

Colloqui di Dobbiaco 2008

LA GIUSTA MISURA

La limitazione come sfida per l'Era Solare

Il commercio equo e solidale: la prima inchiesta sulla crescita positiva. Il successo del modello CTM altromercato

Rudi Dalvai,

Bolzano, cofondatore della Cooperativa Terzo Mondo altromercato e presidente dell'IFAT, International Fair Trade Association

Da sempre, il commercio e l'interscambio hanno svolto una funzione essenziale per l'economia e la società, creando un ponte ideale fra produttori e consumatori, a prescindere dalla loro distanza fisica reale.

Nei secoli passati, inoltre, erano state proprio le attività commerciali a spingere l'uomo alla ricerca di nuove merci, mercati o vie di collegamento verso paesi lontani, e quindi ad entrare in contatto con popoli e culture diverse. Purtroppo, questo processo è stato accompagnato spesso da guerre, sopraffazione e sfruttamento, come ben sappiamo dalla nostra storia e dagli eventi dei giorni nostri. In questi casi, la funzione primaria di gettare un ponte fra produttore e consumatore, e quindi il vero "servizio" che dovrebbe venire dal commercio, è spesso soppiantato dalla mania di potere, dall'avidità o dalla sete di profitto. E se è vero che nei trattati di economia aziendali moderni la massimizzazione del profitto non è più indicata come il principio ispiratore prioritario, il più delle volte, benché indirettamente, quest'obiettivo continua ad essere la molla trainante delle imprese commerciali, piccole o grandi che siano. Ed è ormai risaputo che i profitti si fanno essenzialmente a scapito dei più deboli, siano essi lavoratori o piccoli produttori. Ebbene, il commercio equo e solidale è tutt'altra cosa: come interlocutori commerciali si cerca volutamente i produttori socialmente ed economicamente più deboli, quasi sempre piccoli agricoltori o artigiani nei paesi in via di sviluppo, e lavora al loro fianco con l'obiettivo di migliorare le loro condizioni di vita.

I criteri principali alla base di questa collaborazione sono sostanzialmente i seguenti:

- coprire i costi sostenuti anziché massimizzare i profitti;
- sostenere i produttori più in difficoltà (piccoli contadini e artigiani);
- avere rapporti diretti coi produttori, escludendo inutili intermediari;
- stabilire prezzi equi sia per i produttori, sia per i consumatori;
- instaurare una collaborazione di lunga durata con le organizzazioni dei produttori;
- garantire prezzi minimi anziché usare metodi come le aste o le quotazioni in borsa;
- concedere un prefinanziamento alla firma del contratto;
- favorire lo scambio e il rispetto interculturale;
- bandire lo sfruttamento dei bambini;
- tutelare l'ambiente e la salute dei produttori;

- promuovere l'uguaglianza economica e sociale tra uomo e donna;
- garantire la massima trasparenza nei prezzi e in tutte le scelte adottate;
- trasformare i prodotti il piú possibile nel paese d'origine;
- svolgere un'attività di formazione tecnica e sociale.

È impossibile stabilire con esattezza a quando risale l'inizio del commercio equo, ma è realistico collocarlo, almeno in Europa, alla fine degli anni Cinquanta. Nei primi tempi l'attività di vendita era piuttosto sporadica, ma nel 1967 nacque in Olanda l'FTO (*Fair Trade Organisation*), la prima organizzazione vera e propria. Sempre in Olanda, nel '69 aprirono le prime "botteghe del terzo mondo", che almeno nei primi anni svolsero un ruolo cruciale per tutto il movimento del commercio equo, poiché non si limitarono a vendere prodotti, ma fin dall'inizio fecero un'opera assidua di sensibilizzazione e di sostegno a varie campagne internazionali (per esempio contro l'*apartheid* in Sudafrica negli anni 80). Da allora, in tutta Europa sono state aperte piú di 3.000 "botteghe del mondo" e 150 organizzazioni di commercio equo all'ingrosso.

Una prerogativa importante del movimento *fair trade* è il coordinamento internazionale. Dagli anni 70, infatti, ogni due anni si tiene la conferenza mondiale delle organizzazioni del commercio equo, con delegati da piú di 60 paesi. Nel 1989 fu anche fondata la IFAT (*International Association for Alternative Trade*), una sorta di federazione mondiale del settore. Da allora, l'IFAT è diventata una rete mondiale cui fanno capo quasi 400 organizzazioni di 70 paesi diversi, oltre alle federazioni continentali.

Parallelamente alle organizzazioni FTO sorte in Europa, anche in molti paesi dell'Asia, dell'Africa e dell'America del Sud sono sorte organizzazioni di piccoli produttori (artigiani e agricoltori) per collaborare con le FTO dei paesi occidentali. I rapporti che ne sono scaturiti sono sempre basati su uno spirito di collaborazione, dialogo, trasparenza e rispetto reciproco, fattori indispensabili per garantire una maggiore equità nel commercio internazionale.

Se alla fine degli anni 60 e nei primi anni 70 il movimento FTO trattava prevalentemente prodotti dell'artigianato, verso la fine degli anni Settanta in Europa si cominciarono ad importare anche prodotti alimentari, e il primo di questi fu il caffè proveniente dal Guatemala. Pochi anni dopo, al caffè seguirono altri prodotti alimentari come il tè, il cacao, lo zucchero, le nocciole, le spezie, il riso e altri, e fu proprio l'assortimento alimentare che valse al commercio equo l'accesso a nuovi mercati di sbocco come istituzioni, grande distribuzione e rivendite di prodotti biologici.

Fino alla fine degli anni Ottanta, il commercio equo restò un fenomeno di nicchia, sicché si cercò di coinvolgere nuove categorie di clientela imboccando strade diverse. Fu in quel clima di cambiamento che venne partorita l'idea di un marchio di qualità (*Fair Trade Label*), un modo per rendere visibili ai consumatori e ai clienti dei supermercati tutti i prodotti che rispondevano ai criteri del commercio equo e solidale. Nel 1988 nacque in Olanda il marchio "Max Havelaar", seguito negli anni successivi da marchi analoghi in parecchi paesi europei, in Giappone, negli Stati Uniti e nel Canada (per esempio Transfair in Italia, TF in Austria e Germania), marchi che nel '97 confluirono nella federazione mondiale "*Fair Trade Labeling International*" (FLO). Grazie a queste iniziative, oggi nella sola Europa si commercializzano col marchio *fair trade* piú di 25.000 tonnellate di caffè, 55.000 tonnellate di banane e 15.000 tonnellate di derivati del cacao.

Oltre al marchio FLO, la IFAT ha elaborato dei criteri e un sistema specifico per „certificare“ le organizzazioni del commercio equo, il cosiddetto "*FTO mark*".

Uno dei primi obiettivi del movimento per il commercio equo fu di creare nella popolazione una maggiore consapevolezza delle condizioni commerciali internazionali, proponendo al tempo stesso delle alternative valide. Da sempre, infatti, la vendita dei nostri prodotti avviene contestualmente a un'opera sistematica d'informazione sui vari articoli e sulle condizioni di vita dei produttori. Fin dall'inizio, il movimento per il commercio equo si è schierato al fianco della protesta contro il WTO, e ha fatto sentire la propria voce anche agli organi politici di Bruxelles tramite il "*Fair Trade Advocacy Office*", un ufficio istituito a tale scopo a livello internazionale.

Per citare alcuni esempi degli obiettivi che siamo riusciti a conseguire con la nostra attività di *lobby*, ricordo le delibere adottate dal Parlamento Europeo in materia di commercio equo nel '93 e nel '98, i rapporti sul commercio equo presentati alla Commissione Europea nel '99, e la menzione esplicita del commercio equo nell'Accordo di Cotonou del 2000.

Oggi, il commercio equo e solidale è ormai un movimento che abbraccia tutto il Pianeta, con più di due milioni di piccoli produttori e lavoratori riuniti in circa 3.000 associazioni in più di 50 paesi (Asia, America latina e Africa). I loro prodotti sono commercializzati in 3.000 botteghe del mondo, più di 90.000 supermercati e in molti altri punti vendita distribuiti in tutta l'Europa. Da alcuni anni, poi, la distribuzione e la vendita di prodotti del commercio equo sta crescendo anche nei paesi in via di sviluppo.

Per rendere più equo tutto il commercio mondiale, il nostro movimento si impegna da anni in dibattiti e confronti a livello politico, nelle istituzioni europee e nei forum internazionali, soprattutto facendo appello alle imprese del commercio convenzionale affinché si assumano una maggiore responsabilità ecologica e sociale. Da questo punto di vista, è innegabile che il commercio equo sia riuscito a indurre anche il commercio convenzionale ad assumere comportamenti più responsabili.

Il commercio equo e solidale in Italia

In Italia il movimento del commercio equo arrivò solo nei primi anni Ottanta. Le prime botteghe italiane del terzo mondo furono infatti quella di Bressanone, aperta nell'81, e quella di Bolzano, inaugurata nell'85. Ma nel giro di pochi anni, in tutt'Italia ne furono aperte altre 500, e un fattore che agevolò questa diffusione fu il contributo delle molte associazioni ecclesiastiche e laiche già impegnate nel sociale, che ben presto fecero propri i principi del commercio equo. Un ruolo essenziale di "battistrada", comunque, fu svolto da Ctm Altromercato, fondato a Bolzano nell'88. Nei primi anni di attività, infatti, Ctm Altromercato riuscì a diventare un vero catalizzatore di tutto il movimento, coordinando e gestendo una crescita che in quegli anni fu vertiginosa. Nell'89, gli associati della cooperativa Ctm Altromercato diedero vita a Ctm-MAG, da cui pochi anni dopo sarebbe scaturita la "Banca popolare etica", e che fornì i capitali indispensabili per finanziare uno sviluppo così rapido.

Oggi, Ctm Altromercato è la più grande organizzazione del commercio equo in Italia, fornisce il 70% circa del mercato *fair trade* italiano, e per fatturato è ormai la seconda organizzazione del commercio equo a livello mondiale. Ctm è un consorzio di 135 organizzazioni, per lo più cooperative, che gestiscono in totale 350 botteghe del mondo in tutte le regioni italiane.

Nel 2002 si decise di inserire nell'assortimento anche la frutta fresca, e per gestirne meglio la distribuzione, nel 2004 fu istituita l'organizzazione Ctm Agrofair, che attualmente commercializza più di 6.000 tonnellate di banane all'anno, prevalentemente tramite i supermercati.

Ctm Altromercato ha un fatturato di ca. 40 milioni di euro l'anno, di cui il 50% con le botteghe del mondo e l'altra metà coi supermercati e, sempre più spesso, con rivenditori stranieri.

L'argomento del commercio equo è sempre più presente nei mezzi d'informazione italiani e stranieri, ed un fatto indubbiamente lusinghiero è che parecchi paesi asiatici, africani e sudamericani si stanno trasformando da meri produttori a consumatori del commercio equo. In molti di questi continenti, infatti, esiste già una rete di botteghe del mondo.

Ma ovviamente, anche la nostra storia, per quanto coronata da successo, ha il suo rovescio della medaglia. Se infatti negli anni passati di commercio equo si era sempre parlato esclusivamente in termini positivi, da un po' di tempo escono degli articoli che scalfiscono pesantemente la credibilità del nostro movimento. Molti di questi articoli prendono spunto da ricerche e dati di dubbia serietà o affidabilità, ed è sempre più fondato il sospetto che siano scritti per screditare volutamente il commercio equo. Queste aggressioni mediatiche, comunque, hanno dimostrato che ormai dobbiamo tutelarci dagli attacchi esterni, e se nei decenni passati il commercio equo poteva contare su una sua credibilità intrinseca, garantita anche dalla conoscenza personale tra i soggetti che vi operavano, oggi diventa sempre più importante dimostrare, dati alla mano, che i criteri stabiliti dal movimento sono realistici e vengono effettivamente rispettati.

Un altro aspetto negativo che si affianca ai grandi successi riportati è che sempre più imprese, anche multinazionali, lucrano sul commercio equo utilizzandone i principi come meri strumenti di mercato, ma senza essere realmente interessate e conoscerli e tanto meno a rispettarli. Il loro intento, di fatto, è solo incrementare le vendite o dare più lustro alla propria immagine (vedi il caso della Nestlé che due anni or sono immise nel mercato inglese un caffè con l'indicazione "*fair trade*").

Per evitare queste storture, quindi, è sempre più importante adottare per il commercio equo un sistema credibile, dando ai consumatori la garanzia che i prodotti sono realmente in linea coi criteri stabiliti. Chiaramente, non basta verificare la credibilità del sistema, ma bisogna fare in modo che il commercio equo continui ad essere economicamente sostenibile per i produttori che vi aderiscono.

Il sistema di certificazione, inoltre, non deve servire solo alla nostra credibilità, ma deve aiutare le varie organizzazioni del commercio equo a capire dove migliorarsi, in modo da fornire un sostegno adeguato ai produttori più deboli.

In ultima analisi, infatti, la prova che il commercio equo mantiene davvero ciò che promette la possono fornire solo i produttori stessi, poiché il successo futuro del commercio equo dipenderà dalla sua capacità di andare incontro alle esigenze dei produttori, e di garantire loro condizioni di vita dignitose per sé e i propri familiari. È questo il "profitto" che il commercio equo dovrà sempre massimizzare.