AGICES

ASSEMBLEA GENERALE ITALIANA
DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

RAPPORTO ANNUALE 2013

2003 / 2013 COMMERCIO EQUO E SOLIDALE ITALIANO IN MOVIMENTO
10 ANNI AGICES

Il Commercio Equo e Solidale in Italia

A cura dell'**Assemblea Generale Italiana Commercio Equo e Solidale** (AGICES)

Indice

3 Orgogliosi della nostra storia

4 Uno sguardo fuori e dentro i numeri

6 Dati su fatturati, prodotti, canali di vendita

8 Intervento di Francesca Forno

10 Dati su lavoro, volontari, attività di formazione

12 Intervista a Giulio Sensi

14 Dati su produttori e importatori

16 Intervista a Rudi Dalvai

18 Schede degli importatori

20 Intervento di Roberto Mancini

23 Mappa dei soci

Pubblicazione a cura di AGICES
(Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale).
Testi e dati a cura di:
Pietro Raitano ed Eleonora Dal Zotto
Grafica: Altreconomia
www.altreconomia.it

Note metodologiche

• I dati economici e sociali raccolti con i moduli di autovalutazione compilati nel 2012 sono relativi alle attività svolte e sono riferiti ai bilanci e alle attività chiusi il 31 dicembre 2011 oppure 30 giugno 2011. In questo documento compaiono quindi i dati relativi ai bilanci chiusi nel 2011 e nei 4 anni precedenti, dove è stato possibile.

• I dati sul numero di punti vendita e sui dati dei rappresentanti legali sono riferiti invece all'anno di compilazione del modulo di autovalutazione.

• I dati 2011 fanno riferimento alle organizzazioni socie al 31 dic 2012 e che quindi hanno compilato il modulo di autovalutazione con i dati relativi al 2011. Quindi risultano 91 organizzazioni perché i dati sono riferiti al 2011, ma nel 2012, due di queste si sono fuse e quindi le organizzazioni sono 90, ma si sono tenuti validi i dati delle due organizzazioni di origine.

•Per due organizzazioni inadempienti per quanto riguarda il modulo di autovalutazione 2012 (Ctm Treviglio e Mondo Solidale Massa) sono stati considerati i valori relativi all'anno precedente, 2010.

• Una organizzazione ha chiuso un bilancio semestrale, quindi i suoi dati economici e le attività sono relative a 6 mesi e non 1 anno (Nazca, Milano).

• Nel confrontare i dati dei diversi anni, va tenuto in considerazione che fanno riferimento a basi sociali diverse (alcune organizzazioni entrano e altre escono).

Orgogliosi della nostra storia

Alessandro Franceschini
presidente di AGICES

Il percorso che ha portato alla nascita di AGICES, 10 anni fa, è stato unico al mondo ed esemplare. Per la prima volta infatti, soggetti che avevano interessi e visioni diverse tra di loro si sono seduti intorno a un tavolo per stabilire regole comuni. Si trattava di conciliare diversi modi di concepire il rapporto coi produttori, con le botteghe, tra gli importatori.
Non era così scontato stabilire regole comuni: negli anni che hanno preceduto il 2003, lo sforzo è stato ragionare su questi elementi, su cui porre le basi di un lavoro congiunto. Poi è arrivato il passo successivo, ovvero -dopo la scrittura della Carta dei criteri- c'è stato il bisogno di riuscire a controllare che le regole venissero rispettate da tutti. Ecco, da qui è nato il sistema di garanzia. Sottolineo in tutto questo l'aspetto del processo democratico: non siamo tutti uguali perché diciamo le stesse cose, ma perché siamo arrivati a stabilire le regole insieme.
La cosa importante è che queste regole adesso costituiscono un lessico comune, una sintassi condivisa per intraprendere iniziative unitarie.
Il fatto di condividere idee e valori poi ha fatto sì che ci fosse uno scambio di esperienze, conoscenze pratiche su come affrontare il mercato.
Dieci anni fa l'intuizione è stata che la frammentarietà del commercio equo e solidale italiano era un limite oggettivo. E che al contrario, l'unitarietà poteva essere una forma di tutela e di difesa. Tanto che questo sguardo è stato recepito a livello istituzionale, e il sistema di garanzia ha costituito la base per le 10 leggi regionali oggi in vigore, e per la bozza di legge nazionale sul *fair trade*. Questi dieci anni sono dunque serviti da un lato a uniformare le prassi e il dibattito politico sul commercio equo, e dall'altro hanno costituito un riconoscimento esterno. Oggi siamo percepiti come un movimento unitario, anche se su questo punto rimane molto da fare, soprattutto per fare del *fair trade* italiano una voce forte all'interno dei movimenti per l'economia solidale.
Uniti si lavora meglio. Non a caso, il modello italiano è un esempio sul piano globale. Siamo osservati dall'organizzazione mondiale del commercio equo e solidale (WFTO) per testare il sistema di garanzia a livello locale: il meccanismo internazionale si ispirerà all'esempio italiano.
Dobbiamo essere orgogliosi del percorso fin qui fatto, perché siamo riusciti a superare le differenze che sembravano incolmabili. Ciascuno ha rinunciato a un po' della proprio individualità, e oggi abbiamo un sistema di garanzia certificato.
L'ultima fase della vita di AGICES è stata caratterizzata da un ritorno all'elemento politico, di discussione sull'identità. Ma c'è anche un elemento di novità: è la fase della prospettiva, del "che cosa vogliamo essere, che cosa vogliamo diventare".
Il futuro di AGICES è il dibattito intenso che viviamo in questi tempi. Ci interroghiamo sulle prospettive di sostenibilità dal punto di vista economico, e quindi su una visione unitaria. Molte organizzazioni vivono grandi difficoltà. La sostenibilità è fondamentale per investire in strategie future. Se alla fine della crisi non avremo individuato percorsi futuri ci ritroveremo punto e a capo.
Di certo, dovremo smettere di lavorare per campanili, per ragionare come movimento. Oggi inoltre siamo chiamati a raccontare quello che siamo non più con il linguaggio di 20 anni fa, ma con modalità più attuali, valorizzando aspetti più contemporanei. Sono tutte caratteristiche che possono dare un futuro al movimento. Perché se rimane relegato a un concetto vecchio, i consumatori non capiscono più il valore aggiunto di comprare prodotti che arrivano dal Sud del mondo a un prezzo equo.
Ecco, dobbiamo fare in modo che il consumatore capisca che venendo nelle nostre botteghe egli sta contribuendo a cambiare il sistema economico.
Infine, io credo dovremmo ripartire dal concetto di economia delle comunità, comunità che a livello paritario dialoghino tra loro per costruire un'economia nuova. Anche a costo di superare il concetto di *solidarietà* se questa è intesa come la dinamica univoca di un soggetto che dona e l'altro che passivamente riceve. ■

Oggi siamo percepiti come un movimento unitario, anche se su questo punto rimane molto da fare

4 Uno sguardo fuori e dentro i numeri

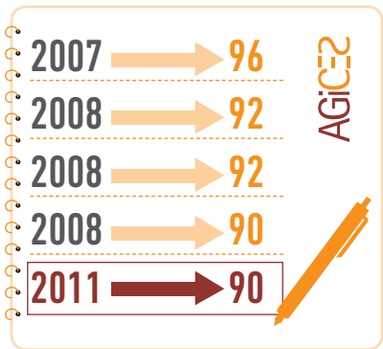
Eleonora Dal Zotto, coordinatrice di AGICES

I dati relativi al 2011, cui si rifanno le tabelle e i grafici di questo rapporto, indicano innanzitutto che il numero di organizzazioni appartenenti ad AGICES è stabile. Da una parte infatti c'è stato l'ingresso di nuove realtà, mentre dall'altra abbiamo assistito a un fenomeno piuttosto diffuso, ovvero l'accorpamento, per cui associazioni si fondono tra di loro. Infine, purtroppo ci sono state delle chiusure di attività, le cui cause sono forse dovute alla difficile gestione economica dei punti vendita ma forse anche al mancato ricambio generazionale.
Nel 2011 AGICES contava 90 organizzazioni, oggi siamo a 87. Difficile dire quanto siano rappresentative del "movimento del commercio equo e solidale in Italia": 90 su 200? su 100? Dipende dai dati che si considera: secondo noi AGICES rappresenta almeno l'80% del totale, se nel totale includiamo quel che consideriamo un'organizzazione "tipica", ovvero no profit in forma di associazione o cooperativa, con il commercio equo e solidale come attività prevalente nei prodotti e nei progetti, formazione servizi, editoria. Ma questa percentuale cresce se si considera la rilevanza economica e associativa. Rispetto alle botteghe del mondo, segnalo innanzitutto un dato curioso: mentre assistiamo alla chiusura di punti vendita, soprattutto piccoli, legati al quartiere o non specializzati in senso stretto dal punto di vista merceologico, abbiamo un dato in controtendenza sul totale, ovvero di crescita del numero delle botteghe.
Il fenomeno è molto più variegato, e incorpora tentativi di differenziare le offerte commerciali. Nel 2012 probabilmente c'è stata un'inversione di segno, anche perché abbiamo perso un paio di soci all'inizio 2012 per chiusura attività. Se guardiamo poi alla diffusione geografica, sono quasi tutti al Nord, dove 5 regioni fanno almeno il 70% del fatturato totale (anche togliendo quello degli importatori). Vi è una differenziazione molto forte: ad esempio in Veneto c'è molto volontariato, mentre al Sud l'organizzazione è molto più connotata come cooperativa di lavoro. Dieci anni fa parteciparono al processo di fondazione di AGICES un centinaio di organizzazioni. Ci aspettavamo di coinvolgerle tutte, e poi di allargarci ad altri soggetti. Oggi grosso modo la base è rimasta quella. Dieci anni fa pensavamo che l'obiettivo fosse 500 organizzazioni socie. Non sono più convinta che questo sia l'obiettivo adesso. Oggi ci concentriamo, più che sulla creazione di nuove realtà, a una diversa organizzazione di quelle esistenti. Gli anni 90 e i primi 2000 hanno registrato una crescita di fatturato, poi la curva si è appiattita e adesso vediamo anche segni negativi. Nel 2011 si assiste a una ripresa, sia dal punto di vista delle vendite che degli acquisti. Ma non è quello che è successo nel 2012, per quel che sappiamo sinora: nel 2012 sembra essere tornati ai livelli del 2008/2009. Certamente, si fa fatica a comporre un quadro generale, anche perché è cambiata molto la tipologia dei prodotti che si vendono: sono sempre più elaborati, e solo chi è riuscito a investire molto riesce a lavorare sui prodotti artigianali, mentre gli altri fanno fatica. Quello che non è cambiato è il canale di vendita: temevamo che le vendite nella grande distribuzione avrebbero finito per diventare il canale predominante, e che le organizzazioni con le botteghe sarebbero state marginalizzate.
In realtà queste ultime sono ancora il canale di gran lunga privilegiato e la Gdo non ha avuto l'espansione che ci aspettavamo. Detto questo, dobbiamo prendere atto che l'Italia ha consumo pro capite di prodotti del Commercio equo e solidale di gran lunga inferiore al Nord e Centro Europa. Alcuni dati parlano di 11 euro per il Regno Unito fino a 21 euro per la Svizzera, mentre in Italia siamo attorno ad 1,5 euro. Certamente, ci sono differenze sostanziali: in Inghilterra ad esempio alcuni prodotti *mainstream* sono certificati da FLO. Però lì molte botteghe hanno chiuso. Dall'altra parte invece dalle ricerche fatte sembra che quanto meno la conoscenza del Comes in Italia sia molto forte. Soprattutto se si guarda al cambiamento culturale, e non solo alla vendita, non credo che siamo così "indietro". Nel senso che in Italia, quando si parla di Commercio Equo

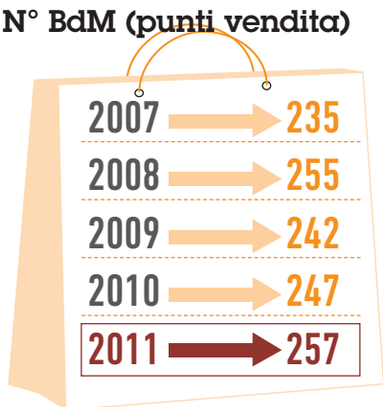
Oggi dobbiamo accompagnare le persone impegnate nel fair trade a crescere come lavoratori e amministratori

e Solidale, questo viene identificato con i valori proposti dalle Organizzazioni, non solo con un bollino su un prodotto. Noi come AGICES stiamo lavorando su questo aspetto con il progetto di legge nazionale. Così come continuiamo a lavorare sul tema del controllo della filiera: è il contributo maggiore che ha ottenuto AGICES, che è stata fondata per gestire un registro su basi trasparenti e fondato sul un monitoraggio effettivo. Ci abbiamo lavorato molto nei primi anni, con poche risorse ma con risultati buoni. Siamo stati facilitati dal fatto che avevamo una base associativa molto compatta, che si identificava coi criteri. Non abbiamo calato un sistema di controllo e monitoraggio dall'alto. Il sistema è pertanto cresciuto un po' alla volta, ma con passo di marcia. Nel 2006 iniziamo le verifiche sul campo, con diverse fasi e metodologie di controllo. Nel 2009 il sistema si è "chiuso", -cioè completato tutte le fasi e procedure- ed è andato a regime. Oggi abbiamo anche un osservatorio *on line* per fare segnalazioni (tra l'altro, uno degli elementi che ci sta "copiando" WFTO). A guardare i numeri, oggi contiamo 137 *audit* dal 2007. Vuol dire che tutte le organizzazioni hanno avuto almeno una verifica. Un risultato ampio, che è stato sostenibile ma che ha una pecca, ovvero non è stato del tutto efficace nel comunicare il valore che ha l'iscrizione al registro AGICES. Oggi si sta riflettendo sull'apertura a soci esterni, perché ci sono organizzazioni molto vicine a noi, e altre tendenze che guardano alle filiere locali. C'è un rapporto annuale del sistema di monitoraggio, inviato a Icea (che certifica il sistema di monitoraggio di AGICES, dalla formazione dei valutatori alla verifica etc.) e al Cise (Ente della Camera di commercio, innovazione e RSI) e illustrato ai soci in assemblea. Anche questa è una delle soluzioni "brillanti" che ci copia WFTO ora. Aggiungo che uno degli effetti maggiori che ha avuto il sistema di monitoraggio di AGICES è stato aiutare le organizzazioni a fare il passaggio dallo spontaneismo all'essere in grado di rendicontare il proprio lavoro. Ovvero, il sistema non ha contribuito ad aumentare l'eticità dell'azione delle organizzazioni, ma l'ha messe in grado di renderne conto ai propri soci, ai volontari, alle istituzioni, ai consumatori. Per concludere, permane nel commercio equo italiano la doppia anima: quella commerciale e quella "di movimento", più politica. Gli indicatori ci dicono che è cresciuto il numero dei soci di organizzazioni di Commercio equo e solidale. Non è poco, sono più di 30mila. I dati di crescita delle iniziative di formazione e quelli che parlano della crescita delle ore info educative e della spesa, dicono poi quanto le organizzazioni siano in grado di investire i ricavi finanziando queste attività. Il periodo dei fondatori che si sono inventati il lavoro è finito, e ora serve formare persone nuove e nuove generazioni. Le organizzazioni con fatica fanno il salto da un impegno immediato a una formazione: oggi dobbiamo accompagnare le persone impegnate nel Comes a crescere come lavoratori e amministratori. Sono i nostri 30 anni di movimento che ce lo richiedono. ■

N° Organizzazioni iscritte al Registro



N° BdM (punti vendita)



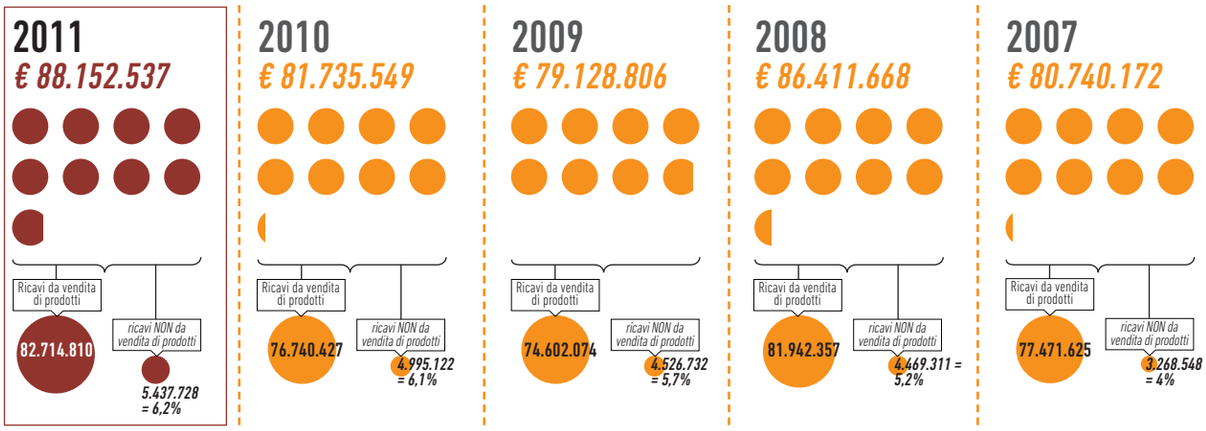
N° Soci delle organizzazioni

6 Dati su fatturati, prodotti, canali di vendita

Andamento positivo per il quinquennio 2007/2011: quasi la metà dei prodotti arrivano ai consumatori passando per le botteghe

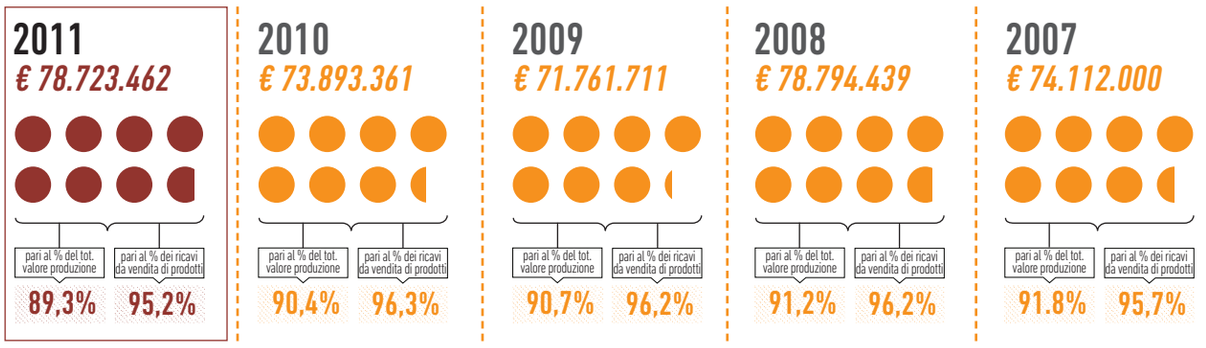
Totale valore della produzione aggregato dei soci AGICES

● = 10milioni €



Totale ricavi dalla vendita dei soli prodotti COMES

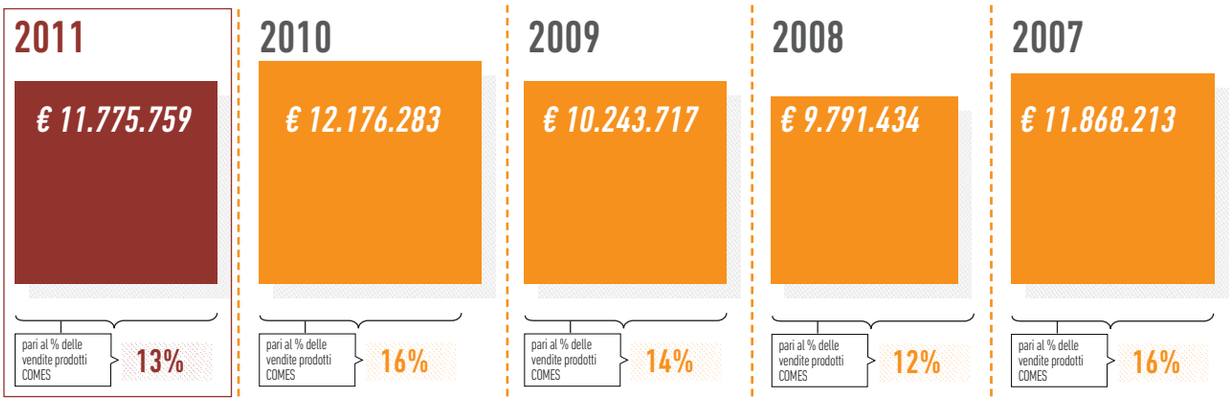
● = 10milioni €



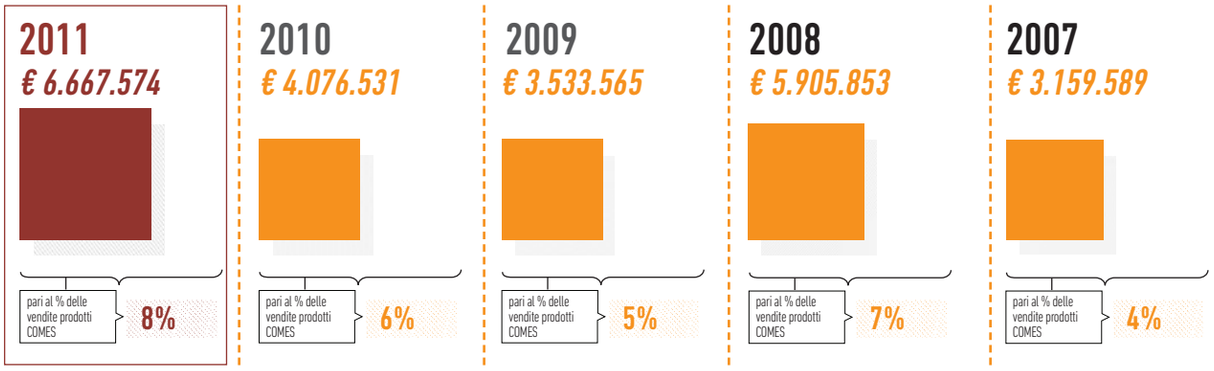
Dalla sua nascita il movimento del commercio equo e solidale ha visto una crescita costante, dei dati economici. Naturalmente si tratta di dati medi che non rappresentano necessariamente le situazioni locali o temporanee che possono discostarsi anche in modo significativo da questi. Tuttavia considerando il quinquennio 2007-2011, le organizzazioni socie AGICES hanno avuto visto una crescita del 9%: sono quasi 7,5 milioni di euro che i consumatori hanno indirizzato verso le organizzazioni AGICES. La composizione dei ricavi delle organizzazioni socie AGICES non ha però subito grandi trasformazioni, essendo i ricavi da vendita di prodotti pari al 94% del totale valore della produzione ed erano il 96% nel 2007. Il calo va attribuito all'approvazione di leggi regionali che hanno stanziato delle alcuni fondi a supporto della attività svolte dalle organizzazioni, ma anche allo sviluppo di nuovi settori imprenditoriali come i servizi di *catering*, *banqueting*, ristorazione, che vengono svolti utilizzando prodotti di Commercio Equo e Solidale ma che si configurano come servizi e non vendita di prodotti.

Cosa si vende? Negli ultimi 10 anni il dato relativo alla tipologia di prodotti venduti è rimasto sostanzialmente stabile. I prodotti di Commercio Equo e Solidale rappresentano circa il 90% delle vendite. Gli altri prodotti sono prodotti editoriali, biologici

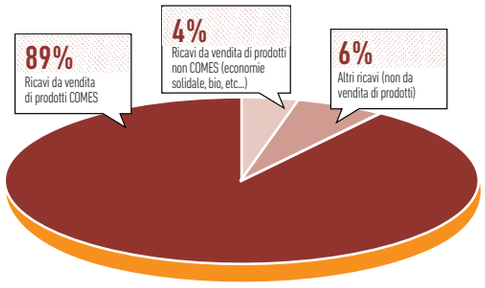
Ricavi da vendita prodotti COMES a canali commerciali "tradizionali" (non economia solidale)



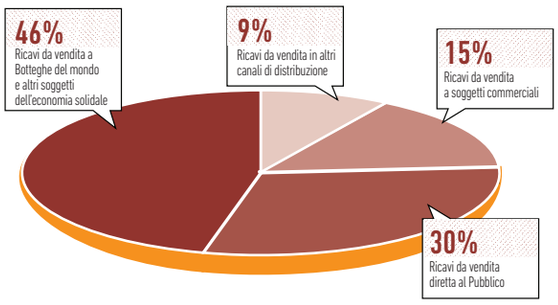
Vendite prodotti COMES ad altri canali non commerciali (es: regalistica aziendale)



2011 tipologie di prodotti venduti



2011 canali distributivi prodotti Comes



e/o ad forte valenza etico-sociale-ambientale (filiera corta, prodotti di cooperative sociali, etc). Solo negli ultimi anni si è notata una flessione del dato, dovuta all'entrata di un maggior numero di prodotti di economia solidale italiana nelle botteghe del mondo.

Ma a chi si vendono i prodotti?

I canali principali di commercializzazione sono quattro:

1. La vendita diretta al pubblico;
2. la distribuzione ad altre organizzazioni ComES o di economia solidale;
3. la commercializzazione di prodotti attraverso i soggetti commerciali "tradizionali" come Gdo, Alimentaristi bio e non, etc;
4. la vendita di prodotti ad altri canali "non commerciali" come ad esempio la regalistica aziendale, i gadget, etc.

Nell'ultimo quinquennio non c'è stato lo sviluppo dei canali commerciali esterni al movimento che molti paventavano. I prodotti commercializzati dalle organizzazioni di *fair trade* continuano a raggiungere i consumatori attraverso le botteghe del mondo e le organizzazioni dell'economia solidale che rappresentano il 46% delle vendite, mentre la distribuzione nei canali commerciali tradizionali è rimasta stabile al 30%. Il canale che ha visto il maggior sviluppo è stato quello della regalistica aziendale. Sebbene si tratti di un canale di vendita per sua natura variabile, è più che raddoppiato nell'ultimo quinquennio.

Lo sguardo globale "necessario" che ci ha insegnato il fair trade

Francesca Forno, ricercatrice del dipartimento di Scienze umane e sociali università di Bergamo – docente di Sociologia dei consumi e Sociologia.

I dati hanno messo in evidenza che il consumo di tipo consapevole - cioè quello che non guarda solamente al rapporto qualità-prezzo del prodotto- in Italia è sempre stato un fenomeno molto marginale. Secondo le indagini di Eurobarometro, che sonda i consumi di tipo individuale, fino a 4 anni fa il nostro livello di consumo critico era molto basso rispetto ad altri Paesi europei: circa il 6-7%, mentre nel Nord Europa le azioni di boicottaggio o buycottaggio interessavano più del 50% della popolazione. Il consumo "con la coscienza", come alcuni lo definiscono, s'inizia a diffondere in Italia molti anni fa, ma molto lentamente. Il consumatore italiano è molto più condizionato nelle sue scelte d'acquisto dal marketing e dalla pubblicità. In generale il consumo critico in Italia si diffonde in maniera molto tardiva anche perché è molto debole il ruolo delle istituzioni che raramente informano sulla storia dei prodotti e sulle loro qualità, mentre invece nel Nord Europa, ad esempio, si fa educazione al consumo, anche nelle scuole come anche forma di educazione ambientale, visto che il controllo dei consumi contribuisce al miglioramento del livello di sostenibilità ambientale. Da molte ricerche a livello universitario emerge come spesso gli unici soggetti che fanno educazione al consumo sono soggetti della società civile. Studiando a lungo i gruppi di acquisto solidale si vede ad esempio che i "gasisti" hanno capacità di riconoscere meglio i marchi dei prodotti dato che all'interno dei GAS si pratica un autoeducazione sulla conoscenza dei prodotti e sulla loro filiera produttiva. Tutte le ricerche confermano che il consumo critico si diffonde all'interno di gruppi caratterizzati da un livello di reddito medio-alto e da un livello culturale molto alto rispetto alla media della popolazione: ad esempio nei GAS la percentuali di laureati, a fronte di una media nazionale dell'8% sull'intera popolazione, rappresenta la maggioranza; è un universo di soggetti con capitale economico e culturale piuttosto elevato, con un forte interesse per l'informazione e per la politica. Vuol dire che siamo di fronte a un tipo di consumo caratterizzato dalla diffusione in uno strato sociale preciso, e questo è un limite, soprattutto perché è uno strato sociale non molto ampio nel nostro paese. Dagli studi emerge una sorta di spaccatura, nella quale si intravede sia una sorta di "crisi" sia una ripresa. Ad esempio, possiamo dire che il Commercio equo e solidale ha aperto la strada ai gruppi di acquisto, oppure a esperienze come "Addio pizzo", che sono nate grazie al fatto che il fair trade ha diffuso la logica detta "della corresponsabilità" nell'atto del consumo: detta logica, diffusasi negli anni 90, mette in evidenza come il consumatore ha delle responsabilità sociali e che l'atto privato del consumo ha conseguenze pubbliche. Il commercio equo e solidale ha avuto un ruolo importante di contaminazione dei repertori di azione delle organizzazioni di consumo critico. Così si sono diffuse ulteriori esperienze, magari più popolari e meno attente alla dimensione internazionale, che guardano molto al locale e a come re-incorporare l'economia nella società. Si è così passati ad esperienze più "popolari" perché l'elaborazione dei dati rappresentano altre esperienze dei GAS i cui aderenti si collocano in un ceto sociale meno alto a livello di reddito e anche maggiormente diffuso. I GAS infatti hanno una particolarità: non coinvolgono solo persone già sensibilizzate, ma anche soggetti -la classe media ha un minore potere d'acquisto- che vedono la possibilità di mantenere il livello di consumo di qualità, con meno soldi.

> Il commercio equo ha avuto un ruolo importante di contaminazione delle azioni delle organizzazioni di consumo critico

Persone che possono avere ad esempio motivazioni più fragili all'inizio, ma poi partecipando a questi gruppi spesso iniziano ad assumere sensibilità più ampie apprendendo che il consumo critico e solidale vuol dire supporto ai piccoli produttori, maggiore equità sociale e migliore gestione del territorio . Generalmente chi fonda un gruppo d'acquisto solidale sono persone che vengono da esperienze di consumo critico, in seguito nei GAS si allarga la base sociale del consumo critico; per molti versi i GAS possono essere anche interpretati come particolari sistemi di relazione all'interno dei quali circolano informazioni che spesso non trovano eco nei media tradizionali contribuendo così allo sviluppo e diffusione di sensibilità nuove. Non

solo: la diffusione dei GAS è complice anche della ripresa che si osserva in alcune esperienze di cooperative di consumo del passato che ritrovano nei GAS i vecchi valori e facilmente si mettono in rete con queste nuove organizzazioni, contribuendo a diffondere la filiera corta; funzionano anche come tessuto connettivo nel momento in cui si inserisce nel paniere un prodotto come ad esempio un prodotto "pizzo free" o i prodotti provenienti dai beni confiscati che fanno parte dei prodotti acquistati sia dai GAS sia dalle cooperative di consumo.
Il commercio equo e solidale forse soffre perché il target cui fa riferimento, più elevato, soffre. In una fase di crisi economica, un consumo critico più popolare può essere una soluzione per superare le difficoltà di potere d'acquisto, se si pensa ad esempio agli effetti sui prezzi della "filiera corta".
Dai dati di una ricerca sui GAS in Lombardia si possono ricavare alcune riflessioni. Abbiamo chiesto a un campione di consumatori le motivazioni dell'ingresso in un gruppo di acquisto; molti hanno risposto che queste forme di consumo critico servono per diffondere consumo responsabile nei confronti dell'ambiente (da ciò emerge come l'interesse ambientale è una questione centrale, a scapito forse del tema dei diritti dei lavoratori, storicamente più centrale nel commercio equo e solidale) e che la partecipazione al GAS era di supporto ai piccoli produttori locali; c'è quindi una forte tendenza alla riterritorializzazione e rilocalizzazione delle tematiche.
La logica è la stessa del commercio equo e solidale, ma tra i GAS c'è la tendenza a pensare che i problemi globali si risolvono a partire da quelli locali. C'è però una conseguenza negativa: l'economia internazionale è scomparsa dal dibattito pubblico. Oggi ad esempio tematiche molto centrali alla fine degli anni 90, come quella della cancellazione del debito dei Paesi del Sud del mondo, non sembrano così rilevanti. Eppure non è possibile risolvere la crisi nazionale senza pensare all'economia globale: è il rischio che in quest'area si perda le connessioni. È corretto concentrarsi sul "locale", ma è un problema non vedere più le connessioni col mondo.
Detto questo, non va perso di vista l'effetto che il consumo critico -dal commercio equo e solidale ai gruppi di acquisto- ha avuto sull'economia "tradizionale". È in realtà l'effetto più forte: in generale oggi le imprese tendono a porre maggiore attenzione al tema della sostenibilità; c'è infatti un consumo critico e una produzione critica che si diffondono al di fuori delle aree più "tradizionali". Per molti versi le imprese si stanno riallineando su questi temi molto più velocemente della politica e dei partiti, spesso ancora molto distanti dal riconoscere l'importanza della sostenibilità ad esempio per le politiche pubbliche e la gestione del territorio. È ancora da comprendere meglio il gap tra l'aumento della sensibilità cui assistiamo, e le ricadute economiche, ancora piuttosto deboli, del consumo responsabile. Il problema è trasferire la sensibilità diffusa alla messa in pratica. Il ritmo dell'economia di mercato ti impone uno stile di vita per cui non si può fare meno del supermercato. Allora come mettere in pratica un cambiamento nei consumi, se tutto il ritmo della tua vita è lo stesso? Forse se in questi spazi "autoeducanti" o "palestre di democrazia", come ci piace chiamarli, si rimettono in discussione questi ritmi e si aprono nuovi tempi in cui ci si può permettere anche l'adozione di uno stile di vita più riflessivo e critico. Pur se difficile, per attuare il consumo critico- come dice Latouche, bisogna "decolonizzare" il nostro l'immaginario. Nel commercio equo e nei gruppi di acquisto si mettono in discussione le logiche di potere e di mercato, che condizionano il nostro comportamento. Non si può acquistare un prodotto sostenibile e continuare lo stesso stile di vita, ma è necessario mettere in questione la nostra stessa vita. Nel diffuso modello di "greencapitalismo" il soggetto è sempre il consumatore, non il cittadino. Purtroppo, anche le politiche pubbliche vanno in questa direzione. Siamo così passati dalla società della produzione a quella del consumo e il consumatore consuma anche se stesso. Dai diritti di cittadinanza siamo passati a quelli di consumatore e gli uni a scapito degli altri. Chi entra in una bottega, chi fa parte di un GAS, si porta appresso l'importanza e la profondità di tutte queste questioni. ■

L'economia internazionale è scomparsa dal dibattito. Ma non è possibile risolvere la crisi locale senza pensare al globale

Dati su lavoro, volontari, attività di formazione

Cresce il numero di lavoratori e di volontari.
E le campagne info-educative cercano nuove vie di comunicazione

N° Lavoratori

2011	2010	2009	2008	2007
1.202	1.062	1.082	1.098	962

Costo generale del lavoro

2011	2010	2009	2008	2007
€ 14.357.176	€ 13.294.723	€ 12.871.372	€ 13.705.265	€ 12.144.098
di cui costo per lavoro dipendente 12.069.643 = 84%	di cui costo per lavoro dipendente 11.465.516 = 86%	di cui costo per lavoro dipendente 10.795.995 = 84%	di cui costo per lavoro dipendente 10.879.407 = 79%	di cui costo per lavoro dipendente 9.902.845 = 82%

N° Volontari delle organizzazioni

2011	2010	2009	2008	2007
4.971	4.836	4.733	4.848	4.733

Da sempre, la capacità di creare un modello economico alternativo da parte del movimento italiano è passata attraverso un forte coinvolgimento di lavoratori e volontari, entrambi impegnati con forte spinta motivazionale e adesione ideale nella gestione delle Organizzazioni. I dati che vedete ben rappresentano questa dimensione. In crescita, nonostante la crisi, il numero dei lavoratori che nel quinquennio esaminato è cresciuto del 25%. Ma non è solo la crescita del numero dei lavoratori ad essere significativo, ma soprattutto il fatto che si sia mantenuto costante l'attenzione a creare "buoni" posti di lavoro, evitando la stipulazione di contratti atipici e privilegiando i contratti di per lavoro dipendente che rappresentano 84% dei costi per il lavoro nelle organizzazioni. Più di 30.000 persone sono infatti socie di una Organizzazione di Commercio Equo e Solidale in Italia e quasi 5.000 sono volontari attivi di una organizzazione. Il dato sui volontari è in realtà parziale perché considera solo i volontari "diretti" delle organizzazioni, senza prendere in esame i numerosi gruppi di appoggio, che contribuiscono in modo determinante a svolgere le attività di promozione e di sensibilizzazione dei temi del Commercio Equo e Solidale. Una ricerca più approfondita, svolta grazie al contributo della Regione Veneto, attraverso un puntuale lavoro di indagine e cen-

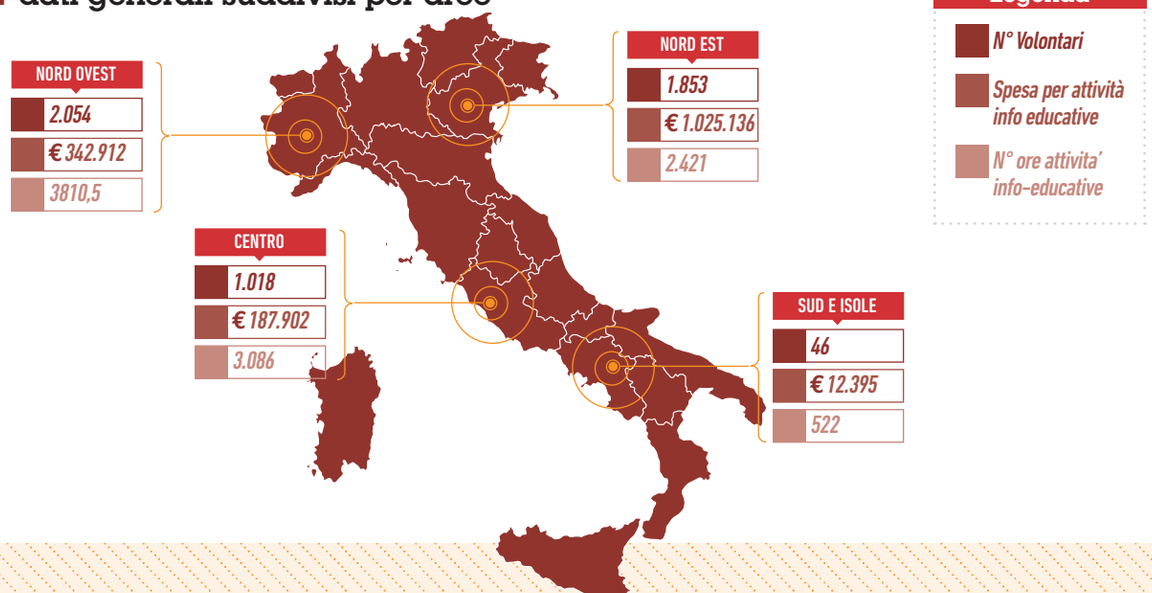
N° Ore di attività info-educative e spesa sostenuta

2011	2010	2009	2008	2007
9.840	11.271	11.742	18.930	12.090
Spesa sostenuta per attività info-educative	Spesa sostenuta per attività info-educative	Spesa sostenuta per attività info-educative	Spesa sostenuta per attività info-educative	Spesa sostenuta per attività info-educative
€1.569.345	€980.775	€941.344	€1.135.647	€1.131.365

Classi di età/età media e composizione di genere dei presidenti delle organizzazioni iscritte al registro AGICES

2012	2011	2010	2009
ETÀ 48	ETÀ 48	ETÀ 47	ETÀ 46
DONNE (%tot) 34%	DONNE (%tot) 37%	DONNE (%tot) 36%	DONNE (%tot) 30%

2011 dati generali suddivisi per aree



simento locale, ha evidenziato che solo in Veneto erano presenti nel 2010 oltre 3.350 volontari attivi nella promozione del CES in 250 contesti associativi o spontanei (fonte vedi in fondo) a fronte di 1.350 attivi nelle sole organizzazioni AGICES.
Anche in questo caso esistono delle differenze a seconda della aree geografiche, e se nel Centro-Nord, l'organizzazione tipo di Commercio Equo e Solidale attrae e coinvolge numerosi volontari, questo non sempre succede nel Sud e nelle isole e che si riflette anche sul numero di ore di attività info-educative svolte annualmente. Questo risente infatti in modo pesante della difficile situazione delle scuole italiane. È sempre più difficile proporre percorsi didattici a favore degli studenti sui temi Nord-Sud del mondo a causa delle limitate risorse. Questo spiega il calo del numero ore, passato da 12.090 a 9840 nel quinquennio esaminato e contemporaneamente l'aumento dei costi sostenuti dalle organizzazioni per svolgere queste attività.
In particolare con la ricerca di nuovi strumenti e canali di comunicazione che ha fatto registrare per il 2011 un forte aumento delle spese di campagne sui mass media che ha portato le spese per attività info-educative da 980.000 euro del 2010 a 1.569.000 euro nel 2011.

La dignità del lavoro al centro

Intervista a **Giulio Sensi**, Centro Nazionale del Volontariato

Giulio Sensi, come è cambiato il mondo del lavoro negli ultimi 10 anni, e come è il suo stato attuale?
Ha cambiato forma e sostanza, anche se dobbiamo ammettere che ci sono nel nostro Paese molte e diverse velocità di cambiamento. Esiste una fascia di persone, in genere di età avanzata, che hanno ancora molte garanzie anche se in termini reali anche i loro salari stanno perdendo terreno. Come dimostrano numerose ricerche e valanghe di dati, la disoccupazione e la cattiva qualità del lavoro -sia come condizioni sia come tipologia di contratti- riguardano sempre di più giovani, donne e immigrati, anche se gli immigrati hanno dimostrato una capacità di reazione alla crisi occupazionale molto forte, spesso coincidente con la forte capacità di adattamento. Oggi in Italia fanno molta notizia i dati relativi alla povertà e alla disoccupazione, ma soffriamo purtroppo l'incapacità a mettere in stretta correlazione dati diversi. Talvolta sembra che i poveri escano fuori da un cappello magico come effetto collaterale di una crisi dai contorni oscuri, mentre si approfondiscono troppo poco alcuni aspetti fondamentali e che preludono a conseguenze ancora più gravi per il futuro. Da una parte si approfondisce poco, e si agisce in maniera irrilevante dal punto di vista politico, alla centralità del lavoro per il tessuto sociale italiano. La condizione del lavoro e dei lavoratori è il termometro più esatto del grado di civiltà di un Paese e spiega molto bene lo stato in cui versa. Dall'altra si crede che la povertà sia una condizione sempre legata alla perdita del lavoro: purtroppo non è così e oggi è la qualità del lavoro, più che il numero di occupati, a far suonare un campanello d'allarme. Si stanno diffondendo sempre di più i cosiddetti working poor, coloro che pur avendo un regolare lavoro scivolano nella situazione di povertà. Spesso sono persone che hanno famiglie numerose e/o problemi abitativi.

Da questa breve immagine si capisce molto bene come le tematiche del lavoro non possono essere slegate da questioni più ampie che riguardano le risposte in termini di politiche di welfare che vengono date. I moltissimi paesi europei le politiche di sostegno alle famiglie numerose sono fondamentali per il benessere sociale e sono un investimento per il futuro.
Da noi la spesa sociale è vissuta sempre più come un peso insostenibile. Perché le politiche sociali e del lavoro soffrono di miopia e non riescono a guardare ad un orizzonte temporale più avanzato: giustamente, e per fortuna, sono state spese somme ingenti in ammortizzatori sociali per fronteggiare la crisi, con il risultato di aver nuovamente drogato la percezione sociale dei problemi che sono forse anche ben più gravi di quello che appare.

> Le tematiche del lavoro non possono essere slegate da questioni più ampie che riguardano le politiche di welfare

Come invece è cambiato il mondo del volontariato in questi 10 anni, e in che stato è ora?
Il volontariato italiano vive un trend di crescita e rafforzamento costante sia per quanto riguarda i numeri che la rilevanza nei servizi pubblici, specie quelli sociali, sanitari e socio-sanitari. I dati dell'Istat raccontano di una percentuale di italiani che fanno volontariato in leggera e costante crescita oggi il 10% degli abitanti del nostro Paese svolgono regolarmente attività definibili di volontariato e il 14% delle persone sostengono finanziariamente tali attività. È indubbio però che la crisi stia mettendo sotto pressione il volontariato, soprattutto quello che opera nel settore sociale che è in generale quello che, pur essendo meno rilevante in termini di spesa pubblica fra le politiche di welfare, è stato maggiormente toccato dai tagli. La maggior parte di questi tagli ha colpito i Comuni italiani e oggi il volontariato si trova di fronte ad una richiesta sempre più grande di fronteggiare situazioni di disagio o risolvere problemi che prima venivano presi in carico dai Comuni stessi. Il volontariato italiano è solido e cerca di reagire, non sempre però con la dovuta lucidità e la consapevolezza di non dover essere strumentalizzato e usato solo per tappare i buchi di un sistema al collasso. Spesso si dice che i giovani non fanno più volontariato: i dati dimostrano il contrario, ma un problema esiste e riguarda la possibilità dei giovani stessi di donare

il proprio tempo vivendo una situazione di inquietudine lavorativa e di perenne ricerca e adattamento ad un mercato del lavoro che li esclude o li tratta come l'ultima ruota del carro. Si dovrebbe dire il contrario: i giovani fanno volontariato, nonostante la situazione che vivono. D'altra parte è dimostrato da molte ricerche che è più facile fare volontariato avendo situazioni lavorative stabili.

Se e come si mescolano virtuosamente lavoro e volontariato in attività economica?

Il volontariato ha una valenza economica, è sbagliato negarlo. Alcuni studi internazionali, in particolare quelli del professor Lester Salamon, direttore Center for Civil Society Studies della Johns Hopkins University, hanno trovato metodi di misurazione del valore economico del volontariato. In Italia è stato stimato in 7,8 miliardi di euro, circa lo 0,7% del Pil, superiore, ad esempio e per fare un confronto forse azzardato, alla spesa sociale dei comuni italiani. Misurare il valore economico del volontariato può avere diversi significati: il principale è quello di dare la dimostrazione ulteriore dell'importanza di questo settore e chiedere che venga rispettato e incentivato dai decisori pubblici. All'interno delle organizzazioni, i volontari devono donare il loro tempo e la loro opera in modo gratuito: è uno dei principi cardine del volontariato insieme alla solidarietà dei fini della propria opera. Non sempre è così e assistiamo da qualche tempo ad una crescita, che alcune ricerche hanno rilevato, dei rimborsi spese forfettari per i volontari che svolgono alcuni servizi. Il fatto è che, soprattutto in alcune regioni, il volontariato ha assunto una rilevanza così ampia nella gestione di alcuni servizi essenziali -si pensi al 118 o al trasporto sanitario- che lo ha portato a strutturarsi in vere e proprie aziende che si avvalgono di figure pagate, almeno nei ruoli amministrativi. Questo sta facendo interrogare già da tempo il volontariato. Dall'altra parte alcune ricerche hanno dimostrato che all'interno delle aziende italiane, lo svolgimento di alcune attività di volontariato migliora il clima e la collaborazione fra i dipendenti. Nel terzo settore si mescolano spesso volontariato e personale retribuito -accade in molte cooperative sociali- mossi dalle medesime motivazioni ed è dimostrato come situazioni di questo tipo influiscano sul clima e anche sulla produttività del lavoro.

Quali sono le specificità del terzo settore?

Il terzo settore è quello nel Paese che vive ridimensionamenti lavorativi meno accentuati. Questo è dovuto soprattutto alla capacità insita di creare solidarietà fra i lavoratori: in una cooperativa sociale prima di mandare a casa un lavoratore si tagliano tutti stipendio ed ore ed il ridimensionamento permette di resistere di più. D'altra parte è un settore che costa pochissimo alle casse dello Stato perchè ricorre pochissimo alla cassa integrazione. Questo non significa che ne terzo settore (e in termini occupazionali le cooperative sociali rappresentano la fetta più importante) non ci siano problemi e non si viva fortemente la crisi: il ritardo dei pagamenti della pubblica amministrazione, l'aumento del costo del lavoro e dei costi dei lavori, la crisi che porta tutti a stringere la corda dei pagamenti e delle necessità, sta facendo vivere anche al terzo settore una situazione non certo rosea. Se il nostro Paese riuscirà a capire che il rilancio occupazionale, e anche quello economico, devono passare dal terzo settore e dalle sue forme, non da ultimo dalla possibilità di trovare modelli di gestione diversi dei beni comuni, uscirà dalla crisi rafforzato.

L'economia solidale ha dimostrato da molti anni di essere alternativa centrale alle varie crisi (sociale, economica, ambientale)

Quali infine quelle dell'economia solidale?

L'economia solidale ha dimostrato già da molti anni di essere un'alternativa centrale alle varie crisi (sociale, economica, ambientale). Uno degli ingredienti fondamentali è quello della fiducia che contraddistingue i rapporti economici e anche le relazioni umane dell'economia solidale. È un ambito in cui la dignità del lavoro è messa al centro e può rappresentare un modello di riferimento per il futuro. ■

14 Dati su produttori e importatori

L'aumento delle importazioni dall'America Latina, a fronte del calo di Asia e Africa, è uno specchio del calo dei prodotti artigianali

Importatori

Legenda: Organizzazione | 2011 (valore in €) | 2011/2010 (valore in %)

* bilancio semestralre 2011

Organizzazione	2011 (valore in €)	2011/2010 (valore in %)
ALTRA QUALITA'	775.372	20%
CHICO MENDES	9.403	-29%
CONSORZIO CTM ALTROMERCATO	14.621.042	38%
EQUO MERCATO	396.383	-12%
LA BOTTEGA DELLA SOLIDARIETA'	35.201	-15%
LA BOTTEGA SOLIDALE	3.655	3%
LIBEROMONDO	995.340	-28%
MAGAZZINI DEL MONDO	2.044	100%
MONDO SOLIDALE	99.671	13%
MONIMBO'	1.013	100%
NAZCA*	105.774	100%
PACE E SVILUPPO	102.143	-5%
PANGEA-NIENTE TROPPO	3.489	-46%
RAGGIO VERDE	256.712	44%
RAM	27.096	34%
RAVINALA	110.793	8%
VILLAGGIO GLOBALE	2.929	-21%
WIPALA	70.590	52%

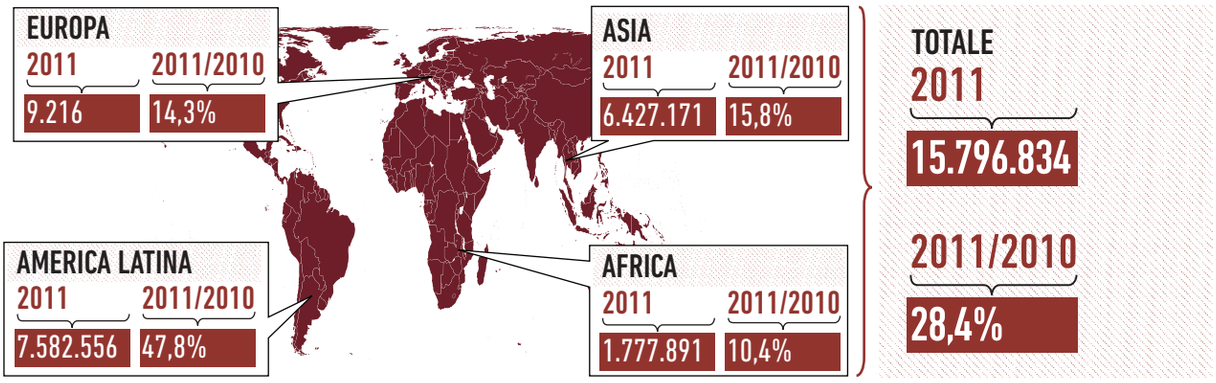
TOTALE € 17.618.649 | 18%

Cresce ancora per il 2011 il valore totale delle importazioni che aumentano del 18% rispetto l'anno precedente. Sono 18 le organizzazioni iscritte al registro che importano direttamente dai produttori di Asia, Africa e America Latina. Nel 2003 le importazioni ammontavano a 11.980.000 euro e coinvolgevano 284 organizzazioni di produttori in 48 Paesi. Negli anni si è assistito ad una crescita delle organizzazioni di produttori, che si sono a loro volta strutturate ed organizzate, anche attraverso accorpamenti e la nascita di organizzazioni di secondo o terzo livello con finalità di marketing e servizi all'esportazione. Questo processo di *empowerment* si è tradotto in una ottimizzazione delle attività di esportazione. Il totale delle importazioni per il 2011 ammonta a 15.796.834 di euro con un aumento del 28,4% rispetto all'anno precedente. Il continente più rappresentato è l'America Latina, da cui si importa il 48% del totale del valore, segue l'Asia con il 41%, mentre l'Africa rappresenta poco più dell'11%.

L'aumento del 6,3% delle importazioni dall'America Latina, a fronte del calo del 4,4% e del 1,8% di Asia e Africa, è uno specchio del calo di vendite dei prodotti artigianali a favore dei prodotti alimentari.

La scomposizione delle importazioni per continente ha visto una

Valore importazioni



Valore importazioni % / Produttori (n°org)* / Importazione media**

Legenda

Valore importazioni % | Produttori (n°org)* | Importazione media**

* Per organizzazione di produttori si intende l'organizzazione che emette la fattura di vendita.

** Per importazione media si intende il totale acquisto/n° relazioni commerciali

ripresa del ruolo dell'America Latina che nel 2005 era scesa rappresentando il 37% delle importazioni, mentre le organizzazioni asiatiche si assestavano al 50%. Il ruolo delle importazioni dal continente africano, almeno in volume, non è invece sostanzialmente variato. L'Africa è penalizzata inoltre da una frammentazione delle in piccole organizzazioni di produttori, come si evince dall'importo dell'ordine medio, notevolmente inferiore a quello di Asia e America Latina (circa 30mila euro contro 58.000 e 98.000). Complessivamente lo sforzo compiuto dalle organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale è teso non solo al riconoscimento di un prezzo equo ma anche al mantenimento di relazioni di lungo periodo, quindi, nonostante alcuni cali negli ordinativi, non è calato il numero di organizzazioni di produttori con cui si relazionano: 186 nel 2011 contro 179 nel 2010 e 172 nel 2008. Così come è in crescita anche il numero di Paesi coinvolti che sono passati da 43 nel 2008 a 46 nel 2011. Il 50% delle importazioni si concentra con 20 organizzazioni di produttori tra cui compaiono 10 organizzazioni latino americane, 8 asiatiche e 2 africane. Tra queste organizzazioni, solo 4 producono artigianato e provengono tutte dalla regione asiatica.

L'esempio italiano

Intervista a **Rudi Dalvai**, presidente di World Fair Trade Organization

Rudi Dalvai: qual è lo stato di salute del Fair Trade nel mondo?
Un primo dato significativo, sul quale stiamo molto lavorando, è l'aumento degli enti e dei marchi di certificazione, aumento che segue criteri piuttosto diversi tra di loro, e alcuni sono molto "laschi". In Inghilterra ad esempio alcuni soggetti non hanno niente a che fare col Fair Trade, ma si spacciano come parte di esso. È una tendenza che abbiamo visto molto bene nel 2012, ma che è l'evoluzione di uno sviluppo iniziato ormai 20 anni fa. Accade quando si cerca di soddisfare più la domanda del consumatore che le esigenze dei piccoli produttori del Sud del mondo. Un atteggiamento "consumer oriented", e non "producer oriented". Che di per sé non è un atteggiamento da demonizzare del tutto, solo che non rappresenta gli ideali e i motivi per cui è nato il Fair Trade. Le organizzazioni del commercio equo stesse, non per ultimo per i motivi suddetti, hanno spinto per un sistema di marchi di garanzia e di certificazione. Solo che è arrivata una fase critica, e marchi discutibili superano quello della Fairtrade Labelling Organization (FLO), il sistema riconosciuto a livello internazionale, che oggi rischia l'emarginazione. Il processo ha un riflesso anche sulle organizzazioni di commercio equo e solidale. Sempre in Inghilterra queste sono in crisi, anche se erano considerate modelli di successo. Purtroppo affrontano una concorrenza non leale da parte della grande distribuzione.
Poi c'è un altro fenomeno: con la crisi economica europea il commercio di prodotti di artigianato è diminuito in maniera molto sensibile, con evidenti danni per i produttori. Tuttavia, negli Usa è cresciuto parecchio, e questo ha un po' compensato la situazione per i produttori.

Dopo tanti anni, quanto è diffusa in Italia la conoscenza del commercio equo e solidale?
Rispondo a partire da un'esperienza personale: 5 anni fa ero a un seminario in un scuola alberghiera in Alto Adige. Con me, era stato invitato un dirigente di un importante gruppo della grande distribuzione, che però non si è presentato. Sosteneva che il fair trade fosse troppo una "nicchia". Bene, tre anni dopo, sugli scaffali di quella catena, sono apparsi i prodotti del fair trade. Sono stati costretti a procurarseli perché diversi supermercato l'avevano fatto prima di loro. E questo perché i consumatori hanno iniziato a chiedere quei prodotti. Tutte le ricerche di mercato dicono che il grado di conoscenza del commercio equo e solidale aumenta. La crisi ha certamente frenato la crescita, che però non si è fermata.

Quali sono le caratteristiche del fair trade italiano?
Siamo sempre stati forti sia dal punto di vista commerciale sia da quello "politico", di movimento. Siamo riusciti a fare campagne comuni, anche grazie al lavoro di AGICES e delle botteghe di tutta Italia. Lavorano bene nel vendere i prodotti nelle Botteghe del Mondo -meglio di quanto avviene in Svizzera, in Germania od Olanda, ad esempio-, ma fanno anche grande lavoro di sensibilizzazione. C'è sempre stato un buon equilibrio tra queste due attività, anche se spesso sono viste in contrapposizione. Nell'ultimo anno abbiamo assistito a una grande sofferenza dal punto di vista economico. Si inizia anche a sentire che si diventa vecchi, forse: la maggior parte delle botteghe sono nate più di 20 anni fa. Sono problemi che ci sono anche all'estero. Dobbiamo chiederci perché non si riesce a entusiasmare i giovani, per farli entrare in questo mondo. Crisi economica e invecchiamento hanno forse fatto perdere un po' di entusiasmo.

Come saranno i prossimi 10 anni del commercio equo e solidale?
Io credo che ogni bottega dovrebbe avere almeno una persona assunta. I volontari servono per integrare il lavoro, soprattutto per le attività non commerciali. Ma il commercio equo per essere credibile deve essere in grado di pagare persone. Magari nelle piccole città si dovranno trovare altre forme. Soprattutto, dovremo fare delle alleanze con altre organizzazioni affini, che portano avanti altre attività. Penso alla collaborazione coi gruppi di acquisto solidali, e con le realtà produttive locali. "Fair and Local",

> Il fair trade italiano è sempre stato forte sia dal punto di vista commerciale sia da quello "politico", di movimento

un'espressione che prende sempre più piede anche a livello internazionale. Uno degli obiettivi del piano strategico di WFTO è proprio la creazione di alleanze con il "domestic Fair Trade" -anche se io credo che si debba fare attenzione al nome- a non annacquare l'idea che sta dietro il Fair Trade attuale. Le due attività -prodotti del Sud, prodotti locali- possono avere notevoli sinergie, e saperle immaginare diventa fondamentale. Anche perché i Paesi del Sud si sviluppano sempre di più: come accade ad esempio in Brasile, che a breve potrebbe diventare addirittura un importatore di prodotti del commercio equo e solidale!
La realtà è che il Fair Trade è un approccio alternativo non solo per i rapporti commerciali internazionali, ma anche in generale. È il "piccolo" che appoggia il "piccolo". Molta gente è stufa dei prodotti di marca e delle situazioni incresciose (per i diritti dei lavoratori, per la salute dei consumatori, per l'ambiente) che si susseguono nel commercio "tradizionale". Vuole il controllo della filiera. Ricordandoci però sempre che il commercio equo non influenza la macro economia, le politiche monetarie o del debito. Noi influenziamo la microeconomia, la comunità, la cooperativa, il villaggio, e sensibilizziamo il consumatore.

L'Assemblea generale del commercio equo italiano è presa ad esempio da WFTO.
In Europa esistono 12 organizzazioni (reti) nazionali del commercio equo e solidale simili a AGICES in Italia. La più grande rete nazionale è negli Stati Uniti, e conta 400 soci. Sono molto diverse tra di loro: in Austria, dove la rete nazionale che si chiama ARGE ha oltre 30 anni, è abbastanza attiva, ad esempio. L'organizzazione olandese era attivissima fino a 5 anni fa, ma oggi senza fondi rischia addirittura di chiudere. Spesso manca la concretezza. AGICES è uno dei successi maggiori, perché ha sviluppato criteri comuni ed è riuscita a coordinare tutto il movimento. Una rappresentanza elevatissima, più che in Germania e in Olanda, e il merito grande di un sistema di garanzia certificato. Tanto che il movimento austriaco vuole sviluppare un sistema simile a quello italiano, e per questo ha preso contatti. Il modello di AGICES viene esportato, e noi stiamo lavorando su questo.

Qualche parola sui produttori.
Dobbiamo distinguere tra chi lavora sull'artigianato e chi sui prodotti alimentari. Il primo gruppo per il 90% vende alle organizzazioni Fair Trade e nelle botteghe. Questi produttori sono in forte crisi, tanto che diversi hanno addirittura difficoltà a pagare la quota a WFTO. Il loro fatturato è diminuito in alcuni casi anche del 40%. In risposta alla situazione, stanno guardando al loro mercato locale -Paesi dove il potere d'acquisto è in crescita-, dove hanno probabilità di avere successo grazie anche alle capacità che hanno acquisito nel rapporto con il commercio equo e solidale. Ho visto diversi casi in questo periodo , come in Kenya, che ora vendono l'80% dei loro prodotti sul mercato locale. Dall'altra parte, i produttori alimentari fanno fatica a creare un mercato nazionale (come ad esempio in Messico, dove ci stanno provando da più di 10 anni) mentre a livello internazionale continua a lottare contro le multinazionali. Certo, non aiutano casi come quello di Transfair USA che si è staccato da FLO introducendo nella certificazione anche piantagioni.
Detto questo, i produttori sono cambiati. Il commercio equo non è più assistenzialismo, perché questo economicamente è sempre meno sostenibile. È chiara l'esigenza di un commercio equo che sia sempre più professionale anche da parte dei produttori: efficienza, efficacia, comunicazione fluida. Perché la pressione dall'esterno è sempre più forte. Se escono le organizzazioni "caritative", entrano nuove realtà, con persone più dinamiche, maggiori capacità imprenditoriali, ottimo livello di impegno sociale. Non è un processo rapido, semmai lento. Ma il commercio internazionale muta velocemente. Ci sono anche dei lati positivi di questo sviluppo. C'è sempre più richiesta soprattutto da parte del consumatore, che vuole prodotti puliti. Possiamo sperare che piano piano, si abbassi il livello di sfruttamento dei lavoratori nel mondo. Il commercio equo sta contribuendo a questo miglioramento storico. ■

All'estero si guarda molto al nostro Paese e al suo movimento: il modello di AGICES viene esportato, e noi stiamo lavorando su questo aspetto

Schede degli importatori

Descrizione dei Soci AGICES con percentuali più rilevanti di importazione rispetto al totale delle attività

altraQualità (Ferrara) è una cooperativa di professionisti del commercio equo nata nel 2002 con l'obiettivo di approfondire il legame con i produttori, attraverso esperienze di sviluppo della creatività e di innovare il panorama del commercio equo sia per quanto riguarda i prodotti che la diffusione degli stessi. Lavoriamo nel campo dell'importazione e distribuzione di prodotti equosolidali ed etici alla rete delle BdM e altri attori di mercato (alimentari, artigianato, manifattura). Sviluppo di prodotti personalizzabili e promozionali. Vendita al pubblico attraverso il sito www.tramedistorie.it. Progetti di sviluppo creativo e sviluppo prodotti. Ci relazioniamo con 28 gruppi di produttori in 11 pesi e con 9 gruppi in Italia. Le tipologie principali di prodotti sono: accessori persona abbigliamento bio, equo e certificato Fairtrade, prodotti personalizzabili e promozionali (prevalentemente in cotone e materiali sostenibili) regalistica, bomboniere, accessori casa, alimentari. ***www.altraq.it***

Il **Consorzio Ctm Altromercato** è una società Cooperativa che ha sede a Bolzano e Verona. E' un' organizzazione ed un impresa sociale che prova a distribuire equamente il valore aggiunto all' interno della filiera del Commercio Equo e Solidale, che comprende la rete di vendita delle Botteghe del Mondo socie, i Produttori del sud del mondo, tenendo insieme movimento ed impresa.Le nostre principali attività sono: la diffusione dei contenuti e dei prodotti del commercio equo e solidale, attraverso 300 Botteghe del Mondo Altromercato, mense scolastiche, supermercati, aziende di trasformazione alimentare. E la realizzazione di eventi e campagne per la sensibilizzazione verso un consumo responsabile e sostenibile. Lavoriamo e cooperiamo con oltre 170 organizzazioni di Produttori distribuite in 40 Paesi del Mondo. Offriamo un'ampia gamma (oltre 300) di prodotti alimentari, tra cui prodotti freschi come le banane, oltre 1500 articoli di artigianato ed una linea moda Uomo/Donna articolata in due stagionalità e una linea di prodotti per la cura della persona. ***www.altromercato.it***

Equo Mercato, società cooperativa con sede a Cantù (CO), è nata nel 1993 su iniziativa di alcuni cooperatori internazionali rientrati dal Burundi. Il suo lavoro è iniziato con produttori dell'Africa, che resta il continente cui dedica maggior attenzione, per poi estendersi anche ad Asia e America Latina, con una attenzione particolare ai piccoli produttori. Ha fatto da portavoce in Italia dei movimenti dei bambini e adolescenti lavoratori. E' socia di WFTO ed è tra i fondatori di AGICES. Garantisce ai produttori prefinanziamenti e assistenza nello sviluppo dei prodotti. Sul suo territorio è attiva nel diffondere la conoscenza del commercio equo e ha sviluppato diverse attività di collaborazione con soggetti dell'economia solidale. Equomercato ha sempre cercato di rapportarsi agli altri importatori del commercio equo in un'ottica di cooperazione e ultimamanete ha dato vita, con alcuni di essi all'esperienza comune di Equolink. Importa da 20 produttori in 14 paesi. L'artigianato costituisce ancora la maggior parte delle importazioni. Negli ultimi anni ha sviluppato alcune nuove linee di prodotti di alta qualità, in particolare la pelletteria prodotta in India e la cosmesi naturale con materie prime provenienti da Marocco e Benin. ***www.equomercato.it***

LiberoMondo, con sede a Bra, è una cooperativa sociale di tipo b, propone un commercio equo che promuove giustizia sociale ed economica sia nel Sud che nel Nord del Mondo, operando a favore dei produttori di Africa, America Latina, Asia e offrendo, in Italia, una concreta possibilità di inserimento nel mondo del lavoro, soprattutto per le persone che provengono da situazione di disagio sociale o sono diversamente abili. LiberoMondo importa e distribuisce prodotti di commercio equo e solidale e ha attivato al proprio interno laborato-

ri di produzione e confezionamento di prodotti alimentari. Collabora con cooperative sociali italiane, mettendole in rete con le realtà del commercio equo, per promuovere un'economia attenta alle persone e all'ambiente. LiberoMondo collabora con 72 organizzazioni di produttori, presenti in 27 paesi di Africa, America Latina e Asia. Ampia gamma di prodotti artigianali, alimentari, cosmetici e per la detergenza provenienti da filiere di commercio equo e da agricoltura biologica, nonché una selezione di prodotti di cooperative sociali italiane. ***www.liberomondo.org***

Mondo Solidale è una cooperativa di commercio equo radicata nelle Marche, composta da 15 Botteghe del Mondo e più di 3.000 soci, di cui 300 volontari e 5 lavoratori. Dal 1993 è nelle Marche il simbolo del commercio equo, di un'economia solidale e sostenibile, di una cultura di pace. Commercio Equo e Solidale attraverso le proprie botteghe e le importazioni dirette- Finanza Etica attraverso il proprio Gruppo Microcredito e la collaborazione con Banca Etica-Informazione/ Formazione attraverso i propri gruppi locali-Turismo Responsabile- Economia Solidale attraverso la collaborazione con REES Marche (Rete di Economia Etica e Solidale) Quattro produttori in altrettanti paesi: Coop. Nueva Esperanza del Bosque Guatemala (caffè); Asociación ALSI Perù (manufatti in lana di alpaca); Cooperativa Coppalj Brasile (olio di cocco babaçu linea Talybe); ISS Fair Traders India (incensi e sacchetti profumati) ***www.mondosolidale.it***

Pace e Sviluppo di Treviso è una Cooperativa Sociale che gestisce 13 botteghe del mondo. Nata nel 1989 come Associazione e nel 1993 come Cooperativa, conta 1.800 soci di cui 300 soci volontari. Tra le varie attività ha anche intrapreso un gemellaggio solidale con i Centri Femminili di Salinas in Ecuador, da cui importa capi in lana tessuti a mano. Ha poi due progetti di importazione di magliette in cotone dall'India e dal Bangladesh. Le magliette sono vendute nelle botteghe di tutta Italia e sono caratterizzate da disegni e frasi "eque e soldiali". Produttori: Aarong (Bangladesh) – Assisi garments (India) – Centri femminili di Salinas (Ecuador) ***www.pacesviluppo.it***

Raggio Verde (Cossato - BI) è una Cooperativa Sociale propone dal 1997 servizi e prodotti del commercio equo e solidale: gestisce 6 Botteghe del Mondo, ha una attività di catering bio-equo, si occupa di attività di vending e fornisce t-shirt per merchandising da commercio equo e solidale. Ha creato, inoltre, una linea di abbigliamento in cotone organico e lavorazione made in Biella. ***www.raggioverde.com***

L' Associazione RAM di Avegno (GE) è un importatore "storico" del commercio equo italiano. Si occupa di artigianato asiatico, promuove cultura ed editoria prodotta autonomamente sui temi dell'economia informale, del fair trade e del turismo responsabile. Serve le principali Botteghe del Mondo, partecipa alle fiere di settore, vende direttamente al pubblico. Monitora con regolarità gli artigiani, coi quali sviluppa prodotti ad hoc, frutto di operazioni di design comune. RAM lavora con India, Nepal, Bangladesh, Thailandia, Cambogia, Vietnam, Indonesia, attualmente con 16 progetti
Tipologie principali di prodotti: monili in argento, carta e materiali riciclati. Accessori di abbigliamento (borse,sciarpe, ecc) in fibre e materiali diversi. Lampade, vasi, ceramica da tavola. Accessori in banner pubblicitari riciclati e in camera d'aria.
www.associazioneram.it

Il senso dell'economia e il metodo equo e solidale

Intervento di **Roberto Mancini**, docente di Filosofia teoretica all'Università di Macerata

Ha ancora un senso il commercio equo e solidale ? Per riconoscerlo oggi bisogna risalire al fatto che sovente il vero significato delle cose migliori della vita personale e collettiva è custodito in una promessa. Nel nostro caso si tratta in particolare di tre grandi promesse raccolte nella stessa luce, quella della coscienza umana quando essa riesce a illuminare la storia comune. Mi riferisco alla promessa di un metodo nuovo in economia, a quella di contribuire a generare un'altra politica e infine a quella di promuovere un'altra forma di società. Per spiegare la mia valutazione a riguardo tenterò un bilancio dell'esperienza del commercio equo e solidale considerandola non nei suoi aspetti organizzativi e gestionali, ma nel senso profondo che possiede e nella sua capacità di futuro.

Occorre anzitutto constatare che l'evoluzione di questa forma di commercio e delle organizzazioni che in essa si sono sviluppate - intendendo con ciò sia le botteghe e le associazioni sui territori, sia il loro coordinamento - continua a offrire alla società italiana una fonte di rinnovamento culturale ed etico, economico e politico. Proprio per il suo valore, il cammino svolto deve essere letto, interpretato e rafforzato in modo che possa giungere ad assumere una forma nuova, più adeguata e feconda.
Negli ultimi dieci anni la presenza del commercio equo e solidale si è venuta trasformando, dal punto di vista dei consumatori, attraverso un passaggio dalla fisionomia tipica di una minoranza attiva e chiaramente alternativa alla fisionomia di una possibilità specifica di acquisto eppure anche "normale" in quanto inscritta nel quadro più ampio del mercato e delle sue regole. Per un verso questo passaggio ha comportato in parte un'attenuazione della specifica valenza economica alternativa del commercio equo e solidale; per altro verso tuttavia si è ampliata la coscienza del significato di questa proposta. Dal punto di vista di quanti hanno dato vita a questa esperienza una simile evoluzione ha comportato l'esposizione a una doppia sollecitazione, quella immediata a reggere la pressione e i vincoli delle dinamiche di mercato e quella a non smarrire le ragioni ideali della proposta. In sintesi, mentre fatica a esprimere una maggiore forza di cambiamento sul terreno della logica dell'economia, il commercio equo e solidale ha visto in qualche misura riconosciuto il suo valore culturale di fondo. Affiora così una sorta di scissione, nella percezione collettiva, tra l'apprezzamento per il suo significato e l'adeguamento di fatto alla logica del capitalismo globalizzato. Il punto di intersezione negativa tra due versanti si coglie nel constatare che lo sviluppo culturale non è ancora in grado di generare su vasta scala un'altra cultura dell'economia, un altro metodo.

Eppure è proprio qui che, a mio avviso, è tuttora viva la prima grande promessa del commercio equo e solidale. Ed essa può realmente essere adempiuta. Alludo alla promessa di contribuire a trasformare non solo i gesti o le piccole scelte quotidiane, ma il sistema economico come tale. La promessa di un metodo diverso, termine che nella sua etimologia raccoglie i significati di "ricerca, indagine" e quelli di "via, strada". Il metodo è dunque la strada che si percorre nella ricerca dell'essenziale. Nella mentalità più diffusa il sistema economico vigente è un dato di realtà così roccioso e definitivo che sembra insensato porsi il problema del suo superamento verso un sistema alternativo. E' questo il punto massimo di accecamento della cultura corrente. Ecco perché non solo in economia, ma per esempio anche in campo politico e in campo educativo scontiamo la tipica, pericolosa confusione della mancanza di visione. Invece il commercio equo e solidale mette in campo alcuni elementi propulsivi, profetici, "visionari" nel senso salutare e intelligente della parola che sono essenziali proprio per dare all'economia un altro metodo. Infatti in tale prassi troviamo numerosi elementi fondamentali per trasformare il metodo dell'economia: l'orientamento a una vera finalità, la giustizia come criterio, il valore delle comunità produttive e dei loro territori, l'autentica cooperazione internazionale e interculturale, il senso dell'armonia in luogo del culto della crescita infinita, il rispetto dei diritti di chi lavora, oltre che dei consumatori, il riorientamento del mercato come strumento al servizio della società umana e della giustizia. Chi conosce le prospettive tipiche

dei modelli di economia alternativi al capitalismo sa che in essi c'è convergenza sugli elementi ora ricordati, i quali non sono criteri a sé stanti, perché insieme configurano appunto un altro metodo e un'altra logica per il sistema economico. Le vie aperte in tal senso da Gandhi e dalle esperienze incentrate sulle relazioni di dono, quelle dell'economia di comunità e dell'economia di comunione, la prospettiva della pianificazione democratica e quella dell'economia del bene comune - solo per citare alcuni tra i modelli di alternativa al capitalismo e anche al socialismo reale - insistono concordemente sulla necessità di adottare gli elementi di metodo che, a suo modo, il commercio equo e solidale ha cercato di attuare.

Qui il primo passo decisivo sta nell'aver riconosciuto il senso dell'economia, il suo vero fine, che è quello di servire ad approntare la base materiale e a garantire la sicurezza della società intera rispetto ai bisogni e ai diritti fondamentali delle persone. Il contrario esatto della precarietà, della coazione a competere, del profitto per il profitto. L'economia sensata è solo l'economia di servizio. Poi è non meno essenziale che il commercio equo e solidale abbia preso la giustizia come proprio criterio fondante. E si tratta non solo di una semplice giustizia retributiva e distributiva, ma della più radicale giustizia secondo la misura della dignità e dei diritti umani. Al di fuori di questo criterio l'economia diventa perversa, fonte di sofferenza e di morte. Non a caso il capitalismo evoca sempre e comunque la parola "libertà" ma ignora il termine "giustizia", senza immaginare nemmeno lontanamente che esso è la sola attendibile declinazione plurale del termine "libertà". Quindi è importante l'inversione di tendenza che, di contro allo sradicamento e alle devastanti delocalizzazioni imposte dalla globalizzazione, restituisce alle comunità umane la loro soggettività imprescindibile per una sana vita economica. Ogni comunità, situata nel proprio ambiente naturale e fedele alla propria tradizione, sa esprimere forme specifiche di produzione e di prassi economica che sono una ricchezza per l'intera società nazionale e mondiale. Il commercio equo e solidale interloquisce appunto con comunità di produttori e tende a riconoscere la peculiarità di ogni territorio.
La logica concreta che dà seguito ai criteri ora ricordati è quella della cooperazione tra paesi e culture diverse, uscendo da ogni atteggiamento neocoloniale di dominio e di sfruttamento.

Lo spirito e la sensibilità che guidano una prassi simile, coerentemente con la scoperta del vero fine dell'economia, sono non più quelli del folle mito della crescita, bensì quelli orientati all'armonia. Armonia nella società, tra le culture, dell'umanità con la natura. Il commercio, allora, è equo e solidale anche nei confronti del mondi vivente naturale e non solo verso gli esseri umani. Inoltre, anche

Le tre grandi promesse del commercio equo, raccolte nella luce della coscienza umana quando illumina la storia comune

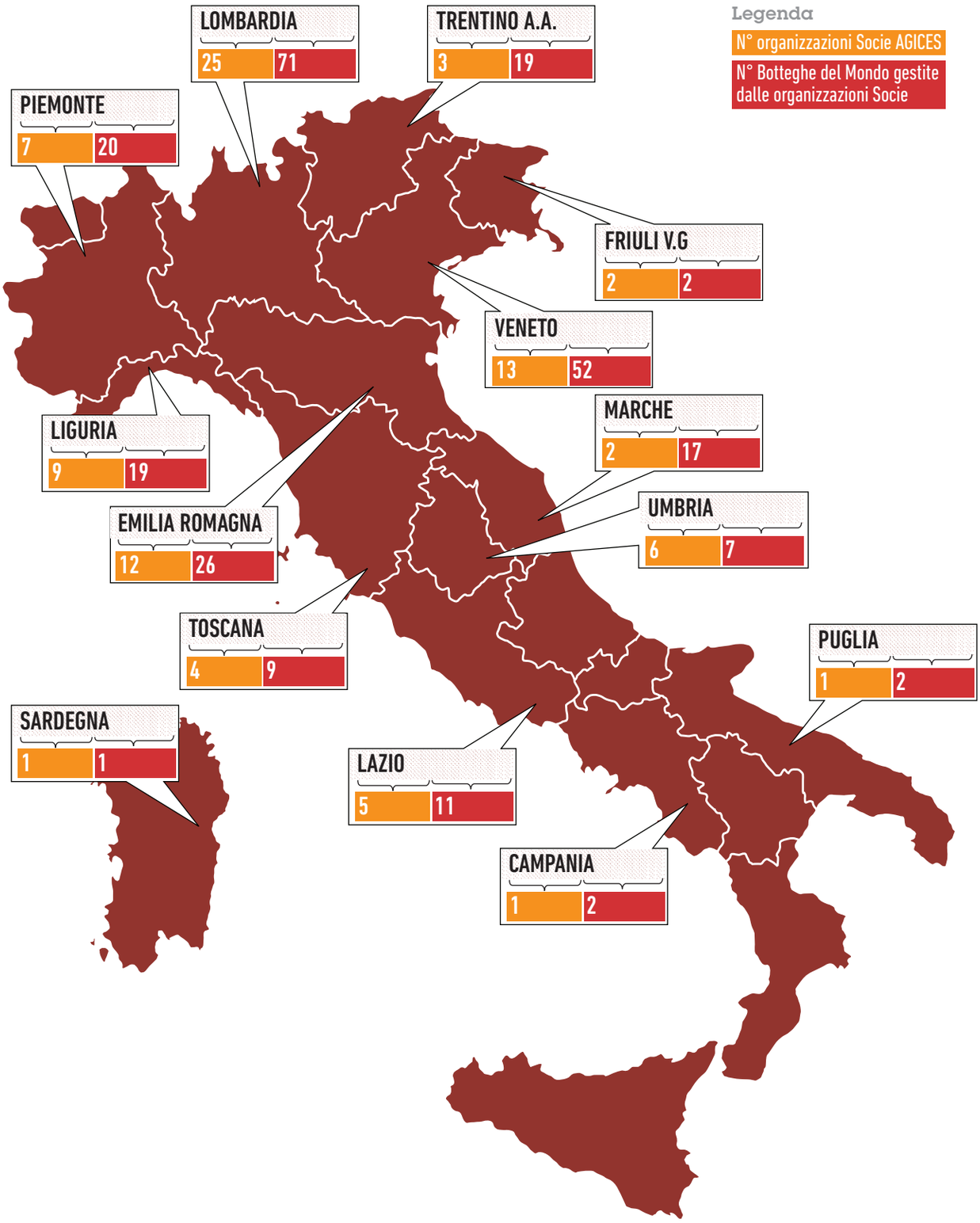
se proprio su questo punto nella quotidianità delle botteghe e a causa delle difficoltà economiche bisogna lottare giorno per giorno, è evidente che non c'è prassi equa e solidale senza il pieno rispetto dei diritti di chi ci lavora, si tratti dei produttori o di quanti si occupano della commercializzazione dei prodotti. Il consumatore vede sì rispettato il suo diritto ad accedere all'acquisto di beni di qualità a un prezzo ragionevole e proposti entro un contesto di comunicazione commerciale leale, ma nel contempo il lavoratore deve essere altrettanto rispettato. Infine, sottolineo la grande intuizione di metodo di questa esperienza tuttora piena di futuro: il mercato non va né mutato geneticamente in mercato finanziario sovrano su tutto, né idolatrato come se fosse una divinità che a tutto provvede, né semplicemente cancellato. Esso deve essere trasformato, orientandolo nel senso che consente di premiare chi agisce secondo criteri di equità e di solidarietà e di scoraggiare chi persegue il proprio interesse a qualsiasi costo. Da questo punto di vista la concezione proposta da Christian Felber nel suo progetto (L'economia del bene comune, Milano, Tecniche

Nuove, 2012) assume e mostra chiaramente il valore metodologico di tale intuizione.

La seconda promessa di cui i protagonisti del commercio equo e solidale possono essere forze di adempimento è la promessa di un'altra politica, quindi di uno sviluppo della democrazia. Essi non potranno certo svolgere questo ruolo da soli, ma soltanto in correlazione con molte altre forze: dai sindacati più critici ai movimenti di base, dagli enti locali attivi nell'alimentare i processi democratici alle comunità religiose più aperte, sino naturalmente a quei soggetti di altri Paesi e di altri continenti che ci stanno dando l'indispensabile apporto rappresentato da un altro modo di stare al mondo e di fare economia. Nel contempo i protagonisti del commercio equo e solidale non possono esimersi da questo impegno per estendere le frontiere della democrazia, rimaste invalicate da molti lati. Infatti non c'è democrazia nei rapporti internazionali, nell'economia, nel rapporto con la natura, nella relazione tra i generi, nella relazione tra le generazioni. E allora, per quanto specifica, circoscritta e talvolta indebolita sia la presenza delle organizzazioni del commercio equo e solidale, essa è pur sempre una delle soggettività essenziali che può e deve promuovere la democrazia come stile di vita, come sentimento del bene comune e come dinamismo radicale per cambiare tutte le situazioni di iniquità. Per dare un contributo del genere i soggetti del commercio equo e solidale in Italia devono avere cura del loro sguardo, imparando a correlare le piccole cose quotidiane, i processi di media portata e la grande prospettiva che riconosce oggi, nonostante la nebbia, la società giusta di domani. Molti diranno che però si tratta di un compito eccessivo per questo movimento, ma quando quasi tutti sono accecati, se c'è qualcuno che sa vedere, costei o costui diventa una fonte vitale decisiva per la coscienza di tutti.
Chi riesce davvero, con il cuore puro e la mente lucida, a vedere la realtà attuale e il cammino collettivo che può generare la sua trasformazione ? Credo che quanti con passione operano nel commercio equo e solidale siano capaci di una visione molto più saggia e lucida. Il fatto che essa non trovi per ora i suoi necessari sviluppi nella vita pubblica italiana non deve far ritenere che l'esperienza collettiva di questo autentico movimento per la democrazia economica sia priva di specifiche potenzialità politiche in vista della rigenerazione della democrazia in Italia. Occorre invece interrogarsi su come far valere questo potenziale, trovando canali e modalità adeguate e senza cadere nell'illusione di dare direttamente vita all'ennesimo "nuovo soggetto politico".

La terza promessa è infine quella di contribuire a maturare un'altra forma di società. Nella percezione ordinaria delle vicende della vita sociale politica contano eventi, fatti, gesti, discorsi. Mai nessuno si sofferma a considerare la forma della società stessa. "Forma" significa non solo figura, ma anche principio identificante e vitale, essenze e natura profonda di qualcosa. La forma della società è il suo statuto complessivo e quotidiano, il modo collettivo di abitare il mondo. Ebbene, il commercio equo e solidale ha dato e darà il suo apporto alla gestazione di una società umanizzata, che giunga a prendere la forma di una comunità plurale, ricca di differenze, capace di fraternità e di sororità non solo nella vita familiare ristretta, ma nei grandi rapporti sociali e interetnici. Considerando la grandezza delle tre promesse alle quali ho accennato, si potrà pensare che rappresentino qualcosa di troppo alto per le forze reali del movimento impegnato nel commercio equo e solidale. Rispondo che non si tratta affatto di farsi prendere da qualche stolta ambizione di onnipotenza, ma di avere coscienza dell'eccellente qualità del piccolo seme che tale esperienza incarna e di coltivarlo, grazie alle forze disponibili, nella direzione giusta. Con fedeltà e tenacia, avendo nel cuore non lo scoramento, ma la gratitudine e la passione che porta a schiudere il futuro già nel presente. ■

La mappa dei soci AGICES



TOTALE 91 258

AGiCES
ASSEMBLEA GENERALE ITALIANA
DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

AGICES
Assemblea Generale Italiana
Commercio Equo e Solidale

Via Arezzo, 6 ▪ 00161 Roma ▪ 06 44 29 08 15

segreteria@AGICES.org ▪ www.AGICES.org ▪ www.facebook.com/AGICES ▪ twitter.com/twittAGICES

Sistema di controllo delle Organizzazioni Italiane del Commercio Equo e Solidale certificato a ICEA.Rif. CES001 del 21/10/2009

AGICES è socia di **WFTO**
World Fair Trade Organization
▪ www.wfto.com ▪

e partner del network **Lavoro etico**
▪ www.lavoroetico.org ▪