



© Tineke D'haese

2

“Diamoci all’equo!”¹

Brid Bowen

“ Il commercio non è né buono né cattivo di per sé, ma il modo in cui avviene oggi rappresenta al tempo stesso motivo di grande preoccupazione ed un’opportunità senza precedenti. Il commercio può sia contribuire al processo di sviluppo sostenibile che comprometterlo. Data la distruzione esponenziale delle risorse naturali della terra, non c’è dubbio su quale sia la nostra risposta”².

“Per le organizzazioni del Commercio Equo, la scelta è semplice. La possibilità che il commercio sia vantaggioso per i produttori e i consumatori dipende interamente dal modo in cui

¹ “Diamoci all’ equo “ é il nome di una campagna di sensibilizzazione promossa dalla Déclaration de Berne e da Terre des Hommes in Svizzera nel 1997.

² Hilary French in “Costly Tradeoffs: Reconciling Trade and the Environment”, citato in “Why Fair Trade”, Fair Trade Federation, 1996, su http://www.fairtrade federation.com/ab_whyft.html

i beni sono prodotti e venduti. Il Commercio Equo [...] é la prova che il commercio può davvero essere fonte di uno sviluppo sostenibile”³.

Commercio Equo: un’alternativa positiva

L’aumento senza precedenti del commercio internazionale di beni e servizi negli ultimi cinquant’anni ha portato alla crescita considerevole del reddito di un gran numero di persone in molti paesi, nel Nord e nel Sud del mondo. “I flussi commerciali internazionali si sono triplicati negli ultimi vent’anni, ma i benefici di questo commercio sono divisi in maniera diseguale. La quota di esportazioni mondiali dei 48 paesi meno avanzati (PMA), che rappresentano il 10 % della popolazione mondiale, si é ridotta ad un magro 0,4 % negli ultimi due decenni. Di contro, gli Stati Uniti ed l’EU, che hanno una popolazione all’incirca uguale, detengono il 50% delle esportazioni mondiali”⁴. La tendenza alla globalizzazione selvaggia e alla liberalizzazione dei mercati, particolarmente in questi ultimi 20 anni, ha avuto effetti devastanti sulle vite dei più poveri in tutto il mondo. “Da tutto il mondo, ci giungono storie dolorose su lavoratori maltrattati e abusati che ricevono un salario misero. O peggio, ci giungono storie di milioni di bambini venduti come schiavi o costretti a lavorare in condizioni pericolose per salari da miseria, pur di contribuire al sostentamento delle loro famiglie. Sfortunatamente queste storie sono fin troppo comuni nella nuova economia globale nella quale la competitività e i profitti degli azionisti prevalgono e la povertà sta crescendo. La crescente globalizzazione, insieme al [...] sostegno degli stati alla liberalizzazione del commercio ed agli accordi d’investimento, sta esacerbando tre problemi spinosi che attualmente affliggono quasi tutti i paesi della terra: sperequazione della ricchezza (ineguaglianze di reddito), disoccupazione e degrado ambientale”⁵. Grazie al lavoro di sensibilizzazione di numerose ONG (organizzazioni non governative), organizzazioni del Commercio Equo, sindacati, movimenti ambientalisti, giornalisti sia nel Nord che nel Sud, oggi “molti consumatori nei paesi occidentali... sono consapevoli che la ricchezza del mondo è distribuita in una maniera molto disuguale e che i beni di consumo sono troppo a buon mercato per assicurare una vita decente ai produttori nei paesi in via di sviluppo. Questi consumatori vorrebbero contribuire direttamente affinché questa situazione cambi, ma non sanno come fare”⁶. Questo senso diffuso d’impotenza rappresenta, secondo Pierre Calame⁷, il più insidioso ostacolo (al cambiamento).

Di fronte alla vastità dei problemi globali e al senso d’impotenza individuale, il Commercio Equo offre ai consumatori, alla società, ai cittadini e ai politici un’opportunità semplice e concreta di agire per migliorare le condizioni di vita e di lavoro dei produttori nel Sud. Acquistando un prodotto del Commercio Equo, vendendo e promuovendo linee di prodotti del Commercio Equo, i consumatori e le aziende possono avere un ruolo significativo nel migliorare l’equilibrio della ricchezza e del potere nel mondo con un semplice gesto quotidiano.

³ “Why Fair Trade”, Fair Trade Federation, op. cit.

⁴ World Bank World Development Indicators 1998.

⁵ “Why Fair Trade”, Fair Trade Federation, op. cit.

⁶ Max Havelaar/TransFair citato in “Commerce Equitable, Citoyenneté d’Entreprise et des Consommateurs - Etude sur les expériences européennes et leurs perspectives de développement”, Solagrail, giugno 1997.

⁷ Pierre Calame della Charles Léopold Mayer Foundation for the Progress of Man in “Citoyens du Monde”, citato in “The EU-ACP Courier”, Commissione europea, N° 164, luglio-agosto 1997.

Oltre 50 anni di Commercio Equo

Gli americani furono i primi con Ten Thousand Villages (già Mennonite Central Committee Self Help Crafts) e SERRV (ora SERRV International) a sviluppare esperienze di commercio equo con comunità povere del Sud verso la fine degli anni '40. Le prime tracce di Commercio Equo in Europa risalgono alla fine degli anni '50, quando il direttore di Oxfam UK in visita ad Hong Kong ebbe l'idea di vendere nei negozi Oxfam prodotti dell'artigianato confezionati dai profughi cinesi: il primo prodotto fu un puntaspilli imbottito. Nel 1964 Oxfam creò la prima Organizzazione del Commercio Alternativo (Alternative Trading Organization, ATO). Parallelamente stavano nascendo altre esperienze nei Paesi Bassi e nel 1967 fu fondata l'organizzazione d'importazione Fair Trade Organisatie. Inoltre, gruppi di solidarietà col Terzo Mondo olandesi cominciarono a vendere zucchero di canna con il messaggio "comprando zucchero di canna,... dai un posto al sole della prosperità ai paesi poveri". Questi gruppi in seguito cominciarono a vendere anche prodotti dell'artigianato del Sud, e nel 1969 fu inaugurato il primo negozio del Commercio Equo. Contemporaneamente ai movimenti civici, i governi dei paesi in via di sviluppo utilizzarono summit internazionali, come la seconda Conferenza UNCTAD (Conferenza delle Nazioni Unite su Commercio e Sviluppo) a Delhi nel 1968, per lanciare il messaggio "Commercio, non Aiuto". "Questo approccio mise l'accento sulla necessità di creare rela-

zioni commerciali eque col Sud, rispetto alla prassi corrente secondo la quale il Nord si appropria di tutti gli utili, restituendone solo una piccola parte sotto forma di aiuto allo sviluppo"⁸.

In questi anni il Commercio Equo è cresciuto in maniera considerevole: organizzazioni d'importazione sono nate in molti paesi europei ed adesso sono circa 100 in 18 paesi europei (organizzazioni d'importazione del Commercio Equo esistono anche in Australia, Canada, Giappone e Stati Uniti). Esse acquistano direttamente i prodotti dai partner nel sud che giungono ai consumatori attraverso diversi canali di commercializzazione: Botteghe del Mondo, gruppi di solidarietà, vendita per corrispondenza e cataloghi, negozi di prodotti biologici, mercati locali e, in misura crescente, attraverso punti di vendita ordinari (mense, aziende, uffici pubblici, etc.). L'Associazione europea del Commercio Equo (European Fair Trade Organization, EFTA) è stata fondata nel 1990 e riunisce 12 importatori di 9 nove paesi europei (8 nell'UE e 1 in Svizzera). EFTA rappresenta di gran lunga la maggioranza delle importazioni di prodotti del Commercio Equo in Europa⁹.

A partire dagli anni '70, le Botteghe del Mondo hanno cominciato a fiorire in tutta Europa: attualmente sono oltre 2740 in 18 paesi europei. La Rete delle Botteghe del Mondo europee (Network

⁸ Marc Bontemps, Segretario generale di Oxfam Wereldwinkels VZW, citato in Nouvelles de Triodos, Estate 1998.

L'approccio "Commercio non Aiuto" ha dato vita più di recente ad un nuovo slogan "Commercio e Aiuto" che enfatizza che, oltre alle riforme profonde del sistema del commercio internazionale, l'APS resta un elemento estremamente necessario per aiutare i PVS a progredire.

⁹ Secondo la ricerca "Fair Trade in Europe 2001, Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European Countries", EFTA, gennaio 2001, il giro di affari dei 12 membri EFTA ammonta a 100 milioni di Euro. Il volume di affari delle 32 organizzazioni di importazione che hanno partecipato all'indagine è di 120 milioni di Euro. Ciò vuol dire che il volume di affari dei membri EFTA rappresenta circa l'83% del totale delle importazioni del commercio equo in Europa, ma dato che gli importatori più piccoli non hanno partecipato all'indagine, possiamo a buon diritto affermare che le importazioni dei membri EFTA rappresentano ben oltre il 60% delle importazioni del Commercio Equo in Europa.

of European World Shops, NEWS!) é stata creata nel 1994 e riunisce circa 2700 negozi in 15 associazioni nazionali presenti in 13 paesi europei (12 nell' UE e 1 in Svizzera). Nel 1989 é stata creata la prima Federazione Internazionale del Commercio Alternativo (International Federation of Alternative Trade, IFAT), la prima a riunire gruppi di produttori e organizzazioni di commercio alternativo provenienti dall' Africa, Asia, Australia, Europa, Giappone e le Americhe. IFAT conta 148 membri in 48 paesi. Gli obiettivi delle organizzazioni d' importazione, botteghe e gruppi di solidarietà sono: vendere prodotti del Commercio Equo, accrescere la consapevolezza dei consumatori circa le condizioni deplorable di produzione e commercio cui sono sottoposti i produttori nel Sud (e talvolta nel Nord), e partecipare attivamente alle campagne per il loro miglioramento.

Fino alla metà degli anni '80, il movimento del Commercio Equo ha distribuito i suoi prodotti soprattutto attraverso un circuito commerciale alternativo, fatto di organizzazioni e gruppi direttamente impegnati per un rapporto Nord/Sud più equo. Da allora, il Commercio Equo ha cominciato ad utilizzare anche i canali di vendita di massa, concentrandosi sulla vendita all' ingrosso ai dettaglianti tradizionali (supermercati, negozi). Questa tendenza si é sviluppata fino al 1988, quando nei Paesi Bassi é stato creato il primo marchio di garanzia del Commercio Equo: Max Havelaar. A questo hanno fatto seguito altri marchi, quali TransFair International (cofondato da EFTA), Fair Trade Foundation, Reilun Kaupan e Rättvisemärkt. Le organizzazioni dei marchi in

generale sono costituite da un' ampia coalizione di organizzazioni interessate (ONG di sviluppo e ambientali, organizzazioni religiose, sindacati, etc.) che si impegnano a promuovere il marchio e far arrivare questi prodotti nei supermercati. Esse offrono agli importatori commerciali un registro di produttori certificati, una lista di criteri su come fare Commercio Equo ed un marchio che distingue i prodotti equamente commerciati dagli altri. Fin dall' aprile 1997 tutti i marchi del Commercio Equo sono coordinati dall' Organizzazione Internazionale dei Marchi di Garanzia del Commercio Equo (Fair Trade Labelling Organizzazione, FLO) presente in 14 paesi europei, oltre a Canada, Giappone e Stati Uniti.¹⁰

Le organizzazioni del Commercio Equo oggi rappresentano un mercato del commercio alternativo piccolo ma significativo, ovvero circa lo 0,01% del commercio mondiale¹¹. In Europa, i prodotti del Commercio Equo sono venduti in oltre 64.800 punti vendita. Il valore delle vendite al dettaglio dei prodotti del Commercio Equo (con o senza marchio) in Europa supera i 260 milioni di Euro (stima per difetto). Le organizzazioni del Commercio Equo impiegano l' equivalente di circa 1250 persone a tempo pieno. Per alcuni prodotti in certi paesi c' è una forte penetrazione del mercato: le banane del Commercio Equo rappresentano oggi il 15% del mercato svizzero, mentre il caffè organico del Commercio Equo rappresenta il 70% del mercato del caffè organico in Austria¹².

¹⁰ per maggiori informazioni su EFTA, NEWS!, IFAT e FLO si vedano la sezione del capitolo intitolata "Tendenze e prospettive per il Commercio Equo - dimensione europea" e il compendio pubblicato da EFTA "Fair Trade in Europe 2001" op cit.

¹¹ Fair Trade Federation, op.cit.

¹² Per informazioni dettagliate sull' andamento del Commercio Equo in Europa e per paese si veda "Fair Trade in Europe 2001", op. cit.

Partecipando alle campagne di sensibilizzazione promosse dalle organizzazioni del Commercio Equo, i cittadini possono fare pressione sulle aziende affinché operino in maniera responsabile nei confronti di tutti i soggetti coinvolti nelle loro operazioni commerciali, dai produttori ai consumatori, assicurando produzione e commercio che siano socialmente, economicamente e ambientalmente sostenibili. Attraverso le campagne del Commercio Equo, i cittadini possono anche indurre i politici ad adottare misure nella legislazione internazionale che regola la produzione e il commercio, che garantiscano un sistema del commercio mondiale più equo e attento alla dimensione umana.

Allora, cos'è il Commercio Equo?

Il movimento del Commercio Equo è cresciuto come movimento decentrato, di base, fatto di cittadini e perciò non ci deve sorprendere che vi siano diverse definizioni di che cosa sia esattamente il "Commercio Equo". Sebbene esistano numerose definizioni, tutte concordano sui principi chiave che sono alla base del concetto di Commercio Equo. Così, a ottobre 2001 "FINE", il coordinamento informale delle reti di Commercio Equo, ha stabilito una definizione comune del Commercio Equo, condivisa da tutti gli attori nel movimento.

"Il Commercio Equo è un partenariato commerciale basato sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni commerciali a produttori svantaggiati e lavoratori, particolarmente nel Sud, e garantendone i diritti.

Le organizzazioni del Commercio Equo, col sostegno dei consumatori, sono attivamente impegnate a supporto dei produttori, in azioni di sensibilizzazione e in campagne per cambiare regole e pratiche del commercio internazionale convenzionale."

Essenza del Commercio Equo

Gli obiettivi strategici del Commercio Equo sono:

- Lavorare con produttori svantaggiati e lavoratori per aiutarli a passare da una condizione di vulnerabilità a una situazione di sicurezza e autosufficienza economica
- Rendere produttore e lavoratori nelle loro organizzazioni
- Giocare un ruolo attivo nel più ampio scenario globale per raggiungere una maggiore equità del commercio internazionale¹³.

Il modello del Commercio Equo offre un sistema di commercio nel quale i produttori emarginati, i commercianti e i consumatori distribuiscono più equamente i profitti del commercio. In questo senso, lo scopo del Commercio Equo è quello di accrescere il reddito e le opportunità dei gruppi di produttori più poveri. Più generalmente, lo scopo del Commercio Equo è contribuire all'alleviamento della povertà nel Sud e ridare dignità ai produttori. Il modello del Commercio Equo rafforza le capacità dei produttori, mettendoli in condizioni di essere protagonisti del proprio sviluppo. Per raggiungere questi obiettivi, il Commercio Equo fornisce un

¹³ FINE è un gruppo di lavoro informale creato nel 1998 dalle 4 reti del Commercio Equo e Solidale al fine di scambiarsi informazioni e coordinare le attività.

FLO-I: Fairtrade Labelling Organisation International

IFAT: International Federation for Alternative Trade

NEWSI: Network of European World Shops

EFTA: European Fair Trade Association

mercato protetto ai produttori emarginati e assistenza nello sviluppo delle capacità necessarie ad entrare nel mercato convenzionale delle esportazioni.

L'aspetto peculiare del Commercio Equo è la collaborazione tra i partners ed il rispetto reciproco: collaborazione tra produttori del Sud ed importatori del Nord, le Botteghe del Mondo, le organizzazioni dei marchi di garanzia e i consumatori. Il Commercio Equo "umanizza" il processo commerciale, accorciando il più possibile la catena che va dal produttore al consumatore, in modo che i consumatori diventino consapevoli della cultura, l'identità e le condizioni nelle quali vivono i produttori. Tutti gli attori aderiscono ai principi del Commercio Equo, alla necessità di relazioni di lavoro trasparenti, e all'importanza del lavoro di sensibilizzazione e pressione politica. L'idea della "mano invisibile" ha ceduto il posto all'idea di lavorare "mano nella mano", il mercato è regolato da autorità democratiche¹⁴.

Così, in un spirito di collaborazione, una serie di principi guida o criteri sono definiti di comune accordo da entrambe le parti. I produttori del Sud si impegnano almeno a:

- Operare e prendere decisioni secondo procedure democratiche all'interno delle loro organizzazioni.

In cambio, le organizzazioni del Commercio Equo nel Nord si impegnano a:

- Fornire accesso diretto al mercato europeo per i prodotti forniti, evitando il più possibile intermediari e speculatori;
- Pagare un prezzo equo per i prodotti, prezzo che copra le necessità di base dei produttori e i costi di produzione, lasciando anche un margine d'investimento;
- Pagare una parte del prezzo (40-50%) in anticipo così che i produttori possano acquistare le materie prime necessarie senza doversi indebitare;
- Stabilire relazioni di lavoro di lungo termine con i produttori.

Oltre a questi elementi di base del partenariato, si conviene anche su molte altre questioni. L'attività dei partner del sud deve essere sostenibile (economicamente, ambientalmente e socialmente), deve svolgersi in condizioni di lavoro accettabili, deve contribuire allo sviluppo della comunità e creare lavoro laddove possibile. Nel caso delle piantagioni o unità di produzione industriali, devono essere rispettate almeno le convenzioni di base dell'OIL (Organizzazione Internazionale del Lavoro)¹⁵. Particolare enfasi è posta sul fatto che la produzione di beni da esportazione non deve mettere in pericolo la sicurezza alimentare locale. Inoltre, i produttori devono cercare di stabilire un equilibrio tra l'accesso al mercato locale ed a quello delle esportazioni (che sia Commercio Equo o meno) per i loro prodotti. Si mette l'accento anche sul fatto che i produttori dovrebbero adoprarsi, e ricevere assistenza per trasformare i prodotti localmente quanto più possibile prima che vengano esportati, in modo da ricevere un compenso più alto dalle vendite e acquisire nuove competenze tecniche. Questo scopo è spesso vanificato dalla presenza di barriere tariffarie progressive applicate dai paesi importatori, un sistema in base al quale i dazi aumentano progressivamente quanto più il prodotto è finito.

¹⁴ "The Social Economy and Fair Trade", Thomas Lemaigre and Pierre Verbeeren, *Agence Alter and Université de Liège*, 1997.

¹⁵ I diritti fondamentali garantiti dalle varie convenzioni dell'ILO si riferiscono al diritto di associazione, diritto di organizzazione e contrattazione collettiva; età minima lavorativa, lotta alla discriminazione sul e nel lavoro, eguale trattamento per uomini e donne; divieto di lavoro forzato e imposto; igiene e sicurezza sul luogo di lavoro.

Anche le ATO del Nord si sono impegnate su un numero di principi supplementari. Innanzitutto forniscono assistenza finanziaria, tecnica ed formazione per aiutare i produttori emarginati a sviluppare capacità di gestione ed efficienza produttiva e eventualmente accedere al mercato convenzionale delle esportazioni. Così, si impegnano a informare regolarmente i produttori sugli andamenti del mercato, mode, regolamentazioni sulla salute e la sicurezza in modo che i produttori possano adattare sistemi di produzione e linee di prodotti se necessario. Inoltre sostengono le organizzazioni dei produttori in aree come la qualità e metodi di produzione sostenibile e si impegnano a rispettare il codice di condotta europeo delle ONG sull'immagine dei produttori. Infine, un elemento fondamentale del lavoro delle ATO é che prendono parte a campagne di sensibilizzazione e formazione che promuovano il Commercio Equo e la creazione di un sistema di commercio internazionale che benefici i produttori.

Particolare enfasi è posta sul ruolo delle donne nei processi decisionali sia tra i produttori del Sud che nelle ATO del Nord, così come il rispetto dell'identità culturale di tutti i partner é alla base del movimento.

Nel caso degli importatori e delle botteghe del Commercio Equo, la mancata soddisfazione di tutti o la maggior parte di questi criteri non esclude un gruppo di produttori del Sud dal divenire un partner del Commercio Equo. La diversità dei gruppi di produttori e di prodotti, e delle realtà economiche e sociali nelle quali operano rendono necessario trattare ogni gruppo di produttori come un caso a sé. Nella selezione di un gruppo di produttori é più importante che il gruppo si stia adoperando attivamente per soddisfare i criteri e che il partner del Nord sia disposto ad assisterlo nella transizione, che il gruppo già sia giunto ad una posizione ottimale. Questo emerge chiaramente dalle riflessioni di Charles Yvon Tougouma della rete CDS in Burkina Faso (si veda il riquadro "E' indispensabile diffondere la filosofia del Commercio Equo nei paesi in via di sviluppo"). D'altra parte i marchi del Commercio Equo, per natura devono garantire al consumatore che i criteri convenuti siano rispettati. Se un certo grado di flessibilità è possibile per riflettere la specificità di un prodotto, una volta che i criteri sono stati definiti di comune accordo, i produttori deve provare che stanno lavorando attivamente per arrivare al rispetto senza alcuna eccezione.

Chi sono i produttori del Commercio Equo?

I gruppi di produttori del Commercio Equo differiscono in misura notevole da una regione all'altra e da un prodotto all'altro. I gruppi comprendono le federazioni dei produttori, le cooperative, le unità familiari, laboratori per disabili, organizzazioni statali, società private e, in misura sempre maggiore, gruppi del Nord che producono beni in un contesto di economia sociale. Le dimensioni di questi gruppi possono variare: attualmente la rete più grande di esportatori di prodotti del Commercio Equo è il Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de America Latina, che rappresenta oltre 200.000 produttori di caffè. Di contro, Action Bag Handicrafts é costituito da solo 60 persone (si veda il riquadro).

Al di là delle diverse dimensioni, questi gruppi sono tutti accomunati dal fatto di essere "emarginati", di operare principalmente nell'economia informale dove i salari e il reddito

Donne e Commercio Equo: successi e sfide

Numerosi studi sono stati condotti su genere e Commercio Equo, e i risultati sono disparati: alcuni mostrano che il Commercio Equo ha effetti positivi sulle donne all'interno del movimento, mentre altri sono meno affermativi nelle conclusioni e prospettano possibilità di miglioramento. Questa resta sicuramente una sfida per il movimento. La storia di Action Bag Handcrafts (ABH) in Bangladesh esemplifica l'impatto positivo del Commercio Equo sui gruppi di donne¹⁶.

Action Bag Handcrafts è stata fondata nel 1977 per dare l'opportunità a gruppi di donne delle minoranze etniche discriminate di produrre un reddito. Attualmente ABH impiega circa 60 donne che producono borse e appendiabiti. Oxfam Fair Trade ha fornito assistenza, principalmente fornendo una serie di consulenze sul design dei prodotti che hanno permesso lo sviluppo di nuovi prodotti e la diversificazione da prodotti esclusivamente in iuta a quelli in cotone. Nel 1997/98, gli ordinativi di Oxfam costituivano il 26% del giro di affari di ABH.

Sebbene ancora dipendente dal Commercio Equo (89% delle vendite), Action Bag Handcrafts ha esteso a 44 il numero di acquirenti in Europa, Nord America, Australia ed Giappone e ha sviluppato anche le vendite sul mercato locale.

Nella selezione dei produttori di ABH, viene data priorità alle donne capofamiglia, vedove e divorziate senza terra e a basso reddito. Oltre ad un impiego e al pagamento immediato, le donne beneficiano dell'accesso all'istruzione, incluso corsi di alfabetizzazione per adulti, sui diritti, nutrizione e salute.

Da un recente studio di impatto su questo gruppo, è emerso che:

- i produttori di ABH rientrano nel 13% della popolazione del Bangladesh che si può permettere tre pasti al giorno e con le migliori condizioni abitative.
- i produttori possono permettersi di mandare i loro bambini a scuola, e molti pagano per l'istruzione a casa.
- i produttori hanno una giornata lavorativa più breve della media nel settore dell'abbigliamento (tra le 7 e le 9 ore al giorno rispetto alla media di circa 12 ore).
- Le relazioni di genere sono mutate da quando le donne hanno acquisito lo status di produttrici di reddito: adesso molte donne possono andare al mercato e fare acquisti da sole, cosa che non sarebbe stata possibile prima. Le donne più giovani adesso prendono parte alle decisioni sul loro matrimonio, incluso il rifiuto di un'offerta.

"Molte cose sono cambiate: prima non avevo niente. Ora ho una casa, un pozzo, una latrina, ed i bambini vanno a scuola."

Perween, Action Bag

Ci sono numerosi altri esempi come questo che dimostrano come il Commercio Equo ha un impatto positivo sui gruppi di produttrici. Comunque, il movimento del Commercio Equo è consapevole che tali effetti positivi non sono sempre il risultato delle sue relazioni con i gruppi di produttrici e la sfida resta quella di riconfermare sistematicamente il ruolo delle donne all'interno del movimento sia nel Nord che nel Sud. Il movimento continua nella ricerca di nuove forme per realizzare questo impegno.

¹⁶ Oxfam Fair Trade Programme, Oxfam Fair Trade Company, Oxford UK.

“E’ indispensabile diffondere la filosofia del Commercio Equo nei paesi in via di sviluppo”:

Charles Yvon Tougouma, CDS, Burkina Faso¹⁷.

Il Burkina Faso è fra i dodici paesi più poveri al mondo. Situato in Africa occidentale, ha una popolazione stimata di circa 10 milioni di abitanti.

Il Burkina Faso è un grande produttore di mango: la produzione è stimata a 150.000 tonnellate all’anno, ma solo 50.000 tonnellate all’anno vengono utilizzate per il consumo locale e il commercio. Così, la maggior parte dei manghi finisce per marcire sotto gli alberi.

I coltivatori di mango si erano scoraggiati e non si prendevano più cura degli alberi di mango: alcuni volevano persino tagliarli e utilizzare gli alberi per farne carbone, con gravi conseguenze per l’ambiente e l’ecosistema.

In questo contesto è stato creato il CDS, il Circolo di essiccatori di frutta e verdura, grazie al supporto della ONG CEAS (Centre Ecologique Albert Schweitzer) e Claro, un’organizzazione svizzera del Commercio Equo.

CDS ha permesso la creazione di oltre 500 posti di lavoro in ambiente rurale e ha assicurato un reddito che permette ai coltivatori e essiccatori di soddisfare i propri bisogni alimentari e pagare l’istruzione per i loro figli. Questo è molto importante perché oltre il 50% della popolazione del Burkina Faso vive in povertà assoluta.

Tutto ciò è stato possibile grazie all’ appoggio ricevuto dal Commercio Equo, che può essere riassunto come segue:

- *Vendita della maggior parte dei manghi secchi;*
- *Supporto finanziario per permetterci l’acquisto delle attrezzature necessarie alla produzione di frutta secca;*
- *Il prezzo del Commercio Equo per il nostro prodotto è buono;*
- *Il nostro partner principale del Commercio Equo (CLARO), dalla fine dell’ anno scorso, ci ha sostenuti nel perfezionare il nostro sistema di essicca-*

mento e il controllo di qualità secondo il metodo HACCP (Analisi dei Punti Critici);

- *Grazie alle vendite del prodotto all’ interno della rete del Commercio Equo, CDS ha creato un ufficio e ha migliorato la sua organizzazione al fine di soddisfare le richieste del commercio internazionale.*

Per noi, il Commercio Equo è il modo migliore di dare un’ opportunità effettiva ai paesi in via di sviluppo di progredire e lottare contro il potere delle multinazionali nel commercio internazionale.

Ecco perché oggi è necessario per i partner del Commercio Equo, nel Sud come nel Nord, di cooperare alla definizione di linee guida comuni per il Commercio Equo e alle modalità di applicazione [...]. CDS ritiene che l’ applicazione delle linee guida deve essere discussa con ogni singolo partner del Sud, perché i partner non hanno tutti la stessa cultura o capacità. Il Commercio Equo deve rispettare l’ identità culturale di ogni partner e permettere a questa cultura di avanzare. Il Commercio Equo non deve costituire un’ altra forma di colonialismo, nella quale il partner del Sud è obbligato ad imitare le pratiche occidentali.

Inoltre occorre esplorare modalità per aumentare la capacità di vendita delle Botteghe del Mondo. La capacità di produzione dei paesi in via di sviluppo è maggiore della capacità di vendita delle Botteghe del Mondo. Questo è un problema rilevante perché può costringere il partner del sud a vendere la sua produzione alle multinazionali.

In definitiva, è indispensabile sviluppare la filosofia del Commercio Equo nei paesi in via di sviluppo, promuovendo il coordinamento del Commercio Equo nei paesi in via di sviluppo come nel caso di EFTA in Europa...

¹⁷ *Da una presentazione di Charles Yvon Tougouma al Congresso sul commercio equo, Wuppertal, Germania, giugno 1998.*

sono bassi, la protezione sociale quasi inesistenti e le condizioni di lavoro difficili. Che sia a causa di fattori economici o geografici, mancanza di esperienza o risorse, senza l'aiuto del Commercio Equo non sarebbero in grado di avere accesso diretto al mercato locale o internazionale. Le difficoltà che questi gruppi vivono sono spesso acute da fattori di ineguaglianza razziale, etnica o di genere. Qualsiasi gruppo che desideri favorire lo sviluppo sostenibile della sua comunità, fornire una fonte di reddito regolare ai suoi membri, incoraggiare la partecipazione democratica e rispettare i criteri convenuti (quali il miglioramento della condizione femminile, il rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e della cultura indigena) è un partner potenziale del movimento del Commercio Equo. Tuttavia, per essere accettato in qualità di partner commerciale, un gruppo di produttori deve essere in grado di fornire (forse dopo un periodo di assistenza) un prodotto commerciabile, ad un prezzo equilibrato ed in quantità sufficiente entro scadenze definite.

Attualmente EFTA importa prodotti da oltre 700 partner commerciali in Africa, Asia e America latina.

Vantaggi per i produttori

Non vi è alcun dubbio che il Commercio Equo offra numerosi e svariati vantaggi ai partner produttori. Innanzitutto li mette in grado di accedere direttamente al mercato, cosa altrimenti impossibile. Grazie all'accesso diretto al mercato europeo del Commercio Equo, i produttori possono crearsi ulteriori sbocchi sul mercato convenzionale europeo, attraverso la partecipazione a fiere commerciali in Europa, contatti con commercianti, ecc... Ciò viene particolarmente incoraggiato, di modo da evitare un'eccessiva dipendenza dal sistema del Commercio Equo.

Ai produttori viene garantito un prezzo giusto e sono essi stessi a decidere come debba essere impiegato nel migliore interesse per la comunità il margine extra pagato dal Commercio Equo. Molti lo investono nel miglioramento del prodotto; per sviluppare le competenze finanziarie, tecniche o manageriali delle loro organizzazioni; per migliorare gli impianti o gli edifici. Altri lo utilizzano per l'istruzione, per la sanità, alloggio, contributi sociali, ecc. Talvolta, se il mercato è particolarmente depresso, è proprio il margine del Commercio Equo a fare la differenza tra fare la fame o no per la famiglia del produttore, o tra il trasferirsi o meno dalla campagna in città.

La maggior parte dei produttori vende solo una piccola parte della loro produzione totale al mercato del Commercio Equo. Il resto viene venduto alle solite condizioni del mercato convenzionale. Tuttavia, pagare un prezzo equo anche per una piccola parte della produzione ha delle ricadute positive (effetto a catena) sui prezzi pagati per il resto della produzione: l'acquisto di una parte dei prodotti da parte delle ATO riduce la quantità disponibile del prodotto per gli intermediari, che sono spesso obbligati ad offrire un prezzo maggiore, se vogliono assicurarsi una quantità sufficiente del prodotto. Questo effetto si è verificato nelle vendite del miele nel Chiapas in Messico, delle noci del Brasile in Perú, del cacao in Bolivia, del tè in Zimbabwe, ecc.. Ciò significa che non sono solo i produttori che hanno avuto l'opportunità di accedere al mercato del Commercio Equo possono vendere la loro produzione ad un prezzo migliore, ma anche gli altri produttori della zona, spesso altrettanto emarginati, ne traggono vantaggio.

Che cosa costituisce un prezzo equo?

L'aspetto forse più noto dell'intero sistema del Commercio Equo è il "prezzo equo". Al prezzo equo, come per altro anche per gli altri criteri, si arriva attraverso un confronto. Il prezzo deve coprire l'intero costo della produzione del bene, inclusi i costi sociali ed ambientali. Questo prezzo deve essere tale da fornire ai produttori uno stile di vita accettabile ed un margine per gli investimenti futuri. Generalmente, le organizzazioni impegnate nell'importazione dei prodotti accettano i calcoli proposti dai produttori. Nel caso di prodotti agricoli, come il caffè o il cacao, il cui prezzo viene determinato alle borse merci dei prodotti di base, il movimento del Commercio Equo paga il prezzo internazionale, che è poco correlato ai costi di produzione, più un margine addizionale. Comunque un prezzo minimo viene garantito, al di là delle anomalie del mercato.

Gli economisti liberisti fanno osservare che questo tipo d'intervento sul mercato non è "equo" e

comporterà un aumento della produzione di quei prodotti che sono già in eccedenza. In effetti, però, il concetto di un più eguale scambio tra il Nord ed il Sud non è certo un'idea nuova. L'economista John Maynard Keynes negli anni '40 sosteneva che prezzi appropriati non vanno fissati al livello più basso possibile, bensì ad un "livello sufficiente per poter fornire ai produttori degli standard, nutrizionali e di altro tipo, adeguati alle loro condizioni di vita ... è nell'interesse di tutti i produttori che il prezzo di un prodotto di base non scenda al di sotto di tale livello, e d'altro canto i consumatori non possono aspettarsi che ciò accada"¹⁸. L'interiorizzazione dei costi sociali ed ambientali nel prezzo di un prodotto è sempre stata all'ordine del giorno di organizzazioni internazionali quali le Nazioni Unite (UN) e l'Unione Europea (UE), e rappresenta il caposaldo dell'"ecotassa" propugnata dal movimento ambientalista. In pratica, l'esperien-

Tuttavia, per quanto possa sembrare sorprendente, per molti produttori del Sud non è il prezzo equo la parte più importante delle relazioni col Commercio Equo. Il fattore cruciale per i produttori di piccole dimensioni è che le organizzazioni del Commercio Equo, se necessario, possono anche pagare parte del prezzo in anticipo: ciò per loro significa poter avviare la produzione e sopravvivere alla stagione senza doversi rivolgere agli usurai, un passo che porta spesso nella spirale senza fine del debito. Allo stesso modo la garanzia del pagamento ricopre un gran valore, sia in anticipo o alla consegna dei beni. La maggior parte dei piccoli produttori ha già fatto l'esperienza di intermediari che fanno degli ordini e non ritirano il prodotto finito, o che si rifiutano di pagare il prezzo pattuito, ecc.. La stabilità della produzione, e quindi dei redditi che ne derivano, e la garanzia di relazioni a lungo termine rappresenta un vantaggio di primaria importanza per i produttori e consente loro di fare previsioni per il futuro. I vantaggi di questi aspetti ulteriori del Commercio Equo per i produttori vengono evidenziati dal fatto che, persino quando i prezzi (ad esempio del caffè) sono in rialzo e gli intermediari offrono un prezzo superiore rispetto a quello che le cooperative possono permettersi di offrire, la maggior parte dei produttori preferisce restare con le cooperative, se la cosa è praticabile: sanno infatti che, alla prossima contrazione del mercato, non saranno certo gli intermediari o gli speculatori ad offrire loro un aiuto.

¹⁸ Citato in "Oxfam Poverty Report", Kevin Watkins, Oxfam UKI, Oxford, 1995

za di quasi 40 anni di Commercio Equo dimostra che sono ben pochi i produttori che hanno potuto espandere la produzione in virtù del prezzo superiore che viene pagato loro: date le dimensioni ridotte dei terreni che possiedono e data l'assenza di capitale d'esercizio e di risorse, la cosa è assolutamente fuori discussione.

Un prezzo giusto per i produttori non implica necessariamente prezzi superiori alla media per i consumatori: circa la metà dei prodotti del Commercio Equo ha un prezzo superiore a quello di mercato e l'altra metà ha un prezzo inferiore. Molti prodotti sono altamente concorrenziali. E' questo il caso delle banane del Commercio Equo, lanciate di recente nei Paesi Bassi ed in Svizzera. Ciò è possibile grazie all'assenza di intermediari nella catena di distribuzione e al contributo prezioso dei volontari del movimento. Non tutti i consumatori si aspettano che i prezzi siano ad un livello inferiore di quello che garantisce ai produttori uno standard di vita decente. Ricerche dimostrano, infatti, che il pubblico europeo sta diventando sempre più selettivo nelle sue scelte di con-

sumo, oltre che disponibile in misura sempre maggiore a pagare un prezzo più elevato per un prodotto che rifletta dei criteri ritenuti importanti. Ad esempio, nel Regno Unito il 68% dei consumatori si è dichiarato disponibile a pagare un prezzo più alto, in Svezia il 64%. Nel Regno Unito l'86% dei consumatori conosce il Commercio Equo, in Svezia la cifra è dell'84%, mentre nei Paesi Bassi e in Belgio rispettivamente il 66% ed il 62% conosce i prodotti con il marchio di garanzia del Commercio Equo.

Infine, in risposta alla critica secondo la quale, in virtù dei prezzi più elevati dei suoi prodotti, il movimento del Commercio Equo escluderebbe quei consumatori europei con un potere di acquisto limitato, occorre ricordare che l'emarginazione di molti cittadini e consumatori in Europa è la conseguenza delle medesime forze di globalizzazione e liberalizzazione del mercato che escludono i piccoli produttori del Sud. Non è al Commercio Equo che si deve indirizzare questa critica, ma piuttosto a quegli stessi fattori che il Commercio Equo si sforza di combattere.

Essere un partner del Commercio Equo offre anche altri vantaggi. Ad esempio, molte ATO forniscono assistenza tecnica ai produttori per la formazione e l'aggiornamento dei designer sulle ultime tendenze della moda in Europa, su metodi di produzione, per la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti alimentari organici o tessili e dell'artigianato ecocompatibili, consulenza finanziaria e gestionale. Oltre all'assistenza tecnica, molte ATO offrono anche prestiti ai produttori (anziché donazioni che possono compromettere la relazione commerciale) per espandere la produzione. Mano a mano che la produzione si amplia, si rende necessario un aumento degli investimenti e del capitale d'esercizio. I pagamenti in anticipo spesso non forniscono la somma richiesta e gli istituti bancari di frequente considerano i produttori emarginati un "rischio troppo grande", e si rifiutano di far loro dei prestiti. Ed è proprio qui che subentrano le ATO. Il rapporto a lungo termine, personalizzato, riduce i rischi di inadempienza del prestito e la possibilità di un pagamento in prodotti lo rende interessante per entrambe le parti.

Forse uno dei maggiori vantaggi del partenariato del Commercio Equo è costituito dalla sicurezza che dà ai produttori di confrontarsi con un sistema commerciale spesso considerato troppo complicato e distante per capirci qualcosa. John Kanjagaile dell'Unione delle cooperative di Kagera in Tanzania spiega che "oggi non è infrequente in Kagera di sentirsi porre delle domande sulla borsa merci londinese quando si è nel villaggio. Gli agricoltori prima non ave-

Gli ambasciatori del Commercio Equo e la gamma di prodotti

Le caratteristiche fondamentali dei prodotti del Commercio Equo sono l'invariata alta qualità, e la crescente varietà e scelta a disposizione dei consumatori.

I primi anni la scelta dei prodotti si limitava quasi esclusivamente agli articoli dell'artigianato. Nel corso degli anni la gamma si è ampliata ed attualmente comprende articoli di gioielleria, oggetti d'arredo e per la casa (biancheria, tende, tappeti, utensili da cucina, articoli in vetro, ecc.), giocattoli, artigianato artistico ed articoli da regalo. A ciò si aggiunge una gamma di capi d'abbigliamento. Parallelamente all'espansione di questo settore, anche la linea dei generi alimentari è andata regolarmente allargandosi e ora comprende caffè, tè, cacao, tavolette di cioccolato, zucchero, vino, succhi di frutta, noci, spezie, riso ed altri cereali, ecc.. In media, i generi alimentari rappresentano oltre il 68,4% del volume d'affari all'ingrosso dei membri EFTA, mentre i prodotti dell'artigianato rappresenta il 26,4%. Il rimanente 5,2% delle vendite è costituito da pubblicazioni e

altri beni prodotti da organizzazioni dell'economia sociale nei paesi industrializzati. Con l'espressione "economia sociale" ci si riferisce a organizzazioni che promuovono condizioni di lavoro nel Nord simili a quelle che il Commercio Equo promuove coi suoi partner nel Sud. In alcuni paesi, come la Svizzera e l'Italia, l'economia sociale è più sviluppata che in altri.

"L'artigianato è più un metodo di produzione che una mera gamma di prodotti. Così questi prodotti, che possono essere articoli d'uso quotidiano o di grande valore culturale, sono estremamente vari. I materiali rispecchiano le diverse conoscenze tecniche e risorse disponibili a livello locale"¹⁹. E sono proprio questi i prodotti che attirano i consumatori. La varietà di prodotti "artigianali" rispecchiano anche la condizione dei produttori che li fabbricano: per alcuni di essi (ad esempio la produzione tessile, il batik, ecc.) la produzione è in mano alle donne, mentre per altri (vetro, vasellame, articoli in ottone, ecc.) viene effettuata prevalentemente dagli uomini. In alcuni casi i pro-

vano familiarità con il linguaggio dei mercati di Londra e New York ...". Questo esempio mette in luce come gli agricoltori nei villaggi adesso parlino del prezzo internazionale del caffè e della borsa londinese dei prodotti di base, capendo effettivamente l'effetto che ha sulla loro vita e sul loro sostentamento. John Kanjagale spiega anche che la cooperativa oggi si senta in grado di prendere parte alle aste del caffè e tener testa alle grandi multinazionali. Prima di avviare relazioni commerciali col movimento del Commercio Equo questo non era possibile²⁰.

Un altro risultato positivo della cooperazione che si svolge all'interno del sistema del Commercio Equo sono i contatti che si creano tra i produttori del Sud. Ad esempio, l'Associazione Europea del Commercio Equo (European Fair Trade Association, EFTA) a febbraio 1995 ha organizzato un incontro a cui hanno partecipato 24 produttori africani e 19 rappresentanti delle organizzazioni del Commercio Equo del Nord. Ciò ha dato la possibilità ai produttori del Sud di imparare dalle reciproche esperienze. Un altro esempio delle potenzialità del contatto Sud-Sud è dimostrato da un esperimento portato avanti dalle sezioni regionale

¹⁹ *Solidar' Monde, citato in Solagral, giugno 1997 op. cit.*

²⁰ *Da un discorso pronunciato alla Conferenza di NEWSI, Salzburg, febbraio 1995.*

dotti d'artigianato vengono fabbricati come un'attività collaterale e possono costituire un fattore importante in quanto fonte addizionale di reddito per quegli agricoltori impoveriti che hanno solo un reddito da lavoro stagionale. Tuttavia, per la maggior parte dei produttori questi articoli non alimentari rappresentano la principale attività fonte di reddito e viene svolta a mano oppure in fabbriche con attrezzatura e macchinari adeguati. I manufatti, inoltre, supportano le popolazioni indigene che cercano di mantenere viva la loro cultura ed i manufatti tradizionali.

Se i prodotti quali caffè, cacao, tè, banane, zucchero, ecc. costituiscono una parte cruciale del reddito nazionale e di valuta straniera per molti paesi del Sud, per milioni di piccoli produttori che li coltivano rappresentano addirittura la base della sopravvivenza. A causa della crisi nel settore dei prodotti agricoli di base, il Commercio Equo ha ritenuto indispensabile contribuire al miglioramento delle condizioni di questi produttori attraverso le importazioni di generi alimentari. Nel 1973 è stato introdotto per la prima volta il caffè, che presto è diventato uno dei prodotti chiave

nella gamma dei prodotti del Commercio Equo. Importare generi alimentari non deve però mettere a rischio la sicurezza alimentare locale e bisogna incoraggiare la lavorazione del prodotto in loco, laddove possibile. Inoltre si deve sostenere la diversificazione verso prodotti specializzati, come i prodotti biologici od altri prodotti con migliori opportunità sul mercato.

Dopo anni in cui sono stati stanziati investimenti importanti in termini di assistenza ai produttori per la creazione di prodotti con una certa domanda e con standard adeguati, il movimento del Commercio Equo può oggi vantare una gamma di 5000/7000 prodotti e prodotti di qualità superiore (cioccolata con una percentuale superiore di cacao; cioccolata garantita senza soia geneticamente modificata; caffè che compete con i caffè di primissima qualità sui mercati tradizionali; un numero sempre più ampio di prodotti biologici, tessuti con stampa con colori di origine vegetale, anziché sintetica, ecc.).

di Oxfam UK: la sede delle Filippine decise di provare a vendere i manufatti delle Filippine in un negozio supportato da Oxfam a Bangkok, con risultati estremamente positivi: come al Nord, anche al Sud "le persone in molti paesi preferisce l'esotico al locale e così ritengo che vi sia un potenziale enorme per il commercio Sud/Sud"²¹

In modo crescente i partner del Sud riconoscono il bisogno di sviluppare contatti all'interno e tra organizzazioni del Commercio Equo nei paesi in via di sviluppo, come emerge dalle parole di Charles Yvon Tougouma. Si è già parlato del Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de America Latina, una grande organizzazione che riunisce oltre 200.000 produttori di caffè in molti paesi latino-americani. Un altro esempio di questo tipo di cooperazione è la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, Relaac (Rete latino-americana di commercializzazione comunitaria) creata da una organizzazione del Commercio Equo in Ecuador. Alla sua terza riunione nel 1997 riuniva produttori da 13 paesi dell'America latina e dei Caraibi.

²¹ David Newell di Oxfam UK, Bridge News No. 17 giugno 94.

Tendenze e prospettive per il Commercio Equo

“Oramai emerge chiaro che il Commercio Equo non è un mercato di nicchia ‘marginale’ né un stramberia passeggera, al contrario viene visto sempre più come uno dei pochi approcci effettivamente riusciti di cooperazione allo sviluppo. Oggi, il Commercio Equo è una realtà consolidata in quasi tutti gli stati membri dell’Unione europea, con un buon seguito tra alcuni gruppi di consumatori e una rete di distribuzione in costante crescita in tutta l’UE, e sta creando anche posti di lavoro in Europa. Nonostante sia difficile valutare il valore complessivo esatto del mercato del Commercio Equo, si può affermare a buon diritto che il valore netto annuale al dettaglio si aggira intorno ai 260 milioni di Euro²².

La prova più significativa del successo del Commercio Equo è l’atteggiamento dei gruppi industriali tradizionali. Alcuni di questi sono sempre più sensibili all’impatto delle campagne d’informazione del Commercio Equo sul mercato, al punto da iniziare a identificare certi tipi di prodotti che soddisfano criteri di equità e pubblicizzarli come tali in maniera esplicita. Anche se ancora agli albori, il coinvolgimento dei maggiori gruppi industriali tradizionali nel Commercio Equo [...] ha innescato un processo la cui importanza non va sottovalutata²³.

È un dato di fatto incontestabile che il Commercio Equo abbia fatto progressi rilevanti sia in termini commerciali che politici. Il mercato del Commercio Equo è in crescita: un’indagine di EFTA del 1998 stimava a oltre 200 milioni di Euro il valore netto di vendita al dettaglio del Commercio Equo in 16 paesi europei. Una nuova indagine nel 2001 ha aggiornato a oltre 260 milioni di Euro quella cifra: un aumento del 30% nel giro di tre anni. I dati provenienti dai membri EFTA mostrano una crescita media nel valore delle vendite al dettaglio tra il 1995 e il 1999 del 3,3%, con una variazione significativa da paese a paese. In paesi come l’Italia e la Spagna, in cui il concetto del Commercio Equo è stato introdotto relativamente di recente, il tasso di crescita annuale media dei membri EFTA è stato rispettivamente del 17% e del 31%. Il membro EFTA francese ha registrato percentuali di crescita media del 13,6% mentre i membri belgi hanno registrato congiuntamente percentuali di crescita di circa l’8%²⁴.

In secondo luogo, la consapevolezza del Commercio Equo è senza dubbio alta. Le indagini rivelano che il pubblico europeo è sempre più attento alle scelte di consumo e disponibile a pagare un prezzo più alto per un prodotto che riflette dei criteri ritenuti importanti. Per esempio, il 68% dei consumatori nel Regno Unito e il 64% in Svezia si dichiararono disposti a pagare un prezzo più alto. Nel Regno Unito l’86% dei consumatori conosce il Commercio Equo; in Svezia sono l’84% mentre nei Paesi Bassi l’86%²⁵.

Infine, nel corso degli ultimi dieci anni il Commercio Equo è entrato chiaramente nell’agenda politica sia a livello nazionale che europeo (si veda il riquadro sull’impegno politico verso il Commercio Equo in Europa).

Gran parte di questi progressi nel recente passato sono stati possibili grazie a due sviluppi tra

²² *Fair Trade in Europe 2001, opcit.*

²³ *Dichiarazione esplicativa allegata alla Risoluzione sul Commercio Equo adottata dal PE a luglio 1998.*

²⁴ *Dati di EFTA.*

²⁵ *Fair Trade in Europe 1998, Facts and Figures on the Fair Trade sector in 16 European countries, EFTA, 1998 e “Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas”, European Commission, 1997.*

di loro complementari: la professionalizzazione del movimento e l'emergere di una forte dimensione europea.

La professionalizzazione

La professionalizzazione del movimento del Commercio Equo si è verificata a diversi livelli. Sono stati fatti molti sforzi per il rafforzamento della capacità produttiva e manageriale dei gruppi di produttori del Sud. Ciò ha portato ad un significativo miglioramento sia della qualità che della gamma dei prodotti offerti, ed anche della produzione, divenuta più efficiente. Allo stesso tempo le organizzazioni d'importazioni sono state ristrutturate, per assicurare una maggiore efficienza nell'utilizzo delle loro risorse: momenti di formazione del personale, informatizzazione, consulenze di designer per assicurare che i prodotti del Commercio Equo rispecchino le tendenze del mercato, ecc. I cataloghi e le riviste delle ATO hanno aggiornato la loro veste grafica e nel complesso vengono distribuiti in modo efficiente. Si sfruttano le possibilità offerte dai mass media, stampa, radio e televisione, in particolar modo per lanciare un nuovo prodotto. Anche le Botteghe del Mondo sono cambiate: ora le si può trovare nella zona commerciale del centro, piuttosto che in una zona fuori mano; sono sempre più numerose le Botteghe con almeno parte del personale impiegato, il che rende possibile un orario d'apertura più lungo ed una migliore gestione; con l'istituzione delle associazioni nazionali delle Botteghe nella maggior parte dei paesi è possibile sostenere in maniera crescente le singole Botteghe, in termini di allestimento delle vetrine e degli interni, formazione del personale e così via. Anche l' "immagine" del Commercio Equo, rispecchiando le tendenze del mercato convenzionale, è andata modificandosi. Sono sempre di più le Botteghe del Commercio Equo, a livello nazionale e persino europeo, che adottano nome, logo e stile comuni per rendersi più facilmente riconoscibili al pubblico. Per i prodotti sono state create delle confezioni più attraenti e sono state aggiunte etichette informative per i consumatori. Eventi promozionali, mercati stagionali, ecc. tutto viene utilizzato al meglio. In tutto il movimento del Commercio Equo la rete internet viene impiegata come uno strumento efficace per accrescere i flussi di informazione e per acquisti telematici (e-commerce).

La dimensione europea

Le varie iniziative nazionali finalizzate alla professionalizzazione, e quindi all'ampliamento del mercato del Commercio Equo, sono state rafforzate dalla creazione dei network del Commercio Equo. In risposta alla centralizzazione crescente dei processi decisionali sulla legislazione che regola il commercio e la produzione a livello europeo, e riconoscendo la forte concorrenza nel mercato al minuto, le organizzazioni d'importazione, le Botteghe, le associazioni dei marchi di garanzia hanno deciso di creare ognuna un coordinamento, allo scopo di poter affrontare le nuove sfide (si veda il riquadro "Oltre 50 anni di Commercio Equo").

Capitalizzando sui vantaggi specifici di ogni membro, EFTA (*European Fair Trade Association*) propone servizi ai suoi membri che ne riducono i costi individuali e ne accrescono la competitività. Questo ha condotto a specializzazione di prodotto efficiente, allo sviluppo di nuovi prodotti e prodotti biologici, armonizzazione dell'informazione sui produttori e dei programmi d'assistenza ai produttori, centralizzazione della ricerca di mercato, del monitoraggio degli aggiornamenti normativi, scambio d'informazioni, insieme a seminari e sessioni di formazione congiunti. Infine, EFTA coordina il lavoro di pressione politica e le campagne dei suoi mem-

Impegno politico verso il Commercio Equo in Europa

1991: Il Parlamento europeo adotta una “Risoluzione sul consumo di caffè come un mezzo per il supporto attivo dei piccoli produttori di caffè del Terzo Mondo e l’introduzione di questo caffè all’interno delle istituzioni europee”.

1994: Il Parlamento europeo adotta una “Risoluzione sulla promozione della equità e solidarietà nel commercio Nord/Sud”.

1994: La Commissione europea prepara un “Nota sul commercio alternativo” nella quale dichiara il suo appoggio al rafforzamento del Commercio Equo nel Sud e nel Nord e la sua volontà di stabilire un Gruppo di lavoro sul Commercio Equo.

1996: Il Comitato Economico e Sociale delle Comunità europee adotta una “Opinione sul movimento del Commercio Equo in Europa”

1997: Il Parlamento europeo adotta una risoluzione sul settore delle banane, invitando la Commissione a facilitare l’accesso di nuovi operatori del Commercio Equo.

1997: Il Parlamento europeo adotta una “Risoluzione sul marchio sociale” che dà il benvenuto alle iniziative delle ONG che coordinano la campagna ‘Vestiti puliti’ e Rugmark e le altre iniziative del Commercio Equo.

1998: Il movimento del Commercio Equo é formalmente invitato a partecipare alla Conferenza UNCTAD sui partner dello sviluppo.

1998: Il Parlamento europeo adotta una “Risoluzione sul Commercio Equo”.

1999: La Commissione europea adotta una “Comunicazione dalla Commissione al Consiglio sul Commercio Equo”.

2000: La dichiarazione finale del primo Summit UE-Africa menziona specificamente il Commercio Equo.

2000: Il nuovo accordo di partenariato tra i paesi di Africa, Caraibi e Pacifico e l’Unione europea, l’Accordo di Cotonou, fa riferimento specifico alla promozione del Commercio Equo.

2001: Il Commissario al Commercio Lamy ha dato il suo assenso per includere il Commercio Equo nel dialogo tra la DG Commercio e la società civile sviluppato nel quadro del Civil Society Consultation (CSC) process

1992-2000: Cinque Giornate e Cene del Commercio Equo sono state organizzate da EFTA al Parlamento europeo per presentare il Commercio Equo agli eurodeputati²⁶.

Tutte le istituzioni europee usano caffè del Commercio Equo (sebbene non esclusivamente) ed alcune usano anche tè del Commercio Equo. Molti paesi europei oggi includono il Commercio Equo nella loro politica di cooperazione allo sviluppo, mentre uffici pubblici in molti paesi acquistano prodotti del Commercio Equo. Risoluzioni parlamentari (a livello regionale e nazionale) e/o piani d’azione a sostegno del Commercio Equo sono stati adottati o sono in discussione nei governi di molti paesi²⁷.

bri ed del movimento del Commercio Equo vis-à-vis le istituzioni europee ed internazionali. EFTA nel 1992 é stata anche membro fondatore del marchio TransFair.

La Rete delle Botteghe del Mondo europee (*Network of European World Shops, NEWS!*) faci-

²⁶ Una sesta giornata del Commercio Equo e Solidale é prevista per dicembre 2001.

²⁷ Per maggiori informazioni sugli sviluppi a livello nazionale e regionale: vedere le schede paese del “Fair Trade in Europe 2001” o contattare l’ufficio EFTA di Bruxelles

lita la cooperazione e le azioni di rete tra i suoi membri fornendo informazioni ed seminari, ed organizzando una conferenza europea bi-annuale delle Botteghe del Mondo, oltre alle campagne di sensibilizzazione. I membri apprendono dalle reciproche esperienze in molte aree (gestione dei negozi, promozioni, comunicazione, ecc.).

L'Organizzazione Internazionale dei Marchi del Commercio Equo (*Fair Trade Labelling Organization, FLO*) coordina il lavoro dei marchi a livello internazionali ed assicura che le due idee chiave del marchio, cioè il registro dei produttori e le regole di commercio relative ai prodotti, siano armonizzate nell'intera catena di fornitura.

IFAT (*International Federation of Alternative Trade*) costituisce un punto d'informazione per i suoi membri, raccogliendo e diffondendo informazioni di mercato, fornendo supporto e consigli su numerose questioni.

Dal 1998, queste quattro reti cooperano in una rete informale chiamata *FINE*, per sviluppare una definizione comune del Commercio Equo, criteri e sistemi monitoraggio comuni, oltre a cooperare ad attività di pressione politica e campagne.

Le sfide per Commercio Equo

Nonostante i progressi significativi fatti dal movimento del Commercio Equo in termini commerciali e politici, le sfide cui il movimento si trova di fronte restano significative.

Espandere il mercato del Commercio Equo

Una delle necessità più incalzanti per i produttori del Sud è espandere il mercato del Commercio Equo in Europa, sia per assorbire una fetta più grande della loro produzione che per dare accesso a nuovi produttori del Commercio Equo nel Sud. Questa è la prospettiva di tutti i produttori, come spiegato da Charles Yvon Tougouma di CDS (si veda il riquadro), e dei rappresentanti della cooperativa di produttori di caffè Recocarno, i quali hanno messo in evidenza che le due cooperative attive nella rete del Commercio Equo ad Haiti non rappresentano nemmeno un terzo delle famiglie coinvolte nella produzione di caffè. Il resto dei produttori continuano a vivere e a lavorare in condizioni precarie²⁸.

Espandere il mercato europeo è una sfida molto difficile. Mentre i dati aggregati mostrano una crescita impressionante nel giro d'affari del Commercio Equo, le statistiche nascondono problemi strutturali. La crescita significativa sta avvenendo nei paesi in cui il concetto di Commercio Equo è relativamente nuovo. Partendo da volumi di vendita molto piccoli, si sta espandendo rapidamente. Invece, in molti paesi come l'Austria, i Paesi Bassi, la Svizzera, la Germania ed il Regno Unito dove il concetto si è sviluppato da oltre quarant'anni, molte ATO stanno registrando un rallentamento nella crescita, talvolta persino una contrazione o una crisi e attraversano fasi di profonda ristrutturazione. Questo riflette il conseguimento di una soglia certa di vendite o quote di mercato che poi sembra molto difficile superare.

Il lancio dei marchi del Commercio Equo in molti paesi è un modo per conquistarsi nuove fette di mercato e aumentare le vendite.

²⁸ *Dagli interventi del rappresentante della cooperativa RecoCarno e Alain Jean Louis alla V° Giornata del Commercio Equo, organizzata da EFTA al Parlamento Europeo in febbraio 2000.*

Le ragioni della difficoltà di espandere il mercato del Commercio Equo sono molteplici: cercare di competere con le strategie di marketing delle multinazionali, controllo delle licenze d'importazione, posizionamento nella vendita al dettaglio insieme alle frustrazioni di alcune politiche europee che limitano il commercio di alcuni prodotti. Norme di sicurezza e salute sono in continuo aumento, la moda cambia con grande velocità e la creazione di un mercato unico europeo implica l'armonizzazione delle regolamentazioni d'importazione relative agli standard, ai dazi sull'importazione, strutture della IVA, ecc.

L'introduzione dei marchi del Commercio Equo in numerosi paesi rappresenta una delle possibilità di creare nuovi mercati per aumentare le vendite. Un'altra possibilità è quella di aumentare gli acquisti di prodotti del Commercio equo da parte di Enti nazionali, regionali e locali negli appalti pubblici.

Armonizzazione della definizione, dei criteri e dei sistemi di monitoraggio del Commercio Equo

Ironicamente, il successo politico ed commerciale e la crescente consapevolezza dei consumatori sul Commercio Equo, ha portato anche a sfide nuove per il Commercio Equo. Negli ultimi anni, le richieste fatte al movimento per sviluppare una definizione comune del Commercio Equo, criteri e un sistema di monitoraggio chiari e armonizzati, oltre a garanzie più trasparenti circa i benefici reali di questo commercio sono arrivate da consumatori, centri di ricerca, arena politica e dal movimento stesso, nel Nord come nel Sud. Il movimento del Commercio Equo ha sempre cercato di garantire a se stesso e ai consumatori che ci siano benefici crescenti per i produttori, e così gli importatori hanno sempre condotto controlli regolari dei gruppi di produttori attraverso questionari, revisioni esterne e missioni in loco, ecc. Tuttavia, il movimento del Commercio Equo ritiene che criteri e monitoraggio non si applichino solo ai partner nel Sud né con un approccio dall'alto (top-down approach). Al contrario occorre prendersi la responsabilità dell'intera catena di produzione e commercializzazione, dal produttore al consumatore. A questo scopo si è avviato un sistema di controllo interno delle operazioni. Il sistema è chiamato "Audit sociale" e mira a:

- identificare i principi sociali ed etici sui quali deve essere basata la valutazione (obbligo di migliorare le condizioni dei produttori nel Sud);
- identificare i gruppi ed gli individui coinvolti (produttori, famiglie di produttori, importatori e personale, botteghe del Commercio Equo, gruppi di solidarietà, volontari, consumatori ecc.);
- identificare gli indicatori dei risultati, definiti in cooperazione coi soggetti coinvolti nell'intera catena (selezione di partner, criteri di base del Commercio Equo, l'immagine dei produttori; qualità dei prodotti; relazioni efficienti ed etiche coi punti vendite quali le botteghe, i gruppi di solidarietà e altri canali di distribuzione per allargare il mercato del Commercio Equo, ecc.);
- misurare i risultati della società sulla base delle informazioni disponibili (rapporti interni, commenti di produttori ecc.) in maniera simile alla contabilità finanziaria (rigore, trasparenza e obiettività).
- far verificare l'audit sociale da un organismo esterno;
- comunicare i risultati ed i miglioramenti necessari.

Proposte alle istituzioni politiche nazionali ed europee per promuovere il Commercio Equo

Trattamento preferenziale per i prodotti del Commercio Equo

EFTA ritiene che il mezzo più efficace per promuovere il Commercio Equo è spingere le società ad operare in modo responsabile, piuttosto che minacciarle con sanzioni. Tra gli incentivi positivi potrebbero figurare dei dazi d'importazione ed un tasso dell'IVA preferenziali per i prodotti recanti un marchio del Commercio Equo. Gli Stati membri dell'Unione Europea dovrebbero promuovere iniziative che riducano le tasse per quelle società che commerciano in modo equo; fornire capitali iniziali per le ATO; sovvenzioni (ad esempio programmi di occupazione) per i costi del personale, ecc..

Un approccio coordinato a sostegno del Commercio Equo da parte dell'Unione Europea e dei suoi Stati membri

Il Commercio Equo ha goduto nel passato di un grosso sostegno dalla Commissione Europea per quanto riguarda i programmi di sensibilizzazione: si dovrebbe continuare su questa strada. Tuttavia sarebbe anche essenziale che la Commissione coordini le sue risorse all'interno e tra i suoi servizi, in modo da mobilitarle a

sostegno dei produttori del Commercio Equo (crediti, assistenza tecnica, sviluppo delle competenze, facilitare la partecipazione dei produttori agli incontri internazionali); le organizzazioni del Commercio Equo nel Nord (finanziare studi su possibili misure d'incentivazione come l'IVA o regolamentazioni sulle tasse d'importazione); la diffusione delle informazioni sulle regolamentazioni dell'Unione Europea; maggiore disponibilità delle informazioni relative al mercato dei prodotti di base e alle previsioni delle crisi, oltre che per la pubblicità e per la commercializzazione del Commercio Equo e dei prodotti recanti il marchio del Commercio Equo.

Riconoscimento dei marchi di garanzia del Commercio Equo

L'Unione Europea dovrebbe riconoscere i marchi di garanzia esistenti, ora armonizzati sotto un'unica organizzazione: FLO. Tale riconoscimento eleverebbe certamente lo status dei marchi, rendendoli più allettanti per le imprese. L'Unione Europea dovrebbe promuovere tale questione nell'ambito dell'Organizzazione Mondiale per il Commercio.

In modo crescente, il movimento del Commercio Equo ha armonizzato le sue attività all'interno delle quattro reti europee e in FINE, insieme ai suoi partner del Sud. L'obiettivo è di sviluppare una definizione comune del Commercio Equo (realizzata ad ottobre 2001), oltre a criteri e procedure di monitoraggio comuni che rispettino sia le diverse culture e contesti di tutti i partner che le aspettative dei cittadini, consumatori e politici.

I problemi coi quali devono confrontarsi i produttori

Ci sono numerosi problemi che vanno superati dal punto di vista dei produttori. Come gruppi emarginati, spesso non hanno le capacità gestionali, tecniche e finanziarie di accedere al mercato delle esportazioni. Per esempio, i rappresentanti di Recocarne evidenziano la mancanza di attrezzatura per la tostatura del caffè ad Haiti e quindi l'impossibilità di sviluppare prodotti finiti, la mancanza di credito per comprare gli apporti agricoli, l'impossibilità di diver-

sificare dal caffè verso altri prodotti perché le società convenzionali rifiutano di comprare altri prodotti dalle cooperative se queste non vendono anche il caffè alle condizioni stabilite da loro.

Il Ruolo delle donne nel Commercio Equo

Nonostante siano stati fatti progressi significativi, riaffermare e consolidare il ruolo delle donne all'interno del movimento del Commercio Equo resta una sfida.

Esiste una disparità considerevole tra il ruolo che le donne hanno nella società ed il riconoscimento, anche economico, che ricevono per il loro lavoro. Il 70% di coloro i quali vivono in condizione di povertà assoluta sono di sesso femminile.

Le donne rappresentano il fulcro del movimento del Commercio Equo: infatti rappresentano circa l'80% dei volontari che lavorano nelle botteghe ed una parte significativa della produzione dei gruppi di produttori del Commercio Equo. Oramai, praticamente tutte le organizzazioni del Commercio Equo, nel Nord e nel Sud, includono il rispetto del ruolo delle donne nei loro criteri e si impegnano a effettuare momenti di formazione su questa tematica. Le organizzazioni del Commercio Equo mirano al riconoscimento del lavoro delle donne, ad assicurare loro un lavoro, a migliorarne il livello di reddito, assicurare loro l'accesso alla tecnologia, al credito ed ai processi decisionali. Importando prodotti da gruppi misti o di sole donne, le organizzazioni del Commercio Equo sostengono le donne nella loro lotta per l'emancipazione economica, sociale e politica.

Il Commercio Equo riconosce queste sfide e sta lavorando incessantemente per soddisfarle. I continui progressi nei campi della professionalizzazione e rafforzamento della dimensione europea stanno contribuendo al rafforzamento e all'espansione dei mercati. L'armonizzazione dei criteri ed sistemi di monitoraggio anche continua. Numerosi studi sono stati condotti, dal movimento e da organizzazioni esterne indipendente, per misurare l'impatto effettivo del Commercio Equo. Il movimento del Commercio Equo sta cercando di migliorare la propria immagine in settori che appaiono problematici.

Tradurre il supporto politico in impegno concreto

Le organizzazioni del Commercio Equo considerano un elemento essenziale del loro lavoro promuovere campagne e attività di pressione politica per la promozione del Commercio Equo, ed anche per il miglioramento delle regole e pratiche di produzione e commercializzazione internazionali convenzionali al fine di garantire una relazione più equa tra le parti coinvolte, nel Nord e nel Sud.

Promuovere campagne per il Commercio Equo

Il movimento del Commercio Equo ha maturato una crescente professionalizzazione del lavoro di sensibilizzazione e diffusione dei suoi principi, producendo materiali ben documentati, documentazione coinvolgente per le sue campagne e manifestazioni pubbliche, sfruttando tutti i canali della comunicazione (radio, televisione, giornali). Un passo importante di grande utilità è stata anche l'istituzione di strutture europee per armonizzare e centralizzare le campagne promosse (creazione di un ufficio di lobby di EFTA a Bruxelles, ricerca efficace, distribuzione delle informazioni, contatti con i politici). Il movimento è diventato sì più professio-

Promozione di un commercio e sviluppo sostenibili tra il Nord e il Sud

Commercio equo e politica di sviluppo

I principi del Commercio Equo potrebbero essere adottati a modello per definire un approccio coerente alle politiche di sviluppo e commercio dell' UE coi paesi in via di sviluppo che si incentrano su:

- *potenziale delle piccole e medie imprese;*
- *necessità di micro-credito;*
- *empowerment dei produttori di sesso femminile;*
- *tecnologie appropriate;*
- *sviluppo delle competenze;*
- *necessità di protezione e sostegno ai produttori emarginati e ai nuovi settori industriali, fino al momento in cui siano in grado di confrontarsi con la libera concorrenza;*
- *necessità di garantire un prezzo minimo per i prodotti di base;*
- *sostegno finalizzato alla diversificazione dei prodotti (orizzontale e verticale) nel Sud;*
- *sostenibilità ambientale.*

E' essenziale che le politiche promosse a sostegno di un commercio che promuova lo sviluppo sostenibile nel Sud non vengano frustrate dalle politiche dell' Unione Europea e degli Stati membri sull' agricoltura, industria, pesca, ecc..

Abolizione delle barriere doganali all'importazione dell'Unione Europea

EFTA sollecita l' abolizione di tutte le misure che frustrano lo sviluppo di un commercio sostenibile nel Sud, come la politica agricola comune (PAC), i sistemi di quote, le barriere tariffarie progressive, ecc. EFTA propugna l' adozione di un sistema di preferenze che tenga in considerazione il diverso livello di sviluppo dei produttori nei diversi PVS e che permetta alle comunità emarginate di migliorare la loro posizione commerciale.

Rappresentanza dei produttori del Commercio Equo

EFTA sostiene la partecipazione dei produttori alle negoziazioni internazionali sul commercio dei prodotti di base. Ad esempio, l' associazione latino-americana dei piccoli produttori di caffè, il Frente Solidario, dovrebbe avere un suo seggio nell' Organizzazione Internazionale del Caffè ed i produttori dovrebbero avere i loro rappresentanti negli organi decisionali dell' OMC, dell' UNCTAD, ecc.

Rafforzamento dei mercati dei prodotti di base

I mercati dei prodotti di base si trovano nel caos: protezionismo dei mercati del Nord, crisi e imprevedibilità dei prezzi e termini di scambio, speculazione e concentrazione del mercato nelle mani delle multinazionali stanno costringendo gli agricoltori ad abbandonare le loro fattorie e a trasferirsi nelle città.

In questo contesto EFTA ha partecipato attivamente ad una campagna contro la proposta di revisione della Direttiva europea 73/241/EEC che permette l' uso di grassi vegetali alternativi al burro di cacao nella produzione del cioccolato (si veda il capitolo sul cacao nella parte II). Allo stesso modo, EFTA partecipa alla campagna mondiale per revocare i brevetti delle multinazionali americane sul riso Basmati e salvaguardare gli interessi di milioni di piccoli coltivatori di riso nel Sud (si veda il capitolo sul riso nella Parte II). Infine, col prezzo del caffè al livello più basso degli ultimi sette anni e i produttori di caffè allo sbaraglio, EFTA ed i suoi membri sono di nuovo attivi nella campagna per il miglioramento delle condizioni di produzione e commercio del caffè (si veda il capitolo sul caffè nella parte II).

nale ed europeo, ma mantiene un legame cruciale con la base, potendo contare su un network di oltre 100.000 persone tra volontari, rappresentanti e attivisti, oltre a milioni di consumatori che lo sostengono per trasmettere il suo messaggio a coloro che sono al potere. Il pubblico è invitato a partecipare attivamente attraverso petizioni, cartoline postali, manifestazioni pubbliche, ecc.

Il movimento del Commercio Equo ritiene essenziale che le autorità pubbliche nazionali ed europee supportino il Commercio Equo, sia politicamente che finanziariamente. I risultati delle campagne e l'attività di pressione politica sono estremamente significativi (si veda il riquadro sul l'impegno politico verso il commercio equo in Europa). La sfida cui si trovano di fronte oggi il movimento del Commercio Equo e le autorità decisionali è tradurre le affermazioni politiche in azioni concrete di sostegno finanziario ed d'assistenza tecnica. Il movimento del Commercio Equo ha identificato tre aree di chiave nelle quali le istituzioni politiche nazionali ed europee possono sostenerlo (si veda il riquadro 7).

Promuovere campagne per regole e pratiche di produzione e commercio più eque

Mentre l'ampliamento del mercato del Commercio Equo risulta molto incoraggiante, al di là della velocità con cui avviene, non è e non potrà mai dare accesso alla produzione dei milioni di piccoli agricoltori che lavorano per sviluppare le loro regioni. E' al di fuori delle sue possibilità anche migliorare le condizioni dei produttori attivi nel settore industriale o, più in generale, nell'agricoltura delle grandi piantagioni. Per questo motivo, una delle maggiori preoccupazioni del movimento del Commercio Equo è proprio di fare sensibilizzazione sulle condizioni degradanti nelle quali si svolge la maggior parte del commercio e della produzione internazionali e di promuovere campagne per un loro miglioramento. Queste ultime sono dirette alle aziende di tipo convenzionale, e alle multinazionali in particolare, per spingerle ad adottare un atteggiamento responsabile nelle transazioni commerciali internazionali, ma anche alle istituzioni politiche responsabili della legislazione riguardante il commercio e la produzione. Il Commercio Equo viene presentato come un modello operativo di un sistema alternativo e come un simbolo di "miglior prassi" rispetto al commercio di tipo convenzionale.

Multinazionali e commercio responsabile

Il messaggio fondamentale del movimento del Commercio Equo è che le imprese convenzionali devono assumersi la responsabilità di tutta la catena di produzione e commercializzazione, partendo dal produttore per finire al consumatore. Occorre prendere in considerazione effetti economici e sociali per tutte le persone che prendono parte alla catena produttiva, oltre che delle conseguenze ambientali. Una volta identificati gli impatti positivi e negativi della catena produttiva, le imprese devono investire nelle migliori e necessarie a garantire un processo di tipo più sostenibile.

La questione sul commercio etico e la responsabilità sociale delle multinazionali è oggetto di analisi nel terzo capitolo e quindi non verrà trattata in questa sede. Basti dire che il Commercio Equo si pone come esempio di migliori pratiche e, col proprio sistema di valutazione d'impatto, monitoraggio e auditing sociale, fornire un modello su come le società dovrebbero operare in modo più responsabile.

I policy makers a livello europeo ed internazionale e “le regole del gioco”

Nonostante la globalizzazione, la liberalizzazione del mercato e la concentrazione delle società multinazionali continuano, blocchi commerciali regionali come l'Unione Europea, gli USA e il Giappone, e organizzazioni internazionali del commercio quali l'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) e, per quanto ad un livello minore, la Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) hanno ancora il potere di migliorare le condizioni del commercio che potrebbero giovare ai produttori e ai paesi produttori emarginati nei settori della stabilizzazione del mercato dei prodotti di base, del controllo delle speculazioni e delle società multinazionali, della riduzione delle misure protezionistiche quali le barriere tariffarie progressive²⁹ e le barriere non tariffarie, in particolar modo nel settore agricolo; attuare politiche di cooperazione allo sviluppo, commerciali e agricole che si sostengono reciprocamente nell'interesse del Sud; trasparenza degli accordi commerciali e supporto in favore di una partecipazione equilibrata dei produttori, ecc.. Il movimento del Commercio Equo è impegnato attivamente per l'inclusione dei suoi principi nella legislazione che regola i rapporti tra l'Unione Europea ed i suoi Stati membri da un lato e i paesi del Sud dall'altro (si veda il riquadro: Promozione di un commercio e sviluppo sostenibili tra il Nord e il Sud).

²⁹ Con l'espressione “barriere tariffarie progressive” ci si riferisce ad un sistema nel quale le tariffe applicate all'importazione di un prodotto aumentano quanto il prodotto è più lavorato.