

# RESOCONTO ASSEMBLEE TERRITORIALI AGICES

## Revisione regole in tema di prezzo al pubblico

### 1. Regole attualmente in vigore (contenute nel Regolamento di Gestione del Registro AGICES)

#### CANALI INTERNI

##### Prezzi al dettaglio: ALIMENTARI

- a) Il prezzo al dettaglio dei prodotti alimentari è stabilito dall'ente che importa e/o distribuisce il prodotto a proprio marchio; il prezzo al dettaglio è fisso ed è uguale per tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale che lo commercializzano.
- b) L'ente, se svolge attività di vendita al dettaglio (Botteghe del Mondo), rispetta il prezzo al pubblico indicato dall'organizzazione di Commercio Equo e Solidale che l'ha stabilito in conformità all'articolo precedente. Eventuali riduzioni del prezzo fisso devono riguardare casi occasionali, limitati nel tempo, giustificati da particolari condizioni contingenti quali scadenze imminenti, giacenze eccessive o prolungate ecc.; su queste condizioni l'ente deve fornire all'acquirente informazioni visibili e dettagliate.

##### Prezzi al dettaglio: NON ALIMENTARI

- a) Il prezzo al dettaglio dei prodotti non alimentari è indicato dall'ente che importa direttamente e/o che distribuisce il prodotto a proprio marchio. Il prezzo al dettaglio è uguale per tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale e costituisce la base minima di riferimento per la vendita al dettaglio (nei negozi di organizzazioni di Commercio Equo e Solidale/ Botteghe del Mondo). L'ente può aggiungere al prezzo indicato un ricarico massimo del 15%. In tal caso, l'ente informa tempestivamente il Comitato di Gestione del Registro AGICES.

*NOTA: in caso di maggiorazione del prezzo minimo indicato, l'ente è tenuto ad informare tempestivamente il Comitato di Gestione del Registro AGICES, al fine di monitorare tale pratica e di valutare nuovamente l'attuale scelta.*

- b) Eventuali riduzioni del prezzo minimo indicato devono riguardare casi occasionali, limitati nel tempo, giustificati da particolari condizioni contingenti quali difetti dei prodotti, giacenze eccessive o prolungate ecc.; su queste condizioni l'ente deve fornire all'acquirente informazioni visibili e dettagliate.

#### CANALI ESTERNI

##### Prezzi al dettaglio nei canali commerciali esterni (NON organizzazioni di Commercio Equo e Solidale):

- Il prezzo al dettaglio nei canali commerciali esterni (NON organizzazioni di Commercio Equo e Solidale) è stabilito dall'ente che importa direttamente e/o che distribuisce il prodotto a marchio proprio all'ingrosso o al dettaglio; il prezzo è minimo-indicato ed è uguale per tutti i clienti.
- L'ente, qualora venda i prodotti in canali commerciali esterni (non organizzazioni di Commercio Equo e Solidale), sia all'ingrosso che al dettaglio, richiede al cliente il rispetto del prezzo minimo, che non può essere comunque inferiore al prezzo di vendita al dettaglio indicato per le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale. Il cliente commerciale ha la facoltà di aggiungere un ricarico massimo del 25% per gli alimentari e del 35% per i prodotti non alimentari

### 2. Riflessioni e proposta per la discussione delle Assemblee Territoriali (elaborata dal Consiglio Direttivo)

Nell'Assemblea di Gubbio i Soci sono stati invitati ad iniziare a confrontarsi sulla base di un documento proposto dal Consiglio Direttivo, documento riportante le regole attuali di AGICES e alcune domande di orientamento per provare a sollecitare le riflessioni dei Soci. Il dibattito in Assemblea è stato sicuramente vivo e con opzioni differenti (non sono ancora giunti contributi scritti post-assemblea, per i quali invitiamo i Soci a contribuire), ma crediamo sia possibile ricavare dal dibattito alcune tendenze prevalenti:

- sì al passaggio da un concetto di prezzo fisso a un concetto di prezzo regolamentato;
- la necessità di ragionare sempre rispetto a dei "listini consigliati" definiti dall'organizzazione che importa e distribuisce il prodotto;
- la necessità di rivedere per i "canali interni" regole che diano almeno lo stesso margine di scelta rispetto ai "canali esterni";
- un consenso di massima per la "libertà verso l'alto" (possibilità da parte del dettagliante di praticare aumenti rispetto al prezzo consigliato);
- l'esigenza di definire delle regole per i casi di "libertà verso il basso" (possibilità da parte del dettagliante di praticare diminuzioni rispetto al prezzo consigliato);
- la necessità di monitorare e trovare gli strumenti per cui la "libertà verso il basso" non si traduca in uno "svantaggio competitivo" soprattutto rispetto alla Grande Distribuzione.

Sulla base di queste considerazioni (che sono una nostra sintesi della discussione svoltasi in Assemblea, rispetto alla quale vi chiediamo commenti/integrazioni), riteniamo che una prima proposta di evoluzione delle regole sul prezzo al pubblico possa andare in questa direzione:

Evoluzione delle regole	Note/domande/punti da approfondire
Eliminazione di tutte le distinzioni di tipo merceologico (food/non food) e di canale di vendita (interno/esterno <sup>1</sup> )	<b>Domanda:</b> mantenere alcune eccezioni? (ad esempio per i prodotti freschi o prodotti da ricorrenza?)
L'organizzazione che importa e che distribuisce il prodotto definisce un "prezzo consigliato" per la vendita al pubblico, e lo comunica ai propri clienti.	
<b>Libertà verso l'alto</b> Il dettagliante (senza distinzione fra canali interni ed esterni) ha facoltà di praticare aumenti rispetto al prezzo consigliato	<b>Domande</b> 1) mantenere o eliminare l'obbligo (attualmente presente) per i canali interni di comunicare al Comitato di Gestione del Registro AGICES eventuali aumenti? 2) mantenere/definire un limite massimo (in %) di aumento ammissibile rispetto al prezzo consigliato?

<sup>1</sup> Ai fini di questo documento definiamo "canali interni" le vendite effettuate da Soci AGICES e "canali esterni" le vendite effettuate da non Soci/canali tradizionali/GDO.

<p><b>Libertà verso il basso</b> Non è ammesso che un dettagliante (senza distinzioni fra canali interni ed esterni) utilizzi in maniera stabile e continuata nel tempo un listino di vendita al pubblico con prezzi più bassi rispetto al prezzo consigliato</p>	
<p><b>Libertà verso il basso</b> Sono ammesse tutte quelle operazioni di riduzione del prezzo al pubblico volte a risolvere problemi di giacenze eccessive/prolungate delle rimanenze</p>	<p><b>Domanda:</b> questa possibilità rende possibili tali operazioni anche per i prodotti della stagione in corso? (ipotesi di saldi, eventualmente verificare la normativa in materia) <b>Nota:</b> questa pratica è di fatto oggi già diffusa fra i Soci AGICES e giudicata ammissibile dal Comitato di Gestione del Registro AGICES; si propone comunque di specificarla meglio.</p>
<p><b>Libertà verso il basso</b> Sono ammesse operazioni di riduzioni del prezzo al pubblico in caso di promozioni e/o iniziative particolari</p>	<p><b>Domande:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fissare un limite massimo (in %) di ribasso possibile rispetto al prezzo consigliato?</li> <li>- Restringere il campo di applicazione di questa opportunità (per esempio è consentita ai Soci, ma non alla GDO o ai canali esterni?)</li> <li>- Individuare altri elementi (durata temporale, estensione dei prodotti, altro...) per valutare l'ammissibilità di queste operazioni?</li> <li>- Definire norme particolari per tipologie particolari di prodotti (es. alimentare fresco, prodotti da ricorrenza, altro ?)</li> </ul> <p><b>Nota:</b> in questo caso si potrebbe prevedere l'obbligo di dare comunicazione al Comitato di Gestione del Registro AGICES che, viste le motivazioni e le caratteristiche dell'iniziativa, decide nel merito sull'ammissibilità della promozione<sup>2</sup>. E' da specificare la tipologia di promozioni e di iniziative particolari/ammissibili. Tra le principali preoccupazioni dei Soci emerse in Assemblea c'è il rischio di aumentare la competizione interna tra le BdM e gli operatori basandola su prezzi ribassati.</p>

La proposta sopra esposta cerca, oltre che di essere rappresentativa di quanto emerso in Assemblea, di porre molta attenzione rispetto alla sua "praticabilità" e "significatività", cioè al fatto di essere:

- semplice ed utile da gestire rispetto alle necessità dei Soci
- realisticamente monitorabile da parte del Comitato di Gestione del Registro AGICES
- capace di dare una risposta "come movimento" al tema in questione, senza lasciare che le organizzazioni Socie procedano in ordine sparso rispetto ad un tema (essenzialmente quello della sostenibilità economica) da molti avvertito come strettamente legato a quello del prezzo.

### 3. Assemblea Territoriale Roma, 19 gennaio 2008

Soci presenti: Coop. Soc. 'E Pappeci (Napoli), Coop. A sud di nessun nord (Salerno), Coop. Soc. Com.e.s. (Roma), Coop. Tenda dei Popoli (Roma Ostia), Coop. Soc. Equociquà! (Roma), Coop. Soc. Pangea-Niente Troppo (Roma), Coop. Progetto Solidarietà (Albano Laziale - RM)

Osservatore: Coop. Soc. Salvador Allende (Roma)

Consiglieri delegati: Enrico Avitabile, Gaga Pignatelli

Introduce l'agenda dei lavori il Consigliere Enrico Avitabile ripercorrendo le tappe del percorso di confronto/discussione sul prezzo a partire dall'Assemblea dei Soci di Rieti (ottobre 2005). Ricorda che il tema del prezzo è stato analizzato da diversi punti di vista: prezzo equo (con particolare riferimento al prezzo pagato ai produttori e successive decisioni assunte dall'Assemblea dei Soci di Capiago - *definizione di prezzo equo*, ottobre 2006 - e di Rubiera - *procedura e strumenti di verifica del prezzo equo*, giugno 2007), prezzo trasparente (definizione di prezzo trasparente elaborata dal Comitato di Gestione del Registro), prezzo al pubblico. Riepiloga, quindi, la discussione sulla revisione delle regole in tema di prezzo al pubblico:

- il concetto di "prezzo fisso" non è presente nella Carta dei Criteri, ma compare nel Regolamento di Gestione del Registro AGICES con riferimento al criterio della "tutela delle organizzazioni";
- la discussione dell'Assemblea dei Soci di Gubbio si è basata su 2 domande di fondo:
  - se prezzo al pubblico sia un criterio discriminante per distinguere le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale da altre tipologie di organizzazioni;
  - se prezzo al pubblico (fisso) sia un criterio fondante per il Commercio Equo e Solidale.

Ciò che è emerso sono state riflessioni più generali, senza un orientamento preciso verso cui muoversi. Pertanto, il Consiglio Direttivo ha elaborato il nuovo documento per le Assemblee Territoriali con una proposta concreta di revisione delle regole in tema di prezzo al pubblico, cercando di cogliere i punti salienti della discussione di Gubbio.

Si chiarisce, quindi, l'obiettivo della giornata:

- esprimersi rispetto al documento presentato tenendo conto che la proposta elaborata dal Consiglio Direttivo contiene ancora diverse domande aperte, per cui a seconda delle risposte date lo scenario potrebbe cambiare;
- fornire risposte alle domande aperte cercando di essere concreti (quali sono gli strumenti di verifica se accogliamo una regola piuttosto che un'altra)
- raccogliere tutti gli input delle Assemblee Territoriali per elaborare una nuova proposta che sarà messa in votazione il prossimo aprile nell'Assemblea dei Soci (con conseguente modifica del Regolamento di Gestione del Registro AGICES + Moduli di Autovalutazione)

<sup>2</sup> Tale obbligo rimane ovviamente posto a carico del Socio che effettua la promozione, o - nel caso in cui la promozione sia attuata in un canale esterno - a carico del Socio che vende al canale esterno; è evidente infatti che le nostre regole (e di conseguenza le procedure di monitoraggio) possono applicarsi solo verso i nostri Soci.

Si apre il dibattito e il primo giro di interventi.

- Progetto Solidarietà (Albano Laziale): dubbi sul superamento del concetto di prezzo fisso, perché riteniamo che insieme al prezzo equo sia un concetto fondamentale del Commercio Equo. Per il consumatore è un dato fondamentale, ancor più nella situazione odierna. E' importante sapere che da un lato (produttori) c'è il prezzo equo e dall'altro (consumatori) c'è il prezzo fisso. La nostra organizzazione è però gestita al 100% da volontari e forse la necessità di maggiore sostenibilità per altre organizzazioni richiede questa risposta. Ci sembra però che, come movimento, non siamo in grado di trovare una risposta alla questione della sostenibilità più "creativa", ma utilizziamo solo quella del mercato tradizionale (la leva del prezzo!). Possibile che le difficoltà delle Bdm e di sostenibilità non trovino altre risposte se quella di aumentare i prezzi? Perché non avviamo un ragionamento più approfondito fra Bdm e importatori per capire come definiscono i prezzi? Se si deciderà, comunque, per l'abbandono del prezzo fisso per passare al prezzo consigliato, è necessario avere delle regole, soprattutto verso il basso: no al consumatore che fa lo slalom fra le Botteghe per cercare il prezzo più conveniente. Rischi: concorrenza fra Botteghe perdita di fiducia da parte dei consumatori.
- Pangea-Niente Troppo (Roma): lo stadio di evoluzione del movimento equosolidale è abbastanza maturo da poter superare le attuali regole che forse fanno parte di un'altra epoca. Difficile quindi mantenere nella pratica le regole attuali e il prezzo fisso. Necessità/Problema: il superamento del prezzo fisso andrebbe accompagnato con una maggiore ed effettiva concentrazione sul prezzo trasparente. Nella realtà, questa pratica non è così diffusa. Fino ad ora si è fatto pochissimo in termini di prezzo trasparente e di fatto non siamo riusciti a puntare su un elemento discriminante. Riusciamo ad avere i prezzi medi che qualunque commerciante è in grado di fornire. Se si sostituisce il prezzo fisso non è questo livello di trasparenza che ci permetterà di far passare un altro messaggio al consumatore. Perché fino ad ora non ci siamo riusciti a farlo in modo serio? Non ci sono gli strumenti? Bisogna chiarirsi su questo aspetto. Non dimentichiamo il rischio di attaccabilità/vulnerabilità del movimento se continuiamo a far leva su concetti di comodo ma non veri (o veri in parte). In ogni caso, la liberalizzazione dei prezzi darebbe una leva in più, forse maggiore sostenibilità ma allo stesso tempo si tratta di entrare ancora di più "nel mercato" in termini di strutturazione delle organizzazioni che forse non tutti sarebbero in grado di gestire (si tratta di ragionare di politiche commerciali!). Nel nostro piccolo (gestendo un progetto di importazione diretta), abbiamo affrontato la questione della formazione del prezzo: di fatto, è stato necessario definire la nostra "politica dei prezzi" ed ovviamente con un solo produttore e pochi prodotti è stato relativamente facile;
- Equociquà! (Roma): abbiamo fatto 3 incontri sul tema. Si è partiti da alcune resistenze rispetto al passaggio da prezzo fisso a prezzo consigliato ma pian piano abbiamo accolto l'idea. Resistenze: difficoltà a comunicare con i consumatori se non c'è dall'altra parte maggiore trasparenza; necessità di maggiori competenze da parte delle organizzazioni Botteghe per gestire i prezzi e definire una politica dei prezzi;
- Com.e.s. (Roma): già oggi ci sono situazioni che vanno oltre la regola del prezzo fisso (prodotti uguali di diversi importatori con prezzi diversi). E' vero che verso il cliente la leva del prezzo fisso è utile, ma è altrettanto vero tenere presente le differenze fra le organizzazioni e le necessità diverse di ognuna;
- Tenda dei Popoli (Roma Ostia): il concetto di prezzo fisso ci è sempre sembrato "idealistico" anche se pensiamo che il valore di uno stesso prezzo a Trieste o a Reggio Calabria sia comunque diverso. Prezzi consigliati: non è detto che debbano essere pubblicizzati;
- A sud di nessun nord (Salerno): l'evoluzione delle regole verso prezzi consigliati ci sembra inevitabile perché le situazioni sono differenti (es. organizzazioni che hanno bisogno di maggiori margini). Ovviamente questo strumento in più dovrà fare i conti con la risposta del mercato (se aumento i prezzi ma non si riesce a vendere si deve inevitabilmente abbassare). E' ciò che fanno normalmente tutti i commercianti. La differenza nostra potrebbe comunque essere quella di definire dei limiti, per non incorrere nel rischio di speculazione (visto che facciamo commercio ma con principi diversi). Noi comunque dobbiamo tenere sempre presente che siamo sul mercato, abbiamo costi che devono fare i conti con il mercato ma i margini non sono adeguati. Problema principale da superare/migliorare: la trasparenza! La gestione dei prezzi richiede comunque un salto qualitativo ed organizzativo non indifferente per le organizzazioni. Non limitiamoci a pensare al tema del prezzo al pubblico in Bottega ma consideriamo altri ambiti in cui si stanno muovendo le organizzazioni: es. somministrazione, vending e cialde su cui ad oggi non ci sono regole;
- 'E Papecci (Napoli): il prezzo fisso è soprattutto strumento di comunicazione e non un valore in sé per il Commercio Equo. Non vuol dire che non sia importante e comodo. D'accordo a superarlo aggiungendo altri strumenti *in primis* la trasparenza (anche se resta il fatto che fino ad ora non siamo stati in grado di farlo bene). Limiti verso il basso: necessità di criteri per la GDO, impedire che questo canale possa utilizzare la leva del prezzo a discapito delle Botteghe. Aumenti: posizione più aperta con alcune specifiche. Riferimento alla discussione di Gubbio a proposito dello scarso ruolo delle Botteghe nel poter definire il proprio margine e le proprie scelte commerciali.

Ci si confronta, quindi, sulla gestione dei prezzi nelle organizzazioni presenti:

- 'E Papecci (Napoli): da un anno abbiamo attivato un gruppo che ragiona sulle politiche commerciali, comunque ancora poco sviluppato. Tendenzialmente abbiamo sempre evitato di abbassare i prezzi. Da qualche tempo, tenendo conto anche della pratica dei preordini e maggiore rischio di errore negli acquisti, abbiamo iniziato a valutare prima dell'arrivo di una nuova collezione come è andata e se necessario interveniamo abbassando: prodotti "vecchi" (2-3 anni) oppure dell'anno ma di poco successo anche fino ad arrivare al prezzo di acquisto (giacenze troppo elevate o tempo troppo lungo). Mai praticato il "sottocosto". Quando lo facciamo non lo gestiamo esattamente come "saldi" ma cercando di farlo per gruppi di prodotti, spiegando che non è stato toccato il prezzo al produttore. Questa pratica è sull'artigianato un paio di volte l'anno su prodotti che ruotano (es. abbigliamento) e non a fine stagione ma ad apertura della stagione successiva (così il cliente non trova a fine stagione un prezzo diverso = rispetto nei confronti del consumatore). Alimentari: capita raramente e solo per scadenze ravvicinate, non per eccedenze. Non abbiamo mai praticato il rialzo. In caso di promozioni da parte degli importatori: non le "accogliamo" e continuiamo a vendere al primo prezzo consigliato fino a quando lo andiamo a riordinare lo vendiamo al nuovo prezzo riabbassato. Gestiamo direttamente (secondo una nostra politica dei prezzi) il prezzo per il confezionamento dei cesti/pacchi natalizi che, quindi, il cliente paga a parte con tutte le spiegazioni della composizione del prezzo;
- Pangea-Niente Troppo (Roma): ci sono settori (come l'abbigliamento) in cui non è possibile non andare avanti anche con le promozioni. Facciamo promozioni su questo settore a fine stagione (tipo saldi). Canali esterni: diamo il nostro listino spiegando le regole AGICES (in basso e in alto) ma la verifica che riusciamo a fare è blanda perché non è quotidiana e puntuale. In GDO facciamo controlli più puntuali, capita di trovare listini non aggiornati ma non prezzi abbassati. Alimentari: abbassiamo il

prezzo in occasione di scadenze ravvicinate. Anche noi abbiamo una nostra politica dei prezzi per il confezionamento dei cesti/pacchi natalizi, come a Napoli;

- Progetto Solidarietà: abbassiamo il prezzo degli alimentari in occasione di scadenze ravvicinate; artigianato: prodotti rovinati o di lunga giacenza. Non pratichiamo sconti su interi settori;
- Equociquà! (Roma): abbassiamo il prezzo degli alimentari in occasione di scadenze ravvicinate o, per l'artigianato, su prodotti rovinati o di lunga giacenza. Rispetto alla proposta del Consiglio Direttivo: è necessario chiarire cosa significa "stabile e continuativa" o "listino di vendita" (es. prodotti che abbiamo messo in promozione per un determinato periodo ma che, terminato il periodo, non sono ancora stati venduti: dobbiamo ritornare al prezzo di partenza o abbiamo cambiato il listino?);
- A sud di nessun nord (Salerno): abbassiamo il prezzo degli alimentari in occasione di scadenze ravvicinate o, per l'artigianato, su prodotti rovinati o di lunga giacenza. Rialzo: nel periodo natalizio ci è capitato di procere ad aumenti su tutto per "coprire" ad esempio il servizio di confezionamento offerto che non siamo riusciti a far pagare a parte;
- Tenda dei Popoli (Roma Ostia): questo è stato il primo anno di promozioni strutturate post riorganizzazione (passaggio da associazione a cooperativa e cambio di BdM) su intere categorie (tipo abbigliamento) o prodotti di lunga giacenza (sempre entro il prezzo di costo, con spiegazione sul prezzo al produttore). Abbassiamo il prezzo degli alimentari in occasione di scadenze ravvicinate, mentre non abbiamo mai praticato aumenti. Cesti e confezionamento: maggiorazione con arrotondamento per coprire il confezionamento;
- Co.m.e.s. (Roma): normalmente non ribassiamo i prezzi, solo su alimentari in scadenza. Il ribasso su artigianato è raro, proprio su prodotti di lunga giacenza o rovinati. Qualche volta abbiamo proceduto ad effettuare aumenti di prezzo nei limiti delle regole AGICES, limitatamente nel tempo. Confezioni a pagamento ma con spiegazione.

Si passa quindi a discutere sulla proposta elaborata dal Consiglio Direttivo.

In generale, tutti i Soci presenti concordano con l'importanza di non stabilire regole difficilmente verificabili!

---

Eliminazione di tutte le distinzioni di tipo merceologico (food/non food) e di canale di vendita (interno/esterno)

**Domanda:** mantenere alcune eccezioni? (ad esempio per i prodotti freschi o prodotti da ricorrenza?)

- Equociquà (Roma): mantenere la distinzione fra cibo e non cibo (senza ulteriori distinzioni interne);
  - Pangea-Niente Troppo (Roma): eliminare distinzioni fra categorie merceologiche;
  - Progetto Solidarietà (Albano Laziale): eliminare distinzioni fra categorie merceologiche;
  - A sud di nessun nord (Salerno): distinzione fra fresco e confezionato (anche per prezzi in aumento perché il rischio di deperibilità è maggiore)
- 

L'organizzazione che importa e che distribuisce il prodotto definisce un "prezzo consigliato" per la vendita al pubblico, e lo comunica ai propri clienti.

- tutti i Soci sono d'accordo
- 

### **Libertà verso l'alto**

Il dettagliante (senza distinzione fra canali interni ed esterni) ha facoltà di praticare aumenti rispetto al prezzo consigliato.

#### **Domande**

1) mantenere o eliminare l'obbligo (attualmente presente) per i canali interni di comunicare al Comitato di Gestione del Registro AGICES eventuali aumenti?

- Equociquà (Roma), Tenda dei Popoli (Roma Ostia), A sud di nessun nord (Salerno), Pangea-Niente Troppo (Roma): eliminare obbligo di comunicazione, ma impegno/regola a storicizzare le scelte fatte per averne traccia e poter spiegare su richiesta (in ottica di trasparenza, miglioramento del lavoro dell'org che può analizzare le scelte fatte e modificare quelle non adeguate); Forse potrebbe essere utile prevedere comunicazioni su determinate cose.

2) mantenere/definire un limite massimo (in %) di aumento ammissibile rispetto al prezzo consigliato?

- Equociquà (Roma): + 15% ali; + 30% non ali - anche più facile per la comunicazione (prezzo di partenza uguale per tutti ma margine a scelta delle organizzazioni). In ogni caso, la % deve valere per tutti, senza distinzione fra canali esterni/interni. Quindi, no al paradosso di stabilire una % solo per canali interni e no per quelli esterni, perché è un segno della differenza delle nostre organizzazioni che non speculano;
- Tenda dei Popoli (Roma Ostia): dubbi su % perché in alcuni casi la % alta è relativamente bassa sul prezzo assoluto;
- A sud di nessun nord (Salerno): ok se si stabilisce una %, è comunque necessario prevedere maggiore elasticità per il fresco, visto il maggior rischio di deperibilità;
- Pangea-Niente Troppo (Roma): non è necessario stabilire una %. In ogni caso, la regola (con % o meno) deve valere per tutti, senza distinzione fra canali esterni/interni (tenere presente, peraltro, che comunque una % non è controllabile o difficilmente controllabile nei canali esterni in base alle risorse che abbiamo);
- Co.m.e.s. (Roma): ok se si stabilisce una %, ma no su canali esterni perché comunque non verificabile;
- Progetto Solidarietà (Albano Laziale): ci vuole una %, anche su canali esterni;
- 'E Pappeci (Napoli): non arriviamo al paradosso di stabilire una % per canali interni e nessuna % per i canali esterni.

**RIASSUNTO:** generale accordo sulla possibilità di aumentare i prezzi, la maggioranza è favorevole all'ipotesi di stabilire una %, non c'è una posizione condivisa su % diversa o uguale canali interni/esterni.

---

### **Libertà verso il basso**

Non è ammesso che un dettagliante (senza distinzioni fra canali interni ed esterni) utilizzi in maniera stabile e continuata nel tempo un listino di vendita al pubblico con prezzi più bassi rispetto al prezzo consigliato.

- tutti i Soci presenti sono d'accordo con la proposta; viene comunque fatto presente, in tema di ribassi, che una eccessiva giacenza potrebbe derivare da non aver da subito abbassato il prezzo!

---

#### **Libertà verso il basso**

Sono ammesse tutte quelle operazioni di riduzione del prezzo al pubblico volte a risolvere problemi di giacenze eccessive/prolungate delle rimanenze.

- tutti i Soci presenti sono d'accordo con la proposta, aggiungendo e specificando che vale anche per prodotti in scadenza.

**Domanda:** questa possibilità rende possibili tali operazioni anche per i prodotti della stagione in corso? (ipotesi di saldi, eventualmente verificare la normativa in materia)

**Nota:** questa pratica è di fatto oggi già diffusa fra i Soci AGICES e giudicata ammissibile dal Comitato di Gestione del Registro AGICES; si propone comunque di specificarla meglio.

- la discussione non porta ad una posizione chiara e precisa. Qualcuno concorda con l'opportunità di effettuare riduzioni su prodotti stagionali, ma non su collezioni dell'anno. Altri, invece, ritengono ammissibile anche la riduzione su prodotti della stagione in corso, tenendo conto di alcune categorie come l'abbigliamento che hanno difficoltà di gestione da un anno all'altro.

---

#### **Libertà verso il basso**

Sono ammesse operazioni di riduzioni del prezzo al pubblico in caso di promozioni e/o iniziative particolari.

#### **Domande:**

Fissare un limite massimo (in %) di ribasso possibile rispetto al prezzo consigliato?

Restringere il campo di applicazione di questa opportunità (per esempio è consentita ai Soci, ma non alla GDO o ai canali esterni?)

Individuare altri elementi (durata temporale, estensione dei prodotti, altro...) per valutare l'ammissibilità di queste operazioni?

Definire norme particolari per tipologie particolari di prodotti (es. alimentare fresco, prodotti da ricorrenza, altro?)

**Nota:** in questo caso si potrebbe prevedere l'obbligo di dare comunicazione al Comitato di Gestione del Registro. AGICES che, viste le motivazioni e le caratteristiche dell'iniziativa, decide nel merito sull'ammissibilità della promozione. E' da specificare la tipologia di promozioni.

- la maggior parte dei Soci presenti concorda con l'opportunità di NON prevedere promozioni nel canale interno (ovvero nelle nostre organizzazioni), perché apparteniamo ad un sistema diverso. Equociquà!, invece, ritiene che questa opportunità debba essere eventualmente riservata solo ai Soci. Pangea-Niente Troppo non avrebbe problemi se comunque le promozioni fossero previste anche per il canale interno.

Per quanto riguarda i canali esterni:

- Progetto Solidarietà (Albano Laziale): ok alla proposta, con valutazione di volta in volta senza prevedere a priori tutti i casi (perché sarebbe impossibile!). Preoccupazione su ribassi a GDO, non troppa preoccupazione per concorrenza interna;
- Equociquà! (Roma): non è necessario stabilire una %, ma non ammettere come promozione le vendite sottocosto. Prevedere, eventualmente, una durata temporale. Non abbiamo individuato categorie particolari di prodotti su cui prevedere le promozioni;
- Pangea-Niente Troppo (Roma), 'E Pappeci (Napoli): le promozioni rischiano di dare un'arma molto forte alla GDO se c'è la possibilità di abbassare il prezzo, non vediamo molto alto il rischio di concorrenza interna;
- Pangea-Niente Troppo (Roma): no a definire tutte le eccezioni ma ammissibilità di volta in volta;
- Tenda dei Popoli (Roma Ostia): l'ipotesi di decidere l'ammissibilità delle promozioni di volta in volta rischia di essere troppo arbitraria;
- A sud di nessun nord (Salerno): in caso di ammissibilità di volta in volta, è comunque eventualmente utile fissare dei parametri di riferimento;
- Salvador Allende (Roma): è troppo complicato prevedere la gestione dell'ammissibilità anche per il canale interno, perché se ne arrivano tante non si riescono a gestire. Meglio, eventualmente, stabilirla per i canali esterni perché sono comunque minori e rappresentano il rischio maggiore. Preoccupazione sulla GDO, perché la politica commerciale della GDO fa leva sull'abbassamento dei prezzi quindi non si tratta di eccezioni! Se è vero che il prezzo fisso non può essere considerato un valore per il Commercio Equo e Solidale, è altrettanto vero che la politica dei prezzi al ribasso può andare ad incidere anche sul valore del concetto e sulla necessaria differenziazione delle nostre organizzazioni dai canali esterni.

#### **4. Assemblea Territoriale Firenze, 19 gennaio 2008**

**Soci presenti:** Coop. Villaggio dei Popoli (Firenze), Coop. Soc. Monimbò (Perugia), Coop. Soc. Pacha Mama (Rimini), Coop. Soc. Mondo Solidale (Marche), Ass. Equazione (Marsciano - PG), Coop. Soc. Ex Aequo (Bologna), Coop. Wipala (Arezzo).

**Consiglieri delegati:** Chiara Bonati, Michele Stella, Elisa Bacciotti

**Osservatore:** Ass. Mondo Mangione (Siena)

Introduce il dibattito la Consigliera Chiara Bonati che ripercorre le tappe di discussione in tema di prezzo. Già dall'Assemblea di Rieti si è iniziato a parlare di prezzo fisso. In quella sede si disse che prima di eliminare il requisito del prezzo fisso dovevamo lavorare su prezzo trasparente e prezzo equo, e definire meglio i criteri di queste due definizioni. Sul prezzo equo si è discusso e si è arrivati ad una definizione comune anche inclusa nel disegno di legge. Sul prezzo trasparente si è invece iniziato un lavoro di definizione che ancora non è del tutto completato. Sul prezzo fisso alcuni Soci hanno iniziato a chiedere una ridiscussione, ed è

quella che stiamo facendo, tramite un primo documento elaborato dal Consiglio Direttivo, la discussione di quel documento nel corso dell'Assemblea dei Soci di Gubbio, l'elaborazione di una prima proposta elaborata dal Consiglio Direttivo, la discussione su quella proposta in occasione delle odierne Assemblee Territoriali, la prossima elaborazione di un nuovo documento e la ratifica delle nuove nella prossima Assemblea dei Soci di primavera.

Cosa è emerso a Gubbio? Generale consenso per passare dal prezzo fisso al prezzo regolamentato, che nei fatti c'è già sia per alimentari che per artigianato: un consenso di massima per la liberalizzazione verso l'alto, una preoccupazione per liberalizzazioni verso il basso (paura di sviluppare una concorrenza interna tra le Botteghe).

L'obiettivo di questa giornata è raccogliere le indicazioni di massima che emergono dai Soci su questo tema per poi informare il Consiglio Direttivo che elaborerà il documento comune.

#### Opinioni generali - Primo Giro

- Wipala (Arezzo): per noi va bene liberalizzare il prezzo, crediamo che sia dare una leva in più a quelle Botteghe che si pongono il problema della sostenibilità e della crescita e che ad oggi si vedono un prezzo deciso dagli importatori. Importante lavorare su aumento della trasparenza, se si va verso una liberalizzazione.
- Mondo Solidale (Marche): ok per la liberalizzazione che crediamo dovrebbe andare verso il basso, piuttosto che verso l'alto. Sul problema della concorrenza, per noi non è un problema, ci siamo solo noi nelle Marche, però sull'alto si rischia di fare in modo che molta parte della popolazione non acceda al Commercio Equo e Soliale. Il prezzo consigliato/trasparente è una buona cosa, perché ci consentirebbe di continuare a farlo fisso tranne in casi particolari. Ci sentiamo più vicini alle indicazioni date dalla Coop. Garabombo di Como piuttosto che a quelle date dalla Coop. Soc. Pace e Sviluppo di Treviso. Per noi il prezzo fisso comunicava, ma ci si rende conto che è anacronistico.
- Monimbò (Perugia): noi crediamo che AGICES debba occuparsi delle politiche commerciali delle organizzazioni. Siamo favorevoli a un processo di maggior liberalizzazione del prezzo, sia in alto che in basso, per permettere alla Bottega di fare strategie di sviluppo, crescita, sostenibilità ma non ad una liberalizzazione senza regole. Siamo favorevoli a eliminare le distinzioni di tipo merceologico.
- Pacha Mama (Rimini): noi crediamo che il prezzo vada liberalizzato, non vediamo problemi in termini di concorrenza, il ribasso estremo si farà solo in casi super eccezionali, non pensiamo ci siano problemi di una reale perdita di mercato sul nostro territorio. Sul rialzo vale lo stesso discorso, le Botteghe che lo faranno lo faranno per esigenze economiche e perché il loro territorio glielo consente. Altrimenti manterrebbe il prezzo consigliato. Il prezzo consigliato dovrebbe continuare ad esistere e vorremmo che i prodotti ci arrivassero con le etichette prezzate. Quindi per noi rimarrà la base se verrà suggerito di mantenere il prezzo consigliato, ma in dei periodi alcune Botteghe potranno fare gli sconti finalmente, se non vendono o se c'è scadenza, o rialzeranno se possono o in certi periodi. Sui canali esterni abbiamo meno il polso di cosa potrebbe succedere, per esempio il nostro maggior canale esterno rispetta i prezzi consigliati anche dai propri fornitori, ma darebbe uno strumento di fare delle promozioni in entrata cosa che ora non può essere fatta. Sui supermercati, invece, il grande supermercato che inserisce 6 prodotti di Commercio Equo e Solidale non lo fa per farci gli sconti sopra, lo fa per catturare il cliente *radical chic* che non si fa impressionare dalla riduzione di prezzo. Al massimo lo fa nel caso della promozione in entrata, che però vale per un periodo fisso di tempo (es. 15 gg). Non ci immaginiamo che ci sia un marasma se si elimina il prezzo fisso, ecco. Poi si possono mettere delle regole, ma che siano semplici, verificabili.
- Equazione (Marsciano): al di là delle ideologie, se ci sono delle esigenze delle realtà locali è giusto ascoltarli. Diremmo liberalizzazione sia verso l'alto che verso il basso. Condividiamo che il prezzo consigliato dovrebbe essere "fisso" ma lo regolamenterei, non andando verso la liberalizzazione totale. Non crediamo che questo apra una liberalizzazione totale, ma il valore della regola è importante. Al ribasso una percentuale più piccola rispetto che al rialzo. Il cartellino sul prodotto proprio che ci dimostra il prezzo trasparente è molto interessante come comunicazione.
- Villaggio dei Popoli (Firenze): per noi il prezzo e la possibilità di variare alcuni prezzi sono strumenti che possono farci comodo, è importante lavorare sulla trasparenza e comunicare quella, riteniamo anche che una certa regolamentazione sia da mantenere. Non sappiamo quali scenari potrebbero esserci di concorrenza tra Botteghe (anche se da noi a Firenze ce ne sono 3 a tre minuti di distanza l'una dall'altra);
- Mondo Mangione (Siena): ok per noi una spinta in più verso la liberalizzazione, ma con alcune regole chiare. Promozioni, saldi, andrebbero lasciati alla singola Bottega;
- Ex Aequo (Bologna): noi non abbiamo mai modificato i prezzi, ci siamo sempre trovati d'accordo su questo. Abbiamo sempre pensato che l'idea di prezzo fisso avesse un valore. Ciò non toglie che ogni realtà conosce il proprio territorio, conosce quelli che sono i suoi costi, se uno abbassa i prezzi e vuol dire che ci rientra è perché è talmente piccola che non ha problemi, se è grande non riesce a ridurre i prezzi. Se è grande e vende il cioccolato Quetzal a 4 euro è perché se lo può permettere, pazienza se da l'idea che è caro. Ma entrare in una bottega e vedere che si fa il 3x2 ci lascia abbastanza perplessi, perché il saldo è distintivo. Concorrenza tra Botteghe? Nella nostra realtà siamo l'unica Bottega che ha i prodotti di Ctm! Prezzo consigliato ci vuole, lo trovi solo sui prodotti di quelle centrali che ti fanno già le etichette. Sul sito andrebbe tenuto. Importante è che ci sia trasparenza anche a livello di prezzi al produttore, perché a volte non siamo riusciti ad avere il prezzo stesso dagli importatori. Inoltre gli articoli dell'anno in corso non dovrebbero essere scontati. Altre strade da parte degli importatori per alleggerire i magazzini, tipo database vendo/compro dove le varie Botteghe possono scambiarsi le cose che non vanno. La maggiore flessibilità del prezzo può andare incontro a esigenze legate alle peculiarità di alcuni territori (esempio il sud Italia). Ma è essenziale tutelare la trasparenza del prezzo. Riguardo alla liberalizzazione dei prezzi, trovare dei criteri che siano identificabili e verificabili.

#### Ripresa - Secondo Giro

- Chiara Bonati (per CD di Agices): vediamo che gli orientamenti sono positivi ad una liberalizzazione alto e basso in generale, posto che vada comunicata nel modo giusto. Potremmo ipotizzare dei vincoli comunicativi per la promozione, a patto che siano verificabili. Ad esempio il precisare, in caso di ribasso, che il ribasso sul prezzo, non intacca la remunerazione del produttore;
- Mondo Solidale (Marche): il prezzo trasparente è uno strumento di comunicazione molto più efficace del prezzo fisso. Per quanto riguarda i ribassi è consigliabile una minore rigidità in casi di rimanenze di lunga data, rotti, prodotti in scadenza, giacenze. Il ribasso può diventare un problema nel caso in cui divenisse la "politica" di un'organizzazione. Consentire o prevedere solo operazioni promozionali parziali (ovvero su singoli prodotti) o limitati nel tempo;

- Mondo Mangione (Siena): il problema della concorrenza si creerebbe di più se si ribassasse sull'alimentari, ma il margine è talmente basso che veramente non si creerebbe l'opportunità;
- Pacha Mama (Rimini): secondo noi sull'alimentari il prezzo consigliato rimarrà, l'unico effetto della liberalizzazione del prezzo sarà la possibilità di fare delle promozioni particolari in certi periodi dell'anno, es. tra Natale e Santo Stefano sui panettoni;
- Monimbò (Perugia): il concetto che guida la liberalizzazione verso il basso dovrebbe essere quello della parzialità: limite di tempo o clientela o settore merceologico;
- Pacha Mama (Rimini): si mettono dei limiti sul numero di codici da mettere a saldo? Difficile da monitorare. Noi ci confrontiamo già con un mondo che liberalizza le promozioni. Sta solo nella capacità di comunicazione nostra di fare la differenza con la GDO.

Indicazioni emerse - riassunto (letto e sottoscritto dai presenti)
--

- 1) **Eliminazione di tutte le distinzioni di tipo merceologico (food/non food) e di canale di vendita (interno/esterno)?**  
Non c'è parere consensuale sulle distinzioni di tipo merceologico.
- 2) **L'organizzazione che importa e che distribuisce il prodotto definisce un "prezzo consigliato" per la vendita al pubblico, e lo comunica ai propri clienti?**  
Siamo d'accordo, ma il prezzo consigliato deve essere reso disponibile anche sul sito web dagli importatori. Come premessa per andare oltre il prezzo fisso, il prezzo trasparente deve essere potenziato molto ed essere reso disponibile in modo chiaro almeno alle botteghe (cfr. discussione prezzo trasparente)
- 3) **Libertà verso l'alto: il dettagliante (senza distinzione fra canali interni ed esterni) ha facoltà di praticare aumenti rispetto al prezzo consigliato?**  
Ok, non ci sono problemi a una liberalizzazione verso l'alto, alcuni vorrebbero che fosse definito una specie di tetto, con un limite massimo (comunque significativo) di aumento ammissibile.
- 4) **Libertà verso il basso: non è ammesso che un dettagliante (senza distinzioni fra canali interni ed esterni) utilizzi in maniera stabile e continuata nel tempo un listino di vendita al pubblico con prezzi più bassi rispetto al prezzo consigliato.**  
Sì, siamo d'accordo.
- 5) **Libertà verso il basso Sono ammesse tutte quelle operazioni di riduzione del prezzo al pubblico volte a risolvere problemi di giacenze eccessive/prolungate delle rimanenze.**  
Sì, siamo d'accordo anche perché limitate per loro natura a pochi prodotti.
- 6) **Libertà verso il basso Sono ammesse operazioni di riduzioni del prezzo al pubblico in caso di promozioni e/o iniziative particolari?**  
Sì. Non ci sembra rilevante fissare un limite massimo (in %) di ribasso possibile rispetto al prezzo consigliato. Ci sembra rilevante che l'operazione sia resa PARZIALE dalla presenza di uno o più di questi elementi
  - TEMPO: la promozione è parziale se limitata a numero massimo di giorni consecutivi (es. 1 mese) - mezzo di verifica: cartello con date di inizio e fine
  - CLIENTELA: la promozione è parziale se limitata solo ad alcune categorie di clienti (es. soci di coop sociali, arci, etc.) - da verificare tramite esistenza di una convenzione tra BDM e associazione
  - ESTENSIONE DEI PRODOTTI: la promozione è essere parziale se non riguarda tutti i prodotti. Da valutare l'opportunità di un limite massimo (o % o in assoluto) da calcolare sui singoli prodotti (codici, non categorie merceologiche).  
Inoltre, quando si fa una promozione dovrebbe essere rispettato un VINCOLO COMUNICATIVO (da verificare tramite esistenza cartello o altre forme) con:
    - o data di inizio e fine
    - o prodotti specificati
    - o specificare che non intacca il prezzo pagato al produttore
 Ci sono pareri contrastanti sull'indicare pubblicamente la motivazione.  
Non ci sembra opportuno definire norme particolari/aggiuntive per tipologie particolari di prodotti (es. alimentare fresco).  
Non ci sembra necessario restringere il campo di applicazione di questa opportunità: ogni bottega curerà la propria relazione con canali esterni o ogni importatore, ad es. con la GDO.
- 7) **Comunicazione ad AGICES** - siamo a favore di togliere l'obbligo di comunicazione quando si fa una promozione.

## 5. Assemblea Territoriale Milano, 19 gennaio 2008

**Soci presenti:** Coop. AltraQualità (Chiesuol del Fosso - FE), Coop. Ctm Treviglio (Treviglio - BG), Ass. Azalai (Cernobbio - CO), Ass. Il Mappamondo (Chioggia - VE), Coop. Soc. Angoli di Mondo (Padova), Coop. Unicomondo (Vicenza), Coop. Acli San Gaetano (Mirano - VE), Coop. Canalete (Valdagno - VI), Coop. Soc. Liberomondo (Bra - CN), Consorzio Ctm altromercato (Verona/Bolzano), Ass. Il Sandalo (Saronno - VA), Coop. Garabombo (Como), Ass. Qui e là (Boves - CN), Coop. Le Formiche (Bolzano), Coop. Nazca (Milano), Coop. Soc. Mondo Nuovo (Torino), Coop. Roba (Carasco - GE), Coop. Soc. Chico Mendes (Milano), Coop. Soc. Pace e Sviluppo (Treviso), Coop. Il Seme (Bergamo), Coop. Equomercato (Cantù - CO), Ass. Senza Confini (Trieste), Coop. Soc. MondoAlegre (Gorgonzola - MI), Coop. Mondo Equo (Lecco), Coop. Soc. La Bottega Solidale (Genova).

**Consiglieri delegati:** Alberto Zoratti, Luca Gioelli

**Osservatori:** Giovanni Fornoni (già membro del Comitato di Gestione del Registro AGICES), Marco Balconi (già membro del Consiglio Direttivo)

Il Consigliere Luca Gioelli introduce i lavori ricordando brevemente le tappe della discussione sul tema del prezzo e in particolare del prezzo di vendita al pubblico (*prezzo fisso/consigliato*). Dopo aver precisato lo scopo degli incontri territoriali e i passi che porteranno alla prossima Assemblea Soci di aprile presenta il documento elaborato dal Consiglio Direttivo servirà da traccia per la discussione.

Il consigliere Alberto Zoratti, dopo aver presentato i tempi e le modalità di lavoro della giornata, invita i rappresentanti di Pace e Sviluppo di Treviso e di Garabombo di Como a presentare i rispettivi contributi sul tema in discussione, precedentemente inviati alla Segreteria (vedi documenti inviati).

In particolare Anna Franceschini di Pace e Sviluppo (Treviso) presenta il proprio documento e sottolinea l'estrema difficoltà di regolamentare la materia del prezzo al pubblico e di monitorarne l'applicazione; il compito di normare e di controllare gli aspetti inerenti il prezzo di vendita al pubblico non è probabilmente compito di AGICES. Il prezzo fisso è stato un elemento importante, ma è ormai uno strumento superato. È invece fondamentale la trasparenza del prezzo grazie alla quale è possibile andare verso una liberalizzazione.

Garabombo (Como), nella persona di Elena Rosini, ribadisce che il prezzo fisso è un valore fondamentale del Commercio Equo e Solidale, prova ne è il fatto che, anche se non è un concetto presente nella Carta dei Criteri, è rispettato dalla maggior parte delle Botteghe, comprese quelle non socie AGICES. Il prezzo trasparente ha dei limiti legati al fatto che è un valore medio e indicativo, se a questo dovessimo aggiungere anche l'eliminazione del prezzo fisso la situazione rischia di peggiorare. La questione della sostenibilità delle Botteghe non dipende solo dal prezzo fisso. La possibilità di variare al ribasso i prezzi se da un lato viene motivata con il diverso costo della vita nel sud Italia, si ritiene che risponda soprattutto a logiche legate ai canali di vendita esterni alle organizzazioni di Commercio Equo, in particolare alla GDO e alle sue logiche commerciali. La possibilità di aumentare i prezzi in modo indiscriminato potrebbe costituire un problema per i produttori: le Botteghe potrebbero infatti decidere di aumentare i prezzi dei prodotti aumentando i propri margini operativi. Questo consentirebbe loro di poter vendere meno prodotti mantenendo lo stesso guadagno, ma danneggerebbe i produttori che vendereanno così di meno.

Terminate le presentazioni di questi due contributi scritti, il Consigliere Alberto Zoratti invita i presenti ad intervenire.

- Coop. Soc. Chico Mendes (Milano): ritengono che senza dubbio il prezzo fisso sia un valore sia per le organizzazioni che per i consumatori, ma nonostante ciò dichiarano di condividere maggiormente le posizioni espresse da Pace e Sviluppo. Il prezzo fisso è stato uno strumento importante, ma non è un elemento costitutivo: se da un lato ha accompagnato in modo positivo la crescita del nostro movimento, dall'altra ha avuto anche dei costi per le organizzazioni. Se è vero che l'evoluzione del nostro movimento è indirizzata ad una graduale "imprenditorializzazione" delle nostre organizzazioni, anche grazie alla collaborazione di personale stipendiato, dobbiamo interrogarci se il prezzo fisso consente ancora di essere economicamente sostenibili. Se ci si muove nell'ottica che il prezzo fisso non è più un dogma, pur coscienti che bisognerà mettere delle regole, è possibile provare ad analizzare le varie criticità per capire quali strumenti nuovi utilizzare. La possibilità di una variazione dei prezzi al rialzo non dovrebbe creare grossi problemi, mentre una variazione al ribasso potrebbe generare situazioni di competitività interna ed esterna. AGICES dovrebbe occuparsi di questo argomento dotandosi di strumenti adatti a evitare simili situazioni.
- Coop. Soc. Mondo Alegre (Gorgonzola - MI): la gestione della tematica prezzo è un elemento importante che ha caratterizzato e differenziato molto il Commercio Equo da altre esperienze commerciali. Nei primi anni è stato un sistema originale, ma bloccato. Tale approccio ha avuto indubbiamente dei vantaggi, ma ha iniziato a essere messo in discussione nel momento in cui le organizzazioni di Commercio Equo hanno iniziato a strutturarsi e a differenziare le proprie attività. Mentre agli importatori è data facoltà di fissare i prezzi senza troppe limitazioni le Botteghe non godono di tale libertà. Ci sono alcune strade percorribili: o decidiamo che la strada dell'imprenditoria trova un modo di essere sostenibile all'interno di un sistema bloccato, e se non lo è torniamo indietro, o cambiamo il sistema del prezzo. Già ora c'è un problema di "concorrenza" in quanto a parità di prezzo le Botteghe hanno costi diversi: dipendenti, affitto,... Nella consapevolezza che si tratti di un tema delicato, la via giusta da seguire pare essere quella mediana: non una liberalizzazione completa o un prezzo fisso, ma un sistema regolamentato anche se più flessibile dell'attuale.

Il Consigliere Alberto Zoratti pone all'Assemblea alcune provocazioni:

- La decisione di rivedere la questione del prezzo rinunciando a una regolamentazione a riguardo non significherebbe limitare la capacità di AGICES di controllare la filiera?
- Ha senso proporre una filiera che per tenere fede alla fissità del prezzo non riesce a remunerare in modo adeguato i propri dipendenti?
- La competizione/concorrenza tra le Botteghe e la sostenibilità delle organizzazioni dipendono esclusivamente dalla questione del prezzo fisso?
- Ass. Il Mappamondo (Chioggia - VE): in genere si avverte maggiore apprensione circa il possibile abbassamento dei prezzi, ma probabilmente bisognerebbe considerare anche la questione del loro aumento. Già attualmente è possibile trovare lo stesso prodotto in vendita a prezzi diversi e questo crea dei problemi di chiarezza nei confronti del consumatore. Fino ad ora non si è lavorato con il prezzo fisso, ma con il prezzo indicato dall'importatore. Relativamente alle questioni connesse con la GDO bisogna registrare in alcuni casi un cambiamento di prospettiva: mentre prima la discussione verteva sulla possibilità di vendere alla GDO, ora si pone la questione se i prodotti delle organizzazioni di Commercio Equo riusciranno a stare nella GDO e quali strumenti servono per poter essere concorrenziali in questo canale. Esigenza irrinunciabile a cui far fronte rimane la necessità che il Commercio Equo sia letto dall'opinione pubblica italiana come movimento unitario e la tematica del prezzo gioca in questo senso un ruolo importante. Per questo motivo occorre creare un meccanismo all'interno di AGICES, con il coinvolgimento di importatori e Botteghe che consenta un confronto sui criteri e le modalità di fissazione del prezzo. È un lavoro da fare insieme e deve richiamare ciascuno alle proprie responsabilità: le Botteghe dovrebbero approntare strumenti atti a comunicare al pubblico eventuali variazioni del prezzo; gli importatori potrebbero ragionare su una differenziazione dei prodotti da commercializzare nei diversi canali, anche attraverso l'elaborazione di packaging e scoutistiche diversi. La questione delle vendite promozionali all'interno della GDO si lega al fatto che si deve decidere se si vuole che gli importatori abbiano un futuro in tale canale di vendita o no, ed eventualmente che strumenti si devono loro fornire per questo proposito. È necessario che AGICES costruisca un sistema di regole comune per evitare che cessi il ruolo di rappresentanza di un movimento che è unito e che deve avere criteri comuni.

Il Consigliere Alberto Zoratti evidenzia come sia necessario tenere in considerazione un duplice tensione: c'è una componente che ha una valenza ideale e una valenza pratica, è necessario cercare di trattarle entrambe e trovare una composizione di queste due istanze. È importante analizzare il punto di vista ideale da cui discende il nostro modo di stare insieme e di presentarci all'esterno, ma anche gli aspetti pratici legati alla nostra attività di tutti i giorni (se il mio vicino abbassa o alza cosa succede a lui e a me?). Nel movimento sono presenti elementi di competitività tra le diverse organizzazioni, ma anche significativi percorsi di cooperazione. Che cosa succederebbe se si lasciasse libertà di variare il prezzo verso l'alto e dall'altro che scenario si creerebbe se si lasciasse libertà di abbassare?

- Coop. Soc. Angoli di Mondo (Padova) avanza una proposta che definisce "prezzo libero responsabile": il prezzo equo è tale se garantisce a tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione un giusto guadagno. In quest'ottica è possibile giustificare il prezzo fisso per percorsi diversi? Il prezzo è elemento fondamentale nella gestione economica di un'attività commerciale e a causa di ciò l'applicazione del prezzo fisso crea vincoli troppo gravosi. Troppe sono le variabili in gioco che vanno a definire i margini da applicare per garantire la sostenibilità di un struttura. Nell'ottica dell'approccio che ci contraddistingue, ossia la trasparenza, per completare la possibile via del prezzo libero può essere utile che:

- 1) ci sia comunque un prezzo consigliato
- 2) Il criterio di definizione dei prezzi diventi uno dei documenti da presentare al Registro AGICES
- 3) per il cliente devono essere disponibili le schede del prezzo trasparente (specifico e redatto ad hoc per la BdM) per una certa percentuale dei prodotti (2-5%?)

Proposta "prezzo libero responsabile"

Il prezzo di vendita al pubblico può essere libero ( K, fissato per Alim e Artig. o articolo per articolo??).

E' richiesto tuttavia che:

- 1) ci sia un prezzo consigliato dall'importatore che diventa il riferimento.
- 2) siano definiti dei limiti massimo e minimo (la cosa forse non ha senso perché il mercato comunque pone dei limiti)
- 2) per garantire la trasparenza verso i propri soci e il movimento sia formalizzata da ciascuna realtà la propria politica dei prezzi. Il documento di definizione dei criteri dei prezzi diventi uno dei documenti da presentare ad AGICES.
- 3) per garantire la trasparenza verso i clienti devono essere disponibili le schede del prezzo trasparente (redatto ad hoc dalla BdM rispetto al prezzo al pubblico praticato) per una certa percentuale dei prodotti (2-5%?).
- 4) nei confronti della GDO i limiti sono ...??...

Il documento di politica dei prezzi (DPP) non è da presentare ad AGICES, ma deve essere inteso come uno strumento di lavoro del socio. Tale documento è poi da esibire se AGICES chiede evidenze della propria politica commerciale.

-----  
*Su esplicita richiesta dei moderatori viene verificato il consenso dei partecipanti circa due elementi che sono emersi in modo ricorrente nella discussione:*

- qualunque sia l'orientamento la trasparenza è un aspetto fondamentale ed ineludibile;
- la sostenibilità/equità di tutta la filiera è un elemento fondamentale e non trascurabile.

*La maggioranza dell'Assemblea concorda con queste due affermazioni.*

-----

- Coop. Soc. Chico Mendes (Milano): parlando del prezzo è possibile individuare due aspetti o meglio due anime: quella ideale, che forse interessa più il consumatore, e quella pratica che forse coinvolge di più le organizzazioni per la loro sostenibilità. Il consumatore pensa e vuole che il prezzo sia corretto. Come consumatore mantenere un forte valore ideale sul prezzo è un elemento fondamentale, come coniugare questo con le sostenibilità delle strutture non è semplice. Forse più che lavorare sul prezzo per ottenere la sostenibilità bisognerebbe cercare di trovare strumenti interni alle organizzazioni con una migliore organizzazione e in un contesto di rete e di confronto. La questione del prezzo fisso potrebbe essere gestita da una realtà di compensazione e di coordinamento a livello territoriale (regionale, provinciale,...) che avrebbe il compito di mediare e risolvere le questioni tra importatori e botteghe o tra una Bottega e l'altra.
- Marco Balconi: il prezzo, oltre ad essere uno degli aspetti fondamentali per il Commercio Equo, è un elemento che ci distingue all'esterno e che dovrebbe continuare a distinguerci. È quindi importante che la comunicazione inerente questo aspetto sia fatta in modo unitario, da AGICES come organizzazione di categoria e non in modo contraddittorio dalle singole realtà. I prezzi devono essere sì controllati, ma la stessa autonomia dell'importatore dovrebbe essere concessa anche alle Botteghe. AGICES dovrebbe intervenire per cercare di regolamentare il tutto evitando possibili derive.
- Coop. Nazca (Milano): il prezzo non è l'elemento fondamentale che determina la sostenibilità delle Botteghe. Sempre più spesso ci si confronta con realtà vicine che devono sostenere costi gestione più bassi grazie alla presenza di solo personale volontario e/o di locali in comodato d'uso gratuito. Probabilmente sarebbe utile ragionare maggiormente su una migliore distribuzione delle Botteghe sul territorio e sul bacino di utenza necessario alla sostenibilità delle organizzazioni. La presenza dei prodotti nella GDO complica ulteriormente il quadro. Se consideriamo il fatturato dei prodotti di Commercio Equo e Solidale la seconda "realtà" italiana risulta essere la COOP: quanto e come regolamentarci deve essere definito anche in relazione a chi ci sta attorno. O restiamo legati ad un discorso di prezzo fisso con la specificazione di qualche regola per il ribasso, o se decidiamo di passare a un sistema liberalizzato con regole, più regole abbiamo più organi di controllo ci vogliono e la questione si complica.
- Coop. Il Seme (Bergamo): è importante partire dalle esperienze concrete delle nostre realtà. Noi ci troviamo molto sulle posizioni di Pace e Sviluppo. Non vediamo un aspetto ideale fondamentale nel prezzo fisso. I valori ideali stanno nella trasparenza e nella equità di tutta la filiera. La sostenibilità delle Botteghe è una questione ideale anche perché se si sostengono le Botteghe si sostengono i produttori. D'accordo con la proposta di Angoli di Mondo di documento su politica dei prezzi e informazioni ai clienti.
- Consorzio Ctm altromercato (Verona/Bolzano): gli ultimi due interventi (Il Seme e Nazca) e quello di Giovanni Paganuzzi di Chico Mendes sono molto sensati. Affrontare un problema guardando a ciò che è stato e non a quello che sarà crea dei problemi. Il prezzo fisso è uno strumento che è stato importante, ma è stato eccessivamente mitizzato. La COOP ha il suo sistema di imporre la SA8000 e se un fornitore non rispetta viene perseguito legalmente e sanzionato. Noi non possiamo fare

così, la cosa importante per noi sta nella relazione. Ci sono cose più importanti da fare rispetto alla salvaguardia del Commercio Equo. Il prezzo fisso è importante al ribasso e nella salvaguardia delle Botteghe, ma per il Commercio Equo in sé ci sono aspetti più importanti. Ci sarebbe bisogno di meno competizione interna e meno antitesi tra chi importa e chi vende: siamo nella stessa barca. Non è però detto che la situazione nostra italiana rimanga immutata. Se Oxfam facesse un accordo con ONG italiana e vendesse in Italia secondo le sue regole, le organizzazioni italiane cosa farebbero? Quando parliamo di libertà non dobbiamo parlare di liberismo. Il mercato non è libero, ma governato da oligopolisti. È necessario cercare spazi di libertà nella responsabilità. Facciamo attenzione a non metterci le manette ai polsi. Vanno molto bene i concetti di trasparenza ed equità, ma è necessario ridimensionare il mito del prezzo fisso e comunicare qualcosa di diverso. Il prezzo non può non tenere conto di un dato di fatto: gli unici prodotti che hanno un prezzo fisso nel mondo sono quelli che hanno un margine talmente alto che non è necessario adeguarlo ai diversi mercati. Per noi non è così, quando ragioniamo sul prezzo dobbiamo considerare che i costi delle Botteghe e i poteri di acquisto nelle diverse regioni italiane sono diversi.

- Coop. CTM Treviglio (Treviglio - BG): siamo una piccola cooperativa che vive di volontariato. Dire che non ci sarà più prezzo fisso fa effetto, ma bisogna anche rendersi conto che il Commercio Equo ha subito un'evoluzione. Il passaggio a piccole imprese sociali ci porta a rivedere la questione del prezzo fisso. Forse bisogna superare il prezzo fisso. Il valore che gli abbiamo dato deve essere rivisto e puntare di più sul prezzo equo con il produttore e la trasparenza, entrambi concetti importanti da utilizzare nella comunicazione in Bottega. Nonostante questo crediamo sia importante avere un prezzo consigliato da parte delle centrali. È inoltre necessario trovare, internamente ad AGICES un sistema di controllo della politica di fissazione dei prezzi. La proposta di Angoli di Mondo riguardante l'obbligo delle organizzazioni di inviare al registro un proprio documento che definisca la propria politica dei prezzi mi sembra possa andare in questa direzione. Riteniamo giusto andare a un superamento del prezzo fisso, ma con una modalità che preveda un giusto equilibrio tra idealità e controllo.
- Coop. Soc. La Bottega Solidale (Genova): probabilmente bisogna cercare una via di mezzo che sia percorribile. Fondamentale la questione della sostenibilità va declinata in modo diverso non solo in riferimento alla posizione geografica, ma anche della diversa scelta organizzativa. La Bottega Solidale ad esempio ha portato avanti una politica finalizzata a ridurre al minimo le collaborazioni a favore dei contratti a tempo indeterminato. Forse ragioniamo di sostenibilità in modo diverso in quanto ci muoviamo su un territorio dove ci siamo solo noi. Perché non dare possibilità di aumentare i prezzi per cogliere le opportunità che il mercato in cui operiamo ci offre? Perché se è possibile vendere un caffè a 9 euro, le regole non ce lo permettono? Maggiormente problematica la questione del ribasso dei prezzi. Oltre a garantire la trasparenza e importante garantire la sostenibilità nell'ambito di regole chiare e applicabili. Liberalizzazione totale no, ma neanche mantenere la regolamentazione sul prezzo fisso così come è attualmente perché non lascia margini di manovra alle Botteghe. Se le nostre realtà non sono sostenibili e chiudono si perde un'importante presenza sul territorio e vendite per i produttori. Bisogna poi prestare attenzione alla concorrenza della GDO.
- Ass. Qui e là (Boves - CN): il nostro intervento è frutto di una riflessione comune sviluppata con altre 4 realtà del cuneese da cui è scaturita un'opinione condivisa. La liberalizzazione del prezzo non ci convince in quanto lo vediamo come valore aggiunto e di serietà per il consumatore. Se i prezzi in Botteghe vicine fossero diversi si creerebbero dei problemi. Nel caso si dovesse andare verso una liberalizzazione dei prezzi noi e le altre 4 Botteghe della nostra zona, ci coordineremo per concordare prezzi al pubblico fissi e comuni. Ci sembra importante salvaguardare il Commercio Equo. È compito di ogni organizzazione salvaguardare il valore di ciò che si sta facendo che non deve essere mirato solo alla salvaguardia della propria organizzazione. È importante pensare al consumatore. Importante in questo senso la trasparenza. Importante tornare all'ideale del Commercio Equo. Le strutture più grandi hanno esigenze che le possono portare a farsi attrarre da cosa capita nei canali commerciali tradizionali. Riteniamo sia necessario aumentare la collaborazione e le relazioni tra Botteghe e centrali per affrontare il tema della sostenibilità e per riuscire a comunicare all'esterno una politica unitaria. Non bisogna pensare solo alla propria realtà ma supportarsi almeno tra realtà vicine e in questo senso sarebbe interessante valorizzare organismi di coordinamento locale. Pur capendo il problema della differenza di potere d'acquisto tra zone diverse, non ci convince l'adagio secondo cui "il mercato va in questa direzione" e quindi dobbiamo fare così anche noi.
- Coop. Soc. Chico Mendes (Milano): ci rendiamo conto che parola "liberalizzazione" fa paura per le cose che si vedono nel mercato (dumping, ...), ma non stiamo parlando di quel tipo di liberalizzazione. Innanzitutto noi siamo organizzazioni no profit e lo scopo del ragionamento sul prezzo non mira a creare profitti, ma a creare la possibilità di essere sostenibili. Molti nostri bilanci sono in crisi. Concordiamo sul fatto che la sostenibilità delle Botteghe non dipende solo dai margini concessi dalle centrali, ma anche da una migliore organizzazione interna delle nostre strutture. In CTM abbiamo votato una riduzione di margini della centrale a favore delle Botteghe socie, ma non possiamo esagerare altrimenti si rischia il collasso. Il ruolo di AGICES dovrebbe proprio essere quello di abbassare i toni della competitività tra i propri Soci attraverso la conoscenza diffusa dei meccanismi commerciali e delle politiche di determinazione dei prezzi. AGICES deve tutelare la visione delle organizzazioni di Commercio Equo nei confronti di altre visioni legittime, ma diverse.
- Coop. Equomercato (Cantù - CO): non abbiamo inviato un documento con una posizione sul prezzo fisso perché stiamo continuando a riflettere. Credo sia tuttavia importante condividere alcune riflessioni in base ai documenti presentati e a quanto detto. Con la liberalizzazione non si ha più il controllo di niente. Come si fa a gestire la trasparenza del prezzo? Abbiamo fatto una sperimentazione lo scorso anno su un prodotto dando alla Bottega il prezzo all'ingrosso e lasciandola libera di decidere autonomamente il prezzo di vendita al pubblico e questo ha creato dei problemi. Molte realtà fanno difficoltà a valutare un possibile prezzo di vendita, ma in ogni caso il fatto che siano solo le centrali a decidere il prezzo al pubblico rimane un problema. La questione fondamentale è quella di riuscire a mettere d'accordo tutti gli attori della filiera: produttori, importatori, Botteghe ognuno con i propri problemi e necessità, tenendo presente che sarebbe importante coinvolgere anche i consumatori. Anche oggi ho sentito frammentazione, ma noi dobbiamo fare attenzione. È necessario riuscire a lavorare insieme su questo argomento: né il produttore, né l'importatore, né la Bottega possono decidere da soli. I consumatori subiscono scelte che noi facciamo e debbono essere coinvolti e devono sapere, nella trasparenza, come noi operiamo.
- Ass. Il Mappamondo (Chioggia - VE): affrontiamo il tema del prezzo di vendita perché abbiamo un criterio ed è inutile parlare di quello che non c'è. Stiamo sottovalutando il problema del numero di persone che riusciamo ad attirare nelle nostre Botteghe. È questo che ci potrebbe consentire di abbassare il prezzo: un maggiore volume di vendite. La GDO non ha bisogno di grandi margini perché raggiunge molte persone. Noi possiamo abbassare i margini se vendiamo di più. Il problema della sostenibilità deve essere affrontato in modo complessivo e di sistema. Dobbiamo aiutarci ad attirare più persone promuovendo in modo forte il nostro modello per riuscire ad attirare più gente. La sostenibilità funzionerà se sarà cercata a livello di sistema e non di singola realtà altrimenti gli altri ci mangeranno. Nell'ipotesi di una liberalizzazione che preveda da parte della centrale di importazione la comunicazione del solo prezzo di vendita all'ingrosso alle Botteghe non si trasferisce solo un'opportunità, ma anche lavoro e costi: le singole Botteghe dovrebbero stampare etichette, schede dei prezzi trasparenti autoprodotte e dedicare

tempo prezioso al lavoro di determinazione dei prezzi finali. Per questo riteniamo che sia importante lavorare sull'ipotesi di un prezzo minimo consigliato dalle centrali di importazione con la facoltà da parte delle Botteghe di alzare tale prezzo a patto che lo giustificano assumendosene la responsabilità. Sarebbe auspicabile formare un gruppo di lavoro ristretto composto da rappresentanti delle Botteghe e degli importatori che si confronti per stabilire i prezzi minimi delle diverse tipologie di prodotti.

- Coop. Soc. Pace e Sviluppo (Treviso): non vorremmo che passasse che noi siamo i "liberalizzatori". Non abbiamo fatto la nostra proposta per motivi di sostenibilità: nel nostro caso questa è stata raggiunta attraverso un piano imprenditoriale che ha previsto anche investimenti in settori generalmente considerati in perdita, non redditizi come educazione e gestione dei volontari, che però hanno dato i loro frutti. Abbiamo ragionato sulla questione del prezzo in quanto sollecitati e ci siamo resi conto che già ora il prezzo non è fisso, ma regolamentato. La sostenibilità non è solo legata al prezzo. È necessario focalizzare l'attenzione sul valore fondamentale dell'equità. Il che coinvolge tutti gli attori della filiera, consumatore compreso. Questi è interessato al fatto che il prezzo pagato a tutti i soggetti della filiera sia corretto e non al fatto che questo sia fisso o no. Ricordiamoci inoltre che la sostenibilità delle Botteghe è fondamentale per i produttori e la continuità del rapporto, oltre che per investire nella parte formativa e politica.
- Coop. Mondo Equo (Lecco): abbiamo una Bottega con personale retribuito e 2 Botteghe con solo volontari. Al nostro interno abbiamo le due anime: chi sostiene il prezzo fisso e chi auspica nuove regole per poter avere maggiori risorse per crescere. È inoltre importante ricordare l'esigenza dei produttori di vendere di più. Detto questo non abbiamo una posizione chiara a riguardo, ma vorrei sottolineare il fatto che la diversa struttura delle nostre organizzazioni ci porta ad avere approcci diversi. Crediamo che un sistema che consenta di variare i prezzi in modo regolamentato sia possibile solo a patto di una comunicazione chiara e trasparente sul prezzo e su tutta la filiera.
- Coop. Garabombo (Como): nel documento di Garabombo abbiamo voluto evidenziare il valore del prezzo fisso, ma siamo disponibili a ragionare su un sistema di regole e di trasparenza, che deve essere portato a un livello più alto dell'attuale. Non nascondiamo che vediamo notevoli problemi pratici nella formulazione di un sistema di regole che abbia questi requisiti.

Dopo aver evidenziato alcune parole chiave emerse nel corso della mattinata (trasparenza, responsabilità, comunicazione, sostenibilità per tutta la filiera), i lavori del pomeriggio riprendono con una verifica del consenso effettuata attraverso uno schieramento che consenta di visualizzare la posizione dei partecipanti rispetto a due posizioni:

- prezzo fisso per coerenza nei confronti dei consumatori, pericolo GDO
- maggiori spazi di manovra nella variazioni dei prezzi pur con delle regole.

-----

*Dall'Assemblea sembra emergere la disponibilità, come già avvenuto nel corso dell'Assemblea di Gubbio, a valutare una revisione delle regole attuali. L'orientamento maggioritario è quello di non parlare di liberalizzazione in senso assoluto, ma di un sistema di regole che consenta una maggiore possibilità di variazione del prezzo consigliato dalle centrali.*

-----

I partecipanti vengono sollecitati a esprimere il proprio parere sulla questione:

- il prezzo di vendita al pubblico deve essere stabilito o consigliato dalle centrali? Oppure bisognerebbe coinvolgere le Botteghe nella definizione dei prezzi?
- Coop. Equomercato (Cantù - CO): il prezzo di vendita al pubblico e la scontistica deve essere decisa di concerto tra importatori e Botteghe.
- Marco Balconi: il prezzo finale non deve più essere stabilito dalle centrali che si devono limitare ad indicare il prezzo di vendita all'ingrosso; le Botteghe potranno decidere il prezzo al pubblico in autonomia.
- Ass. Il Sandalo (Saronno - VA): idealmente sarebbe bello immaginare un sistema di regole che consenta alle Botteghe una maggiore discrezionalità sul prezzo al pubblico, ma nel contempo permetta i necessari controlli. Il tutto pare difficilmente applicabile.
- Coop. Soc. Mondo Alegre (Gorgonzola - MI): se partiamo dal presupposto di un prezzo fisso/consigliato dagli importatori, allora dobbiamo parlare di oscillazioni, se invece il prezzo è libero allora le Botteghe possono gestirsi in autonomia. Il prezzo consigliato dalle centrali deve essere un punto di riferimento. Ad inizio anno, se un'organizzazione vuole variare i prezzi deve comunicarlo ad AGICES e motivare questa scelta sulla base di due parametri quali i costi e il fatturato per evidenziare i motivi gestionali e di scelta rispetto alla politica dei prezzi che l'hanno guidata nella decisione.

-----

Viene verificato il consenso sulla seguente formulazione:

*Il prezzo di vendita al pubblico viene consigliato dalla centrale; la centrale deve produrre uno schema che riporti la suddivisione del prezzo nelle sue varie componenti, ossia il prezzo trasparente applicato al prezzo consigliato. Bisogna dedicare particolare attenzione a come comunichiamo all'esterno le modalità di fissazione del prezzo.*

*L'orientamento dell'Assemblea è a favore di questa formulazione.*

-----

Viene quindi proposto di analizzare i diversi aspetti inerenti le possibili variazioni dei prezzi allo scopo di sondare l'orientamento dei partecipanti. Innanzitutto viene affrontata la questione di possibili oscillazioni verso l'alto del prezzo consigliato dagli importatori.

- Coop. Soc. Angoli di Mondo (Padova): da un lato non ha senso mettere dei limiti ad oscillazioni verso l'alto dei prezzi in quanto è il mercato stesso che li stabilisce; dall'altro se per la collocazione geografica dell'organizzazione le permette di vendere il caffè a tre volte il prezzo consigliato, a un valore che possa essere definito "immorale" ha senso che le sia permesso di farlo?

- Coop. Soc. Chico Mendes (Milano): le variazioni verso l'altro non sembrano essere un grosso problema in quanto non costituiscono un danno per le organizzazioni vicine. Al contrario per eventuali riduzioni al ribasso è necessario stabilire delle regole. Bisogna inoltre distinguere tra riduzioni costanti del prezzo (ad Agrigento il caffè si deve vendere sempre a 2 euro e non di più perché altrimenti è troppo caro) e promozioni temporanee che necessitano di una comunicazione ad AGICES e di un coinvolgimento delle realtà vicine.
- Coop. Il Seme (Bergamo): la posizione di Giovanni Paganuzzi di Chico Mendes è pienamente condivisibile: d'accordo a stabilire dei limiti per la riduzione dei prezzi. È invece necessario consentire di aumentare i prezzi lasciando agli organi direttivi delle varie organizzazioni di giudicare il valore di tale incremento, fermo restando l'obbligo di fornire elementi utili alla conoscenza delle motivazioni che hanno portato a tale scelta. L'organizzazione deve comunicare ad AGICES la propria politica generale di fissazione dei prezzi, ma non la singola variazione in aumento.
- Ass. Qui e là (Boves - CN): si condivide la posizione secondo cui l'aspetto maggiormente problematico resta legato ad una riduzione dei prezzi, mentre un eventuale aumento porta con se meno problemi di concorrenza. Nonostante rimane aperto in entrambi i casi il problema del rapporto con il consumatore. Questi potrebbe rimanere confuso di fronte a prodotti identici venduti a prezzi diversi. È necessario sottolineare l'importanza fondamentale della trasparenza e della comunicazione sulle motivazioni di un eventuale variazione del prezzo.

-----

*Viene verificato il consenso rispetto alla necessità di "normare con parametri chiari l'oscillazione verso il basso, definendo casistica e percentuali".*

*La maggior parte dei partecipanti esprime consenso rispetto a questa proposta.*

*Vengono invece registrate diverse sensibilità rispetto alla possibilità di un'oscillazione verso l'alto dei prezzi, Pur non essendo valutato come un grosso rischio rispetto al problema della concorrenza tra le Botteghe, vengono sottolineati aspetti critici legati alla comunicazione al cliente.*

-----

- Coop. Mondo Equo (Lecco): l'eticità riguardo all'aumento dei prezzi, non dovrebbe spaventarci in quanto siamo organizzazioni no profit ed eventuali maggiori margini sarebbero reinvestiti a favore dei produttori e della struttura.
- Coop. CTM Treviglio (Treviglio - BG): mentre non si riscontrano problemi nell'aumento dei prezzi, rimane la preoccupazione per la possibilità di una loro riduzione. Nel mercato normale i negozi sono continuamente in promozione sempre in saldo, questo è preoccupante non solo al nostro interno, ma anche per il cliente. Riduzione deve essere limitata per tempistica, percentuale e motivazioni.
- Coop. Soc. Mondo Nuovo (Torino): AGICES ha un suo ruolo, ma non deve e non può controllare sistemi troppo complessi. Le maggiorazioni del prezzo non riguardano AGICES. Non dobbiamo mettere norme su questo aspetto. D'accordo invece a porre delle regole sulle riduzioni di prezzo, non tanto per motivi etici, quanto per un problema di sensibilità dei clienti e per evitare contrasti tra le organizzazioni di Commercio Equo.
- Coop. Soc. La Bottega Solidale (Genova): non si evidenziano grossi problemi su un rialzo dei prezzi anche se sarebbe auspicabile che AGICES, pur senza avere l'onere del controllo sulla loro applicazione, desse degli orientamenti di massima anche sull'aument del prezzo consigliato dagli importatori. D'accordo sulla necessità di stabilire invece delle regole sulle riduzioni di prezzo: è necessario indicare precisamente il numero di giorni della promozione e l'esatta entità della merce. La possibilità di applicare una riduzione di prezzo dovrebbe essere contemplata solo per quegli articoli che soddisfino contemporaneamente le due condizioni: giacenze eccessive e prolungate.
- Ass. Il Mappamondo (Chioggia - VE): gli aumenti e le diminuzioni dei prezzi non sono legate alla sostenibilità della Bottega, ma alla sostenibilità del territorio su cui lavorano più Botteghe e quindi ai rapporti tra le diverse organizzazioni. Diverse sono le esigenze per la sostenibilità della Bottega. Se manteniamo il prezzo indicato dalla centrale con il prezzo trasparente collegato, la variazione di prezzo rispetto a quanto indicato sarà responsabilità della Bottega, che dovrà comunicare tale variazione ad AGICES e predisporre una comunicazione chiara per il cliente.
- Ass. Il Sandalo (Saronno - VA): sono necessarie indicazioni sui limiti sia in alto che in basso che devono essere stabiliti a partire dal prezzo indicato dall'importatore.
- Ass. Qui e là (Boves - CN): è necessario porre particolare attenzione alle vendite effettuate fuori dal circuito delle Botteghe. Si ritiene necessario stabilire dei criteri molto precisi e vincolanti per le vendite nei canali commerciali tradizionali e in particolare nel caso della GDO.
- Ass. Senza Confini (Trieste): oggi si è parlato delle regole nelle Botteghe, non abbiamo parlato dell'importatore. Se siamo preoccupati della sostenibilità delle Botteghe dobbiamo preoccuparci della GDO che non sta alle nostre regole. Non dobbiamo approcciarci al mercato con un discorso attento solo ai prezzi, ma dobbiamo insistere maggiormente sulle motivazioni. È necessaria una regolamentazione sia sulla riduzione che sull'aumento dei prezzi, legando a questo le motivazioni etiche e il perché delle nostre scelte. Un oggetto può costare un tanto, ma non di più, altrimenti il guadagno che se ne ricava non sarebbe etico.
- Ass. Il Sandalo (Saronno - VA): tutti devono sapere qual è il prezzo consigliato dall'importatore e, nel caso questo venga variato, tale scelta deve essere motivata in modo chiaro e trasparente.
- Coop. Soc. Angoli di Mondo (Padova): sulla possibilità di aumentare i prezzi si troverà un accordo senza grosse difficoltà. Per quanto riguarda la diminuzione dei prezzi nella GDO sarà importante mettere dei paletti molto chiari.
- Coop. CTM Treviglio (Treviglio - BG): potrebbe essere utile differenziare le regole tra prodotti alimentari e artigianato. Le maggiori problematiche vengono dalla riduzione di prezzo degli alimentari nei canali della GDO, mentre la situazione presenta meno problemi sui prodotti artigianali generalmente venduti nelle Bdm.

Viene richiesto all'Assemblea di esprimersi sull'opportunità di avere criteri sul prezzo di vendita uguali sia per i Soci AGICES che per i canali distributivi esterni, o se sia meglio differenziarli.

- Coop. Soc. Angoli di Mondo (Padova): stiamo parlando della strategia sui prezzi e non dell'eccezionalità che è già normata dalle attuali regole. Il punto è se una Bottega, pur con dei limiti, può decidere o meno di variare i prezzi nell'arco dell'anno e nella normalità della sua attività. Non lascerei la libertà di decidere sui singoli prodotti, ma a inizio anno la Bottega deve comunicare

attraverso un documento di politica dei prezzi se e come modificherà i prezzi sulle diverse macrocategorie di prodotti (alimentari, artigianato, cosmetici,..) indicando un coefficiente di variazione fisso. Il tutto entro margini di variazione massimi e minimi definiti da AGICES.

- Coop. Soc. Chico Mendes (Milano): non concorda con quanto appena detto da Francesco Maracci di Angoli di Mondo. Deve essere lasciata facoltà alla Bottega di valutare se nel proprio contesto il singolo articolo deve subire o meno una variazione di prezzo e in quale percentuale, pur entro limiti stabiliti. Non spaventa il fatto di trovare prezzi diversi nelle Botteghe.
- Coop. Soc. Mondo Nuovo (Torino): se uno degli obiettivi della questione è la sostenibilità delle Botteghe, questa non si raggiunge con coefficienti fissi di variazione definiti a inizio anno. Dobbiamo lasciare maggiori libertà.
- Coop. Soc. Chico Mendes (Milano): traspare un'eccessiva paura sul fatto di cosa possa pensare il consumatore rispetto ad una variazione del prezzo. Se dovessero nascere dei problemi per politiche di prezzo differenti tra organizzazioni è possibile avviare forme di coordinamento locale tra le Botteghe al fine di trovare pressioni operative comuni, come nell'esempio proposto dalle persone della Bottega Qui e là di Boves in mattinata.
- Coop. Soc. La Bottega Solidale (Genova): d'accordo a maggiorazioni del prezzo di vendita, anche quando effettuate in modo continuativo. Le riduzioni di prezzo devono invece essere limitate a casi eccezionali e limitati così come indicato dall'attuale regolamentazione.
- Coop. Equomercato (Cantù - CO): se alziamo anche del 10-15% i prezzi non vedo grossi vantaggi per sostenibilità delle Botteghe, nel momento in cui i nostri volumi di affari sono piccoli, diverso è se vendiamo grossi volumi. Vale la pena di ridiscutere tutto ciò se i risultati sono così irrisori? Crea solo confusione ai lavoratori e ai volontari. Diverso è il problema delle giacenze eccessive per cui sarebbe importante trovare soluzioni.
- Coop. CTM Treviglio (Treviglio - BG): dovremmo iniziare a cambiare il nostro linguaggio non parlando più di prezzo fisso, ma di prezzo consigliato. Le regole che abbiamo potrebbero andare bene magari cambiando i limiti di aumento del prezzo. Per quanto riguarda le riduzioni, queste devono essere solo occasionali, come previsto attualmente a meno che a inizio anno l'organizzazione non presenti ad AGICES un piano di variazione dei prezzi motivato chiedendo ribassi permanenti.

In breve:

*1) Su esplicita richiesta dei moderatori viene verificato il consenso dei partecipanti circa due elementi che sono emersi in modo ricorrente nella discussione:*

- *qualunque sia l'orientamento la trasparenza è un aspetto fondamentale ed ineludibile;*
- *la sostenibilità/equità di tutta la filiera è un elemento fondamentale e non trascurabile.*

*La maggioranza dell'Assemblea concorda con queste due affermazioni.*

*2) Dall'Assemblea sembra emergere la disponibilità, come già avvenuto nel corso dell'Assemblea di Gubbio, a valutare una revisione delle regole attuali. L'orientamento maggioritario è quello di non parlare di liberalizzazione in senso assoluto, ma di un sistema di regole che consenta una maggiore possibilità di variazione del prezzo consigliato dalle centrali.*

*3) Viene verificato il consenso sulla seguente formulazione:*

*Il prezzo di vendita al pubblico viene consigliato dalla centrale; la centrale deve produrre uno schema che riporti la suddivisione del prezzo nelle sue varie componenti, ossia il prezzo trasparente applicato al prezzo consigliato. Bisogna dedicare particolare attenzione a come comunichiamo all'esterno le modalità di fissazione del prezzo.*

*L'orientamento dell'Assemblea è a favore di questa formulazione*

*4) Viene verificato il consenso rispetto alla necessità di "normare con parametri chiari l'oscillazione verso il basso, definendo casistica e percentuali".*

*La maggior parte dei partecipanti esprime consenso rispetto a questa proposta.*

*Vengono invece registrate diverse sensibilità rispetto alla possibilità di un'oscillazione verso l'alto dei prezzi. Pur non essendo valutato come un grosso rischio rispetto al problema della concorrenza tra le Botteghe, vengono sottolineati aspetti critici legati alla comunicazione al cliente.*

*5) Viene richiesto all'Assemblea di esprimersi sull'opportunità di avere criteri sul prezzo di vendita uguali sia per i Soci AGICES che per i canali distributivi esterni, o se sia meglio differenziarli.*

*Non è stato possibile cogliere un orientamento chiaro al riguardo.*

## **6. Assemblea Territoriale Catania, 23 gennaio 2008**

Soci presenti: Coop. Macondo Commercio Solidale (Palermo), Coop. Scambi Sostenibili (Palermo), Coop. Soc. Enghera (Acireale - CT), Coop. Soc. Quetzal (Modica - RG)

Consigliere delegato: Andrea Ferrioli

Introduce il dibattito il Consigliere Andrea Ferrioli, riassumendo l'orientamento emerso durante l'Assemblea dei Soci Gubbio e sottolineando la necessità di concentrare la discussione sul documento di proposta espresso dal Consiglio Direttivo stesso.

Coop. Soc. Enghera: ribadisce l'importante ruolo comunicativo che ancora mantiene il principio del prezzo fisso, ammettendo tuttavia che esso non corrisponde più alla realtà dei fatti. Nella pratica quotidiana si vedono applicare numerose eccezioni, che, seppure previste dal Regolamento in vigore, è facilmente immaginabile non vengano tutte segnalate al Registro, date circostanze di tempo assolutamente comprensibili. Condivide pertanto l'orientamento verso un prezzo non più fisso, ma regolamentato, come espresso dall'Assemblea dei Soci.

- Coop. Soc. Quetzal: si allinea all'orientamento assembleare, ma sottolinea il fatto che ad essere centrale nella comunicazione al cliente non dovrebbe essere il prezzo fisso, quanto il concetto di "prezzo equo". È a questa definizione che bisogna fare riferimento, perché riguarda tutti gli attori della filiera: produttori, importatori, distributori e Botteghe. Non è con la fissità che si risponde ad una aspettativa di equità. Quindi, appare più necessario ed urgente un intervento sulla trasparenza dei prezzi.

- Coop. Macondo Commercio Solidale e Coop. Scambi Sostenibili: condividono pienamente il discorso della Coop. Soc. Quetzal sul prezzo equo. Quanto alla discussione da affrontare, affermano essere imprescindibile la corrispondenza tra regole e pratica, se il movimento vuole mantenere una credibilità forte, spendibile sia politicamente che commercialmente. Darsi regole non applicabili, non solo è paradossale, dato che sono i Soci stessi a determinarle, ma anche controproducente dal punto di vista comunicativo, ad ogni livello.

I Soci presenti decidono di affrontare punto per punto il documento di proposta di evoluzione delle regole:

- eliminazione delle distinzioni merceologiche e di canale di vendita: Quetzal, Macondo Commercio Solidale e Scambi Sostenibili non esprimono alcuna preclusione; Enghera sostiene la distinzione tra i canali di vendita;
- l'importatore o distributore definisce un "prezzo consigliato" per la vendita: tutti i Soci presenti sono d'accordo che questi soggetti mantengano un'indicazione di vendita, seppur "consigliata";
- libertà verso l'alto, senza distinzione di canali di vendita: tutti i Soci presenti sono d'accordo per una liberalizzazione in questo senso;
- libertà verso il basso: Quetzal, dopo una breve riflessione, dati i problemi di controllo e le numerose eccezioni di fatto già accettate, non vede una soluzione pratica applicabile per una regolamentazione e non pone vincoli ad una liberalizzazione verso il basso. I canali esterni non lo preoccupano: essi andranno comunque per la loro strada. Il vero pericolo è l'insorgere di una concorrenza verso il basso, da parte di Botteghe territorialmente molto vicine. La via per comporre le eventuali situazioni di frizione è quella della collaborazione con gli importatori e con la nostra Associazione. Anche Enghera crede non ci siano soluzioni realmente percorribili, per una regolamentazione del prezzo verso il basso. Il peggior scenario immaginabile riguarda la concorrenza tra Botteghe anche se, in questo caso, sarebbero le centrali di importazione e distribuzione a giocare un ruolo decisivo. Le eventuali situazioni di conflitto andrebbero risolte con l'appoggio di queste ultime, con AGICES come luogo di condivisione dei problemi. Macondo Commercio Solidale e Scambi Sostenibili condividono le perplessità espresse sulla regolamentazione. Qualunque proposta emessa forzerebbe le Botteghe ad una costante segnalazione di variazioni e il Registro a svolgere un ruolo di controllo puntuale, per il quale non possiede le risorse. Inoltre, si aggiungerebbe il pericolo che il controllo reciproco diventasse la regola, situazione non auspicabile per alcuna organizzazione sociale. Una limitazione in senso percentuale verso il basso, inoltre, sarebbe facilmente scavalcabile da un abbassamento dei prezzi consigliati, data la liberalizzazione verso l'alto: in questo modo, tutti i Soci che avessero questa necessità sarebbero tutelati, per reciproco interesse, dai distributori. Quetzal, dopo una breve riflessione, dati i problemi di controllo e le numerose eccezioni di fatto già accettate, non vede una soluzione pratica applicabile per una regolamentazione e non pone vincoli ad una liberalizzazione verso il basso. I canali esterni non lo preoccupano: essi andranno comunque per la loro strada. Il vero pericolo è l'insorgere di una concorrenza verso il basso, da parte di Botteghe territorialmente molto vicine. La via per comporre le eventuali situazioni di frizione è quella della collaborazione con gli importatori e con la nostra Associazione. Anche Enghera crede non ci siano soluzioni realmente percorribili, per una regolamentazione del prezzo verso il basso. Il peggior scenario immaginabile riguarda la concorrenza tra Botteghe anche se, in questo caso, sarebbero le centrali di importazione e distribuzione a giocare un ruolo decisivo. Le eventuali situazioni di conflitto andrebbero risolte con l'appoggio di queste ultime, con AGICES come luogo di condivisione dei problemi. Macondo Commercio Solidale e Scambi Sostenibili condividono le perplessità espresse sulla regolamentazione. Qualunque proposta emessa forzerebbe le Botteghe ad una costante segnalazione di variazioni e il Registro a svolgere un ruolo di controllo puntuale, per il quale non possiede le risorse. Inoltre, si aggiungerebbe il pericolo che il controllo reciproco diventasse la regola, situazione non auspicabile per alcuna organizzazione sociale. Una limitazione in senso percentuale verso il basso, inoltre, sarebbe facilmente scavalcabile da un abbassamento dei prezzi consigliati, data la liberalizzazione verso l'alto: in questo modo, tutti i Soci che avessero questa necessità sarebbero tutelati, per reciproco interesse, dai distributori.

Alla luce delle considerazioni sopra illustrate, i Soci siciliani non sono in grado di proporre alcun percorso pratico in grado di regolamentare le limitazioni verso il basso e si dicono pronti ad accettare una liberalizzazione totale, con il mantenimento di un "prezzo consigliato", persuasi che la pratica non si discosterà molto da quella attuale.

Propongono, al contempo, di concentrare le riflessioni dell'Associazione sul prezzo trasparente e sul concetto di prezzo equo. Una riflessione che sia realistica, ovvero senza aspettarsi che importatori e Botteghe mettano nero su bianco i propri margini, e soprattutto mirata ad ottenere uno strumento condiviso di comunicazione esterna, in grado di spiegare il senso della nostra attività e le possibili variazioni di prezzo sul territorio.