento, richiesti con forza dall'intero movimento, per poter affrontare adeguatamente la sempre maggiore competitività del settore distributivo Comes, in particolare con il canale della GDO. Difatti, si riscontra che tra le 474 superfici di vendita specializzate, oltre ai 10.000 volontari, vi lavorano a tempo indeterminato circa 200 occupati stipendiati⁸⁸. Ciò indica come quasi il 45% dei punti vendita presenta al suo interno un lavoratore stipendiato; dato

⁸⁷ Fonte: ricerca Pangea, 2001

⁸⁸ Fonte: gruppo Parma Alimenta, 2004

che assume maggior valore se si considerano i punti vendita organizzati in cooperative in cui il lavoro svolto da uno stipendiato va a beneficio di diversi punti vendita.

- Il livello di professionalità degli operatori presenti nella struttura di vendita: è uno degli elementi che, attualmente, assume un'importanza rilevante perchè visto come conseguenza positiva dell'inserimento di lavoratori stipendiati e come strumento essenziale per le future sfide competitive. Al fine di garantire alla struttura distributiva un buon grado di professionalità, come individuato anche dalla ricerca Pangea del 2001, le diverse BdM hanno pianificato al loro interno, considerando anche i fattori sopra citati, sia delle specifiche politiche di assunzione che delle politiche di gestione delle risorse umane, soprattutto quelle rivolte ai volontari. Nel primo caso, le Botteghe hanno intrapreso vere politiche di assunzione assegnando le cariche con maggiori responsabilità strategiche-organizzative a personale stipendiato, full-time o par-time. Numerose sono le BdM, che nell'attività di assunzione, preferiscono assumere persone che sono già presenti nell'organigramma come volontari. Nel secondo caso, per le politiche di gestione delle risorse umane, si sono intraprese azioni specifiche finalizzate a migliorare sia il processo di partecipazione alla decisione strategiche che le attività di formazione interna del personale. Attualmente, tutti gli enti distributivi presenti sul territorio

nazionale presentano strutture fortemente democratiche nelle quali sono molto diffuse le riunioni generali e le assemblee decisionali in cui possono partecipare tutti gli occupati, sia volontari che stipendiati. Oltre a questi momenti formali, al fine di rendere la comunicazione interna la più efficace possibile, sono stati previsti, anche, altri mezzi di comunicazione come gli incontri informali, i quaderni per annotare critiche, suggerimenti e commenti, e le circolari interne. Analizzando, invece, le risorse investite sulla formazione del personale, queste evidenziano come tale attività è considerata alla pari di quella distributiva, informativa, politica ed educativa. In particolare, nell'attività formativa si cerca di trasferire sul personale sia competenze riguardanti tecniche relative alla gestione del negozio che conoscenze concernenti il Comes e lo squilibrio nella distribuzione della ricchezza mondiale.

- il livello tecnologico: è un'altro elemento di notevole importanza per supportare l'aumento di competitività ed è visto come risultato di una maggiore professionalizzazione della struttura. In Italia si identificano, all'interno delle BdM, tre diversi gradi di sviluppo tecnologico che varia in base all'utilizzo della e-mail, del sito web o di software per la gestione del magazzino. La diffusione del supporto e-mail per i contatti con l'esterno è ormai diffusa sulla totalità dei punti vendita, al contrario, del supporto web che

è presente solamente in quelle cooperative o associazioni di BdM di maggiori dimensioni. Sito internet che viene utilizzato sia come vetrina per i prodotti e per le attività che come divulgatore delle tematiche riguardanti il Fair Trade. Solo in un caso, la Bottega del Mondo di Reggio Calabria, si utilizza tale supporto informatico anche per fini commerciali; è il primo caso in Italia di utilizzo del canale e-commerce per i prodotti Comes da parte di una Bottega. Il terzo grado di sviluppo tecnologico è l'utilizzo di software per la gestione del magazzino, ed attualmente è un servizio che viene offerto dal Consorzio Ctm altromercato tramite il pacchetto informatico denominato AMShop utilizzato da una trentina di soci e installato ed in uso in oltre settanta BdM.⁸⁹

Approfittando, anche, di una suddivisione fatta da Ctm Altromercato, nell'allegato del PSE 2003-2006, in Italia si possono individuare due modelli differenti di Bottega del Mondo:

- Bottega negozio
- Bottega punto d'incontro.

La Bottega negozio è un punto vendita e informazione con una buona visibilità in zone centrali della città. Riesce a sostenere il lavoro di una persona stipendiata, solitamente è il responsabile di bottega, con il supporto fondamentale di volontari. Si rivolge ad un pubblico vasto di

⁸⁹ Fonte: Relazione annuale dell'attività 03-04 Ctm Altromercato.

clienti composto sia da consumatori critici che da consumatori attratti dalla qualità e originalità dei prodotti. L'immobile di uso commerciale presenta: una metratura dai 40 ai 70 mq sviluppati, solitamente, su un unico piano; almeno un'ampia vetrina che dà sulla via, a medio valore commerciale, situata nelle zone centrali della città con possibilità di esporre l'insegna; piccolo magazzino per gestione delle scorte minime. L'ambiente interno, a differenza degli altri modelli di BdM, si distingue per l'attenzione dedicata alla valorizzazione della qualità e dell'originalità dei prodotti del Comes presenti nel suo assortimento. In particolare lo spazio di vendita deve presentare: un assortimento mirato e specifico in funzione alle diverse occasioni stagionali; un layout espositivo che segua un progetto chiaro e definito; utilizzo delle vetrine, di ambientazioni particolari e dei supporti specifici per le diverse tipologie di prodotti al fine di valorizzare al massimo il display espositivo; massima offerta di informazioni specifiche sui materiali, caratteristiche e uso dei prodotti; massima informazione e comunicazione -attraverso materiali informativi ed un area info dedicata- dei principi del Fair Trade e dell'attività svolte dal punto vendita o da altre realtà del Comes a cui è legata. Il responsabile di bottega deve avere conoscenze sul Comes, competenze tecnico-professionali di tipo commerciali -gestione merci e magazzino e capacità di gestione display e layout del punto vendita - e competenze relazionali sia con i clienti che con i dipendenti.

La Bottega punto d'incontro è un punto di informazione e cultura sul commercio equo e luogo di diffusione dei prodotti del Comès. Situata in zone a basso valore commerciale, ma, adatte a divenire vero e proprio punto d'incontro ospitando serate, eventi, attività culturali da integrare alla proposta dei prodotti del Comès e sul Comès. È un punto vendita che generalmente è gestito da soli volontari in cui, il target di riferimento è formato principalmente da consumatori critici. L'immobile deve essere composto da un'area addebita ad uso commerciale ed un'ampia area dedicata agli incontri. La sua ambientazione interna deve essere finalizzata ad ospitare serate ed eventi di approfondimento culturale offrendo, anche, del materiale informativo-culturale. Deve favorire l'incontro e lo scambio di informazioni per persone interessate a conoscere ed approfondire il mondo dell'economia solidale. Pur se l'attenzione è rivolta all'informazione sul commercio equo e le tematiche affini, deve essere proposto, ugualmente, un assortimento molto ampio di prodotti comunicandone le loro peculiarità e i valori sottostanti. Indispensabile la presenza dell'area info in cui viene dato spazio ai libri, agli editoriali, agli appuntamenti con eventi locali e nazionali e ai vari materiali informativi. Il tutto volto a valorizzare il messaggio del Comès e dell'organizzazione stessa, parte attiva del circuito Fair Trade. La Bottega punto d'incontro solitamente è gestita da personale volontario suddiviso, in modo totalmente autonomo, in un

responsabile stabile nel tempo e in un gruppo di volontari adeguato ,come numero, alla gestione della struttura.

Al di fuori di questi due modelli storici di BdM, diffusi sull'intero territorio nazionale indifferentemente dall'appartenenza o meno al consorzio, è in via di sviluppo una nuova forma di punto vendita, la Bottega in partnership. Questo tipo di BdM, che conta attualmente in sole 5 superfici di vendita, di cui 4 al Nord tra Piemonte e Lombardia ed 1 a Catania, è una caratteristica esclusiva del Consorzio Ctm altromercato.

La BdM in partnership, è un punto vendita ad elevata visibilità ed impatto sia grazie ad una ubicazione in zone del centro cittadino, ad alto traffico pedonale e ad alto valore commerciale, che ad azioni di promozioni mirate. Si rivolge ad un target di consumatori molto ampio, anche a coloro che non conoscono, ancora, il Comes ma che vengono attratti dall'originalità e visibilità del punto vendita. Possiede una struttura organizzativa che si basa sulla presenza di due persone stipendiate ed il supporto di volontari. Offre una gamma completa di prodotti alimentari e non che, integrata con una apposita area informativa, consente un fatturato minimo di 250.000 €. La sua attività economica, rispetto alle altre forme di punto vendita specializzato, è focalizzata maggiormente sui prodotti artigianali di alto livello, in termini di qualità, originalità ed informazione. Il consorzio, promuovendo questo tipo di punto vendita, è assimilabile sotto certi aspetti ad un franchisor che sviluppa la sua

catena distributiva i franchising. Somiglianza che si riscontra, principalmente, analizzando il legame che si forma tra dettagliante e consorzio come qui di seguito riportati. I benefici per il socio sono: contributo a fondo perduto per l'acquisto dell'immobile o pagamento dell'affitto per i primi 18 mesi; contratto quadro con istituti di credito e garanzia parziale sul finanziamento erogato, scontistica dedicata per acquisti annui superiori a 100.000 €; supporti tecnici offerti dai CRS di zona e dalla centrale attraverso l'unità Marketing del punto vendita e l'unità sviluppo dei punti vendita. Supporti che consistono in affiancamento nella scelta del locale, nella definizione del piano di finanziamento, nella scelta dei RB, nella fase della definizione layout e dell'allestimento interno della BdM, nella definizione dell'assortimento e nell'utilizzo dei supporti tecnologici. I pre-requisit da rispettare da parte della BdM sono: essere socia del consorzio ed scegliere un elevata reciprocità; condividere con il CdA di Ctm le strategie di sviluppo del punto vendita e presentare le necessarie capacità tecniche per supportare un progetto finalizzato a produrre annualmente il fatturato minimo previsto. La BdM è obbligata a condividere con il consorzio: la definizione e verifica dei piani economici e finanziari annuali e di medio periodo; la scelta degli immobili e del progetto di arredo; l'insegna comune "altromercato"; la selezione dei RB; la scelta dell'assortimento e delle vetrine. L'assortimento non può contenere prodotti extra al circuito del Comes per un valore massimo del 6% sul totale vendite annue.

Il consorzio prevede, inoltre, per questo tipo di BdM una seconda soluzione denominata Bottega in Partnership leggera come risultato di una compartecipazione minore del consorzio nel punto vendita dato che l'affiancamento della struttura operativa centrale si limita alla scelta dell'immobile.

L'ultimo modello di BdM, la Bottega in Partnership, spinge l'intera rete distributiva specializzata verso una trasformazione che l'avvicina sempre più ad un sistema distributivo con caratteristiche tipiche delle aziende profit che fanno dell'efficacia e dell'efficienza operativa i loro fini principali. Tendenza, che viene confermata, in particolar modo, dalla presenza sul territorio nazionale delle 10 BdM indipendenti di proprietà privata come, ad esempio, la Bottega Melagrana di Trieste o la Bottega Terra di Babele di Piacenza.

In generale, si può concludere, che la Bottega del Mondo attraverso la sua ampia democraticità, l'esistenza di persone fortemente identificate con l'ente distributivo, l'efficace comunicazione e la formazione interna del personale fa di essa una struttura distributiva fortemente dinamica sempre volta al cambiamento ed a convergere verso attività economiche diverse da quelle commerciali, sempre nel rispetto della logica del Fair Trade, che le permetterà di competere con gli altri canali distributivi.

2. Il canale Moderno: la GDO

Il Comes italiano, a partire dalla seconda metà degli anni novanta, vedendo nella GDO un possibile veicolo di diffusione dei prodotti equi e solidali e del suo messaggio ha iniziato le prime collaborazioni con Coop ed Esselunga senza, però, non suscitare polemiche da parte di una consistente fetta del movimento. Dibattito che, come si noterà successivamente, ha svolto un'importante crescita qualitativa, in particolare, avvicinando sotto un unico ente, l'AGICES, i principali attori del Comes italiano e denunciando come un solo marchio di prodotto, il marchio "Fairtrade", non sia sufficiente a garantire ed assicurare al consumatore un bene che rispetta nella sua globalità i principi cardini del Fair Trade.

Attualmente, con il dibattito non totalmente superato, ma, concentrato sulla ricerca di azioni comuni, il canale moderno ha continuato la sua evoluzione e, a differenza delle prime collaborazioni, la presenza dei beni equi nelle superfici moderne è ormai una realtà talmente diffusa che coinvolge l'intero movimento.

Nell'ultimo esercizio utile, il 2004, il canale GDO ha sviluppato vendite eque e solidali per oltre 15.729 migliaia di € confermandosi, ancora una volta, come secondo canale, solo dopo alle BdM, con una quota di mercato pari al 32% del valore del venduto generato dagli enti importatori.

La rete distributiva moderna coinvolta nel Fair Trade è formata da oltre 4.000 superfici di vendita spalmate sull'intero territorio nazionale. Ciò, riferito al solo centro e nord Italia, evidenzia come quasi l'84% dei punti vendita presentano almeno un prodotto equo e solidale, contro, il 16% dei punti vendita che non considerano in alcun modo questi prodotti. Dato che, pur onorando la capacità evolutiva del Comes nostrano, soprattutto in un canale abbastanza complesso come quello della GDO, non rappresenta in modo veritiero la realtà italiana. Difatti, considerando solamente i punti vendita della GDO che presentano una offerta alternativa con più di una referenza equa e solidale⁹⁰ si riscontra una diffusione sul territorio pari al 77,5% che varia maggiormente se si considerano separatamente le due aree geografiche. Nel solo Nord Italia si evidenzia come l'81% della rete distributiva moderna offre un assortimento Fair Trade, contro, il 60% dei punti vendita moderni presenti nel Centro Italia. Differenza geografica che rappresenta fedelmente i diversi gradi di maturità che il movimento ha raggiunto durante la sua evoluzione nelle diverse regioni italiane. È molto importante, quindi, ai fini di ottenere un quadro generale che raffiguri il più fedelmente possibile i diversi rapporti, commerciali e non, tra gli operatori Fair Trade e quelli della GDO italiana, fare una premessa per spiegare come due mondi, all'apparenza, così distanti siano venuti a contatto e come l'intero movimento stia affrontando tale sfida.

⁹⁰ Molte superfici di vendita moderne, come i 100 punti vendita Unes, sono considerati distributori Fair Trade solamente grazie alla presenza negli assortimenti della banana solidale biologica.

2.1 IL Fair Trade italiano e la sfida con la G.D.O.

Nonostante che le organizzazioni del Fair Trade italiano abbiano, da tempo, relazioni commerciali con gli attori tradizionali del mercato, quali negozi del biologico, erboristerie e così via, il solo rapporto con la GDO ha innescato un dibattito, tutto ora molto acceso, in relazione alla coerenza della proposta del Comes veicolata dalla grande distribuzione. La scelta di entrare nella distribuzione moderna è oramai in Italia, come nel resto dell'Europa in cui i Fair Trade è presente in oltre sessantamila grandi esercizi commerciali, una realtà consolidata⁹¹. Scelta, che nel nostro paese ha suscitato, però, numerosi scontri verbali tra gli operatori storici arrivando a creare due fronti opposti: a favore della commercializzazione dei prodotti equi tramite i canali distributivi moderni e a sfavore dell'utilizzo di questi ultimi privilegiando il canale classico delle BdM.

Gli interpreti italiani del Comes a favore dell'utilizzo del canale GDO per la distribuzione dei prodotti equi e solidali sono Ctm altromercato, Commercio Alternativo e TransFair Italia, gli unici tre enti del Comes che hanno relazioni dirette con insegne della distribuzione moderna italiana. Giustificano la loro scelta commerciale sia con motivazioni di carattere generale che con motivazioni particolareggiate e specifiche al contesto equo e solidale nostrano.

⁹¹ Fonte: Guadagnucci e Gavelli, 2003.

Le motivazioni di carattere generale consistono, da un lato, nel considerare l'entrata nella GDO come un ulteriore strumento per cambiare il predominante modello economico attuale con quello fondato su un'economia solidale. "Se il sistema distributivo della GDO accetta le regole del commercio equo, significa che gran parte del sistema distributivo sarà cambiato, e in fondo, si avverrebbe una delle antiche profezie, il commercio equo non avrebbe più motivo di esistere". Dall'altro lato, considerano i canali della grande distribuzione come un aiuto fondamentale ai produttori del Sud del Mondo che sono alla costante ricerca di maggiori sbocchi commerciali per poter aumentare le loro produzioni⁹².

Le motivazioni più specifiche al contesto italiano si fondano, in primis, sulla considerazione che il Comes italiano ha, oramai, raggiunto un tale livello di maturità di poter competere, all'interno del circuito della GDO, alla pari, o quasi, con gli altri fornitori tradizionali. Le tre organizzazioni a favore sostengono, infatti, di godere di un notevole potere contrattuale e di svolgere un ruolo cruciale per le catene distributive, le quali, rischierebbero, da un'eventuale fuoriuscita dal mercato degli enti Comes, di trarre solo effetti negativi in termini di immagine corporate. I favorevoli, considerano il rapporto con la GDO come un'attrazione reciproca di due diversi mondi: le organizzazioni del Comes vogliono uscire dal loro circuito classico per aumentare il fatturato e raggiungere i

⁹²Per maggiori informazioni consultare "Dove va il commercio equo e solidale? Grande Distribuzione e Botteghe del Mondo", documenti Libero Mondo.

consumatori lontani dalle Botteghe, al contrario, degli attori commerciali obbligati a valutare la crescente attenzione dei consumatori nei confronti dell'aspetto "etico" del prodotto e l'utilità di questi prodotti per soddisfare particolari esigenze commerciali. I prodotti equi permettono alle superfici moderne di differenziare l'offerta merceologica delle singole insegne rispetto le concorrenti; un assortimento che prevede prodotti del Comes consente all'insegna di posizionarsi, nei cospetti del consumatore finale, come azienda attenta ai valori della solidarietà e dell'eticità aumentando così l'identificazione del cliente con l'insegna stessa; la vendita dei beni prodotti secondo i criteri del Fair Trade, pur non rappresentando una grossa quota del fatturato della catena, contribuisce comunque a migliorare il risultato economico incrementando l'afflusso delle persone nei punti vendita.

Altro vantaggio dell'ingresso dei prodotti Comes negli assortimenti delle più grandi insegne distributive italiane è visto, inoltre, come uno stimolo a migliorare i prodotti e la comunicazione degli stessi. I controlli che garantiscono la standardizzazione delle performance qualitative effettuati sui prodotti inseriti negli scaffali della GDO -il distributore non vuole rischiare in nessun modo di inclinare il rapporto di fiducia che ha sviluppato con il cliente- sono giudicati positivamente da parte di questi operatori del Comes, in quanto, risultano essere molto utili per ottenere un prodotto equo e solidale con elevate caratteristiche qualitative e con un elevato gradimento da parte del consumatore.

Infine, un ultimo vantaggio è riscontrabile attraverso il generale aumento della notorietà del movimento che si traduce nello specifico in un aumento della visibilità e delle vendite per le stesse Botteghe in quanto una maggiore diffusione del messaggio permette la sensibilizzazione di nuovi consumatori che, pur entrando in contatto con il fenomeno nelle superfici di vendita moderne, divengono dei potenziali clienti per i canali classici del Fair Trade. Oltre a questo beneficio, la Bottega riceve, in alcuni casi, anche una percentuale di incasso che la distribuzione moderna ottiene dalla commercializzazione Fair Trade.

Nel gruppo contrario o critico alla scelta di collaborare con la grande distribuzione organizzata fanno parte tutte le altre organizzazioni del circuito Comes italiano che non hanno nessun tipo di contatto con la Gdo e, tra queste, si segnalano in particolare le centrali Libero Mondo, Ram, Ravinala, Roba dell'Altro Mondo e le varie Botteghe del Mondo tra le quali molte associate allo stesso Consorzio Ctm altromercato.

Da quanto si nota dal documento divulgato da Libero Mondo, "Dove va il Commercio Equo e Solidale?", e dai comunicati redatti durante le Assemblee dei soci AGICES la prima critica, apportata all'utilizzo delle superfici di vendita moderne, verte sulla reale impossibilità di modificare i colossi della grande distribuzione attraverso la semplice possibilità della distribuzione di beni equi. L'inserimento dei prodotti equi nell'assortimento delle insegne commerciali non viene visto come un cambiamento del sistema commerciale internazionale in quanto sono

beni con un il semplice ruolo di affiancare, più che sostituire, i beni tradizionali secondo la normale logica commerciale. Logica che cerca di intercettare e proporre tutto ciò che il cliente vuole, anche se in contraddizione, in modo di aumentare la possibilità di scelta del consumatore sottintendendo che ogni scelta è buona, l'importante che sia vendibile. La logica commerciale Fair Trade, al contrario, si fonda su un'attività educativa effettuata nei confronti del consumatore ai fini di informarlo della presenza, sul mercato, di due differenti tipologie di beni, etici e non, cercando, inoltre, di indurlo ad assumere un nuovo atteggiamento di consumo. Seguendo tale logica, secondo gli oppositori del canale GDO, aspetta solamente alla Bottega, come unico distributore di soli prodotti equi, promuovere questi beni e divulgare il suo messaggio. Altra critica scaturisce, invece, dall'interpretazione del concetto Fair Trade: un insieme completo di rapporti tra produttore e consumatore che va oltre alla mera vendita del prodotto, ma, cerca di veicolare una visione alternativa del mondo contro lo sfruttamento dei piccoli produttori e a favore del rispetto delle condizioni di lavoro, sia del Nord che del Sud, secondo i principi ILO. Il rischio, secondo coloro che sostengono le critiche, risulta essere la possibilità che aziende dal comportamento poco corretto nei confronti dei dipendenti o dei fornitori facciano della proposta del Comes un modo per scrollarsi di dosso la loro immagine negativa a danno del movimento alternativo.

La distribuzione attraverso le grandi superfici moderne è vista, inoltre, come una scelta fondata, prevalentemente, su aspetti strettamente commerciali volti a facilitare l'accesso ai mercati internazionali ai quei soli produttori equi in possesso di una struttura organizzativa in grado di affrontare e soddisfare le richieste della grande distribuzione, in termini quantitativi e in termini di lead-time produttivo. Scelta che andrebbe a discapito della maggioranza dei piccoli produttori privi di una tale struttura, ma, che formano la base produttiva della filiera Comes. Oltretutto vi è il timore che in futuro le insegne della GDO, economicamente più potenti ed esperte sulle politiche di mercato, andranno direttamente dal produttore eliminando l'intermediazione delle realtà Comes che, in tal caso, non riusciranno ad opporsi perchè prive di potere contrattuale date le loro dimensioni relativamente piccole. Altri rischi che i "puristi" del movimento scorgono dietro l'utilizzo della distribuzione moderna vertono sull'effettivo beneficio monetario ottenuto dalle vendite nella GDO chiedendosi se in caso di periodi di crescita nulla del mercato la concorrenza subita dai nuovi canali sarà compensata da questi benefici monetari o se, i fornitori del Comes, saranno sempre in grado di garantire il prezzo fisso e non essere raggirati con tecniche promozionali come sottocosto o multibuy. Per ultimo, ma non per questo meno importante, il fronte critico è molto preoccupato dall'aspetto comunicativo in quanto rivela che il criterio di una comunicazione specifica -spazi riservati, espositori dedicati, ecc...- dei

beni equi nelle grandi superfici a volte rimanga solo teorico. In alcuni casi i prodotti si troverebbero infatti mescolati alle altre referenze e spesso privi di materiale informativo risultando così poco visibili.

L'opposizione dei due schieramenti, pro e contro l'utilizzo della distribuzione moderna, che perdura oramai da numerosi anni è comunque un indicatore positivo per l'intero movimento alternativo. Il perdurare di questo dibattito ha messo in evidenza come l'atteggiamento generale dei soggetti attivi nel Comes rivela un'accettazione della sfida, ovvero una volontà da parte di tutti i soggetti, i critici e non, di trovare punti condivisi e criteri comuni per restare sugli scaffali dei supermercati senza perdere in coerenza e linearità. Punti che vertono, come affermato dall'intero movimento nell'assemblea generale dell'AGICES del 2004⁹³, nella definizione di strumenti operativi per la gestione del rapporto con la GDO e per la definizione e la legittimazione del Comes agli occhi dei consumatori.

2.2 Le insegne e i modelli di vendita dei beni equosolidali.

L'analisi del canale GDO, il secondo canale distributivo del Comes italiano, si fonda su una ricerca empirica effettuata in oltre 31 superfici di vendita moderne del Nord e Centro Italia. La visita diretta in punto

⁹³ Per la prima volta l'AGICES ha emanato un protocollo denominato "Criteri e procedure che regolano la relazione tra un socio AGICES ed attori della grande distribuzione". Il protocollo elenca gli attori considerati della GDO, dei criteri minimi indispensabili per la nascita del rapporto e altri criteri supplementari per nuove relazioni e per relazioni già consolidate.

vendita ha coinvolto le più grandi insegne, differenziate nei casi possibili anche per formato, che operano nella distribuzione italiana come:

- il gruppo Auchan verificando il formato iper a marchio omonimo, il formato superstore a marchio "Cityper" e il formato supermercati a marchio "Sma";
- il gruppo Carrefour verificando il formato iper a marchio omonimo, il formato supermercati a marchio "GS" e il formato superette a marchio "DixDi";
- Coop Italia verificando il formato iper a marchio "IperCoop" e il formato super a marchio omonimo;
- il gruppo Finiper verificando il formato iper a marchio "Iper" e il formato super a marchio "Unes";
- il gruppo Conad verificando il formato iper a marchio "E-Leclerc" e il formato super a marchio omonimo;
- il gruppo Pam verificando il formato iper a marchio "Panorama", il formato super a marchio omonimo;
- i dettaglianti della DO a marchio "Sigma" verificando il formato super e il formato superette;
- i distributori della DO a marchio "Despar" verificando il formato iper e il formato supermercato;
- il gruppo Bennet verificando il formato iper;
- il gruppo Famila verificando il formato super;
- il gruppo Billa verificando il formato super.

La verifica diretta in punto vendita consisteva nel verificare per ogni singolo prodotto⁹⁴ i seguenti aspetti: il numero di referenze Comes biologiche e non; la tipologia espositiva utilizzata, area dedicata, insieme agli altri prodotti o entrambe; nei casi dell'esposizione dedicata costatare in quali aspetti si differenziava l'esposizione; il prezzo medio delle singole categorie, differenziate per beni biologici e non, con le rispettive scale prezzi; l'ente di importazione e il marchio di certificazione; le tipologie dei prodotti affiancati, a lineare, ai prodotti equi e solidali; la grammatura e i colori del packaging; il display espositivo attraverso un'analisi qualitativa e quantitativa.

Dai primi rapporti commerciali tra Comes e GDO⁹⁵ avvenuti grazie alle relazioni personali dei responsabili delle Botteghe e alla benevolenza degli Store Manager dei supermarket si è passato, oggi, a dei veri modelli contrattuali-relazionali che seguono specifiche strategie commerciali di ambo le parti in questione. Modelli che sono stati strutturati e perfezionati attraverso le singole esperienze degli attori coinvolti e, in particolare, attraverso le numerose discussioni e dibattiti che il movimento alternativo ha affrontato su tale questione. L'insieme di

⁹⁴ I singoli prodotti analizzati sono: banane, bevande analcoliche, bevande alcoliche, succhi di frutta, birra, biscotti, cacao, caffè, orzo, caramelle, cereali da prima colazione, cereali e legumi, cioccolato in tavolette, cioccolatini, condimenti, creme spalmabili, confetture, frutta sciropata, frutta secca, funghi, infusi, miele, pasta, prodotti da ricorrenza alimentari e non, prodotti energetici, riso, snack dolci e salati, spezie, te, zucchero, articoli di abbigliamento, arredamento, bigiotteria, candele e incensi, cartoleria, complementi d'arredo, oggetti vari, prodotti per l'igiene, prodotti per la casa da tavola, prodotti per bambini, strumenti musicali.

⁹⁵ Il primo contatto avvenne nel 1993 tra la cooperativa delle BdM Mandacarù di Trento con i supermercati Sait (consorzio delle cooperative di consumo di Trento) dell'omonima provincia. Solo nel 1996 avvenne il primo rapporto diretto tra centrale di importazione, Ctm altromercato, e un grande operatore della distribuzione moderna, la centrale d'acquisto Interdis.

queste cause ha fatto sì che oggi i distributori moderni hanno la possibilità di strutturare il loro rapporto con il Fair Trade prendendo spunto su quattro differenti modelli:

- modello "Esselunga",
- modello "Coop",
- modello "Carrefour",
- modello "Bio-Equo".

2.3 Il modello "Esselunga" o "Fair Trade 100%"

Il modello "Esselunga", che prende il nome dalla catena distributiva più rappresentativa del modello in termini di punti vendita, consiste in un'insieme di relazioni commerciali che avviene tra una centrale di importazione no-profit e un'insegna distributiva profit. In Italia questo tipo di modello viene utilizzato da:

- Ctm Altromercato in esclusiva con i 114 punti vendita Esselunga e con altri 55 punti vendita ad insegne Iper, Conad e Billa oltre che le 100 superfici di vendita sparse nella regione Trentino Alto Adige ad insegna Poli o Sait;
- Commercio Alternativo in esclusiva con Nordi Conad e gli ipermercati E-Leclerc oltre che nella Coop Estense⁹⁶.

⁹⁶ La relazione commerciale Commercio Alternativo e Coop Estense è stato il primo rapporto in esclusiva che la centrale di importazione ha avuto con la distribuzione moderna. Oggi tale rapporto, ancora molto forte, a dovuto far fronte ad una nuova contrattazione che non prevede più l'esclusività a causa di una scelta strategica, presa a livello corporate dall'insegna, volta a sviluppare una linea equo-solidale a marca commerciale.

Il modello si caratterizza in un rapporto contrattuale fortemente vincolante per il distributore, in quanto, le centrali di importazione essendo membri dell'AGICES sono tenute a rispettare criteri e procedure prestabilite congiuntamente da tutti gli attori del Comes che si riconoscono nello stesso ente.

Le relazioni tra i due partner deve, quindi, rispettare, in tutti i casi, la linea guida prevista dall'organizzazione nazionale che si basa, da un lato, su il rispetto di criteri minimi "sostanziali" al di sotto dei quali il socio non può intraprendere nessuna relazione commerciale con un partner della GDO e, dall'altro lato, su una serie di criteri minimi "relazionali". I primi sono stati previsti al fine di verificare aspetti specifici del partner commerciale come il rispetto delle condizioni di lavoro, la trasparenza, la proprietà dell'azienda e l'esistenza di eventuali boicottaggi in corso. I secondi, i criteri minimi "relazionali", hanno lo scopo di regolare le relazioni fra organizzazioni del Comes e i loro partner tradizionali, in particolare, nelle decisioni riguardanti il prezzo trasparente, lo scaffale dedicato, il materiale informativo, i vincoli sulla pubblicità e il packaging differente.

Su questi ultimi criteri non si è raggiunti, però, una interpretazione unanime nelle modalità con cui vanno implementati nei confronti del partner tradizionale provocando una netta differenza tra i rapporti commerciali

sviluppati da Ctm altromercato e quelli sviluppati da Commercio Alternativo⁹⁷.

Le relazioni commerciali che Ctm altromercato applica alle insegne moderne si articolano attraverso una serie di vincoli e condizioni commerciali fisse non trattabili finalizzate ad innescare un percorso di responsabilizzazione degli stessi interlocutori, in particolare:

- prezzo fisso al consumatore uguale a quello praticato negli altri canali;
- valorizzazione dell'identità del prodotto e del marchio "altromercato": con l'aiuto di esposizioni differenziate e appositi supporti informativi si cerca di massimizzare la visibilità del Consorzio e coinvolgere un numero sempre più vasto di consumatori potenziali verso le tematiche e i prodotti del Comes;
- sostegno al movimento e alla rete delle BdM sia con offerte promozionali limitate ai soli prodotti che si acquistano esclusivamente nelle Botteghe che con un ristorno economico pari al 5% del totale fatturato effettuato dalla GDO attraverso la vendita dei prodotti Fair Trade.
- disponibilità a riservare spazi e momenti interni al punto vendita per l'azione info-culturale effettuate dal Consorzio attraverso attività di promozione concordate con il distributore.

⁹⁷ Fonte: carta dei "CRITERI E PROCEDURE CHE REGOLANO LA RELAZIONE TRA UN SOCIO AGICES ED ATTORI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE", redatta nell'assemblea generale AGICES, ottobre 2004.

- coinvolgimento delle reti distributive in attività di conoscenza delle realtà produttive con cui opera ai fini di sensibilizzare gli stessi distributori sulle problematiche dei produttori del Sud del Mondo e sul rispetto dei diritti umani e dei lavoratori.

Una volta definite, a livello centrale dal Consorzio, le condizioni che regolano la partnership, la distribuzione dei prodotti può avvenire o con ordine e consegna al singolo punto vendita o con ordine e consegna centralizzata a piattaforme logistiche. Nella prima modalità aspetta al RP gestire le relazioni con il singolo cliente occupandosi sia del riordino della merce che della corretta esposizione, valorizzazione ed informazione riguardanti i specifici prodotti⁹⁸.

Le relazioni commerciali che Commercio Alternativo applica alle insegne distributive italiane si fondano su una filosofia che, a differenza della precedente, non pone "paletti di entrata" o vincoli da imporre ai propri partner, ma, al contrario cerca di sviluppare un rapporto volto al massimo dialogo e confronto reciproco⁹⁹. Ciò nella realtà si traduce in una relazione commerciale, tra l'ente importatore no-profit e l'azienda distributrice, basato su una scontistica generale molto più bassa rispetto la fascia base offerta alle BdM (il 36% di sconto), ma, in qualsiasi caso fortemente competitiva rispetto i beni tradizionali e non vincolata da

⁹⁸ Fonte: Ctm altromercato , allegato al "Piano di sviluppo Ctm altromercato per un economia solidale 2003-2006"

⁹⁹ Fonte: Bertoni C., dagli atti ufficiali dell'assemblea generale AGICES, Ottobre 2004

nessuna condizione fissa. Difatti, la centrale preferisce accordarsi con i singoli partner, piuttosto che su un prezzo finale fisso, su un prezzo finale consigliato che in casi eccezionali, stabiliti e presi in comune accordo, possono anche essere non rispettati. Strategia commerciale, che come vista per il canale BdM, si fonda su una filosofia di pieno rispetto e collaborazione con qualsiasi forma di ente o organizzazione che vuole conoscere ed partecipare al movimento del Fair Trade.

I prodotti equi e solidali distribuiti dalle superfici di vendita che hanno adottato il modello "Fair Trade 100%" sono esclusivamente beni alimentari che riguardano le seguenti categorie merceologiche: banane, le bevande analcoliche, i succhi di frutta, i biscotti, l'orzo, le caramelle, i cereali per la prima colazione, i cereali e legumi, i cioccolatini, la creme spalmabili, le confetture, la frutta sciroppata, la frutta secca, gli infusi, la pasta, i prodotti energetici, il riso, snack salati e le spezie oltre alle referenze storiche del movimento come il caffè, il cacao, il cioccolato in tavolette, snack dolci, il miele, il tè, lo zucchero. Prodotti che vengono commercializzati a marchio delle rispettive centrali d'importazione, "altromercto" e "equosolidal", eccetto, per alcune referenze biologiche distribuite in Esselunga a marca commerciale "Esselunga Bio". In questo caso, però, il logo del Consorzio non scompare definitivamente, come accade nelle referenze tradizionali a marca commerciale, in quanto assume la funzione di

garante dei principi equi. L'individuazione dei marchi di certificazione da parte del consumatore finale sono in questo modello, considerato dagli esperti del settore il più garante dei principi Comes, di notevole difficoltà in quanto nella maggior parte dei prodotti non si riscontrano nessun tipo di marchio certificatore. Solamente alcuni prodotti a marchio "Equosolidal" presentano il logo "Fairtrade" a garanzia di un totale rispetto dei criteri Fair Trade nella produzione del prodotto. Tendenza che si prevede in aumento anche da quanto dichiarato dai responsabili di Commercio Alternativo che prevedono per il futuro una linea particolare, sempre a marchio "Equosolidal", certificati da Trans Fair Italia.

I dettaglianti che adottano il modello "Esselunga", scegliendo tra una gamma di prodotti che supera i 65 item, contano su un assortimento Fair Trade tra più ampi e profondi della GDO italiana. Assortimento che in ampiezza varia da un minimo di 17 referenze ad un massimo di 22, contro, una profondità, che varia da un minimo di 2 item ad un massimo di 10. La profondità dell'assortimento è caratterizzata in modo rilevante dalla presenza, in particolare per i beni classici del circuito alternativo, di prodotti biologici che incidono, in media, sul totale referenze per il 38%. In modo meno rilevante, ma non trascurabile, dalla presenza di beni che variano in almeno quattro differenti gusti-formato come i succhi, le tavolette di cioccolato, gli infusi, il te, gli snack dolci o, in due tre differenti gusti-formati come le bevande alcoliche, le

confetture, le creme spalmabili, l'orzo e il cacao. Continuando con l'analisi dell'assortimento si nota come questi prodotti acquistati direttamente dal circuito alternativo presentano un packaging molto ricercato e curato sia nei colori che nei materiali utilizzati. Tra i colori più utilizzati si riscontrano, in diverse gradazioni cromatiche, il marrone, l'arancione, il giallo e il verde, ovvero tinte che richiamano il forte legame che vi è tra prodotto e la terra di provenienza. Anche dall'analisi dei materiali si nota la finalità di perseguire, contemporaneamente, sia la logica prodotto-territorio, con packaging impreziositi da disegni etnici, che la valorizzazione qualitativa del bene con materiali come il vimini o il vetro.

Altra caratteristica principale del modello "Fair Trade 100%", come predeterminato dai rapporti contrattuali, è l'elevata visibilità dei suoi prodotti attraverso la predisposizione di un'area espositiva dedicata situata nelle zone a maggior traffico. Ciò è confermato dalla ricerca empirica che dimostra come in tutti i punti vendita moderni che sviluppano rapporti commerciali diretti con le centrali d'importazione si riscontrano apposite aree espositive, come rappresentato nella figura 22 del layout di un punto vendita Esselunga qui di seguito esposta, con un display particolareggiato situato, solitamente, in una testata di gondola di fronte alla barriera casse, la zona con maggiore visibilità. Sempre al fine di offrire maggiore visibilità viene allestito un display espositivo che si caratterizza sia per i toni cromatici dei materiali, compresi tra il marrone

e il giallo, che dalle tinte dei cartelli e indicatori di prezzo finalizzate a ricordare la marca e il logo della centrale. Dall'analisi del display, assegnazione dello spazio verticale in termini qualitativi¹⁰⁰ e quantitativi¹⁰¹, si nota che la collocazione dei prodotti sugli scaffali non presenta differenze sostanziali per quello che concerne il numero di facing esposti, 1 o 2, al contrario, invece dall'analisi qualitativa di alcuni item. Di fatti, la parte con maggiore visibilità dello scaffale, zona occhi e media, viene dedicata solitamente ai prodotti storici, eccetto, lo zucchero e il cacao che, presentando dei formati più grandi, vengono, solitamente, collocati nella parte medio o bassa. Infine, da segnalare due particolarità espositive nei punti vendita Esselunga: la collocazione dei beni equi e biologici a marca "Esselunga Bio" esclusivamente ad altezza occhi, anche, se insieme ai prodotti tradizionali; e la predisposizione di una spazio espositivo in avancassa totalmente dedicato agli snack a marchio "altromercato", alla pari delle più grandi e famose marche industriali del settore.

¹⁰⁰ In base alle tecniche di merchandising lo scaffale viene suddiviso in fasce che variano in base alla qualità dello spazio espositivo in verticale. Al riguardo, il lineare può essere scomposto in quattro livelli: alto, occhi, medio e basso, che variano in base alla loro capacità espositiva. La zona con maggiore capacità espositiva è la fascia occhi, cioè la parte dello scaffale che permette di esporre i beni all'altezza dello sguardo del consumatore permettendo al cliente di individuare il bene con il minor sforzo possibile favorendo anche i così detti acquisti ad impulso. La seconda zona, in termini di efficacia visiva e la media per poi essere seguita nel seguente ordine dalla fascia alta e dalla fascia bassa. L'assegnazione di un prodotto ad una determinata categoria dipende dal suo margine unitario medio. Per maggiori informazioni si rimanda al "Marketing Distributivo", Lugli e Pellegrini, 2002.

¹⁰¹ La definizione della quantità dello spazio da dedicare al prodotto, cioè il numero dei facing, varia in base al contributo di ciascun prodotto al fatturato complessivo del punto vendita. Per maggiori informazioni si rimanda al "Marketing Distributivo", Lugli e Pellegrini, 2002.

In conclusione, per completare in tutti i suoi aspetti l'analisi del modello "Fair Trade 100%", si considera il posizionamento di prezzo dei prodotti Comes all'interno della scala prezzi¹⁰² delle rispettive categorie merceologiche di appartenenza. Si evidenzia come nel caso dei prodotti non biologici questi si vanno a posizionare, nel 51% dei casi analizzati, nella parte medio alta della scala prezzi e, per il 36%, come premium price. Al contrario, invece, dei prodotti Comes biologici che per il 50% sono referenze uniche, utilizzate per completare la gamma dei prodotti biologici offerti dall'insegna. Nei casi in cui è possibile effettuare il confronto si nota un posizionamento all'interno della scala prezzi che nel 30% dei casi è nella parte medio bassa e nel 48% nella fascia primo prezzo.

Il modello "Esselunga", in generale, è un modello che si caratterizza per: assortimento ampio e profondo con prodotti aventi un packaging molto curato che esaltano le caratteristiche del bene; un display espositivo che si differenzia, da quello dei beni tradizionali, sia per la sua localizzazione che per i colori e i materiali utilizzati; un posizionamento di prezzo per i beni non biologici elevato fino ad collocarsi fuori dalla scala prezzi, al contrario, dei beni biologici fortemente concorrenziali e utilizzati per lo più al fine di completare l'offerta biologica del punto vendita.

¹⁰² La scala prezzi è l'insieme dei prodotti offerti all'interno di un definito campo di variazione dei prezzi. In genere viene suddiviso in tre fasce di prezzo, alta, media e bassa, escludendo il prodotto a prezzo più basso, primo prezzo, e quello a prezzo più alto, premium price. Per maggiori informazioni si rimanda al "Marketing Distributivo", Lugli e Pellegrini, 2002.

2.4 Il modello "Coop" o "marca commerciale"

Il modello marca commerciale è una strategia distributiva adottata e implementata nella sua totalità, attualmente in Italia, dalla sola insegna Coop attraverso la creazione della propria linea di prodotti equi e solidali. Linea denominata "Solidal" che è composta da prodotti alimentari e prodotti no-food per un totale di 18 referenze. Tra i primi si riscontrano referenze come il caffè, il cacao, i succhi di frutta, i cioccolatini, il tè, il riso, lo zucchero, le tavolette di cioccolato, le creme spalmabili, il miele, le uova pasquali e due prodotti freschi, la banana e l'ananas. Tra i secondi, i no food, vi sono i palloni e le polo biologiche¹⁰³, gli unici due prodotti non alimentari commercializzati attraverso il canale moderno. Assortimento che pur presentando un numero di prodotti biologici consistente, pari al 33% delle referenze totali, non presenta una particolare profondità né in termini di differenziazione di formato né in caratteristiche merceologiche dato che gli unici beni con più di un item sono le tavolette di cioccolato, con due differenti gusti, e i palloni, con tre differenti formati. A differenza del modello precedente, questi prodotti equi godono di un'ampia visibilità non in quanto prodotti del circuito Fair Trade, ma, principalmente perché sono beni che appartengono alla categoria dei prodotti a marca commerciale. Questo fa sì che, anche per i beni "Solidal", le decisioni che determinano il packaging e il display espositivo sono stabilite a livello

¹⁰³ Per le polo biologiche, pur essendo inserite tra la linea Solidal, è improprio parlare di bene equo e solidale in quanto non possiede ancora la certificazione "Fairtrade".

centrale dall'insegna ai fini di perseguire uno sviluppo che consenta al marchio Coop di massimizzare il suo valore di brand e store loyalty. Difatti il packaging presenta la stessa base comune a tutte le altre linee commerciali -confezione con una dominanza del colore bianco- per poi differenziarsi, nel facing principale, attraverso una zona di colore marrone, tinta identificativa della linea "Solidal" in cui vi è scritto il nome del prodotto e vi è posizionato, nella parte bassa, il classico logo rosso con il naming Coop. Il facing si completa, inoltre, da una rappresentazione grafica del prodotto che cerca di richiamare la sua genuinità qualitativa e valoriale. Anche per quanto riguarda il display espositivo, si nota come il bene "Solidal", rientrando nella strategia generale dell'azienda volta a privilegiare un'esposizione orizzontale che aumenti, sia nel posizionamento espositivo che nell'effetto cromatico la visibilità della marca commerciale, partecipi alla creazione del così detto effetto macchia¹⁰⁴. Difatti, nel 55% dei casi riscontrati la referenza Solidal è affiancata da prodotti delle altre linee commerciali e presenta, per un 70%, un facing formato da 2 o 3 referenze posizionate quasi sempre, l'86% dei casi, nella fascia "media-occhi" dello scaffale.

Nell'eventualità in cui non vi sono altre linee a marca commerciale la referenza "Solidal" viene affiancata per il 62% dei casi da una marca leader a conferma dell'importanza commerciale che il distributore

¹⁰⁴ L'esposizione a macchia è una particolare tecnica espositiva che viene utilizzata per creare nello scaffale una macchia omogenea di colore che rende facilmente riconoscibile un dato prodotto-marca alla vista del consumatore che sta per effettuare la sua scelta di acquisto.

assegna a tale linea. L'importanza del prodotto "Solidal", e in generale dell'intero assortimento a brand Coop, viene confermato, in primis, dall'imprevisto successo andato oltre ad ogni rosa previsione fatta dall'insegna, in termini di fatturato e di gradimento da parte di diversi target di consumatori, e, in secondo luogo, confermato anche dalla strategia adottata nella definizione del layout espositivo come riportato dalla figura sottostante. Le referenze "Solidal", in particolare nelle grandi superfici come l'IperCoop di Ferrara, vengono offerte ai clienti attraverso una duplice esposizione che colloca i prodotti insieme ai quelli tradizionali e in apposite aree, finalizzate a promuovere la marca commerciale. Sono isole situate nell'entrata del punto vendita ed allestite con dei display mobili che presentano una gradazione cromatica simile ai colori del marchio ai fini di attirare l'attenzione di un maggiore numero possibile di consumatori.

posizionamento di prezzo rispetto i biologici tradizionali in quanto in molti casi il bene Fair Trade è referenza unica dell'assortimento biologico.

Il modello marca commerciale è l'unico modello relazionale tra Comes e GDO con un prezzo finale che varia per formato distributivo arrivando a presentare, in alcuni casi, un differenziale superiore al 25%. Questa particolarità la si può imputare principalmente al rapporto che l'insegna Coop ha con il mondo Fair Trade, in particolare con TransFair Italia. Coop nella creazione della linea "Solidal" a marchio proprio si appoggia, per la trasformazione delle materie prime eque e solidali in prodotto finale, ad una rete di contoterzisti licenziatari del marchio "Fairtrade" in modo di porre nella confezione finale il marchio che certifica il prodotto Comes. Meccanismo, che a differenza del modello precedentemente visionato, consente al consumatore di scegliere facilmente un prodotto garantito e, allo stesso tempo, al distributore di non essere sottoposto a particolari vincoli contrattuali finalizzati a limitare il suo potere decisionale in termini di prezzo, di promozioni e di pubblicità. Tale libertà decisionale, formalmente illimitata come in qualsiasi altro rapporto commerciale tradizionale, nella realtà si presenta, come confermato da TransFair Italia, fortemente vincolata e sottoposta ad un assiduo controllo da parte del marchio garante. TransFair Italia, concessionario italiano del marchio di certificazione del prodotto e membro nazionale di FLO, prevede tra le sue funzioni un

controllo formale volto a certificare il pieno rispetto dei principi del Comes che si sviluppa dalle prime fasi di produzione fino alle, sole, attività di acquisto del licenziatario importatore. Con tale meccanismo l'ente di garanzia ha il potere di annullare la licenza del marchio solamente in quei casi in cui il licenziatario non rispetti le regole di importazione, ma, in nessun modo a causa di azioni non conformi ai principi del Comes compiuti nelle fasi di distribuzione. Quindi il licenziatario può rivendere i suoi beni a qualsiasi distributore, indipendentemente dalle sua eticità, e con una totale libertà di manovra delle leve commerciali. TransFair Italia non avendo, quindi, formalmente nessun tipo di relazione diretta con distributori finali diversi da il licenziatario, al di fuori di semplici azione di promozione dei beni alternativi, ha instaurato con essi dei rapporti informali collaborativi. Collaborazioni che al distributore consente di aumentare il livello qualitativo del prodotto e all'ente concessionario di poter far rispettare, più o meno intensamente, i criteri commerciali Comes. Rapporto che, come riscontrato con Coop, si basa, inoltre, sulla elevata sensibilità manifestata dai consumatori nei confronti di tale tematiche e su eventuali effetti negativi prodotti da campagne mediatiche volte a denunciare aziende che, pur facendo della loro mission il rispetto dei principi etici, violano, attraverso le loro pratiche quotidiane, tali principi. Il tutto fa sì che, attualmente, un distributore che adotti il modello marca commerciale per la distribuzione dei beni Comes pur avendo una totale

libertà decisionale deve prestare molta attenzione al rispetto dei criteri distributivi del Comes cercando di non effettuare su tali prodotti politiche di prezzo aggressive.

2.5 Il modello "Carrefour" e il modello "Bio-Equo".

I modelli in questione consistono, come nel precedente, in un insieme di relazioni commerciali che si instaurano tra un'azienda fornitrice privata, licenziataria del marchio di garanzia "Fairtrade", e una azienda distributiva della GDO.

In Italia i modelli "Carrefour" e "Bio-Equo" vengono utilizzati da tutte quelle insegne distributive che non rientrano nei modelli precedenti ma sono obbligate, dal punto di vista commerciale, a prevedere nella propria offerta alcune referenze Comes a risposta di scelte strategiche effettuate dai diretti concorrenti o per offrire un servizio aggiuntivo ai propri clienti. Tra queste si individuano insegne come Carrefour, Bennet, Famila, Gs, Panorama, Pam, Sma, Cityper, Sigma e altre insegne minori della DO.

Le superfici di vendita che hanno scelto questi due modelli, più di 1.000, nella creazione del loro assortimento hanno a disposizione una gamma prodotti composta da 17 referenze, di cui il 41% biologiche, che comprendono i classici prodotti del Comes, il caffè, il cacao, il tè, le tavolette di cioccolato, lo zucchero, il miele, insieme ad altre due referenze più recenti come i cioccolatini e i succhi di frutta. Sono

prodotti equi e solidali distribuiti, eccetto per i succhi di frutta a marchio Pfanner e il caffè biologico a marchio Caffé Corsini, dall'azienda Mediterrabio attraverso la creazione di una specifica linea equa a marchio "Mondovero". Marchio che viene garantito e controllato direttamente dall'ente di certificazione TransFair Italia nelle modalità precedentemente esplicate per il modello "Coop" in quanto la stessa azienda Mediterrabio è licenziataria del marchio di garanzia "Fairtrade". In tale tipo di distribuzione il dettagliante finale, per esempio Carrefour, gode di una massima libertà in quanto, non affiancando il suo marchio al simbolo "Fairtrade", è privo da qualsiasi tipo di contatto che permette all'ente di garanzia di vigilare sull'effettivo rispetto dei principi distributivi del Comes. Di fatto TransFair Italia ha solo rapporti con l'azienda Mediterrabio facendosi lei garante per i suoi distributori.

Il principale elemento di differenziazione tra i due modelli sono la definizione dell'assortimento equo e solidale offerto ai loro clienti.

Il modello "Carrefour" riscontrato, da come si può dedurre dal nome, in tutti i punti vendita ad insegna "Carrefour" e "GS" ed in alcuni punti vendita del gruppo Auchan ad insegna "Cityper" e "Sma", si caratterizza per un offerta Comes formata da soli beni non biologici. L'assortimento, formato in media da 5 referenze eque convenzionali, subisce delle profonde modifiche in base all'area geografica in cui è localizzato il punto vendita. Infatti, se al Nord gli assortimenti offrono una possibilità di scelta che può variare tra 5 o 6 item al Centro, in particolare

nella regione Marche, al massimo si offrono tre diversi item equi riscontando, però, anche punti vendita, come i super GS, privi di qualsiasi forma di offerta Fair Trade. In questo modello, inoltre, non sono previste nessun tipo di esposizione differenziata o altre tecniche di vendita finalizzate ad offrire maggiore visibilità ai prodotti in questione. Difatti, oltre ad avere individuato un solo punto vendita che prevedeva un indicatore di prezzo di colore differente rispetto a quelli dei beni tradizionale, dall'analisi quali-quantitativa del display si nota come l'assegnazione verticale del lineare ricade, nel 64% dei casi, nella parte con più valore espositivo, occhi e medio, contro il 36% della parte a minore valore qualitativo. Tale mancanza di visibilità è ancora più evidente osservando la suddivisione quantitativa del lineare che, nel 93% delle referenze analizzate, presentano un numero di facing variabile tra 1 e 2. A conferma del ruolo marginale che possiede l'assortimento Fair Trade in tale modello si riscontra, sia nell'analisi delle marche affiancate a quelle eque che nel posizionamento dei prezzi nelle loro rispettive scale prezzi, una totale mancanza di una precisa strategia commerciale. L'unico elemento a favore di una minima di differenziazione rispetto ai beni tradizionali è il packaging dei prodotti che, oltre ad avere un colore di base bianco, nel facing principale presenta una fotografia raffigurante il contesto produttivo del Sud del Mondo e il marchio-logo "Mondovero" di colore rosso.

Il modello "Bio-Equo" individuato nei punti vendita ad insegna "Panorama", "Sigma" e "Famila" presenta un assortimento formato in media da 5 referenze equo e solidali esclusivamente di natura biologica. Modello di offerta equa e solidale che nel futuro sarà adottato, secondo le attuali strategie della linea Mondovero volte a privilegiare i beni biologici, anche da quelle insegne che attualmente hanno un assortimento misto, come "Pam" e "Bennet"¹⁰⁵. In questo modello l'assortimento equo assume un'importanza maggiore in quanto è volto a ricoprire un duplice ruolo: dare un servizio minimo ai consumatori che ricercano beni equi e, allo stesso momento, permette di completare ed ampliare l'assortimento biologico del punto vendita. Caratteristica che si nota in maniera evidente individuando, nel 76% dei casi analizzati, la presenza del bene equo come unica referenza bio della sua categoria merceologica di appartenenza.

La maggiore importanza assegnata a tali prodotti, rispetto al modello "Carrefour", la si riscontra anche dalla tipologia di display espositivo dedicatogli che, pur non prevedendo un'esposizione differenziata, nel 70% dei beni analizzati si individua una collocazione nei lineari con maggior visibilità, altezza occhi e media, contro il solo 5% della fascia bassa. La conferma si ottiene, anche, attraverso l'analisi delle marche affiancate al bene equo in cui si individua nel 24% dei casi -percentuale non molto alta in valore assoluto ma, la maggiore comparata con

¹⁰⁵ Fonte: Massini N., responsabile commerciale di Mondovero.

quella di riferimento degli altri modelli- una collocazione nella parte finale del display di categoria cercando, così, di rendere massima la visibilità del packaging. Packaging del prodotto che è caratterizzato dallo stesso facing descritto per la linea Mondovero convenzionale pur se presenta una colorazione di base avente una tonalità di marrone che suscita nella memoria del consumatore un forte richiamo alla terra e alla naturalità. In conclusione l'unico elemento nettamente a sfavore della visibilità del prodotto, eccetto l'esposizione differenziata, è la tipologia quantitativa di lineare orizzontale dedicata alla singola referenza che nel 82% dei prodotti visionati non superano i 2 facing.

2.6 Conclusioni generali sull'offerta Comes della GDO

A conclusione dell'analisi empirica sui rapporti Fair Trade e il canale GDO si è effettuata una comparazione finalizzata ad evidenziare le principali differenze tra i diversi modelli individuati e una specifica analisi riferita alle referenze che formano l'assortimento equo di base delle superfici moderne .

Nella comparazione tra i diversi modelli si è cercato di evidenziare le diverse modalità di manovra delle leve di retailing come la definizione dell'assortimento, del display espositivo del posizionamento di prezzo.

Dalle modalità di gestione della leva assortimentale, come si nota dalla tabella 17, risulta che i primi due modelli, "Esselunga" e "Coop", assegnano alla categoria Comes un ruolo di immagine del punto

vendita e dell'insegna in generale a differenza degli ultimi due modelli, "Carrefour" e "Bio-Equo", che gli assegnano un ruolo di servizio o completamento dell'offerta biologica. Difatti il modello "Esselunga" evidenzia tale ruolo con un assortimento tra i più specializzato possibili, sia bio che convenzionale, e con una stretta collaborazione con il Consorzio Ctm altromercato. La scelta di sviluppare rapporti commerciali con l'ente no-profit di maggiore immagine e importanza del movimento Comes Italiano, da un lato, gli permette di beneficiare di effetti positivi per la sua immagine corporate, dall'altro lato, gli implica il rispetto di numerosi vincoli ad ulteriore conferma dell'attenzione e importanza che dedica alla distribuzione equa. Il modello "Coop", pur presentando un assortimento più ristretto comprendendo, comunque, tutti i prodotti storici del Comes, conferma l'importante ruolo assegnato alla vendita dei beni equi sia con la creazione della linea "Solidal" a marca commerciale che con un buon equilibrio assortimentale tra beni biologici e non. Ciò conferma della strategia aziendale di attuare un costante processo di avvicinamento dei valori della sua marca con quelli del marchio "Fairtrade" e del Comes in generale. Evidente è, invece, il ruolo svolto dall'assortimento degli ultimi due modelli, tra i più ristretti e in totale disequilibrio tra bio e non, finalizzato al solo compito di offrire un servizio di base minimo ai potenziali acquirenti critici. Strategia confermata da un assortimento che prevede solamente beni equi

altorotanti e una totale mancanza di relazioni dirette con il mondo Comes.

Tabella 17 L'assortimento equo e solidale nel canale GDO

ASSORTIMENTO				
	MODELLO ESSELUNGA	MODELLO COOP	MODELLO CARREFOUR	MODELLO BIO-EQUO
TOTALE REFERENZE	50	18	5	5
CATEGORIE MERCEOLOGICHE	20	15	5	5
% referenze eque normali	62	66	100%	-
% referenze eque bio	38	33	-	100%
Marca del prodotto	Altromercato e Equosolidal	Coop	Mondovero	Mondovero
Marchio di garanzia	-	FairTrade	Fairtrade	Fairtrade

Fonte: nostre rilevazioni

Il diverso valore commerciale assegnato alla categoria Fair Trade da parte dei quattro modelli lo si riscontra, anche, nelle successive analisi effettuate sul display espositivo visto che l'utilizzo della esposizione differenziata è presente, solamente, in quei modelli che imputano all'offerta Comes un ruolo primario. Il modello Esselunga utilizza, difatti, un'esposizione differenziata, sia in termini di materiali impiegati che nella layout del punto vendita dedicando, all'intera gamma solidale, una testata di gondola e una avancassa nella zona a maggior traffico della superficie di vendita, la zona casse. Il modello Coop, sempre in linea al ruolo assegnato all'assortimento, prevede una duplice esposizione: differenziata, con degli appositi espositori collocati nella zona di entrata della superficie di vendita, e insieme agli altri prodotti collocando, nel

86% dei casi, la linea "Solidal" nello spazio espositivo di maggiore qualità, il livello occhi e medio. Al livello intermedio si pone, invece, il modello "Bio-Equo" che, pur non prevedendo esposizioni differenziate, assegna ai prodotti equi un display localizzato, nel 47%, a livello medio e nel 23,5% a livello occhi al fine di evidenziare la duplice caratteristica del prodotto, bio ed equo. Per ultimo, in termini di visibilità offerta ai beni solidali, il modello "Carrefour" che, oltre a non prevede nessun tipo di differenziazione, assegna ai beni solidali, nel 34% dei casi, un lineare verticale con un basso valore qualitativo.

Tabella 18 L'analisi qualitativa del display espositivo nel canale GDO

ANALISI QUALITATIVA DEL DISPLAY (%)				
	MODELLO ESSELUNGA	MODELLO COOP	MODELLO CARREFOUR	MODELLO BIO-EQUO
TIPO DI ESPOSIZIONE	DIFFERENZIATA	DOPPIA	INDIFFERENZIATA	INDIFFERENZIATA
ALTO	-	4,5	7	23,5
OCCHI	-	50	33	23,5
MEDIO	-	36	33	47
BASSO	-	9	27	6

Fonte: nostre rilevazioni

Considerando, anche, le tipologie di marche affiancate ai beni equi, eccetto per il modello "Esselunga" in cui è prevista la sola esposizione differenziata, si nota (tabella 19), ancora una volta, la netta contrapposizione tra il modello "Coop" e gli altri due modelli. Il primo, affianca alla linea "Solidal", esclusivamente, le altre linee di prodotti a marca commerciale e, nei casi in cui queste non sono presenti, evita di

affiancare il prodotto ad altri beni con marche di minor valore come la follower o i primi prezzi. Negli altri modelli, invece, a conferma della poca importanza assegnata alla categoria Comes, non si nota una particolare strategia volta ad innalzare il valore del prodotto.

Tabella 19 Le marche affiancate ai prodotti equi e solidali nel canale GDO

MARCHE AFFIANCATE AI PRODOTTI EQUI-SOLIDALI (%)				
	MODELLO ESSELUNGA	MODELLO COOP	MODELLO CARREFOUR	MODELLO BIO-EQUO
MARCA COMMERCIALE	-	55	6,5	18
PRIMO PREZZO	-	4	3	-
MARCA FOLLOWER	-	7	37	29
MARCA LEADER	-	18	50	29
NESSUNO	-	16	3	24

Fonte: nostre ricerche

Confrontando, invece, l'aspetto qualitativo del display espositivo di ogni singolo modello spicca il modello "Coop" in quanto è quello che offre maggiore spazio a beni "Solidal" all'opposto dei modelli distributori Mondovero che dedicano il minor spazio possibile presentano, nella voce "singolo", le percentuali più alte (tabella 20). Valutazione particolare va concessa, invece, al modello "Esselunga" che, pur presentando un bassa quantità di spazio dedicato alle singole referenze, non è giudicabile negativamente in quanto è, opportuno, interpretare il dato considerando l'elevato numero di referenze, 50, rispetto al limitato spazio di una testata di gondola nel contenere l'intera gamma, eccetto l'avancassa per gli snack dolci.

Tabella 20 L'analisi quantitativa del display nel canale GDO

ANALISI QUANTITATIVA DEL DISPLAY (%)				
	MODELLO ESSELUNGA	MODELLO COOP	MODELLO CARREFOUR	MODELLO BIO-EQUO
SINGOLO	31	25	40	41
DOPPIO	53	45	53	41
TRIPLO	14	25	7	12
ALTRO	2	5	-	6

Fonte: nostre rilevazioni

In fine, a completamento del confronto tra i diversi modelli si è analizzato il posizionamento di prezzo dei singoli prodotti che, in nessun modo, sono influenzati dal ruolo assegnato alla categoria Comes, ma, sono dipendenti dalla tipologia di marca del bene e dal suo fornitore.

Nei prodotti equi convenzionali il modello che presenta un posizionamento di prezzo più alto (tabella 21) è quello "Esselunga" in quanto è contraddistinto da prodotti con un prezzi finali equi e trasparenti che si collocano nella parte medio alta e, in molto casi, anche nella fascia premium price, al contrario, del modello "Coop" che presenta un offerta Fair Trade tra le più convenienti presenti sul mercato.

A livello intermedio si pone, invece, il modello Carrefour anche se non si individua un netto posizionamento di prezzo.

Tabella 21 Il posizionamento di prezzo dei prodotti equi convenzionali nel canale GDO

POSIZIONAMENTO DI PREZZO DEI PRODOTTI EQUI CONVENZIONALI (%)			
	MODELLO ESSELUNGA	MODELLO COOP	MODELLO CARREFOUR
PRIMO PREZZO	3	21	-
BASSO	8	15	33
MEDIO	31	57	27
ALTO	21	7	27
PREMIUM PRICE	37	-	13

Fonte: nostre ricerche

Situazione opposta si nota (tabella 22) per i prodotti equi e biologici in cui l'offerta più conveniente appartiene al modello "Esselunga" contro il modello "Coop" che presenta una proposta Comes tra le meno convenienti presenti sul mercato. Sempre intermedia l'offerta dei beni a marchio "Mondovero". Unico elemento che accomuna i tre modelli è l'elevata percentuale della variabile "unica referenza" a dimostrazione che in tutte l'insegne della GDO italiana vi è un forte attrazione verso i prodotti Comes a natura biologica al fine di ampliare e completare l'offerta biologica dei singoli punti vendita.

Tabella 22 Il posizionamento di prezzo dei prodotti equi biologici nel canale GDO

POSIZIONAMENTO DI PREZZO DEI PRODOTTI EQUI BIOLOGICI (%)			
	MODELLO ESSELUNGA	MODELLO COOP	MODELLO BIO-EQUO
UNICA REFERENZA	50	62,5	76
PRIMO PREZZO	48	33	25
BASSO	17	-	50
MEDIO	14	-	-
ALTO	7	-	-
PREMIUM PRICE	14	67	25

(LE % DEL POSIZIONAMENTO SONO CALCOLATI SENZA CONSIDERARE I LE REFERENZE UNICHE)

Fonte: nostre rilevazioni

Nell'analisi specifica ai prodotti che formano l'assortimento solidale di base dei punti vendita GDO si è effettuato, per ogni singolo bene, un confronto tra i diversi modelli attraverso la valutazione del prezzo medio e della tipologia di display utilizzato. All'interno del campione totale delle superfici di vendita visitate i prodotti che sono stati individuati in tutte le superfici di vendita sono i succhi di frutta, il cacao, il caffè, le tavolette di cioccolato, le creme spalmabili, i cioccolatini, il riso, il miele, il tè e lo zucchero. Dalla comparazione dei prezzi medi dei singoli prodotti si riscontra, ad ulteriore conferma dell'analisi precedente, che il modello che presenta dei prezzi finali con maggiore differenziazione rispetto agli altri è, anche in questo caso, il modello "Esselunga" in quanto tutti i beni analizzati presentano un prezzo superiore a rispettivi beni a marchio "Coop" e "Mondovero". Differenziale di prezzo (tabella 23), tra i prodotti delle centrali di importazione e quelli a marchio privato, che risulta essere più evidente, maggiore del 60%, per i prodotti come il miele, il riso; più contenuto, intorno al 40% per i prodotti come i cioccolatini, il cacao e il succo d'arancia; quasi inesistente, inferiore al 7%, per i beni come le tavolette di cioccolato e il caffè. Situazione molto più omogenea nel confronto tra i prezzi medi dei beni a marchio "Coop" e quelli a marchio "Mondovero" visto che presentano differenziali che si aggirano intorno al 10%.

Tabella 23 Differenziale di prezzo dei principali prodotti equi convenzionali tra i diversi modelli

DIFFERENZIALE DI PREZZO DEI PRODOTTI EQUI CONVENZIONALI TRA I DIVERSI MODELLI			
Prodotti	ESSELUNGA-COOP	ESSELUNGA-CARREFOUR	COOP-CARREFOUR
SUCCHI DI FRUTTA	47	-	-
CACAO	19	33	11
CAFFÈ	-	-3	.
CIOCCOLATO IN TAVOLETTE	-	7	-
CIOCCOLATINI	41	-	-
CREME SPALMABILI	21	-	-
MIELE	66	69	2
RISO	66	-	-
TE	30	11	-14
ZUCCHERO	-	-	-

Fonte: nostre ricerche

Nel caso dei prodotti equi e biologici si riscontra un prezzo medio dei singoli prodotti quasi in linea per i beni a marchio "Mondovero" e quelli delle centrali di importazione. Le differenze maggiori si individuano, invece, nel confronto di queste due linee con la linea "Solidal" che presenta generalmente un prezzo più basso, in particolare per i prodotti come caffè, tavolette di cioccolato e zucchero. Le uniche tre referenze della linea "Mondovero" che presenta un differenziale di prezzo maggiore rispetto a quelle del modello "Esselunga" sono il cacao, il te e il miele all'opposto delle tavolette di cioccolato che presenta un prezzo nettamente più conveniente.

Tabella 24 Differenziale di prezzo dei principali prodotti equi biologici tra i diversi modelli

Differenziale di prezzo DEI PRODOTTI EQUI BIOLOGICI tra i diversi modelli (%)			
Prodotti	MONDOVERO-ESSELUNGA	MONDOVERO-COOP	ESSELUNGA-COOP
BANANE	-	-	-5
CACAO	38	-	-
CAFFÈ	-0,3	26	27
CIOCCOLATO IN TAVOLETTE	-10	31	46
MIELE	24	-	-
TE	35	-	-
ZUCCHERO	1	21	20

Fonte: nostre rilevazioni

Nell'analisi qualitativa del lineare assegnato ai singoli prodotti che formano il paniere delle referenze più frequenti negli scaffali dei punti di vendita moderni si evidenzia (tabella 25), in primis, come nel livello di maggiore qualità, occhi e medio, vengono solitamente collocati i prodotti come il caffè, le tavolette di cioccolato, i cioccolatini e il te. Nella parte con minor valore espositivo, basso e alto, vengono solitamente dedicati alle referenze come i succhi di frutta, creme spalmabili e riso a differenza dei prodotti come il cacao, miele, e zucchero che vengono collocati nella parte inferiore del lineare, medio o basso.

Tabella 25 Analisi qualitativa del display dei prodotti Comes più importanti

ANALISI QUALITATIVA DEL DISPLAY DEI PRODOTTI COMES PIÙ IMPORTANTI (%)				
Prodotti	ALTO	OCCHI	MEDIO	BASSO
SUCCHI DI FRUTTA	25	12,5	25	37,5
CACAO	7	21	43	29
CAFFÈ	19	43	19	19
CIOCCOLATO IN TAVOLETTE	0	31	50	19
CIOCCOLATINI	0	50	25	25
CREME SPALMABILI	17	0	33	50
MIELE	11	0	56	33
RISO	12,5	0	12,5	75
TE	0	75	17	8
ZUCCHERO	0	27	37	36

Fonte: nostre rilevazioni

3. I nuovi canali distributivi

Il Fair Trade, come le altre forme di commercio, al fine di aumentare le sue vendite ha iniziato, con il passare degli anni, ad utilizzare una strategia commerciale multicanale. Strategia non attuata, al cospetto del commercio tradizionale, per aumentare il profitto, ma, per garantire il massimo accesso dei mercati internazionali ai piccoli produttori del Sud del Mondo e per educare un numero sempre crescente di persone ad un consumo critico.

Seguendo la logica, sempre secondo i principi del Fair Trade, della totale equità e solidarietà – al massimo accesso ai mercati per i produttori deve corrispondere la massima disponibilità commerciale verso qualsiasi tipo di distributore- gli operatori del circuito alternativo hanno iniziato a

sviluppare rapporti con altri canali o forme distributive. Oggi, quindi, oltre ai canali precedentemente visti, la GDO e le BdM, i prodotti del Fair Trade sono stati inseriti anche in altri canali considerati minori, in termini di fatturato prodotto, che si possono classificare in distributori commerciale e non¹⁰⁶. Nel primo si comprendono l'insieme delle vendite effettuate con i negozi biologici, alimentari, erboristerie, bar, aziende private, ristorazione collettiva e distribuzione automatica di bevande e snack. La scelta di presidiare altri canali commerciali al di fuori delle BdM e della GDO ha seguito dei percorsi differenziati e spinti da motivazioni diverse. Nel caso dei negozi biologici, alimentari e erboristerie, vi è stata una normale attrazione tra due mondi simili che si fondano su principi affini anche se, inspiegabilmente, hanno viaggiato spesso su binari paralleli senza mai incontrarsi, in particolar modo nella fase distributiva. Difatti, il movimento del Fair Trade mondiale, ad una chiara strategia comune volta a favorire le produzioni a basso impatto ambientale privilegiando, in particolar modo, le produzioni biologiche, non ha mai fatto seguito una strategia commerciale generale volta a combinare e privilegiare la distribuzione congiunta beni biologici e beni solidali. La mancanza di una visione strategica da parte dei leader del movimento a fatto sì che, solo, negli ultimi tempi si sono avute esperienze distributive comuni che con il passare del tempo hanno iniziato ad essere più significative, anche, in termini di fatturato.

¹⁰⁶ Fonte: reporter Ctm Altromercato, 03-04.

L'inserimento del Fair Trade nel canale Ho.Re.Ca è avvenuta, invece, di pari passo all'evoluzione dei ristoranti etnici e biologici verificatasi negli anni novanta sia in Italia che in Europa. La nascita e la diffusione di questo stile di vita, molto attento nella ricerca di prodotti etnici e salutari hanno favorito la commercializzazione di prodotti che presentano entrambi gli aspetti, come i prodotti del circuito alternativo (Guadagnucci e Gavelli, 2003). Dalla presenza dei primi operatori equi e solidali nel canale della somministrazione diretta, come i ristoranti o le caffetterie di proprietà delle Botteghe, l'interesse ha iniziato a contagiare anche gli operatori tradizionali. Attualmente in numerosi bar o ristoranti è possibile consumare beni equi che vanno dal semplice espresso, agli snack, dolci o salati, fino ad arrivare al gelato equo e solidale. Il diffuso costume e interesse verso questi prodotti ha, inoltre, permesso di sviluppare un nuovo canale distributivo che consiste nella vendita delle materie prime eque direttamente alle panetterie, pasticcerie, ristoranti e alberghi che le trasformano in cibi equi e solidali pronti all'uso o, ancor di più, a torrefattori, contoterzisti e aziende conserviere che vogliono ampliare la loro gamma di prodotti con una linea equa e solidale.

L'ultima frontiera che si è varcata nella distribuzione equa e solidale è stato il campo della ristorazione collettiva come avviene, già da anni, in molte tavole calde della pubblica amministrazione e di aziende private nelle province di Milano, Genova, Cesena, Firenze, Ancona ed in altri

comuni italiani. Sempre nel canale della somministrazioni di prodotti pronti all'uso il Comes è riuscito ad inserirsi, anche, nel canale "vendig" grazie all'ideazione di distributori automatici con un assortimento esclusivamente composto da beni equi. A favorire la diffusione dei distributori automatici ha giocato, inoltre, una ruolo molto importante le sempre più consolidate relazioni tra istituzioni pubbliche e i soggetti storici del movimento alternativo.

Il canale non commerciale comprendono, invece, l'insieme delle vendite che le organizzazioni del Fair Trade fanno con altri enti non commerciali come gruppi di appoggio¹⁰⁷, gruppi di consumo, i circoli sociali o gli enti no-profit che acquistano per finalità di autoconsumo o per spaccio interno¹⁰⁸. Sono per lo più scambi commerciali volti a completare ed integrare le variegate relazioni già esistenti tra enti appartenenti al Terzo Settore i quali condividono principi e valori comuni.

Lo sviluppo della strategia commerciale multicanale sviluppatasi da motivazioni diverse ha prodotto, anche in questo caso, diversi tipi di rapporti commerciali che si differenziano sia per i soggetti coinvolti che per la loro valenza territoriale. Differenze che derivano, in particolare, dallo spontaneo allargamento del mercato Comes che, almeno inizialmente, non è avvenuto dietro una strategia chiara e precisa stabilita dalle centrali, ma, da una spontanea attività delle singole

¹⁰⁷ Il gruppi di appoggio sono le associazioni, gruppi parrocchiali, missionari o gruppi informali che promuovono e vendono i prodotti del commercio equo, soprattutto mediante bancarella.

¹⁰⁸ Fonte: reporter Ctm-altromercato, 03-04.

Botteghe. I primi casi di vendita di beni equi al di fuori delle Botteghe sono avvenuti grazie al forte dinamismo degli stessi punti vendita che attraverso le relazioni interpersonali di alcuni soci e una buona divulgazione del messaggio a livello locale, hanno iniziato ad inserire i prodotti equi, inizialmente, nel canale non commerciale e, successivamente, in quello commerciale. All'inizio, erano relazioni che si fondavano esclusivamente sulla conoscenza personale che un socio della BdM aveva con soggetti che facevano parte di questi canali. Solo successivamente, dopo che molte BdM iniziarono ad intraprendere questa nuova strategia commerciale, le centrali di importazione iniziarono a pianificare ed intraprendere rapporti diretti con questi nuovi canali.

Oggi, quindi, oltre ai dettaglianti tradizionali che si riforniscono direttamente dalla Botteghe vi sono anche quelli che sviluppano rapporti diretti con le centrali di importazione.

I dettaglianti tradizionali riforniti dalle BdM sono generalmente i clienti non commerciali, i negozi biologici o alimentari indipendenti, i singoli bar, caffetterie o ristoranti, e aziende o enti che richiedono articoli promozionali -libri, materiale educativo, mostre fotografiche, ricettari- o prodotti da ricorrenza. Rientra tra le vendite effettuate direttamente dalla Bottega, anche, la gestione dei distributori automatici equi e solidali, anche se, in questo caso la BdM deve pagare un canone per

l'utilizzo del distributore automatico¹⁰⁹. Sono definite vendite triangolate perchè è la Bottega che funge da venditore fatturando direttamente la merce al acquirente sfruttando, così, la sua immagine positiva creatasi durante le attività di diffusione del messaggio e sulle singole relazioni personali che i soci della Bottega hanno con il tessuto sociale di appartenenza.

Alle BdM che svolgono questa funzione di promozione del Comes al di fuori delle loro superfici di vendita viene concesso dalla centrale di importazione un beneficio economico che si differenzia in base al tipo di centrale. Le centrali minori, in termini di fatturato, come Libero Mondo, Equoland, Equomercato, Roba dell'Altro Mondo, Ram e Ravinala (le ultime tre sono specializzate nell'artigianato) offrono, alle Botteghe che svolgono funzione di rivendita dei loro prodotti una percentuale di sconto che va da un bonus del 10% nel caso di Roba¹¹⁰, al 1 o 2 punti percentuali nel caso di Equoland¹¹¹.

All'interno del Consorzio Ctm Altromercato, invece, questa situazione è stata regolata, già dall'anno 1997, con un piano d'azione ben specifico in cui è prevista la figura del RP. Il responsabile di promozione (RP) è colui che ha il compito di diffondere il Comes al di fuori delle BdM attraverso i canali tradizionali commerciali e non. La scelta del RP di zona deve

¹⁰⁹ In Italia l'unica Bottega che possiede i distributori automatici di proprietà è La melagrana di Trieste, che è stata anche la prima ad utilizzare tale tecnica di vendita.

¹¹⁰ Fonte: Roba dell'Altro Mondo, 2005.

¹¹¹ Fonte: Equoland, 2005.

essere presa in accordo con la BdM socia che soddisfi i requisiti previsti e che opera nella zona in questione.

Il responsabile promozione, rispettando il suo termine di territorialità, oltre a sviluppare le vendite con le piccole BdM gli aspetta, anche, la gestione diretta delle vendite ai clienti non commerciali, le vendite ai negozi indipendenti del biologico e alimentari, le vendite ai singoli bar, caffetterie e ristoranti, e le vendite di articoli promozionali e prodotti di ricorrenza ad aziende o a enti a livello locale. Rientra tra le funzioni del RP, anche, la gestione dei distributori automatici equi e solidali. In cambio di queste attività promozionali svolte dal RP la centrale deve sostenere un doppio onere economico: lo stipendio del responsabile di promozione e una scontistica dedicata, che varia in base al tipo di merce, a favore della BdM di cui fa parte il RP¹¹².

All'interno di questi canali considerati -Ho.Re.Ca., biologici, alimentari, ristorazione collettiva- molti operatori hanno rapporti diretti con le singole centrali di importazione. Rapporti diretti che si differenziano, anche in questo caso, in base alla centrale; difatti le centrali minori sviluppano rapporti di tipo commerciale e non con gli enti o aziende che svolgono le loro attività nella zona limitrofa alla sede dell'importatore o perchè sono venuti a contatto tramite altre persone. Gli sconti a loro disposizione sono dello stessa entità di quelli praticati alle BdM, eccetto

¹¹² Fonte: reporter Ctm Altromercato, 03-04.

che Libero Mondo che, solitamente, presenta una sconto inferiore di quello praticato alle Botteghe del 4%¹¹³.

I rapporti che il Consorzio Ctm Altromercato istaura direttamente con questi particolari distributori riguardano: le vendite ai negozi biologici che fanno parte del gruppo Ecor, le vendite ai fornitori della ristorazione collettiva, la vendita di articoli promozionali e di ricorrenza ad aziende o enti su scala nazionale e la vendita delle materie prime ad aziende per uso industriale. Il presidio di questi canali minori, una volta in mano alle singole Botteghe, ma, negli ultimi anni a causa della loro evoluzione, sia quantitativa che di qualità di servizio richiesto, aspetta alla centrale coadiuvato dall'aiuto della BdM attraverso gli RP. Difatti è la centrale che stipula il contratto finale stabilendo con l'acquirente gli sconti, i luoghi e tempi della consegna, grazie però al lavoro pre-vendita e post-vendita svolto a dalle singole BdM attraverso gli RP. In tali rapporti commerciali la funzione del RP consiste nello svolgere attività di supporto come il contatto iniziale, la ricerca di nuove opportunità di vendita, l'assistenza post-vendita e la normale gestione della relazioni con il cliente. Anche in questi casi per la singola BdM è prevista una distribuzione del margine per le sue attività di supporto che aumentano, così, il suo margine operativo finale.

Il consorzio per facilitare le attività di vendita presso i canali diversi delle BdM ha, inoltre, previsto una rete di magazzini locali strutturati formati da

¹¹³ Fonte: Franco Della Piana responsabile commerciale Libero Mondo.

uno spazio autonomo e distinto dalla Bottega, con superficie adeguata alle sue funzionalità, a norma per la conservazione di alimenti, accesso autonomo e facilmente raggiungibile dai clienti e dai trasportatori.

In generale si può affermare che dato il meccanismo di sviluppo dei canali in questione e il loro meccanismo di presidio sicuramente la diffusione dei beni equi e solidali nei canali così detti tradizionali segue fedelmente la diffusione delle BdM sul territorio e la capacità divulgativa del messaggio nel loro contesto di appartenenza. Non si può infatti dimenticare, che nella quasi totalità dei casi i canali tradizionali richiedono o consentono l'inserimento dei prodotti equi nel loro assortimento, solo in quei contesti in cui è presente in modo riconoscibile una domanda equa e solidale. Proprio per questo motivo gli attori del Comes hanno iniziato a integrare le loro vendite con la vendita per corrispondenza riuscendo, così, ad entrare in contatto con quei consumatori critici residenti in zone a bassa diffusione di BdM. È stata la prima forma distributiva alternativa alle BdM proprio per andare a sopperire, alla nascita del movimento, alla scarsa diffusione dei punti vendita sul territorio. La formula consiste nel distribuire, attraverso il sistema postale o attraverso una rete di consegna aziendale, prodotti segnalati su appositi moduli dal consumatore, che li sceglie da un catalogo in cui i prodotti sono proposti a prezzi fissi ed uguali a quelli promossi nel punto vendita. Grazie all'avvento tecnologico, oggi, questa formula distributiva si denomina e-commerce: non si sviluppa più tramite

cataloghi o moduli cartacei, ma il tutto, attraverso formati digitali in cui è possibile personalizzare le offerte in base al singolo cliente. Nel Comes italiano è possibile fare acquisti on-line sia direttamente con la centrale di importazione, ad esempio Commercio Alternativo, che con alcune Botteghe come, ad esempio, la Bottega di Reggio Calabria.

In conclusione l'utilizzo di questi canali alternativi sommati al numero delle Botteghe diffuse sul territorio nazionale e la maggiore strutturazione delle centrali di importazione fanno sì che, oggi al cospetto del passato, le possibilità di acquistare o consumare un prodotto del circuito equo e solidale non è più un privilegio limitato a poche persone, ma, è un'alternativa alla portata di molte persone, in particolar modo nel Nord Italia.

LE POLITICHE DI MARKETING

1. Il Marketing per un'impresa equa e solidale

Se la scommessa del Fair Trade è far sì che la propensione del consumo critico diventi una normale pratica quotidiana in modo che l'attuale sistema economico definito alternativo diventi predominante, questo, è possibile, solamente, con un'offerta in grado di abbinare la consapevolezza sociale e ambientale, qualità tecnica, gioco e piacere. Obiettivo che solo in parte è stato perseguito ed raggiunto dal movimento come affermato, anche, da grandi esperti del settore come gli inventori del marchio Max Havelaar. Difatti, se da una un lato, il consumo critico lo si può definire come il nuovo stile di vita dei consumatori occidentali che si dichiarano sempre più attenti ad attuare scelte di acquisto e di consumo che valorizzi sia il benessere individuale che il benessere collettivo essendo disposti, anche, a sostenere degli oneri economici superiori, dal lato opposto, tale dichiarazioni non si sono ancora trasformate in una realtà concreta. Il gap tra la domanda potenziale e quella reale del consumatore critico la si individua sia nell'analisi del performance di vendita dei prodotti equi e solidali che dall'indagini effettuate sui consumatori. Nel primo caso, pur se molti operatori del Fair Trade dichiarano che il fenomeno è passato da una

contesto di nicchia ad una realtà più consistente, valutando i dati reali si evidenzia:

- un fatturato mondiale Comes, nel 2004, pari al solo 0,1% del commercio mondiale;
- una penetrazione, nei mercati più maturi, dei prodotti storici del Fair Trade come il caffè che è al solo 4% nel mercato Olandese e l'8% nel mercato Svizzero;
- una penetrazione dei mercati meno maturi come quello italiano in cui, considerando i dati di TransFair, i prodotti più importanti, eccetto per la banana biologica con una quota del 20%, sono il cioccolato che possiede una penetrazione del 1%, il caffè dell'0,5% e il tè dell'0,2%;
- delle quote di mercato dei prodotti no-food che, attualmente, non sono calcolabili per i loro modesti quantitativi di vendita.

Considerando, anche, le analisi effettuate sul consumatore finale e, in particolare, quella ottenute con la ricerca svolta dall'Università di Parma-Cermes Università Bocconi del luglio 200, risultano evidenti le enormi difficoltà da parte dei consumatori nel trasformare in azioni concrete le proprie dichiarazioni o stili di consumo. Valutando il gap tra i conoscitori e del Comes e quelli che lo attuano si evidenzia un differenziale pari, all'incirca, al 35%, a dimostrazione di come molte persone hanno recepito il messaggio e lo condividono anche se poi nel momento più importante non riescono a tradurlo in realtà. Difficoltà, che

la stessa ricerca, imputa ad una imperfetta distribuzione di tali prodotti, in un'offerta incapace di soddisfare le aspettative del cliente in termini di qualità o utilità e da una imperfetta comprensione dei meccanismi di funzionamento del fenomeno.

Risultato, questo, che a distanza di quasi quaranta anni dalla nascita delle prime organizzazioni Fair Trade, è imputabile, sia nei suoi lati positivi che in quelli negativi, alle strategie ed alle azioni poste in atto dai classici operatori della filiera Comes. Pur riconoscendogli il merito di aver sviluppato per decenni un'opera di sensibilizzazione culturale senza la quale la domanda etica non sarebbe probabilmente esistita, sembra indiscutibile, affermare che in alcune occasioni a causa della loro chiusura o "fanatismo" dei confronti di tecniche o realtà dell'economia tradizionale non siano stati in grado di sfruttare l'intero potenziale di domanda. Situazione che viene confermata, direttamente, da dichiarazioni fatte da Nico Roozen e Frans van der Hoff, padri fondatori del marchio Max Havelaar, in cui ammettono la necessità di un "marketing sottile" adatto all'attuale consumatore critico e, indirettamente, dalle profonde trasformazioni in atto nell'intero panorama Comes nazionale ed internazionale. Trasformazioni finalizzate a ridurre al minimo la distanza tra la domanda potenziale e la domanda reale attraverso una nuova visione di Fair Trade che permetta di posizionare sul mercato un prodotto che consenta al consumatore di effettuare acquisti critici spinto da valutazioni che vanno ben oltre allo

spirito di solidarietà o beneficenza, ma, fondate principalmente sul soddisfacimento delle sue aspettative da consumatore. Prodotto che si deve contraddistinguere sul mercato per le seguenti caratteristiche: prodotto di eccellenza, prodotto garantito, prodotto a-politico, prodotto protagonista, premium price, distribuzione estensiva, comunicazione plurale, mercato di massa, consumo intelligente e etica del piacere sociale¹¹⁴. Nuova visione del Comès avvenuta, in particolare in Italia, attraverso una progressiva apertura ad una strategia "market oriented" da parte dei principali enti del circuito fondata sulle prime relazioni commerciali con la GDO che consentirono, per la prima volta, di far percepire il bene equo e solidale come un prodotto eccellente e non di beneficenza. Questa prima apertura al mondo profit a permesso, dal lato del Comès, di migliorare sempre più il prodotto, in particolare quello alimentare, e, dal lato dell'industria tradizionale, di far aumentare il numero di imprese private interessate a produzioni sostenibili sia attraverso certificazioni che attestano prodotti già presenti nella loro gamma, ad esempio Chiquita, o lanciando nuovi prodotti come Lavazza con il caffè sostenibile a marchio "Tierra" o il Caffé Corsini a marchio "Fairtrade". Strategia marketing oriented che, dopo i primi contatti con le insegne distributive ha condotto alla nascita di vere partnership con imprese profit al fine di offrire sul mercato un assortimento più ampio e qualitativamente migliore. Oggi il consumatore

¹¹⁴ Fonte: Napolitano E.M., *"Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale"*, Etnica.biz

critico inizia ad incontrare sul mercato prodotti in grado di soddisfare le sue esigenze da consumatore occidentale -prodotto di tendenza, di qualità e a prezzo conveniente- senza violare o sopassedere ai suoi valori morali attraverso la scelta di beni, come qui di seguito riportati, che sono creati secondo i principi Fair Trade:

- i jeans "Kuyichi" prodotto a marchio Max Havelaar di tendenza, biologico, equo e solidale e dedicato ad un cliente giovane e metropolitano;
- bibita frizzante "Tererito", prodotta dagli estratti del mate secondo la tradizione sud americana, che va a completare, insieme al Guaranito, la linea delle bevande Ctm altromercato rivolte ad un target giovane come alternativa alle cole;
- la linea "Natyr" di Ctm altromercato, prodotti di benessere formulati per valorizzare le proprietà naturali degli ingredienti che caratterizzano le tradizionali cosmetiche dei popoli del Sud del Mondo, riferito al target ideale di consumatore critico, donna di media età del Nord Italia con una istruzione elevata;
- la linea "Stone Collection" di "sofarsonear", insieme di sedute di design progettati con realtà di commercio equo-solidale e cooperative sociali¹¹⁵.

Ritornando all'obiettivo primario del Fair Trade -far divenire la propensione al consumo critico come una normale pratica quotidiana-

¹¹⁵ Fonte: Napolitano E.M., "Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale", Etnica.biz

appare chiaro che questo sia possibile solamente con una nuova cultura aziendale, il "fair business", che nasce dall'incontro tra l'azienda privata classica e gli enti senza fine di lucro. Cultura che deve incorporare sia gli elementi di forza dell'impresa classica, l'eccellenza, il gusto e la capacità di comunicazione, che gli elementi di forza degli enti no-profit, la solidarietà, il valore sociale e la ricerca della virtù¹¹⁶. Solamente un'azienda con una cultura di "fairbiz"¹¹⁷ la si può definire totalmente equa e solidale in quanto riesce a valorizzare sia la cultura e le tradizioni del produttore del Sud del Mondo che la cultura e le tradizioni del consumatore del Nord del Mondo, il tutto, grazie ad un processo che in ogni suo passaggio rispetti il principio dell'equità e della solidarietà nei confronti del prossimo sia esso produttore, importatore o consumatore.

2. Il "Fairbiz": il caso "sofarsonear"

La diffusione del "fairbiz" come un nuova realtà imprenditoriale in grado di ampliare il mercato etico e renderlo il più democratico e utile possibile ai produttori del Terzo Mondo è possibile solamente nel momento in cui i valori dell'impresa o della cooperativa sociale si cambino indirizzandosi verso una nuova forma di soggetto economico definita "impresa equa". La parola "impresa" deve soddisfare i requisiti di validità tecnica, di eccellenza e di piacere, contro, la parola "equa" che rappresenta i

¹¹⁶ Fonte: Gasparotti F., 2005.

¹¹⁷ Abbreviazione di Fair Business.

valori sociali, della solidarietà e della ricerca della virtù. Deve essere, quindi, un ente economico che fa dei suoi capi saldi il profitto e la solidarietà in quanto la “volontà di fare impresa in senso equo e umano non deve significare forzatamente essere un ente benefico, ma un vero e proprio soggetto economico il cui fine ultimo è la creazione di un profitto equo, non speculativo”¹¹⁸.

Essendo un approccio strategico che obbliga a stravolgere i valori e i comportamenti guida di un tessuto aziendale fa sì che difficilmente potrà essere attuato nella sua pienezza da soggetti economici già in essere. Difatti in Italia, attualmente, non si riscontrano molti soggetti economici con queste caratteristiche al di fuori di realtà come “sofarsonear” o Ctm altromercato, per alcuni aspetti, piuttosto che progetti specifici come “Eticart” o “Lifegate”.

La “sofarsonear 100% human design” è la prima realtà



imprenditoriale che progetta, sviluppa e promuove prodotti di design realizzati in regime di Fair Trade. La società nasce nell’aprile del 2004 per volontà di due giovani professionisti milanesi che decidono di applicare le competenze maturate nei rispettivi campi professionali, marketing e design, per dar vita ad un progetto capace di coniugare innovazione e sviluppo sostenibile.

¹¹⁸ Fonte: Gasparotti F., 2005.

La loro mission è progettare e produrre oggetti innovativi che si pongono allo stesso livello delle produzioni industriali, per qualità e disegno, anche se vengono realizzati a mano seguendo le antiche tradizioni locali e nel rispetto della trasparenza commerciale e della solidarietà.

La cultura "sofarsonear" nasce dal bisogno dei suoi fondatori di svolgere, in quanto cittadini occidentali, un ruolo più incisivo nel valorizzare il commercio equo. In effetti, escludendo il settore alimentare, l'attuale offerta di manufatti è povera di contenuto e viene considerata dal consumatore occidentale alla stregua di un grazioso souvenir esotico. La loro sfida sta nel trasferire agli artigiani le conoscenze ed il know-how per produrre oggetti raffinati, di pregio e con un alto contenuto di design, sempre nel rispetto dei principi di solidarietà e trasparenza. Ogni oggetto proposto da "sofarsonear" è frutto del dialogo e della collaborazione in un interscambio culturale continuo tra progettista e artigiano. L'artigiano, grazie al suo lavoro, acquista dignità e sostegno economico.

Gli elementi chiave della strategia di business sono tre:

- prodotti, artigianali, innovativi, a volte frutto di approcci sperimentali;
- logiche "socially correct" che guidano la determinazione dei costi e ricavi: solidarietà verso gli artigiani e prezzo equo, non speculativo;

- posizionamento di mercato, alto sia per la qualità delle collezioni che per l'immagine aziendale.

2.1 Le collezioni

I prodotti che nascono da questa cultura aziendale "fairbiz" si possono suddividere in tre linee "sofarsonear":

- "living the silk": preziose sete thailandesi tessute a telaio e stampate con sofisticati motivi geometrici. La linea è formata da due collezioni, "the natural collection" e "the digital collection", che sono composte a loro volta da referenze che si differenziano per grafica e tecnica di lavorazione. Nella prima, "the natural collection", i disegni progettati da "sofarsonear" vengono stampati a mano su preziose sete crude nel rispetto dei principi equo sostenibili. Seconda, "the digital collection", unisce l'esecuzione artigianale al medium digitale. Sofisticati motivi geometrici, scaturiti dalle teorie del visual design ed elaborati dalla computer graphic, generano differenti motivi ad alto impatto visivo come il 3d, light, speed, spirals e velvet.
- "natural living" di cui fa parte la "carpets collection" è formata da tappeti di gusto contemporaneo progettati da "sofarsonear" e tessuti a mano dagli artigiani andini o himalaiani, sempre nel rispetto dei principi del commercio equo e solidale. Collezione formata da differenti modelli come il cuts_c, il summertime_c,

opera1_c e opera2_c. La linea viene inoltre completata con lampade, tessuti ricamati e mobili in legno realizzati a mano dagli artigiani del Sud del Mondo.

- modern living: sistemi di sedute che abbinano l'acciaio e i tessuti naturali, come il feltro di lana e il cotone eseguiti con maestria artigianale. Fa parte di questa linea la "stone collection" e la "steel collection". La prima, ispirata ai sassi che riposano sulle rive del mare Ligure, è un sistema di sedute progettato intorno ad un soffice feltro di lana tessuto e lavorato a mano dei villaggi dell'Himalaia. Battuta e infeltrita artigianalmente, la lana viene utilizzata per dar vita a complementi innovativi, disegnati da designers di "sofarsonear" e realizzati da abili artigiani nel rispetto dei principi del Fair Trade. La "steel collection", è un sistema di sedute che coniuga modernità e tradizione che si sviluppa intorno ad una struttura di acciaio inossidabile forgiato artigianalmente dai detenuti del carcere di Opera. Nascono così steel_s e steel_o due comode sedute impreziosite da una stuoia a motivo "summertime" in pura lana intrecciata a telaio dagli artigiani dei villaggi andini.

2.2 L'attività aziendale

"sofarsonear" utilizza il circuito del commercio equo per progettare e produrre oggetti innovativi che si pongono allo stesso livello delle

produzioni industriali, per qualità e disegno. Le collezioni non hanno nulla di etnico anche se vengono realizzate a mano seguendo le antiche tradizioni locali. "sofarsonear", nel rispetto dei principi di solidarietà e trasparenza del commercio equo-solidale, ha scelto di collaborare solo con gli associati della Federazione Internazionale per il Commercio Alternativo (IFAT), l'unico network mondiale che promuove lo sviluppo del Commercio Equo. Grazie anche al supporto di "sofarsonear" i suoi partners possono assicurare ai loro artigiani una fonte di reddito costante, nonché la dignità e l'autostima derivanti da un lavoro creativo. Attualmente "sofarsonear" collabora con: The Thaicraft Association, organizzazione senza fini di lucro, fondata in Thailandia nel 1992, con Mahaguthi, Craft with a Conscience, una delle prime organizzazioni non governative del Nepal. Inoltre l'azienda collabora con CIAP The Inter-Regional Centre of Artisans of Peru, con DIAOGO che è una piccola società Senegalese, il cui obiettivo è preservare e stimolare le tradizioni indigene, e con SOLIGRAF. Ogni nuovo progetto è frutto di sperimentazioni e interazioni con gli artigiani; i disegni vengono tradotti di volta in volta in semplici schede di progetto fruibili dagli stessi. "sofarsonear" non si limita a ordinare un prodotto, ma lo disegna e sviluppa insieme con i suoi artigiani, su base di esclusività e anche investendo in attrezzature ove necessario, attrezzature che ovviamente possono essere impiegate dall'artigiano anche per altri. Ad oggi "sofarsonear" conta sulle forze dei suoi due titolari, che chiaramente

sono agenti e promotori del progetto, e di alcuni collaboratori esterni. Il restante capitale umano è costituito dagli artigiani che fanno parte di piccole associazioni senza fini di lucro residenti nel Sud del Mondo o cooperative sociali, come nel caso dei detenuti dei carceri di Opera e S.Vittore. Il coinvolgimento è massimo, in quanto sono la risorsa critica di "sofarsonear". I processi attualmente impiegati sono volti a sostenere i principi equo solidali su cui si fonda "sofarsonear" e l'immagine aziendale.

2.3 Il piano di marketing "sofarsonear"

"sofarsonear", da fabriz company, non si è limitata alla sola proclamazione dei suoi valori e al rispetto delle identità culturali dei suoi partner, ma, attraverso un pianificazione aziendale si è impegnata ad attuare un'attività che produce valori ed identità sotto forma di prodotti e servizi di successo. Ha creato una azienda che opera secondo una qualità totale volta a soddisfare i bisogni espressi delle comunità degli stakeholder e la valorizzazione delle loro identità. Insieme alle dimensioni qualitative tradizionali -tecnica, organizzativa, economica, comunicativa e relazionale- gestite a livello di eccellenza hanno sviluppato una dimensione etica che garantisce in ogni momento la tracciabilità sociale, ambientale e culturale del prodotto non solo per assicurare il cliente finale ma, anche, per consolidare la fiducia con e tra tutti i stakeholder.

Il perseguimento della "fair quality" non è stata improvvisata, ma, è frutto di uno specifico piano di marketing, come qui di seguito riportato, che in ogni sua leva cerca di esaltare l'eccellenza operativa e di avvicinarsi sempre più ad una etica totale. Piano che viene migliorato e perfezionato con il passare del tempo attraverso il confronto, il dialogo e la cooperazione con i vari partners al fine esaltare al massimo l'aspetto di "human design" che caratterizza il prodotto: funzionalità, estetica e divertimento, ma, anche sostenibilità e utilità ambientale e sociale.

Il piano di azione prevede le seguenti leve di marketing mix:

- Il *prodotto-progetto*: nella definizione del prodotto e nella sua creazione si nota la principale differenza tra azienda "fairbiz" e una ente classico del Fair Trade. Come affermato personalmente dalla co-titolare "il punto di partenza non è più alleviare lo stato di emarginazione delle popolazioni del Sud del Mondo assicurando una produzione e distribuzione di oggetti di artigianato locale sul ricco mercato dell'occidente. La produzione deve diventare la condizione *sine qua non* l'impresa sfiorisce. Senza gli artigiani non può esserci impresa. Al tempo stesso gli artigiani crescono e apprendono grazie all'impresa che fornisce loro il supporto economico e creativo per trasformarsi da 'artigiani' a 'artisti'. Prodotti innovativi, a volte sperimentali, con un contenuto qualitativo senza compromessi, questa deve essere l'offerta. Il

circuito del commercio equo a questo punto serve per progettare e produrre oggetti innovativi che si pongono allo stesso livello delle produzioni industriali, per qualità e disegno, anche se vengono realizzati a mano seguendo le antiche tradizioni locali e nel rispetto della trasparenza commerciale e della solidarietà". La definizione di un'offerta equosolidale con un standard qualitativo eccellente, sia in termini materiali che estetici, non si deve limitare ad una semplice definizione dei processi lavorativi utili a produrre un bene con tali caratteristiche, ma, deve basarsi su un vero progetto con il produttore. Progetto che deve esaltare sia gli aspetti tangibili che intangibili dell'offerta finale facendo dei vincoli, che comporta una produzione dislocata nel Sud del Mondo, le risorse essenziali per differenziare il bene rispetto quelli dei diretti concorrenti. I possibili vincoli iniziali, come la distanza geografica, la diversità di lingua e cultura, le diverse abitudini sociali e produttive e i diversi canoni di qualità e bellezza devono essere superati con un progetto che renda questi fattori unici il vero valore aggiunto del prodotto finale. Il progetto-prodotto deve fondarsi, quindi, su un'integrazione costante e paritaria tra produttore del Sud e azienda occidentale al fine attuare un processo di crescita costante che vede nel prodotto il vero meccanismo di sviluppo di ambo i soggetti economici. Prodotto che non deve essere stabilito a priori da una delle due parti, ma,

deve scaturire da un naturale processo di avvicinamento tra culture diverse e lontani, *so far*, volte ad esaltare, in un unico bene *so near*, le tecniche tradizionali del Sud del Mondo e le tecniche occidentali. Ogni prodotto che verrà ottenuto seguendo questo processo sarà di una unicità tale, da esprimere valori e culture diverse sia rispettando standard qualitativi tipici occidentali che attuando processi di sviluppo perfettamente coerenti con l'identità e i valori dei popoli del Sud. Nell'azienda "sofarsonear" questa ideologia produttiva si è trasformata, inizialmente, in un processo di selezione dei partners-artigiani e, successivamente, in un processo di feed-back comunicativo con gli stessi partners secondo le modalità precedentemente esplicate. Nella scelta dei partners "sofarsonear" ha scelto di operare all'estero solo con gli associati IFAT (International Federation for Alternative Trade), l'unico network mondiale che si occupa di fair trade. Tale scelta è dettata dall'obiettivo primario di essere garantiti che la produzione avvenga in realtà che operano veramente in regime di commercio equo. Questa filosofia produttiva, esclusiva con i soli produttori IFAT, ha consentito la creazione di un assortimento composto da tre linee, *living the silk*, *natural living* e *modern living*, in grado di poter offrire ai suoi clienti oltre 18 referenze differenti tutte di ottima qualità e secondo il rispetto dei principi del Fair Trade. A valorizzare l'intero assortimento e per effettuare un certo

grado di differenziazione tra clienti l'azienda prevede, anche, un servizio di studio creativo e sviluppo del prodotto su base di esclusiva per atelier sartoriali e stores creativi operanti nella fascia alta del mercato.

- La *comunicazione*: la qualità dell'informazione e della comunicazione che un'azienda è oggi in grado di fornire è fondamentale in quanto consente di creare un'immagine di prodotto il più possibile simile alla percezione del cliente aumentando, così, le sue intenzioni di acquisto. Le aziende utilizzano sempre più leve persuasive e nuove strategie comunicative allo scopo di colpire il consumatore a livello emotivo, specialmente per i prodotti ad alto coinvolgimento. La sfera relazionale è dunque monitorata e curata in modo da garantire un servizio percepito come rassicurante, positivo e soddisfacente. La sola prestazione del prodotto non è più sufficiente a garantire il successo del prodotto in quanto, oggi, è sempre più la relazione che si instaura tra consumatore e prodotto che determina la scelta dell'acquisto di un bene rispetto ad un'altro. Relazioni che si fondano su un insieme di valori e significati che il consumatore riconosce ed attribuisce alla marca-prodotto, territorio semantico della marca. Quindi, più tali associazioni sono rilevanti ed intense, specifiche ed esclusive più il prodotto-marca assume valore ed è riconosciuto sul mercato.

Seguendo tale logica, la "sofarsonear" ha sviluppato un piano di comunicazione coerente con il suo posizionamento di "impresa etica", ovvero di attività fondata sul profitto equo e sulla solidarietà attraverso la creazione di beni definiti "human design", al fine di ottenere una marca caratterizzata da forti elementi di attrazione e distintività. Il piano comunicativo dell'azienda milanese prevede, innanzitutto, una corretta identità visiva attraverso la creazione e la formalizzazione di un manuale comunicativo in cui sono state previste e regolate le diverse forme di utilizzo del marchio-logo. Sempre al fine di offrire al pubblico interessato un'immagine coerente con il posizionamento aziendale e di comunicare nel modo più efficace possibile la particolare ideologia aziendale è stato previsto anche il supporto di un apposito ufficio stampa che gestisce direttamente le varie attività comunicative e le relazioni che l'azienda possiede con soggetti economici a lei simili. Tra gli strumenti maggiormente utilizzati si individuano le pubbliche relazioni ed, in particolare, l'utilizzo dell'evento in quanto è considerato lo strumento comunicativo maggiormente adatto per diffondere la cultura aziendale. La "sofarsonear" prevede la creazione di propri eventi come "l'Open Day", giorni in cui l'azienda presentando pubblicamente le nuove collezioni e coglie l'occasione di diffondere e comunicare al pubblico la cultura di "impresa etica".

Sempre nel settore delle relazioni pubbliche utilizza eventi, ad esempio, durante il Salone del Mobile di Milano, una delle fiere più importanti del settore. La forte riconoscenza sia degli esperti del settore design per l'elevata qualità del prodotto e che degli operatori del "fairbiz" fa sì che "sofarsoaner" gode di una elevata pubblicità nelle riviste specializzate in design, in siti web e in altre fonti di informazioni sensibili a temi dell'equo e solidale. L'insieme della free publicity svolta dall'ufficio stampa durante il primo anno di attività è stata quantificata in 100.000€¹¹⁹. Tra gli altri mezzi di comunicazione utilizzato va ricordato lo show-room nella zona centrale di Milano e il sito internet in cui è possibile ottenere informazioni dettagliate su prodotti, produttori e sulla cultura di azienda "fairbiz". Infine, sono state previste anche dei mezzi di comunicazione classici come pagine comunicative istituzionali o materiale informativo a supporto delle vendite. Le prime vengono utilizzate per attività pubblicitarie effettuate su riviste specializzate al fine di raggiungere un target mirato di operatori esperti. La seconda consiste in un insieme di materiale informativo cartaceo che illustra il concetto prodotto e azienda equa utilizzati durante l'atto di vendita dei prodotti.

- Il *prezzo*: nella definizione del prezzo di vendita "sofarsoaner", come tutte le imprese eque, attua un prezzo fisso e trasparente. La

¹¹⁹ Fonte: Gasparotti F.,2005.

formazione del prezzo finale segue un processo che inizia dal prezzo equo, stabilito da IFAT, che l'azienda milanese paga ai partner del Sud del Mondo. Al prezzo equo iniziale viene poi sommato i costi di importazione, altri costi come quelli di labelling, di packing o del mantenimento dello show-room, e il margine lordo finale nell'eventualità di una vendita diretta. Nella realtà la "sofarsonear", non effettuando la distribuzione diretta, prevede per il dettagliante finale uno sconto da applicare sul prezzo finale pari al 40%. Analizzando, attentamente, la scheda del prezzo trasparente di una referenza "tappeto" si nota che seguendo la filosofia di un profitto non speculativo è possibile immettere nel mercato un bene di qualità eccellente in grado di soddisfare le esigenze di tutti i stakeholder. Difatti il produttore percepisce una quota pari al 36,5%, i proprietari della "sofarsonear" una quota del 23% e il rivenditore una quota del 40%, il tutto, garantendo un prezzo finale all'incirca tre volte inferiore rispetto un bene tradizionale con le stesse qualità¹²⁰.

¹²⁰ Fonte: Gasparotti F., 2005.

Tabella 26 Il prezzo trasparente

Referenza x		
SELLING to ENDUSERS FINANCIALS		
development & manufacturing cost (FOB)	€	39,42
Total costs for import	€	77,82
Handling costs*	€	3,11
Handling costs*	%	4%
Total CGS	€	80,94
Selling price to enduser w/o VAT	€	179,86
Selling price to enduser w VAT	€	215,83
40% DISCOUNTS TO ARCHITECTS/SHOPS		
Selling price to architects w/o VAT	€	107,91
Gross Margin sofarsonear	€	26,98
Gross Margin sofarsonear	%	25%

Fonte: sofarsonear, 2005.

- La *distribuzione*: nel processo di selezione dei partners-clienti “sofarsonear” sceglie i suoi clienti tra i professionisti dell’interior design e del fashion system alla ricerca di pezzi unici o piccole serie, di proposte nuove anche nel concept pro “human design”. L’obiettivo in questo caso è duplice: in primo luogo garantire un posizionamento del prodotto alto, tipico dei prodotti di design di

marca. In secondo luogo, gestire in modo efficiente la produzione, che è pur sempre artigianale, in piccola serie e totalmente rispettosa dei criteri Comes. Oltre alla vendita a stores specializzati l'azienda prevede tra le sue strategie commerciali, anche, delle collaborazioni con stilisti/designers emergenti o atelier. Nel processo di selezione delle collaborazioni con stilisti e designer cerca sempre di individuare partner che possano garantire un posizionamento del prodotto consono ad un bene di alta qualità e, allo stesso tempo, che non contrasti con le sue caratteristiche di bene artigianale, in piccola serie e del circuito Fair Trade. Il perseguire una filosofia di distribuzione selettiva permette, così, all'azienda di valorizzare nella sua totalità le principali caratteristiche del bene e della stessa cultura aziendale.

2.4 I risultati

Sofarsonear è una società nuovissima che ha mosso i suoi primi passi da circa 1 anno. In questo breve periodo ha comunque ottenuto numerosi riscontri positivi. I media hanno dedicato ampio spazio alla società e ai suoi prodotti. Altro riconoscimento di rilievo è l'interesse manifestato dal mondo accademico e la proposta di intervenire al primo master finalizzato alla formazione di due figure professionali nuove, revisore e manager etico. Inoltre, una delle linee è stata acquistata dal Museo del

Feltro, in Francia e altri progetti di "sofarsonear" sono anche stati oggetto di recenti esposizioni in Italia.

In riferimento al trade, oggi "sofarsonear" ha instaurato proficue relazioni commerciali con alcuni atelier sartoriali, per i quali la società disegna e produce tessuti di alta gamma. Inoltre, alcuni dei più importanti studi di progettazione e show room di Londra hanno scelto "sofarsonear" come partner commerciale. Altro risultato importante è dato proprio dal crescente numero di realtà produttive che ruotano intorno a 'sofarsonear' a testimonianza del valore percepito di questo progetto. Infatti, oggi le associazioni artigiane che collaborano con l'azienda sono sei, di cui due in Asia, una in Africa, una in Sud America e due in Italia. Infine, Sofarsonear continua ad attrarre giovani che si propongono per colloqui di lavoro o stage.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Quale futuro per il Commercio Equo e Solidale?

Il lavoro presentato, nato dalla volontà di analizzare il Fair Trade come uno dei concreti strumenti possibili per la costruzione di uno sviluppo sostenibile, ci mostra un movimento dinamico formato da realtà differenti che si pone di fronte ad una sfida molto importante: uscire da una nicchia ristretta di consumatori per divenire azione concreta di un consumo alternativo.

Per poter vincere anche questa nuova sfida è opportuno che il movimento superi i propri limiti riuscendo a presentare strategie di sviluppo comuni in grado di contrastare la sempre maggiore competizione di quelle aziende tradizionali che solo apparentemente operano secondo i valori equi e solidali, ma che hanno una forte influenza sul consumatore finale. E' molto importante che il Comes inizi a spendere maggior tempo e risorse in dibattiti finalizzati a regolare una costante interazione ed alleanza con alcune realtà del mondo profit piuttosto che continuare in inutili dibattiti sul canale GDO. Canale che rappresenta oramai la seconda quota di mercato per vendite Fair Trade e risulta essere indispensabile per rispondere alla sempre maggiore richiesta di mercati finali da parte dei produttori. Per far sì che questo sia possibile è fondamentale che all'interno del Fair Trade italiano si sviluppi una nuova filosofia diversa dalla concezione purista equa e solidale

nettamente contraria ad ogni tipo di realtà profit, in grado di affrontare le nuove richieste del consumatore mantenendo tuttavia inalterato il ruolo delle attuali strutture Comes. Questa concezione deve convincere il movimento a non voler trasformare da solo l'intero sistema economico tradizionale, riconoscendo l'impresa etica come un'organizzazione parte del circuito Fair Trade. La realizzazione di tale filosofia permetterebbe al movimento di ottenere un nuovo livello di equità espressa nei confronti dei produttori del Sud che ottengono il loro profitto equo, ma anche rispetto agli operatori del Nord che svolgono la loro attività secondo una cultura d'impresa etica non fondata sul volontariato quanto piuttosto su attività di singoli soggetti privati meritevoli della propria quota di profitto equo. Equità che si manifesta anche al consumatore finale che si vede offerto un bene qualitativamente buono in grado di soddisfare le sue esigenze da consumatore occidentale pur rispettando i propri valori etici e sociali. Tale ragionamento permetterebbe successivamente al Comes di uscire dal suo isolamento sia attraverso rapporti con le imprese etiche sia attraverso rapporti con altre realtà del Terzo Settore o anche biologiche così da offrire al consumatore critico un'offerta completa di prodotti e servizi etici.

L'ampliamento della gamma etica ed il rafforzamento del marchio "Fto Mark", consentirà al Comes di differenziare i due canali di vendita, le BdM e la GDO, abbandonando il suo mercato di nicchia pur

mantenendo centrale il ruolo svolto dai punti di vendita storici. Questo permetterà alla superficie di vendita specializzata di divenire un punto d'incontro per i consumatori che vogliono condividere uno stesso stile di vita, sia con un'offerta innovativa in termini di qualità dei beni artigianali, sia con servizi etici come già avviene in alcune BdM quali la ristorazione, gli sportelli turistici e finanziari o le attività culturali. Allo stesso tempo, anche la creazione di uno specifico marchio per i beni artigianali permetterà di garantire ai suoi clienti la totale tracciabilità della filiera nel rispetto dei principi Fair Trade. Questi elementi autorizzano il canale BdM a qualificarsi ed identificarsi come vera organizzazione Fair Trade attraverso l'aumento della fidelizzazione del consumatore critico, continuando ad essere insostituibile per il produttore del Sud del Mondo. In conclusione si può affermare che un futuro sviluppo che rafforzi il movimento tramite l'ampliamento del mercato, deve passare obbligatoriamente attraverso la valutazione dei seguenti punti :

- intraprendere una nuova filosofia che vede l'impresa etica e l'utilizzo di tecniche di marketing relazionali e comunicative come il traguardo per tutte le organizzazioni eque e solidali;
- uscire dall'isolamento imboccando nuove relazioni con organizzazioni sia profit che no profit, in grado di formare un'ampia gamma di beni e servizi etici;

- consolidare il marchio di organizzazione spostandolo dal concetto di equità ed eticità verso un'idea di organizzazione piuttosto che di prodotto;
- differenziare le BdM come organizzazione Fair Trade che offre un insieme di servizi etici al consumatore critico.

Ringraziamenti personali

I primi ringraziamenti vanno alla mia famiglia che mi ha sostenuto in questi lunghi anni universitari lasciandomi piena libertà nelle scelte personali.

Ringraziamenti sinceri anche a tutte le persone che hanno contribuito negli ultimi anni alla mia crescita personale e professionale, in particolare ai docenti universitari e a tutti gli operatori del Comes che mi hanno aiutato e consigliato allo sviluppo del lavoro di tesi.

Infine un forte ringraziamento a tutti i miei amici che pur nella lontananza non mi hanno mai fatto mancare il loro appoggio.

Da ultimo dedico un pensiero a tutti i miei "nemici": stimolo costante per un miglioramento quotidiano.

Indice Tabelle

Tabella 1	Alcune cifre sui progetti di cooperazione - anno 2003/2004	pag. 103
Tabella 2	Evoluzione del risparmio e dei soci aderenti alla finanza solidale	pag. 108
Tabella 3	I controlli effettuati da FLO e da TransFair	pag. 123
Tabella 4	Le reti di responsabilità sociale diffusa	pag. 137
Tabella 5	Le fonti e le occasioni di conoscenza del commercio equo e solidale	pag. 143
Tabella 6	I "Valori" associati al Commercio equo e solidale	pag. 144
Tabella 7	Le modalità di acquisto dei prodotti equo e solidale	pag. 146
Tabella 8	Le modalità di consumo dei prodotti equo e solidali	pag. 147
Tabella 9	Le ragioni del mancato acquisto/consumo dei prodotti equi nell'ultimo anno	pag. 150
Tabella 10	Le condizioni favorevoli ad una maggiore penetrazione dei prodotti equi e solidali	pag. 152
Tabella 11	I principali organismi internazionali	pag. 155
Tabella 12	I membri Ifat	pag. 157
Tabella 13	I membri EFTA	pag. 159
Tabella 14	I membri News!	pag. 162
Tabella 15	Le Botteghe del Mondo in Italia	pag. 182
Tabella 16	Il sistema "Base" scontistica di Ctm-altromercato per le BDM	pag. 192
Tabella 17	L'assortimento equo e solidale nel canale GDO	pag. 243
Tabella 18	L'analisi qualitativa del display espositivo nel canale GDO	pag. 244
Tabella 19	Le marche affiancate ai prodotti equi e solidali nel canale GDO	pag. 245
Tabella 20	L'analisi quantitativa del display nel canale GDO	pag. 246
Tabella 21	Il posizionamento di prezzo dei prodotti equi convenzionali nel canale GDO	pag. 247
Tabella 22	Il posizionamento di prezzo dei prodotti equi biologici nel canale GDO	pag. 249
Tabella 23	Differenziale di prezzo dei principali prodotti equi convenzionali tra i diversi modelli	pag. 250
Tabella 24	Differenziale di prezzo dei principali prodotti equi biologici tra i diversi modelli	pag. 250
Tabella 25	Analisi qualitativa del display dei prodotti Comes più importanti	pag. 251
Tabella 26	Il prezzo trasparente	pag. 280

Indice Figure

Figura 1	Evoluzione dei prodotti Food equi e solidali in Europa	pag. 42
Figura 2	Quote di mercato dei prodotti Food nel Fair Trade Europeo (espressi in MT)	pag. 44
Figura 3	Evoluzione mercato food extra-europeo	pag. 46
Figura 4	Quota di mercato extra-europeo dei prodotti Food	pag. 47
Figura 5	Gli enti importatori del Comes	pag. 49
Figura 6	Quote di fatturato ottenute con la vendita dei prodotti alimentari equi e solidali	pag. 73
Figura 7	Quote di fatturato ottenute con la vendita dei prodotti artigianali equi e solidali	pag. 74
Figura 8	Assortimento del Comes Italiano	pag. 75
Figura 9	I Canali distributivi del Comes	pag. 76
Figura 10	Il canale BdM	pag. 77
Figura 11	Il canale GDO	pag. 77
Figura 12	Il canale GDO (senza freschi)	pag. 78
Figura 13	I canali minori	pag. 79
Figura 14	Fatturati Ctm altromercato	pag. 97
Figura 15	Evoluzione del fatturato	pag. 99
Figura 16	Il livello di conoscenza del fenomeno del commercio equo e solidale	pag. 142
Figura 17	Il livello d'acquisto/consumo dei prodotti equi e solidali nell'ultimo anno	pag. 146
Figura 18	Il giudizio sul posizionamento di prezzo dei prodotti equo e solidali	pag. 149
Figura 19	Il giudizio sul posizionamento di qualità dei prodotti equo e solidali	pag. 150
Figura 20	Distribuzione delle BdM sul territorio Italiano	pag. 183
Figura 21	I prodotti di listino di Commercio Alternativo	pag. 195
Figura 22	Layout Esselunga	pag. 229
Figura 23	Layout IperCoop	pag. 234

Bibliografia

- ◇ René De Schutter, Economista – GRESEA, *Commercio Mondiale*, nell'Annuario commercio equo, EFTA 2001-03
- ◇ F. Amatucci, *Il ruolo del Commercio Equo e Solidale nello sviluppo del Terzo Mondo*, in *Il commercio equo e solidale*, ETASLIBRI, Milano 1997.
- ◇ G. Battistella, *Che cosa è il commercio Equo*, nell'Annuario del commercio Equo e Solidale, FCE, Milano 1998/99.
- ◇ AA.VV., *Fair Trade in Europe 1995. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 14 European countries*, EFTA 1995.
- ◇ AA.VV., *Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries*, EFTA 2001.
- ◇ L. Cortese, *Il movimento studentesco. Storia e documenti 1968-1973*, Bompiani, Milano 1973.
- ◇ T. Perna, *FAIR TRADE. La sfida etica al mercato mondiale.*, Bollati Boringheri, Torino 1998.
- ◇ AA.VV. *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*, 1999.
- ◇ F. Passarelli, *Le università*, nell'Annuario del commercio Equo e Solidale, FCE,
- ◇ Milano 1998/99.

- ◇ E. Borgonovi, "Le ragioni dello sviluppo del Commercio equo e solidale" in *Il commercio equo e solidale*, ETASLIBRI, Milano 1997.
- ◇ L. G. Bellu, *Commercio equo: analisi comparata della produzione e distribuzione del caffè*, in *Commercio equo e solidale*, Milano, 1997.
- ◇ T. Perna, *Lo sviluppo insostenibile*, Liguori, Napoli 1994.
- ◇ AA.VV., *Towards a coherent Fair Trade Policy: Fair Trade demands to European decision makers*, Aprile 2005.
- ◇ AA.VV., *European Fair Trade Market Overview 2003* realizzata da Fair Trade Solutions, London 2003.
- ◇ AA.VV., *Consorzio Ctm altromercato: per un commercio equo e solidale*, nella Relazione annuale delle attività 03-04, Bolzano 2004.
- ◇ AA.VV., *Reporter annuale 2004*, Libero Mondo, Cuneo 2004
- ◇ AA.VV., *Le opportunità dell'Economia Solidale per i produttori del Sud del Mondo*,
- ◇ Gruppo Tecnico di Parma Alimenti, Parma 2005.
- ◇ AA.VV., *Commercio Equo e Solidale: un mondo in via di sviluppo*, Associazione Pangea, Roma 2001.
- ◇ L. Guadagnucci e F. Gavelli, *La crisi di crescita. Le prospettive del Commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano 2004.

- ◇ AA.VV., *Reporter Attività 2004*, Consorzio Fairtrade TransFair, Padova 2005.
- ◇ E.M. Napolitano, *Fairbriz, oltre una moda etica, verso una nuova economia aziendale*", Etnica.biz, 2003
- ◇ AA.VV., *Storie di un ann: 1 luglio 2003 - 30 Giugno 2004*, Commercio alternativo, Ferrara 2004
- ◇ F. Passarelli, *Relazioni verticali importatore non profit, distributore profit: oltre il volontariato*, in *Il commercio equo e solidale*, ETASLIBRI, Milano 1997.
- ◇ D. Musso, *Vediamo quanto vale il popolo dell'equo*, in *Altraeconomia n.62*, Giugno 2005.
- ◇ AA.VV., *Scontistica, risorse aggiuntive e moduli distributivi nel consorzio Ctm altromercato*, nel Piano di Sviluppo Ctm altromercato per un'economia solidale 2003-2006, Bolzano 2003.
- ◇ AA.VV., *Dove va il commercio equo e solidale? Grande distribuzione e botteghe del mondo*, LiberoMondo, Torino 2004.
- ◇ AA.VV., *Criteri e procedure che regolano la relazione tra un socio AGICES ed attori della grande distribuzione*, Assemblea AGICES, 2004.
- ◇ G.P. Lugli e L. Pellegrini, *Marketing Distributivo*, UTET, Milano 2002.

Sitografia

- ◇ www.fairtradefederation.com
- ◇ www.volint.it
- ◇ www.eftafairtrade.org
- ◇ www.worldshops.org
- ◇ www.ifat.org
- ◇ www.stassengroup.com
- ◇ www.comerciojusto.com
- ◇ www.assobdm.it
- ◇ www.agices.org
- ◇ www.oxfam.org
- ◇ www.maketradefair.org
- ◇ www.fairtradefederation.com
- ◇ www.fairtraderesource.org
- ◇ www.commercioalternativo.it
- ◇ www.altromercato.it
- ◇ www.equoland.it
- ◇ www.equomercato.it
- ◇ www.liberomondo.org
- ◇ www.altraq.it
- ◇ www.ravinala.org
- ◇ www.roba.coop.it
- ◇ www.pangea.it

- ◇ www.transfair.it
- ◇ www.etnica.it
- ◇ www.sofarsonear.com
- ◇ www.revisorietici.it
- ◇ www.fairtrade.net
- ◇ www.bancaetica.com
- ◇ www.etimos.it
- ◇ www.aitr.org