

Leonardo Becchetti

Professore associato di Economia
politica nell'Università «Tor Vergata»
di Roma

Commercio equo e solidale

Con il termine «Commercio equo e solidale» (CEES) si definisce una modalità di relazione commerciale tra i produttori del Sud del mondo e i consumatori del Nord alternativa a quella tradizionale. Più specificamente, vengono ricondotti in questa categoria quei prodotti alimentari e di artigianato provenienti dai Paesi del Sud del mondo con caratteristiche particolari rispetto a prodotti analoghi venduti sul mercato. Le differenze riguardano il processo produttivo e distributivo più che la natura del prodotto.

È possibile identificare le caratteristiche principali dei prodotti del CEES sulla base dei criteri che la *European Fair Trade Association* (EFTA) adotta per decidere quali beni importare. Concretamente i produttori del Sud e gli intermediari commerciali coinvolti nell'operazione devono soddisfare i seguenti requisiti:

- 1) pagare un salario equo nel contesto locale;
- 2) offrire ai lavoratori opportunità di miglioramento;
- 3) promuovere le pari opportunità di lavoro per tutte le persone, in particolare per i più svantaggiati;
- 4) realizzare procedure sostenibili dal punto di vista ambientale;
- 5) essere trasparenti e garantire informazione adeguata sulle caratteristiche

del prodotto e sulla distribuzione del valore ai vari componenti della filiera (produttori locali, importatori, botteghe, ecc.);

6) costruire relazioni commerciali di lungo periodo tra produttori e importatori;

7) fornire condizioni lavorative sane e sicure nel contesto locale;

8) provvedere assistenza finanziaria e tecnica ai produttori, se possibile.

Il CEES nel sistema economico

Il CEES rappresenta uno degli strumenti più interessanti attraverso cui i consumatori possono dare un contributo alla soluzione dei problemi della sostenibilità sociale e ambientale dello sviluppo. Infatti, al di là del suo effetto diretto di sostegno e promozione dei produttori con cui è in relazione, esso è in grado di generare importanti effetti indiretti, contribuendo a orientare i comportamenti di imprese e istituzioni verso una maggiore responsabilità sociale. Numerosi studi recenti dimostrano infatti che la nascita del CEES ha «rivelato» ai produttori convenzionali la presenza di una quota non marginale di consumatori le cui scelte di consumo sono basate non solo sui tradizionali elementi di prezzo e qualità, ma anche sul valore sociale del prodotto. Questa scoperta rende ottimale per le imprese tradizionali, in termini di persegui-

mento dell'obiettivo di massimizzazione del profitto, aumentare il proprio grado di responsabilità sociale per catturare questa parte dei consumatori.

In questo senso il CEES diventa un importante strumento attraverso il quale è possibile risolvere «dal basso» il problema del rapporto tra competizione e solidarietà nel mercato, facendo diventare la solidarietà una delle variabili su cui si gioca la concorrenza. Per la natura del meccanismo concorrenziale, infatti, il sistema di mercato porta a esaltare gli individui in qualità di consumatori (se la concorrenza funziona essi dispongono di una gamma sempre più vasta di beni a prezzi convenienti) e a «sfruttarli» come lavoratori (la lotta competitiva tra le aziende può avvenire anche riducendo il costo del lavoro o rendendolo più precario, ad es. trasferendo la produzione in Paesi dove il lavoro è meno garantito e meno costoso). Il CEES rappresenta in questa prospettiva uno strumento per ricomporre la «schizofrenia» di agenti economici beneficiati in qualità di consumatori e minacciati in qualità di lavoratori. Se il consumatore ricorda di essere anche l'altro termine del problema, cioè di essere al tempo stesso lavoratore, scegliendo prodotti più socialmente responsabili può far diminuire la convenienza per le imprese di competere riducendo i costi della manodopera.

Inoltre, il CEES gioca un ruolo limitato ma importante nella soluzione di un problema generato dalla globalizzazione e dalla delocalizzazione produttiva: la concorrenza tra lavoratori poco specializzati del Nord, che godono di tutele elevate, e lavoratori del Sud disposti a lavorare a salari notevolmente più bassi. È illusorio pensare di risolvere problemi di questo genere con iniziative sindacali in un solo

Paese; serve invece un approccio globale che riequilibri i costi del lavoro migliorando rapidamente le condizioni sociali dei lavoratori del Sud. Con gli acquisti di prodotti socialmente responsabili i consumatori del Nord agiscono da «sindacalisti» per i lavoratori del Sud, creando incentivi per un miglioramento delle loro condizioni di lavoro.

Una tipica obiezione è che il CEES rappresenterebbe una distorsione del mercato e un fattore di inefficienza. Inoltre, secondo i fautori del liberismo, la delocalizzazione produttiva delle imprese, aumentando la domanda di lavoro nei Paesi in via di sviluppo, creerebbe automaticamente le condizioni per una convergenza di queste aree verso il nostro benessere. In realtà questo tipo di analisi trascura il fatto che per lavoratori poco specializzati e altamente sostituibili i benefici derivanti dall'apertura commerciale sono assolutamente limitati. Per usufruire dei benefici della globalizzazione è necessaria infatti una spinta iniziale che consenta di aumentare i redditi familiari, di uscire dalla «trappola della povertà» e di investire in istruzione delle generazioni più giovani per sottrarre questi lavoratori alla marginalità e all'esclusione dal circuito economico. I principi del CEES rappresentano efficaci strategie in questa direzione e la loro applicazione fondata sulla libera scelta dei consumatori non costituisce affatto una distorsione del mercato, ma piuttosto un'opportunità di incorporare nelle scelte di consumo un ampliamento in senso sociale e/o ambientale del concetto di qualità del prodotto.

Una analisi dettagliata dei principi

È possibile verificare questa affermazione analizzando in maggiore dettaglio alcuni dei principi di base del CEES:

1) prezzo equo, tale da consentire ai lavoratori e alle loro famiglie il soddisfacimento dei bisogni essenziali e un livello di vita dignitoso. Il prezzo viene preferibilmente concordato tra produttore e importatore, e non imposto sulla base del potere di mercato degli importatori, come avviene tradizionalmente. L'organizzazione del CEES tende a ridurre il margine degli intermediari sul prezzo finale mediante importatori «leggeri» e la distribuzione attraverso dettaglianti *non-profit* (le c. d. «Botteghe del Mondo» o BDM) e assicura ai produttori ricavi più alti rispetto ai canali commerciali tradizionali;

2) piena dignità del lavoro o «sostenibilità sociale» del processo produttivo, sottolineando in particolare l'importanza di caratteristiche quali un ambiente di lavoro salubre e la non discriminazione sul lavoro delle fasce deboli della popolazione (ad es. donne o disabili). Il CEES assicura ai prodotti che garantiscono condizioni migliori ai lavoratori un canale di accesso privilegiato ai consumatori;

3) prefinanziamento dei *partner* commerciali del Sud del mondo. Si intende in questo modo intervenire su uno dei più pesanti vincoli allo sviluppo nelle aree rurali del Sud del mondo: la difficoltà di ottenere credito bancario da parte di piccoli produttori privi di garanzie patrimoniali, che spesso sono vittime degli usurai locali;

4) sostenibilità ambientale. Per rispettare questo requisito il CEES privilegia i processi produttivi a basso impatto ambientale, evita l'utilizzo di beni intermedi scarsi e difficilmente riproducibili (ad es. concimi chimici o pesticidi), ricorre sempre più spesso all'agricoltura biologica;

5) investimento in beni pubblici locali. L'applicazione di questo principio di solidarietà dà priorità a progetti nei quali il *surplus* ricavato dai produttori locali è

destinato a investimenti che incrementano la disponibilità di beni pubblici locali di rilevante impatto sociale (ad es. scuole, ospedali, investimento nella formazione, ecc.);

6) trasparenza: il consumatore deve essere consapevole e pienamente informato circa la ripartizione del prezzo pagato. A tal fine la maggior parte dei prodotti è accompagnata da schede che dettagliano le voci che compongono il costo finale (prezzo pagato al produttore, costi di trasporto, dazi, ecc.).

Riflettendo su tali principi e valutandone l'impatto sulle relazioni economiche è possibile dimostrare come il CEES possa fornire soluzioni a una serie di fallimenti del mercato, che stanno dietro i grandi squilibri dello scenario economico globale contemporaneo.

La diffusione del CEES

I dati sulla diffusione del CEES indicano nei Paesi del Nord Europa una crescita sostenuta negli anni '90, seguita da una stagnazione, e una crescita molto sostenuta che parte da livelli più bassi nei Paesi mediterranei negli ultimi anni. Per alcuni prodotti il CEES ha raggiunto quote di mercato ragguardevoli, grazie anche alla penetrazione nei canali distributivi tradizionali (supermercati e negozi): 15% per le banane in Svizzera, 4% circa per il tè in Svizzera, 2,5% circa per il caffè in Germania. Secondo dati diffusi dall'EFTA, nel 2001 vi erano in Italia 374 BDM, mentre alcuni prodotti del CEES erano reperibili in oltre 2.600 supermercati. Nel settore erano impegnati un centinaio di lavoratori e circa 1.500 volontari, con un giro di affari di oltre 16 milioni di euro. Introdotto nel nostro Paese alla fine degli anni '80, il CEES vive una fase di notevole crescita, tanto che nel 2003 il fatturato

del principale importatore è quasi raddoppiato. Il 6 maggio 2003 è stata costituita una associazione di categoria, l'AGICES (Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale), che raggruppa oggi le 10 centrali di importazione e oltre 180 BDM; è l'ente depositario della Carta Italiana dei Criteri del CEES e si propone di costituire un registro degli operatori del settore.

Diretrici di sviluppo futuro

È possibile rilevare alcune linee guida che il CEES deve tener presente se vuole rendere sempre più efficace il suo ruolo di «lievito» del sistema delle relazioni economiche in direzione di una loro maggiore sostenibilità:

1) sviluppo di meccanismi di certificazione in grado di eliminare sospetti o asimmetrie informative tra consumatori e venditori;

2) penetrazione in altri canali di distribuzione al fine di ovviare alle strozzature oggi esistenti (eccessiva distanza dal punto vendita dei consumatori disposti ad acquistare), tutelando nel contempo l'importanza e il ruolo delle BDM nella loro duplice funzione di dettaglianti e produttori di cultura e formazione;

3) professionalizzazione degli operatori interni al movimento;

4) sviluppo di una più incisiva attività culturale e di *lobbying* a livello istituzionale per ottenere il riconoscimento del ruolo attivo del CEES nella promozione dello sviluppo sostenibile;

5) approfondimento e sviluppo delle nuove prospettive di azione nel solco della responsabilità sociale che si aprono nel tempo (ad es. allargamento ai temi della tutela della biodiversità), al fine di mantenere la *leadership* nel settore della responsabilità sociale e di competere effica-

cemente con potenziali nuovi entranti nel mercato (le stesse imprese tradizionali);

6) finalizzazione sempre maggiore del trasferimento di risorse all'investimento in capitale umano e in beni pubblici locali

Quest'ultimo è un punto chiave: il *surplus* generato dal CEES e concesso ai produttori locali deve stimolare l'autosostenibilità futura, altrimenti si finirebbe per creare un meccanismo di dipendenza permanente dei lavoratori scarsamente specializzati del Sud dalla domanda etica dei consumatori del Nord, con il rischio di esporre i primi alla volatilità dei gusti etici del Nord. La finalizzazione del trasferimento alla formazione del capitale umano può e deve ridurre progressivamente tale dipendenza. Data la gravità dei problemi di sostenibilità ambientale e sociale dello sviluppo, l'attenzione a evitare fenomeni di dipendenza non svuoterà il senso del CEES, soprattutto se il movimento saprà mantenere il proprio ruolo di fermento e cogliere le nuove frontiere di impegno che via via si prospetteranno.

Per saperne di più

BECCHETTI L. – PAGANETTI L., *Finanza etica, commercio equo e solidale. La rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale*, Donzelli, Roma 2003.

REINA A., *Un mercato diverso. Guida al commercio equo e solidale*, EMI, Bologna 1999.

<www.agices.it>.

<www.altreconomia.it>.

<www.eftafairtrade.org>.

<www.ifat.org>.