

Alleanza per un mondo responsabile, plurale e solidale
Polo di Socio-Economia Solidale
Fondation Charles Léopold Mayer

**Quaderni di proposte
per il secolo 21**

Commercio equo

Ottobre 2002

Coordinato da Pierre W. Johnson
fairtrade@socioeco.org
Traduzione a cura di Filippo Ferrari

Sintesi

Le proposte del cantiere tematico commercio equo dell'Alleanza per un mondo responsabile, plurale e solidale sono la conclusione provvisoria di due anni di dibattito collettivo internazionale ed interculturale attorno a questa questione. Le proposte si fondano sulle esperienze, le discussioni e le innovazioni in questo settore, e si appoggiano sulla comprensione dei loro obiettivi.

Pur restando certamente incomplete ed oggetto di dibattito, esse suggeriscono grandi linee di riflessione e di azione, permettendo uno sviluppo ed un rafforzamento del commercio equo. Esse rappresentano il pretesto per il lancio di un dibattito più ampio con tutti gli attori.

Il commercio equo si definisce come un insieme di pratiche socio-economiche alternative al commercio internazionale convenzionale, le cui regole sono globalmente ingiuste nei confronti dei Paesi del Sud, in modo particolare per i produttori rurali. Queste pratiche stabiliscono tra produttori e consumatori relazioni basate sull'equità, sul partenariato, sulla fiducia e l'interesse condiviso. Esse obbediscono a criteri precisi e perseguono obiettivi a diversi livelli: ottenere condizioni più giuste per gruppi di produttori marginalizzati e fare evolvere le pratiche e le regole del commercio internazionale attraverso il sostegno dei consumatori. Nel corso degli ultimi decenni il movimento del commercio equo ha conosciuto uno sviluppo sostenuto, in modo particolare nell'Europa del Nord. Nonostante una crescita costante, si profilano divergenze strategiche e si sviluppano discussioni sull'impatto di queste pratiche e sulla loro capacità di rappresentare un'alternativa reale in grado di garantire uno sviluppo duraturo ed equo.

Uno dei principali precetti di base del cantiere tematico è che l'azione del commercio equo deve essere situata nel contesto di più ampio respiro di un'economia al servizio dell'essere umano.

Le pratiche del commercio equo hanno senso soltanto se superano il campo delle relazioni commerciali tra Nord e Sud del pianeta per intraprendere anche dei percorsi a livello locale o regionale, particolarmente importanti per rafforzare la solidarietà tra consumatori urbani e produttori rurali. Strutture nazionali di commercio equo sono state messe in piedi in qualche Paese del Sud, e gli scambi Sud-Sud e Nord-Nord rappresentano un obiettivo sottovalutato. Creare le condizioni di un commercio equo su scale diverse permetterebbe anche una maggiore considerazione della dimensione ecologica. Sono state inoltre illustrate numerose innovazioni per l'elaborazione e la convergenza dei criteri di equità e di durata.

Il commercio equo può essere inoltre visto come un insieme di pratiche che al Nord e al Sud coltivano la solidarietà per uno sviluppo ed un commercio equo e duraturi, dunque con obiettivi multipli che si perseguono nella cornice di partenariato autentico, basate sulla trasparenza e sull'accesso all'informazione. Alcune di queste pratiche forniscono risposte creative alle sfide ed ai dibattiti attuali, specialmente attraverso lo sviluppo di scambi ed alleanze regionali al Nord come al Sud, ed attraverso innovazioni nel campo della certificazione e della distribuzione.

Le proposte contenute all'interno di questo quaderno riguardano in primo luogo l'allargamento della definizione del commercio equo, la necessità di sinergie con altre esperienze di economia solidale, il rafforzamento delle capacità d'informazione e di comunicazione dei produttori, la ricerca di alternative

nel dominio della certificazione e della distribuzione, e la definizione di uno statuto giuridico per il commercio equo e per le norme che il commercio equo contribuisce a stabilire. Vengono proposti quattro assi strategici per metterle in pratica: favorire la partecipazione e la comunicazione tra i *partner* del commercio equo; promuovere l'informazione per i consumatori ed il riconoscimento pubblico del commercio equo; realizzare alleanze operative che contribuiscano all'espansione del commercio equo; ed infine sviluppare strumenti e metodi di accompagnamento e monitoraggio delle regole e delle pratiche del commercio internazionale, in particolare grazie alla costruzione di indicatori di equità e durata.

Il contesto

1. La crescita del commercio internazionale ha accresciuto le disuguaglianze e l'insicurezza

L'espansione del commercio internazionale di prodotti alimentari ed industriali risale a diversi secoli fa, ma i suoi effetti sociali e ambientali rimangono poco conosciuti da coloro che vi partecipano come produttori o consumatori. Nel campo agricolo, questo commercio ha permesso alle popolazioni, principalmente a quelle dell'emisfero settentrionale, di fruire di prodotti che non avrebbero potuto coltivare a causa del clima (banane, caffè e cacao nei paesi a clima temperato, ad esempio). Un'altra ragione dell'espansione del commercio internazionale è la possibilità di produrre a prezzo più conveniente in quei paesi dove la mano d'opera è retribuita meno bene.

Sviluppatosi soprattutto nel contesto coloniale, il commercio internazionale ha conosciuto una crescita lenta sino agli anni Settanta del '900, ed in seguito molto più rapida, in ragione dei cicli di liberalizzazione nel quadro del GATT e poi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio.

Le organizzazioni finanziarie internazionali e la stessa FAO sembrano convinte dell'utilità di questa liberalizzazione per i paesi in via di sviluppo e per la sicurezza alimentare. Un'analisi della situazione per paese e per filiera mostra effetti decisamente più complessi e sfumati. I dividendi del commercio internazionale, quando sussistono, sono ripartiti in modo molto diseguale e restano poco visibili, addirittura assenti, in numerosi territori. La liberalizzazione ha esposto le economie più fragili all'instabilità dei mercati internazionali, in modo particolare quelli dei prodotti agricoli, dominati dalle multinazionali di una mezza dozzina di paesi.

Queste multinazionali, e quelle imprese intermedie che ne sono gli agenti, dominano la maggior parte delle filiere, soprattutto le più remunerative. Una manciata di aziende controlla per esempio la filiera delle banane, dalla produzione alla commercializzazione, con conseguenze sociali ed ambientali disastrose. Per diminuire i loro rischi economici hanno esteso le loro attività ad altri frutti, ma la loro influenza su ogni filiera resta sempre altrettanto forte.

La banana: esempio di una filiera iniqua

La banana è uno dei frutti freschi più consumati al mondo, ed è anche, dopo il caffè, il prodotto agricolo che genera il più consistente volume di scambi finanziari. Il 90% delle esportazioni si sviluppa verso l'America del Nord e l'Europa. Il 96% della produzione si ottiene nei paesi in via di sviluppo ed i più grandi esportatori mondiali sono i paesi dell'America latina.

Le condizioni e le strutture di produzione sono molto diverse a seconda delle aree geografiche, ma la maggior parte dei paesi esportatori è economicamente dipendente da questo prodotto.

Il commercio internazionale della banana è per l'85% nelle mani di tre multinazionali nordamericane e di qualche azienda europea, che ne controllano tutto il ciclo di produzione e di commercializzazione. Esse possiedono generalmente piantagioni e reti di trasporti, di trasformazione e di distribuzione. Secondo l'organizzazione BANANA LINK le conseguenze di questa struttura di produzione sono principalmente: condizioni di vita e di lavoro inaccettabili per la maggior parte di coloro che coltivano e raccolgono le banane, la devastazione dell'ambiente a causa dei concimi chimici e dei metodi di produzione intensiva, la soppressione dei sindacati indipendenti dei lavoratori.

L'Unione Europea ha predisposto un regime preferenziale per le banane provenienti dai paesi ACP (Africa-Caraibi-Pacifico), e prodotte in parte (ma sempre meno, a causa della guerra dei prezzi) da piccoli e medi produttori. Questo regime preferenziale è attaccato fin dal 1993 dagli Stati Uniti, che difendono le loro corporazioni, e dovrà essere pian piano armonizzato e reso compatibile con le regole del libero scambio, così come interpretate dall'Organizzazione Mondiale del Commercio.

2. Le condizioni della liberalizzazione rappresentano un impedimento allo sviluppo

Il ciclo di negoziati dell'Uruguay Round è terminato alla fine del 1993 con un certo numero di decisioni, di cui citeremo due esempi: l'obbligo per i paesi industrializzati di ridurre i diritti sulle importazioni agricole del 36% in 6 anni; per i paesi in via di sviluppo è prevista la riduzione del 24% in 10 anni. In teoria i paesi in via di sviluppo beneficiano dal 1964 di un trattamento privilegiato. Ma nella realtà del funzionamento del GATT si concede loro soltanto una migliore dilazione per l'applicazione delle regole comuni, senza un vero trattamento speciale. Regole comuni applicate a contesti diversi possono essere ingiuste. I paesi sviluppati possono ad esempio mantenere i livelli di sovvenzione agricola del 1993, mentre i paesi in via di sviluppo non hanno più il diritto di prevedere livelli di sovvenzione simili. Ne risulta un vero *dumping* di prodotti essenziali all'alimentazione umana (cereali, latte e carne principalmente) dai paesi del Nord verso quelli del Sud, che ha il potere di distruggere i mercati nazionali di prodotti alimentari di questi ultimi.

Dalla sua introduzione all'OMC (1994), la questione dei diritti di proprietà intellettuale legati al commercio presenta ugualmente una minaccia per l'economia dei PED, poiché la loro interpretazione da parte di questo organismo permette una "privatizzazione dell'esistente" a vantaggio dei detentori di brevetti internazionali. Le misure che regolano il diritto all'investimento, sempre in discussione nonostante il fallimento del progetto dell'Accordo Multilaterale sull'Investimento, impediscono parallelamente che i governi dei PED incoraggino la crescita di un tessuto industriale basato sulla produzione locale. Dopo Seattle (1999) la società civile ha preso coscienza del carattere iniquo delle condizioni di risoluzione delle controversie per i paesi del Sud presso l'OMC, condizioni che intralciano gli sforzi che questi paesi potrebbero dispiegare per rendere più giusto il sistema e soprattutto per sottomettere il diritto commerciale ai diritti economici e sociali, così come al diritto ambientale.

In conseguenza di questo contesto internazionale, paesi e regioni che soffrono la fame continuano a esportare da decenni prodotti agricoli verso altri paesi in condizione di sovrapproduzione alimentare. I paesi del Nord continuano ad inondare quelli del Sud di cereali ed altri prodotti agricoli in surplus e largamente sovvenzionati. I caratteri del commercio internazionale hanno pertanto mantenuto una

divisione internazionale del lavoro che ha reso stabile la specializzazione di numerosi paesi del Sud nella produzione finalizzata all'esportazione, senza che i benefici di questa specializzazione siano dimostrati.

Instabilità dell'andamento dei prodotti e sicurezza alimentare: il caso del caffè

Dal 1989 e dopo la rottura degli Accordi Internazionali sul Caffè, il mercato internazionale del caffè, il prodotto agricolo più esportato al mondo, è completamente privo di regole. Il prezzo dell'aromatico è infatti fissato a livello internazionale dai grandi operatori commerciali sulle borse di New York (arabica) e Londra (robusta)

Questa *deregulation* ha avuto come diretta conseguenza una più dura competizione tra paesi produttori, e quindi una più marcata instabilità nei prezzi, che conoscono variazioni notevoli anche su periodi molto brevi.

In America Latina principalmente, ma anche in Africa ed in Asia, centinaia di migliaia di famiglie di piccoli produttori dipendono dalla vendita di questo prodotto. Nel corso degli ultimi anni il prezzo internazionale di questo prodotto è precipitato diverse volte ed in modo durevole sotto il livello minimo che permette ai piccoli produttori di ottenerne di che vivere (durante tutto il periodo 1989-1994; il calo del 2001 è di un livello paragonabile). Al livello attuale del prezzo (circa 50 dollari per cento libbre sul mercato internazionale) non vale nemmeno la pena di raccogliere l'aromatico.

Dopo il 1988, un marchio di commercio equo garantisce ai gruppi di produttori associati un prezzo minimo di 126 dollari su 100 libbre (calcolato sul prezzo minimo che permette ad una famiglia di piccoli produttori di vivere) e delle relazioni durature, offrendo loro una certa sicurezza economica a medio termine che permetta una migliore sicurezza alimentare.

Sul lungo termine, il commercio equo dovrà nel frattempo interrogarsi sulle strategie da dispiegare in alternativa ad una concezione dello sviluppo basata sulla sola promozione delle esportazioni.

Questa situazione di dipendenza ha contribuito alla perdita dell'autonomia economica ed alimentare in queste regioni, oltre alla destrutturazione dei territori, che perdono la loro vocazione originaria di luogo di vita per divenire dei semplici annessi di un sistema mondiale di produzione. Ciò è particolarmente visibile nel caso dei sistemi di produzione basati sulle grandi piantagioni, per i quali è necessario mettere in campo un ecosistema artificiale caratterizzato dalla monocoltura e spesso dall'uso intensivo di pesticidi che inquinano il suolo e che mettono in pericolo la salute dei lavoratori (banana, zucchero, cotone, ananas...). La produzione dei piccoli coltivatori indipendenti è spesso meno dannosa per l'ambiente, in quanto essi non hanno bisogno di mantenere il loro capitale in natura e non possiedono mezzi sufficienti per acquistare pesticidi e concimi chimici. Ma anche se organizzati in piccole cooperative, i piccoli produttori sono pesantemente condizionati dall'instabilità dei corsi, fissati sul mercato internazionale dai grandi attori economici (Cfr. *supra*, l'approfondimento sul caso del caffè)

3. La risposta del movimento del commercio equo

Avendo preso atto di questi squilibri, alcune organizzazioni non governative, in partenariato con gruppi di produttori, hanno promosso un approccio alternativo al commercio internazionale convenzionale, denominato "commercio equo" e definito come **"partenariato commerciale che mira ad uno sviluppo duraturo per i produttori esclusi o svantaggiati. Esso cerca di realizzare questi obiettivi proponendo migliori condizioni commerciali (ai produttori), educando (i consumatori), affinché prendano coscienza della situazione, attraverso campagne di sensibilizzazione"** (definizione dell'EFTA, European Fair Trade Association). In una quarantina d'anni, questo movimento ha organizzato filiere alternative, che si fondano su norme precise, per un numero sempre più diversificato di prodotti (manufatti artigianali e prodotti agricoli nelle botteghe alternative, poi prodotti marchiati persino in certi supermercati). Queste filiere permettono di mantenere una relazione il più diretta possibile con i produttori, e di offrire loro migliori condizioni.

Il movimento è esplicitamente orientato verso i paesi del Sud, smarcato però dalla funzione assistenziale, comune nel dominio della cooperazione. Questo presupposto si riassume bene nello slogan "**Traid not Aid**".

Il commercio equo non si risolve tuttavia in una normale relazione commerciale, ma si concreta soprattutto in una partenariato fondata sull'uguaglianza e sul rispetto tra produttori del Sud ed importatori del Nord, sulle botteghe del commercio equo, sulle organizzazioni di certificazione, e sui consumatori. Il rapporto che si instaura supera la finalità economica. Nella prospettiva del commercio equo il consumatore impegnato non si limita ad acquistare prodotti, ma intreccia anche un rapporto a lungo termine con i produttori. Questa "umanizzazione" del processo commerciale è una richiesta che non proviene soltanto dai produttori del Sud, ma anche dai consumatori del Nord, una parte dei quali aspira sempre più ad essere informata sull'origine e sul contenuto sociale, etico ed ecologico dei prodotti che le sono offerti. Nella sua concezione di sviluppo duraturo il commercio equo include del resto, come è naturale, la soddisfazione delle necessità fondamentali dei produttori.

Il commercio equo si definisce per **condizioni o criteri di base**:

- Mantenere una relazione diretta tra produttori e consumatori, evitando il più possibile la presenza di intermediari e speculatori.
- Praticare un giusto prezzo che permetta al produttore e alla propria famiglia di vivere dignitosamente: "Ogni individuo deve poter vivere dignitosamente del proprio lavoro".
- Nel caso in cui i produttori siano salariati, rispettare le condizioni lavorative corrispondenti al minimo delle norme internazionali del BUT o del paese se queste sono superiori a quelle, rispettare il diritto di associazione, vietare il lavoro forzato.
- Autorizzare un finanziamento parziale prima dei raccolti (nel movimento del commercio equo, il tasso minimo si fissa al 60%), se richiesto dai produttori.
- Stabilire rapporti e contratti a lungo termine, che si basino sul mutuo rispetto e sul rispetto dei valori etici. Queste relazioni mirano non soltanto ad un prezzo equo, ma anche ad uno sviluppo duraturo per i gruppi di produttori o per i salariati.
- Oltre a questi criteri minimi, le organizzazioni del commercio equo hanno stabilito in certi casi anche criteri di "progresso".

Le **organizzazioni del commercio equo** garantiscono il rispetto della totalità di questi criteri. Le **agenzie di certificazione** effettuano un controllo presso i *partner*, mentre le **centrali di importazione** e le **botteghe del mondo** si impegnano a lavorare nel contesto delle condizioni definite, e mettono a disposizione dei loro clienti o consumatori tutte le informazioni (cfr. la parte "Attori" per un maggior numero di dettagli).

Gli **obiettivi** del commercio equo possono essere riassunti come di seguito:

- Ottenere un prezzo e delle condizioni più giusti per i gruppi di piccoli produttori.
- Fare progredire le pratiche commerciali verso la durata e l'integrazione dei costi sociali ed ambientali, tanto attraverso l'esempio quanto attraverso la mobilitazione per il cambiamento delle legislazioni.
- Rendere i consumatori più coscienti del loro potere per favorire dei tipi di scambi più equi.
- Favorire lo sviluppo duraturo e l'espressione delle culture e dei valori locali, nel quadro di un dialogo interculturale.

Il commercio equo cerca di responsabilizzare i produttori, che da parte loro devono impegnarsi a praticare un'attività stabile e trasparente. Le organizzazioni concessionarie devono avere un funzionamento interno democratico ed essere apartitiche ed aconfessionali. Il loro obiettivo è quello di cercare un equilibrio tra mercato locale e mercato d'esportazione, garantendo la sicurezza alimentare.

Gli utili del commercio equo devono essere ripartiti collettivamente, possibilmente nello sviluppo locale (occupazione, sanità, trasporti, ecc.). Deve essere incentivata la partecipazione femminile.

A partire dai principi generali che garantiscono relazioni commerciali e condizioni di produzione basati sull'equità, le organizzazioni del commercio equo hanno elaborato criteri specifici per le filiere nelle quali hanno scelto di impegnarsi (artigianato, caffè, cacao, zucchero, banane, tè, miele, prodotti tessili...), in quanto ad ogni filiera corrispondono criteri di produzione e commercializzazione specifici. Questi criteri non potranno essere per esempio gli stessi in un settore dominato dai piccoli produttori indipendenti (caffè) ed in un altro dominato dall'agricoltura di piantagione (tè, banane).

I vantaggi del commercio equo per i produttori indipendenti risultano evidenti. Essi beneficiano infatti di un accesso diretto ai mercati dell'Europa e degli altri paesi del Nord, che spesso apre loro nuovi sbocchi sul mercato convenzionale di questi stessi paesi. Queste opportunità permettono di evitare una dipendenza dei piccoli produttori dal sistema del commercio equo, i cui sbocchi restano comunque limitati (qualche punto percentuale del mercato nel migliore dei casi). Ma i produttori constatano regolarmente che l'esistenza di un mercato equo influenza favorevolmente le loro relazioni con gli attori tradizionali. Più del prezzo equo, essi apprezzano l'obbligo di un finanziamento anticipato da parte dell'importatore.

4. Il progredire del commercio equo

Il movimento del commercio equo non può essere separato dall'acquisizione da parte del consumatore di una coscienza critica sui costi sociali ed ambientali della produzione. Questa nuova coscienza si è formata in primo luogo nell'Europa del Nord, grazie alla mentalità protestante e all'appoggio delle autorità statali e delle chiese. Il primo marchio di commercio equo è nato da un rapporto di partenariato tra alcune organizzazioni olandesi e alcune organizzazioni di produttori di caffè del Messico. Recentemente anche la Danimarca, la Svizzera e l'Italia hanno conosciuto uno sviluppo notevole del commercio equo. In Olanda il caffè equo occupa uno spazio del 2,5% sul mercato, mentre la banana del 5%. In Svizzera questi due prodotti occupano rispettivamente il 5% ed il 23%. Altri paesi del Nord conoscono invece un ritardo importante in questo settore: un sondaggio dell'ottobre 2000 rivelava infatti che soltanto un francese su dieci aveva sentito parlare di commercio equo (fonte: IPSOS).

In termini di prodotti e di strategie commerciali, l'introduzione del marchio Max Havelaar per il caffè equo nel 1988 ha scatenato una piccola rivoluzione e molti dibattiti all'interno del movimento. La certificazione consente infatti la verifica delle condizioni di produzione e di commercializzazione per ogni prodotto, rendendo possibile una strategia di commercializzazione a seconda dei tipi di punti vendita (anche e soprattutto per la grande distribuzione). In seguito altri marchi si sono sviluppati per prodotto: caffè, tè, cacao, miele, zucchero, banane, succhi di frutta... Dal 1977, FLO, l'Organizzazione internazionale di Certificazione del Commercio Equo, si adopera per armonizzare i criteri per prodotto e lavora alla ripartizione dei registri di produttori, per federazione o paese membro. Altri enti applicano metodi di certificazione differenti, come quello della fondazione svizzera STEP, impegnata nel controllo delle condizioni di produzione e commercializzazione di tappeti (Cfr. "Evoluzione delle pratiche ed innovazioni").

Il commercio equo riflette un nuovo approccio di una parte della popolazione nei confronti del consumo, soprattutto nei paesi del Nord. Dopo decenni di consumismo, al quale hanno partecipato anche le stesse associazioni di consumatori, prende forma un movimento che guarda al "consumo responsabile", al "consumo etico" e alla "semplicità volontaria". Il consumatore comincia a interrogarsi sull'origine dei prodotti messi in vendita nella grande distribuzione e sul loro contenuto sociale ed ambientale, generalmente accuratamente occultato dalle grandi imprese. Il consumatore prende coscienza del proprio potere e diventa "consumattore". Questo movimento si traduce prima di tutto

nell'espansione costante del mercato dell'agricoltura biologica, favorita principalmente dalla crescente inquietudine del consumatore di fronte alle conseguenze sanitarie ed ambientali dell'agricoltura industriale. L'ampliarsi di questa sensibilità spiega anche il successo di certe campagne di sensibilizzazione come " *Clean Clothes*", che indagano sulle pratiche delle grandi industrie. Le imprese hanno cominciato a rispondere, non sempre in modo convincente, con l'elaborazione di codici di condotta e di marchi sociali. Lo sviluppo del commercio equo presuppone evidentemente di lavorare nel senso di questa presa di coscienza dei consumatori.

Senza consumo responsabile nel tempo, non esiste commercio equo.

Sul piano politico, la causa del commercio equo si è fatta strada lentamente ma in modo positivo negli ultimi decenni, soprattutto in Europa.

- **Nel corso degli ultimi anni l'Unione Europea ha conosciuto e riconosciuto la legittimità delle pratiche del commercio equo Nord-Sud.**¹
- **L'accordo di partenariato tra i gruppi di stati ACP (Africa, Caraibi, Pacifico) e la Comunità Europea (accordo detto "di Cotonou")** menziona, in modo sicuramente incompleto, la "promozione del commercio equo" come uno degli obiettivi della cooperazione dell'Unione europea con questi Stati.

L'elaborazione da parte di un cospicuo numero di imprese di **codici di condotta** in tempi recenti, e anche la ripresa del concetto di commercio equo da parte di alcune grandi imprese, mostrano la popolarità di un'esperienza. Ma questi segni non sono privi di pericolosità per la chiarezza del concetto di commercio equo e per la visibilità della sua specificità.

¹ Documento A4-0198/98 e comunicazione COM(1999)619 dell'Unione Europea.

Dibattito e interrogativi

La **crescita** del commercio equo Nord/Sud è stata visibile e regolare nel corso degli ultimi anni in Europa e nei paesi del Nord. È probabile che questa crescita prosegua e che lo stesso concetto di commercio equo sia progressivamente conosciuto. Alcune grandi imprese lo hanno percepito e si preparano al lancio di loro "prodotti equi". Una norma internazionale di responsabilità sociale, la SA8000, è stata introdotta soltanto qualche anno fa nel settore privato. Gli uffici se ne sono impadroniti per estrarne dei criteri di commercio equo per le imprese, criteri che hanno molti punti in comune sia con i codici di condotta sia con i marchi indipendenti riuniti nella FLO.

1. Un primo rischio è la banalizzazione del concetto e la perdita di controllo del suo contenuto

Non occorre più dimostrare la capacità del sistema economico dominante di recuperare tutte le alternative, compresa la ricerca di autenticità a vantaggio dei prodotti messi in vendita. Il termine di commercio equo non è "depositato", e tutte le imprecisioni e gli usi abusivi diventano possibili.

Se questi abusi rimangono circoscritti, è forse perché la grande ondata del commercio equo è ancora davanti a noi. Commercio etico, commercio equo, commercio responsabile: le sfumature non sono sempre percettibili al consumatore, e il lavoro di informazione e di educazione delle organizzazioni del commercio equo resta essenziale in questo campo.

Anche la stessa introduzione di codici di comportamento da parte di alcune imprese testimonia una progressiva presa di coscienza dei consumatori e di queste imprese della loro responsabilità sociale ed ambientale in merito alle condizioni in cui si effettua la produzione. Il rapporto tra le organizzazioni di commercio equo con questi codici di comportamento pone tuttavia degli interrogativi importanti. I marchi di commercio equo sono stati stabiliti nel contesto di partenariato con i produttori, e definiscono precise norme di equità per prodotto. I codici di comportamento hanno più ampia portata, ma sono generalmente applicati al di fuori di ogni partenariato, e spesso si accontentano di riconoscere norme minime in materia di salari e condizioni di lavoro (generalmente quelle del BIT). Malgrado gli sforzi in questo senso, non esiste oggi alcun organismo indipendente unanimemente riconosciuto che abbia titolo per effettuare una verifica concreta di queste condizioni. Sindacati o organismi di tutela dei diritti dell'uomo hanno dimostrato che in molti casi questi codici sono rimasti promesse scritte su carta.

In un percorso costruito sul partenariato e sull'accompagnamento di imprese responsabili, i codici di comportamento e i marchi possono essere percepiti come strumenti complementari. L'estensione del commercio equo a prodotti agricoli coltivati in piantagione, come la banana, il tè e lo zucchero, oppure a un settore manifatturiero, come la produzione di tappeti, può essere interpretata come un'articolazione tra un codice di comportamento definito e controllato da un organismo di commercio equo e un marchio che riprende altre condizioni più generali. Due esempi:

- Il marchio Max Havelaar per la banana prevede per le imprese il rispetto degli obblighi minimi nei confronti della manodopera.

- La fondazione STEP ha sviluppato un codice di comportamento per i produttori di tappeti orientali. Il marchio dello stesso nome è concesso alla bottega allorché il commerciante si impegna ad assicurare il rispetto dei criteri che il marchio prevede.

La tabella di seguito mostra le differenze tra questi due meccanismi, dal punto di vista degli obiettivi, dei gruppi bersaglio e della loro partecipazione, così come del prezzo e del premio ai produttori. I marchi per prodotto si applicano meglio a prodotti chiaramente identificabili, che vengono da produttori indipendenti, mentre i codici di comportamento ai prodotti industriali, a cui lavorano dei salariati.

Principali differenze tra i marchi del Commercio Equo e i codici di condotta delle imprese.

	Marchi del commercio equo	Codici di condotta
Obiettivi	<i>Sviluppo delle organizzazioni produttrici marginalizzate. Presa di coscienza dei consumatori.</i>	<i>Realizzazione ed applicazione di norme per la manodopera.</i>
Gruppi	<i>Piccoli produttori e salariati sfavoriti dei PVS</i>	<i>Lavoratori salariati</i>
Estensione	<i>Un Marchio per prodotto</i>	<i>Un codice d'impresa</i>
Prezzo dei prodotti	<i>Costi sociali e di sviluppo compresi nel prezzo.</i>	<i>Nessuna norma prevista</i>
Premio	<i>Aiuto allo sviluppo.</i>	<i>Nessuna norma prevista</i>
Partecipazione	<i>Partenariato con i produttori. Partecipazione nei processi decisionali.</i>	<i>Partecipazione limitata dei salariati nei meccanismi di controllo.</i>

Tavola elaborata sulla base di un articolo di R. Buser, consulente, e P. Ghilani presidente di FLO. Modificato con il permesso degli autori.

2. La questione dell'impatto del commercio equo sui gruppi di produttori o sui lavoratori interessati e sullo sviluppo locale merita ugualmente di essere dibattuta

I vantaggi del commercio equo per i gruppi di produttori integrati ad esso sono stati descritti precedentemente, e possiamo affermare che sono incontestabili in termini strettamente commerciali.

L'effetto sulla regolazione delle filiere convenzionali è invece molto più difficile da cogliere. Non si corre pertanto il rischio di costruire degli isolotti di sviluppo? Ci si può anche interrogare sul tipo di sviluppo generato. Il commercio equo difende sicuramente un modello di sviluppo basato sull'estensione dell'autonomia delle popolazioni, sulla sovranità alimentare e sullo sviluppo rurale.

Puntare però principalmente sulla produzione finalizzata all'esportazione non fa correre ai produttori, nonostante tutto, rischi attenuati ma della stessa natura di quelli delle strategie di "sviluppo trascinato dalle esportazioni" proposto dalle istituzioni finanziarie internazionali? Certamente i dispositivi previsti dal commercio equo assicurano vantaggi ai produttori e ai lavoratori marginalizzati, nell'attuale contesto di *deregulation* e apertura dei mercati, ma come cercare e verificare l'equilibrio rivendicato tra l'accesso al mercato mondiale ed il mercato locale?

Sicuramente non si concreta un vero progresso sociale senza una strategia di sviluppo locale e regionale.

Il commercio equo spinge il cittadino ad interrogarsi sulle sue abitudini di consumo. Occorre però che il consumatore sia condotto ad una riflessione più profonda, affinché possa costruire un proprio modello compatibile con uno sviluppo duraturo. Le condizioni sociali ed ambientali di produzione sono strettamente connesse. Dal punto di vista ambientale, gli scambi internazionali hanno spesso effetti negativi, che le condizioni del commercio equo non permettono necessariamente di identificare o di contrastare. Gli imballaggi ed i trasporti internazionali rappresentano fattori significativi di inquinamento. Occorre chiedersi se nel contesto attuale questi fattori siano passaggi obbligati. E' ragionevole, per esempio, creare un marchio di fiori equi per l'esportazione, dal momento che essi verrebbero trasportati con l'aereo? Il commercio equo non dovrebbe invece incoraggiare la commercializzazione su brevi circuiti, normalmente più ecologici e propizi allo sviluppo di una nuova solidarietà?

Solidarietà, ambiente ed abitudini di consumo. Il caso del succo di frutta in Germania

La maggior parte del succo di frutta consumato in Europa proviene dal Brasile. La Germania, che non produce arance, è la più grande consumatrice di succo al mondo. Benché la concentrazione di materia (*material intensity*) del succo d'arancia brasiliano sia nettamente inferiore a quella del succo proveniente dagli USA, che ricorrono ad un'agricoltura intensiva, è stata stimata a 25 chilogrammi per litro di succo prodotto per l'esportazione. Occorrono per esempio 22 litri d'acqua per ottenere un litro di succo d'arancia brasiliano. Dal momento che in Germania viene prodotto del cassis, il cui contenuto in vitamina C è paragonabile a quello dell'arancia, lanciare in questo paese un succo di frutta equo importato dal Brasile rappresenta una scelta ecologica? Perché invece non sviluppare dei mercati equi per i succhi regionali prodotti dai piccoli produttori nei loro paesi?

Fonte: Institut Wuppertal (Germania).

3. Il commercio equo: quale estensione geografica

Il commercio equo viene prioritariamente considerato come un movimento di solidarietà Nord-Sud finalizzato a limitare le conseguenze negative del commercio internazionale. D'altra parte queste conseguenze negative non sono circoscritte allo scambio sperequato tra Nord e Sud. Le iniquità sono aumentate anche all'interno dei paesi del Nord, come all'interno dei paesi del Sud. La specializzazione dei primi nella produzione industriale ha comportato per la produzione agricola, negli ultimi cinquanta anni, una perdita progressiva di gran parte della sua varietà e della sua funzione per i territori rurali. I gestori agricoli dei paesi industriali si sono spesso ridotti al ruolo poco invidiabile di ingranaggi di un meccanismo di produzione e distribuzione standardizzato, sul quale non riescono ad esercitare alcun controllo. Nei paesi del Sud l'apertura commerciale forzata ha significato un drammatico arretramento dei prodotti regionali e nazionali nei mercati interni. L'implemento delle esportazioni, anche quelle eque, non può essere l'unica soluzione a questa situazione.

Alcune pratiche commerciali innovative tentano di reagire a queste situazioni sia al Nord sia al Sud. Ripoteremo qualche esempio in questo senso nel capitolo "Evoluzione delle pratiche ed innovazioni". Queste nuove esperienze non possono sempre essere ricondotte al concetto di commercio equo, ma si rifanno ad obiettivi e principi simili, applicati su scale diverse. Il campo d'azione del "movimento del commercio equo" in sé stesso si situa quasi esclusivamente sul piano Nord-Sud. L'articolazione e le sinergie tra queste diverse scale d'intervento non si sono ancora concretate in formulazioni precise di commercio equo a livelli regionali o nazionali. Non occorre dunque interrogarsi su questa focalizzazione del commercio equo sugli scambi internazionali? Non ci sarebbe spazio per un

commercio equo Nord-Nord e Sud-Sud? Il futuro del commercio equo potrebbe passare anche attraverso lo sviluppo di filiere più corte e di mercati equi nazionali o regionali.

4. Quale gamma di prodotti e quali metodi di certificazione per il commercio equo?

L'espansione del commercio equo si è fino ad oggi costruita prioritariamente attraverso la certificazione per prodotto, i cui costi, insieme al sistema di distribuzione, sollevano però il dibattito all'interno del movimento. I marchi internazionali del commercio equo propongono un controllo verticale della catena di produzione e di commercializzazione dei prodotti. Questa integrazione verticale consente un puntuale controllo dell'applicazione dei criteri pretesi tanto dai produttori (in materia di organizzazione e di qualità ecologica e sociale della loro produzione) quanto dagli importatori (condizioni commerciali, finanziamento anticipato, durata delle relazioni...), grazie all'utilizzo di un sistema di certificazione indipendente dal produttore e dagli importatori. Questo metodo ha dato impulso allo sviluppo del mercato dei prodotti equi attraverso la grande distribuzione. La sua applicazione resta comunque complessa e costosa, e non sarebbe stata possibile senza l'appoggio di organismi di assistenza e di sviluppo o di certe agenzie governative.

La certificazione per prodotto si applica principalmente ai prodotti le cui filiere produttive e commerciali possano essere oggetto di un accompagnamento e di un controllo. La certificazione riguarda principalmente, allo stato attuale, sette prodotti agricoli, la maggior parte dei quali sono di origine tropicale (caffè, cacao, miele, tè, zucchero, banana e succo d'arancia), per i quali il commercio equo ha costruito dei criteri e dei metodi di accompagnamento. Secondo l'Unione Europea "I prodotti alimentari rappresentano il 60% del movimento d'affari che afferisce alla vendita al dettaglio di prodotti derivante dal commercio equo, le vendite di caffè da sole intervengono per circa la metà della percentuale sopra citata". Questa concentrazione di ciò che al Nord è percepito come commercio equo su determinati prodotti offre concreti vantaggi di leggibilità per il consumatore. Ma questa condizione potrà rimanere a lungo tale? Molte aziende private si preparano a sviluppare proprie norme di equità. Inoltre, lo sviluppo di un mercato equo di prodotti trasformati alla fonte permetterebbe ai produttori di ottenere una quota più consistente di valore aggiunto.

Da molto tempo le organizzazioni e le botteghe del commercio equo propongono anche prodotti alimentari trasformati e prodotti artigianali, che permettono di raggiungere nuovi mercati e di offrire un valore aggiunto più consistente ai produttori. Ma non è stata finora discussa o accettata alcuna regola generale per regolamentare questi prodotti composti da più elementi primari. Un prodotto di consumo banale come il cioccolato ha provocato una polemica tra due federazioni nazionali di commercio equo in Europa. Mentre una certifica unicamente un cioccolato fabbricato a partire da cacao equo, l'altra prevede l'aggiunta di zucchero di canna equo. Lo zucchero di canna permette infatti la sopravvivenza di produttori del Sud, e non beneficia dei sostegni di cui gode lo zucchero di barbabietola europeo. La seconda soluzione sembra più equa, ma può contribuire all'aumento del costo del prodotto. Le organizzazioni del commercio equo prevedono che il prezzo di un prodotto equo non possa superare sostanzialmente il prezzo del prodotto convenzionale.

Questa controversia mette in evidenza la necessità di una concertazione internazionale sulla certificazione dei prodotti complessi. Al di là dei prodotti alimentari ed artigianali, si profilano questioni ancora più complesse per quanto riguarda la certificazione delle manifatture o dei servizi come il turismo. Con la liberalizzazione degli scambi, questa complessità si è ulteriormente accresciuta, sia dal punto di vista tecnico sia dal punto di vista geografico. I componenti e le materie prime di un oggetto qualunque sono raccolte o assemblate in media in una dozzina di paesi e percorrono come minimo 65000 Km prima che l'oggetto venga venduto al consumatore finale. Pertanto, come mettere a punto e controllare dei criteri di equità per il reddito del produttore o per i salari degli operai? La certificazione per prodotto rappresenta la migliore alternativa al commercio convenzionale, o esistono per il

commercio equo altri strumenti di controllo e di certificazione che possano essere presi in considerazione?

5. Anche all'interno del commercio equo si esprimono strategie e visioni diverse attraverso pratiche e discorsi lontani dall'essere uniformati.

Due questioni sono argomento di dibattito: le pratiche di distribuzione e i rapporti con imprese private di grandi dimensioni.

L'alleanza dei marchi del commercio equo con alcuni grandi distributori da una quindicina d'anni divide i protagonisti del movimento. La finalità di questa alleanza era quella di rispondere alla necessità di ampliare l'offerta dei prodotti equi. Coloro che difendono questa strategia lo fanno nella convinzione che attraverso l'introduzione nella grande distribuzione di prodotti equi finirà per "contaminare" la grande distribuzione stessa, che sarà quindi costretta ad impegnarsi maggiormente per il rispetto dei diritti umani, economici ed ambientali. Coloro che non condividono questo approccio fanno notare che il commercio equo funge da alibi alla grande distribuzione, in quanto le permette semplicemente di diversificare la propria gamma di prodotti. La creazione di una nicchia di prodotti equi non la obbligherebbe in alcun modo a cambiare i propri metodi, nefasti per gli altri produttori. In sostanza, questa visione critica esprime il timore che il commercio equo venga snaturato dalla grande distribuzione.

La coerenza di rapporti tra il commercio equo e i sistemi di distribuzione dei suoi prodotti rappresenta sul lungo termine un elemento di importanza capitale per l'avanzata del movimento. E indispensabile incoraggiare i sistemi di distribuzione più equi, inventare nuovi tipi di legami ed immaginare nuovi mezzi di negoziazione o addirittura di pressione con questi attori per ottenere l'adozione di norme etiche e la distribuzione di prodotti equi. Nella ricerca di una strategia integrale, il consumatore e i governi dovrebbero rimanere o divenire *partner* importanti quanto le imprese di distribuzione.

I rapporti con le grandi imprese di produzione (piantagioni, fabbriche...) risultano altrettanto forieri di controversie: bisogna considerare questi operatori economici come *partner* a pieno titolo? Il commercio equo deve individuare norme e principi etici che permettano di certificare soltanto coloro che ad essi si conformano o accontentarsi di un ruolo di osservatore e accompagnatore, appoggiandosi per esempio ai codici di comportamento elaborati da queste imprese? La scelta non è necessariamente esclusiva, poiché i metodi adottati dal commercio equo possono includere criteri evolutivi e combinare strumenti diversi.

Al di là delle questioni strategiche, **le visioni espresse dagli attori del commercio equo sembrano inserirsi in un ventaglio che va dai "regolatori"**, che considerano il commercio equo come un mezzo per integrare gruppi di produttori emarginati nel commercio mondiale, a cui vogliono introdurre alcuni elementi regolatori, **ai "trasformatori"**, che vedono nel commercio equo l'iniziatore di un altro commercio ma anche di un funzionamento diverso delle strutture collettive. I trasformatori segnalano spesso il rischio di una deriva liberale, in cui la ricerca di più consistenti fette di mercato faccia dimenticare l'obiettivo di trasformare il sistema. Se il commercio equo è concepito come un semplice insieme di dispositivi che permettono a gruppi di produttori finora esclusi dagli scambi internazionali di integrarsi alle migliori condizioni, allora la sua capacità di trasformazione sarà rapidamente assorbita dal sistema economico dominante.

In effetti, il mercato equo di un dato prodotto supera difficilmente una proporzione minima del mercato totale. Certo, il movimento del commercio equo elabora in modo permanente criteri per nuovi prodotti, grazie ad un'organizzazione sempre più professionale e ad un lavoro di ampio respiro. Ma la lista di questi prodotti, generalmente per l'esportazione, resterà per forza limitata per numero e tipo.

Ciò perché il commercio equo deve procedere a prescindere dall'obiettivo dall'ampliamento del mercato e del numero di prodotti. Fondandosi su una concezione diversa dell'economia, deve rimanere uno strumento per modificare le regole del commercio internazionale.

Conclusioni

Non sapendo come collocare il commercio equo in una prospettiva più ampia di cambiamento del paradigma economico, diversi paradossi resteranno insoluti:

- Il commercio equo si fregia dello slogan "Trade not Aid", ma è spesso interpretato unicamente come una forma di assistenza che i consumatori del Nord offrono ai produttori del Sud. Ma i consumatori non hanno responsabilità in merito ai produttori e ai sistemi di produzione dei loro paesi? Le condizioni della produzione agricola del Nord influenzano non soltanto il tipo di agricoltura, ma anche i mercati agricoli del Sud.
- Per sostenere i piccoli produttori attraverso l'ampliamento del loro mercato, una parte del movimento del commercio equo si è alleato con la grande distribuzione. Quest'ultima non sostiene però un sistema caratterizzato dalla divisione internazionale del lavoro e da prezzi molto bassi per i produttori? Fino ad oggi il dibattito sulla distribuzione non ha trovato una conclusione tra le file del movimento del commercio equo. Ciò significa che tutte le pratiche si equivalgono, in questo settore?
- I prodotti del commercio equo sono più accessibili o comprensibili per le popolazioni agiate del Nord e, talvolta, del Sud. Il commercio equo non dovrebbe prevedere un legame con i consumatori modesti o poveri di tutto il mondo che vorrebbero partecipare a scambi equi e solidali?
- Il commercio equo ha un obiettivo pedagogico, l'educazione del consumatore. Per raggiungerlo, cerca di penetrare nel mercato esistente, che è basato sul principio dell'accessibilità di qualunque prodotto in qualunque luogo. Ma questo tipo di mercato, frutto della mondializzazione degli scambi, è compatibile con un vero sviluppo duraturo? Con un commercio duraturo? Vale la pena di porsi la domanda.

Il commercio equo ha conosciuto un'avanzata di notevoli dimensioni nel corso degli ultimi decenni, non soltanto nei paesi del Nord, ma anche nei paesi del Sud, che hanno costituito proprie alleanze, addirittura marchi riconosciuti dalle istanze internazionali. Non dimentichiamo però che questo periodo è stato anche quello del fallimento dei "decenni di sviluppo" e delle strategie di sviluppo basate unicamente sull'implemento delle esportazioni. Una parte della società civile ha preso coscienza del fatto che le alternative all'attuale funzionamento delle nostre società si dispiegano in un mondo dalle molteplici dimensioni, nel quale l'ambiente, lo sviluppo duraturo, la sovranità alimentare, l'educazione, la salute sono strettamente interdipendenti.

La percezione abituale del commercio equo è rimasta tuttavia quella di un commercio di solidarietà Nord-Sud. Questa visione non permette di superare i paradossi elencati, e rischia di bloccare l'evoluzione del commercio equo verso un movimento più ampio che tenga conto degli interrogativi degli attori e delle innovazioni al Sud come al Nord. Una verifica delle premesse e degli obiettivi del commercio equo, in sostanza un aggiornamento della visione del commercio equo, sembra pertanto necessaria. Il commercio equo deve tener conto delle dimensioni sopra menzionate, e favorire la costituzione di alleanze e strategie nuove. La creatività e il dinamismo del commercio equo lasciano pensare che questa evoluzione sia possibile.

Quale paradigma per il commercio equo?

Per conservare il suo potere di trasformazione, il commercio equo deve essere percepito non soltanto come "partenariato commerciale che mira ad uno sviluppo duraturo per produttori esclusi o svantaggiati"², ma anche come un insieme di pratiche che si inseriscono in una concezione degli scambi in rottura con il paradigma economico e la visione dello sviluppo dominanti, e che permettono di stabilire altri tipi di rapporti tra produttori e consumatori, rapporti basati sull'equità, sul partenariato, la fiducia e l'interesse condiviso.

- **Può essere definito commercio equo ogni scambio economico che permetta di sviluppare nuove forme di solidarietà e che contribuisca a uno sviluppo equo e duraturo dei territori e dei loro abitanti.** La durata degli scambi presuppone anche l'integrazione dei costi sociali ed ambientali nel prezzo dei prodotti scambiati.
- **Il commercio equo rifiuta la separazione internazionale del lavoro e la concezione dello sviluppo** che rende i paesi detti del Sud produttori di materie prime e di prodotti agricoli destinati principalmente ai paesi ricchi, e quelli del Nord mercati per il consumo di massa e produttori industriali (anche per il settore agricolo). Il commercio equo cerca di utilizzare i principi, le norme e i criteri che ha sviluppato come strumento per fare evolvere le regole del commercio internazionale verso una maggiore equità.
- **Il partenariato rappresenta la base e la condizione degli scambi equi, in quanto comporta fiducia, trasparenza dell'informazione, equità e durata nella relazione.** Il contenuto del commercio equo non è soltanto economico ed ecologico, ma anche sociale, politico e culturale.
- **Il commercio equo pone le proprie basi su una "risocializzazione" dell'azione commerciale,** desocializzata dalla società dei consumi. Una delle componenti di questa "risocializzazione" è la responsabilizzazione dell'attore economico in generale, e del consumatore in modo particolare. Il commercio equo permette di sostituire una relazione più diretta e solidale ad una relazione commerciale tra produttore e consumatore imperniata sull'astrazione, afferma che il consumo, il prezzo e la qualità dei prodotti si fondano su rapporti sociali e presuppone un **impegno cosciente, pratico e ripetuto del consumatore** nell'acquisto di prodotti la cui origine sia conosciuta e che rispondano a precisi criteri sociali ed ambientali.
- **Il commercio equo ricerca l'umanizzazione del processo commerciale.** Combatte l'opacità che il sistema dominante tenta di creare attorno all'origine e al contenuto sociale o ambientale dei prodotti scambiati nel contesto del mercato, sia esso mondiale, nazionale o regionale. Il commercio equo si inserisce in una visione dell'economia che non si limita alla merce, ma rimane imperniata sulla persona umana. La parola "scambio" sarà preferita in determinati contesti al termine "commercio", che sottintende un limitazione degli scambi al piano commerciale e monetario.

² Definizione dell'EFTA. Fonte: piattaforma del commercio equo.

Le basi di un nuovo paradigma

1. Commercio equo plurale al Nord come al Sud

Il commercio equo si è sviluppato come un **movimento sociale avente per scopo la costruzione di una solidarietà concreta** tra cittadini del Nord e produttori del Sud. Si fonda sulla ricerca di un riequilibrio delle relazioni Nord/Sud, che dovrebbero essere basate non tanto su rapporti di potere, quanto su un partenariato ed una assunzione di decisioni di tipo orizzontale.

Due condizioni spiegano perché il commercio equo si sia strutturato principalmente su una dimensione Nord/Sud: il sentimento di solidarietà con i paesi del Sud, che questo movimento ha tradotto con la costituzione di filiere eque per un certo numero di prodotti del Sud (prodotti tropicali e artigianato); una presa di coscienza tardiva degli squilibri esistenti all'interno degli stessi paesi del Nord. L'Unione Europea riconosce unicamente questa dimensione Nord/Sud del commercio equo:

" La nozione di commercio equo si applica in particolare agli scambi tra paesi in via di sviluppo e paesi sviluppati. Non è direttamente pertinente invece alle merci prodotte nell'UE, dove le norme in campo sociale ed ambientale sono già parte integrante della legislazione. Nell'UE la totalità della produzione, così come tutti i produttori ed i salariati, beneficiano fin d'ora, in materia sociale ed ambientale, di un livello di protezione elevato quanto quello stabilito per i prodotti del commercio equo". COM(1999)619 p.4.

Nel momento in cui la Politica Agricola Comune (PAC) è rimessa in discussione in Europa e la protezione dell'agricoltura industriale nei paesi sviluppati mostra i suoi effetti negativi sulla durata dell'agricoltura al Nord (rischi alimentari, cattiva qualità, inquinamento...) come al Sud (*dumping*), l'argomentazione della Commissione Europea, sopra citata, dovrebbe essere rimessa in discussione dal movimento del commercio equo. Il mondo rurale subisce sicuramente nel suo insieme le conseguenze negative di politiche agricole basate sul produttivismo e sull'apertura commerciale forzata dei paesi del Sud ai prodotti dell'agricoltura industriale.

Esistono anche, a Nord come a Sud, pratiche commerciali su scala locale o regionale³ basate su un'etica solidale, che mirano a rafforzare i legami tra consumatori urbani e produttori rurali, attraverso lo sviluppo di mercati locali e regionali equi e solidali. Questi mercati appaiono come elemento indispensabile di una strategia di sviluppo duraturo. Al Nord queste esperienze non sono state generalmente identificate come appartenenti al "commercio equo", mentre al Sud ne prendono talvolta il nome (così come quello di "commercio solidale"), per esempio. Risulta necessario stabilire legame tra queste esperienze di dimensione locale o nazionale ed il commercio equo Nord/Sud. I due approcci dovrebbero essere riconosciuti come parte del commercio equo, interpretato come un movimento aperto e plurale.

Queste differenze pratiche si rifanno ed obbediscono a principi comuni, che danno loro unità: partenariato tra tutti gli attori della catena, dal produttore al consumatore; trasparenza dell'informazione a tutti i livelli; condizioni di lavoro e di salario che permettano a tutti una vita dignitosa. Ammettere

³ E il caso dell'*Agricoltura sostenuta dalla comunità*, presentata in alcuni paesi europei e nordamericani. Cfr. riquadro più lontano.

però la pluralità del movimento del commercio equo significa anche riconoscere la pluralità di pratiche e strategie dei suoi attori, soprattutto nei settori della certificazione e della distribuzione.

2. Obiettivi multipli...

Gli **obiettivi del commercio equo** sono molteplici e non si limitano soltanto all'ottenimento di un prezzo più giusto. Agire sul contesto in cui si svolgono gli scambi è altrettanto essenziale.

- **Sul piano internazionale**, il commercio equo deve continuare a **mettere in discussione le regole e le pratiche dominanti del commercio internazionale** e a **promuovere regole e condizioni più giuste**. Queste condurranno sicuramente all'interruzione del *dumping* dei prodotti dei paesi ricchi ed all'apertura del loro mercato, a condizioni eque ed uniformi, a tutti i produttori del Sud.
- **Lo sviluppo duraturo cercato dal commercio equo non può esistere senza tenere in considerazione la dimensione territoriale**. Sul piano locale, il commercio equo **deve favorire** non soltanto **migliori condizioni commerciali e lavorative per produttori e salariati**, ma anche **la sovranità e la sicurezza economica, l'occupazione rurale, la salute e l'educazione**, in sinergia con altre pratiche economiche basate sulla solidarietà.
- Il commercio equo permette di **sviluppare legami di solidarietà tra produttori e consumatori su scale diverse**. Esso contribuisce infatti alla **formazione di mercati solidali locali, regionali o internazionali**, che conciliano una produzione locale duratura con un consumo etico e responsabile.

Questa **molteplicità di funzioni** del commercio equo rappresenta uno dei migliori argomenti a suo favore. Le strategie di sviluppo basate unicamente sulla crescita delle esportazioni contemplano al contrario una sola dimensione: l'incremento dell'introito monetario attraverso l'accesso al mercato internazionale. Anche quando questo obiettivo fosse raggiunto, non rappresenterebbe comunque una garanzia di sviluppo.

3. ...basati su uno autentico partenariato, sulla trasparenza e sull'accesso all'informazione

Il commercio equo deve fondarsi sulla costituzione di un reale partenariato tra tutti gli attori: produttori, importatori, distributori, movimento del commercio equo e consumatori.

I produttori dovrebbero essere pienamente partecipi di tutte le fasi dell'elaborazione e della messa in opera di una filiera equa. A causa dell'attuale squilibrio tra i mezzi e l'accesso all'informazione al Nord come al Sud, troppo spesso sono soltanto le organizzazioni del Nord (agenzie di certificazione, centrali d'acquisto) che fissano o propongono i criteri di equità per i produttori e per gli importatori. Benché esse operino un'ampia consultazione tra i produttori, rimangono sempre e soltanto loro ad avere il potere di verificare l'applicazione dei criteri, tanto per i produttori quanto per gli importatori.

Certo le stesse principali organizzazioni del commercio equo sono sottomesse a un controllo indipendente dalle proprie attività, ma i produttori chiedono legittimamente maggiore partecipazione alle principali tappe menzionate. Vorrebbero anche poter discutere delle condizioni di iscrizione di nuovi gruppi di produttori ai diversi registri per prodotto del commercio equo, proporre nuovi meccanismi e nuove strategie... Una maggiore partecipazione dei produttori sarebbe possibile, in quanto il commercio equo si fonda su rapporti di fiducia. La partecipazione presuppone una più efficace condivisione dell'informazione, e dovrebbe appoggiarsi sul riconoscimento del pluralismo del movimento del commercio equo.

4. Un sostegno per strategie integrate di sviluppo duraturo

L'ottenimento di un prezzo più giusto e di migliori redditi per i produttori è soltanto la condizione di base per un commercio equo. Queste condizioni non bastano infatti da sole a garantire uno sviluppo equo e duraturo. **Ma i vantaggi che il commercio equo spande sui produttori possono essere un sostegno importante per favorire la partecipazione di alcuni gruppi di produttori ad uno sviluppo integrato dei loro territori.** Organizzazioni di commercio equo come FLO o EFTA tentano di garantire che il premio offerto dal commercio equo sia investito in programmi sociali, o meglio ancora in una diversificazione della produzione o nello sviluppo di colture biologiche.

La creazione di reali alternative presuppongono l'articolazione di azioni a diversi livelli: politiche agricole, formazione, risparmio, salute, produzione, sostegno tecnico, commercializzazione... Il commercio equo, poiché interviene principalmente sul piano della commercializzazione, **non rappresenta un'alternativa autosufficiente, ma deve piuttosto essere concepito come una componente di più complesse strategie di sviluppo** che comprendano dimensioni multiple.

Lo sviluppo è un processo complesso, che richiede un equilibrio dinamico tra obiettivi complementari e talvolta contraddittori. Lo sviluppo di prodotti per l'esportazione per il commercio equo non deve far dimenticare che la diversificazione delle attività e la produzione alimentare rappresentano una delle basi dell'autonomia dei produttori rurali, che è l'obiettivo del commercio equo.

Il commercio equo: evoluzione delle pratiche ed innovazioni

Quello del commercio equo è un movimento relativamente giovane, che rinnova costantemente le sue pratiche per affrontare l'evoluzione del contesto socio-economico e le sfide attuali, che sono anche frutto dei suoi successi. Gli enti di certificazione, ad esempio, lavorano costantemente allo sviluppo di criteri equi e filiere eque per nuovi prodotti. Ognuna di queste filiere opera in seno ad un mercato complesso, di cui occorre comprendere e dominare i meccanismi: dopo il caffè, il cacao, lo zucchero ed il tè, qualche anno fa è stata lanciata la banana Max Havelaar, che ha conquistato una fetta consistente del mercato in diversi paesi europei.

L'apparizione di criteri per nuovi prodotti mostra un'estensione delle *partnership* stabilite nella cornice del commercio equo, in primo luogo con le organizzazioni di piccoli produttori (ad esempio, il caso del caffè), poi con le imprese che organizzano la produzione nelle piantagioni (tè, banane), poi con le fabbriche (tappeti), delle quali gli organismi del commercio equo verificano le condizioni di lavoro. Questa evoluzione è la contropartita necessaria allo sviluppo di nuove filiere di commercio equo, ma comporta diversi interrogativi che è indispensabile porsi. Esamineremo pertanto, partendo da un esempio di marchio nel settore dei tappeti, altre forme di certificazione, non più per prodotto ma per punto vendita.

Da parte loro, le organizzazioni di produttori del Nord e del Sud si rendono conto sempre più frequentemente della necessità di essere attori attivi e coscienti nello spazio locale, regionale e nazionale. Il commercio equo, fino ad oggi concepito come un commercio Sud-Nord, tenta di organizzarsi su spazi e territori più circoscritti.

1. Un commercio equo regionale al Nord e al Sud

Alcune pratiche che tentano di riallacciare un legame sociale tra consumatori urbani e produttori rurali non sono stati di primo acchito riconosciute come facenti parte il movimento del commercio equo, in quanto dispiegano il loro intervento su scala locale e regionale. **L'Agricoltura Sostenuta dalla Comunità** in Nord-America rappresenta una di queste nuove forme di solidarietà tra città e campagna.⁴ Questo tipo di associazione, che contribuisce allo sviluppo dei territori, si sta diffondendo nei paesi del Nord e, in forme diverse, anche in quelli del Sud. In Francia ed in Svizzera un movimento simile ha preso il nome di **Giardini di Cuccagna** ed ha adottato lo slogan "Coltiviamo la Solidarietà". In Venezuela, le necessità pressanti delle popolazioni della regione di Barquisimeto e dei produttori rurali hanno fatto nascere le "**fiere di consumo**", che si sono in seguito diffuse in gran parte del paese.

I legami che si sono intrecciati attraverso queste forme concrete di solidarietà partono dal pretesto dello scambio economico, ma travalicano questa dimensione. I loro obiettivi su scala locale sono gli stessi fissati dal "commercio equo" su scala internazionale: ottenere condizioni più giuste per i produttori, favorire relazioni solidali durature e vantaggiose per entrambe le parti, educare il consumatore. Una maggiore prossimità geografica permette di "coltivare" forme di solidarietà più vive ed intense, come il lavoro del consumatore alla fattoria una volta l'anno. Questa vicinanza contribuisce a generare maggiore

⁴ In inglese: Community Supported Agriculture

fiducia e consente di evitare la costituzione di sistemi di certificazione a volte complessi e difficili da controllare.

Lo sviluppo di questo tipo di scambio solidale tra città e campagna di una stessa regione sembra rappresentare un elemento essenziale per mettere in opera su scala internazionale altri modi di produrre e scambiare. Fare entrare in un sistema equo e duraturo i prodotti che le popolazioni urbane consumano quotidianamente (frutta, legumi, carni) offre un potenziale molto forte, non soltanto dal punto di vista dell'educazione (i prodotti scambiati sono ricchi di significati e di sapori), ma anche dal punto di vista economico ed ambientale.

L'Agricoltura Sostenuta dalla Comunità nell'America del Nord

L'Agricoltura Sostenuta dalla Comunità (ASC) intreccia un legame diretto tra i *partner*, cioè tra consumatori e fattorie biologiche locali. In cambio dell'acquisto anticipato di una parte del raccolto, i consumatori ricevono un paniere di verdure, o di altri prodotti, che vengono consegnati regolarmente nei quartieri di residenza degli acquirenti. I *partner* vengono anche invitati occasionalmente a collaborare all'organizzazione o a contribuire al lavoro delle aziende agricole. La rete di Québec ha compiuto i suoi primi cinque anni di vita nell'estate del 2000. Attualmente include più di cinquanta fattorie e rifornisce 5400 persone di prodotti biologici certificati.

2. Alleanze rurali al Sud e al Nord

Produttori e consumatori hanno più che mai un bisogno vitale di comprendere il funzionamento del sistema commerciale internazionale. L'informazione e lo scambio sono pertanto indispensabili. Lo sviluppo di tecnologie avanzate di informazione e comunicazione, anche se le infrastrutture sono ripartite in modo disomogeneo, hanno permesso a gruppi di produttori del Nord e del Sud di seguire in tempo reale i corsi internazionali di materie prime, e quindi di evitare manipolazioni e di affinare le loro strategie commerciali. Questi gruppi necessitano anche di uno scambio reciproco di esperienze ed informazioni. Cercano di sapere come altri sono riusciti a sormontare certe difficoltà, quali sono le sinergie necessarie tra le funzioni di produzione, di commercializzazione, di credito...In ambiente rurale, le informazioni spesso circolano in occasione di visite, di scambi e di dimostrazioni sul terreno. In America Latina, la rete *de campesino a campesino* ha sviluppato una metodologia esemplare per la condivisione di esperienze e la formazione, basata sul volontariato e la partecipazione dei soli contadini. Queste alleanze favoriscono spesso l'evolversi di ampie dinamiche nella società civile, in quanto avvicinano consumatori, produttori, tecnici e addirittura centri di ricerca. I paesi africani ed asiatici non si dimostrano meno effervescenti: pensiamo per esempio ad iniziative come *Africa Verde*.

Al Nord esistono da decenni strutture di formazione e di scambio di esperienze come le *Maisons Familiales Rurales* in Francia. **L'Agricoltura Sostenuta dalla Comunità**, i **Giardini di Cuccagna** e altre forme di economia solidale favoriscono la solidarietà, il dialogo e la circolazione di informazioni tra produttori e consumatori. Anche al Sud, diversi gruppi di consumatori hanno costituito alleanze e coalizioni internazionali. In America Latina si sono formate già da diversi anni delle reti internazionali di produttori, come ad esempio la **Rete Latino-Americana di Commercializzazione Comunitaria**, fondata nel 1991 a partire da una rete nazionale in Ecuador. Anche i produttori di caffè hanno fondato un loro coordinamento continentale.

La Rete Latino-Americana di Commercializzazione Comunitaria - una concertazione continentale

La RELACC è stata costituita nel 1991 durante un incontro continentale convocato da MCCH, un movimento che dal 1985 promuove la commercializzazione diretta tra piccoli produttori e popolazioni periferiche di Quito (ECUADOR), come proposta di un'ampia rete di organizzazioni contadine e urbane marginali e prive di risorse. La rete lotta per una società più giusta attraverso la commercializzazione comunitaria. Facilita lo scambio di esperienze ed informazioni, e contribuisce al rafforzamento istituzionale delle organizzazioni che la compongono. Esistono allo stato attuale coordinamenti nazionali della RELACC in tutti i paesi dell'America Latina, in Messico, nei Caraibi, nei paesi andini ed in Brasile. Dal momento della sua nascita, RELACC ha organizzato altri incontri che hanno consentito di rafforzare questa rete e di analizzare i progressi, le difficoltà e le debolezze degli organismi membri nei diversi paesi dell'America Latina.

Si sono formate coalizioni che raggruppano agricoltori e del Nord e del Sud, a partire dalla constatazione che gli uni e gli altri sono in fin dei conti vittime dello stesso sistema. Queste coalizioni tentano di individuare alternative e proposte su scale diverse. Dal 1990, la **Coalizione Rurale** raggruppa organizzazioni di piccoli produttori e salariati agricoli degli USA, del Messico e presto del Canada. Più recentemente, la **Via Campesina** si è costituita come coalizione internazionale di organizzazioni contadine del Nord e del Sud, di salariati agricoli, di donne della campagna e di comunità indigene, e rivendica una cinquantina di milioni di affiliati.

Una coalizione bi-nazionale di organizzazioni di piccoli imprenditori ed operai agricoli

La Coalizione Rurale è un'alleanza di più di 90 organizzazioni di piccoli imprenditori e salariati agricoli degli Stati Uniti e del Messico, tra loro molto diverse culturalmente e geograficamente, che si sono riunite per promuovere uno sviluppo comunitario equo e duraturo nelle zone rurali. Nata nel 1978 dal raggruppamento di 22 organizzazioni statunitensi, la Coalizione Rurale conta oggi circa 75 organizzazioni di afro-americani, di bianchi poveri, di contadini e di indigeni e, dal 1990, 13 organizzazioni di piccoli produttori messicani.

In risposta ai progetti di zone di libero scambio, nel 1992 (due anni prima dell'entrata in vigore dell'Accordo di Libero Scambio Nord-Americano) le organizzazioni della Coalizione Rurale del Messico e degli USA hanno firmato un Trattato di Libero Commercio Alternativo, con l'obiettivo di creare uno spazio alternativo di libero scambio da villaggio a villaggio per commercializzare frutta e verdure, caffè, cereali, manufatti artigianali ed altri prodotti che possano rappresentare un beneficio per le comunità.

La Coalizione Rurale cerca di costruire un movimento rurale forte, che permetta uno sviluppo comunitario negli USA, in Messico ed in altri paesi. A questo scopo ha promosso una collaborazione tra organizzazioni attraverso progetti concreti di commercializzazione. In occasione della discussione del Farm Bill negli Stati Uniti (luglio 2001) le organizzazioni dei due paesi hanno elaborato proposte in materia di politica pubblica, che sono state trasmesse ad alcuni deputati nel corso dell'Assemblea della Coalizione Rurale, aperta nell'aprile 2001 a Washington, nel Campidoglio alla presenza del Congresso.

Le organizzazioni del commercio equo, che svolgono la loro azione principalmente in una dimensione Nord/Sud, si sono mosse con ritardo per favorire gli scambi Sud-Sud. Gli enti di certificazione consultano i produttori generalmente su base settoriale. Nel 1995 l'EFTA incoraggiava per la prima volta una condivisione di esperienze tra 24 produttori africani e 19 rappresentanti delle organizzazioni del commercio equo al Nord. Nel settembre del 2001, all'epoca del Forum Mondiale del Commercio Equo, il movimento del commercio equo al Nord incoraggiava per la prima volta un dialogo intra-

settoriale a tutto campo tra produttori, e il FLO, l'organizzatore di questo forum, includeva 8 rappresentanti di produttori nel suo consiglio d'amministrazione.

3. Sinergie tra agricoltura biologica e commercio equo

L'agricoltura biologica ed il commercio equo si sono sviluppati come movimenti indipendenti, ma che si prefiggono obiettivi tra loro complementari. D'altra parte, le pratiche che sono state sviluppate da uno dei movimenti hanno spesso ispirato l'altro. Molteplici esempi dimostrano che è possibile intensificare le relazioni e le sinergie tra essi, soprattutto nel campo di **certificazione, relazione con il consumatore e distribuzione**.

I metodi di certificazione dei prodotti del commercio equo e dell'agricoltura biologica condividono molteplici somiglianze. La marchiatura dei prodotti del commercio equo si è ispirata a quella, più datata, dei prodotti dell'agricoltura biologica. Esistono tuttavia due differenze essenziali tra questi due tipi di certificazioni:

1/ La certificazione dei prodotti del commercio equo poggia su un rapporto di partenariato con i produttori e le strutture impegnate nella produzione, mentre la produzione biologica ha come base un insieme di norme;

2/ Il costo della certificazione biologica è a carico dei produttori, mentre quello per la certificazione del commercio equo ricade sul consumatore o sull'importatore, a valle del percorso.

Le agenzie di certificazione hanno percepito recentemente che una sinergia tra le loro attività poteva presentare vantaggi reciproci: le organizzazioni del commercio equo potranno dimostrare che i loro prodotti sono di qualità e che sono spesso prodotti secondo i metodi dell'agricoltura biologica; mentre quest'ultima non potrà più ignorare le condizioni sociali di produzione. In una concezione integrale della durata, il commercio equo e l'agricoltura biologica appaiono complementari, poiché possono rafforzarsi reciprocamente. L'attuale indipendenza delle due catene di certificazione implica però che i produttori che vogliono beneficiare di entrambe le certificazioni per i loro prodotti dovranno subire due processi distinti.

Alla fine degli anni novanta le organizzazioni che coordinano la certificazione di prodotti del commercio equo (FLO), la certificazione biologica (IFOAM) ed in via accessoria i prodotti boschivi hanno voluto raccogliere questa sfida conducendo una riflessione basata su un'esperienza pilota. Hanno inizialmente valutato la possibilità di un protocollo di *certificazione congiunta*, che consentirebbe di evitare i doppi in questi diversi processi di certificazione. L'esperienza pilota si è conclusa evidenziando la possibilità affidarsi a quegli enti che abbiano i criteri più precisi in un dato settore.⁵ Il confronto si è ampliato, e queste organizzazioni hanno dato vita ad ISEAL, un'Alleanza Internazionale per l'Accreditamento e la Certificazione Sociale ed Ambientale (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance), i cui obiettivi testimoniano l'aumento delle preoccupazioni sociali all'interno del movimento dell'agricoltura biologica.

L'ambiguità ed i pericoli legati ad una certificazione ambientale che non tenga in dovuta considerazione gli aspetti sociali possono essere illustrati facendo riferimento al caso di alcuni organismi di certificazione apparsi recentemente in settori importanti dal punto di vista ambientale: sfruttamento e gestione delle risorse forestali (Forest Stewardship Council), pesca e colture acquatiche (Marine Stewardship Council). Questi organismi, che esercitano le proprie funzioni basandosi sul principio del

⁵ Concretamente, FLO potrebbe farsi carico del suivi amministrativo, degli aspetti sociali ed organizzativi delle cooperative, mentre le agenzie facenti capo a IFOAM controllerebbero i metodi di produzione.

marchio, orientano la loro attività verso una concezione dello sviluppo duraturo che può condurre all'esclusione dei piccoli produttori o dei pescatori artigiani, la cui attività è però ben più duratura di quella dei produttori industriali. La loro indipendenza rispetto a certe grandi imprese del settore è stata rimessa in discussione, soprattutto nel caso del MSC. La cooperazione tra organismi di certificazione biologica o ambientale ed agenzie del commercio equo deve dunque evitare la trappola di una cooperazione puramente tecnica ed includere pienamente i piccoli produttori nel processo che condurrà ad una partnership tra questi due versanti dello sviluppo duraturo.

Esistono sinergie anche nella **distribuzione** dei prodotti biologici o del commercio equo. I prodotti biologici beneficiano di un mercato e di un'esperienza commerciale più sviluppati rispetto a quelli del commercio equo. Per la distribuzione di questi prodotti sono stati costituiti infatti, in moltissimi paesi, sistemi basati sull'organizzazione in rete di punti vendita di piccole dimensioni ed ispirati a principi simili a quelli del commercio equo: partenariato e solidarietà con i produttori, trasparenza... Queste reti dovrebbero rappresentare dei punti d'appoggio per l'ampliamento e la diversificazione delle forme di distribuzione di prodotti equi.

4. Strutture di certificazione al Sud

Le agenzie di certificazione biologica e del commercio equo riconosciute a livello internazionale si trovano nei paesi del Nord, principalmente negli USA e in Europa. Ciò comporta che i costi di certificazione risultino generalmente più gravosi per i prodotti del Sud rispetto a quelli del Nord, mentre i redditi generati da questi prodotti sono spesso inferiori. È facile concludere che questa situazione abbia comportato degli ostacoli allo sviluppo tanto dei mercati biologici quanto dei mercati equi nei paesi del Sud, poiché un prodotto dovrebbe essere certificato da un'agenzia del Nord prima di ricevere un marchio di garanzia al Sud.

I produttori dell'agricoltura biologica dei paesi del Sud, alcune università ed alcuni tecnici impegnati in questo settore sono stati i primi a prendere coscienza di questa situazione e a reagire, senza dubbio perché il potenziale commerciale dell'agricoltura biologica si è evidenziato diversi decenni prima di quello del commercio equo, e perché i produttori biologici, compresi quelli del Sud, sono spesso produttori di medie o grandi dimensioni. La maggior parte dei paesi dell'America Latina hanno oggi i loro enti di certificazione biologica, che hanno ottenuto il riconoscimento o concluso accordi con agenzie del Nord (definite "agenzie internazionali"). L'introduzione di questi nuovi soggetti ha permesso una riduzione considerevole dei costi della certificazione biologica ed ha giovato perciò anche ai gruppi di produttori marginali.

Nel campo del commercio equo, il processo di costituzione di agenzie nazionali si presenta molto più lento e recente, prima di tutto perché il commercio equo è stato a lungo considerato dai suoi attori unicamente come un commercio Nord-Sud. Diversi gruppi di produttori del Sud si sentono inoltre completamente esclusi dal processo di certificazione, e rimarcano che quando la produzione è destinata al mercato regionale, a volte anche allo stesso mercato nazionale, la vicinanza contribuisce a creare un rapporto di fiducia tra produttori e consumatori, senza che un'organizzazione intermediaria si riveli necessaria. Partendo da questa riflessione, diversi gruppi di produttori brasiliani hanno costituito dei Circoli nei quali i produttori si certificano reciprocamente.

Questo principio di certificazione reciproca è applicato anche dalle reti internazionali di agricoltori biologici. Si tratta di una socializzazione della fiducia, simile a quella dei gruppi di micro-credito.

La certificazione e l'organizzazione di circuiti brevi appaiono tuttavia più complementari che contraddittori. La distanza e l'assenza d'informazioni spontanee nelle catene di commercializzazione di massa rendono necessari sistemi di certificazione indipendenti. Molti gruppi di piccoli produttori hanno

preso coscienza della necessità di sviluppare mercati equi nazionali nei loro paesi, sfida alla quale la nascita di marchi nazionali sembra offrire una soluzione. Le organizzazioni di piccoli produttori del Messico sono stati le prime al Sud a superare gli ostacoli e a creare il marchio messicano del commercio equo, riconosciuto da FLO, l'organizzazione internazionale di coordinamento dei marchi di commercio equo.

Il marchio messicano di commercio equo

In Messico, come in altri paesi in via di sviluppo, i prezzi bassi sul mercato interno fanno sì che la maggior parte della produzione venga esportata. Il commercio equo, orientato verso Nord, ha risolto in modo parziale questo problema. Diverse organizzazioni di piccoli produttori si sono riunite con lo scopo di ottenere relazioni commerciali più eque anche nel mercato interno, e per fare conoscere ai consumatori i loro prodotti, a prezzi accessibili. L'applicazione di criteri per il mercato nazionale si attua seguendo i metodi del commercio equo internazionale (comitati per prodotto, registri di produttori...) e le condizioni per i produttori sono: un prezzo garantito e un "premio per lo sviluppo comunitario duraturo"; i loro prodotti devono attenersi non soltanto a norme sociali, ma anche a norme di qualità che includono la protezione dell'ambiente e della salute del consumatore.

Per garantire l'indipendenza del marchio, l'*istanza di certificazione del commercio equo* in Messico è formata da organizzazioni della società civile, mentre l'*associazione che promuove il commercio equo* raggruppa organizzazioni di produttori.

5. Metodi di certificazione adattati

La maggior parte dei prodotti del commercio equo sono composti soltanto da una o due materie prime. La certificazione per prodotto presuppone un controllo verticale di tutta la catena di produzione e di commercializzazione che la rende particolarmente onerosa. Abbiamo menzionato la polemica in merito ai criteri di equità per il cioccolato, ma il commercio equo rischia di essere rapidamente messo a confronto con casi ben più complessi. La pratica di marchi per prodotto come il caffè o il cacao, basata sulla definizione di norme precise per filiera, ha valore d'esempio, ma non è senza dubbio applicabile che ad un numero limitato di prodotti.

Il movimento del commercio equo offre già da molto tempo il suo appoggio agli artigiani, indipendenti o organizzati in cooperative. Nel settore dell'artigianato è molto difficile, se non addirittura impossibile, mettere a punto criteri generali che definiscano una giusta remunerazione del produttore. I criteri adottati in questo settore rappresentano il risultato di un dialogo e di un partenariato molto stretta tra organizzazioni del commercio equo e organizzazioni di produttori, e sono stati costruiti rispettando i principi della trasparenza dell'informazione (remunerazione e costi lungo tutta la catena di produzione), che è una base importante della fiducia tra i *partner*. La commercializzazione è ancora organizzata per prodotti, spesso in botteghe specializzate.

Questo antecedente illustra la pluralità di cammini del commercio equo. La relazione di partenariato e i metodi di accompagnamento sperimentati nel campo dell'artigianato possono essere estesi ad altri settori? Come migliorare le condizioni di produzione e di distribuzione di prodotti che hanno già un mercato? Alcune organizzazioni del commercio equo ritengono che la valutazione e l'accompagnamento delle condizioni sociali ed ambientali di produzione nei settori manifatturieri possano essere fattori di evoluzione verso migliori condizioni, se il commercio equo sceglie di adottare un cammino di crescita basato sul partenariato, piuttosto che imporre criteri rigidi. I contesti di produzione di questi prodotti sono generalmente diversi (grandezza delle unità produttive, culture e situazioni socio-politiche...). La presenza di manodopera salariata e di settori in condizioni di concorrenza impongono il rispetto di criteri generali che possano adattarsi alla diversità delle situazioni.

Ecco perché la realizzazione di un **marchio** sociale può essere accettata e realizzata in comune con i *partner* del Sud, mentre ogni tentativo di imporre una **clausola** sociale restrittiva sarebbe necessariamente percepita come un'ingerenza negli affari interni di questi *partner* (imprese, organizzazioni o Stati), o come una forma dissimulata di protezionismo.

Con questa prospettiva di partenariato, la fondazione STEP lavora per filiera di produzione e non per prodotto, costituendo commissioni tripartite (società civile, imprese e poteri pubblici) incaricate dell'attribuzione del marchio alle aziende ed alle botteghe che sono *partner* del cammino. STEP opera principalmente nel campo della certificazione della produzione dei tappeti orientali, anche se il suo metodo potrebbe essere facilmente applicato ad altri settori.

Il caso del tappeto orientale manufatto: il metodo STEP

Se può essere abbastanza facile controllare le condizioni di produzione di prodotti primari, settori come quello tessile fanno riferimento ad attori collocati a diversi livelli: produzione di cotone, allevamento di ovini, confezione, tessitura. Tutta la catena deve dunque essere equa perché il prodotto finale possa essere qualificato come tale? Per la fondazione STEP, occorre non cadere nella trappola del "tutto o niente". Per raggiungere gli obiettivi del commercio equo, si rivela molto più efficace riunire tutti gli attori coinvolti e misurare la loro volontà di intraprendere un commercio equo che lavorare all'integrazione verticale per prodotto. L'originalità si dimostra dunque nel certificare il commerciante per segnalare il suo impegno nel percorso. Quest'ultimo, come il produttore, sarà in seguito accompagnato verso il commercio equo, con un'operazione che tenga conto del contesto economico, della situazione locale e soprattutto dei bisogni della popolazione. L'attribuzione del marchio è affidata a commissioni tripartite (società civile, imprese e poteri pubblici).

Questa distinzione di ruoli e responsabilità, oltre al coinvolgimento dei produttori locali, consente di adattare i criteri del commercio equo alle diverse culture e ai contesti locali. Tra questi criteri, STEP distingue i "**criteri imperativi**", che rientrano nel campo dei diritti fondamentali degli esseri umani (divieto del lavoro forzato, ad esempio), dai "**criteri di progresso**", che rappresentano la condizione per uno sviluppo duraturo e si raggiungono attraverso azioni miranti al miglioramento delle condizioni sociali ed ambientali di produzione, ed anche della qualità di vita in modo globale. La presenza costante della società civile permette l'accumulo di informazioni su cui si fonda la verifica dei criteri. Si tratta dunque di un accompagnamento allo sviluppo a partire da una reale conoscenza del contesto locale.

Il metodo di verifica dei criteri di STEP è stato denominato MVD (monitoraggio/verifica/sviluppo).

Questo metodo non esclude i produttori che di primo acchito non potrebbero rispondere ai criteri del commercio equo, ed opera a costi abbordabili per imprese di ogni dimensione.

6. Il commercio equo può estendersi ai servizi? Il caso del turismo

Il turismo è il secondo settore economico per i paesi del Sud (dopo il petrolio). Una presa di coscienza da parte dei viaggiatori delle condizioni inique nelle quali si svolge questa attività (salari bassissimi del personale locale occupato nel ramo alberghiero, la ristorazione, l'animazione, addirittura i trasporti, l'importazione di prodotti e servizi dal Nord per offrire un servizio standardizzato al Sud...) rappresenta un obiettivo considerevole per le popolazioni che soffrono di queste condizioni. Possono essere prese in considerazione sinergie tra commercio equo di prodotti alimentari o artigianali richiesti dai turisti e turismo equo, da considerare come un turismo in partenariato con le popolazioni locali e che possa essere per loro benefico.

Il turismo rimane tuttavia un settore complesso e dalle frontiere difficilmente percettibili. Diverse iniziative mirano però a sviluppare la responsabilità del turista e a farne un attore responsabile delle transazioni e degli scambi connessi a questa attività. Si parla di turismo responsabile o di turismo equo

senza che la distinzione sia realmente chiara. Secondo l'associazione "Transverses", l'obiettivo del **turismo equo** è di "massimizzare gli apporti del turismo a vantaggio degli abitanti e delle destinazioni locali, attraverso *partnership* benefiche ed eque per coloro che partecipino all'attività turistica nazionale ed internazionale nei paesi ospiti.". Il turismo equo può essere visto come uno delle aree del commercio equo, che possa aprire la via all'elaborazione di criteri per altri settori di servizi. Il turismo equo è oggetto di un altro quaderno di proposte in questa collana.

7. Programmi di educazione agli scambi Nord/Sud

Il paradosso della presa di coscienza del cittadino-consumatore vuole che il movimento del commercio equo abbia cominciato ad interrogarsi sulle condizioni di produzione dei produttori del Sud prima di interrogarsi su quelle della produzione nazionale. Lo sviluppo di filiere di commercio equo Nord/Sud è una conquista importante di questo movimento, che ha permesso di rendere un po' meno ingiusta una parte della produzione e della commercializzazione del caffè, del cacao, della banana...E dunque anche l'occasione di spiegare al cittadino del Nord la complessità e la struttura degli scambi internazionali. Le "colazioni eque" di Oxfam Belgique sembrano degli eccellenti programmi di educazione al commercio equo. Le organizzazioni del commercio equo e le organizzazioni governative e non, che nel complesso della loro missione devono occuparsi di "educazione allo sviluppo", hanno messo a punto o utilizzano giochi educativi che rendono più agevole la comprensione di questi meccanismi: Strada del caffè, Gioco della banana....

Questi esempi dimostrano che il movimento del commercio equo non limita i suoi obiettivi alle operazioni commerciali. Esso poggia infatti su una base militante, il cui intervento di informazione ed educazione al consumatore non si giustifica unicamente nella ricerca di aumentare gli spazi di mercato del commercio equo. Il messaggio del movimento è indirizzato al consumatore: deve condurlo ad interrogarsi sull'insieme dei prodotti consumati e sulle loro condizioni di produzione. Il movimento si rivolge anche ai politici, che tenta di influenzare al fine di ottenere politiche più favorevoli al commercio equo. La Federazione Europea del Commercio Equo, che coordina a livello europeo le principali centrali d'importazione del commercio equo, ha aperto qualche anno fa un ufficio di campagna e di lobby a Bruxelles. Sempre a livello europeo, una coalizione di organizzazioni conduce dal 1990 la campagna "*Clean Clothes*", che cerca di responsabilizzare importatori e consumatori sulle condizioni di lavoro dei dipendenti delle industrie tessili nei paesi in via di sviluppo.

Le proposte

- 1. Aprire il commercio equo a una definizione più ampia e ammettere che esiste una molteplicità di pratiche, di modelli, di scale del commercio equo.**

Pratiche che esprimono i valori del commercio equo si dispiegano molto bene sia in una dimensione Nord/Sud sia su scala locale, regionale e nazionale, al Nord come al Sud. L'Unione Europea riconosce però soltanto la dimensione Nord/Sud di questo commercio, accettandone una definizione troppo restrittiva che non tiene in considerazione l'unità degli scopi e la sinergia di queste azioni. La diversità delle pratiche permette al commercio equo di adattarsi a situazioni molto eterogenee in termini di prodotto, di organizzazione della produzione e della distribuzione o di cultura.

- 2. I produttori e i salariati devono essere riconosciuti come *partner* a pieno titolo del commercio equo.**

Devono essere coinvolti nell'elaborazione, nell'organizzazione, nel controllo dei criteri per la certificazione equa. Il dialogo deve comprendere anche la definizione di nuove strategie per l'estensione del commercio equo a nuovi prodotti, soprattutto prodotti trasformati, e a nuovi mercati. Il rafforzamento delle capacità organizzative dei produttori marginalizzati rappresenta una sfida importante per il commercio equo.

- 3. Favorire la circolazione delle informazioni e la comunicazione tra tutti gli attori coinvolti nel commercio equo** (gruppi di produttori, consumatori, cittadini, importatori, marchi, botteghe, politici...).

E importante compensare il ritardo delle regioni e dei produttori marginalizzati nelle infrastrutture garantendo l'accesso alle informazioni, anche attraverso i mezzi di comunicazione attualmente disponibili, in particolare i risultati delle nuove tecnologie. I consumatori sono un punto di riferimento indispensabile del commercio equo, ed hanno pertanto diritto ad un'informazione esaustiva e trasparente.

- 4. Il commercio equo deve sostenere la ricerca di strategie di sviluppo locale adatte ai diversi contesti.**

Queste strategie devono avere come obiettivi principali: la sovranità e la sicurezza alimentare, l'occupazione, la salute, la diversificazione produttiva, l'integrazione della produzione all'economia locale e regionale, l'apertura di mercati regionali. Le forme di commercio equo messe in opera devono essere compatibili con queste strategie finalizzate a perseguire molteplici obiettivi tra loro complementari.

- 5. Stabilire delle piattaforme locali, regionali e nazionali che facilitino le sinergie, la comunicazione e l'articolazione tra gli attori e le esperienze di commercio equo a questi livelli diverse.**

Queste piattaforme avranno soprattutto per obiettivo il rafforzamento e la valutazione dell'impatto delle attività, tenendo conto degli obiettivi multipli del commercio equo.

- 6. Sviluppare la collaborazione e le sinergie tra il movimento dell'agricoltura biologica e il movimento del commercio equo.**

È necessario prendere in considerazione dei criteri sociali nei marchi biologici, e dei criteri ambientali nei marchi del commercio equo. Il dialogo tra gli enti di certificazione dei due movimenti può permettere di articolare norme ambientali e sociali, ed evitare costosi doppioni nel loro lavoro. Questa convergenza però deve realizzarsi con la partecipazione di tutti gli attori coinvolti (produttori, consumatori, cittadini...). La distribuzione dei prodotti è un altro terreno sul quale possono essere progettate altre azioni comuni.

- 7. Gli attori del commercio equo devono cominciare a prendere in considerazione, per l'elaborazione dei loro criteri, un'analisi precisa degli effetti e delle modalità di produzione e di scambio dei prodotti trasformati e dei servizi.**

Ciò permetterà loro di essere credibili nel contesto della ricerca di un commercio duraturo. Devono partecipare accanto alle organizzazioni di difesa dell'ambiente agli sforzi per l'internazionalizzazione dei costi sociali ed ambientali e la stipulazione di un Accordo Multilaterale sull'Ambiente.

- 8. Elaborare norme di equità per nuovi prodotti e nuovi settori, includendo anche i prodotti trasformati e i servizi.**

Incoraggiare la trasformazione dei prodotti primari il più vicino possibile alla fonte, da parte degli stessi produttori o da gruppi associati. Sviluppare prioritariamente norme di commercio equo per prodotti che giocano un ruolo di notevole importanza nella sovranità alimentare, in partenariato con l'insieme degli attori coinvolti, produttori, salariati, consumatori, importatori e organismi di sostegno.

- 9. Per favorire lo sviluppo integrato, il commercio equo deve cercare di articolare i suoi interventi con altre pratiche di economia solidale nell'ambiente dei produttori e dei consumatori.**

Il commercio equo si trova in grande sintonia con i valori fondanti di queste pratiche. Questi punti di contatto offrono l'opportunità di sinergie e strategie comuni spesso non sfruttate. Anche l'economia solidale si caratterizza per la molteplicità delle pratiche, tra le quali si possono menzionare le monete sociali, i sistemi tradizionali risparmio-credito, il lavoro collettivo sotto le sue forme tradizionali e contemporanee.

10. Gli attori del commercio equo devono trovare dei mezzi concreti per estendere la distribuzione dei prodotti equi senza fare il gioco delle pratiche oligopolistiche di distribuzione.

Bisogna sostenere le iniziative di distribuzione alternative alla grande distribuzione. Parallelamente è necessario trovare nuovi mezzi di negoziazione e di pressione per stimolare i grandi distributori ad adottare norme realmente etiche.

11. Lottare per la definizione di uno statuto giuridico soddisfacente per i prodotti del commercio equo.

Questo statuto dovrebbe essere messo a punto attraverso un ampio dibattito con la società civile ed i governanti. Risulta importante definire criteri precisi che permettano di distinguere le forme del commercio equo dalle forme convenzionali, riconoscendo tuttavia la diversità delle pratiche.

12. Gli attori del commercio equo devono promuovere l'integrazione delle norme e dei criteri che hanno definito per le filiere eque in tutti gli scambi economici.

Per farlo, si appoggeranno ad alleanze con i consumatori, i mass media, le imprese ed altri attori. Dialogheranno con la società civile e con i governi. Dovranno inoltre operare una sorveglianza costante ed informare i cittadini sulle implicazioni delle discussioni che si svolgono in seno all'Organizzazione Mondiale del Commercio, in particolare su quelle che riguardano gli accordi sugli investimenti, le condizioni delle istituzioni finanziarie internazionali e le negoziazioni nelle zone di libero scambio esistenti o progettate

Attori e strategie del commercio equo

1. Gli attori

Sono attori del commercio equo tutti coloro che con il loro lavoro, la loro pratica sociale e la loro azione contribuiscono alla promozione di scambi economici più equi. Sono dunque principalmente:

- I **Gruppi di produttori** che partecipano al commercio equo;
- I **consumatori**, organizzati e non organizzati, di prodotti equi;
- I **cittadini** che richiedono e difendono relazioni economiche più giuste presso i loro governi;
- Le **imprese** disposte a lavorare nella prospettiva del commercio equo e della responsabilità sociale del settore privato;
- Tutte le **organizzazioni** che offrono un contributo economico, tecnico o sotto altre forme alla strutturazione e alla promozione del commercio equo;
- I **Governi nazionali**, le amministrazioni locali o regionali, quando regolano il mercato in funzione di criteri ambientali e sociali e/o propongono un quadro giuridico al commercio equo.

Per rendere operative le nuove proposte sul commercio equo, è necessario rendersi conto del ruolo che possono giocare le organizzazioni che raggruppano alcuni attori. EFTA distingue due tipi di organizzazioni: quelle che sono direttamente *partner* nel quadro del commercio equo e quelle che sono legate al commercio equo. La frontiera tra le due categorie non è rigida, in quanto esistono diverse intersezioni. Noi riprendiamo questa distinzione adattando la tipologia individuata dall'EFTA:

***Partners* del commercio equo:**

- **Organizzazioni di produttori:** cooperative, sindacati di lavoratori...

Queste rappresentano i *partner* fondamentali delle iniziative del commercio equo, in nome delle quali vengono condotte tutte le azioni.

- **Enti di certificazione del commercio equo**

Sono apparsi alla fine degli anni '80 ed hanno sviluppato dei criteri di certificazione per prodotto. Non sono *partner* commerciali in quanto assicurano unicamente la certificazione, permettendo principalmente la distribuzione di prodotti equi su vaste superfici. Sono generalmente unite a livello nazionale. Il coordinamento internazionale di questi enti all'interno del FLO è ristretto.

- **Cooperative o associazioni di consumatori**

Possono giocare un ruolo importante nel rinnovamento della promozione del commercio equo. Contribuiscono a fare prendere coscienza al consumatore degli effetti di un consumo civile e responsabile. Alcune hanno organizzato sistemi originali di distribuzione di prodotti regionali o d'importazione a condizioni eque.

- **Centrali d'importazione/importatori del commercio equo**

Sono anelli economici e *partner* indispensabili per un commercio equo Nord-Sud, soprattutto per prodotti orientati verso una rete di botteghe del mondo o di commercianti che vendono al dettaglio.

- **Punti vendita del commercio equo** ("botteghe del mondo" e altri tipi di negozi) e gruppi che offrono servizi equi (turismo responsabile).

Queste botteghe corrispondono ad una delle forme possibili di distribuzione del commercio equo. Spesso si riforniscono presso le centrali d'importazione del commercio equo, ma possono anche tenere relazioni commerciali dirette con i produttori. A livello europeo, il loro coordinamento è assicurato da NEWS! Questi tipi di botteghe esiste anche in alcuni paesi del Sud, dove assicurano la distribuzione di prodotti nazionali di piccoli produttori a condizioni eque.

- **Distributori di prodotti del commercio equo**

Alcuni distributori sono partner commerciali delle organizzazioni del commercio equo (produttori, marchi e centrali d'importazione) che hanno scelto di puntare a questa modalità di distribuzione per assicurare un'ampia diffusione di determinati prodotti del commercio equo, soprattutto prodotti alimentari (caffè, cioccolato, banane...). Questi prodotti, che rappresentano una parte molto esigua del movimento d'affari dei grandi distributori, sono riconoscibili dai loro marchi.

Raggruppamenti internazionali di organizzazioni del commercio equo

In quest'ultima categoria si identificano quattro organizzazioni principali:

- **IFAT** (International Federation for Alternative Trade), creato nel 1989, raggruppa organizzazioni di produttori di paesi in via di sviluppo e organizzazioni d'appoggio al commercio equo nei paesi del Nord. Questa organizzazione sostiene gli sforzi dei suoi componenti per estendere il mercato del commercio equo.
- **EFTA** (European Fair Trade Association), raggruppa dal 1990 12 centrali d'importazione del commercio equo provenienti da 9 paesi europei. Facilita lo scambio di informazioni tra i suoi membri e conduce campagne informative e di pressione nei confronti dell'Unione Europea.
- **NEWS!** (Network of European World Sops) è dal 1994 una rete di associazioni nazionali di botteghe del mondo, e rappresenta attualmente più di 2700 botteghe in 13 paesi. Il suo ruolo in rapporto ai suoi membri è simile a quello dell'EFTA per le centrali d'importazione.
- **FLO** (Fairtrade Labelling Organizations International), fondata nel 1997, è una rete di 17 iniziative nazionali di certificazione, provenienti da 14 paesi europei, dall'America del Nord e dal Giappone. FLO coordina il lavoro delle organizzazioni di certificazione e vigila soprattutto sull'armonizzazione e sull'accompagnamento dei criteri. Per la prima volta, nel 2001, nel suo consiglio d'amministrazione figuravano alcuni rappresentanti di produttori.

Queste quattro organizzazioni coordinano la loro attività nella tavola rotonda FINE. Esse rappresentano il notevole livello di strutturazione delle organizzazioni del commercio equo in Europa, continente nel quale si sono sviluppati prima ed hanno raggiunto una maggiore diffusione i punti vendita e le organizzazioni di certificazione del commercio equo. Quest'ultimo ha conosciuto un notevole progresso in altri paesi industrializzati, soprattutto in Canada, negli Stati Uniti, in Australia ed in Giappone, ma l'esperienza europea è stata la pioniera. Le sfide attuali, in termini d'integrazione degli attori, si collocano piuttosto in rapporto al partenariato con le organizzazioni del Sud, che si sforzano di sviluppare le proprie reti nazionali ed anche continentali, o con attori che operano in settori che

potrebbero apparire come complementari, ad esempio l'agricoltura biologica, il turismo responsabile o la finanza etica.

Organizzazioni legate al commercio equo:

- **Organizzazioni** che aiutano i produttori a **rispondere alle norme del mercato interno o all'importazione**, mediante lo sviluppo di prodotti o di servizi, la formazione, la consulenza. Esse svolgono una funzione di appoggio tecnico.
- **Organizzazioni finanziarie** che canalizzano verso le organizzazioni del commercio equo al Nord e al Sud investimenti etici o prestiti ai produttori a tassi migliori di quelli del mercato. Esse consentono lo sviluppo di sinergie promettenti tra finanza etica e commercio equo.
- **Organizzazioni Non Governative (ONG)**, i cui programmi mirano a promuovere un consumo responsabile o uno scambio più equo tra Nord e Sud, o che realizzano progetti di cooperazione allo sviluppo complementari alle relazioni commerciali stabilite dalle organizzazioni di produttori nel contesto del commercio equo. Molte di queste organizzazioni sono vicine al commercio equo, ed alcune sono entrate all'IFAT.
- **I governi nazionali, regionali o locali** che istituiscono quadri giuridici o amministrativi che sviluppino una discriminazione positiva in favore di prodotti o servizi socialmente ed ecologicamente responsabili, soprattutto di prodotti del commercio equo.

2. Strategie

a) Favorire la partecipazione e la comunicazione tra i partner del commercio equo.

Il commercio equo si fonda su un'autentico partenariato tra tutti gli attori coinvolti (produttori, consumatori, organizzazioni del commercio equo). Questa affermazione implica diverse conseguenze pratiche per ciò che riguarda la condivisione dell'informazione e la partecipazione delle donne. Noi suggeriamo di:

Operare un censimento ed un'identificazione di tutte le esperienze di commercio equo (che rientrano nel quadro della definizione allargata e plurale di commercio equo che abbiamo qui proposto) del Nord e del Sud. Questo censimento dovrà includere la descrizione delle strategie e degli strumenti utilizzati dagli attori su scale diverse.

Favorire la circolazione dell'informazione e della comunicazione tra tutti gli attori del commercio equo (gruppi di produttori, consumatori, cittadini, importatori, marchi, botteghe, politici...). Risulta importante compensare il ritardo delle regioni e dei produttori marginalizzati nell'accesso all'informazione, permettendo loro di utilizzare anche i mezzi di comunicazione attualmente disponibili, soprattutto le nuove tecnologie dell'informazione. Deve essere compiuto uno sforzo per consentire loro di dotarsi dei mezzi di comunicazione necessari.

Realizzare un dibattito collegiale e orizzontale tra tutti gli attori interessati, che discuta sugli obiettivi, sull'impatto e sulle strategie del commercio equo. Questo dibattito permetterà:

- La piena partecipazione dei produttori all'elaborazione e all'accompagnamento di strategie e criteri del commercio equo.

- Lo scambio di esperienze e di idee. Le esperienze e le proposte potrebbero essere raccolte in schede da rendere accessibili a tutti attraverso una banca dati.
- Studi sull'impatto delle strategie di commercio equo, condotti da diversi punti di vista (economico, sociale, ecologico, sviluppo dei territori...).

b) Lo sviluppo locale: un obiettivo strategico per il commercio equo

La concezione comune del commercio equo sottolinea gli obiettivi economici di questo tipo di commercio. Questi obiettivi sono un appoggio allo **sviluppo duraturo** dei territori in cui vivono gli individui che praticano questo tipo di scambi. Alcune dimensioni di questo sviluppo meritano di essere rimarcate nel lavoro di diffusione e di campagna che svolgono i partner del commercio equo.

La sovranità e la sicurezza alimentare sono la base dello sviluppo duraturo delle collettività umane e uno dei principali obiettivi del commercio equo. Il commercio equo deve dunque continuare a incoraggiare la produzione di alimentari compatibili con la cultura e la nutrizione delle popolazioni, e contribuire alla ricerca di soluzioni per la commercializzazione di questi prodotti nello spazio nazionale o regionale.

La piena partecipazione delle donne deve essere riconosciuta ed incoraggiata, come base per affrontare le molteplici dimensioni dello sviluppo (nutrizione, educazione, salute), e soprattutto perché le donne, che contribuiscono maggiormente al lavoro agricolo e manuale, partecipano raramente alle decisioni.

L'articolazione del commercio equo con le pratiche dell'economia solidale esistenti nell'ambiente dei produttori e dei consumatori favorirebbe le sinergie locali e lo sviluppo integrale dei territori. Il commercio equo può rappresentare un sostegno importante allo sviluppo locale in quanto lavora alla strutturazione di relazioni commerciali. Il commercio equo deve pertanto iscriversi in una strategia di sviluppo, della quale rappresenterà però soltanto uno dei molti elementi.

c) L'informazione ai consumatori e il riconoscimento pubblico del commercio equo

Una delle chiavi di volta del commercio equo è l'impegno del consumatore. Occorre anche fornire risposte alla sua inquietudine attuale sulla qualità dei prodotti. Un obiettivo strategico da perseguire a più lungo termine è quello di aiutare le autorità pubbliche che operano nel campo del commercio, della nutrizione o della sanità pubblica a capire che un commercio equo rappresenta uno strumento importante per le loro politiche.

Gli attori del commercio equo devono:

- **Continuare il lavoro di sensibilizzazione sui consumatori attraverso campagne mirate ed efficaci, principalmente in occasione dello sviluppo di nuove filiere o di nuove strategie per il commercio equo.** Devono inoltre cercare alleanze con i movimenti dei consumatori che condividono le loro analisi sul commercio internazionale e cercano alternative al consumo di massa.
- **Fare rispettare i criteri del commercio equo (trasparenza, giusto prezzo, relazioni durature, prefinanziamento...) da tutti gli attori della catena del commercio equo.** La trasparenza delle transazioni commerciali, la chiarezza dei prodotti e l'accesso all'insieme

dell'informazione su questi prodotti devono potere essere controllati da ogni consumatore o cittadino.

- **Assicurare un'informazione la più completa possibile sull'origine e sul contenuto sociale ed ambientale dei prodotti del commercio equo.** Per ottenere questo risultato è necessario difendere presso i governi e le istanze multilaterali il **diritto ad un'informazione completa per ogni prodotto**, che comprenda anche le qualità "invisibili" dei prodotti (effetti sull'ambiente, condizioni dei produttori...). E dunque necessario stimolare l'evoluzione dell'OMC per quanto riguarda la sua posizione in merito ai processi ed ai metodi di produzione (PPM). Anche un marchio sociale potrebbe essere uno strumento utile in questo senso.
- **Lanciare un ampio dibattito per la definizione di uno statuto giuridico soddisfacente per i prodotti del commercio equo.** Questo statuto sarebbe necessario in tempi brevi, per ottenere migliori condizioni per i prodotti alle dogane, e sui mercati interni (diritti doganali e d'imposta), ma anche per evitare l'*impasse* di una definizione restrittiva che limiterebbe il suo campo di applicazione ai prodotti del Sud. Il suo ottenimento rende necessario un dialogo degli attori con la società civile ed i governi. E' importante definire criteri precisi per distinguere le forme del commercio equo dalle forme convenzionali, riconoscendo però anche le diverse forme di commercio equo (regionale, nazionale, internazionale...).
- **Incoraggiare la definizione di politiche pubbliche volte a favorire i prodotti ed i mercati regionali, specialmente nei paesi del Sud, e la trasformazione dei prodotti vicino alle loro zone di produzione.** E' immenso il potenziale delle iniziative che mirano, sia al Nord sia al Sud, ad avvicinare i consumatori urbani e i produttori rurali, in quanto rappresentano l'opportunità per una presa di coscienza da parte dei consumatori delle strutture del commercio internazionale e delle alternative possibili. Ma queste iniziative a volte si scontrano con le legislazioni commerciali nazionali o regionali, anche quando esistono sulla carta mercati regionali tra paesi del Sud, e con le barriere commerciali dei paesi del Nord.
- **Condurre campagne per l'inclusione del commercio equo nelle politiche di cooperazione bi e multilaterali,** come strumento di sviluppo che mira ad adempiere molteplici funzioni: equità, sovranità e sicurezza alimentare, sviluppo duraturo. Fare riferimento a questo proposito al recente Accordo di partenariato tra il gruppo di stati ACP e la Comunità Europea (accordo definito "di Cotonou"), che menziona, in maniera sicuramente riduttiva, la "promozione del commercio equo"⁶ come strumento per fare progredire concretamente questo tipo di commercio tra attori europei e paesi ACP. Le organizzazioni di sostegno allo sviluppo dovrebbero appoggiare le organizzazioni di produttori nel contesto di queste campagne.

Gli attori europei possono appoggiarsi al documento A4-0198/98 e alla comunicazione COM(1999)619 dell'Unione Europea che riconosce la legittimità delle pratiche del commercio equo (soltanto però nei rapporti commerciali Nord/Sud) per ottenere un sostegno più concreto a queste pratiche ed avanzare verso un quadro giuridico soddisfacente per il commercio equo in Europa.

d) Alleanze operative e crescita del commercio equo

Sforzandosi soprattutto di ottenere strumenti legali favorevoli alla loro attività, gli attori del commercio equo devono, dove è possibile, continuare ad ampliare e ad affinare le alleanze necessarie al loro sviluppo. Questa possibilità passa attraverso l'estensione dell'offerta di prodotti equi grazie alla

⁶ Articolo 23 g)

definizione di nuovi criteri e di nuovi metodi, alla costituzione di nuove alleanze commerciali e di alternative di distribuzione che siano efficaci senza entrare in contraddizione con gli obiettivi generali del commercio equo.

Occorre dunque:

- **Incoraggiare lo sviluppo e la moltiplicazione dei mercati equi regionali e nazionali.** I mercati a scala ridotta offrono spesso alternative soddisfacenti in termini di reddito per le popolazioni marginalizzate ed in termini di autonomia, di sovranità alimentare e di diversificazione produttiva. Uno dei percorsi da intraprendere in questo senso è quello di appoggiare la **creazione di organismi di certificazione del commercio equo nei paesi del Sud.**
- **Sviluppare le filiere eque per accrescere l'impatto del commercio equo e l'accesso dei produttori.** Queste filiere dovranno essere organizzate in tutta la loro estensione in una prospettiva di equità e solidarietà. Occorre incoraggiare l'impegno di quelle organizzazioni di tipi diversi che operano per lo sviluppo di nuove filiere di prodotti agricoli e per la trasformazione dei prodotti esistenti (soprattutto frutti tropicali), operazioni che permetteranno di raggiungere mercati più vasti e redditizi.
- **Perseguire ed ampliare gli sforzi di sinergia e di alleanza tra il movimento dell'agricoltura biologica ed il commercio equo.** Il dialogo tra questi due movimenti dovrebbe condurre al raggiungimento di sinergie nei settori della distribuzione, dell'informazione al consumatore e della certificazione. Gli enti di certificazione biologica e gli enti di certificazione del commercio equo, in partenariato con organizzazioni di produttori, di consumatori, di solidarietà internazionale e di difesa dell'ambiente, devono continuare ad elaborare criteri comuni in campo sociale ed ambientale, con l'obiettivo di appoggiare uno sviluppo ed un commercio duraturi.
- **Identificare ed incoraggiare le esperienze di distribuzione che rappresentano soddisfacenti alternative sia alla grande distribuzione sia alle botteghe isolate e non redditizie.** E necessario risolvere la contraddizione di valori espressa dall'alleanza tra il commercio equo e determinate forme di distribuzione oligopolistica. La validità e la vitalità delle alternative dipendono dall'attitudine dei consumatori, ma anche dall'impegno messo nella ricerca e nella realizzazione di queste alternative. Potrebbero essere una valida alternativa delle reti di piccoli distributori indipendenti del commercio equo, radicate nel tessuto economico locale e regionale sul modello delle cooperative biologiche nei paesi europei.
- **Rafforzare le capacità dei gruppi di produttori per la gestione e la negoziazione con i loro partner economici tradizionali e con nuovi tipi di *partner* (imprese classiche, mercato biologico...),** per una migliore pianificazione della loro attività economica, per la ricerca di fonti di finanziamento alternative e l'intreccio di relazioni commerciali sul lungo periodo. Bisogna inoltre appoggiare il loro lavoro sulla qualità e sulla trasformazione dei prodotti, al fine di facilitare l'accesso a un mercato più vasto, specialmente biologico, ma anche ad ogni mercato che tenga in considerazione la qualità sociale ed ambientale di prodotti.
- **Mettere a punto e testare dei meccanismi di valutazione e di certificazione per prodotti la cui catena di produzione è più complessa rispetto a quella di prodotti primari o artigianali.** Le esperienze di certificazione nel settore tessile o in quello della produzione di tappeti potrebbero servire come esempio per illustrare l'analisi e la certificazione di catene di produzione e di distribuzione complesse. Rimangono da costruire, per l'elaborazione di criteri ambientali e sociali, metodi e strategie che permettano una certificazione indipendente dai

sistemi di produzione industriale. In questo campo, la credibilità di alcuni codici di comportamento e marchi sociali è messa in discussione da organizzazioni che tutelano i diritti umani e da osservatori indipendenti nei paesi in via di sviluppo.

e) Indicatori, accompagnamento e monitoraggio delle regole e delle pratiche del commercio internazionale

Gli attori del commercio equo partecipano a fianco delle organizzazioni di difesa dell'ambiente agli sforzi per l'internalizzazione dei costi ambientali e sociali e la realizzazione di un Accordo Multilaterale sull'Ambiente.

Questi obiettivi possono sembrare distanti. La pratica del commercio equo permetterebbe tuttavia ai suoi attori di **giocare il ruolo di motore nella messa a punto di un'expertise tecnica sul sistema degli accordi per i paesi ed i produttori sfavoriti all'interno dell'OMC, e di associarsi ad ogni iniziativa orientata in questa direzione.** Una tale *expertise* permetterebbe alle organizzazioni non soltanto di effettuare un'attività di sorveglianza, ma anche di **elaborare delle proposte per introdurre in questa istituzione un dibattito sull'integrazione dei diritti economici, sociali ed ambientali alle regole commerciali, e di tentare di fare progredire queste regole verso una maggiore equità, utilizzando le pratiche del commercio equo come modelli illustrativi.**

Il movimento del commercio equo dovrebbe partecipare attivamente al **giudizio critico sui codici di condotta e sulle carte etiche delle imprese e sulla realtà degli impegni che esse applicano in concreto,** anche su ciò che riguarda le norme internazionali sviluppate dal settore privato. Il movimento deve evitare di sostenere, anche involontariamente, iniziative che rimangono sulla carta. E deve preservare la sua indipendenza rispetto a tutte le imprese private che promuovono queste iniziative. Attirerà l'attenzione su aspetti non presi in considerazione da questi strumenti, quali essi siano (ambiente, libertà sindacale, produzione non duratura...).

Le organizzazioni del commercio equo potrebbero allearsi con centri di ricerca, ONG e altri attori per mettere a punto degli indicatori in grado di misurare l'impatto delle diverse forme di commercio. Questi indicatori dovranno essere sociali, ecologici ed economici. Dovranno essere validi da un punto di vista interculturale. Rappresenteranno per il movimento una base di discussione per paragonare l'impatto delle diverse pratiche o strategie del commercio equo e identificare quelle più efficaci, tenuto conto della molteplicità di obiettivi del commercio equo. Rafforzeranno anche la sinergia con le organizzazioni o le istituzioni che operano per lo sviluppo e la cooperazione.

Sulla base di queste ricerche, sarà possibile **realizzare un'informazione dinamica e progressiva sui prodotti,** indicando il grado di conformità ad alcuni criteri ritenuti validi dalle principali culture del mondo. Questi criteri permetterebbero di risolvere le tensioni che potrebbero esistere tra gli obiettivi multipli del commercio equo. Il consumatore potrebbe quindi conoscere l'impatto di un prodotto sotto diversi punti di vista (dello sviluppo locale, ma anche del diritto del lavoro, dell'ambiente locale o globale, della sanità...) ed ampliare il proprio potere decisionale.