UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN
ECONOMIA INTERNAZIONALE – ECONOMIA D'IMPRESA

ELABORATO FINALE

CERTIFICAZIONI E FAIRTRADE: IL CASO "ALTROMERCATO"

RELATORE
Chiar.ma Prof.ssa Eleonora Di Maria

LAUREANDA
Alice Maria Chilese

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

Indice

Introduzione …….. pag. 5

I. Un mercato diverso: il Commercio Equo e Solidale …….. pag. 7

1.1 Perché si chiama Commercio Equo e Solidale ……..... pag. 7

1.2 Storia del Commercio Equo e Solidale ……..... pag. 9

1.3 Gli attori del Commercio Equo e Solidale …..…….. pag. 12

1.3.1 I produttori ……..……..... pag. 13

1.3.2 Gli esportatori ……..……...…….. pag. 14

1.3.3 Gli importatori ……..……...……. pag. 14

1.3.4 I distributori ……..……...……. pag. 16

1.3.5 I consumatori ……..……...……... pag. 18

1.3.6 I certificatori ……..……...…… pag. 25

II. Certificazioni e Fairtrade ……..……...…….. pag. 27

2.1 Sistemi di certificazione e di accreditamento ……..……...…….…. pag. 27

2.2 Sistemi di certificazione e di accreditamento internazionali.. ……..……... pag. 28

2.2.1 Fairtrade International ……..…..…….. pag. 28

2.2.2 Fair Trade Organisation ……..……..... pag. 32

2.3 Sistemi di certificazione e di accreditamento nazionali ……..……..... pag. 36

2.3.1 Transfair – Fairtrade Italia ……..……..…... pag. 36

2.3.2 AGICES – Equo Garantito ……..……..…….. pag. 39

III. Altromercato ……..…..…… pag. 43

3.1 Il Consorzio Altromercato ……...…… pag. 43

3.2 I partecipanti ……..…..……. pag. 46

3.3 I partner ……..……..……. pag. 47

3.4 I soci …….…….. pag. 50

3.5 Advocacy ……...…..…..…... pag. 50

3.6 Attenzione e rispetto per l'ambiente ……..... pag. 53

3.7 I prodotti …….…….. pag. 55

3.8 I partner produttori …….…….. pag. 60

3.9 Pubblicizzazione dei prodotti e degli obiettivi …….……..…….. pag. 63

3.10 I progetti ……..……..…….. pag. 63

Immagini ……..……..…… pag. 67

Bibliografia ……..……..…… pag. 69

Sitografia ……..……..…… pag. 69

Ringraziamenti ……..……...…..… pag. 71

Introduzione

Il Commercio Equo e Solidale è un modello di commercio alternativo rispetto a quello normalmente inteso.

Gli obiettivi di quello tradizionale, infatti, riguardano l'ottenimento della massimizzazione del profitto, che viene portata avanti dalle grandi imprese di distribuzione, dalle multinazionali e dai grandi produttori.

Il Commercio Equo e Solidale pone, invece, l'accento alle piccole comunità produttrici dei paesi meno sviluppati: l'obiettivo principale è quello di garantire ai produttori locali e ai lavoratori un prezzo che sia giusto, proporzionale al lavoro da loro svolto.

Non è facile, comunque, dare una definizione di Commercio Equo e Solidale, dal momento che, nonostante sia sempre più conosciuto, è qualcosa di rivoluzionario.

Nel 1999, è stata approvata, a livello italiano, la Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, "documento che definisce i valori e i princìpi condivisi da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale italiane"[1], e nell'art. 1 si può trovare un'indicazione su cos'è il Commercio Equo: si tratta di "un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica"[2].

Il Commercio Equo e Solidale, inoltre, "è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: produttori, lavoratori, Botteghe del Mondo, importatori e consumatori"[3].

Altra definizione riconosciuta a livello mondiale è stata raggiunta dal FINE, un coordinamento informale delle maggiori reti di Commercio Equo, nel 2001: il Commercio Equo è "un partenariato commerciale basato sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni commerciali a produttori svantaggiati e lavoratori, particolarmente nel Sud, garantendone i diritti"[4].

Il mio lavoro, nella prima parte, tratta il tema del Commercio Equo e Solidale: oltre a come è nato e come si è sviluppato, sono descritti quali sono gli obiettivi, i principi e i criteri su cui si basa e quali sono i vari attori che collaborano nel circuito del Commercio Equo e Solidale.

---

[1] dal sito http://www.equogarantito.org/cose-agices/il-commercio-equo/, 05 aprile 2016
[2] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 1
[3] Ibidem
[4] da una Tesi di Laurea, SALVAGNO E., *Il Commercio Equo e Solidale: analisi di tre progetti*, p. 63

Ogni attore ha un ruolo fondamentale in questo modello alternativo di commercio, ottiene vantaggi e si prende anche degli impegni. Tutto questo per portare avanti la promozione e lo sviluppo del Commercio Equo e Solidale.

La seconda parte tratta, invece, il tema dei sistemi di certificazione e di accreditamento, sia a livello internazionale, sia a livello italiano. Non vengono certificati solamente i prodotti, ma anche e soprattutto i processi. Si pone, quindi, attenzione all'intera filiera produttiva e di commercializzazione, e se si acquista un articolo alimentare o artigianale, è possibile risalire alla storia di come è stato prodotto e di chi l'ha prodotto, perché dietro ci sono progetti ed iniziative atti a sviluppare il Commercio Equo e Solidale. Ed è questo che differenzia questi prodotti da quelli normalmente reperibili nel mercato tradizionale.

Nella terza parte, infine, ho trattato un caso: quello del Consorzio Altromercato.

Viene analizzato come è composto, chi sono i soci, a chi è associato. Importanti per quanto riguarda il Consorzio sono le varie politiche portate avanti a livello nazionale, europeo e mondiale per la promozione del Commercio Equo e Solidale, e anche le varie iniziative attuate per il rispetto dell'ambiente. Sono descritti, inoltre, i vari prodotti e chi sono e dove sono situati i produttori con cui Altromercato collabora. Collegato a questo ultimo fatto, Altromercato attua progetti che possano aiutare le comunità locali di produttori a svilupparsi. Solo così è possibile una diffusione del Commercio Equo e Solidale, come definito anche negli obiettivi che le organizzazioni nazionali ed internazionali si sono poste. E che riportano alla definizione di Commercio Equo e Solidale.

Capitolo I. Un mercato diverso: il Commercio Equo e Solidale

1.1 Perché si chiama Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale è nato "da una critica alla forma commerciale tradizionale, cioè dalla constatazione del fallimento di una politica economica che ha creato forti squilibri nella distribuzione delle ricchezze"[5]. "*Trade non Aid*"[6] (che significa Commercio non Aiuti) è uno degli slogan che caratterizza il Commercio Equo e Solidale: questo slogan sottolinea "l'importanza di fornire strumenti adeguati alle popolazioni dei paesi più poveri per permettere a queste di uscire autonomamente da situazioni di povertà, senza dipendere solamente da aiuti esterni, che possono a volte creare dipendenza e scoraggiare la realizzazione di progetti locali"[7].

Dalle varie definizioni che sono state date, è possibile risalire ai criteri e agli obiettivi del Commercio Equo e Solidale che sono stati delineati dagli artt. 2 e 3 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

In particolare, il Commercio Equo è un mercato alternativo:

1. perché "lavora con i produttori ed i lavoratori messi ai margini del mercato tradizionale" (specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene), "con rapporti commerciali diretti (evitando forme di intermediazione speculativa) e di lungo periodo, in modo che i produttori possano pianificare con maggiore certezza il loro futuro"[8];
2. perché "paga un prezzo equo che garantisce a tutte le organizzazioni (produttori, esportatori/importatori, distributori finali) un giusto guadagno. Il prezzo equo per il produttore è concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime, di una giusta retribuzione del lavoro svolto"[9] in modo tale da assicurare "pari opportunità lavorative e salariali senza distinzioni di sesso, età, condizione sociale, religione, convinzioni politiche"[10]. Di questo prezzo equo fa parte anche "un premio destinato a finanziare progetti di sviluppo decisi e gestiti dai produttori"[11];

---

[5] BOSIO R., *A misura d'uomo! Miniguida al commercio equo e solidale*, Edizioni La Tortuga, 2005, p. 20
[6] Ibidem
[7] Ibidem
[8] Ivi, p. 21
[9] Ibidem
[10] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 3
[11] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 21

3. perché “i prodotti provengono direttamente da comunità, villaggi e cooperative attente alla reale partecipazione alle decisioni da parte di tutti i lavoratori. Inoltre non si ammettono divergenze eccessive nelle retribuzioni”[12];
4. perché “rispetta l’ambiente” [13] e promuove “uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e incoraggiando produzioni biologiche, l’uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale”[14];
5. perché “garantisce condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro”[15], in modo tale da promuovere “giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica”[16];
6. perché “non ricorre al lavoro infantile e rispetta le convenzioni internazionali sui diritti dell’infanzia;
7. perché i produttori hanno diritto a richiedere prefinanziamenti”[17] in modo tale da “evitare che finiscano in preda degli usurai”[18];
8. perché “è trasparente verso i consumatori, che possono conoscere l’effettiva composizione del prezzo d’acquisto e sapere immediatamente come vengono utilizzati i propri soldi”[19]. Inoltre, garantisce “un flusso di informazioni multidirezionale che consente di conoscere le modalità di lavoro, le strategie politiche e commerciali ed il contesto socio-economico di ogni organizzazione”[20];
9. perché “promuove azioni informative, educative e politiche sul Commercio Equo e Solidale, sui rapporti fra Paesi svantaggiati ed economicamente sviluppati”[21], divulgando “informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento, tramite la vendita di prodotti, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo”[22].

Altri criteri adottati da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale (Botteghe del Mondo, Importatori, Produttori, Esportatori), “che si impegnano a condividere ed attuare - nei propri statuti e regolamenti, nel materiale illustrativo, informativo e quant’altro prodotto e

[12] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 21
[13] Ibidem
[14] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 3
[15] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 22
[16] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 2
[17] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 22
[18] Ibidem
[19] Ibidem
[20] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 3
[21] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 22
[22] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 2

soprattutto nelle azioni e iniziative concrete nonché nelle scelte e programmi operativi, commerciali, finanziari, strutturali e quant'altro - la definizione e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale"[23], riguardano il fatto di: "coinvolgere produttori di base, volontari e lavoratori nelle decisioni che li riguardano; reinvestire gli utili nell'attività produttiva e/o a beneficio sociale dei lavoratori (per esempio, fondi sociali)"[24]; attuare dei "progetti che promuovono il miglioramento della condizione delle categorie più deboli; valorizzare e privilegiare i prodotti artigianali espressioni delle basi culturali, sociale e religiose locali perché portatori di informazione e base per uno scambio culturale"[25].

1.2 Storia del Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale nasce in Olanda intorno agli anni '50-'60, "in seguito all'intuizione di un gruppo di giovani del Partito cattolico olandese che collaboravano in una Organizzazione non governativa (la SOS Wereldhandel), che aveva relazioni con i Paesi del Sud del Mondo, in particolare il Messico"[26]. Questi ragazzi notarono che negli anni lo squilibrio tra il Nord del Mondo e i paesi più poveri del Sud del Mondo continuava ad aumentare, e che "le politiche di aiuti e di sostegno annunciate dai Paesi più industrializzati o dalle istituzioni preposte non riuscivano a raggiungere gli obiettivi che si erano proposti"[27]. Presero, quindi, la decisione "di studiare alcune possibilità, molto concrete, che avrebbero potuto permettere a queste popolazioni che vivevano in una situazione di miseria e povertà di potersi riscattare"[28].

Si resero conto "che molti produttori di cacao, caffè, canna da zucchero, banane,… lavoravano in condizioni difficili e non avevano un contatto diretto col mercato, ma erano costretti a vendere i loro prodotti a intermediari locali. Questi, approfittando della situazione di monopolio di cui godevano, pagavano loro un prezzo talmente basso che a volte non riusciva neppure a coprire il costo di produzione, né dei prodotti agro-alimentari, né di quelli artigianali, come cesti o maglioni"[29].

---

[23] dalla Carta Italiana del Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 3
[24] Ibidem
[25] Ibidem
[26] da un articolo web di SALVIATO F., *L'economia sostenibile: com'è nato il Commercio Equo e Solidale"*, 2011
[27] Ibidem
[28] Ibidem
[29] Ibidem

Una delle prime iniziative promosse da questi giovani riuniti nell'associazione SOS Wereldhandel "fu quella di lanciare una campagna per la raccolta di latte in polvere a favore delle popolazioni povere della Sicilia" [30].

Dai Paesi Bassi, questa prima esperienza di quello che poi verrà definito Commercio Equo e Solidale, inizia ad espandersi anche negli altri stati europei. E il successo di queste idee è dovuto principalmente al fatto che il gruppo di giovani cattolici olandesi "non si poneva l'obiettivo di salvare il mondo o di realizzare una grande idea a tutti i costi, ma partiva da una domanda semplice e sempre attuale: che cosa posso fare io nel mio quotidiano, per contribuire a rendere meno ingiusto questo sistema economico?"[31]. Cioè, in altre parole: "che cosa posso fare io in quanto «consumatore» che possiede un potere d'acquisto per modificare le inique ragioni di scambio a livello internazionale?"[32].

Nello stesso periodo, anche altri gruppi di persone si rendono conto che era necessario per le popolazioni più svantaggiate, in particolar modo quelle del Sud del Mondo, "trovare un mercato per i propri prodotti. In questo modo non erano più *mendicanti* bisognosi di elemosine, ma partner commerciali che ricevevano un giusto prezzo per le loro produzioni"[33].

A partire dalla metà degli anni '60 nascono le prime "centrali di importazione: si tratta del programma *Bridgehead*, con il quale l'OXFAM cominciò l'importazione di artigianato da Africa, Asia ed America Latina"[34].

Ed è così che nella primavera del 1969, a Brekelen, nel Sud dei Paesi Bassi nasce la prima Bottega del Mondo (world shops).

Questa è stata una svolta molto importante del Commercio Equo e Solidale in Europa: nel giro di due anni, infatti, nella sola Olanda si conteranno già 120 Botteghe del Mondo. "I risultati in termini di vendite furono così positivi che SOS Wereldhandel fu presto in grado di creare filiali in Germania, Svizzera, Austria e Belgio, che successivamente divennero organizzazioni nazionali autonome"[35].

Altre Botteghe del Mondo iniziano ad aprirsi in Francia, Svezia e Gran Bretagna.

Sempre a livello europeo, nel 1973, la Fair Trade Organisatie olandese "importa il primo caffè equo da cooperative del Guatemala. Dopo il caffè, la gamma di prodotti alimentari si è espansa e ciò ha permesso alle organizzazioni di Commercio Equo di aprirsi nuovi canali di mercato come i negozi biologici o i supermercati"[36].

---

[30] PERNA T., *Fair Trade*, Torino, Bollati Beringhieri, 1998, p. 80
[31] Ivi, pp. 81-82
[32] Ivi, p. 82
[33] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 37
[34] Ibidem
[35] PERNA, *Fair Trade*, cit., p. 82
[36] dal sito http://www.garabombo.it/upload/tiny/approfondimenti/storia_comes.pdf, 10 aprile 2016

Mentre tra gli anni ’80 e ’90, “un sacerdote olandese, collaboratore di una ONG che lavorava con coltivatori di caffè in Messico, concepisce l'idea di un marchio (*label*). Nasce così, nel 1988 in Olanda, *Max Havelaar* che raggiunge nell'arco di un anno una quota di mercato pari al 3%. Il 1997, poi, vede l'istituzione della *Fairtrade Labelling International* (oggi FLO)”[37]. FLO è “l'associazione mondiale di marchio per il Commercio Equo, che ne stabilisce gli *standards* internazionali. Parallelamente si è sviluppato un sistema di monitoraggio per rafforzare la credibilità del Commercio Equo”[38].

Ed è proprio in questi anni che “il movimento subisce un’accelerazione. Questa volta non sono le ideologie o movimenti a dare un nuovo volto al Commercio Equo e Solidale, ma le conseguenze delle politiche neoliberiste del tempo, che portano al crollo dei prezzi delle materie prime”[39].

In quel periodo, “i piccoli produttori del Sud del Mondo - la cui economia si basa, di solito, su un solo prodotto e una sola coltura come il caffè, il cacao o lo zucchero, sono sul lastrico. La povertà aumenta in tutti i paesi in via di sviluppo”[40]. Per far uscire questi soggetti da una condizione di povertà, “le centrali d'importazione europee capiscono la necessità di trovare altri mercati in cui vendere questi prodotti a un prezzo equo, in modo da aumentare i progetti e il numero di produttori del Sud del Mondo”[41], e inizia a prendere forma “la fase commerciale: il Commercio Equo e Solidale si affianca all'economia di mercato, cercando di competere con essa senza snaturare la propria etica e la propria missione”[42].

Anche l’Italia non è rimasta indifferente a questa nuova ideologia di modello commerciale: si ha “la Coop. Sir John Ltd, di Morbegno in provincia di Sondrio, attiva dal 1976, che nel 1979 avvia la vendita di prodotti artigianali in juta del Bangladesh. In questo modo cominciano ad essere importate in Italia le prime balle di tappeti di juta intrecciato, che di fronte alla difficoltà di vendita attraverso i canali commerciali ordinari, vengono venduti nelle fiere e tramite i gruppi di volontari”[43].

Negli anni successivi prendono il via nuove iniziative di vendita al dettaglio in Italia e nel 1988 “nasce la prima centrale d’importazione italiana con sede a Bolzano: CTM (Cooperativa Terzo Mondo). Oggi si chiama Consorzio CTM Altromercato. Nello stesso anno nasce anche RAM (Roba dell’Altro Mondo), con sede a Recco, mentre nel 1992, uno dei gruppi fondatori

[37] dal sito http://www.garabombo.it/upload/tiny/approfondimenti/storia_comes.pdf, cit.
[38] Ibidem
[39] dal sito http://www.altromercato.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/211/UT/systemPrint, 10 aprile 2016
[40] Ibidem
[41] Ibidem
[42] Ibidem
[43] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 37

di CTM (Ferrara Terzo Mondo) insieme ad altre realtà impegnate nella promozione del CES, danno vita a Commercio Alternativo"[44].

Il Commercio Equo e Solidale continua a diffondersi sempre più, e di conseguenza iniziano a crearsi numerose altre associazioni ed organizzazioni ("nel 1989, nasce IFAT, *International Federation of Alternative Trade*, oggi WFTO, che raggruppa le centrali di importazione"[45]), e i prodotti commercializzati iniziano a diversificarsi: nel 1996, per esempio, "le banane sono inserite tra i prodotti del Commercio Equo e Solidale in Olanda"[46].

Verso la fine degli anni '90 iniziano i primi riconoscimenti del Commercio Equo e Solidale a livello europeo e, di conseguenza, anche a livello italiano:

- nel 1998, "il Parlamento Europeo riconosce il Commercio Equo e Solidale in termini economici e politici"[47];
- nel 2005, "la Toscana è la prima regione a dotarsi di una legge sul Commercio Equo e Solidale"[48];
- nel 2006, viene "approvata la Risoluzione del Parlamento Europeo sul Commercio Equo e Solidale e lo sviluppo, che riconosce il Commercio Equo e Solidale quale valido strumento di crescita economica per il Sud del Mondo e invita la Commissione Europea ad adottare azioni che lo promuovano sotto diversi punti di vista, da quello educativo a quello fiscale"[49];
- nel 2012, viene "depositata in Parlamento una Proposta di Legge Nazionale sul Commercio Equo e Solidale"[50].

1.3 Gli attori del Commercio Equo e Solidale

Per poter perseguire i propri obiettivi e seguire i criteri che si è prefissato, il Commercio Equo e Solidale si avvale di determinati soggetti: i produttori, gli esportatori, gli importatori, i distributori e i certificatori.

Le relazioni che si instaurano tra questi soggetti si basano su uno scambio di vantaggi.

---

[44] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 38
[45] dal sito http://www.altromercato.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/211/UT/systemPrint, cit.
[46] Ibidem
[47] Ibidem
[48] Ibidem
[49] Ibidem
[50] Ibidem

1.3.1 I produttori

I Produttori "sono organizzazioni di produzione e commercializzazione di artigianato ed alimentari che condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta"[51], localizzati per lo più nei paesi dell'Africa, dell'America Latina e dell'Asia.

Queste organizzazioni non sono in grado di poter intrattenere dei rapporti commerciali con le zone più ricche del mondo. La loro "adesione alla filiera del Commercio Equo e Solidale è finalizzata all'individuazione di nuovi sbocchi commerciali per i propri beni nei paesi più ricchi, al reperimento di assistenza tecnica nella produzione dei beni stessi (da nozioni sulle tecniche di coltivazione biologica all'assistenza nel design dei prodotti artigianali) e al conseguimento di prezzi più alti di quelli ottenibili sul mercato locale"[52].

Come anticipato, i produttori a loro volta si prendono determinati impegni, come "garantire il rispetto di alcuni requisiti minimi riguardanti le condizioni di lavoro degli associati o dei dipendenti (in termini di libertà di associazione e contrattazione, condizioni di impiego e salute, salari), la sostenibilità ambientale dei processi produttivi adottati e la destinazione a fini sociali e comunitari del premio (inteso come sovrappiù rispetto al prezzo) pagato dagli acquirenti dei loro prodotti"[53].

Inoltre, i produttori hanno l'obbligo di "perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali"[54], evitando "una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale"[55]; devono: "evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o di manufatti con queste ottenuti; favorire l'uso di materie prime locali" e "garantire la qualità del prodotto.

Qualore i produttori no siano in grado di esportare direttamente possono servirsi di organizzazioni di esportazione"[56].

---

[51] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 6
[52] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, 12 aprile 2016
[53] Ibidem
[54] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 6
[55] Ibidem
[56] Ibidem

1.3.2 Gli esportatori

Gli esportatori "sono organizzazioni che acquistano dai produttori come specificati all'art. 6 e vendono principalmente ad importatori come definiti in questi criteri; essi condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta"[57].
E' raro che l'esportatore sia il produttore del bene, che "spesso non dispone delle competenze e delle risorse necessarie. Più di frequente, specie nel caso del commercio di derrate agricole, tale funzione viene esercitata da organizzazioni specializzate, generalmente costituite in forma cooperativa o consortile, con la proprietà assegnata agli stessi produttori associati"[58]. Esse "trattano con alcuni importatori localizzati nei paesi occidentali di destinazione dei prodotti. Talvolta si tratta di organizzazioni specializzate nel Commercio Equo e Solidale (le cosiddette *Alternative Trade Organizations*, in italiano centrali di importazione) e dedicate esclusivamente a questo tipo di attività"[59]; altre volte, invece, sono "importatori, distributori o produttori occidentali (come ad esempio alcune catene della Grande Distribuzione Organizzata) che non si dedicano esclusivamente al Commercio Equo e Solidale ma ne commercializzano alcuni prodotti o li utilizzano come materia prima per le proprie attività"[60].
Inoltre, gli esportatori devono anche: "assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti dai produttori e lavorare con questi per applicarli; fornire supporto alle organizzazioni di produzione"[61] come "formazione, consulenza, ricerche di mercato, sviluppo dei prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato; corrispondere ai produttori, se da questi richiesto, il pre-finanziamento della merce o altre forme di credito equo o microcredito; fornire informazioni sui prodotti e sui produttori e sui prezzi pagati ai produttori"[62]; e infine "garantire rapporti di continuità con i produttori"[63].

1.3.3 Gli importatori

Gli importatori "sono organizzazioni che hanno, quale attività prevalente nello scopo sociale e quale attività prevalente effettiva, l'acquisto di prodotti del Commercio Equo e Solidale da

[57] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 7
[58] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[59] Ibidem
[60] Ibidem
[61] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 7
[62] Ibidem
[63] Ibidem

organismi di produzione e di esportazione, e li rivendono prioritariamente alle Botteghe del Mondo.

Il ricorso a fornitori esterni al circuito del Commercio Equo deve essere funzionale agli scopi sociali, e agli obiettivi del Commercio Equo stesso"[64].

Gli esportatori condividono gli obiettivi prefissati del Commercio Equo e Solidale, rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale e si impegnano a:

- "offrire ai produttori, se da essi richiesto, il pre-finanziamento della merce, e favorire altre forme di credito equo o microcredito, qualora non esistano in loco possibilità di accesso a crediti"[65], in modo tale da "ridurre le necessità di indebitamento dei produttori"[66];
- "promuovere, anche attraverso la collaborazione reciproca, rapporti di continuità, per mantenere un clima di autentico scambio, per favorire una maggiore stabilità degli sbocchi di mercato dei produttori e per permettere un effettivo miglioramento delle condizioni di vita sul breve/medio/lungo periodo"[67], garantendo anche ai produttori "contratti di lungo termine che consentano loro di effettuare gli investimenti specifici necessari a sviluppare prodotti sostenibili e con caratteristiche adatte ai mercati occidentali"[68];
- "fornire supporto alle organizzazioni di produzione ed esportazione, quali: formazione, consulenze, ricerche di mercato, sviluppo di prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato;
- assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti e condivisi dai produttori e lavorare con questi per applicarli"[69];
- garantire "ai produttori almeno il prezzo minimo concordato e stabilito dalle organizzazioni di certificazione, necessario a coprire i costi di produzione e, oltre a questo, assicurano anche il pagamento di un premio il cui ammontare viene destinato a fini sociali e di sviluppo della comunità dei produttori secondo progetti controllati dai certificatori"[70].
- "fornire assistenza alle Botteghe del Mondo informandole sui prodotti e sui produttori attraverso schede informative che contengano il prezzo trasparente dei prodotti ed

[64] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 5
[65] Ibidem
[66] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[67] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 5
[68] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[69] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 5
[70] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.

essere disponibili a fornire, su richiesta, la documentazione di supporto" e "dare possibilità alle Botteghe del Mondo di fare viaggi di conoscenza presso i produttori (e viceversa), rispettando i criteri del Turismo responsabile espressi in particolare nel documento Turismo responsabile: Carta d'identità per viaggi sostenibili"[71];

- infine, "rendere disponibile ai soggetti del Commercio Equo, impegnandosi alla trasparenza, l'accesso alle informazioni riguardanti la propria attività (commerciali e culturali) e alle proprie competenze tecniche non disponibili nelle Botteghe del Mondo" ed "essere senza fini di lucro"[72].

1.3.4 I distributori

Un altro ruolo importante nel contesto del Commercio Equo e Solidale è giocato dai distributori: le Botteghe del Mondo e, recentemente, alcune catene della Grande Distribuzione Organizzata.

I distributori "sono le organizzazioni, localizzate nei paesi occidentali, che vendono i prodotti della filiera del Commercio Equo e Solidale ai consumatori finali"[73].

Quando il Commercio Equo e Solidale stava iniziando a svilupparsi, i prodotti "venivano distribuiti in maniera pressoché esclusiva attraverso le Botteghe del Mondo, negozi gestiti prevalentemente da organizzazioni senza scopo di lucro (spesso grazie all'apporto determinante di volontari) e specializzati nel trattamento esclusivo di prodotti della filiera del Commercio Equo e Solidale (e, in Italia in epoca più recente, anche di alcuni prodotti biologici provenienti dal mondo delle cooperative sociali che effettuano l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati)[74].

Le Botteghe del Mondo svolgono diverse attività, che non si limitano solamente a quelle di distribuzione commerciale: esse "svolgono un ruolo cruciale di informazione, sensibilizzazione e divulgazione delle attività e delle proposte del Commercio Equo e Solidale"[75].

Anche le Botteghe devono attenersi a determinati impegni, come "commercializzare prevalentemente i prodotti del Commercio Equo e Solidale, importati sia direttamente che attraverso le Centrali di importazione; scegliere i fornitori esterni al circuito del Commercio

[71] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 5
[72] Ibidem
[73] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[74] Ibidem
[75] Ibidem

Equo e Solidale fra quelli organizzati in strutture no-profit, con finalità sociali e con gestione trasparente e democratica e che abbiano prodotti eco-compatibili e culturali. Non intraprendere relazioni commerciali con aziende che, con certezza, violino i diritti umani dei lavoratori"[76]. Devono "promuovere iniziative di economia solidale al meglio delle proprie possibilità" e "fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente"[77]. Inoltre, devono "sostenere le campagne di sensibilizzazione e pressione, condotte a livello nazionale ed internazionale, volte a realizzare gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale; mantenersi costantemente informate sui prodotti che vengono venduti, verificando che vengano rispettati i criteri del Commercio Equo e Solidale; non perseguire fini di lucro"[78]. Si impegnano anche a "inserire, appena possibile, personale stipendiato all'interno della struttura, garantendo un'adeguata formazione" e "valorizzare e formare i volontari e garantire loro la partecipazione ai processi decisionali"[79]. Infine, devono "tentare, nei limiti delle proprie possibilità, di avviare e mantenere contatti diretti con esperienze marginali di autosviluppo, sia in loco sia nei Paesi economicamente svantaggiati, al fine di stabilire una sorta di gemellaggio equo e solidale"[80]. Si utilizzano "lo scambio epistolare, la commercializzazione degli eventuali prodotti, l'organizzazione di viaggi di scambio, la diffusione dell'informazione ai frequentatori della Bottega ed alle altre Botteghe, ed ogni altro mezzo idoneo per permettere la conoscenza di luoghi, persone, modalità di vita e di produzione che possano associarsi ai concetti con cui si definisce il Commercio Equo e Solidale"[81].

Quando si entra per acquistare un prodotto in una Bottega del Mondo, "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"[82].

In Italia, le Botteghe del Mondo "sono un fenomeno relativamente recente, poiché la gran parte di quelle attualmente in vita ha iniziato ad operare a partire dalla fine degli anni Ottanta"[83].

---

[76] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 4
[77] Ibidem
[78] Ibidem
[79] Ibidem
[80] Ibidem
[81] Ibidem
[82] PERNA, *Fair Trade*, cit., p. 93
[83] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.

La loro esplosione si ha a partire "dall'inizio del nuovo millennio, se si pensa che oltre il 55% delle Botteghe esistenti a metà 2004 era costituito nei 4 anni precedenti, mentre oltre il 90% delle Botteghe aveva, a quella data, meno di 15 anni di vita"[84].

È proprio grazie alle Botteghe del Mondo che è stato possibile per il Commercio Equo e Solidale svilupparsi in modo orizzontale e capillare. Infatti, "il radicamento delle Botteghe del Mondo sul territorio, e le loro potenzialità di incidenza politica e culturale sono un patrimonio che il movimento, fin dal principio, valorizza come proprio e peculiare e si impegna ad accrescere"[85].

Oltre alle Botteghe del Mondo, si sta facendo spazio l'interessamento ai prodotti del Commercio Equo e Solidale anche di alcune catene della Grande Distribuzione Organizzata.

Si possono, infatti, trovare alcuni prodotti alimentari del Commercio Equo e Solidale anche in importanti catene di supermercati. "Le centrali di importazione che distribuiscono i loro prodotti anche attraverso la Grande Distribuzione, applicano in questi casi una serie di vincoli e condizioni commerciali fisse e non trattabili, come il prezzo fisso al consumatore, un'azione informativa negli spazi dei supermercati, il coinvolgimento delle reti distributive per favorire una conoscenza reciproca tra le stesse e i produttori con cui opera"[86].

Infine, si trovano prodotti del Commercio Equo e Solidale anche in negozi tradizionali, e sono quindi "disponibili presso un ampio scettro di esercizi commerciali al dettaglio"[87].

1.3.5 I consumatori

I consumatori assumono un ruolo molto importante nell'ambito del Commercio Equo e Solidale, perché hanno il potere di acquistare un prodotto mettendo in atto "un'operazione di giustizia e responsabilità"[88], anziché di acquistarne uno sul mercato tradizionale.

I consumatori stanno diventando sempre più sensibili in merito all'acquisto di beni e servizi ad un prezzo equo.

In un'epoca in cui il modo di produzione capitalistico e la spinta alla massimizzazione del profitto sono radicati, il prezzo delle merci che si determina oggi "è sempre meno un prezzo legato al gioco della libera concorrenza tra le imprese, e sempre più un prezzo oligopolistico, controllato da poche grandi imprese che lucrano sul crescente scarto informativo tra

[84] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[85] dal sito www.equogarantito.org, cit.
[86] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 31
[87] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[88] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 31

produttori e consumatori. Ciò determina, nell'era del trionfo del capitalismo su scala mondiale, un impoverimento crescente dei piccoli produttori e dei consumatori"[89].

La gente va alla ricerca di un prezzo giusto, che "nasce pertanto da una rivolta morale contro le cosiddette leggi del mercato, da un bisogno di giustizia, ma è costretta a fare i conti con i meccanismi economici, sociali ed istituzionali che determinano i prezzi e quindi la distribuzione della ricchezza materiale su scala mondiale"[90].

Molte sono le problematiche che il fair trade ha dovuto affrontare. Una di queste è la "riduzione dello scarto informativo tra produttori e consumatori, e quindi del margine di extraprofitto che ne ricavano le imprese multinazionali, i veri protagonisti del commercio internazionale.

Ne deriva che: *la ricerca di un prezzo «giusto» passa necessariamente attraverso l'apertura di canali di comunicazione diretta, di conoscenza tra consumatori e produttori, di analisi dei bisogni di entrambi*"[91]. Questo fatto è molto importante perché è quello che determina la "differenza tra il movimento del *fair trade* e altri movimenti sociali e/o religiosi che denunciano l'ingiustizia di questo sistema, ma che poi non riescono a fare i conti, nella pratica quotidiana, con quelle che sono le basi strutturali che generano l'impoverimento dell'uomo e della natura"[92]. È necessario quindi capire che:

- "la riduzione del tasso di impoverimento passa attraverso la creazione di nuove relazioni sociali, a livello sia locale, sia internazionale;
- l'abbattimento dell'extraprofitto passa attraverso il *cortocircuito* tra produttori e consumatori;
- la *trasparenza* diventa l'elemento costitutivo di uno scambio che vuole porsi al di fuori della logica del mercato capitalistico"[93].

È per questo che uno degli obiettivi primari del Commercio Equo e Solidale, come riportato nell'art. 2 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Soldale, è la divulgazione di informazioni che riguardano meccanismi economici di sfruttamento e che porta alla crescita nei consumatori di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e alla ricerca di nuovi modelli di sviluppo[94].

Un'altra questione importante riguarda la "modalità con cui si arriva a fissare un prezzo *tendenzialmente giusto*. Infatti, il prezzo «giusto» non è un dato determinabile

[89] PERNA, *Fair Trade*, cit., p. 99
[90] Ibidem
[91] Ibidem
[92] Ibidem
[93] Ivi, pp. 99-100
[94] dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, art. 2

aprioristicamente, ma una ricerca comune, il punto di arrivo di un processo difficile e complesso"[95].

Come poter arrivare quindi ad un prezzo giusto?

Si parte dal fatto che "il mercato fissa i paletti, dà le coordinate entro cui è possibile trovare *non* un prezzo «giusto», ma una serie di prezzi che si avvicinano a condizioni ideali di giustizia"[96]. Dal punto di vista del "lato dell'offerta possiamo definire «giusto» (o meno ingiusto) quel prezzo che dà al produttore la possibilità di vivere dignitosamente oltre la soglia della povertà. Sul lato della domanda possiamo definire «giusto» quel prezzo che copre solo i costi vivi di produzione, trasporto e commercializzazione, senza un extraprofitto per nessuno degli operatori"[97]. Risulta così che "il prezzo «ideale» sarebbe quello che contemporaneamente avvantaggiasse i produttori del Sud e i consumatori del Nord, che facesse guadagnare di più i produttori e facesse risparmiare i consumatori. Purtroppo, nella realtà, se si vuole trovare un vantaggio materiale per i consumatori (e quindi un risparmio monetario) è possibile offrire ai produttori solo un aumento marginale di prezzo rispetto a quello che offre il mercato capitalistico"[98]. Questo, però, va a contrastare "con l'obiettivo di fondo del *fair trade*: *offrire ai produttori del Sud una reale possibilità di vita e di lavoro dignitoso che non sia elemosina, ma sia legato ad un'attività produttiva*"[99], come sintetizza bene la frase *Trade, no Aid* (cioè commercio, non aiuti).

"Il primo *vincolo etico* di questa forma di scambio è dato da quello che possiamo definire il «minimo vitale» per i produttori. Se non esiste questa condizione viene meno il senso del *fair trade*"[100].

Andiamo ad analizzare questa condizione attraverso un'immagine.

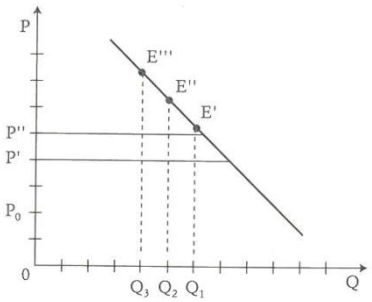

Figura 1
P' = prezzo di acquisto corrispondente al minimo vitale per i produttori.

[95] PERNA, *Fair Trade*, cit., p. 100
[96] Ibidem
[97] Ibidem
[98] Ibidem
[99] Ibidem
[100] Ibidem

In figura è presente "una serie di prezzi maggiori del prezzo P'(cfr. figura 1), che è il prezzo che assicura un «minimo vitale» per un determinato bene che poniamo sia il caffè della cooperativa messicana Uciri"[101] (sono stati utilizzati dati reali presi da una ricerca fatta nel 1996).

"Se ipotizziamo che sia P_0 il prezzo attualmente vigente nel mercato internazionale per 1 tonnellata di caffè e che E' sia il prezzo medio di mercato per i consumatori del Nord, osserviamo facilmente come il ventaglio di prezzi possibili per il *fair trade* si collochi necessariamente sopra il prezzo E'. Pagando ai produttori un prezzo che è circa dell'80% superiore al prezzo medio pagato dai grandi importatori occidentali avremo un prezzo finale al consumo (E'') che è circa il 15% superiore a quello del mercato capitalistico"[102]. Ma è solo "abbattendo i costi di trasporto , soprattutto, di distribuzione" che "il prezzo finale al consumo del *fair trade* potrebbe avvicinarsi a quello di mercato"[103].

È quindi possibile, "in diversi casi, specie per i prodotti dell'artigianato", che il *fair trade* riesca "sia a pagar i produttori ad un prezzo nettamente superiore a quello di mercato (anche 3 volte), sia ad offrire ai consumatori del Nord un prezzo decisamente più basso di quello medio di mercato per prodotti similari"[104]. Ma "la tendenza del mercato capitalistico è quella di diventare più competitivo (in termini di prezzi) anche nell'importazione dell'artigianato dai paesi del Sud"[105].

Se si ritorna a guardare e ad analizzare la figura 1, "possiamo notare come, se si volesse pagare i produttori del Sud ad un prezzo superiore (P'') a quello del «minimo vitale», si avrebbe un aumento del prezzo al consumo (E''') con una relativa riduzione della domanda potenziale"[106].

Infatti, "se i consumatori eticamente orientati sono disposti a pagare un prezzo «più alto» per i beni acquistati nel Sud del Mondo che sia più remunerativo per i produttori associati, essi non sono disposti a pagare un «qualunque prezzo»"[107].

---

[101] PERNA, *Fair Trade*, cit., pp. 100-101
[102] Ivi, p. 101
[103] Ibidem
[104] Ibidem
[105] Ivi, p. 102
[106] Ibidem
[107] Ibidem

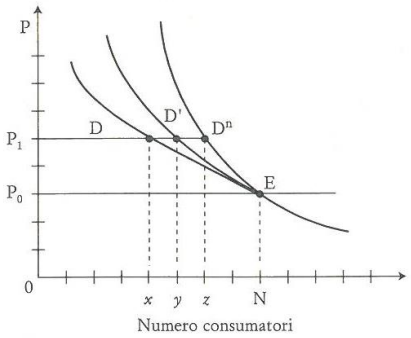

Figura 2
E = punto di equilibrio nel mercato capitalistico.

Come è possibile vedere dalla figura 2, "il numero di consumatori potenzialmente raggiungibili cresce ovviamente nella misura in cui i prezzi del *fair trade* si avvicinano a quelli del mercato P_0. Ne deriva che se si tende a massimizzare le entrate per i produttori del Sud si riduce drasticamente il numero dei beneficiari. Il risultato sarebbe quello di creare piccole isole di relativo «privilegio» con un impatto pressoché insignificante sul resto della popolazione e dei produttori soggetti ai ricatti del mercato mondiale"[108].

Si può notare che "il condizionamento del sistema capitalistico è tale che per il *fair trade* le possibilità di manovra e d'impatto sono estremamente ridotte. Soprattutto se accettiamo la curva di domanda D come un dato di fatto, una legge di natura non modificabile, condizionata dalle sole variabili prezzo e quantità"[109]. Analizzando invece "in profondità la struttura della curva di domanda troviamo che le scelte dei consumatori sono determinate da diversi fattori e che lo stesso obiettivo della «massima soddisfazione del consumatore», asse fondamentale dell'economia marginalista, può essere rivisitato andando al di là del mero rapporto prezzo/quantità"[110].

In riferimento alla "*soddisfazione del consumatore*"[111], la si può considerare "una variabile essenzialmente psicologica legata a ciò che l'acquisto di un bene o di un servizio procura a colui che scambia moneta contro merci"[112].

Per quanto riguarda l'acquirente dei prodotti, bisogna distinguere il suo comportamento nell'economia di mercato e quello nel mercato capitalistico. "Nell'economia di mercato il «compratore» era socialmente condizionato e le sue scelte tra diversi esercizi commerciali, come tra diversi prodotti, erano fortemente legate alla relazione sociale – di parentela, vicinato, amicizia, conoscenza – con il venditore. La sua soddisfazione «materiale» era

[108] PERNA, *Fair Trade*, cit., p. 102
[109] Ivi, pp. 102-103
[110] Ivi, p. 103
[111] Ibidem
[112] Ibidem

intrecciata con la sua soddisfazione «sociale»”[113]. Invece, “nel mercato capitalistico, il «compratore» si trasforma in «consumatore»”, un soggetto che “mira soltanto ad individuare il migliore rapporto prezzo/qualità. Questo ipotetico comportamento «razionale» del consumatore, che troviamo nei manuali di economia politica, si scontra con il comportamento reale dei consumatori che, come dimostra una vasta letteratura, spesso acquistano un bene ad un prezzo maggiore solo per il significato sociale (*status symbol*) che esso assume in un particolare contesto”[114].

Pertanto, “se in una particolare fascia socioculturale l’acquisto di un bene «eticamente» o «ecologicamente» prodotto è *socialmente apprezzato*, allora dobbiamo considerare che la curva di domanda di un bene con queste caratteristiche può subire un *irrigidimento* nel suo tratto superiore. Come possiamo osservare nella figura 2, al prezzo P’ avremo *x*, *y* o *z* consumatori a seconda della «rigidità» della curva di domanda che, in questo caso, rappresenta bene il livello di coscienza etica dei consumatori”[115].

Si può quindi dedurre “che il *fair trade* produce un particolare valore aggiunto dei prodotti che passano attraverso la sua rete di vendita. Il *fair trade*, grazie alla formazione di un prezzo «trasparente», dà al compratore una *soddisfazione addizionale*: sostenere direttamente un progetto e/o una comunità di produttori del Sud del mondo”[116].

Ma il fatto che il Commercio Equo e Solidale possa consistere solamente nel pagare un prezzo un po’ più alto ai produttori del Sud del Mondo rispetto a quello di un prodotto simile acquistabile nel mercato capitalistico, non avrebbe avuto così successo.

Infatti, “la forza del *fair trade* è consistita in primo luogo nell’aver *creato nuove relazioni sociali tra produttori del Sud e compratori del Nord*. Relazioni complesse, qualche volta conflittuali, ma che si collocano nell’arcipelago dell’economia sociale o civile con una forte innovazione rispetto alla storia del movimento delle cooperative (di consumo, di produzione e lavoro ecc.)”[117]. Il Commercio Equo e Solidale si differenzia rispetto a questi movimenti “innanzitutto nell’approccio «globale», nell’aver creato *networks* internazionali che sono costitutivi dell’attività del *fair trade*, mentre le pur importanti esperienze storiche del mondo delle cooperative avevano sempre una base locale e un legame, attraverso le federazioni, nazionale”[118]. Inoltre, “il legame internazionale fa sì che il *fair trade* non si limiti a creare spazi di mercato alternativo rispetto a quello capitalistico, ma continui a svolgere un ruolo di

[113] PERNA, *Fair Trade*, cit., p. 103
[114] Ibidem
[115] Ibidem
[116] Ivi, pp. 103-104
[117] Ivi, p. 104
[118] Ibidem

denuncia e di coscientizzazione attraverso la partecipazione/promozione di campagne internazionali per la difesa dei diritti dei lavoratori del Sud"[119].

Il fair trade può essere considerato, quindi, "uno dei tentativi più significativi di rispondere alla sfida del capitalismo globale attraverso la creazione di spazi di lavoro e consumo alternativi"[120].

Ma non si deve considerare solo l'impatto quantitativo per quanto riguarda l'occupazione, bensì si deve guardare anche che è "sul piano qualitativo che il commercio etico rappresenta un fatto estremamente significativo per le condizioni di vita dei lavoratori delle aree periferiche. Innanzitutto, sul piano salariale le condizioni dei lavoratori collegati al *fair trade* sono nettamente migliori di quelle dei lavoratori dipendenti da imprese locali o da filiali di imprese multinazionali"[121]. Inoltre, "le cooperative o comunità collegate con il fair rade ricevono un *credito all'ordine* che consente loro di acquistare la materia prima, le sementi ecc. per avviare la produzione"[122].

Un ultimo fatto da tener in considerazione è quello che "negli accordi con i *partners* commerciali del Sud viene da diversi anni introdotta una clausola sociale che prescrive di destinare una quota del fatturato"[123], e questo "per migliorare le condizioni di vita della comunità, villaggio, quartiere ecc. È evidente che questa opportunità è condizionata da una gestione profittevole delle imprese sociali del Sud che a sua volta è legata ad una domanda «etica» dei consumatori del Nord"[124].

Da tutto ciò si evince che c'è una forte interconnessione tra i consumatori del Nord e i produttori del Sud, e che il grande sviluppo di questo modello di commercio alternativo dipende da questo legame, reso importante da una maggiore conoscenza delle situazioni in cui versano i Paesi del Terzo Mondo e, di conseguenza, da una crescente presa di coscienza da parte dei compratori su cosa si va ad acquistare. Proprio perché i prodotti del Commercio Equo e Solidale non sono semplici merci, ma sono beni dietro i quali ci sono storie e vite da raccontare.

Per questo, "*bisogna trasformare il consumatore in acquirente*, cioè in una persona capace di mettersi in ascolto per «acquisire», ovvero entrare in sintonia con le storie che tali prodotti contengono"[125].

---

[119] PERNA, *Fair Trade*, cit., p. 105
[120] Ibidem
[121] Ivi, p. 106
[122] Ibidem
[123] Ibidem
[124] Ibidem
[125] Ivi, p. 93

1.3.6 I certificatori

Sono soggetti che certificano e garantiscono che i prodotti e le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale rispettino i criteri descritti nell'art. 3 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

Capitolo II. Certificazioni e Fair Trade

2.1 Sistemi di certificazione e di accreditamento

A metà degli anni ’80, quando il Commercio Equo e Solidale nell’Europa del Nord era già un movimento noto e diffuso e in Italia cominciava a muovere i suoi primi passi, le organizzazioni coinvolte sentirono l’esigenza di andare oltre, e di allargare i canali distributivi dei prodotti Fair Trade, senza tuttavia snaturare i principi applicati nel processo di produzione e commercializzazione.

Per rispondere a queste esigenze, quindi, sono nate le organizzazioni dei marchi di garanzia che certificano il rispetto dei criteri del Commercio Equo e Solidale per alcuni prodotti (soprattutto alimentari), offrendo al tempo stesso maggiore affidabilità ai consumatori.

Come anticipato nella sezione dedicata ai vari attori che collaborano nel sistema del Commercio Equo e Solidale, i certificatori assumono un ruolo importante nella distribuzione dei prodotti.

“La presenza di un marchio di garanzia credibile ed affidabile è una caratteristica cruciale del movimento del Commercio Equo e Solidale, poiché permette ai consumatori di identificare i prodotti che rispettano appieno i principi (nella produzione e nella importazione dei beni)”[126] descritti nell’art. 3 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

Alcune organizzazioni nazionali hanno sviluppato alcuni marchi (come Max Havelaar e TransFair), le quali, “riconosciuta l’esigenza di un unico marchio del Commercio Equo e Solidale e di una adeguata struttura di certificazione, hanno dato vita a FLO (Fairtrade Labelling Organization)”[127]. FLO è “una associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco, che agisce come ente internazionale di certificazione e detiene i diritti d’uso del marchio FairTrade che ormai caratterizza il Commercio Equo e Solidale a livello mondiale”[128].

Il sistema di certificazione delle organizzazioni dei marchi di garanzia, non è però l’unico modo per riconoscere il Fair Trade. Dal momento che il Commercio Equo e Solidale è anche una relazione fra produttori del Sud e consumatori del Nord, non sempre la garanzia sul prodotto esaurisce la ricchezza di questa esperienza. Per questo le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale ritengono importante che il consumatore abbia traccia dell’intera filiera, al di là del prodotto.

---

[126] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[127] Ibidem
[128] Ibidem

Si è proceduto, perciò, ad elaborare – parallelamente al sistema di certificazione di prodotto – un sistema di accreditamento e certificazione di processo, con l'obiettivo di monitorare l'azione degli attori equosolidali lungo tutto il processo produttivo, dal produttore alla Bottega del Mondo.
Ci sono poi anche sistemi di certificazione nazionali che si rifanno a quelli del modello internazionale: questi sono "Transfair – Fairtrade Italia" e "AGICES".

2.2 Sistemi di certificazione e di accreditamento internazionali

A livello internazionale, il prodotto e l'organizzazione di Commercio Equo e Solidale sono riconoscibili dalla certificazione "FairTrade": si tratta in questo caso di una certificazione di prodotto. Il marchio è attribuito quindi allo specifico prodotto, a garanzia del rispetto dei principi e dei criteri del Commercio Equo e Solidale.

2.2.1 Fairtrade International

Fairtrade International, l'organizzazione internazionale preposta a concedere la certificazione, ha sede a Bonn, in Germania, e si occupa:

- di "definire ed aggiornare i Fairtrade Standards a cui devono aderire tutti i produttori e lavoratori dei Paesi in via di sviluppo, i trader e le aziende presenti nel sistema"[129];
- di "lavorare in sinergia con i produttori per l'ottenimento della certificazione e, insieme ai traders, per l'ampliamento del mercato dei prodotti equosolidali certificati"[130];
- di "valutare, congiuntamente a tutti i membri del sistema, come sviluppare il Fairtrade e il suo impatto sulle economie dei Paesi in via di sviluppo"[131];
- di "promuovere i principi di giustizia, trasparenza ed equità nel commercio internazionale, insieme alle altre organizzazioni globali di Commercio Equo"[132].

Fairtrade International è composto da diverse organizzazioni: le organizzazioni nazionali, le iniziative di marketing, i membri associati e i network di produttori.
Le organizzazioni nazionali, come ad esempio Fairtrade Italia, "sono responsabili della diffusione dei prodotti Fairtrade nel proprio Paese. Possiedono inoltre la licenza del Marchio

[129] dal sito http://www.fairtrade.it/about/sistema-fairtrade/fairtrade-international, 02 maggio 2016
[130] Ibidem
[131] Ibidem
[132] Ibidem

di Certificazione che a sua volta possono concedere in sub-licenza alle aziende, certificate da FLO – CERT, che ne fanno richiesta"[133].

Le organizzazioni di marketing "svolgono la medesima attività delle iniziative nazionali ma non possiedono la licenza del Marchio che, in questi casi, viene concessa direttamente da Fairtrade International. Tra le Organizzazioni di marketing troviamo Repubblica Ceca, Slovacchia, Kenya, Hong Kong, Corea del Sud, India"[134].

I Membri associati sono "Fairtrade International USA, operante nel mercato statunitense, e Comercio Justo Mexico, attiva nello stato messicano"[135].

I Network di produttori "raggruppano le organizzazioni di produttori di un determinato continente (Africa, America Latina e Asia). I loro rappresentanti costituiscono il 50% del consiglio direttivo di Fairtrade International e sono dunque parte attiva in ogni decisione presa all'interno del sistema"[136].

Il marchio Fairtrade, "attraverso il sistema di certificazione internazionale, garantisce che i prodotti con il suo simbolo, che trovi al supermercato, nelle Botteghe del Mondo, nei distributori automatici e in altri luoghi di consumo, siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà in Asia, Africa, America Latina e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale"[137].

In particolare, questo marchio presente sui prodotti garantisce:

- che "i produttori del Sud del mondo hanno ricevuto un prezzo più alto di quello del mercato convenzionale così da coprire i costi di produzione"[138];
- che "i produttori hanno inoltre ricevuto un margine aggiuntivo (il Fairtrade premium) da destinare a progetti di sviluppo sociale e sanitario che coinvolgono l'intera comunità come costruzione di scuole, strade, infrastrutture, ospedali ma anche corsi di formazione, borse di studio per i figli dei produttori etc."[139];
- che "i produttori lavorano nel rispetto dell'ambiente e della biodiversità locale promuovendo processi a basso impatto ambientale. Moltissime organizzazioni utilizzano il Fairtrade premium per convertire le loro coltivazioni al biologico"[140].

La certificazione dei produttori "viene svolta direttamente da FLO (attraverso la controllata Flo – Cert Ltd) con un'indagine iniziale, che attribuisce il marchio al produttore, ed un

[133] dal sito http://www.fairtrade.it/about/fairtrade-international/membri, 02 maggio 2016
[134] Ibidem
[135] Ibidem
[136] Ibidem
[137] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/comes2010.pdf, 02 maggio 2016
[138] Ibidem
[139] Ibidem
[140] Ibidem

insieme continuativo di controlli ed ispezioni (almeno una all'anno per ogni produttore) che garantisce il mantenimento degli standard previsti dal sistema e certifica la destinazione a fini sociali e comunitari del premio pagato dai consumatori"[141]. Inizialmente, per ottenere la certificazione, il produttore paga a FLO una tariffa (che va da un costo minimo per le organizzazioni più piccole e che aumenta mano a mano che le organizzazioni sono grandi e richiedono la certificazione per un maggior numero di prodotti). A questa tariffa iniziale, se ne aggiunge un'altra che viene pagata dal produttore per il rinnovo annuale della certificazione[142].

Relativamente all'utilizzo del marchio, "la licenza all'uso del marchio Fairtrade alle aziende che vogliono commerciare prodotti del Commercio Equo e Solidale viene concessa dalle organizzazioni nazionali socie di FLO (le cosiddette "iniziative nazionali", per l'Italia il consorzio Fairtrade Transfair Italia, costituito da circa 20 associazioni attive nel campo della cooperazione internazionale e del non profit) contro il pagamento di *royalties* basate sul valore dei prodotti a marchio Fairtrade commercializzati dall'azienda"[143]. Queste *royalties* "sono destinate sia al sostegno delle attività delle organizzazioni nazionali, che al funzionamento di FLO"[144].

Fairtrade International "ha stabilito finora gli Standard per circa 300 materie prime secondo un processo che coinvolge in prima persona i produttori, con modelli in continua revisione e miglioramento"[145].

Per quanto riguarda il marchio Fairtrade, esso "*can be found on a wide range of products – numbering over 27.000 around the globe – including food and drinks, cotton and clothing, and even jewelry made from Fairtrade gold and other precious metals*"[146].

Per considerare certificati Fairtrade dei prodotti bisogna valutare se si tratta di prodotti composti da un singolo ingrediente o prodotti composti da più ingredienti.

Per i "*single ingredient products - if you're looking at a bag of Fairtrade coffee or a bunch of Fairtrade bananas with the FAIRTRADE Mark, 100% of the product meets the Fairtrade Standards*"[147]. Invece, per i "*composite products – for products like cookies, ice cream and chocolate bars, all ingredients that can be sourced as Fairtrade must be Fairtrade*"[148]. In riferimento a questa ultima tipologia di prodotti, "*the percentage of each Fairtrade ingredient*

[141] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[142] Ibidem
[143] Ibidem
[144] Ibidem
[145] dal sito http://www.fairtrade.it/about/certificazione-fairtrade/standard, 02 maggio 2016
[146] dal sito http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/fairtrade-mark.html, 10 maggio 2016
[147] Ibidem
[148] Ibidem

must be displayed on the back of the pack. And at least 20% of the content must be Fairtrade certified"[149]. I prodotti Fairtrade "*are physically traceable. This is not required for cocoa, sugar, fruit, juices and tea*"[150].

I prodotti con il marchio Fairtrade "*are available in more than 120 countries. In Belgium, France, the Netherlands and Switzerland, the Mark will also include the words Max Havelaar below* FAIRTRADE"[151].

Il marchio Fairtrade "*is the globally recognized symbol of Fairtrade. Products bearing this Mark meet the social, environmental and economic Standards set by Fairtrade. The international FAIRTRADE Mark and its distincitve blue and green roundel were created in 2002 to replace a variety of individual national Marks used before*"[152].

Il simbolo Fairtrade rappresenta "*the relationship between consumers and campaigners, companies and traders, farmers and workers in a joint endeavour to improve lives and wellbeing through everyday shopping. The roundel incorporates a blue sky symbolizing optimism, green for growth and a raised arm for empowerment*"[153].

Nel gennaio del 2011, "*the international Fairtrade system introduced the Brand Mark to distinguish the international and national organizations from the FAIRTRADE Mark that appears on products*"[154].

Tutti coloro che usano il marchio "*on products or for promotional purposes require prior written approval from Fairtrade International, a national Fairtrade organization (NFO) or a Fairtrade marketing organization (FMO)*"[155].

Nel 2014 è stato introdotto anche "*the FAIRTRADE Program Mark*", il quale "*provides a new avenue to make a difference for farmers and workers*"[156].

Questi marchi di programma riguardano "programmi commerciali innovativi che permettono alle aziende di supportare, attraverso il circuito Fairtrade, le organizzazioni di Asia, Africa e America Latina che producono cacao, zucchero e cotone. Con i Fairtrade Sourcing Program (FSP), ovvero programmi di approvvigionamento di materia prima certificata, Fairtrade diventa un partner per l'elaborazione di una strategia di sostenibilità che vede, da parte

[149] dal sito http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/fairtrade-mark.html, cit.
[150] Ibidem
[151] Ibidem
[152] dal sito http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/history-of-the-fairtrade-mark.html, 10 maggio 2016
[153] Ibidem
[154] Ibidem
[155] dal sito http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/using-the-fairtrade-mark.html, 10 maggio 2016
[156] dal sito http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/history-of-the-fairtrade-mark.html, cit.

dell'azienda, un impegno all'acquisto di quantitativi crescenti di materia prima Fairtrade, secondo un modello di Responsabilità Sociale d'Impresa"[157].

Il certificatore per il marchio Fairtrade è FLOCERT, che "*operates a transparent and globally consistent certification system following the requirements of ISO 17065*"[158].

Questa certificazione è "*the leading, internationally recognized quality norm for bodies operating a product certification system. FLOCERT follows the ISO 17065 norm in allt its certification operations*"[159].

La certificazione ISO 17065 "*guarantees that:*

- *a quality management system is in place*
- *transparency in all processes*
- *independence in the certification decision making*"[160].

2.2.2 Fair Trade Organisation

L'organizzazione che importa e distribuisce i prodotti è una "Fair Trade Organisation" (FTO), e in questo caso si parla di certificazione di processo.

Il marchio è attribuito non al singolo prodotto, ma all'intera organizzazione.

La WFTO (sigla di World Fair Trade Organisation), una volta denominata IFAT (cioè International Fair Trade Association), è un'organizzazione internazionale che raggruppa le organizzazioni del Commercio Equo e Solidale. Essa ha sviluppato un sistema di monitoraggio che garantisce il rispetto dei principi del Commercio Equo e Solidale anche nell'intera filiera di importazione e distribuzione delle organizzazioni certificate. Pertanto se un'organizzazione è riconosciuta WFTO, può utilizzare il marchio Fair Trade Organisation.

Questi principi e criteri standard sono stati redatti dalla WFTO e devono essere appunto rispettati dalle varie organizzazioni che ne fanno parte[161].

I criteri sono stati approvati al WFTO Annual General Meeting tenutosi a Quito in Ecuador nel maggio del 2005[162], e riguardano:

- la "creazione di opportunità per produttori economicamente svantaggiati" da parte di ogni FTO, cercando attraverso un piano d'azione, "di supportare lo sviluppo della

[157] dal sito http://www.fairtrade.it/about/marchio-fairtrade/marchi-di-programma, 02 maggio 2016
[158] dal sito http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html, 10 maggio 2016
[159] Ibidem
[160] Ibidem
[161] dal sito http://www.altromercato.it/WFTO-i-criteri-per-le-organizzazioni-fair-trade, 07 maggio 2016
[162] Ibidem

comunità e di abilitare il produttore affinché riesca ad uscire dalla posizione di vulnerabilità in cui risiede per giungere ad un approdo più sicuro"[163];

- la "trasparenza e la responsabilità", nella gestione e nelle relazioni commerciali, trattando "con chiarezza e rispetto i propri partner" e rispettando "la delicatezza e la riservatezza delle informazioni fornite"[164];
- lo "sviluppo delle capacità e la formazione" garantendo ai produttori "un supporto adeguato e continuità nelle relazioni commerciali" e dando assistenza per "l'accesso al mercato locale o internazionale"[165];
- la "promozione del Commercio Equo e Solidale", sensibilizzando "l'opinione pubblica sugli obiettivi del Commercio Equo e sulla possibilità di maggior giustizia nel mondo del commercio", attraverso pubblicità e marketing con "informazioni sulle FTO, i produttori e le condizioni in cui lavorano"[166];
- il "prezzo equo e il pre-finanziamento". Il prezzo è "concordato tra le parti tramite il dialogo e la partecipazione, che garantisca una retribuzione equa per i produttori ma allo stesso tempo sia sostenibile dal mercato", con la remunerazione dei lavoratori che deve essere "socialmente accettabile (nel contesto locale), considerata equa dai produttori stessi e che prende in considerazione i principi di uguale retribuzione per uguale lavoro per donne e uomini". Inoltre, "i compratori Fair Trade, importatori ed intermediari, assicurano un pronto pagamento ai loro produttori e agli altri partner e, quando possibile, li aiutano attraverso un prefinanziamento, una raccolta anticipata di fondi (pre-raccolto o pre-produzione)"[167];
- le "pari opportunità" per donne e uomini, per poter "sviluppare le loro capacità". Le FTO promuovono "attivamente l'assegnazione dei posti disponibili alle donne". Le donne sono inoltre incoraggiate ad assumere ruoli manageriali e di direzione, ricevono una retribuzione che sia equiparata alla qualità e quantità di lavoro svolto (alla pari degli uomini) e sono salvaguardate se incinte o in maternità. Si evita così la discriminazione sessuale, e le FTO si impegnano anche ad "evitare la discriminazione nel campo della religione, dei disabili, della posizione sociale e dell'età"[168];
- i "diritti dei lavoratori". Infatti, "ogni FTO si impegna a promuovere un ambiente lavorativo sicuro e salutare per i produttori, con acqua potabile, adeguato servizio

[163] dal sito http://www.altromercato.it/WFTO-i-criteri-per-le-organizzazioni-fair-trade, cit.
[164] Ibidem
[165] Ibidem
[166] Ibidem
[167] Ibidem
[168] Ibidem

sanitario e accesso al primo soccorso. Le ore di lavoro sono in linea con le condizioni stabilite dalla legge e la convenzione ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro)"[169];

- i "diritti dei bambini". Tutte le FTO e i loro membri "rispettano la convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dei bambini, nonché le leggi e le norme sociali del contesto locale"[170]. Questo per assicurarsi che, qualora i bambini partecipino alla produzione dei vari articoli del Commercio Equo e Solidale, non vengano sfruttati e lavorino in sicurezza[171];
- il "rispetto per l'ambiente", attraverso "l'uso delle materie prime derivanti da fonti sostenibili, possibilmente acquisendole localmente". Anche "per l'imballaggio sono utilizzati materiali riciclabili o facilmente biodegradabili e, ove possibile, i beni sono spediti via mare" e viene promosso "l'utilizzo di tecnologie che rispettano l'ambiente e iniziative per ridurre il consumo energetico"[172];
- le "relazioni commerciali". Le FTO commerciano "con rispetto per il benessere sociale, economico ed ambientale dei piccoli produttori marginalizzati e non mira a massimizzare il profitto a scapito loro. È responsabile e professionale, portando a termine i propri impegni con puntualità. I fornitori rispettano i contratti e consegnano i prodotti rispettando la qualità, le specifiche e i tempi richiesti". Inoltre, portano "avanti relazioni a lungo termine, basate sulla solidarietà, la fiducia e il reciproco rispetto, che contribuiscono alla promozione e alla crescita del commercio equo"[173], attraverso una forte comunicazione con i soggetti con i quali collaborano[174].

Bisogna tener presente, però, che non tutti i prodotti del Commercio Equo e Solidale che si trovano in vendita sono certificati attraverso la catena di controlli e marchi descritta fino a qui.

Uno dei motivi per cui questo non avviene è perché "alcuni soggetti del Commercio Equo e Solidale (in particolare le centrali di importazione, ma anche alcune Botteghe del Mondo che intrattengono un rapporto diretto con i produttori) hanno a che fare con produttori così svantaggiati e marginali da non essere in grado di rispettare tutti i requisiti richiesti da FLO per ottenere la certificazione; nei confronti di questi produttori, gli importatori svolgono azioni di assistenza che mirano a farne crescere le capacità tecniche, commerciali ed

[169] dal sito http://www.altromercato.it/WFTO-i-criteri-per-le-organizzazioni-fair-trade, cit.
[170] Ibidem
[171] Ibidem
[172] Ibidem
[173] Ibidem
[174] Ibidem

amministrative così da consentire loro di rispettare i requisiti richiesti imposti dal processo di certificazione gestito da FLO."[175].

Un'altra motivazione è che "il processo di creazione degli standard e la gestione dei processi di certificazione si sono scontrati con le difficoltà connesse alle produzioni di beni artigianali, per definizione poco o per nulla standardizzate, rispetto alle quali l'applicazione di alcune delle caratteristiche del Commercio Equo e Solidale si presenta oltremodo complessa"[176]. Un esempio riguarda il prezzo equo, il cui pagamento si basa anche su altri tre principi: il prezzo è stabilito congiuntamente da produttore ed acquirente (cioè non è necessariamente vigente sul mercato internazionale del bene oggetto di trattativa); il prezzo è stabilito ad un livello sufficiente a garantire uno standard di vita dignitoso al produttore; il prezzo così determinato rappresenta una soglia minima che viene pagata al produttore solo quando il prezzo quotato sui mercati internazionali sia inferiore ad essa; negli altri casi, l'acquirente pagherà i prezzi quotati dal mercato"[177]. In questo caso, "è immediatamente chiaro che l'esistenza di un prezzo internazionale di riferimento (inesistente per i prodotti artigianali) facilita molto l'azione del certificatore"[178].

Ci sono, inoltre, alcuni soggetti del Commercio Equo e Solidale sia a livello internazionale sia a livello italiano che si sono dimostrati perplessi "su alcuni aspetti del processo di certificazione svolto da FLO o, addirittura, sulla stessa possibilità di certificare prodotti anziché filiere produttive; per queste ragioni, la maggior parte delle ATOs italiane ha deciso di non aderire alle iniziative nazionali che hanno promosso la costituzione di FLO e che ne rappresentano a tutti gli effetti i soci"[179]. Decisivi in questo ambito sono stati due avvenimenti che, in Italia, "evidenziano le differenze di approccio esistenti tra diverse organizzazioni: l'ingresso sempre più massiccio di prodotti equi e solidali nei canali della Grande Distribuzione Organizzata e il lancio di una linea di caffè Equo da parte della Nestlè, azienda che ha ottenuto la licenza d'uso del marchio dalla iniziativa nazionale inglese di FLO"[180].

Relativamente al primo tema, "il mondo delle ATOS italiane si è diviso e, se alcune sigle storiche hanno iniziato a collaborare con alcune catene della Grande Distribuzione, fornendo loro prodotti, altre hanno fortemente criticato questa scelta"[181].

Per quanto riguarda il secondo tema, cioè la concessione della certificazione da parte di FLO alla multinazionale Nestlè, "l'intero universo del Commercio Equo e Solidale pare

[175] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[176] Ibidem
[177] Ibidem
[178] Ibidem
[179] Ibidem
[180] Ibidem
[181] Ibidem

manifestare sensibilità diverse rispetto a quelle di altri paesi europei; infatti una forte contrarietà alla decisione di concedere l'uso del marchio Fairtrade alla Nestlè e ad imprese multinazionali è stato espresso sia dalle ATOs che dalla stessa iniziativa nazionale italiana"[182]. In merito a questa situazione, "esistono concezioni differenti e radicali del Commercio Equo e Solidale (peraltro non uniformi tra le stesse ATOs) inteso come pratica che dovrebbe investire l'intera attività di un'impresa (quindi non riguardare solo alcuni dei prodotti da essa realizzati o commercializzati) e l'intera filiera produttiva e distributiva dei beni commerciati; così, secondo alcuni, non potrebbero essere considerati equi e solidali (di *fair trade*), ma solo etici (di *ethical* trade) (LiberoMondo, 2004) i prodotti che non passino attraverso una intera filiera specializzata"[183].
Esiste, quindi, una forte correlazione tra certificazione di prodotto e certificazione di processo/organizzazione nel momento in cui ci si riferisce al Commercio Equo e Solidale, tanto che sarebbe impossibile parlare solo di un sistema di certificazione e accantonare l'altro.

2.3 Sistemi di certificazione e di accreditamento nazionali

A livello nazionale italiano, i due sistemi di certificazione ed accreditamento ricalcano il modello internazionale: in questo caso si hanno Transfair – Fairtrade Italia e AGICES.

2.3.1 TransFair – Fairtrade Italia

Per quanto riguarda Transfair – Fairtrade Italia, essa è l'iniziativa nazionale di FLO. I produttori certificati da FLO – soprattutto alimentari - sono iscritti in appositi registri suddivisi per tipologia di prodotti. Gli enti interessati a commercializzare prodotti equi certificati sono detti "licenziatari", autorizzati perciò ad utilizzare il marchio di garanzia. I licenziatari pagano ai marchi nazionali degli onorari (cosiddette "royalties") e si impegnano a comprare il prodotto garantito dai commercianti autorizzati da FLO/Transfair – Fairtrade Italia. Qualche volta l'importatore è anche licenziatario.
La cooperativa Transfair – Fairtrade Italia "concede l'uso del marchio Fairtrade alle aziende italiane, ne controlla l'operato, raccoglie informazioni attorno alle dimensioni del Commercio Equo e Solidale e svolge attività di sensibilizzazione al Commercio Equo"[184]. Questa cooperativa "è stata costituita da un gruppo piuttosto nutrito di organizzazioni no profit

[182] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[183] Ibidem
[184] Ibidem

italiane, ma alla sua creazione non hanno partecipato gli enti tipicamente coinvolti nel Commercio Equo e Solidale (Botteghe e ATOs). Queste ultime, almeno inizialmente, hanno infatti mostrato una certa avversione all'idea della certificazione dei prodotti ed alla connessa possibilità che soggetti non specializzati nel Commercio Equo e Solidale potessero distribuire prodotti equi e solidali"[185].

Fairtrade Italia, che "dal 1994 promuove il Marchio FAIRTRADE e i valori del Commercio Equo certificato sul territorio italiano"[186], è costituita da "organizzazioni non governative, associazioni, cooperative, consorzi e società che sostengono il commercio equo, la cooperazione internazionale, l'azione sociale, la finanza etica, il rispetto dell'ambiente e la tutela dei consumatori"[187]. La mission di questa organizzazione è, appunto, quella di "lavorare per sviluppare prodotti certificati di qualità, provenienti da filiere controllate e fruibili dal maggior numero possibile di consumatori"[188].

Fairtrade Italia lavora:

- per "concedere in sub-licenza il Marchio Fairtrade, come garanzia di controllo della filiera dei prodotti provenienti dai Paesi in via di sviluppo nel rispetto dei criteri di terzietà che l'ente di certificazione assicura"[189];
- per "facilitare l'approvvigionamento di materie prime certificate e il consolidamento delle filiere in base alle richieste specifiche dei propri partner"[190];
- per "affiancare le aziende nella ricerca di nuovi canali di distribuzione per il prodotto e studiare i suoi eventuali sviluppi"[191];
- per "diffondere i prodotti equosolidali certificati Fairtrade collaborando con le aziende della distribuzione organizzata"[192];
- per "rendere il consumo fuori casa (caffetterie, bar, pasticcerie, gelaterie, hotel e luoghi di ristorazione) di prodotti a marchio FAIRTRADE una possibilità sempre più concreta"[193];
- per "incoraggiare i progetti di sviluppo delle organizzazioni impegnate nei paesi del Sud del mondo attraverso l'individuazione di opportunità di mercato e la creazione di relazioni commerciali"[194];

[185] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[186] dal sito http://www.fairtrade.it/about/fairtrade-italia, 02 maggio 2016
[187] Ibidem
[188] dal sito http://www.fairtrade.it/about/mission, 02 maggio 2016
[189] dal sito http://www.fairtrade.it/about/fairtrade-italia/attivita, 02 maggio 2016
[190] Ibidem
[191] Ibidem
[192] Ibidem
[193] Ibidem
[194] Ibidem

- per "mettere a disposizione di soci e partner strumenti per valorizzare le proprie attività attraverso prodotti certificati"[195].

Per quanto riguarda le fonti di entrata di Fairtrade Italia, esse "sono rappresentate principalmente – oltre a pochi contributi liberali, sponsorizzazioni ed entrate di tipo commerciale derivanti dallo svolgimento di corsi formazione e da attività di consulenza – dalle *royalties* pagate annualmente dai licenziatari del marchio Fairtrade"[196].

Per poter monitorare i licenziatari del marchio, "FLO ha adottato due diverse politiche: in alcuni paesi (Belgio, Francia e Spagna, per esempio) ha aperto strutture locali decentrate di FLO-Cert, operanti secondo gli standard europei ISO 65; in altri paesi, tra cui l'Italia, ha stipulato accordi con strutture di certificazione già esistenti che – in via sperimentale – operano per conto di FLO-Cert applicando gli standard previsti da quest'ultima organizzazione"[197]. Per quanto riguarda l'Italia, "il controllo dei licenziatari è stato affidato ad ICEA, l'Istituto di Certificazione Etica ed Ambientale già attivo da tempo nella certificazione sull'intero territorio nazionale"[198]. Così facendo, "sfruttando strutture già esistenti e specializzate nel processo di controllo, si ritiene di poter effettuare una azione molto più efficace ed economica di quella che potrebbe essere svolta direttamente da Fairtrade Italia"[199].

I criteri su cui si basa il controllo dei licenziatari si riferiscono: a) "al flusso delle merci ed alla reportistica che i licenziatari si impegnano a fornire a FLO, b) alla gestione fisica delle scorte di materi prime e di prodotti acquistati, c) alla esistenza di accordi prolungati, d) alla concessione di pre-finanziamento degli acquisti, e) al pagamento del prezzo e del premio previsto da FLO, f) al rispetto delle convenzioni internazionali sui diritti dei lavoratori, g) all'utilizzo del logo Fairtrade ed, infine h) all'utilizzo di eventuali terzisti"[200]. I certificatori, riferendosi appunto a queste attività svolte dal licenziatario del marchio, "redigono un dettagliato rapporto che viene inviato all'iniziativa nazionale e a FLO"[201].

Come succede a livello internazionale, anche per quanto riguarda l'Italia, "le aziende italiane che desiderano sviluppare prodotti 100% Fairtrade (ad esempio, il caffè) o con almeno il 20% di ingredienti certificati, dovranno ottenere la certificazione di FLO-CERT. L'ente andrà a verificare il rispetto degli Standard in relazione alle referenze commercializzate con il Marchio Fairtrade"[202].

---

[195] dal sito http://www.fairtrade.it/about/fairtrade-italia/attivita, cit.
[196] dal sito http://www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf, cit.
[197] Ibidem
[198] Ibidem
[199] Ibidem
[200] Ibidem
[201] Ibidem
[202] dal sito http://www.fairtrade.it/about/standard/flo-cert, 02 maggio 2016

Esiste un processo per ottenere la certificazione: "per poter produrre e distribuire un prodotto con il marchio Fairtrade è necessario si utilizzino materie prime coltivate e commercializzate nel rispetto degli Standard Fairtrade, da operatori certificati da FLO-Cert e che il titolare del brand apposto sul prodotto sia licenziatario del Marchio Fairtrade"[203].

Per quanto riguarda "le aziende con sede in Italia esistono dunque due rapporti contrattuali distinti:

- il contratto di certificazione con FLO-CERT, ente di certificazione terzo che attesta il rispetto degli Standard Fairtrade lungo tutta la filiera produttiva;
- il contratto di sub-licenza con Fairtrade Italia, per chi commercializza il prodotto a proprio marchio"[204].

2.3.2 AGICES – Equo Garantito

Accanto all'iniziativa nazionale di FLO, esiste un altro sistema di certificazione, e riguarda AGICES, sigla che indica l'Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale. Oggi, accanto ad AGICES, si trova anche la dicitura Equo Garantito.

AGICES è l'associazione di categoria delle organizzazioni che promuovono i prodotti e la cultura del Commercio Equo e Solidale. AGICES gestisce il Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale attraverso l'individuazione e il monitoraggio di standard ed indicatori oggettivi, concreti e verificabili, che rappresentano la trasposizione operativa dei principi generali contenuti nella Carta Italiana dei Criteri. Una garanzia del rapporto rigoroso e trasparente dei Soci AGICES con i produttori, i partner, l'opinione pubblica, i consumatori, le istituzioni.

L'associazione si è costituita nel maggio del 2003, e citando lo Statuto, "nasce dalla volontà di cooperazione delle organizzazioni italiane no-profit impegnate nel Commercio Equo e Solidale"[205].

AGICES – Equo Garantito ha come obiettivi:

1. il "promuovere il Commercio Equo e Solidale come definito e descritto dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, secondo le indicazioni che derivano dal suo sviluppo e dalla sua evoluzione promossa dall'Associazione stessa"[206];

[203] dal sito http://www.fairtrade.it/about/standard/processo, 02 maggio 2016
[204] Ibidem
[205] dal sito http://www.agices.org/it/download/disciplinare_tecnico.pdf, 20 maggio 2016
[206] Ibidem

2. il "costituire e gestire il Registro Italiano delle Organizzazione di Commercio Equo e Solidale"[207];
3. il "promuovere, tutelare e, su mandato esplicito dell'Assemblea dei Soci, rappresentare l'azione delle organizzazioni Italiane di Comercio Equo e Solidale che si riconoscono nella Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, sostenendo la loro azione volta:
   a) a promuovere l'autosviluppo economico e sociale delle popolazioni dei Paesi Economicamente Meno Sviluppati;
   b) a favorire l'incontro fra i consumatori e i produttori di quei Paesi;
   c) a proteggere i diritti umani, in particolare i diritti economici, lavorativi e sociali, promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica;
   d) a divulgare informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento, con particolare attenzione a quelli legati al commercio internazionale, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento critico rispetto al modello economico attuale e la ricerca di modelli sostenibili di sviluppo sociale ed economico;
   e) a stimolare le istituzioni nazionali ed internazionali a sviluppare politiche economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori dei Paesi Economicamente Meno Sviluppati, anche effettuando campagne di informazione e pressione sulle istituzione stesse;
   f) a promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali"[208].

Inoltre, "l'Associazione non ha finalità di lucro"[209].

Il fatto di potersi iscrivere "al Registro AGICES e la conseguente possibilità per le Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale di usare la dicitura e il logo previsti, rende possibile presentarsi di fronte ai consumatori italiani, all'opinione pubblica alle istituzioni, agli operatori economici, alle organizzazioni del terzo settore, e affermare in maniera trasparente di essere una realtà del Commercio Equo e Solidale, che rispetta criteri e principi chiari e condivisi, fissati dalla Carta Dei Criteri e dai suoi regolamenti attuativi"[210].

I soggetti che possono essere iscritti al Registro AGICES sono "le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale che hanno come attività prevalente nello scopo sociale e quale attività prevalente effettiva la commercializzazione di prodotti del Commercio Equo e Solidale, che condividono i principi e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e

[207] dal sito http://www.agices.org/it/download/disciplinare_tecnico.pdf, cit.
[208] Ibidem
[209] Ibidem
[210] Ibidem

rispettano i criteri dei capitoli 3, 5 e 6 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale"[211] e "le Organizzazioni di Produttori e/o Esportatori di Commercio Equo e Solidale che condividono i principi e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nei capitoli 3 e 4 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale"[212].

I requisiti che devono soddisfare queste organizzazioni sono quelli Standard della WFTO, assunti a livello internazionale, recepiti appunto negli articoli della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale. Esempi di principi e criteri sono: la natura democratica, lo scopo e la finalità "non lucrativa" dell'organizzazione, la promozione del Commercio Equo e Solidale nell'attività info-educativa; la democraticità nei processi decisionali e la trasparenza per quanto riguarda il proprio operato (es. modalità di lavoro, strategie politiche e commerciali); la promozione della cultura della sostenibilità ambientale nelle proprie attività e nella diffusione di informazione inerenti a misure e buone pratiche adottate; il pagamento di un prezzo equo, che sia frutto di una negoziazione collettiva e partecipata e in grado di garantire una remunerazione equa ai produttori, fondata sul principio di parità di retribuzione a parità di lavoro svolto, e di essere al contempo sostenibile dal mercato; la regolazione in fatto di lavoro infantile [213].

Con questo, si nota come il sistema di certificazione nazionale ricalca quello di natura internazionale.

Le varie organizzazioni che sono iscritte nel Registro AGICES possono utilizzare il Marchio AGICES, anche se "l'uso e le diciture ad esso correlate sono un'opportunità e non un obbligo per le Organizzazioni"[214].

Il Marchio è composto dalla dicitura *Equo garantito* accompagnato dal sito e dalla dicitura *AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale).*

Possono utilizzare il Marchio solo le organizzazioni iscritte al Registro AGICES, e "l'uso del Marchio è subordinato al pagamento della quota di iscrizione al Registro AGICES. Secondo quanto stabilito dallo Statuto AGICES, ogni anno l'Assemblea dei Soci, contestualmente all'approvazione del bilancio preventivo e a seguito di proposta del Consiglio Direttivo, approva l'ammontare della quota annuale di iscrizione al Registro AGICES"[215].

Per quanto riguarda l'utilizzo, "l'Organizzazione iscritta al Registro AGICES è libera di usare il marchio per promuovere se stessa come Organizzazione di Commercio Equo e Soldiale

[211] dal sito http://www.agices.org/it/download/regolamento_gestione_registro.pdf, 20 maggio 2016
[212] Ibidem
[213] Ibidem
[214] Ibidem
[215] Ibidem

sulla propria comunicazione istituzionale e sulle proprie pubblicazioni"[216]. Le varie associazioni, cooperative e fondazioni possono utilizzare "etichette e timbri riportanti il Marchio di iscrizione al Registro AGICES. In tal caso l'Organizzazione, che è responsabile del corretto utilizzo, è tenuta a fornire adeguate informazioni/istruzioni scritte a tutti coloro che hanno facoltà di utilizzare etichette e timbri per garantire che il loro utilizzo sia conforme al presente Regolamento"[217].
Inoltre, "è consentito l'utilizzo del Marchio su beni o mezzi strumentali di proprietà dell'organizzazione (quali veicoli commerciali, edifici, tute da lavoro, camici, ecc.) ad esclusione degli oggetti che si configurano come prodotti oggetto di specifica certificazione (prodotti di Commercio Equo e Solidale, biologici, attrezzature, dispositivi di protezione individuale, ecc.)"[218].

Risulta, quindi, evidente come i diversi sistemi di certificazione e di accreditamento sia nazionali sia internazionali siano considerati dei mezzi fondamentali per promuovere il Commercio Equo e Solidale e per favorirne sempre più la crescita.

[216] dal sito http://www.agices.org/it/download/regolamento_gestione_registro.pdf, cit.
[217] Ibidem
[218] Ibidem

Capitolo III. Altromercato

3.1 Il Consorzio Altromercato

Con sede legale a Bolzano, e sede operativa a Verona, "fondato nel 1988, Altromercato è la principale organizzazione di fair trade presente in Italia e tra le principali a livello internazionale. Lavora ogni giorno per continuare ad essere riferimento nella promozione e realizzazione di pratiche di economia solidale finalizzate a uno sviluppo sostenibile"[219].
Altromercato "è un Consorzio, quindi una realtà collettiva, che ha scelto fin dalla nascita una forma comunitaria di scambio e crescita poiché crede nei valori del confronto e della partecipazione. E' composto da 117 cooperative e organizzazioni non-profit che promuovono e diffondono il Commercio Equo e Solidale attraverso la gestione di circa 300 negozi Botteghe Altromercato, diffuse su tutto il territorio italiano" [220] e "lavora con circa 150 organizzazioni, formate da decine di migliaia di artigiani e contadini in 50 paesi"[221]. Inoltre, "cerca relazioni e instaura rapporti commerciali diretti con i paesi del Sud del Mondo, con le popolazioni svantaggiate e i produttori marginalizzati dal mercato" e "garantisce l'importazione dei prodotti a prezzi equi per valorizzare i costi reali di lavorazione e permettere una retribuzione dignitosa del lavoro"[222]. Infine, "assicura trasparenza nei rapporti di cooperazione e continuità nei rapporti commerciali, sostiene attivamente la coltivazione biologica e promuove progetti di auto-sviluppo sociale e ambientale"[223].
A partire dal 2010, "lavora anche con piccole produzioni in Italia, per esempio con quelle realtà che operano in economie carcerarie, o sulle terre confiscate alla mafia e commercializza i prodotti nella linea Solidale Italiano Altromercato"[224]. Altromercato offre una vasta gamma di prodotti, la quale "si compone di articoli di artigianato, abbigliamento e accessori, prodotti alimentari, anche freschi, una linea di igiene e cosmesi naturale ed una dedicata alla casa. Oltre che nella rete delle Botteghe Altromercato, i principali prodotti sono presenti oggi anche in punti vendita della grande distribuzione, negozi di alimentazione naturale, ristoranti, mense scolastiche, bar ed erboristerie"[225].

---

[219] dal sito http://www.altromercato.it/it/info/chi_siamo, 10 giugno 2016
[220] Ibidem
[221] Ibidem
[222] Ibidem
[223] Ibidem
[224] Ibidem
[225] Ibidem

L'obiettivo del Consorzio Altromercato è, quindi, quello di "offrire ai produttori marginalizzati delle economie internazionali e nazionali la concreta opportunità di entrare nel mercato con soluzioni innovative, rispettose dell'ambiente, economicamente sostenibili e funzionali; diffondere i princìpi e i prodotti del Commercio Equo e Solidale; favorire il cambiamento sociale, soprattutto attraverso la rete di Botteghe Socie, per promuovere una maggiore e migliore equità delle regole e delle pratiche del commercio internazionale"[226].

I soci di Altromercato sono formati da 85 Cooperative e 27 sono Associazioni, con la presenza anche di 1 Organizzazione Non Governativa e di 1 Fondazione[227].

Altromercato, come tutte le associazioni, le cooperative e i consorzi che promuovono il Commercio Equo e Solidale, basa la propria attività e la propria cultura di impresa su determinati valori. Per quanto riguarda Altromercato, questi valori sono di due tipi: universali e tipizzanti.

I valori universali a cui Altromercato fa riferimento sono:

- l'"onestà: sincerità, trasparenza e linearità"[228], ma intesa anche come "onestà intellettuale, cioè la capacità di riconoscere le proprie possibilità, potenzialità e responsabilità, e i propri limiti"[229];
- la "correttezza: conformità del sistema di gestione alla legislazione, alle norme e alle convenzioni vigenti"[230];
- la "democrazia"[231]: come "valore della partecipazione collettiva e comune ai processi decisionali. È il presupposto del senso di appartenenza all'interno della base sociale delle Botteghe. La democrazia, come valore e come prassi, è incoraggiata e sostenuta anche presso le realtà dei produttori"[232].

I valori tipizzanti, invece, riguardano:

- il "rispetto: l'attenzione all'essere altro"[233]. Le relazioni che si instaurano si basano perciò:

  - sul rispetto "della persona, concepita in tre dimensioni: come produttore del Sud del Mondo, cui è riconosciuta una parità di relazione che culmina con la determinazione del prezzo equo; come dipendente, quindi attenzione ai bisogni e alle aspettative legittime dei propri lavoratori al fine di generare un clima di riconoscimento,

[226] dal sito http://www.altromercato.it/mission-e-valori, 10 giugno 2016
[227] dal sito http://www.altromercato.it/consorzio-altromercato, 10 giugno 2016
[228] dal sito http://www.altromercato.it/mission-e-valori, cit.
[229] Ibidem
[230] Ibidem
[231] Ibidem
[232] Ibidem
[233] Ibidem

appartenenza e di soddisfazione; come umanità/cittadinanza e quindi interrelazione con la collettività e con le sue componenti rappresentative, per un dialogo partecipativo di scambio e di arricchimento sociale, finalizzato al miglioramento della qualità della vita"[234];

- sul rispetto "dei clienti/consumatori: attenzione ai bisogni e alle aspettative di chi utilizza i prodotti Altromercato in una logica di miglioramento continuo della qualità del servizio percepito e di gusto/estetica del prodotto acquistato"[235];

- sul rispetto "dell'ambiente: rispetto verso un attore importante ma silenzioso, al fine di garantire alle generazioni future la possibilità di soddisfare le proprie esigenze, così come lo è stato, indicativamente, per la nostra"[236];

- la "giustizia"[237]: che non può essere vissuta "solo nei rapporti con i produttori, ma anche nelle relazioni con tutti i portatori di interesse; intesa anche come equa suddivisione delle risorse, dell'ambiente, della parola e dei pensieri"[238];
- l'"innovazione: nell'ambito dei prodotti del Commercio Equo e Solidale è possibile portare elementi di miglioramento e di innovazione sotto tutti i punti di vista - dall'ambito ambientale all'ottimizzazione della filiera, dal formato di vendita all'ideazione di nuovi canali di vendita, dall'originalità dei prodotti alla spinta verso una società diversa in una logica di sostenibilità ambientale ed economica"[239].

Altromercato, essendo parte di una rete internazionale che promuove incontro e confronto sui temi del Commercio Equo e dell'economia sostenibile, è associato alle più importanti associazioni ed organizzazioni per il controllo, lo sviluppo e la promozione del Commercio Equo e Solidale. È associato:

- ad "AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale)"[240];
- ad "EFTA (European Fair Trade Association)

  Associazione costituita da 10 importatori europei di Commercio Equo, di 9 Paesi (Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna, Svizzera, Regno Unito).

  Svolge attività di supporto ai suoi membri; identifica e sviluppa delle connessioni fra progetti diversi; organizza dei seminari formativi. Tra i suoi obiettivi anche quello di sensibilizzare le istituzioni europee sulle economie sostenibili"[241];

[234] dal sito http://www.altromercato.it/mission-e-valori, cit.
[235] Ibidem
[236] Ibidem
[237] Ibidem
[238] Ibidem
[239] Ibidem
[240] dal sito http://www.altromercato.it/it/associato-a, 10 giugno 2016
[241] Ibidem

- a “WFTO (World Fair Trade Organization)”[242].

3.2 I partecipanti

I partecipanti al gruppo Altromercato sono Ctm Agrofair Italia S.r.l. e Inventa S.r.l. – unipersonale.

Ctm Agrofair Italia S.r.l. “è una società specializzata nella distribuzione di frutta fresca del Commercio Equo e Solidale, costituita nel 2004 come joint-venture tra due organizzazioni leader del fair trade europeo: il consorzio Ctm Altromercato e Agrofair Europe bv (Olanda). Una collaborazione da cui è sorta una filiera ortofrutticola con caratteristiche uniche: dalla piantagione allo scaffale del cliente, ogni passaggio è gestito da organizzazioni di fair trade che hanno il Commercio Equo e Solidale al centro della loro missione”[243].

Ctm Agrofair Italia “ha come oggetto sociale:

- l’importazione e la commercializzazione all’ingrosso di frutta fresca e verdura provenienti da produttori del Commercio Equo e Solidale;
- la promozione di questa attività commerciale abbinata a iniziative di divulgazione e informazione sui problemi dello sviluppo dei paesi del Sud del Mondo”[244].

La nascita di questa joint-venture tra il Consorzio CTM Altromercato e Agrofair Europe bv (questa associazione è il “maggior importatore europeo di frutta fresca fair trade, è nata nel 1996 con l’obiettivo di creare una filiera integrata dedicata alla frutta equosolidale”[245], ed ha la caratteristica di essere “posseduta al 50% dalle stesse organizzazioni di coltivatori del Sud del Mondo e al 50% da ONG europee”[246]; Agrofair “acquista direttamente dai propri produttori, garantisce prezzi equi e volumi costanti per tutto l’anno; si occupa delle operazioni di assistenza tecnica ai produttori, sviluppo e controllo qualità, nonché dello svolgimento delle operazioni logistiche di importazione”[247]) è stata decisa nel momento in cui CTM Altromercato sceglie di “impegnarsi direttamente nel settore delle banane realizzando la campagna *Banane Scatenate*, relativa alla denuncia delle condizioni di sfruttamento nelle quali versavano i lavoratori delle piantagioni di banane in tutto il Sud del Mondo”[248].

Infatti, “per ogni banana solo il 12% del prezzo finale al consumatore rimane nel paese produttore; ai piccoli produttori va dal 5 al 10%, mentre ai braccianti tra l’1 e il 2%.

[242] dal sito http://www.altromercato.it/it/associato-a, cit.
[243] dal sito http://www.altromercato.it/ctmagrofair, 11 giugno 2016
[244] Ibidem
[245] dal sito http://www.altromercato.it/ctmagrofair/chi-siamo, 11 giugno 2016
[246] Ibidem
[247] Ibidem
[248] Ibidem

La campagna, sostenuta localmente in 200 piazze di Italia dalla rete delle Botteghe del Mondo associate a CTM, proponeva ai cittadini la sottoscrizione di un appello da inviare alle principali catene di distribuzione per richiedere l'introduzione nei negozi di banane del Commercio Equo e Solidale"[249].

Dal momento che risultava difficile per CTM Altromercato importare da solo banane, a causa di una grande complessità del mercato dei prodotti alimentari freschi, "nel 2004 il consorzio CTM Altromercato ha deciso, con il consenso dei propri soci, le Botteghe del Mondo, di creare una società partecipata al 50 % da CTM e al 50 % da Agrofair Europe: CTM Agrofair Italia S.r.l."[250].

Negli anni, oltre alle banane, CTM Agrofair ha iniziato a commercializzare anche altri prodotti alimentari freschi, provenienti da agricoltura biologica o a lotta integrata, come: cocco, ananas, mango, arance e limoni[251].

Inventa S.r.l., l'altra partecipante al Consorzio Altromercato, è una "società unipersonale, costituita nel 2006 per gestire una filiera tessile equosolidale"[252].

3.3 I partner

Numerosi sono i partner con cui Altromercato collabora ed è collegato.

- CreSud – Microfinanza per il Sud del Mondo – Milano: S.p.A. che "fa microcredito, piccoli prestiti a soggetti normalmente esclusi dal sistema tradizionale, attraverso un gruppo di finanziarie locali specializzate nell'economia reale (produttori di Commercio Equo, cooperative, reti di piccole imprese e associazioni)"[253].
- Altreconomia – L'informazione per agire – Milano: "è un mensile nato nel novembre del 1999. Da allora, obiettivo di "Altreconomia" è di dare visibilità e spazio a stili di vita e iniziative produttive, commerciali e finanziarie ispirate ai principi di sobrietà, equità, sostenibilità, partecipazione e solidarietà. In questo, particolare attenzione è dedicata ai temi del Commercio Equo e Solidale, dell'ambiente, della finanza etica e della cooperazione internazionale"[254].

  La rivista si occupa anche "di suggerire scelte, orientare consumi e comportamenti, favorire la consapevolezza e la partecipazione agli avvenimenti locali e globali. Al

[249] dal sito http://www.altromercato.it/ctmagrofair/chi-siamo, cit.
[250] Ibidem
[251] dal sito http://www.altromercato.it/ctmagrofair/prodotti, 11 giugno 2016
[252] dal sito http://www.altromercato.it/it/partecipanti, 11 giugno 2016
[253] dal sito http://www.cresud.it/chi-siamo/cresud/, 12 giugno 2016
[254] dal sito http://www.altreconomia.it/site/fr_contenuto_detail.php?intId=1431, 12 giugno 2016

tempo stesso, l'impegno della redazione è raccontare i meccanismi dell'economia mondiale, denunciandone soprusi, storture, ingiustizie[255]. Altreconomia è qualcosa di diverso rispetto alle altre riviste e lo si può considerare "un piccolo caso editoriale, che vive solo grazie ai suoi lettori: non ha mai ricevuto nessun tipo di finanziamento pubblico, seleziona le pubblicità (al massimo il 10% dell'impaginato) escludendo aziende e realtà non adeguate alla linea editoriale, e privilegiando realtà dell'economia solidale"[256].

- Legambiente: "*is the most widespread environmental organization in Italy, with 20 Regional branches and more than 115,000 members. It is acknowledged as "association of environmental interest" by the Ministry of the Environment; it represents the UNEP National Committee for Italy, it is one of the leading member of EEB ("European Environmental Bureau") the Federation of European environmental organization, and of IUCN - the World Conservation Union*"[257].
- Slow Food: "grande associazione internazionale no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali. Ogni giorno Slow Food lavora in 150 Paesi per promuovere un'alimentazione buona, pulita e giusta per tutti"[258].
- Libera Terra: "nasce con l'obiettivo di valorizzare territori stupendi ma difficili, partendo dal recupero sociale e produttivo dei beni liberati dalle mafie per ottenere prodotti di alta qualità attraverso metodi rispettosi dell'ambiente e della dignità della persona. Inoltre, svolge un ruolo attivo sul territorio, coinvolgendo altri produttori che condividono gli stessi principi e promuovendo la coltivazione biologica dei terreni"[259]. Libera Terra propone perciò "un sistema economico virtuoso, basato sulla legalità, sulla giustizia sociale e sul mercato"[260].
- Banca Popolare Etica – Padova: "propone un'esperienza bancaria diversa, offre tutti i principali prodotti e servizi bancari per privati e famiglie o per organizzazioni e imprese"[261].

[255] dal sito http://www.altreconomia.it/site/fr_contenuto_detail.php?intId=1431, cit.
[256] Ibidem
[257] dal sito http://www.legambiente.it/legambiente/about-legambiente, 13 giugno 2016
[258] dal sito http://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/, 13 giugno 2016
[259] dal sito http://liberaterra.it/it/, 13 giugno 2016
[260] Ibidem
[261] dal sito http://www.bancaetica.it/chi-siamo, 13 giugno 2016

Banca Etica, "con il risparmio raccolto" finanzia "organizzazioni che operano in quattro settori specifici: cooperazione sociale, cooperazione internazionale, cultura e tutela ambientale"[262].

- Mag Servizi – Società Mutua per l'Autogestione – Verona: "è composta dalle oltre 400 imprese sociali, cooperative, associazioni, fondazioni ed altre organizzazioni che si occupano di attività di cura delle persone e dei territori, di agricoltura rispettosa dell'ecosistema, di microeconomia di comunità, di riscoperta di professioni e saperi artigianali, di formazione ed educazione, di cultura, di cura dei beni comuni, di tutela dell'ambiente, di cooperazione internazionale, di commercio equo, di turismo responsabile, di microcredito, di finanza solidale… nella prospettiva dell'autoimpiego e dell'autogestione, creando un nuovo e buon lavoro"[263].
- Ethical Banking: riguarda una scrupolosa gestione degli strumenti di risparmio dei clienti, comportando la necessità di un loro impiego trasparente in ambiti specifici, perseguendo gli obiettivi di solidarietà, responsabilità e auto-aiuto. Sono i clienti a decidere a quali progetti (da ricercare nei settori Commercio Equo e Solidale, meno handicap, fondo di solidarietà rurale, agricoltura biologica, energie rinnovabili, risanamento energetico e artigianato altoatesino) saranno destinati i loro risparmi. Questo per dare risposta alla crescente sensibilità degli investitori che prediligono un impiego sensato delle risorse rispetto ai numeri del rendimento[264].
- Sbilanciamoci: si riferisce ad un gruppo di economisti, ricercatori, giornalisti, studenti, operatori sociali, sindacalisti; e una rete di associazioni, organizzazioni, movimenti, con lo scopo di conoscere, discutere e analizzare criticamente i fatti dell'economia. Il gruppo propone un nuovo strumento di comunicazione web sulle alternative economiche: un portale che mette in evidenza e aggiorna quel che offrono altri siti e fonti di interesse, che mantengono la loro autonomia; un sito di informazione economica e sociale, che raccoglie e propone i contributi della nostra rete di collaboratori; una newsletter elettronica che ogni settimana raggiunge chi è interessato con una sintetica offerta degli aggiornamenti del sito[265].

[262] dal sito http://www.bancaetica.it/chi-siamo, cit.
[263] dal sito http://www.magverona.it/retemag/, 13 giugno 2016
[264] dal sito http://www.ethicalbanking.it/241.html, 13 giugno 2016
[265] dal sito http://sbilanciamoci.info/chi-siamo/, 13 giugno 2016

3.4 I soci

Per Altromercato "il vero profitto è vedere un progetto che cresce e moltiplica idee, iniziative e soprattutto pratiche solidali"[266].

Come già anticipato, "il Consorzio conta oggi 114 soci: Associazioni e Cooperative che gestiscono 300 Botteghe Altromercato in Italia e 3 all'estero, luoghi in cui, oltre a proporre i prodotti del Commercio Equo e Solidale, si diffonde la cultura del consumo responsabile e solidale e si svolge una quotidiana azione di informazione e sensibilizzazione sulle relazioni tra Nord e Sud del Mondo e in generale sulla produzione sostenibile"[267].

I soci "gestiscono più di una Bottega Altromercato, grazie anche al prezioso contributo dei volontari. Nel 2012 il totale delle Botteghe Altromercato era di circa 300.

Tutte le persone che quotidianamente lavorano al progetto di un'economia solidale costituiscono un patrimonio di grande valore. Un centinaio di persone occupate tra le sedi nazionali di Verona e Bolzano. Circa 400 persone che lavorano nelle Botteghe Altromercato, affiancate nelle innumerevoli attività da circa 6.000 preziosi volontari, attivi in tutta Italia"[268].

Ci sono però anche alcune realtà del Consorzio che non sono "direttamente impegnate nella gestione delle Botteghe Altromercato. La loro presenza arricchisce la molteplicità del Consorzio. Le loro attività si concentrano sulla promozione della finanza solidale, del microcredito, del turismo responsabile e di altre attività connesse alla promozione effettiva dell'equità nelle situazioni di marginalizzazione economica e sociale"[269].

3.5 Advocacy

Per Altromercato, "le campagne e le azioni di advocacy a tutti i livelli rappresentano gli strumenti più importanti, insieme ovviamente alla commercializzazione di prodotti fair trade, per costruire ogni giorno un mondo più giusto"[270]. Pone, infatti, grande attenzione "sulla necessità di conoscere le regole del mercato internazionale al fine di cambiare quelle che penalizzano le fasce più deboli della popolazione mondiale"[271].

---

[266] dal sito http://www.altromercato.it/it/din-botteghe-del-mondo, 14 giugno 2016
[267] Ibidem
[268] Ibidem
[269] Ibidem
[270] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy, 15 giugno 2016
[271] Ibidem

Per poter cambiare queste regole, esistono diversi modi: si possono attuare "azioni di pressione sugli opinion leader e i decision maker"[272], ma anche "una costante azione d'informazione e sensibilizzazione sui cittadini, al fine di favorire dei cambiamenti che partano dal basso"[273].

Le azioni di advocacy riguardano, perciò, attività e iniziative che Altromercato si impegna a sostenere, sia a livello mondiale, sia a livello europeo, sia a livello nazionale.

Le maggiori politiche mondiali sono:

- il "World Fair Trade Day" (la Giornata Mondiale del Commercio Equo e Solidale), che "si festeggia ogni anno in tutto il mondo il secondo sabato di maggio"[274];
- la campagna "Fair Trade Beyond 2015" promossa da WFTO, "a cui partecipa l'intero movimento internazionale del Commercio Equo e Solidale, è stata lanciata il 10 novembre 2012 a Poznan, in Polonia, nel corso della Sesta Conferenza Internazionale delle Città Eque e Solidali, con l'obiettivo di promuovere il fair trade a livello internazionale.

  Per fare ciò, si prefigge di coinvolgere gli enti locali e i loro leader politici, la società civile e le aziende private affinché ciascuno di essi si impegni per la creazione di regole e leggi che favoriscano un commercio più giusto ed etico"[275];
- i forum internazionali, nei quali si osservano "processi in corso a livello internazionale riguardanti il commercio e la finanza e le loro distorsioni a svantaggio delle fasce più deboli della popolazione mondiale"[276].

Le politiche europee, con lo scopo di promuovere "i diritti dei piccoli agricoltori e artigiani del Sud del Mondo presso le istituzioni europee, in particolare Commissione, Parlamento e Consiglio, attraverso il Fair Trade Advocacy Office (FTAO), con sede a Bruxelles"[277], che vengono portate avanti attivamente da Altromercato, sono:

- Vote4FT: progetto presentato ed approvato dalla Commissione Europea, riguardava attività svolte in vista delle elezioni del Parlamento Europeo del maggio del 2014, con l'obiettivo di accrescere la conoscenza del fair trade presso i cittadini, i candidati e i politici in carica[278];
- Dialogo con gli Europarlamentari: "sono state intraprese varie azioni al fine di sensibilizzare i membri del Parlamento Europeo italiani su come Altromercato e

[272] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy, cit.
[273] Ibidem
[274] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy/politiche-mondiali, 15 giugno 2016
[275] Ibidem
[276] Ibidem
[277] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy/politiche-europee, 15 giugno 2016
[278] Ibidem

l'intero movimento del Commercio Equo e Solidale da decenni promuova un'economia di giustizia, che parte dai diritti delle persone sia nel loro ruolo di lavoratori e produttori, sia nel loro ruolo di consumatori, ma soprattutto di cittadini capaci di fare scelte attente e consapevoli"[279];

- Riforma del MiFID: "riforma della Markets in Financial Instruments Directive (MiFID) - nome con cui è nota la direttiva 2004/39/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 aprile 2004, creata allo scopo di dare una spinta alla costruzione di un mercato finanziario integrato efficace e competitivo all'interno dell'UE"[280]. Riguarda varie azioni attuate da Altromercato per sensibilizzare gli Europarlamentari in merito al fatto che questa riforma non tenga conto solo degli insegnamenti della crisi in corso, ma anche dell'impatto che questa avrebbe presso le fasce più deboli della popolazione mondiale, soprattutto nel caso in cui non fossero messe al riparo dal rischio di speculazioni le commodities alimentari[281].

In Italia, poi, la crescita del Commercio Equo e Solidale non sarebbe stata possibile se Altromercato e altre associazioni e organizzazioni non avessero portato avanti delle campagne di sensibilizzazione, affiancati anche dagli amministratori locali sempre più coinvolti nei vari progetti. "Il loro appoggio e la loro adesione al Commercio Equo e Solidale rappresenta un passaggio fondamentale. Essi portano con sé un riconoscimento formale del valore delle attività che il movimento promuove e una grande visibilità anche nei confronti dei cittadini che Altromercato non riesce a raggiungere e coinvolgere in prima persona"[282].

Queste le politiche nazionali:

- IO.EQUO: "è la campagna di sensibilizzazione che Altromercato ha inaugurato il 12 maggio 2012, in occasione del World Fair Trade Day. Ha l'obiettivo di far conoscere il modello economico del commercio equo e solidale, basato sulla sostenibilità non solo economica, ma anche sociale e ambientale, e proporlo come valida alternativa ai modelli economici dominanti"[283]. Un esempio di una campagna che è stata conclusa riguarda IO.CREOEQUO, una sfida dedicata a coloro con una grande creatività che avevano voglia di coltivare un'altra economia, lanciata da Altromercato in occasione della Giornata Mondiale del Commercio Equo e Solidale del 2013[284]. Aveva come obiettivo quello di "dare libero sfogo alla fantasia degli utenti della Community

[279] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy/politiche-europee, cit.
[280] Ibidem
[281] Ibidem
[282] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy/politiche-nazionali, 15 giugno 2016
[283] dal sito http://www.altromercato.it/ioequo/cos-e-io-equo, 15 giugno 2016
[284] Ibidem

IO.EQUO (www.ioequo.it), partendo da pochi elementi grafici proposti, appartenenti al logo IO.EQUO, da cui far nascere un'immagine/un testo in grado di rappresentare la loro idea di Commercio Equo e Solidale, utilizzando qualsiasi tecnica, sia digitale che analogica"[285].

- Fair Trade Beyond 2015: con questa campagna, Altromercato intendeva "chiedere ad enti locali, pubbliche amministrazioni, organizzazioni della società civile di sottoscrivere una semplice Dichiarazione"[286]. Queste dichiarazioni una volta sottoscritte, sono state raccolte e portate ai leader di tutto il mondo che si sono incontrati a New York nel settembre del 2013[287], questo "al fine di ridefinire il nuovo quadro globale per il raggiungimento degli Obiettivi del Millennio dopo il 2015, che miri a creare un mondo più equo, giusto e sostenibile, in cui ogni persona possa realizzare i propri diritti umani, raggiungere le proprie potenzialità e vivere libero dalla povertà"[288].
- Lo Speculatore INconsapevole: libro edito da Altreconomia, che presenta "una raccolta d'interviste a cinque illustri esponenti dell'economia, della finanza e della sociologia, dalla quale emerge quanto la finanza internazionale, apparentemente lontana, sia interconnessa con la nostra vita quotidiana e cosa possiamo fare noi per condizionarla positivamente"[289].
- Proposte di legge sul Commercio Equo e Solidale: come quella presentata al Parlamento il 9 maggio del 2012, e firmata da 52 parlamentari appartenenti a tutti i partiti politici[290].

3.6 Attenzione e rispetto per l'ambiente

Le associazioni e le organizzazioni del Commercio Equo e Solidale da sempre si sono fatte portavoci e hanno messo in pratica molte iniziative atte a salvaguardare e a rispettare l'ambiente, riducendo l'impatto ambientale dei loro prodotti e anche delle produzioni.
Altromercato non è stata da meno: "il 90% degli imballi di Altromercato è totalmente riciclabile e il 40% di questi è realizzato con materiali riciclati"[291].

[285] dal sito http://www.altromercato.it/ioequo/cos-e-io-equo, cit.
[286] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy/Fair-Trade-Beyond-2015, 15 giugno 2016
[287] Ibidem
[288] Ibidem
[289] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy/lo-speculatore-inconsapevole, 15 giugno 2016
[290] dal sito http://www.altromercato.it/advocacy/proposte-di-legge, 15 giugno 2016
[291] dal sito http://www.altromercato.it/agenda-verde, 16 giugno 2016

Il Consorzio è stato uno dei primi a portare avanti queste iniziative. Altromercato "è stato il primo in Italia a proporre per tutti i suoi caffè un pack ecologico e innovativo in materiale plastico senza alluminio, smaltibile nella plastica anziché nel secco indifferenziato"[292]. In questo caso, è possibile fare la differenza due volte. Il caffè, infatti, "è solidale con le economie del Sud del Mondo e sceglie una veste *solidale con l'ambiente*"[293]. Inoltre, il pacchetto con cui è confezionato, " che garantisce un *sottovuoto* assolutamente paragonabile a quello degli imballi tradizionali, a fine vita può essere destinato al circuito del riciclo delle plastiche miste che vengono riutilizzate per produrre panchine, parchi gioco, recinzioni, arredi urbani, cartellonistica stradale, grucce e molto altro ancora"[294]. Il materiale con cui è fatto il pacchetto "sia per le referenze in pacchetto, sia in quelle in cialda e in grani, consente un risparmio di circa 4.400 kg di alluminio l'anno. Inoltre, questo materiale è più leggero, tanto che il peso della confezione è ridotto del 16%, permettendo un risparmio di imballo destinato al caffè di 4 tonnellate annue"[295].

È possibile mettere in pratica queste politiche anche con altri prodotti. Per esempio, "gli involucri delle confezioni delle tavolette di cioccolato Altromercato non contengono alluminio. Sono realizzati in carta e plastica che possono essere smaltiti con la raccolta differenziata"[296].

Inoltre, "le confezioni dei prodotti di Natyr e BioNatyr, la linea di cosmesi del Commercio Equo e Solidale di Altromercato, sono realizzati con materiali riciclati e riciclabili.

A dimostrazione della grade attenzione e del grande impegno di Altromercato, all'ultima edizione di Unipro, il premio italiano della cosmetica, la linea BioNatyr ha ottenuto il premio speciale per l'innovazione per la creazione di ricchezze sociali"[297].

Anche per quanto riguarda la logistica, importante attenzione viene posta alla sostenibilità.

Altromercato, infatti, "s'impegna a far viaggiare le proprie merci in container pieni. Per questa ragione ad esempio Safylla, la linea di cura per la casa di Altromercato, viene distribuita con flaconi "salva spazio" e secondo la formula ecoricarica.

In un anno grazie al sistema alla spina Altromercato ha evitato di immettere nell'ambiente quasi 20.000 flaconi e 3600 kg di CO2"[298].

---

[292] dal sito http://www.altromercato.it/agenda-verde, cit.
[293] Ibidem
[294] Ibidem
[295] Ibidem
[296] Ibidem
[297] Ibidem
[298] Ibidem

Relativamente al trasporto delle merci, "vengono utilizzati esclusivamente bancali con marchio FSC, che garantisce il rimboschimento delle aree da cui proviene il legno con cui vengono prodotti"[299].

Inoltre, "presso il magazzino di Altromercato per il confezionamento degli ordini è stata messa a punto una modalità *eco-friendly* che prevede l'utilizzo dei soli cartoni fissati con delle regge in pvc riciclabile. Ciò implica un limitato utilizzo di nastro adesivo e l'eliminazione totale del nylon che solitamente ricopre tutto il volume della pallet. Per le spedizioni di prodotti alimentari invece viene utilizzato il prestirato, un film estensibile che permette una riduzione di consumo di questo materiale plastico nell'imballo dei bancali"[300].

3.7 I prodotti

Altromercato commercializza prodotti alimentari (freschi e confezionati) e artigianali, ma anche prodotti per la cura del corpo e della casa, e prodotti tessili e di abbigliamento.

Nelle Botteghe Altromercato si possono trovare selezioni biologiche, senza glutine, per vegani, di prodotti solidali italiani o 100% fatti al sud.

Scegliere un prodotto della linea biologica significa fare "una scelta etica e sociale, di consumo e di produzione che abbia come importante obiettivo il bene comune. Altromercato sostiene i produttori nel Sud del Mondo verso la conversione alle colture bio.

Esiste un premio pagato dal fair trade per i prodotti bio, in modo che i produttori siano motivati ad operare la scelta verso il bio, anche se i gruppi di campesinos o di contadini indiani lavorano la terra tradizionalmente e, anche per una questione di costi, non c'è un utilizzo di sostanze chimiche"[301].

Acquistare prodotti Bio Altromercato significa anche parlare:

- di "Premio bio: pagamento di un sovrapprezzo per prodotti da agricoltura biologica"[302];
- di "certificazione: garanzia di prodotti ogm free e utilizzo esclusivo di fertilizzanti naturali"[303];
- di "tracciabilità: corretta informazione sulla provenienza degli ingredienti utilizzati"[304];

[299] dal sito http://www.altromercato.it/agenda-verde, cit.
[300] Ibidem
[301] dal sito http://www.altromercato.it/bio, 18 giugno 2016
[302] Ibidem
[303] Ibidem
[304] Ibidem

- di “qualità: materie prime selezionate nei luoghi d'origine per esprimerne al meglio le proprietà”[305];
- di “ambiente: progetti eco-compatibili per favorire lo sviluppo di risorse rinnovabili”[306];
- di “biodiversità: salvaguardia delle specie botaniche originarie e delle varietà autoctone”[307].

La linea di prodotti gluten free, invece, è stata creata per far fronte “alla Celiachia, l’intolleranza permanente al glutine presente negli alimenti”[308].

La selezione Solidale Italiano Altromercato “ha l’obiettivo di valorizzare i prodotti realizzati in Italia da cooperative sociali, organizzazioni, consorzi e produttori, che operano nel rispetto dei valori e dei principi del Commercio Equo e Solidale”[309].

Con questo progetto, “Altromercato afferma, anche in Italia, un modello di sviluppo che mette al centro le persone: basato su equità, sostenibilità e solidarietà. Fa crescere iniziative locali esistenti nell’ambito dell’agricoltura sostenibile, della cooperazione sociale e dell’economia carceraria , nel pieno rispetto dei principi del Commercio Equo e Solidale[310].

Esistono due tipologie di prodotti: quelli da agricoltura solidale e sostenibile e quelli da economia carceraria.

I prodotti “da agricoltura solidale e sostenibile crescono su terreni liberi dalla mafia, dallo sfruttamento e dal caporalato. Sono prodotti d’eccellenza, biologici e biodiversi, capaci di offrire una produzione di alta qualità insieme al valore aggiunto della lotta, della libertà e del rispetto di chi coltiva la terra”[311].

Quelli, invece, “da economia carceraria uniscono la cura per le materie prime, e per la lavorazione, a un’attenzione particolare verso il percorso personale di chi crea questi prodotti. Le realtà che aderiscono al progetto di economia carceraria di Solidale Italiano Altromercato operano con o all’interno dei luoghi di reclusione in Italia e offrono, attraverso una formazione e un lavoro qualificato e retribuito, una possibilità di riscatto a chi li realizza”[312].

La linea 100% fatto al sud di Altromercato fa sì che lo spostamento dell'intera filiera al Sud del Mondo possa garantire un maggior valore aggiunto al produttore, il quale può beneficiare

[305] dal sito http://www.altromercato.it/bio, cit.
[306] Ibidem
[307] Ibidem
[308] dal sito http://www.altromercato.it/senza-glutine, 18 giugno 2016
[309] dal sito http://www.altromercato.it/solidale-italiano/progetto, 18 giugno 2016
[310] Ibidem
[311] Ibidem
[312] Ibidem

sia del valore delle materie prime, sia dell'utile che risulta dai processi di lavorazione e confezionamento[313].

Infine, la selezione dei prodotti vegani, non contenenti quindi ingredienti di origine animale, aiuta a rispettare l'ambiente e gli esseri viventi.

I prodotti di tipo alimentare riguardano cibi e bevande. La maggior parte degli ingredienti provengono dall'America Latina, dall'Asia e dall'Africa, ma anche dall'Italia o alcune zone dell'Europa (come per esempio la Bosnia Erzegovina), e sono provenienti da agricoltura biologica.

Per le bevande si possono distinguere:

- Bevande calde, come il caffè (si possono trovare diversi formati e diverse miscele: macinato, in grani, solubile, in cialde o in capsule, 100% arabica), l'orzo (in formato macinato, solubile e in grani), il tè (in filtri o in foglie nero, verde e bianco, aromatizzato, anche qui in diversi formati e gusti), gli infusi e le tisane (in foglie o in filtri, di diversi gusti e formati), la base cacao (solubile o in formato preparato per la cioccolata in tazza)
- Bevande alcoliche, come birra (artigianale, di diversi gusti), vino bianco e rosso (la maggior parte IGT, DOC e DOCG), liquori (limoncello di Sicilia)
- Bevande analcoliche, come succhi e nettari, bevande piatte con base tè (ai diversi gusti), bevande gassate (guaranito, gingerito, tererito – con erva mate), preparati per bevande (sciroppi al guaranà e alla menta, preparati solubili al tè).

Per gli alimenti, troviamo:

- Prodotti da forno e cereali, come biscotti (in vari formati e gusti), fette biscottate, cereali da prima colazione, wafer e merendine
- Spalmabili dolci, come le marmellate e le confetture, le creme spalmabili al cacao con anacardi e nocciole, il miele (monoflora o di fiori)
- Ingredienti di base, come lo zucchero di canna (integrale, semiraffinato, in bustine, zollette o cristalli), il cacao in polvere (magro o amaro), le farine (di semola di grano duro, di ceci o di riso thay)
- Preparati per dolci, come i preparati per budini, torte o dessert e le decorazioni ed altri ingredienti (cocco grattugiato)
- Fuori pasto dolci, come tavolette e barrette di cioccolato (bianco, al latte, fondente, nocciolato, modicano), i cioccolatini e le praline (in diversi gusti, comprendenti anche frutta ricoperta e pralinata), caramelle (dure e ripiene, pastiglie, gelatine, in diversi

[313] dal sito http://www.altromercato.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/772, 18 giugno 2016

gusti), snack dolci (snack con base al biscotto, e barrette con quinoa, sesamo, cocco, alle noci brasiliane e anacardi), dessert al cucchiaio (budini pronti)

- Fuori pasto salati, come le chips salate (al mais o al riso)
- Sostituti del pane, come crackers, grissini e taralli (al sesamo, all'olio e.v.o., al mais o ai semi di finocchio), gallette (al riso integrale o al mais), sfoglie croccanti (al naturale o al cumino)
- Pasta, riso e altri cereali, come pasta (di semola, arricchita, di diversi tipi, anche integrale), riso (di diversi tipi e gusti), altri cereali (quinoa, orzo perlato, cous cous), preparati per creme e zuppe (miscele con diversi cereali e legumi)
- Salse e condimenti, come salse e sughi (salsa base al pomodoro, salse pronte al pesto, alle noci o al curry), spezie e aromi (varie tipologie di spezie e miscele di spezie, e di aromi mediterranei), olio (d'oliva ed e.v.o.)
- Frutta e vegetali confezionati, come legumi (secchi o lessati), conserve vegetali (sott'oli e sott'aceti, funghi e vegetali secchi, creme vegetabili spalmabili), frutta confezionata (frutta secca, essiccata – es. banane chips o il mango secco -, frutta sciroppata – es. latte di cocco o ananas a fette)
- Ricorrenze, con dolci da forno natalizi (panettoni di diversi gusti), torrone e altre specialità per il Natale, uova di Pasqua (con cioccolato al latte o fondente), dolci da forno pasquali per la Pasqua, confetti (con mandorle e cioccolato al latte, con mandorle e zucchero di canna, con cioccolato fondente e zucchero di canna) per qualsiasi tipo di ricorrenza
- Integratori, come sciroppi, spray e compresse di prodotti che danno energia (propoli, tè verde, guaranà)[314].

Altromercato, come già anticipato, commercializza anche prodotti per il benessere e la cura della persona, preparati con ingredienti naturali.

I prodotti che rientrano in questa categoria sono:

- Prodotti per l'igiene, come saponi (solidi o liquidi per il viso e le mani), prodotti bagno e doccia (docciaschiuma e docciashampoo), prodotti per l'igiene intima, deodoranti
- Prodotti per il viso, come prodotti per la pulizia del viso (tonici e struccanti delicati, detergenti e scrub), prodotti per la cura del viso (sia per donna sia per uomo, creme idratanti e nutrienti, antietà e contorno occhi e labbra, maschere, prodotti per la rasatura), prodotti protettivi delle labbra (lipgloss e balsamo labbra)

[314] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-10010, 19 giugno 2016

- Prodotti per il corpo, come quelli per il trattamento corpo (creme idratanti e nutrienti, rassodanti, modellanti e anticellulite, olii e burri, esfolianti e scrub), quelli per le mani, i piedi e le gambe, solari e prodotti insettorepellenti
- Prodotti per i capelli, come shampoo (per capelli normali e riequilibranti, per capelli grassi, per quelli secchi e sciupati), doposhampoo (balsamo)
- Prodotti per l'igiene orale, come dentifricio
- Prodotti per i bambini, come creme, bagnoshampoo e olio
- Prodotti per aromaterapia, come oli essenziali e rimedi naturali[315].

Ci sono poi i prodotti per la casa e quelli riguardanti la cura della casa:

- Arredo ed accessori, come complementi di arredo (accessori porta oggetti, attaccapanni e ganci, portapiante e sika, specchi, zerbini), accessori per l'illuminazione (lampadari e lampade), cesteria (contenitori grandi in fibra, piccola cesteria, portabiancheria)
- Oggetti per ricorrenze e regalistica, come bomboniere ed accessori per occasioni speciali (elementi simbolici e decorativi, album di nozze ed altri eventi, contenitori per confetti, materiali di confezionamento, partecipazioni)[316]
- Prodotti per la detergenza della casa, come detergenti per il bucato e la cura dei tessuti, detergenti stoviglie, detergenti per le superfici[317]

Anche i prodotti legati alla moda vengono commercializzati da Altromercato:

- Abbigliamento donna, come abiti, bermuda e shorts, camicie, capispalla, cardigans, gonne, jeans, maglie, pantaloni, maglioncini, top e canotte
- Accessori, sia femminili sia maschili, come accessori per la borsetta (bustine e pochette, portafogli e specchietti, beauty, portaocchiali, porta chiavi, portamonete), accessori personali (bandannas e fasce capelli, cappelli, cinture, stole e foulard), borse (in fibra, in pelle, in tessuto)
- Bigiotteria e gioielleria, come anelli, bracciali, collane, pendenti e orecchini[318]

Negli anni, Altromercato ha iniziato a commercializzare, oltre ai prodotti, anche dei servizi. Uno di questi servizi riguarda i viaggi: "insieme alle organizzazioni partner del Commercio Equo e Solidale propone un'occasione autentica per conoscere da vicino la vita e le tradizioni

[315] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-11000, 19 giugno 2016
[316] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-11570, 19 giugno 2016
[317] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-11430, 20 giugno 2016
[318] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-13530, 20 giugno 2016

delle comunità locali"[319]. Questa esperienza offre qualcosa in più rispetto ai viaggi che solitamente le persone tendono a fare. Permette infatti:

- la "conoscenza dei luoghi e delle persone coinvolte nella lavorazione dei prodotti Altromercato, attraverso visite guidate di una giornata"[320].
- il "coinvolgimento diretto del visitatore nel processo produttivo con i protagonisti del Commercio Equo e Solidale: gli artigiani e i contadini"[321].
- la "scoperta della cultura, dei progetti sociali e dell'impegno a favore dell'ambiente"[322].
- l'"emozione di essere testimoni dei benefici economici e sociali del Commercio Equo e Solidale"[323].
- la "promozione di Altromercato Experience e dei tour operator partner, tramite il sito web"[324].

Un altro servizio riguarda i prodotti finanziari. "Altromercato e Banca Etica sostengono un modello di economia più trasparente, proponendo speciali prodotti finanziari: un'esclusiva Carta di Credito e Certificati di Deposito Dedicati Altromercato a favore dei progetti del Commercio Equo e Solidale"[325].

La Carta di Credito Altromercato permette di sostenere i vari progetti del Commercio Equo e Solidale, tenendo presente che ad essi vengono devoluti tramite Banca Etica lo 0,10% del valore di tutte le transazioni eseguite[326].

3.8 I partner produttori

"Altromercato instaura rapporti commerciali diretti con circa 170 organizzazioni, che coinvolgono 60.000 artigiani e 430.000 contadini, in 50 paesi del mondo, anche in Italia"[327].

Alcuni produttori sono:

- UCIRI: "l'Uniòn de las Comunidades Indigenas de la Regiòn del Istmo è nata nel 1983 da cinquecento famiglie di indigeni Zapotecos, Mixes e Chontales residenti in tre

[319] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-9600, 20 giugno 2016
[320] Ibidem
[321] Ibidem
[322] Ibidem
[323] Ibidem
[324] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-9600, cit.
[325] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-19650, 21 giugno 2016
[326] dal sito http://www.altromercato.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2140, 21 giugno 2016
[327] dal sito http://www.altromercato.it/it/produttori, 22 giugno 2016

diversi villaggi della regione montuosa di Oaxaca, nel sud del Messico; dopo soli due anni le famiglie erano 1.500, originarie di 17 comunità"[328].

Negli anni, il numero di soci è andato ad aumentare e al giorno d'oggi si contano "1.900 soci e 64 comunità indigene.

Secondo la tradizione indigena di cui sono portatori i soci di UCIRI, per la maggior parte Zapotecos, Mixes e Chontales, la terra non è un'entità estranea da sfruttare il più possibile, ma una "Pacha Mama", una Madre Terra da rispettare perché da essa dipende la nostra sopravvivenza e quella delle generazioni future. Come molte comunità indios, i soci di UCIRI non concepiscono la proprietà privata, per cui la terra viene ripartita fra gli abitanti del villaggio ogni anno a seconda delle necessità. Una visione di questo genere è totalmente incompatibile con un tipo di coltivazione che faccia uso di pesticidi, erbicidi o fertilizzanti chimici e la produzione di caffè di UCIRI è totalmente biologica"[329].

Si nota come un progetto di crescita valido di Commercio Equo e Solidale abbia portato UCIRI ha svilupparsi. Infatti, "le entrate del caffè, hanno consentito notevoli investimenti nella salute e nell'alloggio, e un tentativo di diversificazione della produzione, con l'apertura di una fabbrica di jeans e la produzione di frutta (more, lamponi e mango). Uno dei successi più recenti è stata l'apertura di una coffee house nella città di Ixtepec. Obiettivo di Uciri infatti, è la creazione di un mercato interno di caffè a prezzo equo"[330];

- PARC: "nel 1990, durante la prima Intifada molte donne si erano praticamente rinchiuse nelle case per mesi, a causa dei coprifuochi israeliani; spesso erano sole con i figli, poiché gli uomini erano in prigione, guerriglieri o già morti. Per sopravvivere avevano bisogno di un'occupazione, dentro le loro case o vicino. PARC – Palestinian Agricoltural Relief Centre – ha cominciato nel 1983 a finanziare piccole cooperative di 3-4 donne dando a ciascun gruppo un fondo di 1.000 dollari, con l'obiettivo di incentivare la produzione di prodotti agricoli della zona, confezionati in casa e venduti poi nel villaggio. Il primo traguardo da raggiungere sarebbe stata la creazione di una piccola economia di scambio e sussistenza, dando autonomia e restituendo fiducia

[328] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 23
[329] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/prod.php/L/IT/pro/pro-9810054, 22 giugno 2016
[330] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 23

tramite il lavoro collettivo”[331]. Oggi, questa ONG coinvolge circa “2.700 agricoltori, soci di 60 cooperative”[332].

- TRSHH: “l’invasione del Tibet da parte della Cina nel 1959 ha causato la morte di 1.200.000 persone, il 90% dei monasteri è stato raso al suolo e la popolazione è stata sottoposta a gravi torture e costretta a condizioni ignobili. Da allora almeno un tibetano su 10 è stato costretto ai lavori forzati e ciò ha determinato la fuga e l’esilio di 100.000 tibetani”[333].

  L’organizzazione “è nata ad opera della Central Tibetan Relief Committee e della fondazione di beneficenza presieduta dal Dalai Lama. Entrambe queste organizzazioni sono impegnate in attività a sostegno della comunità tibetana in esilio, concentrata soprattutto nelle aree settentrionali dell’India, in Nepal e in Buthan. TRSHH ha cambiato il proprio nome nel 2006 in Federation of Tibetan Cooperatives in India (FTCI). TRSHH cura la vendita in India e all’estero di prodotti artigianali, impegnandosi anche nello sviluppo dei prodotti e nel controllo della qualità. I gruppi di produttori che fanno riferimento a TRSHH sono sia tibetani della diaspora, che realizzano oggetti particolari e raffinati fortemente radicati nella cultura tibetana, che artigiani indiani, coinvolti nella produzione di artigianato più adatto all’esportazione. Oggi coinvolge 5.000 artigiani”[334] e i prodotti che produce e poi esporta sono “zaini e borse, oggetti per l’ufficio, camicie e tessuti in cotone”[335].

- COPAVIC: “la cooperativa COPAVIC è stata costituita in Guatemala nel 1975. Nel 1989 grazie all’appoggio del Commercio Equo e Solidale la cooperativa si è sviluppata e oggi è uno dei partner storici del Commercio Equo e Solidale”[336]. Copavic “promuove lo sviluppo dell'artigianato in vetro, in primo luogo come mezzo di sostentamento e fonte di reddito per la comunità locale. L'aspetto economico è comunque parallelo a quello ecologico, in quanto la produzione di Copavic è interamente basata su vetro riciclato”[337]. Oggi coinvolge “oltre 50 artigiani”[338].

Tutti questi produttori e queste realtà hanno potuto svilupparsi grazie a progetti seri portati avanti dalle organizzazioni del Commercio Equo e Solidale, rendendo concreto proprio uno

[331] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., pp. 23-24
[332] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/prod.php/L/IT/pro/pro-9810986, 22 giugno 2016
[333] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 24
[334] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/prod.php/L/IT/pro/pro-9810126, 22 giugno 2016
[335] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 24
[336] Ivi, p. 25
[337] dal sito http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/prod.php/L/IT/pro/pro-9810053, 22 giugno 2016
[338] Ibidem

degli obiettivi principali che le varie organizzazioni si prepongono, sempre nel rispetto delle comunità e dell'ambiente locali.
Ed è proprio questo che distingue un prodotto del Commercio Equo e Solidale da un prodotto reperibile nel mercato tradizionale: il fatto che dietro ai vari articoli commerciati ci siano dei progetti da sviluppare e da portare a termine.

3.9 Pubblicizzazione dei prodotti e degli obiettivi

Altromercato pubblicizza i prodotti che commercializza per la maggior parte attraverso il proprio sito, www.altromercato.it. In questo sito, molto ben dettagliato, si possono trovare informazioni inerenti all'attività e alla mission svolta dall'organizzazione e ai valori a cui essa si ispira. Sono presenti molte informazioni sulle politiche e sulle iniziative che Altromercato promuove per poter continuare a sensibilizzare in merito al tema del Commercio Equo e Solidale. Molto dettagliate anche le sezioni del sito dedicate ai vari prodotti e ai vari produttori partner: per ognuno di questi è presente un link che riporta alle schede in cui sono specificate tutte le informazioni di cui un soggetto necessita. Per i prodotti alimentari sono presenti anche delle ricette o dei consigli su come prepararli o utilizzarli.
Altromercato, poi, cerca di perseguire i suoi obiettivi di sensibilizzazione, promozione e pubblicizzazione dei prodotti anche attraverso i social network: presenti, infatti, i profili Facebook e gli account Twitter, Instagram e Pinterest, e anche un canale Youtube. Un modo moderno per raggiungere più persone possibili, in particolare i giovani, coloro appunto che utilizzano maggiormente questi mezzi di comunicazione. E' possibile, anche, iscriversi alla newsletter per ricevere in anteprime notizie e informazioni.
Infine, Altromercato promuove il Commercio Equo e Solidale anche in fiere, in piazze e partecipando anche a progetti nelle varie scuole.

3.10 Progetti

Altromercato è molto attivo nel perseguire i progetti preposti per lo sviluppo del Commercio Equo e Solidale.
Porta avanti progetti di cooperazione, con l'obiettivo di "rafforzare le organizzazioni di piccoli produttori, per incentivarne l'autosviluppo e favorirne la crescita professionale e culturale"[339].

[339] dal sito http://www.altromercato.it/progetti-di-cooperazione, 24 giugno 2016

I maggiori obiettivi riguardano:

- il "finanziare l'autosviluppo. Le attività di cooperazione sviluppate da CTM Altromercato sono lo strumento attraverso cui il Consorzio, in partnership con altre Alternative Trade Organisations europee di commercio equo (ATOs), con oltre 200 organizzazioni di produttori, con le Organizzazioni non governative (ONG), con le Botteghe del Mondo (BdM) ed in collaborazione con diversi attori socio-economici italiani ed europei, promuove e contribuisce attivamente alla crescita economica e sociale di piccoli gruppi di artigiani e contadini nel Sud del mondo, attraverso lo sviluppo delle organizzazioni, della cultura e del mercato equosolidale"[340];
- il "rafforzare 200 organizzazioni di piccoli produttori operanti in oltre 40 paesi, a cui fanno riferimento oltre 200.000 contadini ed artigiani che provvedono al sostentamento delle loro famiglie"[341];
- la possibilità di "assicurare alle 200 organizzazioni una relazione di partnership, un accesso sostenibile al mercato, al credito e all'informazione, come elementi imprescindibili per un'azione di cooperazione allo sviluppo e di commercio equo e solidale"[342];
- il "promuovere in modo coordinato la crescita della cultura e dell'economia responsabile in Europa, attraverso azioni mirate di ricerca, comunicazione, sensibilizzazione e coinvolgimento di determinate categorie e attori socio-economici europei"[343];
- il "valutare ed affinare, sulla base dell' esperienza acquisita, una metodologia per inserire nuovi gruppi di artigiani e contadini nel Sud del mondo e nuovi interlocutori socio-economici europei, nella rete dell'economia responsabile"[344].

L'empowerment delle minoranze indigene del nord del paese e il rafforzamento della filiera della canapa in Vietnam o il rafforzamento della rete africana di commercio equosolidale in Africa sono solo alcuni dei progetti in corso portati avanti da Altromercato; mentre la costruzione di un impianto di fermentazione del cacao nella Repubblica Dominicana o il miglioramento delle capacità tecniche dei produttori di giochi nello Sri Lanka sono alcuni dei progetti conclusi[345].

[340] dal sito http://www.altromercato.it/progetti-di-cooperazione, cit.
[341] Ibidem
[342] dal sito http://www.altromercato.it/progetti-di-cooperazione, cit.
[343] Ibidem
[344] Ibidem
[345] Ibidem

Per quanto riguarda i progetti di sensibilizzazione e di sviluppo sociale, dei progetti in corso c'è quello relativo all'agrobiodiversità, contribuendo a "mitigare il processo di marginalizzazione degli agricoltori poveri e dei migranti del Marocco, Senegal ed Ecuador attraverso la valorizzazione di colture locali dimenticate"[346].
Tra i progetti, invece, conclusi si ha quello denominato CIBO PER TUTTI, per sensibilizzare "sull'importanza dell'autosufficienza alimentare come presupposto del diritto all'esistenza e come diritto riconosciuto all'articolo 11 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo del 1948 e all'articolo 25 del Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali del 1966"[347] o il progetto ENLARGING FAIR che puntava a "sensibilizzare i cittadini europei, in particolare quelli dei nuovi stati membri dell'UE, sull'interdipendenza tra Nord e Sud del mondo e sul Commercio Equo e Solidale, come approccio alternativo al commercio internazionale"[348].

L'impegno portato avanti da Altromercato e da altre associazioni ed organizzazioni di questo tipo nella promozione e nello sviluppo del Commercio Equo e Solidale deve continuare e deve cercare sempre nuove sfide per raggiungere più persone possibili. Alcune di queste riguardano, per esempio, la possibilità di "crescere nei settori tradizionali del Commercio Equo"[349], di allargare "l'attività del Commercio Equo, in particolare ad alcuni prodotti di massa"[350], di cercare di "non annacquare il proprio impegno politico e culturale, continuando a sensibilizzare l'opinione pubblica, ed attuare forme di pressione nei confronti delle istituzioni affinché il mercato mondiale venga regolato diversamente"[351] e di continuare a "crescere nella capacità di stabilire alleanze e rapporti politico-economici"[352].
Solo così sarà possibile rendere sempre più coscienti i consumatori quando vanno ad acquistare i prodotti, e far prosperare questo modello di commercio alternativo.

[346] dal sito http://www.altromercato.it/progetti-di-sensibilizzazione, 24 giugno 2016
[347] Ibidem
[348] Ibidem
[349] BOSIO, *Miniguida al commercio equo e solidale*, cit., p. 33
[350] Ibidem
[351] Ibidem
[352] Ibidem

Immagini

Figura 1. Marchio Fairtrade International (http://www.fairtrade.net/)

Figura 2. Marchio World Fair Trade Organization (http://wfto.com/)

Figura 3. Marchio Fairtrade Italia (http://www.fairtrade.it/)

Figura 4. Marchio di AGICES – Equo Garantito (http://www.equogarantito.org/)

Figura 5. Marchio di CTM Altromercato (http://www.altromercato.it/it)

Figura 6. Scheda del prodotto Altromercato (http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/art/art-00000378)

Bibliografia

BOSIO R., *A misura d'uomo! Miniguida al commercio equo e solidale*, Edizioni La Tortuga, 2005

Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, 1999

SALVAGNO E., *Il Commercio Equo e Solidale: analisi di tre progetti*, Tesi di laurea

SALVIATO F., *L'economia sostenibile: com'è nato il Commercio Equo e Solidale"*, articolo web, 2011

PERNA T., *Fair Trade*, Torino, Bollati Beringhieri, 1998

Sitografia

www.agices.org/it/download/disciplinare_tecnico.pdf

www.agices.org/it/download/regolamento_gestione_registro.pdf

www.altreconomia.it

www.altromercato.it

www.bancaetica.it

www.cresud.it

www.equogarantito.org

www.ethicalbanking.it

www.fairtrade.it

www.fairtrade.it/sites/default/files/Il_commercio_equo_Cattolica.pdf

www.fairtrade.net

www.garabombo.it

www.legambiente.it

www.liberaterra.it

www.magverona.it

www.sbilanciamoci.info

www.slowfood.it

Ringraziamenti

Desidero ringraziare la prof.ssa Di Maria per la disponibilità e l'aiuto fornito durante la stesura di questo elaborato.

Ringrazio i miei genitori e mio fratello che, con il loro sostegno morale ed economico, mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo e tutta la mia famiglia per avermi appoggiato ed incoraggiato durante tutto il percorso di studi, soprattutto nei momenti in cui era più difficile andare avanti.

Un ringraziamento speciale anche a tutte le mie amiche ed amici, soprattutto a chi con affetto sincero mi ha sostenuto in ogni momento.

Infine, desidero ringraziare Fiorella Mirandola e l'Associazione Gamargioba per avermi fornito parte del materiale da poter utilizzare per la stesura dell'elaborato.