

## Le origini del commercio equo e solidale

Il commercio equo e solidale nasce come proposta concreta agli aiuti, alle azioni d'intervento, insomma alla "cooperazione allo sviluppo attuata dall'Unione Europea". I primi tentativi di commercio equo e solidale, o Fair Trade secondo la dizione anglosassone adottata a livello internazionale, risalgono alla fine degli anni cinquanta, periodo di crescita economica e di miglioramento delle condizioni di vita dei lavoratori, ma anche di fame e miseria per le popolazioni del Sud del mondo.

Verso la fine degli anni cinquanta in Inghilterra, dopo un viaggio del direttore di una ONG inglese, nacque l'idea di vendere i prodotti di alcuni rifugiati cinesi che lì si erano stabiliti: helping by selling (aiutare vendendo). Nel 1959 a Kerkrade, in Olanda nasceva la fondazione SOS Wereldhandel, promossa da un gruppo di giovani cattolici, il cui obiettivo fu quello di avviare l'import di articoli prodotti da artigiani di vari paesi del Sud del mondo, che rivendevano per posta.

A Brekelen, nel sud dell'Olanda nasce nel 1969 il primo *world shop* o bottega del mondo, dando l'avvio ad un rapido sviluppo. Due anni dopo se ne contavano più di 120 in tutti i Paesi Bassi. Le botteghe del mondo sono punti vendita del commercio equo e solidale dove non si vendono merci, ma prodotti che hanno una storia da raccontare. Se all'inizio sono stati i volontari delle ONG del Nord a prendere i contatti con le cooperative dei paesi del Sud del mondo, successivamente sono stati gli stessi produttori a contattare la rete del fair trade.

Il commercio equo nasce quindi da un'ideologia che non si vuole imporre alla realtà, ma antepone la giustizia alla redditività, i diritti agli indici di crescita. Non si tratta di beneficenza, ma di giustizia commerciale e solidarietà concreta.

Dalla prima bottega del mondo nata in Olanda, si sviluppò un movimento che in pochi anni incrementò notevolmente il numero delle botteghe nell'Europa centrale.

Accanto alla vendita di un prodotto del commercio equo e solidale si affianca in discorso formativo per far comprendere alla gente che ogni oggetto è frutto non solo di ore di lavoro e di fatica, ma anche di una cultura (viene definito prodotto-progetto). Le merci non sono più frutto di sfruttamento, sopraffazione, soprusi, ma di servizio reciproco, di comunione. Il commercio equo è sorto per battersi contro le ingiustizie e le iniquità del sistema economico mondiale, e vuole costruire un'alternativa concreta per tanti piccoli produttori del Sud del mondo. Le botteghe del mondo sono punti di vendita che coniugano la vendita di prodotti provenienti dal Sud del mondo con attività d'informazione e sensibilizzazione.

La rivoluzione culturale di questo commercio è da attribuire alla storia dei prodotti. Sono previste per tutti i prodotti e per tutti i progetti schede informative.

Tonino Perna autore del libro "Fair Trade" così descrive una bottega del mondo: *"Quando si entra in una bottega del mondo si rimane immediatamente colpiti dalla bellezza dei colori, dalla varietà delle forme, dalla molteplicità degli oggetti dell'artigianato di tre continenti. Un mondo in gran parte sconosciuto, perché anche chi ha viaggiato nei paesi del Sud ha comprato spesso oggetti per i turisti, pensati e calibrati secondo modelli e colori che piacciono agli occidentali, ma che nulla hanno a che fare con il patrimonio artistico locale.*

*Ciò che sorprende il visitatore è il fatto che questi prodotti non vengono propagandati dai volontari della bottega per il rapporto prezzo-qualità, per gli sconti eccezionali, per la convenienza, bensì per il significato di cui sono portatori. Improvvisamente, il potenziale acquirente scopre che dietro una statuetta, una borsa, una collana, un foulard, un pacco di caffè o tè c'è una storia: da dove nasce, chi l'ha prodotto, con quali materie prime, con quale tipo di organizzazione sociale. Storie di uomini, di donne, di persone disabili, di comunità agricole, di associazioni di artigiani, che si*

*presentano attraverso brochures o che si trovano nel librone dei progetti presente in ogni bottega.*

Non tutti i visitatori sono però attratti dalle potenzialità di conoscenza che vengono loro offerte, è il volontario della bottega a cui spetta spiegare che non sta comprando un prodotto qualsiasi.

Tonino Perna continua nella sua esplorazione della bottega del mondo "acquistando un maglione peruviano, ad esempio, significa contribuire alla lotta di centinaia di donne incarcerate ingiustamente dal regime di Fujimori. Comprare i bicchieri blu, ad esempio, significa acquistare un prodotto delle donne maya del Guatemala, che resistendo a minacce e aggressioni, sono riuscite a mettere su una cooperativa -Copavic- che lavora il vetro riciclato.

Così quando si comprano gli anacardi si scopre che vengono dall'Honduras e sono prodotti da una cooperativa di donne, che oltre a trasformare le pasa (i frutti di anacardio), fanno corsi di alfabetizzazione e hanno creato un'area comunitaria per la coltivazione di ortaggi per il consumo interno. Ancora cooperative di donne nelle Filippine producono zucchero di canna integrale e lottano per sopravvivere alla terapia intensiva del FMI, ancora donne filippine animano Coordinamento donne "Gabriela"<sup>(60)</sup> un'organizzazione che ha dato vita a due associazioni: Silang, per la raccolta delle banane, e Nagaisa, per la lavorazione e la trasformazione. Così viene prodotta, in un'isola delle Filippine, la "banana chips" un prodotto nuovo che ha riscontrato il favore del pubblico europeo."

## **Gli obiettivi del Commercio equo e solidale**

Il commercio equo e solidale coinvolge nella catena della commercializzazione tutti i soggetti: produttori, lavoratori, botteghe del mondo, importatori e consumatori.

Gli obiettivi sono i seguenti:

- promuovere migliori condizioni di vita nei paesi economicamente meno sviluppati rimuovendo gli svantaggi sofferti dai produttori per facilitarne l'accesso al mercato;
- divulgare, tramite la vendita di prodotti, informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo;
- organizzare rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto e valorizzazione delle persone;
- promuovere i diritti umani, in particolare dei gruppi e delle categorie svantaggiate;
- creare opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati;
- favorire l'incontro fra consumatori critici e produttori dei paesi meno sviluppati;
- sostenere l'autosviluppo economico e sociale;
- stimolare le istituzioni nazionali ed internazionali a compiere scelte economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori, della stabilità economica e della tutela dell'ambiente;
- promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali.

## **I principi guida del CES**

La possibilità di realizzare un commercio equo si basa sull'avvicinamento del consumatore al produttore, alle sue esigenze, al suo lavoro, alla sua cultura. Un

---

commercio equo vuol dire un incentivo ad uno sviluppo economico libero. Permette ai paesi del Sud di sviluppare una propria economia con produzioni peculiari, il C.E.S. consente ai produttori di svincolarsi dal controllo delle imprese straniere e di organizzare la produzione<sup>(62)</sup>.

Alcuni gruppi di produttori del Sud del mondo hanno cercato di organizzarsi nel tentativo di sfuggire ai meccanismi del commercio internazionale, basandosi sui principi di seguito elencati.

**Criteri di equità:** il C.E.S. basa le sue relazioni commerciali su di una serie di criteri operativi condivisi a livello internazionale dalle varie organizzazioni che operano nel settore.

**Prezzo:** ai produttori viene assicurato un compenso equo, cioè in grado di garantire loro un degno tenore di vita, tenendo conto del lavoro impiegato e delle condizioni di vita. I prezzi stabiliti per i prodotti comprendono anche un margine da investire nello sviluppo dell'attività produttiva e in progetti di solidarietà.

**Sviluppo sostenibile:** i rapporti commerciali che si instaurano mirano a sostenere e favorire gli sforzi di sviluppo autonomo e autogestito, creando nuovi posti di lavoro effettivo e promuovendo un processo produttivo adeguato alle condizioni locali, che non crei dipendenza e che sia rispettoso dell'ambiente.

**Rapporto diretto:** il C.E.S. evita intermediari commerciali, privilegiando il rapporto diretto con le strutture organizzate dei produttori. In tal modo viene eliminata una causa di sfruttamento e si contribuisce a spostare un'ulteriore porzione di reddito dalla parte del produttore. La continuità del rapporto è un'altra modalità di sostegno.

**Prefinanziamento:** i piccoli produttori del Sud si scontrano spesso con il problema di reperire materie prime ed attrezzature. Il prefinanziamento, fino ad un massimo del 50%, costituisce un modo per consentire loro di lavorare con maggiore tranquillità, non contrarre debiti e non intaccare le risorse destinate al sostentamento familiare.

**Trasparenza:** garantire al consumatore la massima trasparenza su tutte le operazioni commerciali, dalla formazione del prezzo ai contratti d'acquisto.

Il C.E.S. offre ai produttori dei PVS un reddito maggiorato e nuovi sbocchi di mercato, contribuendo così a creare condizioni favorevoli ad una migliore tutela sociale ed ambientale nei paesi in via di sviluppo. Esso tenta di appianare le difficoltà promuovendo uno sviluppo economico equilibrato ed una crescita sostenibile, aspirando a ridurre il divario tra paesi industrializzati e paesi in via di sviluppo.

La pratica del C.E.S. favorisce i piccoli produttori, i quali vivono in regioni rurali periferiche e non producono in quantità sufficiente per esportare direttamente, cosicché dipendono da intermediari sia per la vendita dei prodotti che per l'assunzione di credito. Alcuni di essi hanno cercato di ridurre tale dipendenza associandosi in cooperative e mettendo in comune risorse, attrezzature e competenze tecniche.

In tutta Europa esistono più di 3.000 botteghe del mondo e 70.000 punti vendita, con un totale di 100.000 volontari. I prodotti attualmente venduti nell'Unione Europea attraverso il C.E.S. sono: il caffè, manufatti artigianali, tè, cioccolato, frutta secca, miele, zucchero e banane.

## **Boicottaggio sugli acquisti**

A fianco dei numerosi interventi a favore dei PVS, si possono attuare azioni in grado di avere effetti diretti e che possono essere condotte da tutti. Una di queste è il boicottaggio.

---

Molti paesi del Sud del mondo sono quindi, destinati alla coltivazione di prodotti destinati all'esportazione nei paesi industrializzati. Il discorso vale soprattutto per quei prodotti non alimentari, che presuppongono una manodopera a basso costo, attraverso mezzi disumani: lavoro minorile, bassi salari, nessun riconoscimento dei diritti sindacali ecc...

Il consumatore, attraverso le sue scelte, può esercitare un'importanza economica notevole, il boicottaggio è infatti un'arma a disposizione dei consumatori per difendersi contro le violenze della società dei consumi.

Molte multinazionali sono anche coinvolte nell'importazione di enormi quantità di legname, per la quale sono state distrutte vaste aree di foreste del pianeta. Inoltre, le multinazionali sono spesso produttrici di armamenti, aerei, missili, carri armati<sup>(66)</sup>.

Secondo l'UNICEF, l'uso scorretto di latte in polvere per neonati uccide tutti gli anni un milione e mezzo di bambini, per questo motivo fra i boicottaggi in uso, ve ne è anche uno relativo alla promozione dannosa di latte in polvere nel Sud del mondo<sup>(67)</sup>.

Nel Terzo mondo il latte in polvere ha un costo insostenibile per le famiglie, inoltre, l'acqua con cui il latte viene diluito è malsana e quindi portatrice di malattie. I bambini sono così esposti alla morte per denutrizione e dissenteria<sup>(68)</sup>.

Il boicottaggio consiste nell'interruzione, organizzata e temporanea, dell'acquisto di prodotti, per indurre le società produttrici a comportamenti diversi. Congiuntamente ad una capillare informazione e sensibilizzazione del problema, attraverso tre meccanismi:

- determina un calo delle vendite: bisogna ricordare che può bastare una riduzione di solo il 3-5% per provocare un grave danno alle imprese costrette a incrementare le spese per la pubblicità e a cedere fette di mercato alla concorrenza.
- Danneggia l'immagine dell'impresa e questo, in una società che vive di sola immagine, rappresenta un danno ancor più grave del semplice calo delle vendite.
- Costringe l'impresa a reimpostare le pubbliche relazioni, a vigilare in maniera molto accurata sulle iniziative dei boicottatori ed a nascondere le pratiche scorrette di cui è accusata.

Altro strumento utile sono le campagne di pressione: invio di cartoline di protesta all'impresa, articoli su giornali e riviste, diffusione delle informazioni attraverso i media, possono risultare strumenti davvero decisivi.

Parallelamente al boicottaggio si può infatti definire e proporre un nuovo modello di consumo critico che prenda in considerazione la storia del prodotto, la moralità della casa produttrice, l'inquinamento di cui è responsabile etc. così da rafforzare i sistemi produttivi commerciali correnti che indicano un modello di sviluppo alternativo a quello attuale.

Tutto ciò e in particolar modo l'efficacia del boicottaggio è solo un'utopia se resta il progetto di pochi, ma può avere realmente successo se riesce a diffondersi e se ognuno di noi può essere nel suo piccolo protagonista e non spettatore di un mondo sempre più maltrattato!

---

.