



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

Il commercio equo e solidale tra il Veneto e l'America Latina

Relatore
Prof. Antonio Covi

Laureando
Giovanni Poli
n° matr.1063833 / LMLCC

Anno Accademico 2015 / 2016

*La solidarietà senza equità, che implica una relazione sociale,
finisce con il trasformarsi in carità.
E la carità non produce trasformazione, non cambia lo stato delle cose.
D'altra parte l'equità senza la solidarietà, ovvero senza la fratellanza,
diventa un senso astratto di giustizia,
una giustizia vuota perché non calata in una dimensione sociale*

Antonio Vaccaro

Indice

Nota introduttiva.....	7
Introduzione.....	9
Il commercio equo e solidale: introduzione storica e definizioni.....	9
1 – I rapporti tra Veneto e America Latina.....	19
1.1 – Flussi migratori dal Veneto all'America Latina.....	19
1.2 – Gli scambi commerciali.....	21
1.3 – I progetti regionali di cooperazione allo sviluppo.....	23
1.4 – Il progetto COCAP.....	24
2 – Il commercio equo e solidale in Veneto.....	29
2.1 – La legislazione regionale e i progetti finanziati dalla Regione.....	29
2.2 – La rete Veneto Equo.....	41
3 – Analisi delle organizzazioni venete che operano nel commercio equo.....	45
4 – Case studies.....	77
4.1 – Goppion caffè e il caffè “Nativo”.....	77
4.2 – Pace e Sviluppo e la lana dei Centri femminili di Salinas de Guaranda....	79
Conclusioni.....	83
Abstract.....	87
Appendice.....	99
Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale.....	101
Legge regionale 20 gennaio 2010, n.10 Regione Veneto.....	107
Interviste	
1 - Intervista a Marilisa Munari, Stefano Zucchetta e Palma Ricci della Sezione Relazioni Internazionali della Regione Veneto.....	113
2 - Intervista a Valentina Puato, coordinatrice del commercio equo e solidale d'area di Angoli di Mondo e referente di Veneto Equo.....	118
3 - Intervista a Alessandro Franceschini, direttore di Pace e Sviluppo ed ex-	

presidente di Equo Garantito.....	120
4 - Intervista a Paolo Pastore, executive director di Fairtrade Italia.....	128
5 - Intervista a Paolo Ortolani, di Nicofrutta, con la partecipazione di Elisa Carraro e Thomas Zulian di Fairtrade Italia.....	132
Bibliografia.....	139
Ringraziamenti.....	145

Nota introduttiva

Per questioni pratiche ho cercato di utilizzare dei sinonimi di "commercio equo e solidale", onde ridurre il numero di ripetizioni. È necessaria quindi una precisazione sul termine inglese *fair trade* che quando appare scritto così, cioè in due parole separate e senza lettere maiuscole, è un sinonimo di "commercio equo e solidale". Se invece appare scritto come *Fairtrade*, senza spazi e con la lettera iniziale maiuscola, mi riferisco invece alla certificazione di Fairtrade Labelling Organization.

Introduzione

Il commercio equo e solidale in Italia sta diventando una realtà sempre più concreta e riconosciuta: Altromercato, un consorzio di associazioni che è tra i protagonisti di commercio equo più grandi a livello internazionale, ha raggiunto i 28 anni di attività e collabora con più di 130 produttori in tutto il mondo; nel 2014 i ricavi dalla vendita dei prodotti del commercio equo sono stati di più di 66 milioni di euro per le organizzazioni socie di Equo Garantito mentre il valore delle vendite dei prodotti certificati da Fairtrade Italia ammonta a circa 90 milioni di euro. Dal punto di vista legislativo ormai una decina di regioni italiane sono dotate di una legge che regola le organizzazioni che lavorano nel commercio equo e il 3 marzo 2016 è stata approvata alla Camera dei deputati un disegno di legge che chiarisce e specifica i termini del commercio equo e solidale in Italia: un riconoscimento importantissimo per il movimento italiano che, come vedremo più avanti, è un'eccellenza a livello mondiale. All'interno di questo quadro il Veneto si presenta come la seconda regione per numero di organizzazioni, dando esempio di essere l'ambiente ideale per un movimento in crescita e attivo, che si evolve e cerca di rinnovare la propria immagine e il proprio messaggio con il tempo. Con questo lavoro di ricerca voglio quindi fare un'istantanea del movimento del commercio equo e solidale in Veneto perché possa essere da spunto di riflessione per un miglioramento delle eventuali criticità rilevate e fungere da mappa per potersi muovere tra le varie realtà regionali, cercando di portare un po' di chiarezza sul variegato mondo del commercio equo. In particolare mi soffermerò sui progetti sviluppati con i produttori dell'America Latina ed analizzerò in dettaglio alcuni progetti che faranno da esempio sul funzionamento dei rapporti tra importatore e produttore riportando, se possibile, alcuni dati sull'entità degli scambi. La tesi presenta inizialmente una breve introduzione storica sul commercio equo solidale, partendo dalle prime iniziative risalenti al secondo dopoguerra per poi focalizzarsi sui movimenti europei ed arrivare quindi alle prime esperienze italiane, cercando inoltre di dare una definizione di commercio equo e solidale e chiarendo la differenza tra il metodo di certificazione FLO e quello delle organizzazioni di commercio equo socie di WFTO. Nel primo capitolo verranno analizzate le dinamiche e i rapporti storici tra l'Italia e l'America Latina,

cercando di puntualizzare l'attività commerciale e di scambio con il Veneto facendo inoltre una breve introduzione storica di quelli che sono stati gli eventi che più hanno coinvolto la regione nella collaborazione con i paesi latinoamericani. Sempre per definire il contesto in cui operano le organizzazioni di commercio equo e solidale venete, riporto un esempio di iniziativa di cooperazione allo sviluppo che la Regione Veneto ha sviluppato a favore di alcuni paesi del sud America. Nel capitolo 2 faccio una panoramica del movimento del fair trade in Veneto partendo dalla situazione legislativa e dai progetti finanziati dalla legge sul commercio equo e solidale, riportando la descrizione di ciascuno di essi e segnalando in nota, dove possibile, le fonti e i risultati dei progetti come video, pubblicazioni ed eventi. Un paragrafo a parte è dedicato a Veneto Equo, il progetto più interessante della collaborazione tra Regione ed organizzazioni di commercio equo. Successivamente nel capitolo 3 troveremo l'analisi, soggetto per soggetto, delle organizzazioni di commercio equo e solidale che hanno una sede in Veneto e, se sono organizzazioni importatrici, l'elenco dei progetti di importazione con l'America Latina. Dove possibile ho cercato di riportare i dati o un'analisi dei progetti. Nel quarto capitolo invece presento due esempi concreti di prodotti certificati per il commercio equo e solidale: uno è il caffè "Nativo" di Goppion caffè s.r.l. che ha la certificazione Fairtrade, l'altro invece è la linea di abbigliamento e accessori in lana della cooperativa Pace e Sviluppo. Infine si possono trovare in appendice la Carta dei criteri del Commercio equo e solidale italiano, la legge regionale n.10 del 20 gennaio 2010 e le interviste che ho fatto a vari protagonisti del commercio equo veneto e italiano, che sono state di fondamentale importanza per avere spunti, chiarimenti ed idee per il mio lavoro di ricerca.

Il commercio equo e solidale: definizione ed introduzione storica

La "Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale" all'art. 1 definisce il commercio equo e solidale come:

"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.

Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori."

È quindi a tutti gli effetti una pratica commerciale, una serie di rapporti tra produttori, intermediari e rivenditori che però richiedono condizioni diverse da quelle del mercato tradizionale. Da questa sua caratteristica peculiare possiamo intuire la difficoltà intrinseca che sta alla base dell'azione del commercio equo solidale: utilizzare gli strumenti dell'economia tradizionale ma prendendo le distanze da essa, ridefinendo i rapporti di lavoro tra le varie parti. Alcuni dei criteri da rispettare sono: garantire corrette condizioni di lavoro, pagare un prezzo equo stabilito assieme al produttore, non ricorrere al lavoro infantile e non sfruttare il lavoro minorile, assicurare pari retribuzione salariale senza fare discriminazioni di qualsiasi tipo, rispettare l'ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile¹. Roozen e Van der Hoof, i padri fondatori di Max Havelaar, definiscono invece il commercio equo e solidale come:

"una pratica commerciale che mira alla funzionalità economica e alla sostenibilità sociale ed ecologica. Il prezzo integrale rappresenta lo strumento per conseguire tali obiettivi. Proprio per questi tratti distintivi, il commercio equo e solidale si presenta come un movimento a carattere economico" (Roozen, Van der Hoof 2003).

In questa definizione si può cogliere la doppia natura del commercio equo e solidale: un movimento, quindi un collettivo di persone unito dalle stesse idee e obiettivi che nasce come un'organizzazione no profit, ma a carattere economico, che opera quindi nel mercato moderno e fa un'attività commerciale. Infine Viganò (2008) dice che il commercio equo e solidale è considerato da vari studi un meccanismo "correttore" che dimostra la possibilità di costruire alternative sostenibili economicamente e socialmente. In questo caso l'accento cade quindi sugli obiettivi che si prefissa il commercio equo: essere un'alternativa valida al commercio standard dando il giusto valore al lavoro e ai lavoratori, creando degli esempi che possano influenzare le dinamiche del mercato normale. Il commercio solidale è quindi un movimento, con le sue implicazioni politiche e ideologiche, e al tempo stesso una pratica commerciale che si traduce in un rapporto tra produttori ed importatori costituito però non su interessi puramente economici, ma principalmente sociali ed umani. L'obiettivo che si propongono gli operatori del fair trade infatti non è di crescere per occupare la fetta più grande possibile

¹ Queste sono solo alcune delle condizioni che la Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale elenca, il documento completo si può trovare in appendice.

di mercato, ma crescere per dimostrare che un'economia alternativa è sostenibile e possibile: solo così le grandi aziende potranno essere influenzate per far sì che si interessino di temi come il rispetto dei lavoratori e dell'ambiente, iniziando a loro volta ad applicare le pratiche che al momento sono una prerogativa del commercio equo. Ma dove è nata l'idea di creare un mercato alternativo? E quali sono stati i protagonisti che hanno contribuito a rendere il commercio equo un sistema realmente funzionante? Ci sono varie ipotesi sull'origine del commercio equo solidale, ma più fonti sembrano citare la storia di Edna Ruth Byler come la prima iniziativa di fair trade di cui si abbia traccia (Kocken, 2006). Negli Stati Uniti del secondo dopoguerra questa donna d'affari del settore tessile cominciò ad importare da Puerto Rico tessuti ricamati da piccole comunità di produttori, che poi vendeva inizialmente a colleghi e parenti: da questa prima esperienza nacque Self Help Crafts, una rete di produttori ed importatori diventata successivamente Ten Thousand Villages, tutt'ora attiva nel commercio equo e solidale degli Stati Uniti (Di Sisto, 2011). Sempre negli USA nacque nel 1958 il primo negozio a vendere esclusivamente prodotti derivanti dal commercio equo e solidale: il primo esempio di quella che poi verrà chiamata bottega del mondo (Kocken, 2006). In Europa invece si possono trovare le prime tracce del commercio equo e solidale in Gran Bretagna negli anni '50, quando l'ong Oxfam UK cominciò a vendere nei suoi negozi manufatti prodotti da rifugiati cinesi. La prima esperienza di organizzazione nata appositamente per fare commercio equo e solidale è invece riconducibile a Fair Trade Original, che dal 1959 è attiva nel mercato olandese. Nello stesso periodo nacquero, sempre in Olanda, i Cane Sugar Groups, gruppi di importazione diretta di zucchero di canna nati con lo specifico intento di sensibilizzare le persone sulle condizioni di lavoro dei produttori del terzo mondo e sull'operato delle grandi multinazionali: sulle confezioni del loro zucchero appariva la scritta "comprando questo zucchero di canna dai alle persone dei paesi poveri un posto al sole della prosperità" (Di Sisto, 2011). A seguire queste e altre ong cominciarono ad importare prodotti di artigianato e, sempre in Olanda, nel 1969 venne aperta la prima bottega del mondo europea (Kocken, 2006). Il movimento che si batteva per un'economia alternativa e più giusta ebbe anche dei risultati in termini di advocacy e lobbying: il dibattito sull'enorme differenza tra nord e sud che si era generato negli anni '60 spinse l'UNCTAD (United Nations Conference on

Trade and Development) a riconoscere l'importanza dei progetti che si adoperavano per sconfiggere le disuguaglianze. Riconoscimento che poi si concretizzò nello slogan "Trade not aid" lanciato alla fine della conferenza di Delhi del 1968 (Di Sisto, 2011) e che in qualche modo sancì l'inizio della lotta per creare un sistema economico alternativo e benefico anche per i paesi del terzo mondo. L'Europa fu teatro di grande fermento a proposito del tema del commercio equo: ancora in Olanda nel 1988 Frans van der Hoff e Nico Roozen, un prete missionario e un economo, misero assieme le loro esperienze e conoscenze di economia e cooperazione sociale per creare Max Havelaar, il primo e più conosciuto marchio di certificazione per prodotti di commercio equo e solidale al mondo. L'iniziativa venne poi replicata in altri paesi: sempre con il marchio Max Havelaar in Belgio, Svizzera, Danimarca, Norvegia e Francia, con il nome Transfair in Italia, Germania e Austria, mentre col brand Fairtrade Mark in Gran Bretagna e Irlanda. Nel 1997 venne creato Fairtrade Labelling Organization (o Fairtrade International) per coordinare le varie agenzie locali: da questo momento quindi il nome comune per tutti sarà Fairtrade, seguito dal nome del paese². La crescita delle organizzazioni e dei progetti sviluppati in tutto il mondo è stata sensibile: nonostante oggi le vendite di prodotti del commercio equo e solidale occupino a malapena l'1% del mercato mondiale (Di Sisto, 2011), alcuni prodotti hanno raggiunto quote relativamente significative in alcuni paesi, come in Svizzera dove la percentuale di banane certificate Fairtrade International è arrivata al 53% sul totale di banane vendute (Zulian, 2016 - intervista). Successivamente, oltre alla continua nascita di nuove organizzazioni che si occupano esclusivamente di commercio equo e solidale, cominciarono a tirarsi le fila della rete che unisce ancora oggi i vari protagonisti del movimento: nel 1987 nacque EFTA (European Fair Trade Association), nel 1989 IFAT (International Fair Trade Organization e che oggi è WFTO World Fair Trade Organization) e nel 1994 NEWS!, che riunisce tutte le botteghe del mondo europeo. Secondo l'ultimo report, a fine 2015 WFTO contava 364 soci distribuiti in 72 nazioni. In Italia la prima esperienza di commercio equo e solidale si può ricondurre alla Cooperativa Syr John Ltd di Morbegno (SO) che nel 1979 importò tappeti in juta dal Bangladesh per venderli alle fiere con l'aiuto di volontari, facendo così fronte alle

2 <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>

difficoltà di vendita riscontrata nei canali commerciali ordinari (Di Sisto, 2011). Seguiranno nel 1980 la prima bottega del mondo italiana a Bressanone, tutt'ora attiva, e, sempre all'inizio degli anni '80, l'ong Mani Tese di Milano. La svolta si ha nel 1988, quando varie organizzazioni attive nel panorama del commercio equo fondarono la Cooperativa CTM, oggi CTM Altromercato, dando così vita ad una realtà che, ad oggi, stringe rapporti diretti con più di 130 organizzazioni di produttori in tutto il mondo, coinvolgendo quasi 500.000 lavoratori tra artigiani e contadini. Nel 1994 nacque la cooperativa Fairtrade Italia per promuovere il marchio di certificazione Fairtrade nel territorio italiano: Fairtrade Italia infatti è una sede locale di Fairtrade International, il marchio più riconosciuto a livello globale di commercio equo e solidale. Il 1999 è un anno fondamentale per le organizzazioni italiane, che si riunirono per scrivere la "Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale", una vera e propria costituzione alla quale tutti gli operatori del fair trade devono attenersi per potersi definire organizzazioni di commercio equo e solidale (Di Sisto, 2011) ed essere riconosciute in quanto tali. Questa carta è un documento importantissimo, su cui successivamente è stato redatto un regolamento dettagliato per poter essere ammessi al registro gestito da Equo Garantito (che precedentemente era AGICES - Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale, fondata nel 2003), uno strumento fondamentale per il controllo del corretto funzionamento delle organizzazioni italiane. Questo sistema di controllo viene considerato un'eccellenza a livello mondiale per due motivi: innanzitutto per il costante monitoraggio che Equo Garantito fa sulle proprie organizzazioni, ma soprattutto perché il sistema di monitoraggio stesso è controllato e valutato da un ente terzo esterno (ICEA) che certifica la validità di tale metodo. Una sorta di "verifica sulla verifica" di cui WFTO ha riconosciuto l'efficacia premiando le botteghe del mondo italiane, al momento le uniche in tutto il panorama internazionale, con il logo WFTO da esporre in vetrina (Franceschini, 2015 - intervista). A fine 2014 il registro AGICES contava 82 organizzazioni socie, 33.277 soci e 4.700 volontari che si occupano della gestione delle botteghe, della promozione, della formazione e dello sviluppo di progetti (Equo Garantito, 2016). Dal 2005 sono poi iniziate le iniziative di regolamento regionale del commercio equo e solidale: oggi sono 12 le regioni con una legge dedicata e la prima è stata la Toscana mentre l'ultima è stata la Lombardia nel

2015. In generale queste leggi sono pensate per riconoscere, tutelare e promuovere ufficialmente le locali organizzazioni di commercio equo, oltre a dar loro la possibilità di accedere ad eventuali finanziamenti regionali. Un riconoscimento ancora più importante però è arrivato a marzo 2016, quando la Camera dei deputati ha approvato la proposta di legge "Disposizioni per la promozione e disciplina del commercio equo e solidale" che sarà fondamentale per dare una definizione unificata di commercio solidale, per tutelare a livello nazionale i protagonisti del commercio equo e soprattutto poter accedere a fondi nazionali per la promozione del movimento. In questi circa 60 anni di storia possiamo quindi dire che il movimento di commercio equo e solidale si è evoluto e che partendo come semplice azione di carità o beneficenza, legata più ai movimenti cattolici missionari, si è trasformato in un vero e proprio sistema economico alternativo al mercato tradizionale. Viganò (2008) riassume e suddivide idealmente questo percorso in tre fasi:

1. dal secondo dopoguerra agli anni sessanta le iniziative erano di tipo religioso-caritativo e il commercio equo era poco conosciuto e considerato come un aiuto ai poveri: le importazioni erano legate alle attività dei missionari;
2. dalla fine degli anni sessanta alla metà degli anni ottanta il commercio equo acquista un valore politico-ideologico e si lega ad un messaggio politico forte e definito: quello dell'anticonformismo, della lotta al nucleare e del pacifismo, dei movimenti femministi, di quelli per la tutela dell'ambiente; nascono le prime centrali d'importazione e le prime botteghe del mondo;
3. dalla fine degli anni ottanta il commercio equo e solidale diventa la prova tangibile di uno sviluppo sostenibile e di un consumo responsabile: i prodotti guadagnano in qualità e visibilità e si sviluppano i moderni marchi di garanzia.

A questo punto per concludere è bene spiegare la differenza tra i due metodi riconosciuti internazionalmente per poter operare nel commercio equo e solidale, ovvero FLO e WFTO. FLO - Fairtrade Labelling Organization (anche Fairtrade International) è l'ente internazionale che rilascia certificati di conformità ad aziende ed organizzazioni produttrici, trasformatrici ed importatrici. Per ottenere la certificazione è necessario

rispettare degli standard ben precisi che includono: l'obbligo per produttori di formazione su pratiche agricole sostenibili ai propri lavoratori, la proibizione di ogni tipo di discriminazione tra i lavoratori, l'obbligo di assunzione tramite un regolare contratto, l'obbligo di stilare un business plan, l'obbligo per i trader di prefinanziare la produzione e di stabilire relazioni durature e di reciproco supporto con i fornitori, l'obbligo del pagamento di un premio destinato allo sviluppo di attività in favore della comunità, l'obbligo di pagamento del prezzo più alto possibile oltre il Prezzo Minimo Fairtrade³. Fairtrade International opera tramite le agenzie locali per concedere il marchio di certificazione: Fairtrade Italia è quindi il consorzio che rappresenta nel territorio italiano il marchio Fairtrade e lavora dando in sub-licenza alle aziende italiane tale marchio, garantendo il controllo e il rispetto dei criteri nelle filiere. Il marchio si può ottenere in due maniere:

- con la certificazione FLO-CERT (quindi dall'agenzia internazionale FLO) per le aziende che importano o trasformano materie prime ma non distribuiscono un prodotto finito col proprio logo;

- con una sublicenza di Fairtrade Italia per le aziende che distribuiscono e vendono un prodotto col proprio logo: sono due esempi Goppion caffè, che vende il caffè “Nativo” con la certificazione Fairtrade, e Coop Italia, che ha tutta una linea di alimentari certificata, "Solidalcoop". Fairtrade inoltre facilita l'approvvigionamento di materie prime certificate e il consolidamento delle filiere, affianca le aziende nella ricerca di nuovi canali di distribuzione, incoraggia i progetti di sviluppo delle organizzazioni impegnate nel sud del mondo ma non sviluppa progetti propri di importazione e produzione. WFTO - World Fair Trade Organization è invece l'organizzazione mondiale che coordina e riunisce le organizzazioni che sviluppano progetti di produzione, importazione e vendita di prodotti del commercio equo e solidale. Le organizzazioni che vogliono farne parte devono rispondere agli standard stabiliti da WFTO e sono in prima persona coinvolte con i produttori dei paesi del terzo mondo, sviluppando assieme a loro i progetti, decidendo il prezzo minimo garantito, il premium price e tutti gli altri aspetti del contratto. WFTO connette le organizzazioni in un network di più di 350 membri e controlla che vengano rispettati gli standard che si rifanno ai 10 principi⁴ di:

3 <http://www.fairtrade.net/standards/our-standards.html> (20/11/2015)

4 <http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade> (20/11/2015)

1. creare opportunità per i produttori economicamente svantaggiati;
2. trasparenza e responsabilità;
3. pratiche di commercio equo;
4. pagamento di un prezzo equo;
5. assicurare niente lavoro minorile o lavoro forzato;
6. nessuna discriminazione, promuovere l'uguaglianza di genere, il potenziamento economico del lavoro femminile e la libertà d'associazione;
7. assicurare buone condizioni di lavoro;
8. formazione delle capacità imprenditoriali;
9. promozione del commercio equo;
10. rispetto dell'ambiente.

Questi principi poi si traducono in un regolamento ben preciso che in Italia corrisponde al "Regolamento di gestione del registro delle organizzazioni di commercio equo e solidale", che definisce i soggetti iscrivibili al registro di Equo Garantito e i loro requisiti, le procedure di iscrizione e cancellazione per produttori ed esportatori, la procedura di monitoraggio e verifica dei soci e l'uso del simbolo di Equo Garantito. La grande differenza tra i due metodi non sta quindi nei principi che propongono, ma nel tipo di attività che fanno le due organizzazioni: FLO certifica i passaggi della filiera per i soggetti dell'economia tradizionale e non sviluppa progetti di importazione o produzione, mentre WFTO coordina e controlla i suoi soci che gestiscono direttamente uno o più passaggi della filiera, assicurandone al contempo il rispetto dei criteri di equità. Un esempio concreto è il seguente: Fairtrade Italia si occupa di proporre a Coop dei produttori certificati e ne facilita l'avvicinamento, aiutando inoltre la promozione del prodotto finito marchiato Coop. Se invece vogliamo fare un esempio per l'altro ente certificatore prendiamo Altromercato, socia di WFTO ed Equo Garantito, che elabora con un produttore il business plan più adatto per rispettare i criteri di equità da seguire e che si occuperà successivamente dell'importazione e della vendita del proprio prodotto, utilizzando eventualmente altri intermediari o trasformatori che però devono in ogni

caso rispettare criteri specifici. La differenza tra i due enti dev'essere ben chiara perché in Italia il movimento si è sviluppato seguendo esattamente i due filoni, trovando però spesso punti di contatto e momenti di collaborazione tra le due realtà, come nella creazione della rete Veneto Equo.

I rapporti tra Veneto e America Latina

Prima di analizzare quali sono i collegamenti tra Veneto e America Latina tramite il commercio solidale e la cooperazione allo sviluppo, voglio fare una panoramica su quelli che sono stati in passato i rapporti tra le due aree per capire in che maniera sono collegate e che legami ci sono. Considererò quindi i flussi migratori veneti diretti ai paesi dell'America Centrale e del Sud che dalla metà del 1800 in poi hanno contribuito a costruire precise aree e comunità sudamericane, per poi passare ad analizzare sommariamente quali sono i rapporti commerciali tra le due regioni. Infine presento il progetto COCAP, uno dei progetti di cooperazione allo sviluppo che la Regione Veneto ha promosso negli ultimi anni per stringere ulteriormente i rapporti con alcuni stati dell'America Latina.

1.1 - Flussi migratori dal Veneto all'America Latina

I movimenti emigratori che dalla metà del 1800 in poi hanno portato migliaia di Veneti in America Latina hanno sicuramente giocato un ruolo fondamentale nella creazione dei rapporti tutt'ora attivi tra le due aree. La crisi emigratoria che colpì tutta l'Italia a fine '800 era causata da vari fattori: l'alto tasso di disoccupazione incentivato dal forte incremento demografico, la miseria e la fame che avevano segnato le campagne italiane e che rendevano molto difficile la sopravvivenza, il desiderio di scappare da una società rurale fortemente oppressiva. Ciò che però indirizzava tanti migranti oltreoceano era probabilmente l'idea dell'America come paese della cuccagna in cui poter far fortuna facilmente e potersi rifare una vita (Lazzarini, 2004). La migrazione, che coinvolgeva tanto i singoli come interi nuclei familiari, era un vero e proprio viaggio della speranza effettuato in condizioni precarie e senza la certezza che andasse a buon fine. I migranti si appoggiavano ad un mediatore che fungeva da agente di migrazione, organizzando l'itinerario per intero: spesso erano ex-migranti che diventavano da punto di riferimento per chi era in partenza ma anche per mantenere i contatti tra i migranti arrivati e le famiglie di origine (Franzina, 2005). La crisi migratoria è stata un evento che ha

sicuramente cambiato la società veneta: il numero di cittadini veneti che espatriò in maniera permanente in America Latina è di almeno 300.000 persone dal 1885 al 1900, che equivale ad almeno un decimo della popolazione regionale del tempo. Se invece guardiamo nello specifico delle provincie venete, la percentuale di espatriati sui residenti "saliva fino al 30% in vaste zone della pianura bassa, comprendenti l'intero Polesine, l'area meridionale delle provincie di Verona e Treviso e gran parte di quella di Venezia" (Lazzarini, 2004). Quindi erano numeri decisamente considerevoli: se pensiamo che in alcune zone 3 persone su 10 partivano per l'America, possiamo immaginare quanto questo movimento migratorio sia stato massiccio e influente sulla società veneta di partenza come sulla società americana d'arrivo e sulle comunità di migranti. Le mete preferite da chi partiva per attraversare l'oceano erano Argentina e Brasile per motivi ben specifici: i migranti veneti infatti approfittavano dei legami con gli industriali liguri e gli agricoltori lombardi e piemontesi che avevano fatto fortuna in sud America, ma anche per i legami con i volontari garibaldini che combatterono in quei due paesi (Lazzarini, 1981). In aggiunta bisogna ricordare che, dato che la maggior parte dei migranti erano braccianti, piccoli proprietari terrieri o lavoratori di vario tipo impiegati in agricoltura, l'attrattiva di avere nuove terre disponibili per il lavoro aveva un grosso peso nella scelta del paese di destinazione. L'imperatore brasiliano del tempo, Pedro II, aveva colto al volo le opportunità date dall'ingente flusso di forza lavoro che entrava in Brasile e aveva messo a disposizione delle famiglie di migrati 1.368.070 ettari di terreno incolto, in gran parte boschivo, da trasformare in coltivato, dividendolo in porzioni dai 20 ai 40 ettari (Meo Zilio, 1987). Per avere un'idea di quanto fossero preferite Argentina e Brasile alle altre mete del continente americano, Lazzarini (1981) ha raccolto questi dati suddividendoli per destinazioni dei migranti veneti in 3 anni presi come campione:

Anno	Migranti veneti	Emigrati in America	Argentina	Brasile	Stati Uniti	Altri paesi americani
1879	32.795	5.552	1.820	3.496	20	216
1888	131.834	85.944	12.860	71.796	329	959
1900	104.910	4.179	563	3.189	411	427

La presenza degli immigrati veneti resta tangibile oggi non solo nelle numerosissime associazioni che legano le famiglie di discendenti ai loro nuclei originari del nord-est italiano, ma anche nelle comunità dove si installarono i primi migranti, dove tutt'oggi si può sentire parlare una lingua che deriva dal dialetto veneto. Non mancano inoltre statue commemorative dei primi viaggiatori transoceanici e città che prendono il nome dai comuni di origine dei migranti come Nova Padova e Nova Verona, nello stato di Santo Spirito in Brasile (Meo Zilio, 1987). Col passare degli anni il flusso migratorio dal Veneto all'America subì una costante frenata: se dal 1885 al 1900 furono più di 300.000 le partenze, dal 1916 al 1978 sono stati 368.179 i veneti a salpare per l'America, accusando infine un calo drastico tra il 1956 e il 1978, con solo 32.986 veneti partiti in più di vent'anni (Meo Zilio, 1987). Cambiarono inoltre le destinazioni dei migranti: tra la fine del 1800 e il secondo dopoguerra i veneti hanno sempre scelto Argentina o Brasile come prime destinazioni, mentre dagli anni '50 in poi queste due occupano rispettivamente solo, in media, il 6,2% e il 8,5% delle scelte come mete, decisamente inferiori alle medie di 23,9% e 50,4% dei cent'anni considerati 1876-1978 (Meo Zilio, 1987). Resta comunque un fortissimo legame tra Argentina, Brasile e Veneto: secondo dati raccolti negli anni '70, l'origine dei discendenti di immigrati italiani nello stato brasiliano del Rio Grande do Sul è la seguente: Veneto 54%, Trentino 7%, Friuli 4,5%, Lombardia 33%, resto d'Italia 1,5% (Franzina, 1976).

1.2 - Gli scambi economici tra Veneto e i paesi dell'America Latina

Prima di vedere quali sono i rapporti economici tra il Veneto e i paesi dell'America centro-meridionale, cerchiamo di capire quali sono i rapporti tra questi ultimi e l'Italia, perché presentano varie e contrastanti sfaccettature. Sud e centro America hanno infatti un peso importante per l'internazionalizzazione del sistema economico italiano nonostante i volumi⁵ di scambio tra i due paesi non siano così grandi: nel 2010 infatti l'export italiano verso l'America Latina è cresciuto del 23,1% rispetto all'anno precedente ma ha costituito solo il 3,3% del totale. È un discorso che vale anche per le importazioni, di cui solo il 2,7% proviene dall'America Latina nonostante abbia visto un

5 Dati tratti da *L'Italia e l'America Latina. Insieme verso il futuro. Osservatorio di politica internazionale. Approfondimenti, n.°42.* a cura del Centro Studi di Politica Internazionale della Camera dei Deputati, Roma, 2012

aumento del 35% rispetto al 2009. Ciò sta a rappresentare la grande potenzialità di scambi che può offrire il mercato latino americano, che è ancora un mercato relativamente giovane e nuovo. Le esportazioni sono state concentrate nelle tre maggiori economie dell'area ovvero Brasile, Messico e Argentina che, sempre nel 2010, hanno assorbito praticamente i 2/3 dell'export italiano nel subcontinente americano. I prodotti importati vengono invece sempre principalmente dal Brasile, ma poi da Cile e Argentina. Se guardiamo quali sono i prodotti esportati, si tratta principalmente di beni manifatturieri (macchinari o parti o accessori per autoveicoli), mentre quelli importati sono commodities e materie prime agricole e minerarie. Il rapporto del CeSPI del 2012 dice quindi che "l'Italia è solo il nono mercato per l'America latina e quest'ultima incide sull'interscambio commerciale complessivo del nostro paese con una quota appena superiore al 2%" e continua:

"Per il mondo economico italiano è dunque di particolare importanza insistere affinché si consolidi nei paesi latino-americani un quadro normativo e regolamentare capace di garantire gli investimenti nella regione, sulla scia degli accordi bilaterali dell'Italia con una serie di paesi latinoamericani a sostegno dell'internazionalizzazione dell'economia italiana, ivi comprese le convenzioni per la protezione degli investimenti (ad esempio, con Argentina, Bolivia, Brasile, Cile e Messico), per evitare la doppia tassazione (con Argentina, Brasile, Ecuador, Messico, Venezuela e Panama) o per aiutare la penetrazione delle PMI (sottoscritti con Cile, Ecuador e Perù e in via di negoziato con altri paesi dell'area, tra cui il Messico)" (CeSPI, 2012).

Il rapporto tra America Latina e Italia nell'era moderna è inoltre segnato e avvalorato dalle conferenze biennali "Italia-America Latina e Caraibi". Iniziata nel 2003 e giunta alla sua settima edizione nel 2015, è un importante strumento di politica estera che ha sempre visto come protagonisti sì le massime autorità dei vari paesi coinvolti, ma anche le autorità locali che poi sono stati i veri promotori dei progetti di scambio. Massima importanza è stata data anche al pubblico di imprenditori e responsabili di imprese di varie dimensioni, dalle PMI alle multinazionali come Fiat, che aveva nel 2010 in Brasile il 34% del proprio mercato mondiale, Eni o Pirelli, che sempre nel 2010 ha segnato il 34% del proprio fatturato nei paesi dell'America centro-meridionale (CeSPI, 2012). Se riduciamo invece il nostro focus sull'export in generale della regione Veneto, dal 2010 c'è stata una progressiva crescita sia nella propensione all'export sia nel grado di apertura commerciale: il report 2015 dell'Unioncamere Veneto riporta che

"in questi anni l'export è stata la componente maggiormente strategica per la crescita delle imprese del Veneto. Il grado di apertura commerciale (la somma di importazioni ed esportazioni raggiungono il 63,4% del Pil regionale) e di propensione all'export (le esportazioni rappresentano il 36,8% del Pil) hanno evidenziato una costante crescita rispetto agli anni passati (nel 2010 i due valori erano pari rispettivamente al 58,2% e 31,6%), delineando un sistema produttivo dinamico sui mercati esteri" (Unioncamere, 2015).

La crescita degli scambi con l'estero, dovuta anche alla limitata capacità di assorbimento della domanda interna registrata degli ultimi 10 anni, ha stimolato le imprese venete a cercare dei canali di sbocco differenti per i propri beni: secondo l'Istat nel 2014 gli scambi esteri del Veneto sono cresciuti del 3,6% e i 55 miliardi di valore di beni che sono usciti dalla regione hanno rappresentato il 13,7% delle esportazioni italiane. Se restringiamo ancora di più il campo agli scambi con i paesi dell'America Latina, le esportazioni venete del primo semestre del 2015 sono aumentate del 11,8% rispetto a quello del 2014 e hanno segnato un valore di 973 milioni di euro, equivalenti al 3,5% del totale. Nonostante ciò, le esportazioni verso il Brasile, che è sempre stato tra i primi partner commerciali, hanno risentito della forte crisi economica e politica interna, diminuendo, sempre nel primo semestre 2015, del 4,5%. Il Sud America si dimostra quindi un terreno fertile e ancora da sfruttare per le imprese venete, che vi esportano principalmente macchinari industriali (il 19% delle esportazioni totali), abbigliamento, occhialeria, prodotti per la concia e la lavorazione delle pelli e calzature (Unioncamere, 2015). Il commercio equo in tutto ciò, purtroppo, non occupa che una minima parte che probabilmente, se fosse misurata, sarebbe dell'ordine della decina di punto percentuale. Sarebbe quindi interessante avere un confronto di dati a parità di bene importato e capire che percentuale proviene da produzioni certificate equo e solidali.

1.3 – I progetti di cooperazione allo sviluppo

Nell'ambito degli scambi commerciali con l'estero, la cooperazione è un'azione che può aiutare a gettare le basi per la creazione di rapporti tra imprese che altrimenti difficilmente sarebbero entrate in contatto. È inoltre responsabilità dei paesi industrializzati e più economicamente e tecnologicamente avanzati promuovere iniziative mirate a migliorare le condizioni socio-economiche dei paesi in via di sviluppo. Nel nostro paese la responsabilità di tali azioni è riservata principalmente agli

enti locali tramite la cosiddetta "cooperazione decentrata":

"Con questo termine si intende una azione di cooperazione allo sviluppo svolta dalle Autonomie locali italiane (Regioni, Province, Comuni), singolarmente o in consorzio tra loro (coinvolgendo anche la società civile organizzata presente sul territorio di relativa competenza amministrativa quali università, sindacati, piccole e medie imprese, imprese sociali), in partenariato con enti omologhi dei Paesi in Via di sviluppo (partenariato territoriale, transfrontaliero, di prossimità ecc.)" (Confindustria, 2008).

La regione Veneto opera in tal senso seguendo le direttive della legge Legge regionale 16 dicembre 1999, n.55: "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà" e in più di 15 anni dall'approvazione del testo normativo ha partecipato a 959 progetti investendo 29.027.827€ in totale: di questi progetti il 25% era in America Latina per un valore di più di 7 milioni di euro ed un finanziamento medio a progetto di circa 30.200€ (Bosello, 2014). Il Sud America si è dimostrata una delle zone preferite per lo sviluppo di progetti di collaborazione con imprese locali ed enti sovranazionali per via della cospicua presenza di discendenti di emigrati veneti e per la possibilità di scambi commerciali⁶, da che si può dedurre che due dei paesi preferiti per la cooperazione siano Argentina e Brasile. I progetti prevedevano principalmente interventi di formazione professionale per il rafforzamento e la stabilizzazione delle piccole e medie imprese, ma hanno posto attenzione particolare anche su altri temi come iniziative imprenditoriali femminili e microcredito (Bosello, 2014). Per capire qual è l'impegno della Regione Veneto nella cooperazione decentrata, prendiamo come esempio il progetto COCAP, sostenuto dal 2009 al 2013, e vediamo in breve come si è sviluppato.

1.4 - Il progetto COCAP⁷

Il progetto COCAP - "Cohesión social a través del fortalecimiento de las cadenas productivas: desarrollo de métodos permanentes de acción colectiva en los sistemas regionales de países del MERCOSUR" nasce come progetto di cooperazione decentrata sviluppato e finanziato dalla Regione Veneto. Il fondo utilizzato è stato assegnato dall'Unione Europea tramite il bando URBAL, "una linea di finanziamento della

6 http://bilancioidimandato.regione.veneto.it/4.Governance/2_03_D1.html (9/5/2016)

7 Tutti i dati e le informazioni di questo paragrafo sono presi da: Volpe M. (coordinato da) *Cooperación trans-regional entre Europa y América Latina: de la competitividad económica a la cohesión social Proyecto COCAP*, Regione Veneto, Venezia, 2013

Commissione Europea che si propone di sviluppare interventi di cooperazione decentralizzata fra città ed enti locali dell'Europa e dell'America Latina"⁸ per esplorare le modalità di gestione dei centri urbani dei paesi sviluppati nelle zone dei paesi più arretrati. L'Unione Europea è il secondo socio commerciale più importante dell'America Latina e il maggiore investitore nella regione: negli ultimi 10 anni, la Commissione Europea ha finanziato più di 450 progetti e programmi, contribuendo con più di 3 miliardi di euro. I finanziamenti della terza edizione di URBAL ammontavano a 64 milioni di euro suddivisi tra i 20 progetti vincitori del bando, tra cui il progetto COCAP che ha beneficiato di circa 3 milioni di euro. Questo progetto ha visto la Direzione delle Relazioni Internazionali della Regione Veneto a capo del Comitato Direttivo di COCAP ed è stato sviluppato in Argentina nella provincia di San Juan, in Brasile nello stato del Rio Grande do Sul e in Paraguay nel dipartimento di Misiones. Gli obiettivi erano il rafforzamento dei legami tra istituzioni e territorio, la concretizzazione di azioni specifiche per migliorare la produttività delle catene produttive e lo sviluppo di capitale sociale a partire dalle esperienze di sviluppo locale del Veneto. Ciò ha portato, dopo adeguate ricerche, alla creazione di un orientamento istituzionale specifico sulla politica economica e sociale locale delle tre aree, valutando la forma del distretto industriale quello che si poteva adattare meglio al raggiungimento degli obiettivi. L'obiettivo inoltre non era raggiungere un modello ottimale e perfetto, ma aiutare a sviluppare un modello di distretto industriale che prendesse spunto da quello veneto, adattandolo al contesto locale per metterne in evidenza punti di forza e criticità e per raggiungere di conseguenza una completa indipendenza. Il percorso di sviluppo del progetto ha seguito delle tappe ben precise che si possono riassumere in questi punti: un'iniziale analisi dei corrispondenti contesti locali, la successiva selezione delle filiere in cui operare, la creazione delle strutture e dei processi per rinforzare la coesione economica e sociale delle filiere prescelte, l'identificazione e la redazione dei progetti utili per il miglioramento competitivo delle singole filiere, la conseguente formazione riguardante i temi del progetto e la finale misurazione degli effetti raggiunti con un metodo comune per misurare il capitale sociale. È stato scelto come modello da esportare quello del distretto industriale veneto perché è la dimostrazione che la relazione di un'impresa con

8 http://www.finanziamentidiretti.eu/?page_id=498 (17/11/2015)

i fattori esterni è tanto importante quanto quella con i fattori interni e che di conseguenza il contesto territoriale in cui opera un'impresa è un fattore competitivo. Un grande ostacolo che il progetto ha voluto superare è stata la grande differenza di situazioni di sviluppo tra le tre zone prescelte, in quanto ogni zona presentava delle difficoltà peculiari. Vediamo ora come si è svolto il progetto in Argentina e Paraguay. A San Juan, in Argentina, il progetto COCAP ha lavorato in quattro settori diversi: la diffusione delle tecnologie dell'informazione, la produzione vitivinicola, la produzione ortofrutticola e lo sviluppo territoriale e logistico-commerciale dell'area. Nel corso dei 4 anni di progetto il governo locale della provincia di San Juan ha definito politiche di stimolo per il settore agroalimentare come la pianificazione integrata della filiera. Si è sviluppato un modus operandi che ha aiutato a valutare l'efficienza amministrativa, la trasparenza e l'efficacia degli interventi rispetto agli obiettivi prefissati e ciò si è tramutato in un aiuto valido per rafforzare l'economia locale e la sua base produttiva. Ne è risultato un processo di cambio che può trasformare, col tempo, la struttura imprenditoriale locale in una forte rete con prodotti diversificati e competitivi, quindi meno vulnerabili ai cicli dell'economia mondiale. Nel dipartimento di Misiones in Paraguay le difficoltà sono state decisamente maggiori: il 40% della popolazione viveva sotto la soglia di povertà, il 90% delle imprese era di piccole dimensioni e circa il 72% dei lavoratori non era in regola. In questo caso il progetto ha cercato di sviluppare la filiera agroindustriale orientata alla produzione di menta e mburucuyá (frutto della passione), la filiera turistica e la filiera dell'artigianato. Il progetto COCAP ha realizzato azioni di formazione per aiutare i piccoli produttori agricoli e perfino incontri sul tema del commercio equo, per verificare la possibilità di inserire i produttori locali nella rete del fair trade. Le tre catene analizzate hanno caratteristiche molto differenti nonostante abbiano degli elementi comuni: un ambiente socio-economico poco dinamico e una leadership affidata a persone non scelte per le proprie capacità manageriali, ma per il ruolo occupato nella comunità. Di conseguenza i diversi livelli di sviluppo hanno generato risultati diversi con le attività del progetto COCAP: nella catena agricola si è registrato un aumento dei partecipanti e del capitale sociale e l'introduzione di nuove competenze tecniche ha effettivamente messo in movimento un processo di sviluppo economico e sociale; nella catena artigianale non si sono generati aumenti di

partecipazione e il comportamento di attori e leader si è confermato fedele alla visione tradizionale delle attività produttive, purtroppo incompatibile con un mercato in continua evoluzione. Nella filiera turistica si è registrato invece un buon livello di intensificazione delle relazioni tra le istituzioni e gli operatori del settore. In generale il progetto COCAP è servito a mettere in relazione le istituzioni con i produttori e gli addetti ai lavori, facendo comprendere ad entrambi la potenzialità di una collaborazione stabile. Un progetto come questo porta quindi indicazioni fondamentali sulla possibilità e il vantaggio di realizzare un cammino di crescita dove tutti gli operatori della filiera ne possono guadagnare, se si analizzano bene i contesti a cui si fa riferimento. È un progetto utile per il Sud America, dove si sta vivendo un momento di passaggio da un sistema specializzato in materie prime ad uno specializzato in trasformazione, ma è un progetto utile anche per il Veneto, che ha trovato nuovi contatti per ampliare ulteriormente il proprio mercato globale.

Il commercio equo e solidale in Veneto

2.1 – La legislazione regionale e i progetti finanziati dalla Regione

Al giorno d'oggi sono ben 12 le regioni italiane che hanno una legge che disciplina il commercio equo e solidale e la sua promozione: la Toscana è stata la prima con la L.R. 23 febbraio 2005, n. 37, seguita poi da Abruzzo (L.R. 28 marzo 2006, n. 7), Umbria (L.R. 6 febbraio 2007, n. 3), Liguria (L.R. 13 agosto 2007, n. 32), Marche (L.R. 29 aprile 2008, n. 8), Lazio (L.R. 04 agosto 2009, n. 20), Piemonte (L.R. 28 ottobre 2009, n. 26), Emilia Romagna (L.R. 29 dicembre 2009, n. 26), Veneto (L.R. 22 gennaio 2010, n. 6), Puglia (L.R. 22 gennaio 2010, n. 6), Friuli Venezia Giulia (L.R. 14 novembre 2014, n. 23) e infine Lombardia (L.R. 30 aprile 2015, n. 9). Nonostante la legislazione regionale del Veneto sul commercio equo risalga solo al 2010, la Regione si è dimostrata molto sensibile ai temi della cooperazione e degli aiuti umanitari già a fine anni ottanta con la Legge regionale 30 marzo 1988, n.18 che regolava gli "Interventi regionali per una cultura di pace". Il testo sanciva l'impegno della Regione nella promozione di eventi culturali, di attività di formazione e di ricerca sul tema della pace, dei diritti fondamentali dell'uomo e della cooperazione allo sviluppo. Per poter programmare gli interventi e i temi di formazione e di promozione, venne creato il "Comitato permanente per la pace"⁹ formato, oltre che da membri della Giunta regionale, anche da rappresentanti delle associazioni che lavoravano in campo umanitario e da rappresentanti delle università venete. Il punto però più interessante del testo legislativo è alla lettera c) del comma 1 dell'articolo 2, in cui viene detto che la Regione promuove

“un archivio per la raccolta della documentazione relativa alle istituzioni e ai movimenti per la pace operanti in Italia e in particolare nel Veneto, in collaborazione con il centro di studi e di formazione sui diritti dell'uomo e dei popoli dell'Università degli studi di Padova, sulla base di convenzione da stipulare tra il centro e la Giunta regionale.”¹⁰

In tale passaggio si può riconoscere l'impegno della Giunta a diventare protagonista

⁹ Art. 7 della Legge regionale 30 marzo 1988, n.18: "Interventi regionali per una cultura di pace"

¹⁰ Art. 2 comma 1.c della Legge regionale 30 marzo 1988, n.18: "Interventi regionali per una cultura di pace".

della cooperazione internazionale non solo sviluppando e finanziando progetti, ma creando un centro di documentazione che fosse un riferimento per le future attività regionali, nazionali ed estere. Tale portata internazionale del progetto regionale venne poi ulteriormente riconosciuta nel 1999 quando fu istituita presso l'Università di Padova una Cattedra UNESCO in "Diritti umani, democrazia e pace", legata al Centro di Ateneo per i Diritti Umani che gestisce tutt'oggi l'archivio creato con la L.R. del 30 marzo 1988, n.18. Dieci anni più tardi questa legge venne abrogata e sostituita con una legge più completa ed aggiornata, la Legge regionale del 16 dicembre 1999, n.55 "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà" tutt'ora in vigore con qualche modifica compiuta nel 2010. Questo testo mantiene i principi della precedente legge e li amplia specificando più nel dettaglio le tipologie di promozione delle iniziative culturali e formative e degli interventi regionali di solidarietà internazionale, che devono sempre favorire

“l'autosufficienza alimentare, la conservazione dell'equilibrio ecologico e del patrimonio ambientale, l'innalzamento delle condizioni igienico-sanitarie, l'avanzamento del livello di istruzione e il miglioramento della condizione femminile e dell'infanzia, la promozione delle pari opportunità tra uomo e donna nel rispetto delle differenze etniche e culturali.”¹¹

Di fondamentale importanza sono per l'appunto gli articoli 9 e 10 che spiegano che interventi può compiere la Regione, che diventa così da semplice finanziatrice delle attività di solidarietà e cooperazione a diretta collaboratrice di soggetti istituzionali o privati dei paesi in via di sviluppo. L'art. 12 poi prevede che il "Comitato per i diritti umani e per la pace", l'organo responsabile della discussione e dell'approvazione dei piani triennali e annuali di intervento, abbia una base più allargata rispetto al vecchio "Comitato permanente per la pace": ne fanno parte, oltre che rappresentanti delle Università venete e delle ong attive sul territorio, anche un rappresentante veneto dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, il direttore dell'archivio istituito con la L.R. 30 marzo 1988 n.18 e un rappresentante dell'Unione Regionale delle Province del Veneto. Il Comitato quindi prevede una maggiore partecipazione dei rappresentanti della cittadinanza: un ampliamento probabilmente voluto per aumentare il coinvolgimento delle istituzioni e dare più visibilità alle iniziative che il Comitato stesso

¹¹ Art. 1 comma 2 della Legge regionale del 16 dicembre 1999, n.55 "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà".

propone e vota. Nonostante la completezza e l'aggiornamento del materiale legislativo regionale sulla cooperazione internazionale, il commercio equo e solidale ha comunque dovuto aspettare un'ulteriore decade per avere un riconoscimento istituzionale. Nel 2003 iniziò la collaborazione tra rappresentanti politici regionali e organizzazioni del settore per scrivere assieme un testo che potesse essere condiviso sia dalle realtà del commercio equo sia dal Consiglio Regionale, da cui ne risultò la Legge regionale del 22 gennaio 2010, n.6 “Interventi per il sostegno alle organizzazioni del commercio equo e solidale e modifiche alla Legge regionale 16 dicembre 1999, n.55: "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà"”. Con questa legge la Regione riconosce ufficialmente "il valore sociale e culturale del commercio equo e solidale"¹² e dichiara di volerne diffondere i valori e le pratiche tramite una maggiore informazione per i consumatori, una promozione diretta dei prodotti equo-solidali e tramite il finanziamento economico ad iniziative e progetti delle organizzazioni no-profit riconosciute. Quest'ultimo punto è di fondamentale importanza perché solo grazie ad iniziative di promozione ed informazione ben strutturate ed incisive è possibile aumentare il numero di consumatori di prodotti del fair trade: per fare ciò però servono una disponibilità di fondi che le organizzazioni di questo settore difficilmente hanno, data la loro natura no-profit. Ecco che quindi la Regione diventa una parte fondamentale dei progetti di comunicazione, formazione e diffusione dei valori e dei prodotti del commercio equo e solidale. La legge prevede un finanziamento a fondo perduto che però può essere dato esclusivamente alle organizzazioni iscritte all'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale (di cui parleremo nel prossimo capitolo). Dall'entrata in vigore della legge sono stati stanziati 570.000€ per iniziative di promozione del commercio equo e solidale, tra cui si annoverano gli eventi e le campagne informative più importanti del territorio veneto e nazionale. In ordine cronologico i progetti finanziati sono stati i seguenti:

12 Art. 1, comma 1. Legge regionale del 22 gennaio 2010, n.6 “Interventi per il sostegno alle organizzazioni del commercio equo e solidale e modifiche alla Legge regionale 16 dicembre 1999, n.55: "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà"”

2010¹³

- *Il gusto dell'equità* di Fairtrade Italia società cooperativa: "L'obiettivo del progetto è la sensibilizzazione del pubblico Veneto sul valore dei prodotti alimentari del Commercio Equo e Solidale (Comes) in modo da informare sulla capacità del Comes di garantire equità nei rapporti commerciali internazionali; far conoscere le filiere dei prodotti equosolidali; informare sulle capacità del Comes di promuovere la sovranità alimentare e la preservazione dell'ambiente presso le comunità del Sud del mondo. In particolare, sono stati organizzati interventi di sensibilizzazione e informazione presso istituti scolastici della Regione; cene di degustazione con i prodotti del Comes [...]. È stato effettuato un tour di un produttore Comes, presente a diversi incontri pubblici in tutte le provincie del Veneto con i volontari delle botteghe del mondo. Inoltre sono stati organizzati incontri presso le mense scolastiche della regione per presentare alcuni prodotti del Comes e promuovere il loro utilizzo; tra questi rientra anche l'iniziativa "Per una Pasqua Equa e Solidale". Alla fine è stato realizzato un video "Il gusto dell'Equità". [...] è stata promossa un'iniziativa di cooperazione allo sviluppo con "Green Net Thailandia" del partner CTM-Altromercato, volta a favorire pratiche agricole e commerciali che siano etiche e rispettose dell'ambiente naturale" (Munari, Ricci, Maccarrone, 2012). Contributo di 50.000€
- *Veneto Equo* di Unicomondo cooperativa a.r.l.: "È il progetto che vede Unicomondo capofila nei progetti relativi alla legge regionale sul commercio equo e solidale. Grazie a questo progetto in particolare è stata prodotta una mostra fotografica¹⁴ del fotoreporter Aldo Pavan, realizzati interventi educativi nelle scuole e la realizzazione di eventi in rete in tutta la Regione Veneto." (Unicomondo, 2011); "È stato appositamente ideato un nuovo logo¹⁵ che raggruppa ed identifica le realtà iscritte all'elenco regionale delle organizzazioni

13 Dati presi dall'allegato A al DDR n. 451 del 14.12.2010: "Riparto dei contributi a favore delle organizzazioni del commercio equo e solidale per la realizzazione di interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2010" Regione Veneto

14 http://www.unicomondo.org/news.php?f_news=20110902142743 (2/2/2016)

15 Il logo della rete Veneto Equo, www.venetoequo.org

del commercio equo e solidale ed è stato effettuato anche uno studio¹⁶ dell'impatto sul piano economico, educativo e culturale del commercio equo e solidale nella Regione Veneto" (Munari, Ricci, Maccarrone, 2012). Contributo di 50.000€.

- *Intrecci solidali* di Consorzio CTM Altromercato società cooperativa: "L'obiettivo è quello di far conoscere la mission, i valori e l'impatto del commercio equo e solidale nel territorio della Regione del Veneto al fine di accrescere la consapevolezza dei cittadini/consumatori nelle scelte di acquisto e consumo [...]. In ambito sportivo è stata disputata la "Partita del cuore"¹⁷ con attori, giocatori di calcio e politici locali a Padova con l'obiettivo di sensibilizzare il grande pubblico sul problema dello sfruttamento del lavoro minorile [...]. Sono stati fatti incontri con i produttori e proiezioni del documentario "Storie di giustizia" nelle varie province del Veneto [...]. Il progetto si è rivolto anche alle scuole con incontri formativi e di sensibilizzazione dei giovani sui prodotti di uso quotidiano e sulle persone che lavorano in condizioni lavorative difficili. È stato prodotto un breve video sulla storia di oggetti, utensili, abbigliamento e accessori prodotti nel pieno rispetto dei diritti dei lavoratori. Al fine di promuovere la conoscenza del commercio equo e solidale presso gli enti locali e gli enti pubblici della Regione Veneto è stato fatto un convegno rivolto ai responsabili acquisti con la presentazione di prodotti COMES (blocchi, penne, borse in cotone, ecc.) da utilizzare in convegni ed eventi. Il progetto ha incluso infine la promozione dell'iniziativa "Centri Femminili di Salinas"¹⁸ realizzato dalla Cooperativa Pace e Sviluppo in Ecuador" (Munari, Ricci, Maccarrone, 2012). Contributo di 50.000€.
- *Eco & equo* di Pace e sviluppo società cooperativa sociale: "Il progetto ha sensibilizzato i cittadini di tutte le Province del Veneto sui principi e i valori del commercio equo e solidale, con particolare attenzione all'intreccio tra rispetto della dignità delle persone e tutela ambientale. Sono state realizzate in

16 AGICES, Fairtrade Italia, Unicomondo (a cura di) *Veneto Equo. Un viaggio fra le realtà del commercio equo e solidale*, Veneto Equo, Vicenza, 2011

17 <http://www.legambientepadova.it/PARTITACUORE> (2/2/2016)

18 <http://www.liberomondo.org/liberomondo/cms/content/230-centri-femminili-di-salinas---ecuador.html> (2/2/2016)

particolare lezioni e spettacoli teatrali, la pubblicazione "Eco&Equo", il convegno ed incontro pubblico sul rapporto commercio equo e solidale e prodotti a "chilometro zero", e infine molte collaborazioni tra manifestazioni sportive e commercio equo e solidale." (Munari, Ricci, Maccarrone, 2012). Contributo di 50.000€.

2011¹⁹

- *Veneto Equo 2*, di Unicomondo cooperativa a.r.l.: "L'obiettivo del progetto è quello di sostenere e diffondere il commercio equo e solidale nella Regione del Veneto a tutti i livelli della società [...]. Il progetto include momenti formativi rivolti ad operatori soci delle organizzazioni COMES e volontari per migliorare le competenze e le capacità di comunicazione. Sono inoltre organizzati per la cittadinanza spazi di dialogo e coinvolgimento nelle Piazze del Veneto, in occasione della giornata mondiale del commercio equo e solidale (12 maggio), e la partecipazione a manifestazioni ed eventi di rilievo nel territorio (ad esempio Festambiente Vicenza²⁰, Euganea Film Festival, ecc.). Per favorire un maggiore coinvolgimento dei giovani, oltre a laboratori di sensibilizzazione nelle scuole sulle tematiche della giustizia economica e sociale, si punta all'utilizzo dei nuovi social network. Infine, con l'obiettivo di sensibilizzare e rendere protagonista anche la pubblica amministrazione, viene presentato in un incontro pubblico "Il manuale del Buon Amministratore: parliamone assieme", libro²¹ pubblicato da Altreconomia, contenente una serie di buone pratiche incentrate sulla possibilità di sostenere il commercio equo e solidale in ambito lavorativo." (Munari, Ricci, Maccarrone, 2012). Contributo di 50.000€.
- *Eco & equo 2* di Pace e sviluppo società cooperativa sociale: "Il progetto si propone di evidenziare il nesso tra il rispetto della dignità umana e la tutela dell'ambiente, portando il concetto di "km Zero" alle questioni del rispetto dei

19 Dati presi dall'allegato A al DDR n. 359 del 14.11.2011 "Riparto dei contributi a favore delle organizzazioni del commercio equo e solidale per la realizzazione di interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2011" Regione Veneto

20 http://www.festambientevicenza.org/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=179 (3/2/2016)

21 *Il manuale del buon amministratore locale. Buone prassi da imitare per sindaci, assessori e cittadini attivi.* di Salvatore Amura e Stefano Tortone, Altreconomia, 2010.

diritti umani e dell'ambiente. [...] sono stati organizzati diversi momenti di informazione, sensibilizzazione e formazione sulle realtà del COMES, anche con la testimonianza dei rappresentanti delle organizzazioni dei produttori. Sono incluse nel progetto manifestazioni sportive come FAIR TRAIL, con la presenza di 2.200 atleti e 5.000 spettatori, corse di trailrunning sulle Dolomiti, Cansiglio, Monti Berici, Colli Euganei e Colli di Soligo; FAIR PLAY con partite di rugby nella provincia di Padova, con circa 1.100 giovani partecipanti. Durante le manifestazioni sono distribuiti prodotti COMES e materiale informativo. Inoltre proseguono i percorsi didattici rivolti a circa 250 studenti di alcune scuole della provincia di Treviso, Vicenza e Padova. Viene anche effettuata la formazione a circa 45 fra volontari sui modelli di COMES e sulle prospettive del settore. Infine è realizzato un video²² per presentare le esperienze dei produttori COMES, dal fotoreporter Aldo Pavan" (Munari, Ricci, Maccarrone, 2012). Contributo di 50.000€.

2012²³

- *Veneto Equo 3* di Unicomondo cooperativa a.r.l.: "È il progetto che vede Unicomondo capofila nell'ambito della legge regionale sul commercio equo e solidale. Si tratta di un progetto particolarmente ricco di attività. Citiamo fra le varie la creazione di eventi in rete in tutta la Regione Veneto in occasione della Giornata Mondiale del Commercio Equo e Solidale. Il 18 maggio la cooperativa Unicomondo è stata presente in piazza delle Poste a Vicenza con stand di vendita di prodotti alimentari e di artigianato ed un partecipatissimo laboratorio per bambini. Grazie al progetto è stato inoltre possibile realizzare una serie di video "tutorial" per la formazione dei volontari, un nuovo manuale di formazione, due nuovi video del fotoreporter Aldo Pavan sui progetti di Salinas de Guaranda²⁴ (Ecuador) e sul commercio equo e solidale in Kerala²⁵ (India) ed

22 http://www.aldepavan.it/multimedia/multimedia_ita_Bolivia_donne.html (3/2/2016)

23 Dati presi dall'allegato A al DDR n. 299 del 21.12.2012: "Approvazione delle risultanze istruttorie e di valutazione delle richieste di contributi per interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2012" Regione Veneto

24 http://www.aldepavan.it/multimedia/multimedia_ita_salinas.html (3/2/2016)

25 http://www.aldepavan.it/multimedia/India_Elements.html (3/2/2016)

una mostra fotografica in 12 pannelli sui produttori del commercio equo che Unicomondo ha potuto allestire a Festambiente" (Unicomondo, 2013). Contributo di 50.000€.

2013²⁶

- *Fair factor – Il fattore equo* di Unicomondo cooperativa a.r.l.: "Il progetto ha l'obiettivo generale di sostenere e diffondere i valori del commercio equo fra la popolazione veneta, in particolare fra i giovani [...]. Il target group di riferimento sono i ragazzi/e delle scuole superiori, coinvolti in attività laboratoriali nelle scuole e in eventi pubblici. Nucleo centrale del progetto, attorno al quale ruotano attività di formazione e informazione, è un concorso creativo sul commercio equo e solidale in cui i giovani saranno protagonisti di produzioni artistiche quali video, fotografie, canzoni. Parallelamente il progetto prevede la realizzazione di 8 iniziative pubbliche di promozione del commercio equo, la partecipazione a 3 grandi manifestazioni per dare visibilità all'iniziativa e al concorso, un laboratorio formativo per gli operatori delle organizzazioni del commercio equo, 20 laboratori nelle scuole, l'evento di lancio del concorso presso la Fiera Quattro Passi di Treviso, la produzione cartacea e multimediale di un manuale contenente le regole del concorso e schede di approfondimento sul fair trade." (Regione Veneto, 2013). Il video vincitore del concorso è stato proiettato alla Milano Fair Trade Week 2015²⁷. Contributo di 40.000€.
- *Volti e storie per un commercio più equo* di Pace e sviluppo società cooperativa sociale: "L'obiettivo generale del progetto è far conoscere il commercio equo e solidale tramite i volti e le storie che lo compongono: conoscere la storia delle persone (produttori) significa comprendere la dignità di queste persone, le situazioni di povertà di degrado e sfruttamento. Le attività comprendono: incontri pubblici con rappresentanti di organizzazioni del comes, distribuzione di prodotti del comes durante eventi pubblici, creazione di un video sulla filiera,

26 Dati presi dall'allegato A al DDR n. 010 del 19.02.2014: "Approvazione delle risultanze istruttorie e di valutazione delle richieste di contributi per interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2013" Regione Veneto

27 <http://www.vicenzapiu.com/leggi/fair-factor-studenti-enaip-vicenza-vincono-il-primopremio-con-il-loro-video#> (3/2/2016)

creazione di un video teaser in stile cartoon (campagna pubblicitaria) dal titolo "dietro ad un prodotto c'è una storia: vieni a scoprirla con noi", creazione di schede con foto e storie di produttori; per la promozione e sostegno di attività educative nelle scuole verranno attivati laboratori negli istituti scolastici; per la formazione degli operatori e dei volontari ci saranno dei laboratori sulla comunicazione" (Regione Veneto, 2013). Il progetto si è concretizzato poi in una mostra fotografica²⁸ di Aldo Pavan tenutasi a Bassano del Grappa dal 9 al 14 ottobre 2014 in occasione dell'evento "Frequenze sostenibili". Contributo di 40.000€.

- *Com.e.s. 2.0 – Il commercio equo e solidale verso nuove sfide* di AGICES: "Il progetto ha l'obiettivo di rilanciare il commercio equo e solidale in Veneto attraverso:
 - azione di formazione aggiornata e con nuovi strumenti per volontari, operatori, lavoratori delle organizzazioni;
 - campagna di comunicazione e informazione destinata ai cittadini e agli studenti.

Nello specifico sono previste le seguenti attività: caffè letterario, incontri rivolti alla cittadinanza per promuovere la conoscenza e la scelta del commercio equo come alternativa virtuosa al sistema economico convenzionale; campagna di comunicazione e informazione da parte della rete Veneto Equo attraverso canali di comunicazione online; Fair Trade Academy²⁹, laboratori di formazione per operatori e volontari delle organizzazioni di commercio equo e solidale della rete Veneto Equo; laboratori negli istituti scolastici; Forum del Commercio Equo e Solidale³⁰ in occasione del ventennale di FAIRTRADE ITALIA; sviluppo e stampa di materiale promozionale aggiornato; creazione di un kit di strumenti, schede e percorsi didattici e prodotti esemplari del commercio equo, per operatori e volontari che si occupano della formazione" (Regione Veneto, 2013). Contributo di 30.000€.

28 <http://www.bassanodelgrappa.gov.it/Vivi-la-citta/Appuntamenti/Eventi/Prima-le-persone.-Volti-e-storie-per-un-commercio-piu-equo> (5/2/2016)

29 <http://bottegadeldomondo.altervista.org/?p=1584> (5/2/2016)

30 <http://www.legambiente.it/contenuti/articoli/fairtrade-italia-compie-ventanni> (5/2/2016) e <http://www.fairtrade.it/news/fairtrade-e-consumi-un-appuntamento-10-ottobre> (20/5/2016)

2014³¹

- *Fair factor 2 – Nuovi orizzonti del commercio equo* di Unicomondo cooperativa a.r.l.: "Il progetto intende comunicare meglio il commercio equo e le sfide che l'attendono riportando al centro dell'attenzione le storie dei produttori coinvolti e le peculiarità del loro lavoro. Vuole far comprendere il ruolo del COMES anche in una situazione di crisi economica e mettere in luce la scelta economica rispettosa della dignità delle persone e dell'ambiente, la stretta connessione tra modelli di sviluppo sostenibile e rispetto dei diritti umani sia a livello globale che locale. Le attività previste sono: n. 10 incontri pubblici con rappresentanti di organizzazione di commercio equo e solidale; n. 20 laboratori presso gli istituti scolastici del Veneto (metodo ludico didattico-scuole primarie e secondarie); n. 1 laboratorio di formazione per operatori e volontari delle organizzazioni partner sulla maniera più efficace per comunicare e presentare i prodotti; n. 1 incontro su domestic fair trade e commercio equo internazionale; n. 3 pubblicazioni di cui un video³² che descrive l'impegno del comes rispetto ai diritti umani nelle zone di conflitto; un video teaser animato da utilizzare anche nei laboratori e attività rivolte ai giovani; una storia fumetto su un prodotto, strumento da utilizzare per i bambini" (Regione Veneto, 2014). È stata lanciata inoltre la seconda edizione del concorso *Fair Factor*³³, promossa dalla rete Veneto Equo, che prevedeva la realizzazione di un elaborato comprendente l'ideazione di ricette originali create utilizzando prodotti del commercio equo e solidale. Il concorso era indirizzato agli studenti degli istituti alberghieri e delle scuole professionali ad indirizzo enogastronomico del Veneto. Contributo di 40.000€.
- *Volti e storie per un commercio più equo 2* di Pace e sviluppo società cooperativa sociale: "Il progetto si propone di rendere protagonisti le ragazze ed i ragazzi del territorio, coinvolgendoli attivamente con strumenti e linguaggi

31 Dati presi dall'allegato A al DDR n. 42 del 17.03.2015: "Approvazione delle risultanze istruttorie e di valutazione delle richieste di contributi per interventi per la diffusione del commercio equo e solidale, rettificata a seguito rilievo errori materiali contenuti nell'allegato A del DDR n. 278 del 23.12.2014" Regione Veneto

32 <http://www.aldopavan.it/multimediageo/Palestina%20Veneto%20Equo.html> (13/03/2016)

33 <http://venetoequo.org/index.php/fair-factor/> (21/04/2016)

semplici e diretti nelle proposte delle realtà del commercio equo. Vuole coniugare l'impegno per i produttori del sud del mondo con il coinvolgimento e la collaborazione (alleanze) delle realtà del commercio equo e solidale a livello locale con altre realtà (fattorie sociali attive, inclusione di soggetti svantaggiati nei territori, realtà dell'economia di legalità di lavori su terre confiscate alla mafia, economia carceraria). Prevede la formazione interna per l'acquisizione di nuovi strumenti e metodologie per le attività educative in ambito giovanile e extrascolastico. Prosegue e rafforza la sensibilizzazione del pubblico per far sentire il comas come economia vicina. Sono previsti a tal fine 6 eventi itineranti nelle piazze (gazebo con distribuzione prodotti, laboratori, sfilate di moda, etc.) con l'esposizione di una nuova mostra fotografica e visibilità del logo del Veneto Equo; la partecipazione a 3 grandi fiere o manifestazioni per dare visibilità al COMES; 20 laboratori negli Istituti Scolastici con modalità ludico educative; laboratori di formazione per educatori volontari e dipendenti dell'organizzazione per condividere nuove metodologie e tecniche di coinvolgimento dei giovani e sensibilizzazione. Infine è previsto un concorso rivolto a studenti per la miglior rappresentazione creativa sul COMES" (Regione Veneto, 2014). Contributo di 40.000€.

- *So fair so good – le nuove sfide del commercio equo e solidale* di Agices: "Il progetto intende sostenere la presenza in Italia dei produttori più deboli del sud del mondo agli eventi più rappresentativi per il commercio equo solidale, per consentire loro di far sentire la propria voce e comunicare la loro esperienza. In particolare la World Fair Trade Week 2015 diventa l'occasione per instaurare nuove partnership con le realtà iscritte alla rete Veneto Equo. Grazie alle partnership instaurate è prevista la presenza di produttori del COMES nel Veneto con 5 incontri rivolti alla cittadinanza. È prevista la traduzione in Italiano di molti materiali informativi della Fairtrade Europe che costituiscono un importante apporto per le attività delle reti del COMES in Veneto. È prevista l'istituzione di borse di studio per studenti delle Università del Veneto per finanziare la loro presenza al Fair Trade International Symposium e l'organizzazione di 20 laboratori nelle classi nelle scuole primarie di primo e

secondo grado. Infine in collaborazione con l'Università Cà Foscari è in programma una giornata di studio³⁴ sul marchio Fairtrade per evidenziare il circuito virtuoso che coinvolge la piccola-media impresa veneta, anche come esperienza da portare all'Expo 2015” (Regione Veneto, 2014). Contributo di 30.000€.

2015³⁵

Nel 2015 non sono stati stanziati fondi specifici per le associazioni del commercio equo e solidale e i fondi disponibili per la cooperazione allo sviluppo erano limitati a 170.000€. I 7 progetti finanziati sui 39 presentati sono un ulteriore segno del forte taglio operato dalla Giunta negli ultimi anni per le spese della cooperazione internazionale e delle iniziative di solidarietà.

Nonostante nel 2015 non siano stati stanziati fondi a favore del commercio equo e solidale, i finanziamenti degli anni precedenti dimostrano l'attenzione della Regione per le iniziative di promozione, di formazione e di sensibilizzazione sul tema del fair trade. È da sottolineare quindi il grande impegno che la Regione ha impiegato dal 2010 per aiutare lo sviluppo del movimento del commercio equo e solidale, riconoscendolo come una parte importante delle iniziative di cooperazione internazionale e come un reale movimento di persone, volontari e operatori che negli anni si è affermato e si dimostra sempre attivo. Alessandro Franceschini, ex-presidente di Equo garantito, riconosce come il Veneto sia un ambiente fertile per il volontariato, che è fondamentale per il lavoro delle organizzazioni di commercio equo, e come i volontari veneti si dimostrino molto inclini al lato pratico e "del fare" della collaborazione volontaria (Franceschini, 2015 - intervista), creando così una collettività di persone entusiaste e preparate che sono importantissime anche per la promozione stessa del movimento. Ad ulteriore conferma di ciò parlano i numeri del commercio equo in Veneto: se consideriamo solo le 11 organizzazioni registrate ad Equo Garantito in regione ci sono

34 http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=191327 (26/2/2016)

35 Dati presi dall'allegato A al DDR n. 60 del 06.04.2016: "Approvazione delle richieste di contributi finanziabili per interventi in materia di cooperazione decentrata allo sviluppo anno 2015" Regione Veneto

- 53 botteghe del mondo
- 6199 soci (di cui 5892 persone fisiche e 307 persone giuridiche)
- 1267 volontari (877 volontari soci e 390 volontari non soci)
- 325 lavoratori
- 1358 ore di formazione sul territorio

che contribuiscono a creare un valore totale dei ricavi di più di 40.500.000€³⁶. Viste quindi le numerose e consistenti attività di promozione e il gran numero di persone che lavorano come volontari o dipendente in questo settore, possiamo dire senza dubbio che il Veneto è un'eccellenza a livello nazionale per quanto riguarda il commercio equo e solidale e che sembra avere trovato il terreno giusto per continuare ad alimentare questo movimento dal basso.

2.2 – La rete Veneto Equo

Come ho già accennato precedentemente, l'art. 4 della L.R. del 22 gennaio 2010, n. 6 ha sancito l'istituzione di un elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale a cui queste devono necessariamente essere iscritte per poter accedere ai finanziamenti stanziati dalla regione (comma 2 art. 6). L'iscrizione a tale registro comporta ovviamente degli obblighi sull'attività e la natura dei soggetti: non devono avere finalità di lucro, devono essere organizzati in forma collettiva ed avere un ordinamento a base democratica, oltre che ad essere attivi in maniera stabile sul territorio e, soprattutto, avere un accreditamento da uno degli enti nazionali o internazionali maggiormente rappresentativi per poter operare negli standard stabiliti dalla "Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale". Parallelamente al registro regionale è nato Veneto Equo, il primo progetto finanziato con la legge sul commercio equo e solidale che unisce in una rete di collaborazione e condivisione di pratiche le organizzazioni iscritte al registro. Veneto Equo è stata creata con lo scopo di promuovere il movimento del commercio equo e solidale e in concreto questa rete serve per unire le forze dei singoli soggetti ed ampliare la portata del messaggio che vogliono trasmettere. Infatti questa collaborazione serve a trovare un rimedio ad uno dei problemi che il commercio equo e solidale in genere continua ad avere che è, per l'appunto, la

³⁶ Dati forniti dalla Segreteria soci di Equo Garantito e riferiti all'anno 2013.

cassa di risonanza inadeguata per il messaggio dirompente che si vuole comunicare: voler creare un'alternativa al commercio e al mercato ordinari ha un valore incredibile, ma le dimensioni e le forze delle organizzazioni che vi lavorano sono purtroppo spesso inadeguate per poter raggiungere molte persone. Veneto Equo serve quindi a dare una base di comunicazione comune a tutte queste organizzazioni, creando materiali comuni e replicabili come volantini, brochure e video, ma anche materiali utili per la formazione nelle scuole, che ricordiamo essere la parte essenziale della diffusione del messaggio tra i giovani. Veneto Equo è una rete costituita da 20 organizzazioni così divise per provincia:

- Belluno: Samarcada cooperativa sociale;
- Padova: Angoli di Mondo coop. sociale, Fairtrade Italia, Associazione culturale La Bilancia, Associazione Il Colibrì – Tutti i colori del mondo, Fare il mappamondo società cooperativa sociale;
- Treviso: Pace e Sviluppo società cooperativa sociale, Associazione Armadillo;
- Venezia: AquaAltra società cooperativa sociale, Cooperativa A.c.l.i. San Gaetano, Cooperativa El Fontego, Associazione Il Mappamondo;
- Verona: Associazione Gamargioba onlus, Cooperativa Le Rondini;
- Vicenza: Associazione L'albero del pane, Società cooperativa di consumo Canalete, Unicomondo s.c.a.r.l.;
- Rovigo: Associazione Una sola terra.

Fanno parte di questa rete anche Equo Garantito e Consorzio Ctm Altromercato che, nonostante abbiano la sede legale in altre regioni, hanno una sede operativa in Veneto e quindi possono rientrare nell'elenco delle organizzazioni di commercio equo della Regione. Leggendo i dati relativi a Veneto Equo si può notare un'incongruenza con i dati di Equo Garantito: infatti le organizzazioni venete che fanno parte dell'elenco regionale sono decisamente più numerose di quelle registrate ad Equo Garantito, rispettivamente 20 e 10. Questo succede perché l'iscrizione al registro di Equo Garantito è volontaria ma richiede un'impegnativa serie di controlli e valutazioni che, soprattutto le piccole associazioni culturali, probabilmente non sono disposte o preparate ad affrontare. Diverso è il caso di Fairtrade Italia, che è un ente certificatore indipendente e che non ha nessun interesse a far parte del registro nazionale di Equo Garantito perché,

come abbiamo visto nell'introduzione, è l'agenzia italiana di Fairtrade Labelling Organization. Allo stesso tempo però rientra nei criteri specificati dalla L.R. del 22 gennaio 2010, n. 6 per poter essere iscritta al registro regionale, avendo quindi pieno diritto a partecipare ai bandi per l'assegnazione dei fondi destinabili alla promozione del commercio equo e solidale. Veneto Equo è quindi un ulteriore logo nella realtà del fair trade che però lavora “dietro le quinte”, funge da contenitore da cui attingere informazioni e materiali utili per il costante ed incessante lavoro di formazione e divulgazione delle organizzazioni di fair trade che viene fatto in maniera diretta, con incontri nelle scuole o aperti al pubblico, o in maniera “implicita”, se così vogliamo chiamarla, cioè con l'espedito di concorsi o giochi. Queste sono sicuramente le iniziative più interessanti proposte fin'ora perché permettono di scontrarsi con il messaggio che sta dietro il commercio equo ricevendo uno stimolo ad approfondirne la conoscenza senza però dover partecipare a seminari o lezioni frontali che spesso per il pubblico più giovane possono avere un appeal limitato. Riporto ora due esempi di queste iniziative: le due edizioni di Fair Factor, un concorso aperto principalmente agli studenti delle scuole superiori sul tema del commercio equo e solidale.

La prima edizione di Fair Factor, del 2013, consisteva nell'elaborazione di un contributo video, musicale o fotografico sulla storia che sta dietro i prodotti di uso quotidiano, dall'abbigliamento agli alimentari. I partecipanti sono stati invitati a riflettere sulla catena che trasforma la materia prima in un prodotto finito, in maniera da fare una personale riflessione sulle differenze tra la filiera standard e quella fair trade. I contributi sono stati numerosi e si possono rintracciare tutti sulla pagina Facebook del concorso www.facebook.com/fairfactoraward e includono foto, video, una presentazione power point e perfino una canzone originale. Il video vincitore³⁷ è stato proiettato alla World Fair Trade Week di Milano organizzata parallelamente a Expo 2015. Purtroppo questa edizione del concorso sembra essere passato un po' in sordina attraverso i media: infatti nel web si trovano pochi riferimenti ai vincitori e la pagina Facebook, che doveva essere il mezzo di comunicazione principale, non è stata molto frequentata e non ha goduto di una buona visibilità, in quanto le interazioni con i post

³⁷ <http://www.vicenzapiu.com/leggi/fair-factor-studenti-enaip-vicenza-vincono-il-primopremio-con-il-loro-video> (12/04/2016)

del concorso sono molto poche. La seconda edizione del concorso, Fair factor 2 – Nuovi orizzonti del commercio equo, cambia invece la modalità del contributo anche se l'obiettivo resta quello di sensibilizzare gli studenti delle scuole superiori. Il concorso questa volta prevedeva l'elaborazione di una ricetta fatta con ingredienti del commercio equo e solidale che venivano forniti alle classi partecipanti, in maniera da testare direttamente la qualità dei prodotti e stimolare i partecipanti ad approfondirne la storia. Il problema della comunicazione sui social media sembra essere rimasta anche in questa edizione, in quanto ci sono solamente due notizie sui contributi ricevuti, rinvenibili sempre sulla pagina Facebook del concorso. Alla fine del concorso i vincitori³⁸ hanno visto le loro ricette pubblicate sul ricettario di Veneto Equo.

Tutti i materiali creati fin'ora con il contributo della rete Veneto Equo si possono trovare normalmente nelle botteghe e nelle sedi delle organizzazioni iscritte alla rete, ma per avere un riferimento preciso del soggetto che coordina il progetto è necessario contattare la cooperativa Unicomondo di Vicenza.

38 <http://www.samarcandascs.it/index.php/sostieni-samarcanda/i-nostri-progetti/2-non-categorizzato/493-ricettario-vincitore-del-concorso-creativo-in-cucina.html> (26/6/2016)

Analisi delle organizzazioni venete che operano nel commercio equo

Abbiamo visto quindi come i soggetti che operano nel commercio equo e solidale possano contare su di un forte appoggio delle istituzioni regionali, su una diffusa cultura del volontariato e su di una buona, seppur limitata, ricezione del messaggio che vogliono trasmettere. Ho contato in totale 24 soggetti veneti, tra cooperative, onlus e associazioni di promozione sociale di varie dimensioni che includono centrali d'importazione ma anche piccole realtà che si occupano semplicemente di gestire una bottega del mondo e di fare promozione. Lo schema che ho seguito per presentare ciascun soggetto è uguale per tutti: all'inizio c'è una breve presentazione con la propria storia, poi le associazioni o i consorzi di cui fa parte, quali sono i progetti e le azioni che svolge e infine i prodotti che eventualmente commercia e i contatti. Se li dividiamo per province vediamo che si concentrano per la maggior parte nella fascia centrale della regione Veneto:

- Belluno: 1
- Padova: 6
- Treviso: 3
- Rovigo: 1
- Verona: 3
- Venezia: 5
- Vicenza: 5

Ora invece vediamole nel dettaglio. I dati di soci, volontari e dipendenti si riferiscono all'anno 2014 e sono stati forniti da Equo Garantito per le organizzazioni socie. Negli altri casi li ho recuperati dai rispettivi siti internet o contattando direttamente le organizzazioni; dove i dati non sono presenti vuol dire che non ho ricevuto risposta.

Belluno

- **Samarcanda s.c.s. onlus**

Storia

Samarcanda nasce a Belluno nel 1993 come associazione culturale grazie ad un gruppo di giovani interessati al tema del debito estero dei paesi in via di sviluppo. Nel 1994 l'associazione apre una bottega del mondo, sempre a Belluno, e comincia le attività di sensibilizzazione nelle scuole sul tema del commercio equo e solidale. Nel 2003 viene aperta una seconda bottega, a Pieve di Cadore (BL) e l'associazione diventa una cooperativa sociale di tipo A. Nel 2004 apre a Feltre (BL) una terza bottega e nel 2013, grazie alla fusione con l'Associazione Iqbal, Samarcanda comincia a gestire anche la bottega di Santa Giustina (BL).

Dimensioni

254 soci persone fisiche; 101 volontari e 6 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritta all'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa Samarcanda gestisce 4 botteghe del mondo a Belluno e in provincia: a Feltre, a Pieve di Cadore, a Santa Giustina. Non sviluppa progetti di importazione propri, ma collabora con delle ong per finanziare e supportare i seguenti progetti di cooperazione, istruzione e aiuto medico in Brasile e Indonesia:

- “Sportello dei diritti umani” a Salvador de Bahia, Brasile: grazie a degli avvocati volontari, gli abitanti delle periferie, delle campagne e chiunque non possa permettersi normalmente un avvocato può avere assistenza legale. Lo sportello si propone di monitorare e denunciare le violenze e i soprusi spesso perpetrati dalle stesse istituzioni;
- “CESEP - Centro Suburbano di Educazione e Formazione professionale” a Salvador de Bahia, Brasile: corsi di educazione e formazione professionale per i ragazzi di strada su materie tecniche di meccanica e informatica;
- “Associazione Yayasan Bumi Sehat” a Bali, Indonesia: assistenza prenatale, assistenza al parto, educazione alimentare, assistenza postnatale, sostegno all'allattamento al seno.

Prodotti e servizi

La cooperativa vende 4 prodotti col proprio marchio, realizzati anche con ingredienti del commercio equo: i "Muffin biologici Samarcanda" con zucchero “Mascobado” della

cooperativa PFTC (Filippine); i "Biscotti speziati Samarcanda" con cardamomo, zenzero e chiodi di garofano biologici della cooperativa SOFA (Sri Lanka) e con zucchero integrale di canna biologico dei produttori Copropap e Palo Quemado, in Ecuador; il "Caffè solidale delle Dolomiti", realizzato assieme all'ong Insieme si può..., miscela che comprende la varietà arabica proveniente dalla cooperativa La nueva esperanza (Guatemala); i "Crackers Curcumatti" con semi di sesamo, curcuma, masala e chili del commercio equo e olio d'oliva del progetto Solidale Italiano. Samarcanda inoltre rifornisce un g.a.s. locale e offre un servizio di risparmio sociale per i soci.

Contatti

Samarcanda società cooperativa sociale onlus

Via Caffi, 113 - Belluno

www.samarcandascs.it

segreteria.samarcanda@livecom.it

0437950797

Padova

- **Fare il mappamondo s.c.s.**

Storia

La società nasce nel 2013 dalla fusione di due associazioni: Il Mappamondo di Chioggia e Fare di Padova, già attive nel panorama del commercio equo e solidale.

Dimensioni

93 soci persone fisiche; 27 volontari e 4 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa non ha progetti di importazione propri ma promuove il commercio equo tramite le botteghe del mondo di Chioggia (VE) e Padova.

Prodotti e servizi

Tramite la bottega del mondo di Padova, Fare il mappamondo offre anche un servizio di catering per cerimonie, sempre utilizzando prodotti del commercio equo e solidale. Non ha prodotti col proprio marchio.

Contatti

Fare il mappamondo società cooperativa sociale

via Rovigo, 25 - Padova

www.fareilmappamondo.org

cortiebuoni@cortiebuoni.it

049685753

● **Angoli di mondo cooperativa sociale - onlus**

Storia

Nasce a Padova nel 1985 come associazione di volontari per la promozione del commercio equo e solidale, per sostenere progetti di solidarietà e sviluppo nei paesi del sud del mondo e per promuovere la cultura del riuso e del riciclo. Nel 1998 nasce la cooperativa sociale con lo stesso nome, Angoli di mondo, per favorire l'inserimento lavorativo di persone in situazione di disagio sociale. La cooperativa si occupa della promozione e vendita dei prodotti del commercio equo e solidale, della raccolta, della selezione e della vendita di vestiti, oggetti e mobili usati e della gestione di un ristorante che utilizza prodotti del commercio equo e solidale. Oggi cooperativa e associazione lavorano a stretto contatto per lo sviluppo di tutti i progetti che sono attivi.

Dimensioni

50 soci persone fisiche e 4 soci persone giuridiche; 180 volontari e 41 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa non è importatrice, gestisce però tre botteghe del mondo a Padova, due a Cittadella (PD), una a Noventa Padovana (PD) e una a Solesino (PD). Si occupa inoltre della gestione del ristorante D'altrocanto, a Padova, che utilizza prodotti del commercio equo e solidale. Associazione e cooperativa assieme collaborano per promuovere e fare formazione sul commercio equo e solidale e per gestire il ritiro e la rivendita di oggetti, materiali, vestiti e mobili usati che si possono trovare in alcune delle botteghe. Angoli di mondo sostiene due progetti di aiuto allo sviluppo:

- "Iniziative di sviluppo sociale in Haiti" con la Rete Radié Resch, che nello specifico dà sostegno a una scuola primaria e ad una scuola professionale a Dofiné, nella zona rurale di Haiti.

- "Stop alle tossicodipendenze nella baraccopoli di Posadas (Argentina)" con Associazione Jardín de los niños, che mira intervenire con la prevenzione e l'assistenza nell'ambito delle tossicodipendenze degli adolescenti delle baraccopoli di Posadas, capoluogo della provincia di Misiones in Argentina.

Prodotti e servizi

Angoli di mondo offre un servizio di sgombero e avviamento allo smaltimento e gestisce inoltre il centro di documentazione "Ezechiele Ramin" che raccoglie riviste, quotidiani e documenti su temi internazionali e sul rapporto Nord/Sud del mondo. Il centro di documentazione si trova presso la bottega del mondo di via Jacopo da Montagnana a Padova. Non ha prodotti con il proprio marchio.

Contatti

Angoli di mondo cooperativa sociale

Riviera Tito Livio, 46 - Padova

www.angolidimondo.it

titolivio@angolidimondo.it

0498931533

● Associazione culturale La Bilancia

Partecipazioni

Iscritta all'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale, parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

Gestione della bdm di Este

Contatti

Associazione culturale La Bilancia

Piazza Trento, 5 - Este PD

labilancia-bdm@alice.it

0429600811

● **Associazione Il colibrì – tutti i colori del mondo**

Storia

L'associazione Il colibrì – tutti i colori del mondo nasce nel 2004 dalla volontà di due gruppi di volontari già attivi da tempo a Monselice: un gruppo di studenti che organizzavano manifestazioni e sit-in per la pace e un gruppo di genitori volontari in ambito parrocchiale.

Partecipazioni

Iscritta all'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale.

Azioni e progetti

L'associazione gestisce una bottega del mondo a Monselice (PD) e fa formazione nelle scuole della zona. Non ha progetti di importazione diretta attivi. Partecipa al Servizio Volontario Europeo come "ente inviante": può cioè inviare volontari a lavorare in progetti che organizza e gestisce. Ha partecipato al progetto "Agricoltura sostenibile in Burkina Faso" che prevedeva il sostegno economico e tecnico alla produzione della cooperativa agricola SOGCAM del Burkina Faso; al progetto "Empowerment femminile e agrobiodiversità" sempre in Burkina Faso, il cui scopo era principalmente di fornire ad un gruppo di donne le competenze tecniche e teoriche per la coltivazione di frutti ed erbe da essiccare, da rivendere poi tramite il canale del commercio equo; infine al progetto "Sicurezza alimentare per la regione di Diana" in Madagascar, dove sono stati avviati microprogetti di agricoltura sostenibile, oltre che a fare formazione su questo tema nelle scuole del posto. Il colibrì ha inoltre sviluppato, assieme ad una scuola in Burundi, il progetto "Chi dorme non piglia pesci" per creare una vasca per l'allevamento di pesci per la vendita e l'autoconsumo.

Prodotti e servizi

L'associazione non ha prodotti col proprio marchio.

Contatti

Associazione Il colibrì – tutti i colori del mondo

Via Roma, 26 – Monselice PD

www.equocolibri.org

ilcolibri.monselice@gmail.com

● **Associazione Millesoli**

Storia

L'associazione Millesoli nasce nel 1996 come gruppo di appoggio dell'associazione Arcobaleno di Solesino (PD) per aprire una bottega del mondo. Inizialmente la bottega si trovava presso la sede locale dell'ANFFAS (Associazione nazionale famiglie di persone con disabilità intellettiva e/o relazionale) ed era un punto vendita di Angoli di mondo. Dal 2009 però l'associazione è diventata autonoma ed ha aperto una propria bottega del mondo a Conselve (PD).

Dimensioni

15 soci persone fisiche; 10 volontari.

Partecipazioni

Millesoli non è socio di altre organizzazioni.

Azioni e progetti

L'associazione Millesoli gestisce la bottega del mondo di Conselve (PD) e non ha propri progetti di importazione ma è molto attiva nella collaborazione a progetti di cooperazione e solidarietà. Ha contribuito al progetto di costruzione di una casa famiglia in Uganda supportando finanziariamente l'ong Arise and Shine Uganda; ha partecipato allo stesso modo al progetto di ricostruzione e sostegno dei villaggi alluvionati in Madagascar organizzato dalla cooperativa sociale Ravinala e infine ha collaborato strettamente con l'associazione Il colibrì – tutti i colori del mondo nell'ambito del progetto di piscicoltura "Chi dorme non piglia pesci" in Uganda.

Prodotti e servizi

L'associazione non ha prodotti col proprio marchio.

Contatti

Associazione Millesoli

via Matteotti, 34/36 – Conselve PD

www.millesoli.altervista.org

millesoli.conselve@gmail.com

3466182119

● MEC s.c.s.r.l.

Storia

La società cooperativa sociale MEC è coinvolta nel progetto di impresa sociale di Murialdo World Onlus, un'organizzazione no profit con sede a Roma che coordina i progetti umanitari del consiglio generale dei Padri Giuseppini del Murialdo. Murialdo World Onlus è proprietaria del marchio Ekuò, che dà il nome a tre botteghe (a Roma, Padova e Vicenza), un cinema, un bar, un servizio di catering e un ristorante.

Dimensioni

3 soci persone fisiche; una quarantina di volontari e 10 dipendenti.

Partecipazioni

La cooperativa non è socia di altre organizzazioni del commercio equo.

Azioni e progetti

La cooperativa riutilizza tutti i ricavi derivanti dalle vendite nelle botteghe e dagli altri servizi che offre per finanziare i progetti umanitari di Murialdo World Onlus. A Padova gestisce l'Ekuò charity shop, l'equivalente di una bottega del mondo.

Prodotti e servizi

MEC rivende una serie di prodotti col marchio Ekuò tra cui cioccolata, caffè e vino. La cooperativa inoltre gestisce il servizio di catering, l'Ekuò ristorante a Padova e la "Tenuta Castigliola" a Rovolon (PD) che offre servizi di ristorante, bar, sala convegni e ricevimenti per matrimoni.

Contatti

MEC società cooperativa sociale a responsabilità limitata – onlus

via Anelli, 5 – Padova

www.gruppomec.org

info@gruppomec.org

0497442953

● Fairtrade Italia

Storia

Fairtrade Italia nasce a Padova nel 1994 col nome di Transfair Italia ed è il consorzio che rappresenta in Italia il marchio di certificazione Fairtrade Labelling Organization, il

marchio etico più diffuso al mondo³⁹. Lavora in partnership con le aziende concedendo loro in sub-licenza il marchio Fairtrade come garanzia di controllo delle filiere dei prodotti provenienti dai Paesi in via di sviluppo, nel rispetto dei criteri di terzietà che l'ente di certificazione assicura. Inoltre facilita l'approvvigionamento di materie prime certificate e il consolidamento delle filiere in base alle richieste specifiche dei propri partner. È un consorzio costituito da ong, associazioni, cooperative e società che sostengono il commercio equo e solidale. I soci di Fairtrade Italia sono 29 e quelli veneti sono:

- Associazione di cooperazione e solidarietà – ASC Italia, Padova
- Banca Popolare Etica, Padova
- EcorNatur Sì, Treviso
- Mag economia solidale e finanza etica, Verona

Il cambio di nome da Transfair a Fairtrade Italia è avvenuto nel 2003 per unificare tutti i marchi europei che facevano capo a Fairtrade Labelling Organization, in maniera da avere più unità d'immagine.

Dimensioni

29 soci persone giuridiche; 11 dipendenti.

Partecipazioni

Partecipa alla rete Veneto Equo ed è iscritta all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale.

Azioni e progetti

Fairtrade Italia si occupa di promuovere direttamente nel territorio nazionale il marchio Fairtrade e i prodotti da esso certificati. Dà supporto e consulenza alle società che vogliono entrare nel mondo della certificazione Fairtrade e svolge attività di lobbying. Non gestisce botteghe del mondo in quanto i prodotti con la certificazione sono di società che hanno già la loro distribuzione nella GDO.

Prodotti e servizi

I prodotti che si possono trovare con la certificazione Fairtrade oramai sono di qualsiasi genere: dagli alimentari ai detersivi, dall'abbigliamento all'artigianato. E anche le aziende che ricorrono alla certificazione sono di svariati tipi: si possono trovare

³⁹ <http://www.fairtrade.it/about/marchio-fairtrade> (8/1/2016)

multinazionali come Nestlé, grandi cooperative come Coop Italia ma anche imprese di piccole dimensioni. Fairtrade Italia offre due tipologie contrattuali per certificare i prodotti:

- la certificazione FLO-CERT per chi importa o trasforma materie prime ma non distribuisce un prodotto finito col proprio marchio;
- la sublicenza con Fairtrade Italia per i distributori che commercializzano un prodotto finito col proprio marchio, avendo così la licenza di poter utilizzare il logo Fairtrade sulla confezione.

Nel caso in cui un importatore o trasformatore producesse e distribuisse un prodotto finito col proprio marchio, ha bisogno sia della certificazione che della sublicenza. Le differenze maggiori tra operatori certificati FLO-CERT e licenziatari Fairtrade è che i primi hanno dei rapporti diretti con i produttori, in quanto importano e trasformano le materie prime, mentre i licenziatari possono limitarsi a vendere i prodotti certificati con il marchio Fairtrade e far lavorare lavorare le materie prime ad un'altra azienda certificata. Sarebbe interessante riuscire a collegare gli operatori FLO-CERT con i produttori, ma ciò è fattibile solo per alcune aziende. Propongo ora le liste⁴⁰ degli operatori certificati FLO-CERT e dei licenziatari Fairtrade che hanno sede in Veneto. Dove possibile ho segnalato anche i prodotti per cui vale la certificazione o la licenza e i produttori certificati a cui si appoggiano.

Gli operatori certificati FLO-CERT in Veneto sono:

- Abafoods s.r.l. – Badia Polesine, RO
www.abafoods.it
Proprietaria del marchio Isola Bio, produce succhi di frutta e bevande biologiche a base di cereali. Segnalo che nel sito dell'azienda non c'è nessun riferimento alla certificazione FLO-CERT.
- Del Conte s.r.l. – Villa del Conte, PD
www.delcontecioccolato.it
Produce cioccolato in vari formati e di varie qualità, anche biologico.
- Socado s.r.l. – Villafranca Veronese, VR
www.socado.com

40 <http://www.fairtrade.it/area-aziende> (12/05/2016)

- Produce cioccolato in vari formati.
- Caffè Carraro s.p.a. – Schio, VI
www.caffecarraro.it
Produce caffè macinato biologico.
- Goppion caffè s.p.a. – Preganziol, TV
www.goppioncaffè.it
Produce caffè macinato e in grani anche per conto terzi.
- Marzotto s.r.l. – Castelgomberto, VI
www.marzottosrl.it
Produce caffè macinato biologico.
- Origine s.r.l. – Gorgo al Monticano, TV
www.francocaffè.it
Proprietaria del marchio Franco Caffè produce caffè macinato biologico.
- Pedon s.p.a. – Molvena, VI
www.pedon.it
Produce mix di cereali.
- Agrintes soc.coop.agr. - Campagnola di Zevio, VR
www.briospa.com
Importa banane.
- Nicofrutta s.r.l. – Verona
www.nicofrutta.it
Importa ananas e mango.
- Rader s.p.a. – Altavilla Vicentina, VI
www.rader.it
Importa zucchero di canna.

Le imprese con la licenza Fairtrade Italia sono:

- Brio s.p.a. – Campagnola di Zevio, VR
www.briospa.com
“Brio” è il marchio della società cooperativa agricola Agrintes con cui vengono vendute banane biologiche.
- Caffè Carraro s.p.a. – Schio, VI

www.caffecarraro.it

Produce caffè macinato. I produttori collegabili all'azienda sono CDI Bwamanda (Congo), La Florida (Perù) e Expocafè (Colombia).

- Goppion caffè s.p.a. – Preganziol, TV
www.goppioncaffè.it
Produce il caffè macinato e in grani “Nativo”, certificato biologico. I produttori del caffè fanno parte della cooperativa COCAFAL, Honduras.
- Inventa s.r.l. – Verona
Società controllata da Ctm Altromercato.
Importa banane bio.
- Marzotto s.r.l. – Castelgomberto, VI
www.marzottosrl.com
Produce il “Caffè Biologico Transfair” macinato.
- Nicofrutta s.r.l. – Verona
www.nicofrutta.it
Importa ananas e mango.
- Origine s.r.l. – Gorgo al Monticano, TV
www.francocaffè.it
Produce caffè biologico in polvere e in grani con il marchio “Franco Caffè”.
- Pedon s.p.a. – Molvena, VI
www.pedon.it
Produce mix di cereali.
- Sama s.p.a. – Ponso, PD
www.samafood.it
Produce ananas sciroppato, ma sul sito non ci sono informazioni riguardo la certificazione Fairtrade.
- Scattolin Distribuzione Automatica s.r.l. – Noale, VE
www.scattolin-srl.it
L'azienda si occupa di distribuzione automatica e vending machines, dentro le quali propone anche prodotti del commercio equo e solidale.

I produttori dell'America Latina certificati da Fairtrade sono più di 80 e si trovano in

Honduras, Cuba, Costa Rica, Messico, Ecuador, Brasile, Colombia, Perù, Cile, Argentina, Guatemala, Bolivia, Repubblica Dominicana, Belize, Paraguay e Nicaragua. Tutti i produttori, oltre a quelli del resto del mondo, si possono rintracciare alla pagina www.fairtrade.it/produttori.

Contatti

Fairtrade Italia

passaggio De Gasperi, 3 - Padova

www.fairtrade.it

info@fairtrade.it

0498750823

Treviso

● **Pace e Sviluppo s.c.s.**

Storia

Pace e Sviluppo nasce come associazione a Montebelluna nel 1988 ed è la prima associazione in Veneto a inserire il commercio equo e solidale nel proprio statuto. Ha partecipato alla fondazione di Ctm Altromercato ed è stato tra i primi gruppi di volontari a rivendere il primo caffè equo-solidale: all'inizio la realtà era talmente piccola che il magazzino veniva improvvisato a casa di qualche socio. Nel 1992 fu aperto il primo spaccio per i soci a Zero Branco (TV), una delle prime botteghe del mondo in Italia, e nel 1993, con la fondazione della cooperativa di consumo Pace e Sviluppo, vennero aperte altre due botteghe nel trevigiano, una a Fiera e una a Castelfranco Veneto, e fu creata la biblioteca e centro di documentazione "BibliotEqua". Le botteghe del mondo continuarono ad aprire: nel 1995 a Montebelluna (TV) e a Treviso e nel 1998 venne aperta la sede della cooperativa in via Montello, nel centro di Treviso. Nello stesso anno sono nate inoltre Banca Etica, di cui Pace e Sviluppo è socio fondatore, e il gruppo Viaggi e miraggi che dopo un paio d'anni si costituirà come cooperativa indipendente. Aprirono successivamente le botteghe del mondo di Oderzo (TV) e Camposampiero (PD) nel 2001, di Mogliano (TV) e Vittorio Veneto (TV) nel 2002, di San Donà di Piave (VE) e di Paese (TV) nel 2005. In quell'anno è stata organizzata la prima edizione della "Fiera 4 passi", a Maserada sul Piave (TV), che quest'anno è arrivata alla sua

undicesima edizione. Nel 2012 è stato inaugurato a Treviso l'Altromercato Store, la bottega del mondo più grande d'Italia.

Dimensioni

1712 soci persone fisiche e 37 soci persone giuridiche; 294 volontari e 46 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritto all'Elenco regionale del commercio equo e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa gestisce 11 botteghe del mondo: a Castelfranco Veneto (TV), Camposampiero (PD), Mogliano Veneto (TV), Montebelluna (TV), Oderzo (TV), Pieve di Soligo (TV), San Donà di Piave (VE), Vittorio Veneto (TV), Zero Branco (TV) e due a Treviso. L'Altromercato Store, una delle due botteghe di Treviso, è un esperimento unico nel suo genere: con 250mq di esposizione si tratta infatti della bottega del mondo più grande d'Italia, creata nel 2012 appena fuori dal centro di Treviso per proporre un negozio in cui trovare prodotti di più generi come artigianato, abbigliamento e alimentari freschi, ma tutti provenienti da produttori che condividono i valori del commercio equo. Al suo interno quindi non si trovano solo prodotti equo solidali, ma anche prodotti di Libera (l'associazione per la lotta alla mafia), formaggi e salumi biologici di aziende trevigiane e di altre cooperative italiane e straniere. Pace e sviluppo organizza la "Fiera 4 passi" ogni maggio, una fiera diventata negli anni di respiro nazionale che mette assieme organizzazioni e associazioni che lavorano con il commercio equo e aziende che lavorano nel campo della finanza etica, delle energie rinnovabili e dell'eco-sostenibilità: l'edizione 2016, l'undicesima, ha registrato all'incirca 60.000 visitatori⁴¹.

Prodotti e servizi

Pace e Sviluppo è stata importatrice diretta per anni di abbigliamento dalle cooperative Assisi Garments in India, Aarong in Bangladesh e Centri Femminili di Salinas in Ecuador. Dal 2015 l'importazione è stata affidata alla cooperativa ferrarese AltraQualità, mentre Pace e Sviluppo è rimasta la coordinatrice dei progetti e dello sviluppo dei prodotti. Pace e Sviluppo offre inoltre la possibilità di aprire un libretto di risparmio

41 <http://www.4passi.org/cavin-de-confin-vince-il-premio-4passi-avanti-espositore-dellanno/> (8/8/2016)

sociale e di sottoscrivere azioni di capitale sociale della cooperativa: con il denaro raccolto tramite queste due azioni di finanza responsabile vengono finanziati i progetti di Pace e Sviluppo, i lavori di ristrutturazione e di ammodernamento delle botteghe, i prefinanziamenti per i produttori di Altromercato, la promozione della rete del commercio equo e solidale.

Contatti

Pace e Sviluppo società cooperativa sociale

Via Montello, 4 – Treviso

www.4passi.org

info@4passi.org

0422301424

● Associazione culturale Armadillo

Storia

L'associazione è nata nel 1997 con lo scopo di promuovere il commercio equo e solidale nel territorio di Conegliano: la scelta di non aprire la bottega del mondo appoggiandosi ad una delle centrali d'importazione o dei consorzi italiani più grandi è stata voluta per poter avere più libertà nell'organizzare o seguire progetti secondari. Armadillo collabora dal 2006 con l'ong milanese CeLIM, che si occupa di cooperazione internazionale.

Dimensioni

20 volontari.

Partecipazioni

Iscritta all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

L'associazione culturale L'Armadillo non ha progetti di importazione e fino a dicembre gestiva la bottega del mondo di Conegliano. Collabora con l'ong CeLIM, con la libreria per ragazzi Il treno di Bogotà con la quale organizza letture ed eventi di formazione nelle scuole, collabora con l'associazione musicale Lamusicanonhaconfini e con Spazio verdeblù s.n.c. con cui organizza eventi pubblici di animazione per bambini e ragazzi.

Prodotti e servizi

L'associazione non ha prodotti col proprio marchio.

Contatti

Associazione culturale Armadillo
via Spellanzon, 100 – Conegliano TV
www.armadilloequo.it
info@armadilloequo.it

● **Associazione famiglie rurali**

Azioni e progetti

Gestione della bottega del mondo "Bottega Tata" per finanziare i progetti di cooperazione allo sviluppo e di solidarietà dell'associazione.

Contatti

Associazione Famiglie rurali
galleria Corte delle rose, 6 – Conegliano TV
www.botteगतata.it
043823936

Rovigo

● **Associazione culturale Una sola terra**

Partecipazioni

Iscritta all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

Gestione della bottega del mondo di Adria

Contatti

Associazione culturale Una sola terra
vicolo Prigioni, 9 – Adria RO

Verona

● **Ctm Altromercato**

Storia

Ctm Altromercato è un consorzio di cooperative e organizzazioni che sviluppa direttamente progetti di commercio equo e solidale con paesi in via di sviluppo. È stato fondato nel 1988 come cooperativa col nome Ctm (Cooperazione Terzo Mondo) e ha immediatamente partecipato alla creazione degli organi internazionali per la coordinazione del commercio equo e solidale come EFTA (European Fair Trade Association) nel 1988 e IFTA – International Fair Trade Association (l'attuale WFTO – World Fair Trade Organization) l'anno successivo. Nel 1989 cominciò ad importare direttamente il caffè dai produttori di Uciri⁴², iniziando così il proprio percorso di importatore diretto. Nel 1991 presero il via i primi progetti di cooperazione internazionale che fecero crescere, nell'arco degli anni '90, le dimensioni della cooperativa fino a 50 soci e 100 botteghe del mondo associate ad Altromercato. Nel 1997 la cooperativa decise di cominciare a vendere i propri prodotti presso la grande distribuzione organizzata, negozi e catene del biologico. L'anno successivo invece Ctm divenne un consorzio di botteghe del mondo, garantendo così più servizi ai soci, maggiore partecipazione delle botteghe e più possibilità di crescita dei progetti. All'acronimo Ctm venne affiancato il nome Altromercato, che era già utilizzato come marchio sui prodotti venduti nelle botteghe. Nel 2010 è nata la linea Solidale Italiano Altromercato, che rappresenta prodotti creati in Italia da cooperative sociali, consorzi e organizzazioni che lavorano in situazioni particolari come carceri o terre confiscate alle mafie.

Dimensioni

117 soci persone giuridiche; 170 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

Ctm Altromercato è la realtà più grande del commercio equo e solidale in Italia, e tra le più grandi a livello mondiale, per numero di progetti e prodotti importati: collabora con circa 170 produttori che coinvolgono all'incirca 490.000 tra artigiani e contadini in tutto

42 La cooperativa UCIRI - unión de las comunidades indígenas de la región del istmo è la prima cooperativa certificata Fairtrade e fondata nel 1983 grazie all'aiuto di Francis van der Hoff, uno degli ideatori di Max Havelaar.

il mondo. I produttori del Sud America coinvolti nei progetti di Ctm Altromercato sono 20 e divisi per paese sono i seguenti:

- Messico: Grupo Cooperativo Quali www.quali.com.mx (amaranto e cereali); Uciri www.uciri.org (caffè); Mielés del sur (miele);
- Guatemala: Fedecocagua www.fedecocagua.com.gt (caffè); Asociación Chajulense www.asociacionchajulense.org (caffè); Copavic www.copavic.com (bicchieri e brocche in vetro soffiato);
- Nicaragua: Cecocafen www.cecocafen.com.ni (caffè); Soppexcca www.soppexcca.org (caffè);
- Costa Rica: Coopecañera www.coopecanera.com (zucchero di canna);
- Ecuador: Salinas www.salinerito.com (infusi, torroni, funghi secchi, caffè, cacao, formaggi, abbigliamento in lana e altro); Chankuap www.chankuap.org (oli essenziali); MCCH www.fundmch.com.ec (zucchero e marmellate);
- Perù: Candela www.candelaperu.net (noci);
- Bolivia: El Ceibo www.elceibo.org (cacao); Naturaleza www.frutte.bo (tisane e infusi);
- Cile: Apicoop www.apicoop.galeon.com (miele); Pueblos del sur www.pueblosdelsur.cl (artigianato);
- Argentina: Coopsol www.coopsol.com.ar (miele);
- Brasil: Coopervitae www.coopervitae.com.br (caffè); Coopfam www.coopfam.agr.br (caffè).

Ctm Altromercato sviluppa anche dei progetti di cooperazione allo sviluppo e dei progetti di sensibilizzazione e sviluppo sociale. I progetti di cooperazione allo sviluppo puntano a rafforzare le organizzazioni di produttori, incentivandone la crescita professionale e sociale, l'autosviluppo e l'indipendenza. Con i progetti di sensibilizzazione invece si punta sull'informazione capillare nella società, cercando di valorizzare il messaggio del commercio equo e solidale. Le botteghe del mondo che Altromercato gestisce sono 2 mentre quelle associate sono, in tutta Italia, più di 300 e sono gestite da varie cooperative, associazioni culturali o ong. I soci del consorzio sono 117 in Italia e 11 in Veneto: 10 organizzazioni del commercio equo e solidale (quelle che sono elencate in questo capitolo) e Viaggi e miraggi, una cooperativa di Padova che

organizza viaggi secondo criteri di eticità e rispetto per le comunità ospitanti e l'ambiente assimilabili ai valori proposti dal commercio equo.

Prodotti e servizi

I prodotti con il marchio Altromercato sono numerosi e comprendono svariate tipologie di alimenti, di spezie, di bevande e anche di artigianato. La cooperativa però ha anche altri marchi con cui vende prodotti di generi diversi: i prodotti cosmetici, per il benessere e per l'igiene sono marchiati “Natyr”; “Safylla” identifica la linea di prodotti per la pulizia della casa, “Ateurs du monde” invece la linea di abbigliamento; “Solidale Italiano” è infine la linea di alimenti prodotti in Italia secondo i principi del commercio equo e solidale, ideata nel 2010. Altromercato offre anche servizi di finanza solidale: si possono aprire infatti libretti tramite le cooperative iscritte, o sottoscriverne quote di capitale sociale, e i fondi raccolti vengono utilizzati principalmente per il prefinanziamento ai produttori. Tutte le cooperative, associazioni e ong che fanno parte di Altromercato concorrono quindi allo sviluppo e al finanziamento di tutti i progetti del consorzio.

Contatti

Ctm Altromercato società cooperativa

sede operativa: viale Francia, 1/C – Verona

sede legale: via F. Crispi, 9 - Bolzano

www.altromercato.it

info@altromercato.it

0458222600

● Le rondini società cooperativa

Storia

La cooperativa Le rondini nasce nel 2012 dalla fusione di due cooperative veronesi, El Ceibo e La rondine, attivi nel commercio equo dal 1989. Entrambe le cooperative si occupavano della promozione del commercio equo e della gestione di alcune botteghe del mondo a Verona e provincia.

Dimensioni

2090 soci persone fisiche e 107 soci persone giuridiche; 115 volontari e 19 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa non ha propri progetti di importazione ma gestisce direttamente, o con l'aiuto di altre piccole associazioni, 6 botteghe del mondo nella provincia di Verona nei comuni di: Legnago, Negrar, San Giovanni Lupatoto, San Martino Buon Albergo, Verona, Bovolone.

Prodotti e servizi

Le rondini offre un servizio di fornitura per bar, ristoranti, negozi e macchinette automatiche di prodotti del commercio equo. Non ha prodotti col proprio marchio.

Contatti

Le rondini società cooperativa

via Pio XII 109 - Campagnola di Zevio (VR)

www.rondini.org

info@rondini.org

0458739855

● **Associazione culturale Gamargioba**

Dimensioni

158 soci e un centinaio di volontari.

Partecipazioni

Iscritta all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale.

Azioni e progetti

L'associazione gestisce due botteghe del mondo: a San Bonifacio (VR) e a Lonigo (VI). Organizza regolari mercatini all'aperto in vari comuni del veronese e del vicentino.

Prodotti e servizi

Vendono torrone, mandorlato, nocciolato, torroncini morbidi e miele col marchio dell'associazione. I produttori coinvolti sono Apibo (Nicaragua), Coopeagri (Costa Rica), Conacado (Santo Domingo), Pip (Croazia). Mandorlato, torrone e nocciolato hanno la certificazione Transfair Fairtrade Italia.

Contatti

Associazione Gamargioba

piazza Costituzione, 22 – San Bonifacio VR

www.gamargioba.it

gamargioba1@virgilio.it

0457611625

Venezia

● El fontego società cooperativa di consumo

Storia

L'associazione El fontego nasce nel 1990 per promuovere i valori del commercio equo e solidale. Solo nel 1998 però diventa cooperativa e nel 2003 viene lanciata una campagna di raccolta di fondi per poter entrare a far parte dei soci che finanziano i progetti di Ctm Altromercato. Nel 2008 la sede è cambiata.

Dimensioni

177 soci persone fisiche e 4 soci persone giuridiche; 37 volontari e 1 dipendente.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa El fontego gestisce la bottega del mondo di Mestre e fa parte di Aeres Venezia, un'associazione che raggruppa una trentina di realtà di vari tipi che si occupano di economia alternativa. Non sviluppa progetti di importazione diretta.

Prodotti e servizi

El fontego propone la consegna a domicilio nella zona di Mestre e comuni limitrofi per spese superiori ai 25€. Non ha prodotti con il proprio marchio.

Contatti

El Fontego società cooperativa

via Paruta, 23/A – Mestre (VE)

www.elfontego.it

info@elfontego.it

041959463

● **AquaAltra società cooperativa onlus tipo B**

Storia

La società cooperativa AquaAltra è stata creata nel 2006 per promuovere il commercio equo solidale ed è fortemente attiva nel comune di Venezia.

Dimensioni

16 soci persone fisiche; 16 volontari e 2 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, iscritto all'Elenco regionale del commercio equo e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

AquaAltra non ha progetti di importazione diretta. Gestisce una bottega in Campo Santa Margherita a Venezia e promuove inoltre l'inserimento nel mondo del lavoro per persone disabili.

Prodotti e servizi

AquaAltra propone un servizio di catering per ricevimenti e feste che utilizza prodotti del commercio equo. Non ha prodotti con il proprio marchio.

Contatti

AquaAltra società cooperativa Tipo B

Campo Santa Margherita Dorsoduro, 2898 - Venezia

www.aquaaltra.it

scrivici@aquaaltra.it

0415211259

● **Cooperativa Acli San Gaetano s.c.a.r.l.**

Storia

La Cooperativa Acli San Gaetano fu fondata nel 1963 per produrre il pane da rivendere ai soci ad un prezzo più basso di quello di mercato. Nel 1990 cominciarono le prime esperienze di bancarelle per rivendere prodotti del commercio equo e nel 1992 nacque

Bandera Florida, nome che viene dato alla bottega improvvisata in una sala parrocchiale di Mirano. Nel 1995 l'attività fu spostata in un locale autonomo e infine nel 2004 venne fatto il trasferimento nell'attuale negozio di piazza Aldo Moro a Mirano (VE).

Dimensioni

212 soci persone fisiche e 9 soci persone giuridiche, 55 volontari e 5 lavoratori.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa gestisce due botteghe: Bandera Florida a Mirano e Karibù a Scorzè. Sostiene inoltre il progetto dell'associazione N'dem in Senegal che mira a promuovere lo sviluppo di lavori come tessitura, agricoltura e manifattura e che sostiene i servizi di mensa scolastica, del centro di assistenza professionale e dello sportello di microcredito. Non ha progetti di importazione diretta.

Prodotti e servizi

La cooperativa propone a bar, ristoranti ed altri esercizi pubblici l'utilizzo di prodotti del commercio equo, proponendo loro una fornitura e un'assistenza costante. Non ha prodotti col proprio marchio.

Contatti

Società cooperativa a responsabilità limitata Acli San Gaetano

Via G. Verdi, 48/a - Mirano VE

www.banderaflorida.it

info@banderaflorida.it

041432452

● **Associazione Pace sviluppo e solidarietà**

Storia

L'associazione Pace sviluppo e solidarietà è stata fondata nel 1994 ed ha sempre operato nel commercio equo e solidale gestendo la bottega di Portogruaro, basandosi esclusivamente sul lavoro dei volontari.

Dimensioni

12 volontari.

Partecipazioni

Socio di Altromercato.

Azioni e progetti

L'associazione si occupa della gestione della bottega del mondo di Portogruaro, rivendendo prodotti del commercio equo e a km0. Non ha progetti di importazione diretta.

Prodotti e servizi

Pace sviluppo e solidarietà non ha prodotti a marchio proprio.

Contatti

Associazione Pace sviluppo e solidarietà

via Rastrello, 21 – Portogruaro VE

bdmportogruaro@libero.it

042174354

Vicenza

● Equo Garantito

Storia

Equo Garantito è un consorzio che riunisce gli importatori italiani di prodotti equo solidali e che allo stesso tempo li certifica seguendo gli standard e le indicazioni della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale. Il nome Equo Garantito è stato lanciato ufficialmente nel novembre 2014 in sostituzione dell'acronimo AGICES, che è la storica associazione di categoria che rappresenta tutte le organizzazioni italiane di commercio equo. Nel 1998 le organizzazioni italiane di commercio equo si riunirono per lavorare assieme ad un documento comune che definiva in maniera chiara ed oggettiva il commercio equo e solidale. Finalmente nel 1999 venne redatta la Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale. AGICES è stata fondata formalmente solo nel 2003 con lo scopo di gestire il registro delle organizzazioni no-profit italiane e di promuovere e tutelare il commercio equo come descritto nella Carta. Dal 2009 il sistema di controllo e garanzia di AGICES è anche certificato da un ente esterno, ICEA: ed è proprio questa doppia certificazione (una interna e una esterna) a

rendere il sistema di AGICES "il primo esempio internazionale di una piattaforma riconosciuta da WFTO"⁴³. Il recente cambio di nome in Equo Garantito è dovuto ad un rinnovamento dell'immagine e alla volontà di trasmettere tale importanza e sicurezza del sistema di certificazione.

Dimensioni

82 organizzazioni socie di cui 11 importatori; sono più di 33.000 i soci delle varie organizzazioni e di questi più di 5 mila volontari. I dipendenti dei soci di Equo Garantito sono più di 900 e le botteghe del mondo riconosciute sono 246.

Partecipazioni

È iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale.

Azioni e progetti

Equo Garantito certifica che i propri soci operino secondo i principi espressi nella Carta dei Criteri del Commercio Equo e Solidale e promuove i valori del commercio equo con attività di advocacy presso le istituzioni. I 10 soci veneti di Equo Garantito sono i seguenti: Samarcanda Scs Onlus; Fare il mappamondo soc.coop.; Angoli di mondo cooperativa sociale; Canalete società cooperativa di consumo; Pace e sviluppo Società cooperativa sociale; Unicomondo cooperativa a.r.l.; Le rondini soc.cooperativa; El fontego società cooperativa di consumo; AquaAltra società cooperativa Onlus Tipo B; Acli San Gaetano soc.coop. C'è una grandissima differenza di distribuzione delle organizzazioni sul territorio nazionale: solo 15 su 82 sono al centro-sud e isole. Alessandro Franceschini riconduce questa minore diffusione del commercio equo al sud principalmente a due cause: una probabile meno diffusa cultura del volontariato e un posizionamento del prodotto in una fascia di prezzo troppo alta, in una zona dove il costo della vita e il potere d'acquisto sono più bassi rispetto al resto d'Italia (Franceschini, 2015 - intervista).

Prodotti e servizi trattati

Equo Garantito non importa materie prime né produce prodotti col proprio marchio, ma fa da garante e certificatore delle proprie organizzazioni basando il controllo su tre livelli: l'autovalutazione, la verifica interna e la verifica esterna. L'autovalutazione consiste nel compilare un modulo dove ogni organizzazione dichiara di rispettare i

43 <http://www.equogarantito.org/perche-equo-garantito/> (11/11/2015)

requisiti della Carta dei Criteri del commercio equo e solidale, fornendo tutte le informazioni e i documenti richiesti. La verifica interna consiste nel controllo, da parte di un apposito Comitato di Gestione del registro di Equo Garantito, dei moduli di autovalutazione e della congruenza dei dati dichiarati, oltre che a controlli annuali a campione sul campo, per monitorare la veridicità e la correttezza dei dati. La verifica esterna invece è affidata ad ICEA, un ente terzo che controlla la conformità etica delle procedure di monitoraggio di Equo Garantito sui propri soci.

Contatti, sede

Equo Garantito

via della chimica, 29 - Povolara di Dueville VI

www.equogarantito.it

info@equogarantito.org

04441833757

● **Canalete società cooperativa di consumo**

Storia

Canalete nasce inizialmente come un'associazione di volontari nel 1991 e in poco più di 10 anni apre 4 botteghe nella provincia di Vicenza: la prima a Valdagno, poi a Recoaro nel 2002 e nel 2004 a Cornedo e Trissino. Nel 2006 viene fondata la cooperativa di consumo Canalete, a cui l'associazione prenderà parte, per gestire meglio i volontari e le quattro botteghe a cui, nello stesso anno, ne viene aggiunta una quinta ad Arzignano (VI).

Dimensioni

394 soci persone fisiche e 1 socio persona giuridica; 85 volontari e 8 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale, parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa si occupa della vendita di prodotti di commercio equo e solidale nelle 5 botteghe del mondo, mentre l'associazione ha il compito di organizzare la formazione nelle scuole e per i soci e i volontari. Canalete sostiene inoltre il progetto Arbol –

Artigianato Boliviano ideato da Padre Vincenzo Brunelli, un prete salesiano di origini venete che nella periferia di Santa Cruz de la Sierra in Bolivia ha aperto nel 1990 un laboratorio tessile per occupare ex lavoratori della canna da zucchero rimasti disoccupati. Qualche anno dopo, sempre con questo progetto, ha aperto una piccola scuola materna, una scuola di formazione professionale per i più giovani e un laboratorio di parrucchiere per dare un'occupazione anche alle giovani donne disoccupate. Canalete non ha progetti di importazione diretta.

Prodotti e servizi

La cooperativa offre il prestito e la consultazione gratuita di libri e materiale multimediale su svariati temi: dal commercio equo e la finanza solidale alle guerre internazionali, dai libri di cucina ai libri per bambini. Non ha una linea di prodotti col proprio marchio.

Contatti

Canalete società cooperativa di consumo

galleria Dante, 26 - Valdagno VI

www.canalete.org

canaleteinfo@livecom.it

0445480170

● Unicomondo cooperativa a.r.l.

Storia

La cooperativa Unicomondo nasce nel 1999 dalla fusione della cooperativa La Tienda con le associazioni CAAP e Frontiere Nuove, già promotrici del commercio equo, del consumo responsabile e della finanza etica a Vicenza e provincia. Diventa subito socio di Ctm Altromercato e di Banca Etica e nel 2003 è tra i soci fondatori di AGICES. Fin dall'inizio Unicomondo ha dato ai propri soci la possibilità di aprire un libretto di risparmio in cooperativa, una proposta di finanza etica utile a sostenere i progetti della stessa. Dal 1999 al 2012 Unicomondo è cresciuta e si è professionalizzata: accanto alle 9 botteghe già attive alla nascita della cooperativa ne sono state aperte 2 di nuove ed i soci lavoratori sono aumentati da 3 a 10. Nel corso degli anni ha intensificato l'opera di promozione del commercio equo e dell'economia solidale verso i canali esterni

instaurando relazioni commerciali con un numero sempre maggiore di realtà profit e no-profit del territorio vicentino, G.A.S. e gruppi parrocchiali della provincia di Vicenza.

Dimensioni

894 soci persone fisiche e 28 soci persone giuridiche; 317 volontari e 23 dipendenti.

Partecipazioni

Socio di Equo Garantito, socio di Altromercato, iscritto all'elenco regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale e parte della rete Veneto Equo.

Azioni e progetti

La cooperativa gestisce 11 botteghe del mondo nella provincia di Vicenza: a Dueville, a Isola Vicentina, a Montecchio Maggiore, a Sandrigo, a Schio, a Thiene, a Zanè, due a Bassano del Grappa e due a Vicenza. Unicomondo si occupa della formazione per volontari e per ragazzi nelle scuole del vicentino e fa parte della rete “Quattro salti in un mondo migliore”, che riunisce organizzazioni ed enti con esperienza nel settore educativo per promuovere un'offerta didattica sui temi dell'intercultura, dello sviluppo sostenibile, della cura dell'ambiente, del turismo responsabile. È la cooperativa che ha fatto da capofila al progetto “Veneto Equo”. Non ha propri progetti di importazione.

Prodotti e servizi

Unicomondo fa da rivenditore e fornitore per bar, ristoranti ed aziende che vogliono utilizzare prodotti del commercio equo nei propri locali, distributori automatici o macchinette del caffè. È fornitore inoltre per gruppi di acquisto solidale e piccoli gruppi che vogliono organizzare indipendentemente banchetti o mercatini. Non vende prodotti col proprio marchio.

Contatti

Unicomondo cooperativa a.r.l.

Via della Chimica, 29 – Dueville VI

www.unicomondo.org

segreteria@unicomondo.org

04441833700

● Associazione L'albero del pane

Storia

L'albero del pane è un'associazione nata formalmente nel 1994 ma che era attiva a Breganze già da qualche anno, formata da volontari che si erano incaricati di rivendere manufatti e prodotti provenienti dalle missioni cattoliche di preti della zona per poterle finanziare. Con la nascita di Altromercato i volontari decisero di ampliare la scelta di prodotti e di organizzare un banchetto, una volta al mese, presso l'oratorio. Una volta fondata l'associazione i volontari decisero di prendere in affitto un locale che sarebbe diventata la bottega del mondo di Breganze: oltre ai prodotti Altromercato si possono trovare ancora i prodotti provenienti dalle missioni che l'associazione appoggia e prodotti di cooperative italiane e straniere con cui l'Albero del pane ha contatti.

Dimensioni

Circa 30 volontari

Partecipazioni

Socio di Altromercato

Azioni e progetti

L'albero del pane non sviluppa propri progetti di importazione ma sostiene, tramite la rivendita di alcuni prodotti, dei progetti di cooperazione allo sviluppo. Collabora in questo senso con Ida onlus che produce della bigiotteria in argento in Cambogia e con Le terre di artijanè, una cooperativa tunisina che produce ceramiche. Promuove il commercio equo e solidale tramite serate di formazione, partecipazione ad eventi pubblici e con attività per bambini e ragazzi.

Prodotti e servizi

L'associazione non ha prodotti col proprio marchio. Fa da fornitore per un paio di bar e ristoranti.

Contatti

Associazione L'albero del pane

via Pieve, 30 – Breganze VI

0445874630

● EQuiStiamo a.p.s.

Storia

EQuiStiamo è un'associazione di promozione sociale fondata nel 2005.

Azioni e progetti

L'associazione promuove il commercio equo e solidale attraverso l'organizzazione di eventi pubblici e di momenti di formazione per volontari e scuole.

Prodotti e servizi

EQuiStiamo rivende prodotti del commercio equo e solidale tramite un g.a.s. Contribuisce con i propri volontari al lavoro nel negozio “Fuori di zucca” della cooperativa I Berici, dove si possono trovare prodotti del commercio equo.

Contatti

EquiStiamo associazione di promozione sociale

piazzale Giusti, 23 – Vicenza

www.equistiamo.org

equistiamo@livecom.it

Come si può vedere le realtà più grandi sono essenzialmente quattro: Fairtrade Italia, Equo Garantito, Ctm Altromercato e Pace e sviluppo. Tenendo conto poi che le prime due sono i due enti certificatori del commercio equo e solidale in Italia e Ctm Altromercato è l'importatore più grande del nostro paese, possiamo dire che il Veneto occupa una dimensione decisamente importante nel panorama nazionale del fair trade. Voglio sottolineare inoltre come non ci siano solo cooperative o associazioni certificate da uno dei due enti certificatori, ma sono presenti anche piccoli soggetti indipendenti (MEC s.c.r.l., l'associazione Millesoli e l'associazione EquiStiamo) che si fanno comunque promotori dei valori del commercio equo rivendendo prodotti o sviluppando propri progetti di importazione.

Altri soggetti

Oltre a queste cooperative e associazioni che lavorano specificatamente nel commercio equo e solidale, ci sono altri soggetti che seguono i principi del commercio equo o lo sostengono in maniera differente ma che contribuiscono comunque a far crescere il movimento che promuove un commercio ed un economia alternativa. Ho identificato:

- Viaggi e miraggi società cooperativa sociale onlus.

È una cooperativa di Padova che si occupa di turismo responsabile: progetta tour

cercando di rispettare al massimo l'ambiente e la cultura del paese ospitante cercando così di evitare gli standard e le mete del turismo di massa. Viaggi e miraggi lavora principalmente organizzando viaggi prendendo contatti con i produttori del commercio equo e alcune piccole comunità di abitanti locali per organizzare i tour e i pernottamenti. www.viaggiemiraggi.org

- ASoC – Associazione di solidarietà e cooperazione onlus

È un'associazione vicentina che ha sviluppato vari progetti di solidarietà e cooperazione allo sviluppo. Quello più recente prevedeva la realizzazione, in Benin, Nigeria e Togo, di impianti per la serigrafia su cotone e la formazione di alcuni ragazzi e ragazze sulle tecniche di stampa serigrafica. Grazie a questo progetto vengono create delle t-shirt solidali⁴⁴ vendute nel negozio online dell'associazione. www.asoc.it

- Mag Venezia società cooperativa a.r.l.

È una cooperativa senza scopo di lucro che opera nel campo della finanza mutualistica e solidale, specificatamente in tre settori: attività finanziaria (finanziamenti, microcredito, eccessivo indebitamento, alfabetizzazione finanziaria), attività di consulenza e servizi amministrativi (contabilità e amministrazione per cooperative e associazioni, consulenza per l'avvio di imprese sociali ed associazioni), attività di formazione e informazione. Mag Venezia è socia di Altromercato. www.magvenezia.it

- Mag Servizi società cooperativa

È la prima Mag (mutua auto-gestione) in Italia, con sede a Verona. I servizi che offre sono quelli di Mag Venezia. www.magverona.it

- ProgettoMondo Mlal onlus

È una ong veronese che si occupa di progetti di cooperazione allo sviluppo in Africa e America Latina. Per sostenere i loro progetti, confezionano e vendono bomboniere utilizzando artigianato del commercio equo e solidale. www.progettomondomlal.org

- Banca Popolare Etica soc. Coop.

Banca Etica è una banca cooperativa che propone servizi di finanza etica. Basa la propria attività finanziaria sulla trasparenza, sulla partecipazione, sull'equità, sull'efficienza, sulla sobrietà, sull'attenzione alle conseguenze non economiche delle azioni economiche e sul credito come diritto umano. Finanzia esclusivamente imprese

⁴⁴ Che non hanno però una certificazione riconosciuta, come Fairtrade o Equo Garantito.

dei settori della cooperazione sociale, della cooperazione internazionale, della cultura e della tutela ambientale ed ha elaborato un complesso sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa. www.bancaetica.it

Case studies

In quest'ultimo capitolo voglio presentare due esempi di prodotti del commercio equo di cui ho avuto la possibilità di approfondire la storia, che sono il caffè “Nativo” di Goppion caffè e la linea di abbigliamento e accessori in lana di Pace e Sviluppo. Tengo a questo ultimo capitolo perché ho avuto conferma, in più di una delle interviste che ho fatto, che ciò a cui più tengono sia i produttori che le organizzazioni di commercio equo sono le storie che stanno dietro ai prodotti: sono le storie di come le cooperative italiane hanno preso contatti con i produttori, le storie dei lavoratori e degli agricoltori delle piccole comunità nei paesi in via di sviluppo che rendono questi prodotti diversi da quelli normali. Sono diversi non solo per la qualità, per il prezzo trasparente e per la progettazione a lungo termine degli scambi commerciali. I prodotti finiti che fanno parte del sistema di commercio equo e solidale hanno alle spalle una storia lunga e lenta di progettazione, innovazione, ricerca e studio che è tutt'ora in atto e che spesso è ancora da fare. Propongo quindi la storia di due prodotti, completamente diversi tra di loro, per avere un'idea di come possa nascere un progetto d'importazione e qual è la motivazione che sta dietro la decisione di scegliere un produttore piuttosto che un altro.

4.1 - Goppion caffè e il caffè “Nativo”⁴⁵

Goppion caffè s.p.a. è un'azienda storica della torrefazione italiana: fondata nel 1948 a Treviso e diretta fino ad oggi dalla stessa famiglia Goppion, è per fatturato la trentasettesima torrefazione su oltre 600 in Italia e offre esclusivamente caffè di qualità superiore. Lavora principalmente nel nord est ma esporta in circa trenta paesi esteri. È un'azienda che si distingue per il marketing innovativo del caffè e che riserva grande attenzione alle certificazioni di prodotto: oltre alla certificazione biologica, quella Fairtrade e quella CSC (Caffè Speciali Certificati) l'azienda sta conseguendo anche la certificazione ISO 22000, che attesta la qualità di tutto il processo produttivo di Goppion. Il primo contatto con il commercio equo e solidale lo ha avuto nel 1989

45 Tutte le informazioni e i dati di questo paragrafo sono presi dall'intervista fatta a Paola Goppion e Mario Lorenzato presso la sede di Goppion caffè a Preganziol (TV) il 4/4/2016.

quando nacque la partnership con Ctm Altromercato, che cercava una torrefazione per il proprio caffè: un progetto che era decisamente ambizioso e di dimensioni ridotte che prendeva spunto dalle prime esperienze di commercio equo delle centrali d'importazione del nord Europa. Altromercato quindi importava il caffè e Goppion pensava alla tostatura, alla macinazione e al confezionamento. La collaborazione tra i due dura ancora oggi: Goppion infatti lavora e confeziona il caffè per le tre miscele “Monorigine” di Altromercato. Nel 1997 nasce il brand “Nativo”: date le conoscenze acquisite tramite la collaborazione con Altromercato l'azienda pensò di lanciare un proprio caffè certificato per il commercio equo e solidale, in maniera da dare un ulteriore valore aggiunto alla linea di caffè marchiati Goppion. Il caffè “Nativo”, originariamente chiamato “Pueblo”, ha una doppia certificazione: la certificazione biologica da CCPB e la certificazione Fairtrade. Il passo è stato importante e lungimirante perché negli anni '90 i prodotti del commercio equo e solidale erano relegati ad una nicchia ed erano ancora spesso percepiti dai consumatori come di qualità a volte bassa e con un prezzo, nonostante ciò, superiore alla media, accompagnati poi da un'immagine generalmente povera e che aumentava l'errata concezione che l'acquisto del prodotto certificato equo e solidale fosse un'opera di beneficenza. “Nativo” nasce quindi per ribaltare questa idea e per creare l'immagine di un prodotto di qualità superiore proprio grazie al fatto che sia certificato Fairtrade. Lo sforzo quindi per creare il brand “Nativo” è molto impegnativo: la miscela deve essere biologica, 100% arabica e di qualità in linea ai top di gamma delle miscele Goppion. Gli inizi sono stati particolarmente difficili perché spesso ai produttori mancava il know-how per avere un caffè di qualità. Negli anni però c'è stato un buon incremento nella qualità delle coltivazioni, nonostante le difficoltà rimangano: quando si tratta di materie prime certificate Fairtrade i produttori sono sempre di piccole dimensioni, quindi difficilmente hanno le strutture e i mezzi delle grandi piantagioni. La lungimiranza di voler creare un prodotto del commercio equo che andasse in controtendenza, dal design accattivante e sofisticato, si percepisce anche dal packaging, la cui grafica richiama i pittori sudamericani degli anni '30 e '40, come Rivera e Siqueiros, che ha subito solo qualche piccola modifica negli anni, segno dell'accurata scelta di un'immagine efficace e valida nel tempo. Il caffè “Nativo” doveva quindi rispettare le logiche industriali di qualità e

resa costante, doveva proporsi con immagine accattivante e innovativa, con un prezzo allineato con i pari categoria e piazzarsi infine tra i concorrenti dello stesso livello di qualità, tra cui poi spiccare per il valore aggiunto della certificazione Fairtrade. L'iniziale difficoltà nel presentare e spiegare il prodotto è rimasta a lungo ma dopo il primo decennio degli anni 2000 c'è stata una svolta: alla fine del 2012 il volume di "Nativo" era cresciuto del 56% e dal 2013 al 2014 del 31%: ora circa 600 bar in Italia hanno questa miscela certificata Fairtrade. I consumatori al giorno d'oggi sono più attenti alla sostenibilità e alla provenienza del prodotto quindi è fondamentale far conoscere loro la storia che sta dietro gli oggetti che vedono sugli scaffali dei supermercati: la certificazione Fairtrade in tal caso diventa un plus. La storia del caffè "Nativo" insegna che proporre un prodotto nuovo con un valore etico importante è un percorso lungo, lento e spesso tortuoso. L'obiettivo di Goppion caffè era quindi di creare un prodotto a tutto tondo, di ottima qualità ma anche con un valore etico aggiunto considerevole, senza però dover a tutti i costi sembrare un'alternativa ad un'azione di solidarietà. Ed è qui che Goppion ha lanciato la sfida, trasformando il valore della certificazione etica Fairtrade in un'ulteriore certificazione di alta qualità.

4.2 Pace e Sviluppo e la lana dei Centri Femminili di Salinas de Guaranda, Ecuador⁴⁶

Salinas de Guaranda è una parrocchia della provincia di Bolivar, in Ecuador, che si estende per circa 440km² in un territorio che varia, in altitudine, dagli 800 agli oltre 4.000 metri sul livello del mare. La parrocchia conta circa 10.000 abitanti divisi in piccolissime comunità di qualche centinaio di persone e il suo sviluppo economico è cominciato negli anni '70 grazie all'aiuto di missionari che vi si sono stabiliti per cercare di sradicare la povertà dalle comunità. In particolare padre Antonio Polo, un missionario salesiano di Favaro Veneto (VE), ha contribuito in maniera sostanziale alla nascita di numerose piccole cooperative produttive dalle quali è scaturito il logo Salinerito che contraddistingue i prodotti di qualità realizzati a Salinas. I prodotti di Salinerito sono di vario genere: insaccati, formaggi, funghi e frutta disidratati, oli essenziali, cioccolato, caffè, tisane e abbigliamento in lana di alpaca. I prodotti vengono venduti in Ecuador e,

⁴⁶ Tutte le informazioni e i dati di questo paragrafo sono presi dall'intervista fatta a Federica Massolin presso la sede di Pace e Sviluppo a Treviso il 9/8/2016.

tramite le centrali d'importazione del commercio equo e solidale, in Europa ma anche in Giappone e negli Stati Uniti. Pace e Sviluppo entrò in contatto con Salinas direttamente tramite padre Antonio Polo, che negli anni '90 cercava un canale di vendita in Italia per i prodotti della cooperativa di Salinas. Inizialmente i prodotti erano cappelli in paglia, articoli di artigianato, maglioni, berretti e qualche sciarpa che venivano venduti nelle botteghe del mondo di Pace e Sviluppo senza però avere alle spalle un progetto di importazione strutturato. Nel 2004 venne fatto il primo viaggio in Ecuador e, dopo aver conosciuto le comunità di Salinerito, Pace e Sviluppo decise di focalizzare le proprie energie sui Centri Femminili di Salinas, che esistevano già dagli anni '70 e che riuniscono alcune donne delle comunità di Salinas per dare loro la possibilità di avere un lavoro e quindi di poter diventare un soggetto economico all'interno della propria famiglia, dando loro l'occasione di esprimere la propria creatività e poter avere delle occasioni di incontro comunitario. Decisi quindi a sostenere il lavoro femminile della zona, che tutt'ora risente dell'ambiente e dei pregiudizi tipici di una cultura ancora machista, Pace e Sviluppo puntò sull'abbigliamento in lana e i cesti in paglia. I primi maglioni erano di qualità molto bassa e poco vendibili nel mercato occidentale, ma nonostante ciò la cooperativa trevigiana decise comunque di sostenere il progetto. Con gli anni, non senza difficoltà, la qualità della manifattura è migliorata, ma non sempre i prodotti rispettavano gli standard qualitativi richiesti, rendendo di fatto difficile la realizzazione del progetto di importazione. Pace e Sviluppo negli anni ha cercato di coinvolgere in prima persona le produttrici attraverso viaggi dei dipendenti a Salinas e invitandole, una volta l'anno, a visitare la cooperativa e a partecipare ad incontri di formazione nelle botteghe del mondo e durante la Fiera 4 passi. Attualmente si trovano nel catalogo di Pace e Sviluppo maglioni, berretti, sciarpe, guanti e manopole in lana d'alpaca o in misto lana e cesti di paglia intrecciata. Il rapporto commerciale è continuato fino a fine 2015, quando, in seguito ad alcune scelte per migliorare la sostenibilità economica della cooperativa Pace e Sviluppo ha ceduto la gestione commerciale del progetto ad AltraQualità, centrale di importazione di Ferrara che negli anni si è specializzata nello sviluppo di prodotti di abbigliamento con i produttori di commercio equo e solidale. Pace e Sviluppo continuerà a seguire soprattutto la parte di formazione delle donne per mantenere il legame creato negli anni con le produttrici

andine. Questo esempio fa vedere come non sia facile mantenere un costante rapporto di lavoro con produttori che vivono in un ambiente completamente diverso dal proprio, che hanno abitudini, tempi e modalità di lavoro che non sempre coincidono con le richieste delle centrali d'importazione e dei clienti. Ed è proprio da questo contrasto che può nascere la discussione sulla sostenibilità o meno del commercio equo e solidale, che richiede standard qualitativi alti a produttori che invece sono abituati a livelli di produzione artigianale e spesso di qualità inferiore. L'esperienza di Pace e Sviluppo con i Centri Femminili di Salinas insegna però che il salto di qualità nel rapporto tra centrale d'importazione e lavoratori è stato fatto nel momento del contatto diretto, quando c'è stato il dialogo senza mediazione tra le parti e che comunque il commercio equo e solidale si basa su dinamiche commerciali reali, seppur con condizioni diverse: ed è qui che deve essere accettato il fatto che, per l'appunto, non si tratta di fare solidarietà ma di vendere della merce che, per poter portare del benessere ai produttori svantaggiati, dev'essere venduta e quindi rispettare dei precisi standard qualitativi.

Conclusioni

Il commercio equo e solidale ha trovato in Veneto un buon terreno in cui diffondersi: parlano i numeri delle associazioni e delle persone coinvolte nel movimento, che ne fanno la terza realtà in Italia. Sicuramente ha inciso, nella buona diffusione di questo tipo di volontariato, il fatto che abbiano una sede in Veneto quattro delle maggiori organizzazioni che lavorano nel commercio equo: Fairtrade Italia, Equo Garantito, Pace e Sviluppo e Altromercato. Un grande aiuto è stato dato dalla Regione, che dall'approvazione della legge regionale n.6 del 22 gennaio 2010 è stata di fondamentale importanza per la promozione del fair trade. La recente approvazione della proposta di legge nazionale sul commercio equo non ha fatto che dare ulteriore visibilità e credibilità al movimento, che cerca quindi ora un appoggio istituzionale che potrebbe dare una svolta alla diffusione delle pratiche di commercio giuste. Gli esempi di pieno appoggio all'economia alternativa in realtà non sono nuovi: partendo da Salinas di Guaranda, in Ecuador, si scopre infatti che il commercio equo e solidale è riconosciuto direttamente dalla costituzione ecuadoriana del 2008. Il testo costituzionale va direttamente al punto, proponendo un sistema economico sociale e solidale che tenga in considerazione l'essere umano come soggetto e fine stesso del lavoro, ponendolo, assieme alla popolazione e alla società, al centro dello sviluppo e identificando lo stato come garante di ciò: il messaggio lanciato quindi è quello di non avere più il mercato come centro e motore dello sviluppo, bensì l'uomo (Vidal, Guillén, Déniz, 2013). La costituzione dell'Ecuador è esplicita a riguardo:

“Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. [...]

Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.”

Questo orientamento istituzionale della costituzione ecuadoriana ha portato alla creazione del "Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria" (Istituto Nazionale di Economia Popolare e Solidale), che ha definito i termini e le leggi per regolare un sistema economico innovativo e che si scosti dalle abitudini capitaliste. L'economia popolare e solidale viene definita come un

“conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.”⁴⁷

Non è quindi impossibile proporre un'alternativa alle dinamiche di mercato attuali. Per quanto riguarda poi il rapporto con l'America Latina, il commercio equo ha avuto sempre un occhio di riguardo per questa zona per motivi storici, in quanto le prime iniziative di fair trade sono nate lì⁴⁸ e perché ci sono tra i più grandi esportatori di materie prime. Secondo l'ultimo report di Equo Garantito i primi 10 paesi per valore delle importazioni nel 2014 sono: India, Filippine, Ecuador, Sri Lanka, Paraguay, Bangladesh, Messico, Bolivia, Guatemala e Costa Rica; le prime 5 organizzazioni esportatrici sono invece, sempre per valore delle esportazioni, PFTC delle Filippine, CAYC Manduvira del Paraguay, FMMC dell'Ecuador, ANAPQUI della Bolivia e Bio Foods dello Sri Lanka (Equo Garantito, 2016). In totale le organizzazioni di produttori di sud e centro America sono il 36% del totale di quelle che hanno contatti con Equo garantito. Possiamo quindi affermare con sicurezza che l'America Latina svolge un ruolo principale nel commercio equo. Questo potrebbe essere quindi un ulteriore spunto per un'altra ricerca, che mettesse a confronto i dati reali del commercio standard e del commercio equo per vedere in che relazione sono e che peso ha nell'economia locale il fair trade.

Possiamo infine concludere che il commercio equo gode di una buona base di consensi in Veneto, anche se gli ultimi anni di crisi economica hanno avuto delle naturali conseguenze in termini di riduzione delle vendite e di ridimensionamento delle strutture

47 Art. 1 "Ley de la economía popular y solidaria", Ministerio de Inclusión económica y social, Gobierno Nacional de la República de Ecuador

48 Il primo caffè certificato Max Havelaar veniva dai produttori della cooperativa UICIRI in Messico

delle organizzazioni. Di certo non mancano i margini di miglioramento in quanto a comunicazione e immagine: dietro il lavoro delle organizzazioni di commercio equo spinge un messaggio politico e sociale con una forza dirompente, soprattutto perché è associato ad un atto pratico che ha degli effetti concreti. Alcuni consigli pratici si possono ritrovare nella ricerca di mercato commissionata da Fairtrade Italia a Nielsen nel 2014, validi però per tutte le organizzazioni del movimento, come: incrementare la visibilità tramite pubblicità e comunicazione, potenziare la visibilità nei punti vendita, potenziare la visibilità della certificazione sul prodotto, incrementare la presenza nella GDO. La rete Veneto Equo potrebbe per esempio fare leva sull'eccellenza della località del movimento di commercio equo e solidale, che invece è ancora percepito come una realtà distante ed esterna al contesto quotidiano. Investire sull'identità regionale delle organizzazioni e sull'eccellenza delle stesse potrebbe essere utile per ampliare la base di consensi in una regione in cui l'identità regionale è un valore molto sentito anche tra le generazioni più giovani. Qui sta la difficoltà ma anche la sfida del commercio equo e solidale: aumentare il numero di contatti e la visibilità del movimento, che ha il compito di far capire a più persone possibile che, per usare le parole di uno dei pionieri del commercio equo Fabio Salviato, “una tazzina di caffè può cambiare il mondo”.

Abstract

Introducción

El objetivo de mi trabajo es presentar un conjunto claro y completo de datos del movimiento que, en el Véneto, trabaja para desarrollar y promover el comercio justo, focalizando en particular la atención en las relaciones con los países de América Latina. He decidido trabajar en este tema por interés personal y porque creo que es una realidad que tiene muchísimas posibilidades de expansión y, además, que es útil un resumen para ver cuáles son los actuales sujetos protagonistas de este movimiento, cuáles son los resultados conseguidos y los objetivos futuros.

El comercio justo: historia y definición

Según la WFTO (World Fair Trade Organization), el comercio justo

“hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. [...] Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente”.⁴⁹

Así que es de fundamental importancia decir que el comercio justo no es una actividad de solidaridad, sino un sistema comercial alternativo al sistema económico actual que define nuevas condiciones de trabajo y de mercado. Los diez principios del comercio justo que propone la WFTO⁵⁰ son:

1. creación de oportunidades para productores en desventaja económica;
2. transparencia y responsabilidad;
3. prácticas comerciales justas, como: un pre-pago de al menos el 50% del valor de la producción, una compensación adecuada garantizada y una relación de largo plazo basada en la solidaridad, en la confianza y en el respeto recíproco;
4. pago de un precio justo acordado mutuamente con los involucrados, o sea: una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado justo por los

⁴⁹ <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/> (11/08/2016)

⁵⁰ <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/> (11/08/2016)

mismo productores y, sobre todo, sin diferenciación de sexo;

5. no al trabajo infantil y al trabajo forzoso;
6. compromiso con la no discriminación, la libertad de asociación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer;
7. garantizar buenas condiciones de trabajo en un ambiente seguro y sano que cumplan, como mínimo, con los convenios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo);
8. desarrollo de las capacidades de los productores miembros de WFTO y de sus empleados;
9. promoción del comercio justo;
10. respeto por el medio ambiente.

Teniendo bien en cuenta estos principios, la WFTO ha creado un reglamento preciso en el cual son especificados todos los criterios y los requisitos necesarios para que una organización sea reconocida de manera oficial como organización del comercio justo. WFTO no es la única organización que ha escrito unos criterios para definir el comercio justo: Fairtrade Labelling Organization, o también Fairtrade International, tiene su propio reglamento y sus criterios de definición. Los principios son casi idénticos, pero las dos organizaciones difieren por las características y el tipo de trabajo de sus asociados. Pero antes vamos a ver cómo nació el comercio justo y cómo hemos llegado a tener dos entes internacionales que regulan este movimiento.

Las primeras iniciativas de comercio justo se pueden identificar con las de algunos pequeños movimientos o asociaciones que en los 50 empezaron a comprar manufacturas de pequeños productores de los países del tercer mundo: Edna Ruth Byler, una empresaria estadounidense, es identificada como una de las primeras personas empeñadas en promover un sistema alternativo al mercado tradicional (Kocken, 2006). Byler empezó a comprar tejidos decorados directamente de una pequeña comunidad de artesanos en Puerto Rico, con la intención de no utilizar la mediación de un distribuidor y dar todos los ingresos de la venta a los productores. En seguida su idea se concretó en Ten Thousand Villages, una organización no gubernativa de venta y promoción del comercio justo que todavía es activa en los EE.UU. (Di Sisto, 2011). Siempre en los 50,

Oxfam UK fue la primera asociación en Europa que vendió productos del comercio justo, proponiendo en sus tiendas algunas manufacturas hechas por unos refugiados chinos (Kocken, 2006). En seguida empezaron a nacer asociaciones y cooperativas que trataban exclusivamente productos importados según los principios del comercio justo; una de las primeras fue la neerlandesa Fair Trade Original, activa desde 1959 y que hoy sigue siendo uno de los nombres más importantes en los Países Bajos. Esta nación se ha demostrado una de las más receptivas para la difusión del comercio justo: de hecho es neerlandés la primera tienda del mundo, un tipo particular de tienda que vende exclusivamente productos del comercio justo (Kocken, 2006), y también la primera marca de comercio justo: Max Havelaar. Esta fue creada en el 1988 por un cura y un empresario que juntaron sus fuerzas para crear un sistema de importación y de asistencia económica y técnica que luego puso las bases para el actual sistema de comercio regulado por WFTO y FLO. Max Havelaar se difundió en varios países del mundo con diferentes nombres (Transfair en Italia y Alemania o Fairtrade UK en Inglaterra e Irlanda, por ejemplo) hasta que en 1997 fue creada FLO - Fairtrade Labelling Organization (o Fairtrade International) y las marcas nacionales fueron unificadas en Fairtrade⁵¹. Los años ochenta fueron un período de afirmación también para los movimientos de comercio justo, porque las organizaciones se reunieron y crearon la EFTA (European Fair Trade Association) en 1987 y en 1989 la IFTA (International Fair Trade Association), que luego cambió nombre en WFTO. WFTO y FLO son entonces los dos entes internacionales que certifican la autenticidad de los productos y de las organizaciones de comercio justo con unos criterios muy parecidos pero con un sistema diferente. Fairtrade International puede conceder dos tipos de certificaciones:

- la certificación FLO-CERT para las empresas que importan o transforman las materias primas y no venden el producto terminado con su marca;
- la licencia de las agencias nacionales de Fairtrade International para las empresas que venden un producto terminado con su propia marca.

Estas dos certificaciones pueden obtenerla todos los tipos de empresas que respeten los criterios de Fairtrade International en la relación con los productores; por este motivo

51 <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html> (04/08/2016)

también una multinacional, como una normal empresa, puede obtener el símbolo Fairtrade y ponerlo sobre sus productos. Nestlé, por ejemplo, obtuvo la certificación Fairtrade por el chocolate de sus barras “Kit Kat” y Starbucks por uno de sus café. Si una empresa importa, transforma y luego vende un producto con su marca, es necesario que obtenga la certificación y también la licencia, como ha hecho, por ejemplo, Goppion caffè para su café “Nativo”: Goppion importa directamente el café de un productor certificado Fairtrade, luego lo tuesta, lo empaqueta y lo vende. WFTO, en cambio, trabaja exclusivamente con organizaciones sin fin de lucro y verifica y certifica que estas respeten su reglamento. Hoy WFTO agrupa unas 400 organizaciones en todo el mundo y más de 3.000 asociaciones de trabajadores en los países del sur del mundo (WFTO, 2015), mientras Fairtrade International representa más de 1.200 organizaciones de productores en casi 80 naciones, que significa que 1,5 millones de personas trabajan según los estándares Fairtrade del comercio justo (Fairtrade Italia, 2014). En fin podemos resumir que los dos entes internacionales de certificación han dividido la realidad del comercio justo en dos grupos: las empresas y las cooperativas con fin de lucro según los criterios FLO-CERT, y las organizaciones, las asociaciones y las cooperativas sin fin de lucro según los criterios de WFTO.

Si vamos a ver cuando el comercio justo llegó a Italia, en 1980 abrió en Bressanone (BZ) la primera tienda del mundo y nació en Milán la primera organización fundada exclusivamente por el comercio justo: Mani Tese. En 1988 las diferentes ong italianas del comercio justo se reunieron y crearon Ctm Altromercato, un consorcio que hoy representa 117 organizaciones socias en Italia que trabajan juntas para promover y difundir este movimiento. Altromercato es uno de los protagonistas del comercio justo a nivel mundial: las tiendas del mundo italianas con su marca son casi 300 y tiene relaciones con unos 170 asociaciones de productores en todo el mundo, que representan más o menos 490.000 trabajadores. En 1994 nace la cooperativa Fairtrade Italia, la agencia nacional de Fairtrade International. En 1999 las ong de comercio justo se reunieron otra vez para escribir la “Carta Italiana dei criteri del commercio equo e solidale”, un documento oficial en el cual están especificadas todas la características que deben tener las asociaciones, las cooperativas y las organizaciones que quieren ser

reconocidas y aprobadas por AGICES (Assemblea Generale Italiana Commercio Equo e Solidale), otro consorcio nacido para crear una red nacional de colaboración entre todos estos sujetos y para verificar que los criterios de la “Carta Italiana” sean respetados. En 2014 AGICES cambió nombre en Equo Garantito y su sistema de control y verificación sobre los socios ha sido reconocido oficialmente por la WFTO, que ha dado la aprobación en poner su logotipo en todas las tiendas del mundo italianas, las únicas a nivel internacional con el reconocimiento de este ente mundial de comercio justo.

Cap. 1 – Las relaciones entre la región Véneto y América Latina

La región Véneto y América Latina están unidas desde hace más de un siglo principalmente por un importante flujo migratorio. A finales del siglo XIX en Italia estalló una crisis migratoria de dimensiones memorables: la gente escapaba del difundido desempleo, de la miseria y de la hambre que afectaban las campañas, y de un ambiente social muy conservador y opresivo. La idea de América como paraíso en el cual crearse una vida nueva incentivaba la migración allende el océano y convenció a personas solas y familias completas a dejar sus casas (Lazzarini, 2004). Se calcula que entre el 1885 y el 1900 unos 300.000 ciudadanos vénetos salieron hacia una de las naciones de América latina: en el área del Polesine (la zona meridional de la llanura veneta) el porcentaje de emigrantes sobre la población llegó hasta el 30% (Lazzarini, 2004). Pensamos en cuanto, un movimiento tan grande de personas, pudo cambiar la sociedad de salida y la de llegada. Las destinaciones preferidas en el continente americano eran Argentina y Brasil simplemente porque en esos países ya se habían transferido algunos empresarios de Liguria y algunos campesinos de Piemonte y Lombardía (Lazzarini, 1981); esos contactos eran de fundamental importancia para el viaje y para encontrar trabajo en América, que en aquellos años necesitaba trabajadores en el campo. El estado brasileño, por ejemplo, dividió entre las familias emigrantes hasta más de un millón de hectáreas para que fuesen cultivadas (Meo Zilio, 1987). En este esquema⁵² puede observarse el flujo de emigrantes vénetos en tres años grabados como ejemplo:

52 Lazzarini, 1981

Año	Emigrantes vénetos	Emigrados en América	Argentina	Brasil	Estados Unidos	Otros países americanos
1879	32.795	5.552	1.820	3.496	20	216
1888	131.834	85.944	12.860	71.796	329	959
1900	104.910	4.179	563	3.189	411	427

En los años siguientes el flujo se redujo de manera sensible: desde 1916 hasta 1978 fueron 368.179 los vénetos que salieron para América en más de sesenta años y fueron solo 32.986 entre 1956 y 1978 (Meo Zilio, 1987). Hoy son muy evidentes y claros los signos de la emigración: en Brasil en el estado de Santo Espirito se pueden encontrar ciudades con nombres de lugares vénetos, como Nova Padova y Nova Verona; en las comunidades italianas, sobre todo las argentinas, se puede oír hablar un idioma parecido al dialecto véneto y se calcula que el origen de los descendientes de emigrantes italianos en el estado brasileño Rio Grande do Sul es véneto por el 54%, trentino por el 7%, de Friuli por el 4,5%, de Lombardia por el 33%, y del resto de Italia por el 1,5% (Franzina, 1976).

Si vamos a ver las relaciones comerciales entre el Véneto y América Latina, hay que considerar que el extranjero ha sido, en los últimos años, la componente estratégica más importante para la economía véneta: en 2014 el valor de la suma de exportaciones e importaciones ha sido del 63,4% del PIB regional y si consideramos solo las exportaciones, el mismo año han sido de 55.000 millones de euro, o sea el 13,7% del total de las exportaciones italianas. Los bienes que han salido de Véneto para América Latina tenían un valor de 973 millones de euros y han aumentado, con respecto al 2013, un 11%. Los bienes exportados son principalmente máquinas industriales, vestuario, gafas, productos para el curtido y el cuero y calzados (Unioncamere, 2015).

La relación entre el Véneto y América Latina es muy fuerte también por los proyectos de cooperación para el desarrollo: la región, según las directivas de la ley regional 16 de diciembre de 1999, n.55: “Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà” ha financiado en 15 años 959 proyectos en el mundo, por un total de 29.027.827€. El 25% de estos proyectos eran

en América Latina, cada uno de los cuales obtuvo de media una financiación de 30.200€ con el cual se ha mirado principalmente a la formación profesional para las pequeñas y medias empresas, focalizándose también en las empresas femeninas y en el microcrédito (Bosello, 2014). Todos los proyectos se pueden encontrar en las publicaciones oficiales de la Región Véneta "I percorsi dello sviluppo", que reúnen cada año todas las iniciativas regionales de cooperación y solidaridad. Entre todos estos proyectos, he elegido como ejemplo uno de los más recientes e interesantes por su objetivo, el proyecto COCAP. El proyecto COCAP⁵³ - "Cohesión social a través del fortalecimiento de las cadenas productivas: desarrollo de métodos permanentes de acción colectiva en los sistemas regionales de países del MERCOSUR" ha sido un proyecto de cooperación financiado por la región Véneta con un fondo de la Comunidad Europea llamado URBAL y creado para la realización de proyectos entre entes locales europeos y países de América Latina. El proyecto COCAP ha sido financiado con 3 millones de euros y los países implicados han sido Argentina, en la provincia de San Juan, Brasil, en el estado de Rio Grande do Sul, y Paraguay, en el departamento de Misiones. La región Veneta decidió exportar el modelo de los *cluster*, o distritos económicos: zonas comerciales muy difundidas en el norte de Italia donde las empresas colaboran todas en el desarrollo del mismo producto, concentrando toda una industria en el mismo lugar. De esa manera el proyecto COCAP ha mirado al crecimiento económico de las zonas y también al desarrollo de la cohesión social de la población y de las empresas. En San Juan en Argentina el modelo de los distritos industriales fue aplicado a la difusión de las tecnologías de la información, a la viticultura, al sector hortofrutícola y al desarrollo logístico de la zona. Los resultados han sido positivos: la administración provincial de San Juan ha elaborado un modelo de evaluación de los objetivos establecidos que ha ayudado a la economía local y a las empresas a empezar un proceso de cambio y transformación en una red empresarial fuerte con productos diversificados y competitivos. En el departamento de Misiones en Paraguay la situación de difundida pobreza de la población, del trabajo irregular y de la pequeña dimensión de las empresas han causado algunas dificultades en la aplicación del proyecto. En este caso se intentó desarrollar un departamento industrial para la producción de menta y mburucuyá (fruta

53 Todos los datos y las informaciones de este párrafo son grabadas de Volpe (2013)

de la pasión), uno para el turismo y otro para la artesanía. El proyecto COCAP en este caso incluía formación para los campesinos sobre las técnicas de cultivo y sobre el comercio justo. Los resultados han sido positivos en el sector de la producción agrícola y del turismo, mientras en la artesanía la red de colaboración creada no ha producido cambios significativos en la situación de salida. Este proyecto ha llevado importantes indicaciones en cómo actuar una estrategia de colaboración entre varios sujetos comerciales para crear una red de empresas que funcione como estímulo y ayuda al mismo tiempo. La región Véneto ha encontrado, de esta manera, otras colaboraciones comerciales para aumentar su mercado global.

Cap. 2 – El comercio justo en el Véneto

La Región Véneto siempre se ha demostrado sensible al tema de la cooperación internacional: la primera ley en este ámbito fue aprobada en 1988 y declaraba la voluntad de la junta regional de ser protagonista en la promoción de actividades culturales, eventos y momentos de formación sobre los derechos fundamentales del hombre y sobre la cooperación por el desarrollo. Con la sucesiva ley⁵⁴ de 1999 la Región especifica cuáles son las actividades de cooperación y solidaridad que puede hacer: de esa manera llega a ser el sujeto principal que organiza y planifica proyectos y que colabora directamente con instituciones y asociaciones en el extranjero. En 2003 la junta regional y algunos representantes de las organizaciones de comercio justo empezaron a trabajar para escribir una ley regional que reconociera esta actividad y sus actores. El resultado es la ley⁵⁵ sobre el comercio justo de 2010, con la cual la Región se ha empeñado en promover las organizaciones inscritas en el registro regional creado para esta ocasión y en financiar sus proyectos. Desde 2010 han sido dispensados 570.000 € que han financiados concursos, eventos, momentos de formación para voluntarios, proyectos de comunicación, videos y muestras fotográficas sobre el tema del comercio justo. En 2015 y 2016 los fondos han sido bloqueados y ninguna de las organizaciones inscritas en el registro regional del comercio justo ha recibido

54 Ley regional de 16 de diciembre 1999, n.55 "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà"

55 Ley regional 22 de enero de 2010, n.6 "Interventi per il sostegno alle organizzazioni del commercio equo e solidale e modifiché alla Legge regionale 16 dicembre 1999, n.55: "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà"

financiaciones regionales. Aunque la dificultad económica de las organizaciones haya disminuido sus actividades, el comercio justo en el Véneto es un tipo de voluntariado que ocupa más de mil personas en 53 tiendas del mundo. El proyecto más importante financiado por la ley regional de 2010 es “Veneto Equo”, gracias al cual las organizaciones inscritas en el registro regional de comercio justo han creado una red para unir las fuerzas, las ideas y los materiales de promoción y de formación. Esta red está formada por 20 organizaciones que ya han elaborado octavillas, muestras fotográficas, videos dedicados y dos ediciones de un concurso, “Fair Factor”, para estudiantes de las escuelas vénetas de la educación secundaria. Este concurso miraba a hacer reflexionar a los jóvenes sobre el comercio justo, en particular sobre el origen de los productos y su calidad, de dos maneras distintas: en la primera edición produciendo un video o una foto, en la segunda edición utilizando los productos certificados para cocinar una cena con recetas originales.

Cap. 3 – Análisis de las organizaciones vénetas de comercio justo

En el Véneto las organizaciones tienen un buen apoyo institucional y son consideradas, a nivel nacional, la tercera realidad de comercio justo, por número y tamaño de los sujetos. He contado 24 organizaciones activas en el comercio justo: son un grupo heterogéneo de asociaciones culturales y cooperativas que hacen promoción y formación, que administran unas tiendas del mundo o, en algunos casos, importan productos o dan la certificación a otras empresas. Los sujetos más importantes son Fairtrade Italia, Equo Garantito y CTM Altromercato. Fairtrade Italia es la agencia nacional de Fairtrade Labelling Organization (también Fairtrade International) y se ocupa de la promoción de la marca Fairtrade en Italia y de la certificación de las empresas de dos diferentes maneras, como ya hemos visto. Equo Garantito es el otro ente certificador en Italia, pero difiere de Fairtrade Italia por dos características: puede dar la certificación solo a organizaciones sin fin de lucro y tiene como referencia la organización internacional WFTO. Equo Garantito administra también el registro nacional de las organizaciones italianas de comercio justo y es responsable de los controles para asegurar el respeto de los criterios de la “Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale”. Por último, CTM Altromercato es el importador más

grande de Italia y uno de los mayores a nivel internacional: colabora con 170 asociaciones de productores en todo el mundo y sus productos son alimentarios, productos cosméticos, artesanía y ropa. Desde 2012 está activo también el proyecto “Solidale Italiano”, con el cual Altromercato promueve los principios del comercio justo también en algunas cooperativas y pequeñas empresas italianas.

Cap. 4 – Case studies

Los dos ejemplos de productos del comercio justo que he elegido representan los dos tipos de certificación que se pueden obtener en Italia: por Fairtrade he elegido el café “Nativo” de Goppion caffè mientras por Equo Garantito he elegido Pace e Sviluppo y su ropa en lana de los Centros femeninos de Salinas de Guaranda, en Ecuador.

El café “Nativo” nace en el 1997 después de años de colaboración entre CTM Altromercato y Goppion caffè, que decidió utilizar la experiencia conseguida con CTM para crear su café certificado por el comercio justo. “Nativo” fue creado para intentar de dar una imagen nueva del café del comercio justo, que estaba relacionada con la idea de solidaridad, de escasa calidad y de pobreza. Con una imagen del paquete sofisticada y una calidad superior, el café “Nativo” ha mirado a introducirse en la gran distribución organizada y llevar el mensaje del comercio justo con un producto reconocido inmediatamente como de alta calidad.

Pace e Sviluppo empezó a tener contactos con los productores de Salinas de Guaranda en los años 90. Las primeras importaciones eran de café y fueron en 1994; la colaboración con los Centros Femeninos, de donde vienen los productos en lana, empezó unos años después. De hecho Pace e Sviluppo decidió concentrar su ayuda en el trabajo de las mujeres de la zona importando gorros, bufandas y jerseys de lana. La colaboración no ha siempre sido muy fácil y hoy Pace e Sviluppo sigue manteniendo los contactos con los productores, pero ha dejado la parte comercial del proyecto a la cooperativa de Ferrara AltraQualità.

Conclusiones

El comercio justo ha encontrado en el Véneto un ambiente muy favorable a su crecimiento; no obstante la crisis económica haya reducido un poco las ventas de los productos y la región no haya dedicado fondos para el comercio justo en 2015 y 2016, las organizaciones tienen una base de voluntarios muy sólidas con la cual contar para la promoción y la gestión de las tiendas del mundo. Es tarea de los actuales trabajadores de las organizaciones ampliar el número de personas implicadas en el voluntariado y en la difusión del mensaje del comercio justo. Fairtrade Italia encargó en 2014 un estudio de mercado, conducido por Nielsen, que termina con unos consejos que pueden ser válidos en general para todas las organizaciones de comercio justo: es necesario aumentar la comunicación y el conocimiento de las marcas, de los productos y sobre todo de la historia de los productos; es necesario incrementar la visibilidad de los productos certificados entre los otros y por último es necesario ofrecer más información sobre los productos directamente en el paquete. Becchetti y Paganetto (2003) dan otras ideas para un mejoramiento de la difusión de los productos y del mensaje del comercio justo: los productos deben ser difundirse cada vez más en la GDO, es necesario que el personal de las organizaciones sea profesional y es fundamental que las organizaciones lleven mensajes actuales y que propongan siempre nuevas acciones de solidaridad. La relación con las instituciones ha sido positiva y ha llevado buenos resultados hasta hoy: recordamos que en abril fue aprobada por la cámara de los diputados la propuesta de ley nacional sobre el comercio justo, que ahora necesita solo la aprobación del Senado. El mensaje que el comercio justo lleva tiene una potencialidad muy fuerte: es un acto concreto que causa un cambio real y que representa una posición política definida que propone dinámicas sociales, económicas y laborales diferentes y mejores para todos los actores implicados, desde el campesino hasta el empleado en la tienda de la GDO. El objetivo final, y lo más difícil de cumplir, es hacer entender al número más grande de personas que, utilizando las palabras del pionero del comercio justo Fabio Salviato, una taza de café puede cambiar el mundo.

Appendice

Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale (revisionata il 20/10/2012)

Preambolo

La Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale è il documento che definisce i valori e i principi condivisi da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale italiane.

La Carta viene approvata nel 1999, ed è l'inizio di un percorso di confronto a livello nazionale tra le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale che negli anni si è andato sviluppando e approfondendo, fino a cogliere limiti e contraddizioni, frutti di un percorso molto partecipato, ma anche articolato, a volte contraddittorio. Da questo lungo confronto è emersa forte l'esigenza di una rivisitazione della Carta per adeguarla alla realtà di un Commercio Equo e Solidale che guarda al futuro, che costruisce nuove esperienze, per rispondere sia alle esigenze dei produttori ma anche a quelle dei consumatori consapevoli.

La stesura della Carta approvata nell'Assemblea dei Soci AGICES di Chioggia (aprile 2005), si colloca in stretta continuità con la precedente, riconosce il valore di un documento frutto di un lavoro ampio e partecipato. Essa ne preserva i principi, introducendo modifiche che non ne mutano lo spirito e i valori fondanti.

Il concetto di "filiera equa" è uno dei cardini che la Carta preserva e sui quali poggia.

La prima Carta Italiana dei Criteri lo declinava riconoscendo due tipologie di organizzazioni di Commercio Equo e Solidale: le Botteghe del Mondo e gli Importatori. La volontà di fotografare la naturale dinamicità del movimento, evitando definizioni ambigue senza escludere a priori la possibilità che il Commercio Equo e Solidale possa trovare in futuro altre forme di espressione, ha portato alla decisione di fare un passo avanti. Protagoniste del movimento, secondo la nuova Carta Italiana dei Criteri, sono oggi le "organizzazioni di Commercio Equo e Solidale".

Un'organizzazione di Commercio Equo e Solidale viene riconosciuta come tale in base al tipo di attività concreta che svolge, e non più per l'appartenenza nominale ad una tipologia di struttura.

Nessun criterio fondante per la tutela del valore della "filiera equa" è stato dunque rivisto e nessun principio condiviso dal movimento è stato privato del suo senso originario, tanto meno la centralità delle Botteghe del Mondo.

Il Commercio Equo e Solidale si è infatti sviluppato in modo orizzontale e capillare grazie alla rete delle Botteghe del Mondo. 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.

La Bottega del Mondo, come spazio in cui esercitare il proprio diritto ad essere cittadini, come strumento di aggregazione, di incontro, scambio e coscientizzazione immerso nel tessuto urbano, come luogo fisico di contatto tra Nord e Sud del mondo, ha l'importanza e la responsabilità di essere uno spazio pubblico nel senso più ampio del termine. Nelle Botteghe del Mondo è possibile orientare azioni concrete e coraggiose per fini comuni, sviluppare linguaggi e pensieri nuovi, per comunicare e per dimostrare che i valori dominanti non sempre sono universalmente condivisi. Nella Bottega del Mondo, laboratorio di pace e di autosviluppo, di sobrietà dei consumi e di condivisione, si

impara ad essere cittadini del mondo, democratici e solidali, e a contribuire al cambiamento concreto delle relazioni favorendo il lavoro “in rete”.

La presenza della Bottega del Mondo a livello locale assicura questa possibilità di partecipazione globale, svolgendo un ruolo insostituibile di trasmissione e di evoluzione dello spirito, dei principi e delle regole del Commercio Equo e Solidale che la Carta Italiana dei Criteri, negli articoli seguenti, definisce e custodisce.

1. Definizione del Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale è 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.

Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori.

2. Obiettivi del Commercio Equo e Solidale

1. Migliorare le condizioni di vita dei produttori aumentandone l'accesso al mercato, rafforzando le organizzazioni di produttori, pagando un prezzo migliore ed assicurando continuità nelle relazioni commerciali.
2. Promuovere opportunità di sviluppo per produttori svantaggiati, specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene e proteggere i bambini dallo sfruttamento nel processo produttivo.
3. Divulgare 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.
4. Organizzare rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto della dignità umana, aumentando la consapevolezza dei consumatori sugli effetti negativi che il commercio internazionale ha sui produttori, in maniera tale che possano esercitare il proprio potere di acquisto in maniera positiva.
5. Proteggere i diritti umani promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica.
6. Favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.
7. Favorire l'incontro fra consumatori critici e produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati.
8. Sostenere l'autosviluppo economico e sociale.
9. Stimolare le istituzioni nazionali ed internazionali a compiere scelte economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori, della stabilità economica e della tutela ambientale, effettuando o aderendo a campagne di informazione e pressione affinché cambino le regole e la pratica del commercio internazionale convenzionale.
10. Promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali.

3. Criteri generali adottati dalle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale si impegnano a condividere ed attuare, nel proprio statuto o nella mission, nel materiale informativo prodotto e nelle azioni, la definizione e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale. In particolare si

impegnano a:

1. Garantire condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni OIL.
2. Non ricorrere al lavoro infantile e a non sfruttare il lavoro minorile, agendo nel rispetto della Convenzione Internazionale sui diritti dell'Infanzia.
3. Pagare un prezzo equo che garantisca a tutte le organizzazioni coinvolte nella catena di commercializzazione un giusto guadagno; il prezzo equo per il produttore è il prezzo concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore.
4. Garantire ai lavoratori una giusta retribuzione per il lavoro svolto assicurando pari opportunità lavorative e salariali senza distinzioni di sesso, età, condizione sociale, religione, convinzioni politiche.
5. Rispettare l'ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l'uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale.
6. Adottare strutture organizzative democratiche e trasparenti in tutti gli aspetti dell'attività ed in cui sia garantita una partecipazione collettiva al processo decisionale.
7. Coinvolgere produttori di base, volontari e lavoratori nelle decisioni che li riguardano.
8. Garantire un flusso di informazioni multidirezionale che consenta di conoscere le modalità di lavoro, le strategie politiche e commerciali ed il contesto socio-economico di ogni organizzazione.
9. Promuovere azioni informative, educative e politiche sul Commercio Equo e Solidale, sui rapporti fra i Paesi svantaggiati da un punto di vista economico e i Paesi economicamente sviluppati e sulle tematiche collegate.
10. Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi, evitando forme di intermediazione speculativa, escludendo costrizioni e/o imposizioni reciproche e consentendo una migliore conoscenza reciproca.
11. Privilegiare progetti che promuovono il miglioramento della condizione delle categorie più deboli.
12. Valorizzare, attraverso la comunicazione al consumatore, il contenuto culturale e sociale insito nei prodotti.
13. Cooperare, riconoscendosi reciprocamente, ad azioni comuni e a favorire momenti di scambio e di condivisione, privilegiando le finalità comuni rispetto agli interessi particolari
14. Garantire relazioni commerciali libere e trasparenti, promuovendo processi di sviluppo e coordinandosi nello spirito dell'art. 3.14.
15. Garantire trasparenza nella gestione economica con particolare attenzione alle retribuzioni.

4. Produttori ed Esportatori

4.1 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.

I Produttori devono:

1. Perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali.
 2. Evitare una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale
 3. Evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o di manufatti con queste ottenuti
 4. Favorire l'uso di materie prime locali
 5. Garantire la qualità del prodotto
- Qualora i produttori non siano in grado di esportare direttamente possono servirsi di organizzazioni di esportazione.

4.2 Esportatori

Gli Esportatori sono organizzazioni che acquistano principalmente dai produttori come specificati all'art.4.1, e vendono prevalentemente a organizzazioni di Commercio Equo e Solidale; essi condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

Gli esportatori devono:

1. Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti dai produttori e lavorare con questi per applicarli
2. Fornire supporto alle organizzazioni di produzione: formazione, consulenza, ricerche di mercato, sviluppo dei prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato
3. Dare ai produttori, se da questi richiesto, il pre-finanziamento della merce o altre forme di credito equo o microcredito
4. Fornire informazioni sui prodotti e sui produttori e sui prezzi pagati ai produttori
5. Garantire rapporti di continuità con i produttori

5. Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale

Le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale commercializzano prevalentemente prodotti del Commercio Equo e Solidale di organizzazioni di produzione e/o di esportazione e/o di altre organizzazioni di Commercio Equo e Solidale. Il ricorso a fornitori esterni al circuito del Commercio Equo e Solidale deve essere funzionale agli scopi sociali, e agli obiettivi del Commercio Equo e Solidale stesso. Le organizzazioni italiane condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale, rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

Le Organizzazioni italiane devono:

1. Promuovere iniziative di economia solidale al meglio delle proprie possibilità.
2. Sostenere le campagne di sensibilizzazione e pressione, condotte a livello nazionale ed internazionale, volte a realizzare gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale.
3. Essere senza fini di lucro.
4. Garantire un'adeguata formazione al personale retribuito all'interno dell'organizzazione.
5. Valorizzare e formare i volontari e garantire loro la partecipazione ai processi decisionali.
6. Rendere disponibile alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, impegnandosi alla trasparenza, l'accesso alle informazioni riguardanti le proprie attività (commerciali e culturali).

7. Avviare e mantenere contatti diretti con esperienze marginali di autosviluppo, sia in loco che nei Paesi economicamente svantaggiati al fine di stabilire una sorta di gemellaggio equosolidale, con ogni mezzo idoneo a 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.

Nell'attività di acquisto e di importazione le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale devono:

8. 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

9. Promuovere, anche attraverso la collaborazione reciproca, rapporti di continuità, per mantenere un clima di autentico scambio, per favorire una maggiore stabilità per gli sbocchi di mercato dei produttori, e per permettere un effettivo miglioramento delle condizioni di vita sul breve/medio/lungo periodo.

10. Fornire supporto alle organizzazioni di produzione ed esportazione: formazione, consulenze, ricerche di mercato, sviluppo di prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato

11. Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti e condivisi dai produttori e lavorare con questi per applicarli

12. Favorire, laddove sussistano le condizioni, la lavorazione dei prodotti presso le organizzazioni di produttori e/o privilegiare l'acquisto o l'importazione di prodotti la cui lavorazione avviene anche parzialmente nei paesi di origine dei produttori

13. Privilegiare i fornitori esterni al circuito del Commercio 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 e dei lavoratori.

Nell'attività di vendita le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale devono:

14. Fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente

15. Mantenersi costantemente informate sui prodotti che vengono venduti, verificando che vengano rispettati i criteri del Commercio Equo e Solidale

16. Garantire ai consumatori sia in caso di distribuzione diretta che di distribuzione attraverso soggetti esterni, informazioni relative al Commercio Equo e Solidale, ai gruppi produttori che hanno realizzato il prodotto o fornito le materie prime, alla rete delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale ed uno schema di prezzo trasparente, che fornisca almeno le seguenti informazioni: prezzo FOB pagato al fornitore, costo di gestione, importazione e trasporto, margine per la vendita. Tali informazioni possono essere indicate in percentuale od in valore assoluto, per singolo prodotto o per categoria di prodotti, o per paese di provenienza, o per gruppo di produttori.

In caso di vendita all'ingrosso:

17. Vendere in percentuale significativa alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, ai canali di economia solidale, e/o di solidarietà sociale, gruppi di autoconsumo e/o gruppi informali di solidarietà

18. Fornire alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale informazioni sui prodotti e sui produttori attraverso schede informative che contengano il prezzo trasparente dei prodotti ed essere disponibili a fornire la documentazione di supporto

6. Prodotti trasformati

I prodotti trasformati sono tutti quei prodotti non riconducibili ad un'unica materia prima: biscotti, cioccolata, dolci, ecc.

1. I prodotti trasformati possono essere definiti in etichetta "prodotti di Commercio Equo e Solidale" solo se almeno il 50% del costo franco trasformatore delle materie prime o il 50% del peso delle materie prime è di Commercio Equo e Solidale

2. L'elaborazione dei prodotti trasformati, laddove ne esistano le condizioni, dovrebbe avvenire nei Paesi d'origine.

3. La trasformazione deve essere effettuata da soggetti dell'economia solidale o comunque da cooperative o imprese che non siano in contrasto con i principi del Commercio Equo e Solidale.

4. I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura: "Totale ingredienti del Commercio Equo e Solidale: %"

5. Nei prodotti trasformati, la scelta degli altri ingredienti rispetto a quelli del Commercio Equo e Solidale deve ispirarsi ai criteri esposti all'art.3.5 di questa Carta.

Legge regionale 22 gennaio 2010, n. 6 (BUR n. 8/2010) “Interventi per il sostegno alle organizzazioni del commercio equo e solidale e modifiche alla legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55 “Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà””

art. 1 - Finalità.

1. La Regione, in coerenza con i principi internazionali e costituzionali, riconosce il valore sociale e culturale del commercio equo e solidale quale forma di cooperazione volta a realizzare scambi commerciali con produttori di Paesi in via di sviluppo che valorizzano produzioni, tradizioni e culture autoctone, al fine di valorizzare attività produttive volte a consentire l'accesso al mercato a produttori marginali, a perseguire uno sviluppo sostenibile e un modello produttivo fondato sulla cooperazione e attento a salvaguardare i diritti dei lavoratori che prestano la loro opera in tali attività.

2. La Regione persegue gli obiettivi previsti dal comma 1 attraverso:

- a) una maggiore informazione nei confronti dei consumatori per favorire acquisti responsabili;
- b) una maggiore diffusione dei prodotti del commercio equo e solidale;
- c) il sostegno, anche economico, di iniziative e progetti, in armonia con quanto previsto dall'articolo 1, comma 2, della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55 “Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà”.

3. Per le finalità previste dai commi 1 e 2, la presente legge individua i prodotti ed i soggetti del commercio equo e solidale e definisce, nel rispetto delle norme in materia di tutela della concorrenza, gli interventi per il suo sviluppo in Veneto.

art. 2 - Il commercio equo e solidale.

1. Il commercio equo e solidale è un'attività di cooperazione economica e sociale svolta con produttori di beni e/o servizi di aree economicamente svantaggiate dei Paesi in via di sviluppo organizzati in forma collettiva allo scopo di consentire, accompagnare e migliorare il loro accesso al mercato, quando l'attività sia realizzata mediante accordi di lunga durata tra il produttore e l'acquirente, aventi i seguenti contenuti:

- a) il pagamento di un prezzo equo;
- b) misure a carico dell'acquirente per il graduale miglioramento della qualità del prodotto e/o del servizio realizzati dal produttore o dei suoi processi produttivi, nonché a favore dello sviluppo della comunità locale cui il produttore appartiene;
- c) il progressivo miglioramento degli standard ambientali della produzione;
- d) la trasparenza della filiera anche nei confronti dei terzi;
- e) l'obbligo del produttore di garantire condizioni di lavoro sicure, nel rispetto delle normative stabilite dall'Organizzazione internazionale del lavoro, di remunerare in maniera adeguata i lavoratori, in modo da permettere loro di condurre una esistenza libera e dignitosa, e di rispettarne i diritti sindacali.

2. La proposta contrattuale dell'acquirente è accompagnata dall'offerta del pagamento di una parte rilevante del prezzo al momento dell'ordine oppure da altri strumenti finanziari adeguati a sostegno dei produttori. Nel caso in cui il produttore

rinunci a tale offerta, gli accordi previsti dal comma 1 ne danno espressamente atto, indicandone i motivi.

art. 3 - Il prezzo equo.

1. Il prezzo pagato ai produttori è equo quando è definito dalle parti all'esito di un processo fondato sul dialogo, sulla trasparenza e sulla responsabilità reciproca e quando è proposto dal produttore ed eventualmente modificato insieme dalle parti in seguito alla valutazione congiunta della sua adeguatezza a sostenere l'impresa del produttore, nonché degli effetti che tale misura produce sulla filiera produttiva e distributiva fino al consumatore.

2. In relazione all'entità dei prodotti venduti il prezzo deve essere idoneo a generare per l'impresa del produttore un reddito da destinare agli investimenti e a consentirle di remunerare i lavoratori in misura adeguata a condurre una esistenza libera e dignitosa, nonché di coprire gli altri costi inerenti agli obblighi espressamente assunti dalle parti nel contratto.

art. 4 - Istituzione dell'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale.

1. È istituito, presso la struttura regionale competente, l'elenco regionale delle organizzazioni del commercio equo e solidale.

2. Sono iscritti nell'elenco regionale previsto dal comma 1 i soggetti la cui attività non persegue scopo di lucro, organizzati in forma collettiva, in possesso di uno statuto che sancisce un ordinamento a base democratica, i quali operano in forma stabile nel territorio regionale e appartengono ad una delle seguenti categorie:

- a) soggetti in possesso dell'accREDITAMENTO rilasciato, nel rispetto degli standard stabiliti nella Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale, dagli enti nazionali o internazionali maggiormente rappresentativi;
- b) altri soggetti in possesso dei requisiti stabiliti con le disposizioni attuative previste dall'articolo 9.

3. I requisiti e le modalità di iscrizione nell'elenco regionale sono stabiliti con le disposizioni attuative previste dall'articolo 9.

art. 5 - Individuazione dei prodotti del commercio equo e solidale.

1. I prodotti del commercio equo e solidale sono individuati mediante una delle seguenti modalità:

- a) provenienza dei prodotti da un'organizzazione del commercio equo e solidale, accreditata ai sensi dell'articolo 4, comma 2, lettera a);
- b) certificazione dei prodotti da parte degli enti affiliati a Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) attraverso l'attribuzione di un marchio di garanzia.

art. 6 - Interventi per la diffusione del commercio equo e solidale.

1. La Giunta regionale, per il conseguimento delle finalità previste dall'articolo 1:
a) promuove e sostiene iniziative divulgative e di sensibilizzazione, volte a diffondere la realtà del commercio equo e solidale e ad accrescere nei consumatori la consapevolezza degli effetti delle proprie scelte di consumo, affinché prendano in esame

non solo il prodotto, ma anche gli effetti sociali ed ambientali derivanti dalla sua produzione e commercializzazione;

- b) promuove e sostiene in particolare iniziative di informazione e sensibilizzazione sui prodotti del commercio equo e solidale certificati con marchio di garanzia rilasciato dagli enti affiliati a Fairtrade Labelling Organizations International (FLO);
- c) promuove e sostiene specifiche azioni educative nelle scuole, finalizzate a conoscere le problematiche connesse alle implicazioni delle scelte di consumo, stimolando una riflessione sul consumo consapevole e sulle opportunità offerte dai prodotti del commercio equo e solidale;
- d) promuove e sostiene iniziative di formazione per gli operatori ed i volontari delle organizzazioni del commercio equo e solidale;
- e) promuove e sostiene le giornate del commercio equo e solidale e la fiera del commercio equo e solidale previste dagli articoli 7 e 8;
- f) promuove e sostiene la creazione sulla rete internet di un portale regionale per il commercio equo e solidale, in cui inserire informazioni in materia di commercio equo e solidale;
- g) concede alle organizzazioni iscritte nell'elenco regionale previsto dall'articolo 4 finanziamenti a fondo perduto, fino ad un massimo del quaranta per cento delle spese ammissibili relative a investimenti materiali e immateriali, funzionali all'espletamento dell'attività dell'organizzazione, per apertura e ristrutturazione della sede, acquisto di attrezzature, arredi e dotazioni informatiche;
- h) promuove e sostiene l'utilizzo dei prodotti del commercio equo e solidale nell'ambito delle attività degli enti pubblici, nel rispetto delle norme vigenti in materia di acquisto di beni e servizi da terzi;
- i) promuove e sostiene iniziative nel campo della cooperazione a sostegno e sviluppo della rete dei produttori dei prodotti del commercio equo e solidale previsti dall'articolo 5.

2. L'iscrizione nell'elenco regionale previsto dall'articolo 4 è condizione necessaria per l'accesso ai finanziamenti previsti dalla presente legge.

art. 7 - Giornata regionale del commercio equo e solidale.

1. La Giunta regionale, al fine di promuovere la conoscenza e la diffusione del commercio equo e solidale, sostiene annualmente, con specifici contributi, in collaborazione con le organizzazioni iscritte nell'elenco regionale previsto dall'articolo 4, una o più giornate del commercio equo e solidale, quale momento di incontro tra la comunità veneta e la realtà del commercio equo e solidale.

art. 8 - Fiera del commercio equo e solidale.

1. La Giunta regionale promuove e sostiene annualmente, con specifici contributi, una fiera organizzata in collaborazione con le organizzazioni iscritte nell'elenco regionale previsto dall'articolo 4 per la promozione e la vendita dei prodotti del commercio equo e solidale.

art. 9 - Disposizioni attuative.

1. La Giunta regionale, entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, individua:

- a) i requisiti e le modalità di iscrizione delle organizzazioni del commercio equo e solidale nell'elenco regionale previsto dall'articolo 4, nonché le ipotesi di sospensione e cancellazione dallo stesso;
- b) le tipologie di intervento da finanziare prioritariamente;
- c) i criteri di ripartizione delle risorse tra gli interventi previsti dagli articoli 6, 7 e 8.

art. 10 - Notifica delle azioni configurabili come aiuti di Stato.

1. Gli atti emanati in applicazione della presente legge che prevedano l'attivazione di azioni configurabili come aiuti di Stato, ad eccezione dei casi in cui gli aiuti siano erogati in conformità a quanto previsto dai regolamenti comunitari d'esenzione, sono oggetto di notifica ai sensi della normativa comunitaria; l'acquisizione del parere di compatibilità da parte della Commissione europea è oggetto di avviso pubblicato nel Bollettino ufficiale della Regione del Veneto.

art. 11 - Modifiche alla legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55 "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà".

1. Dopo la lettera g) del comma 2 dell'articolo 5 della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55, è inserita la seguente lettera:
omissis ⁵⁶

2. Dopo la lettera h) del comma 2 dell'articolo 14 della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55, è inserita la seguente lettera:
omissis ⁵⁷

3. Al comma 3 dell'articolo 14 della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55, le parole: "*La designazione dei componenti di cui alle lettere c), d), e), f), i), l)*" sono sostituite dalle seguenti: "*La designazione dei componenti di cui alle lettere c), d), e), f), h bis), i), l)*".

4. L'articolo 20 della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55, è così sostituito:
omissis ⁵⁸

5. La designazione prevista dal comma 2 è effettuata a decorrere dalla nona legislatura.

art. 12 - Norma transitoria.

1. Fino all'istituzione dell'elenco regionale previsto dall'articolo 4 possono accedere ai finanziamenti previsti dalla presente legge i soggetti la cui attività non persegue scopo di lucro, organizzati in forma collettiva, in possesso di uno statuto che sancisce un ordinamento a base democratica, i quali operano in forma stabile nel territorio regionale e sono iscritti nel registro italiano delle organizzazioni di commercio equo e solidale (RIOCES).

⁵⁶ Testo riportato dopo la lett. g), del comma 2, dell'art. 5, della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55.

⁵⁷ Testo riportato dopo la lett. h), del comma 2, dell'art. 14, della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55.

⁵⁸ Testo riportato all'art. 20, della legge regionale 16 dicembre 1999, n. 55.

art. 13 - Norma finanziaria.

1. Alle spese correnti derivanti dall'attuazione della presente legge, quantificate in euro 200.000,00 a decorrere dall'esercizio 2010, si fa fronte:

- a) quanto all'esercizio 2010, mediante prelevamento di euro 200.000,00 dalle risorse allocate nell'upb U0185 "Fondo speciale per le spese correnti", del bilancio di previsione per l'anno 2010 e contestuale aumento dell'upb U0013 "Diritti umani, cooperazione e solidarietà internazionale";
- b) quanto agli esercizi 2011 e 2012, con le risorse allocate nell'upb U0013 "Diritti umani, cooperazione e solidarietà internazionale" del bilancio pluriennale 2010-2012.

art. 14 - Entrata in vigore.

1. Le disposizioni di cui alla presente legge acquistano efficacia a decorrere dall'entrata in vigore della legge regionale relativa al "Bilancio di previsione per l'esercizio finanziario 2010 e pluriennale 2010-2012".

Interviste

1. Intervista a Marilisa Munari, Stefano Zucchetto e Palma Ricci della Sezione Relazioni Internazionali della Regione Veneto – Venerdì 20 novembre 2015, Venezia

MM – Marilisa Munari, Dirigente Vicario del Servizio Cooperazione Internazionale, Diritti Umani e Pari Opportunità della Regione Veneto

SZ – Stefano Zucchetto, funzionario regionale del Servizio Cooperazione Internazionale, Diritti Umani e Pari Opportunità della Regione Veneto

PR – Palma Ricci, funzionario regionale del Servizio Cooperazione Internazionale, Diritti Umani e Pari Opportunità della Regione Veneto

Nel 2010 è stata approvata la legge n.6 del 22 gennaio che sancisce interventi a favore del commercio equo e solidale: da chi è partita la proposta? Sono state riscontrate criticità nell'approvazione del testo?

SZ: Innanzitutto le proposte di legge vengono dal territorio: in questo caso le organizzazioni che hanno a che fare con il commercio equo e solidale fanno delle proposte che poi vengono recepite dai consiglieri regionali che si rendono promotori delle proposte di legge all'interno del consiglio. L'iter poi è quello consueto: ci sono delle commissioni apposite che valutano la legge, ci sono i colloqui con i tecnici per verificare la legittimità e l'ammissibilità del testo e così via. Il dibattito è stato abbastanza lineare, anche perché sono tematiche molto sentite, quindi non direi siano state rilevate criticità considerevoli.

Il dubbio viene perché comunque si tratta di finanziamenti pubblici. Quindi non c'è stata opposizione a questo tipo di proposte?

SZ: No, direi di no. Anzi, in linea di massima questo è stato un percorso abbastanza semplice e si è rivelato un tema condiviso e considerato in maniera positiva a livello trasversale.

Dopo l'esperienza del progetto COCAP, promuoverebbe altri progetti simili?

MM: Sulla base del progetto COCAP è stato studiato un altro progetto che è attualmente in corso, e che terminerà nel 2017, che è "G.Lo.B – Governance local para a biodiversidade", attivo in Brasile, Mozambico e Angola. Si può considerare un'evoluzione del progetto COCAP perché è stata utilizzata la metodologia delle *usinas* in un contesto però diverso.

Cosa ne ha guadagnato la Regione?

MM: Questa è una domanda "storica" che ci viene puntualmente fatta e che non trova risposta con un dato finanziario. Chiaramente ci sono dei collegamenti per far interagire sempre di più il privato "profit" e le attività di cooperazione non-profit, che tra l'altro è anche una delle intuizioni della legge nazionale sulla cooperazione. Sono comunque degli esempi di progetti che creano delle relazioni che poi possono essere, in qualche maniera, rafforzate. È chiaro che un effetto finanziario sul territorio veneto non è rilevabile, ma non ce ne poniamo nemmeno il problema a dire la verità. È comunque uno scambio di conoscenze, che di per sé è una cosa abbastanza importante.

Una regione può fare commercio equo e solidale come istituzione, senza dover passare per qualche organizzazione?

MM: Ci avevamo provato nel 2014, ma senza riuscirci purtroppo. Era un progetto pensato per il 2015 come anno dello sviluppo sostenibile che avrebbe coinvolto Veneto, Austria, Malta, Grecia e Slovenia. Era partito dall'idea della promozione del Veneto nell'area Mediterranea, coltivando delle relazioni già esistenti per creare un progetto che coinvolgesse i giovani sensibilizzandoli sul tema dello sviluppo sostenibile, del commercio equo e sulla consapevolezza delle risorse. Avevamo lavorato su questo progetto molto con le organizzazioni venete del commercio equo e solidale, in particolare Pace e Sviluppo e la rete Veneto Equo, e con le associazioni Scout.

Il Veneto è la seconda regione Italiana per numero di botteghe del mondo e numero di organizzazioni che lavorano nel commercio equo e solidale. Posso percepire però che si faccia fatica a trasmettere il messaggio che si vuole promuovere col commercio equo all'esterno delle organizzazioni e dei volontari, sembra quasi che

le botteghe del mondo si sostengano vendendo i prodotti ai volontari stessi. È ancora una realtà credibile il commercio equo e solidale? Crede che il Veneto sia una regione fertile per il commercio equo e solidale?

PR: Questo è un dato che noi non abbiamo, però un riferimento può essere la Fiera 4 Passi che noi abbiamo finanziato come iniziativa diretta tramite il comune di Treviso. Il numero di visitatori infatti negli anni è aumentato in maniera considerevole tanto che ora è riconosciuta come manifestazione di carattere nazionale, quindi non è più un evento solo per Treviso, Pace e sviluppo, o la regione Veneto, ma si è trasformata in un riferimento a livello nazionale.

MM: Bisogna dire che non sapere esattamente i numeri del movimento non aiuta nell'ottenere finanziamenti ed approvazioni che sono vitali per questa realtà. Aggiungo poi che questo è stato un anno particolarmente negativo per la cooperazione, perché nel bilancio di aprile prima delle elezioni erano segnati circa 470.000€ per l'attività di cooperazione, altri 50.000€ per l'attività di solidarietà internazionale e c'erano 100.000€ per il commercio equo e solidale. Con la razionalizzazione della spesa successiva alle elezioni siamo rimasti con 200.000€ in tutto. Ora stiamo cercando di partecipare ai bandi comunitari in maniera da non perdere le numerose relazioni di cooperazione ma che difficilmente possono essere mantenute senza fondi a disposizione.

Nonostante i buoni risultati, i prodotti sono ancora relegati ad una percentuale di fetta di mercato molto piccola. Secondo lei quali sono le difficoltà che si incontrano nel far capire i valori del commercio equo e solidale?

MM: C'è il problema dell'arrivare alla popolazione tramite i media, dettato principalmente dalle dimensioni medio-piccole delle organizzazioni. E non è così semplice riuscire a "bucare" nei media, non sono argomenti che hanno un appeal molto forte. In Regione in generale sono tutti d'accordo con il messaggio che il movimento vuole trasmettere, però ovviamente, quando si tratta di destinare dei fondi, ci sono argomenti più importanti o favoriti, come la sanità e il sociale. E considerando pure il momento di crisi economica, si è accentuata la connotazione di attività "extra", anche se non dovrebbe essere considerata come una cosa al di fuori della quotidianità. Certamente non posso negare che la sensibilità non ci sia, le attività nelle scuole

funzionano e sono molte: sicuramente informare e sensibilizzare su questi temi va fatto con i giovani e gli alunni hanno dimostrato di apprezzare tali attività di sensibilizzazione.

Che rapporto avete con le organizzazioni del commercio equo e solidale?

MM: Innanzitutto loro sono componenti, per diritto, del comitato alla cooperazione della Regione. Poi in realtà c'è una collaborazione molto stretta nata dalla recente legge, che li vede partecipanti attivi nella progettazione di tutte le attività riguardanti il commercio equo e solidale. C'è un rapporto molto stretto, forse anche di più di quello che c'è con le organizzazioni che seguono i progetti di cooperazione allo sviluppo. Inoltre facciamo degli incontri di formazione utili per loro per la gestione amministrativa, quindi si tratta di un rapporto di scambio attivo; tante volte vengono pure a portarci di persona le relazioni sui progetti che finanziamo. In fine, in occasione di visite dei produttori, viene sempre organizzata una visita nei palazzi della Regione.

Che ne pensa di Veneto Equo? E della Fiera 4 passi?

MM: Con Veneto Equo hanno fatto un grandissimo lavoro di rete sul territorio per cercare di unire le forze, nonostante sia una cosa molto difficile per via sia dell'operatività diversa delle organizzazioni sia per il grande dispendio di energia, tempo e risorse che ciò richiede. Per fortuna hanno capito che per avere una visibilità maggiore è necessario lavorare assieme e che, nonostante il valore etico di una grande visibilità possa essere discutibile, è comunque necessaria per poter continuare a fare il loro lavoro.

PR: La rete Veneto Equo sicuramente li può aiutare in questo senso, perché unire piccole realtà in un gruppo più grande può dar loro maggiore peso.

SZ: Volevo sottolineare una cosa che ho notato da spettatore della Fiera 4 passi. La manifestazione negli anni si è evoluta o "involuta", a seconda della filosofia che si vuole applicare: nel senso che ora, assieme ai prodotti prettamente equo solidali, si trovano prodotti e servizi che spaziano in vari capi, dal risparmio energetico alle fonti energetiche rinnovabili, i vini e i formaggi biologici. Ci si accorge quindi che la fiera abbraccia tematiche sempre nuove e diverse, che non sono però collegate direttamente

al commercio equo e solidale.

Cosa c'è da imparare dai valori proposti dal commercio equo e solidale? E, secondo lei, cosa si può migliorare?

SZ: Beh ci sono più messaggi importanti: c'è la questione legata all'alta qualità del prodotto e poi c'è l'aspetto della commercializzazione di tali prodotti che apre lo scenario enorme del mondo della cooperazione e dei rapporti nord-sud. L'elemento rivoluzionario del commercio equo e solidale è proprio questo, quello di unire le due cose: avere un aspetto educativo sulla qualità del prodotto e promuovere anche il valore dell'equità. Sono questi i due assi che rendono il commercio equo e solidale un movimento importante.

MM: Da migliorare c'è sicuramente la comunicazione, che resta un problema: il tema è molto forte ma comunque non ha un appeal così coinvolgente. La dimensione delle organizzazioni non aiuta, perchè essendo piccole non possono permettersi campagne pubblicitarie e promozionali enormi.

Se dovesse promuovere o sponsorizzare un lavoro di ricerca o una pubblicazione sul commercio equo e solidale, cosa le piacerebbe sapere o che dati le piacerebbe leggere?

SZ: Innanzitutto un problema che scontano tutte le regioni è quello di pretendere di essere un sostituto dello stato, quindi creo la mia legge, do i miei finanziamenti che però sono sempre ridotti. Quindi finisco per finanziare un progetto di cui però non ho nel lungo termine la sensazione che ciò che ho finanziato sia andato a buon fine, perché non abbiamo nemmeno i mezzi per fare questo tipo di valutazione. Ed è un grosso limite della cooperazione italiana organizzata in questo modo. La nuova legge sulla cooperazione pretende di presentare l'Italia come un "sistema" cooperativo: l'immagine che l'Italia dà è molto frammentata, ogni regione ha la sua legge e i suoi progetti sulla cooperazione e la sua filosofia. La nuova legge cerca di riportare a Roma la promozione e il finanziamento cooperativo, dando l'immagine di un sistema, non di una sommatoria. Ciò ti dà la possibilità di ridurre lo spettro dei paesi in cui intervenire concentrando le forze, chiedendo alle regioni solamente l'esperienza e il personale. Lo Stato stabilisce

quindi l'obiettivo e chiede alle regioni un aiuto. Sarebbe interessante avere dei dati di ritorno dai progetti finanziati, come la formazione, ma per via delle piccole dimensioni dei progetti e dei pochi mezzi a disposizione per misurarli, proprio per via di questa frammentarietà, i dati spesso non sono misurabili o sono deficitari.

2. Intervista a Valentina Puato, coordinatrice del commercio equo e solidale d'area di Angoli di Mondo e referente di Veneto Equo – Venerdì 27 novembre 2015, Padova.

Veneto Equo mette in relazione le varie organizzazioni che fanno commercio equo e solidale: quali sono gli obiettivi concreti di tale rete? Che vantaggio ne hanno tratto le organizzazioni partecipanti?

Il vantaggio, soprattutto per le organizzazioni più piccole, è avere materiali replicabili da utilizzare per le loro attività di promozione e formazione. Siamo passati dall'avere, nel primo periodo, molti gadget per dare visibilità al marchio *Veneto Equo*, ad avere successivamente materiale replicabile, come volantini e brochure, video, kit di formazione, ed eventi col nostro logo come le mostre fotografiche.

E quali sono stati i risultati di Veneto Equo ad oggi?

Gli eventi organizzati dalla rete sono stati un risultato tangibile del lavoro della rete, come lo è il lavoro di formazione nelle scuole. La condivisione di metodi e materiale sicuramente è la parte tangibile più importante dei risultati della creazione di una rete regionale, che aiuta inoltre a scambiarsi esperienze e condividere le soluzioni che possono sembrare più efficaci con le risorse che si hanno a disposizione. Quindi partecipare ad una rete ti porta ad avere dei confronti che fanno sicuramente bene. Veneto Equo è stato utile anche per la formazione degli addetti ai lavori: a settembre 2014 è stato fatto un corso per la progettazione, quindi per saper affrontare al meglio i bandi e ideare un progetto. Questo è un altro esempio di iniziativa che una cooperativa da sola non riuscirebbe a fare, che invece diventa una possibilità concreta quando si uniscono le forze.

Quindi anche Fair Factor aveva un obiettivo formativo nonostante fosse un concorso.

Diciamo che la formazione e la promozione è uno degli obiettivi in generale del mondo del commercio equo e solidale. Magari non si fa formazione vera e propria con il concorso, però si danno comunque ai giovani che partecipano degli strumenti critici diversi, dei linguaggi più vicini a loro come i video, la cucina, la musica, per parlare e ragionare di una realtà che invece è più distante.

La "Giornata mondiale del commercio equo e solidale": tornerà ad essere un evento?

Siamo passati da organizzare una giornata a fare una serie di eventi prolungati per il mese di maggio. Le prime volte era un po' più rigida, nel senso che l'organizzazione era uguale per tutte le piazze, poi si è resa più flessibile ampliando il tempo della manifestazione ma utilizzando sempre un bagaglio di materiale promozionale e di comunicazione uguale per tutti.

Non c'è stata nessuna collaborazione tra Veneto Equo e la Fiera 4passi?

Al momento non c'è stata una collaborazione tra la rete e Pace e sviluppo per l'organizzazione della fiera, anche se effettivamente è una vetrina importante e che può dare un buon ritorno d'immagine. Bisogna però lavorare sui vari marchi e loghi del commercio equo e solidale, perché al momento la situazione è un po' confusa.

Quali sono i prossimi progetti della rete Veneto Equo per i prossimi anni?

Sarebbe bello lavorare su progetti che abbiano una valenza politica maggiore rispetto all'esclusiva promozione commerciale o dei valori essenziali del commercio equo e solidale. Affrontare i temi attuali, come la crisi migratoria, sarà sicuramente un punto da sviluppare.

Il Veneto è la seconda regione italiana per numero di botteghe del mondo e di organizzazioni di fair trade. È ancora una realtà credibile il commercio equo e solidale?

Sicuramente gli ultimi episodi riguardanti le cooperative romane non aiutano a dare credibilità alla categoria delle cooperative sociali. L'esperienza diretta con i produttori però è ciò che dà la conferma del buon lavoro svolto dalle organizzazioni. Inoltre i volontari sono sintomo di credibilità: lavorare gratuitamente lo si fa solo se la motivazione per la causa che si vuole promuovere è forte e supportata da prove e fatti che confermano e rafforzano quello che si fa. Le difficoltà stanno invece nella complessità del messaggio che si cerca di far passare, perché la stessa cooperativa che fa commercio equo e solidale magari sviluppa anche progetti di inserimento nel lavoro, o commercia prodotti di Libera, quindi sviluppa numerosi e diversi progetti. Senza contare che oggi il messaggio che si proponeva all'inizio del 2000, contro le multinazionali e il capitalismo, dev'essere aggiornato costantemente.

Se dovessi promuovere o sponsorizzare un lavoro di ricerca o una pubblicazione sul commercio equo e solidale, cosa ti piacerebbe sapere o che dati ti piacerebbe leggere?

Sarebbe bello sapere di più sul "lavoro informale" e non quantificato di tutti i piccoli gruppi che sostengono il commercio equo e solidale. Che sono interventi che ci aiutano a formare, informare e "fare cultura" sul nostro movimento.

3. Intervista a Alessandro Franceschini, direttore di Pace e Sviluppo ed ex-presidente di Equo Garantito – Sabato 28 novembre 2015, Treviso

Ctm-Altromercato, Equo Garantito, Agices, 4passi, Pace e sviluppo, Veneto Equo: tutti questi marchi non rischiano di creare un po' di confusione nei consumatori?

Si è vero: magari per chi è all'interno del commercio equo la differenza è chiara, ma forse non è sempre così facile trasmetterla ai consumatori. Partendo da distante, a livello internazionale c'è una divisione in due molto netta: le aziende che come business rilasciano certificazioni, che poi possono essere associate anche a marchi che normalmente col commercio equo non c'entrano niente (vedi la Nestlé), e le organizzazioni che invece fanno prevalentemente commercio equo e solidale. Queste

due "famiglie" sono in contrapposizione ma dialogano fra di loro e sono FLO (Fair Trade Labelling Organization) e WFTO (World Fair Trade Organization), che propongono appunto due modelli differenti. In Veneto ci sono entrambi i soggetti e spesso hanno lavorato a dei progetti comuni. Tornando ai nostri marchi, noi stiamo cercando di differenziare i loghi commerciali da quelli di movimento, perché al consumatore alla fine interessa l'insegna della bottega o il marchio che c'è sul prodotto. Questo purtroppo è lo scotto che si paga avendo un movimento che è nato dal basso, cioè che è nato a livello locale e che poi si è federato in vari tipi di organizzazioni: l'organizzazione di categoria Equo garantito, il consorzio Altromercato ecc. Stiamo cercando di razionalizzare un po' per arrivare ad una soluzione che faccia apparire ai consumatori solo alcuni marchi. La grande pluralità dei soggetti è comunque segno di un buon radicamento sul territorio anche se, appunto, tende a creare un po' di confusione nel consumatore.

Quindi ci sono differenze importanti tra il metodo WFTO e FLO?

Assolutamente sì, è tutto un altro tipo di lavoro. Le organizzazioni di commercio equo e solidale sviluppano dei progetti e fanno o importazione o sono organizzazioni che fanno commercio equo tramite le botteghe del mondo, funzionando cioè da rivenditori. Inoltre tutte le organizzazioni che vogliono fare parte di Equo garantito devono rispettare la Carta dei criteri del commercio equo, che è la nostra "costituzione", e vengono monitorate da Icea, un ente certificatore esterno. Il lavoro dei marchi di garanzia invece è controllare che i soggetti dell'economia tradizionale comprino correttamente da dei registri di produttori certificati i prodotti, e che tutta la filiera sia garantita. Fanno sì promozione dei prodotti, ma non sviluppano direttamente progetti, quindi non fanno né attività commerciale né importazione.

Veneto Equo è una realtà molto giovane: che ne pensi?

Innanzitutto bisogna dire che Veneto Equo è stato creato puramente in funzione della legge regionale n. 6 del 22 gennaio 2010 ed è nato come contenitore di tutti i soggetti iscritti all'albo istituito con la legge. Purtroppo non è mai stato un logo visibile, è più un logo identitario per le organizzazioni che vi partecipano finalizzato appunto all'albo

regionale delle organizzazioni di commercio equo e solidale.

Nell'intervista fatta a Milano durante la Fair Trade Week affermi che il commercio equo italiano è un esempio nel mondo: in che maniera il sistema Equo Garantito è un'eccellenza a livello mondiale?

Sostanzialmente perché è il primo modello che ha avuto una certificazione esterna, che a noi la rilascia Icea. Le organizzazioni di commercio equo sono per costituzione dei movimenti di tipo volontaristico, che hanno sempre mal digerito, a livello internazionale, i controlli esterni. Il sistema italiano invece, per come si è organizzato, ha considerato di primaria importanza la garanzia per il consumatore. Da qui anche l'idea del nome Equo Garantito, che porta con sé un messaggio molto forte. Quindi per noi non basta avere la buona volontà, ma bisogna essere credibili e soprattutto dimostrare di rispondere a certi criteri. Siamo partiti negli anni '90 scrivendo la Carta dei criteri del commercio equo e solidale, da cui poi abbiamo distillato dei requisiti misurabili con cui possiamo controllare le nostre organizzazioni. E al momento il commercio equo italiano è l'unico al mondo certificato da un ente esterno, che alla fine ha aiutato a creare un bel clima anche tra organizzazioni commercialmente concorrenti, come per esempio Liberomondo o Angoli di mondo. Siamo stati quindi i primi a sottoporsi ad un sistema di certificazione esterno e anche i primi a livello internazionale a integrare il sistema italiano di monitoraggio delle botteghe del mondo con quello di WFTO, che ha riconosciuto il nostro impegno e quindi permesso l'utilizzo del loro logo sulle vetrine delle botteghe del mondo italiane.

Sempre nella stessa intervista, sulla questione volontari hai detto:

"Il volontariato è parte integrante del sistema equo e solidale e non ha tanto senso pensare ad una sostenibilità senza i volontari perché non si parlerebbe più di movimento ideale e di sensibilizzazione, ma solo di una rete di negozi: allora il discorso cambierebbe."

Hai mai messo in dubbio il sistema della gestione delle botteghe da parte dei volontari?

Questo è un tema che va visto sotto due punti di vista: dal primo, puramente economico, la maggior parte delle organizzazioni di commercio equo non sarebbero sostenibili

senza volontari. Il secondo punto di vista evidenzia invece come il volontariato sia la parte essenziale del commercio equo: chi ha tentato in Italia una professionalizzazione "estrema" delle botteghe non ha avuto grandissimo successo: sì, ci sono delle botteghe che funzionano, ma soprattutto nei centri medio-piccoli è il volontariato che crea quel volano positivo di passaparola e coinvolgimento che poi porta i clienti in bottega. E senza la spinta politica del movimento, generata dai volontari, il movimento stesso non avrebbe senso. Il commercio equo in Italia si è sviluppato grazie ad una miscellanea ben fatta di lavoro professionale, che soprattutto coordina i volontari, e di volontariato. E qui ti faccio io una domanda: quale altro movimento economico o commerciale riesce a muovere questo numero di volontari? Sono circa 5.000 i volontari attivi in Italia solo di Equo garantito. La motivazione dietro questo tipo di commercio nasce proprio dal volontariato. Sarebbe come chiedere: Emergency o Medici Senza Frontiere senza i volontari esisterebbero? Probabilmente per noi è più difficile leggere questa cosa perché si tratta di un'attività commerciale di vendita che viene fatta in un negozio, quindi viene subito fatto un paragone con un qualsiasi altro negozio "classico".

Il Veneto è la seconda regione italiana per numero di botteghe del mondo e numero di organizzazioni che lavorano nel fair trade. Il commercio equo e solidale è ancora una realtà credibile? Credi che il Veneto sia una regione fertile per la sua promozione?

Sicuramente il tessuto della società veneta è stata la culla del commercio equo italiano. Pace e sviluppo di Treviso è stata socia fondatrice dell'allora cooperativa Ctm nel '89. C'è un grosso tessuto di volontariato e una caratteristica peculiare che apprezzo molto del volontariato veneto è che è un volontariato molto pratico, che preferisce, per esempio, fare il banchetto o tenere aperta la bottega piuttosto che fare le riunioni fino a tardi. Ed è una cosa che ha fatto crescere enormemente il numero di soci. La cosa che preoccupa, a livello di movimento, è che il commercio equo rischia di perdere un po' la centralità del messaggio se non riusciamo a rinnovarlo. La problematica attuale è che il contesto in cui affondava le radici il commercio equo alla sua nascita ora è completamente cambiato. È difficile da far capire alle nuove generazioni la differenza tra nord e sud del mondo o la questione delle multinazionali. Quindi il messaggio va

completamente rinnovato: dove siamo stati bravi a farlo siamo riusciti ad andare avanti, mentre in altri casi non ci siamo riusciti molto e in alcuni casi le botteghe del mondo hanno mantenuto una patina un po' anni '80. I temi su cui puntare ora possono essere l'immigrazione, le tensioni internazionali, le guerre in medio-oriente. E per questi temi il nostro messaggio è dirompente, perché facciamo capire al consumatore che ha in mano uno strumento, per quanto piccolo, per cambiare l'economia in un senso più giusto.

Si tratta quindi di far capire al consumatore che con la spesa può votare. Esattamente, che questo è un principio che non è mai cambiato. Ai tempi del G8 di Genova era un pensiero molto più diffuso e condiviso, mentre dopo la crisi i consumatori tendono a mettere in dubbio le motivazioni dietro l'aiuto ai produttori del sud del mondo quando qui in Italia tanti produttori locali hanno l'acqua alla gola. Comunque resta un principio valido anche puramente per uno schieramento politico chiaro e definito.

Che rapporti ha Equo garantito con la Regione Veneto? Sei soddisfatto della legge sulla promozione del commercio equo e solidale?

Abbiamo ottimi rapporti con la Regione, con loro abbiamo collaborato molto volentieri per il finanziamento dei progetti, anche se ora sarà un po' più difficile se non verranno più stanziati fondi. Abbiamo fatto un percorso molto interessante, perché la legge l'abbiamo scritta assieme e, una volta approvata, assieme ai funzionari regionali abbiamo lavorato per costruire i percorsi per far funzionare questa legge, e di fatto ha funzionato. Il problema dei finanziamenti pubblici è che sarebbe assolutamente da cambiare la durata dei progetti: non ha senso fare progetti finanziati per 2 o 3 anni se poi, una volta finiti, non sono più stanziati fondi per portarli avanti o seguirli. L'ideale sarebbe avere finanziamenti a lungo termine in maniera da poter seguire un progetto per più tempo, evitando di lasciare progetti appesi ad un filo o senza soldi. Infatti ora, se mi chiedessi qual è il principio più importante del commercio equo, ti risponderei la continuità: ai produttori interessa più la presenza costante e continua di qualcuno che li aiuti nei momenti di crisi che la percentuale più alta di guadagno.

Nonostante i buoni risultati, i prodotti sono ancora relegati ad una percentuale di fetta di mercato molto piccola. Secondo te quali sono le difficoltà che si incontrano nel far capire i valori del commercio equo e solidale?

Due cose: innanzitutto bisogna semplificare i valori per farli capire con incisività. Quando dici Amnesty International pensi a "diritti umani", WWF "animali e ambiente" e così via. Noi facciamo difficoltà perché devi dire che è un sistema di relazioni continuative con produttori marginalizzati eccetera. Quindi la prima cosa è sicuramente la necessità di semplificare il concetto in un distillato che dovrebbe farti capire che se entri in una bottega del mondo tutto quello che compri viene prodotto rispettando i lavoratori: non basta che sia biologico, tutto quello che si vende nelle botteghe del mondo deve essere prodotto in funzione di un'economia diversa, quindi se non è con un produttore del sud del mondo dev'essere fatto da una cooperativa sociale, o da un'associazione che lavora le terre confiscate alla mafia. Il secondo problema è che mancano i fondi per fare promozione.

Si percepisce che in generale il messaggio è condiviso, però sembra regnare un po' di pigrizia che blocca i potenziali consumatori dal fare lo sforzo di entrare in una bottega del mondo.

Sì, è vero. Ma devo anche dire che mi stupisco della capacità di mobilitazione che abbiamo, perché ancora abbiamo molti volontari nuovi, anche giovani. Però è vero: il passaggio dalla riflessione alla mobilitazione personale è sempre complicato.

Solidale italiano è un progetto ancora giovane, che ha poco più di tre anni ma che è stato lanciato da Altromercato solo da due: che risultati vi ha dato?

A livello commerciale si sta ancora strutturando mentre livello politico è un progetto molto interessante, perché è la prima apertura strutturata, come dimensioni, alla produzione locale. Non è ancora riconosciuta a livello internazionale come commercio equo e solidale, però è un segnale importante. Bisogna comunque ricordarsi però che la nostra attività principale è lavorare con i produttori del sud del mondo.

Secondo te, come mai in sud Italia fa così fatica a diffondersi il commercio equo e

solidale?

Due motivi secchi: il primo è meno cultura del volontariato diffuso, per problemi economici e sociali, il secondo è il prezzo e il posizionamento del prodotto a causa del prezzo, che in un ambiente in cui il costo della vita e il potere d'acquisto sono inferiori, il prodotto non viene venduto. Ci sono comunque bellissime esperienze al sud: la Puglia ha un sacco di organizzazioni; in Sicilia ci sono degli esempi bellissimi come quello di Modica, dove ci sono i laboratori che fanno il cioccolato con i prodotti del commercio equo. Però sì, è assolutamente meno diffuso.

Progetti pilota: Altromercato Store ne è un esempio perché è la bottega più grande d'Italia?

Quello è un progetto che non sta andando come volevamo: l'esperimento consisteva nel fare un negozio di grande metratura con prodotti solo di commercio equo per provare un nuovo modello distributivo. Di fatto non ha ancora ottenuto i risultati di fatturato che speravamo, quindi probabilmente è la conferma che fare un negozio così grande in una zona commerciale completamente staccata dai centri storici è più difficile.

L'Eco-quartiere 4 Passi di Villorba invece cos'è?

È un progetto che in realtà ha poco a che fare con il commercio equo, diciamo che è uno spin-off di Pace e Sviluppo, ed è un piccolo quartiere, esistente e abitato, costruito secondo criteri di sostenibilità e seguendo il principio del co-housing, quindi creando un legame sociale forte tra famiglie. Le famiglie sono 8 e vivono con impianti centralizzati, spazi comuni; i prefabbricati sono costruiti con materiali eco-sostenibili. Lo studio che ha fatto il progetto è quello che ha fatto la sede di Banca Etica a Padova, che progetta gli ospedali di Emergency in giro per il mondo e che ha vinto il bando per progettare il padiglione Italia alla Biennale di Venezia 2016.

Nella Fiera 4 Passi si trova tanto commercio equo e solidale ma si trova anche tanto di tutt'altro.

Sì, la fiera è nata con l'idea di partire dal commercio equo e solidale per far vedere come l'economia solidale sia un complesso di comportamenti e che, diciamo, deve dare degli

strumenti pratici e facili al consumatore da poterli utilizzare tutti i giorni. Ricordiamoci che i "4 passi" sono: biologico ed ecologico, commercio equo e solidale, cooperazione e lavoro, volontariato. Questi 4 passi fanno un pacchetto complessivo in cui puoi trovare dalla cucina solare, ai mobili ecologici, ai prodotti del commercio equo e quelli di cooperazione internazionale.

Come vedi il commercio equo e solidale in Italia tra un paio di anni?

Ho grandi aspettative rispetto al rafforzamento del marchio Equo garantito. Spero che diventi il cognome, la "casa comune" a cui si riferiscono tutte le botteghe, le organizzazioni e i prodotti del commercio equo in maniera da dare quel senso di identità comune nelle campagne promozionali e nelle istituzioni: è già così ma vogliamo rafforzarlo. L'idea sarebbe anche quella di metterlo su tutti i prodotti. E se riusciamo anche a riprendere l'aspetto politico e a rinnovare il messaggio, secondo me i fatturati ricominceranno a crescere. L'importante è, per l'appunto, rinnovare il messaggio, rinnovare le botteghe, avere prodotti del sud del mondo o italiani vendibili e appetibili e accompagnati da un messaggio politico forte.

Se dovessi promuovere o sponsorizzare un lavoro di ricerca o una pubblicazione sul commercio equo e solidale, cosa ti piacerebbe sapere o che dati ti piacerebbe leggere?

Mi piacerebbe molto capire le opinioni dei clienti delle botteghe. Che è una cosa che abbiamo fatto, ma mai nel dettaglio, ed è per questo che certe sperimentazioni, come l'Altromercato Store non sta funzionando, perché avevamo un'idea di consumatore non corrispondente alla realtà. Le analisi le facciamo, ma ci manca il "polso" del consumatore. Sapere chi viene in bottega e perché, cosa compra, cosa cerca e cosa valorizza di più. Gli alimentari equo solidali si trovano dappertutto, quindi non c'è più la spinta di andare in bottega solo per prendere il caffè, adesso dobbiamo riuscire ad attirare con altre cose e dobbiamo capire quali.

4. Intervista a Paolo Pastore, Executive Director di Fairtrade Italia – Risposte ricevute via mail il 18 Gennaio 2016

Quali sono le maggiori differenze tra il metodo FLO e il metodo WFTO?

Entrambi i sistemi sposano gli stessi principi di sostegno ai produttori dei Paesi in via di sviluppo, rispetto delle condizioni di lavoro, prezzo equo, trasparenza e correttezza dei rapporti commerciali e rispetto dell'ambiente.

Fairtrade promuove il commercio equo tramite un sistema di certificazione (volontaria) di prodotto basato sugli Standard Fairtrade: norme rigorose, stabilite a livello internazionale, a cui si devono attenere tutti gli attori della filiera (produttori, trader, trasformatori). 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.

Questi standard prevedono, in particolare, l'obbligo di pagare ai produttori il prezzo più alto possibile oltre il Prezzo Minimo Fairtrade. Peculiare del sistema Fairtrade è il pagamento di un Fairtrade Premium aggiuntivo, che le organizzazioni devono investire in progetti a favore della comunità.

Altra peculiarità di Fairtrade International è la presenza delle organizzazioni di produttori negli organi decisionali del sistema: metà dei membri dell'Assemblea Generale di Fairtrade International sono produttori e attualmente anche la nostra Presidente, Marike De Peña, è produttrice. *(Per maggiori informazioni: <http://www.fairtradeitalia.it/about/certificazione-fairtrade/standard>)*

Secondo lei limitandosi alle certificazioni non viene un po' perso il messaggio politico che sta alla base del commercio equo e solidale?

Il nostro più grande desiderio è riuscire a cambiare le regole del mercato perché solo così potremo garantire migliori condizioni di vita e di lavoro agli agricoltori e ai produttori dei Paesi in via di sviluppo. Grazie agli Standard di certificazione Fairtrade, riusciamo a massimizzare l'impatto dei vantaggi del commercio equo per queste persone.

Il sistema di certificazione ci dà la possibilità di lavorare con tante aziende, anche

internazionali: importatori, distributori, grande distribuzione organizzata. A volte per questo siamo accusati di “scendere a compromessi” con il libero mercato, ma non dobbiamo perdere di vista l’obiettivo: vogliamo che sempre più persone e organizzazioni di piccoli produttori possano beneficiare dei vantaggi offerti dallo standard Fairtrade. Quindi dobbiamo fare in modo che sempre più cacao, zucchero, caffè, banane ecc. vengano venduti nel mondo secondo i termini Fairtrade: se vogliamo che sempre più persone possano beneficiare dei vantaggi del commercio equo, dobbiamo aumentare i volumi e fare in modo che i consumatori li trovino facilmente sugli scaffali e, grazie alla presenza del marchio Fairtrade, li possano riconoscere in qualsiasi luogo.

Che rapporti ci sono con Equo garantito/AGICES?

Lavoriamo con due approcci diversi allo stesso obiettivo: fare in modo che sempre più produttori e agricoltori nei Paesi in via di sviluppo possano lavorare e vivere con dignità.

Insieme stiamo seguendo alcune attività di advocacy per l’approvazione di una legge nazionale sul commercio equo: a novembre 2014 siamo stati ricevuti insieme in udienza dal comitato ristretto della X Commissione della Camera, presieduta dall’on. Guglielmo Epifani e deputata all’analisi delle proposte di legge sulle “Disposizioni per la promozione e la disciplina del commercio equo e solidale”.

L’iter legislativo è proseguito poi con ulteriori udienze fino alla presentazione del testo base definitivo della legge, al quale sono stati proposti degli emendamenti.

Attualmente Fairtrade e AGICES stanno seguendo l’iter in Commissione che dovrà portare all’approvazione del testo di legge.

Che ne pensa di Veneto Equo? Come mai Fairtrade Italia non ne fa parte?

Non è vero che Fairtrade Italia non ne fa parte: al contrario siamo sempre stati un soggetto attivo all’interno della rete e negli anni abbiamo partecipato ai diversi progetti sia come capofila che come partner, sempre con l’obiettivo di promuovere il commercio equo in Veneto. Le attività a cui abbiamo partecipato sono state numerose e in particolare abbiamo organizzato incontri pubblici con la presenza di produttori e

realizzato video e materiali informativi.

Fairtrade è una organizzazione internazionale e proprio per la natura della nostra attività non siamo radicati nel territorio come altre realtà. Tuttavia abbiamo sede a Padova, e per noi Veneto Equo è soprattutto è un luogo di dialogo e confronto a livello locale con le realtà delle Botteghe del Mondo presenti nel nostro territorio.

Secondo lei sono serviti gli sforzi della Regione per far approvare la legge n.10 del 22 gennaio 2010? E che rapporti ha Fairtrade Italia con la Regione?

La Regione Veneto ha approvato una buona legge, peccato che per i tagli alla spesa pubblica degli ultimi tempi il dispositivo legislativo sia senza dotazione di fondi.

Abbiamo dialogato spesso con la Regione. Recentemente, per esempio, insieme al dirigente competente abbiamo incontrato delle realtà produttive brasiliane in visita in Veneto. La Regione sta dimostrando interesse su questo filone per creare delle connessioni tra produttori brasiliani e imprese venete dell'agro alimentare.

Il Veneto è la seconda regione italiana per numero di volontari, botteghe e fatturato (dati Equo garantito). A cosa è dovuta secondo lei tale attenzione dei Veneti per il commercio equo e solidale?

Anche i nostri dati confermano l'attenzione dei veneti per il commercio equo: nel 2014 abbiamo commissionato una ricerca⁵⁹ sui consumi etici degli italiani e abbiamo verificato che in Veneto il marchio Fairtrade è riconosciuto dal 37% degli intervistati, un dato significativamente più alto della media nazionale che è del 26%.

In generale credo che nelle regioni del Nord Italia il commercio equo sia più conosciuto per ragioni storiche: le prime realtà di commercio equo sono nate oltre vent'anni fa in Veneto e in Trentino Alto Adige.

C'è anche da considerare un fattore distributivo: nelle regioni del nord Italia è più facile per i consumatori trovare i prodotti certificati Fairtrade negli scaffali perché le insegne che li distribuiscono hanno più punti vendita in queste regioni.

Che percentuale di vendite occupano, tra i prodotti standard, i prodotti certificati

⁵⁹ http://www.fairtrade.it/sites/default/files/ricerca_nielsen_fairtrade_2014.pdf

Fairtrade in Italia? E in Veneto?

Per il tipo di attività che facciamo non abbiamo dati regionali, però nel 2014 (ultimi dati disponibili) gli italiani hanno speso circa 100 milioni di euro in prodotti certificati Fairtrade e stimiamo che di questi circa 10 milioni siano stati spesi in Veneto.

Il prodotto leader nel consumo Fairtrade sono le banane biologiche: stimiamo che circa il 60% delle banane biologiche vendute in Italia sia anche Fairtrade.

Nonostante i buoni risultati di vendita, i prodotti del commercio equo e solidale non sono ancora entrati nella spesa quotidiana dei consumatori e continuano ad essere considerati solo per le spese “eccezionali”. Secondo lei quali sono le difficoltà che si incontrano a far capire i valori del commercio equo e solidale?

In realtà, secondo la ricerca che abbiamo commissionato a Nielsen, circa il 50% delle persone acquista regolarmente prodotti etici, soprattutto caffè, cacao e tè/infusi.

Sicuramente c'è un ostacolo dovuto al prezzo, mediamente più alto, e alla reperibilità, anche se questo è un problema meno sentito in Veneto.

È anche vero che da alcuni anni i consumatori sono sempre più attenti alla provenienza e alla sostenibilità di quello che acquistano e forse è proprio questo il punto: dovremmo parlare di equità e di sostenibilità più che di solidarietà. Gli agricoltori dei paesi in via di sviluppo chiedono di essere considerati non “poveri da aiutare”, ma partner affidabili di una filiera produttiva, da sostenere perché producono materie prime di qualità in maniera sostenibile dal punto di vista sociale, economico ed ambientale. È in questa direzione che Fairtrade sta lavorando.

Dobbiamo portare sempre più consumatori a fare scelte etiche nel quotidiano: quando vanno a fare la spesa, dal fioraio o a comprare una t-shirt dovrebbero poter riconoscere a colpo d'occhio, tra due prodotti simili, quello proveniente da una filiera etica. A questo serve il marchio Fairtrade.

Secondo lei quali sono, dal punto di vista valoriale, i punti di forza del commercio equo solidale? E i punti di debolezza?

La parte più interessante secondo me è che il Fairtrade mette in relazione e rende protagonisti tutti gli attori della filiera. Produttori, trader, trasformatori, retailer e

consumatori sono tutti chiamati a fare la loro parte nella costruzione di relazioni durature e trasparenti e nell'impegno per migliorare le loro pratiche di produzione e acquisto. Se questa catena funziona ed è in equilibrio, tutti ottengono dei vantaggi. Come ho già detto, dovremmo superare il concetto di solidarietà per parlare di "commercio etico", che deve essere sostenibile dal punto di vista economico (quindi gli attori della filiera devono essere pagati il giusto) e dal punto di vista sociale, e non danneggiare l'ambiente.

5. Intervista a Paolo Ortolani, di Nicofrutta, con la partecipazione di Elisa Carraro e Thomas Zulian di Fairtrade Italia - Martedì 9 Febbraio 2016, Padova

PO: Paolo Ortolani – Nicofrutta

EC: Elisa Carraro – marketing and social media manager di Fairtrade Italia

TZ: Thomas Zulian – product and key account manager di Fairtrade Italia

Che differenze ci sono tra il commercio normale di frutta e quello certificato Fairtrade?

PO - Il commercio equo della frutta non è diverso da quello tradizionale: la frutta viene importata e distribuita nella GDO. L'unica differenza è che la compri direttamente da produttori medio-piccoli seguendo i criteri del commercio equo e solidale, che però possono anche non vendere esclusivamente prodotti certificati Fairtrade.

EC - Sì, i produttori Fairtrade sono certificati ma spesso, purtroppo, non riescono a vendere tutto il loro prodotto secondo criteri Fairtrade.

PO - È una questione che dipende dal cliente alla fine, perché se sceglie di comprare tutto certificato Fairtrade, ovvio che il produttore ne giova.

Quand'è nata Nicofrutta?

PO - Nicofrutta è nata nel 2003, ma la storia dell'ananas che vendiamo è interessante e recente. Il brevetto dell'ananas infatti era della Delmonte che aveva praticamente il monopolio sulla produzione di ananas del Costa Rica.

TZ - Sì, in precedenza la principale varietà di ananas commercializzata era la Smooth

Cayenne. Poi Delmonte inventò e brevettò la varietà MD2, su cui aveva l'esclusiva. Attualmente credo che tra l'80 e il 90% della commercio mondiale di ananas, o comunque la fetta più grande, sia passata dalla Smooth Cayenne all'MD2.

PO - L'MD2 ha la caratteristica di avere una vita più lunga della Smooth Cayenne, quindi è trasportabile via nave e ha permesso l'esportazione dal Costa Rica, dove la pianta si è adattata meglio e produce di più. Inizialmente la multinazionale aveva l'esclusiva su questa pianta, poi, una volta decaduto il brevetto, anche i piccoli produttori hanno cominciato a coltivare in maniera libera e indipendente l'ananas MD2.

Quindi voi di Nicofrutta vi occupate principalmente di ananas equosolidale?

PO - Noi ci occupiamo al 90% di ananas e una quota di questa è equo e solidale, che viene venduta come Solidalcoop e come ananas Coop in Svizzera, dove in generale quasi tutto l'ananas venduto è certificato Fairtrade.

Quindi a che produttore vi affidate?

PO - In Costa Rica noi lavoriamo con Agronorte, che è una delle aziende certificate Fairtrade più vecchie. Ora ci sono anche altri piccoli produttori che si stanno certificando con i quali probabilmente potremmo prendere contatto.

E da cosa è nata l'idea di commerciare l'ananas certificato Fairtrade?

PO - In realtà è una coincidenza nata da un progetto della Comunità Europea e il Ministero dell'Agricoltura in Costa Rica, chiamato "PROAGRIN". Loro quindi producevano già ananas certificato Fairtrade. In quel periodo Nicofrutta commerciava già ananas, poi però c'è stato l'interesse della Coop che ha spinto per avere il prodotto certificato Fairtrade.

Che quantità vendete di ananas Fairtrade?

PO - Per la Svizzera sono numeri considerevoli: tra le 40 e le 50 tonnellate a settimana, mentre per l'Italia sono molto inferiori. In termini percentuali saremo sul 40% di prodotti certificati su il totale di quello che vendiamo, quasi tutto nel mercato svizzero. La scelta ovviamente è dovuta alla scelta della catena di distribuzione. Bisogna anche

considerare che l'ananas purtroppo è uno dei prodotti, come le banane, dove la grande distribuzione battaglia molto sul prezzo. E quindi alla fine il certificato Fairtrade è un impiccio perché non permette quelle discese di prezzo che invece si vedono nei banchi.

TZ - Uno snodo fondamentale è la distribuzione: dipende da quanto la distribuzione "fa suo" il progetto, da quanto ci crede e, oltre che semplicemente commercializzarlo, investe nello spazio commerciale e in comunicazione. Ecco perché si vende tanto in Svizzera: perché la Coop svizzera ha fatto suo un principio di convertire intere filiere al Fairtrade, soprattutto per quanto riguarda i prodotti esotici o "coloniali". In Svizzera il 53% delle banane è Fairtrade, a fronte di una quota italiana dell'1,5% del mercato. È sicuramente diverso il mercato, la distribuzione e il numero di insegne: lì infatti con due marchi della GDO si copre l'80% del mercato. Lo snodo principale, oltre a Fairtrade, è proprio il distributore, che se investe nel prodotto informa i propri clienti sul prodotto certificato, che quindi saranno più propensi a provarlo. Ed è qui che si innesca il circolo virtuoso: la GDO lo propone, il cliente lo conosce e ne chiede di più alla GDO.

Che valore ha per te un prodotto certificato Fairtrade e che valore ha lavorare promuovendo prodotti certificati?

PO - Bisognerebbe conoscere un po' il mondo delle multinazionali così noteresti subito la differenza, perché è una risposta scontata.

Hai modo di vedere direttamente la differenza tra Agronorte e altre piantagioni non certificate?

PO - Agronorte è un'associazione di piccoli produttori e le piccole realtà sono molto più povere delle medie e grandi realtà ovviamente. La multinazionale sconvolge letteralmente tutto l'ambiente circostante e chi vi lavora vive letteralmente in povertà. Nel Fairtrade l'azienda è molto più a misura umana e legata all'ambiente.

TZ - Fairtrade consente a dei piccoli produttori, che altrimenti non riuscirebbero mai a esportare il prodotto e a stare sul mercato, di utilizzare un'acquisita capacità imprenditoriale. Questa li guida a degli standard di prodotto che permette loro di stare sul mercato, proponendo tra l'altro una qualità che difficilmente riuscirebbero a raggiungere da soli e che può competere con gli standard qualitativi dei negozi del nord

del mondo. E facendo ciò riescono magari anche a vendere un prodotto non certificato Fairtrade ma che comunque consente loro di stare sul mercato.

Siete in contatto diretto con i produttori e andate spesso a verificare le loro condizioni di lavoro?

PO - Noi per obbligo della Coop visitiamo una volta l'anno i produttori e verifichiamo gli standard che richiedono. E comunque siamo in contatto regolare.

Pensi che abituarsi a comprare prodotti certificati Fairtrade, o del commercio equo in generale, possa essere un inizio per abituarsi a cambiare le abitudini di acquisto e di consumo di ciascuno di noi?

PO - Sì, come step iniziale sì. Fairtrade permette ad una piccola azienda o associazione di entrare nel mercato occidentale e poter sopravvivere. I requisiti che richiede il mondo occidentale, certificazioni, qualità, tempistiche, sono difficilmente raggiungibili dalle piccole aziende del sud del mondo. Il fair trade, attraverso un prezzo minimo garantito, attraverso un premio, attraverso agevolazioni di distribuzione, aiuta i piccoli produttori a resistere sul mercato nelle prime fasi di vita. Il mercato della frutta è molto competitivo e concorrenziale e per la maggior parte dell'anno un prodotto può succedere che venga venduto anche sottocosto, che segnerebbe la fine per un piccolo produttore. Questo sottocosto poi sono i produttori a pagarlo e quindi in un ambiente così conflittuale e ostile il fair trade è una sorta di paracadute.

EC - Io lo considero un messaggio di pace, dato che hai parlato di conflitto. Un tipo di commercio pacifico, collaborativo ed onesto.

TZ - Sì, è fatto per permettere ai lavoratori che ne fanno parte di vivere del proprio lavoro, e di progredire, in maniera da assicurare un futuro alla propria famiglia. Serve ad assicurare un lavoro dignitoso che venga pagato correttamente e vuole assicurare che i costi bassi non ricadano sui soggetti che sono schiacciati del commercio, perché se i costi non li paga il consumatore, ovviamente li paga il produttore.

Quindi le certificazioni di commercio equo danno una sorta di sicurezza nel lungo periodo.

TZ - Il commercio equo è conosciuto principalmente per il prezzo minimo e per il premio che viene garantito ai consumatori, che è una cosa importante. Però uno degli aspetti principali e più importanti è la continuità del rapporto, che consente al produttore di sviluppare negli anni un business sano, se è d'accordo. Anche nel fair trade infatti ci sono delle realtà sane e altre meno sane, e chi riesce, dalla parte dei produttori, ad entrare correttamente nella logica del fair trade, ovvero che il rapporto di lunga durata vale di più della vendita a spot fa vincere tutti i soggetti della filiera. Sta quindi al produttore capire il valore del rapporto sano e di fiducia sul lungo periodo: non è una logica per nulla scontata nel commercio, lo è ancora meno nel commercio della frutta dove si cerca sempre il prezzo più basso e la quantità maggiore. Una dinamica del genere però non costruisce rapporti sani, diventando distruttivo per tutta la filiera.

Lavorare per promuovere il commercio equo e i prodotti certificati Fairtrade, ha in qualche modo influenzato la tua maniera di lavorare, di fare impresa e di vivere il lavoro?

PO - Sicuramente. Come diceva Thomas, non sei più legato alla contrattazione giorno per giorno e a cercare l'opportunità da sfruttare, ma lavori sulla continuità: il prezzo lo stabilisci per tutto l'anno secondo specifiche condizioni. Con i clienti della GDO cerchi di trovare un accordo per promuovere non solo il prodotto ma l'intera realtà del commercio equo. Diciamo che è una maniera completamente diversa di lavorare rispetto a fare il "fruttarolo".

TZ - La nostra missione è promuovere il commercio equo, quindi ci crediamo in questa attività. Da parte mia, quello che mi piace di Fairtrade, è che cerca di farlo in meccanismi che sono già attivati nel commercio: non vuole creare una rete particolare in cui solo un tipo di clientela viene a comprare il prodotto ma vuole che qualsiasi persona abbia la possibilità, al supermercato sottocasa, di utilizzare la sua scelta per premiare certi valori legati ai nostri prodotti invece che scegliere i prodotti standard. Per assurdo l'obiettivo di Fairtrade sarebbe quello di sparire: vorrebbe dire che in ogni anello della filiera del commercio internazionale viene riconosciuto il giusto valore del lavoro.

Bibliografia

AA.VV. *Latina, equa, solidale. L'altra America. I progetti del commercio equo e solidale in America Latina: storie e immagini*. Altreconomia edizioni, Milano, 2013

AA.VV. *Presenza, cultura, lingua e tradizioni dei veneti nel mondo. Parte I, America Latina*. Dipartimento per l'informazione della Giunta Regionale del Veneto, 1987

AGICES, *Rapporto annuale 2009*, disponibile @
<http://www.agices.org/it/documenti/reportannuali.htm>

AGICES, *Rapporto annuale 2011*, disponibile @
<http://www.agices.org/it/documenti/reportannuali.htm>

AGICES, Fairtrade Italia, Unicomondo (a cura di) *Veneto Equo. Un viaggio fra le realtà del commercio equo e solidale* Veneto Equo, Vicenza, 2011

AGICES, *Rapporto annuale 2012*, disponibile @
<http://www.agices.org/it/documenti/reportannuali.htm>

AGICES, *Rapporto annuale 2013*, disponibile @
<http://www.equogarantito.org/documenti/i-rapporti-annuali-di-equo-garantito/>

AGICES, *Rapporto annuale 2014*, disponibile @
<http://www.equogarantito.org/documenti/i-rapporti-annuali-di-equo-garantito/>

Arrighetti A. *Fair trade, premio di prezzo e fallimento di mercato* Working paper n. 6, Università di Forlì, 2007

Baraldi G. (a cura di) *Cooperazione decentrata. Tipicità regionali*, vol. 20 di *I percorsi dello sviluppo*, Cleup, Padova, 2014

Barbetta G. P. *Il commercio equo e solidale in Italia* Working paper n. 3, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 2006

Becchetti L., Costantino M. *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti. Dai gusti dei consumatori del Nord all'impatto sui produttori del Sud del mondo*. Bruno Mondadori, Milano, 2006

Becchetti L., Paganetto L. *Finanza etica. Commercio equo solidale. La rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale* Donzelli editore, Roma, 2003

Bosello F. (a cura di) *Nuove frontiere nella cooperazione internazionale*, vol. 15 di *I percorsi dello sviluppo*, Cleup, Padova, 2012

Bosio R. *Miniguida al commercio equo e solidale*, Edizioni La Tortuga, Padova, 2005

Casadio G. P. (a cura di) *I prodotti di base e il commercio mondiale. Il ruolo dell'Italia in Asia ed in America Latina*. Franco Angeli, Milano, 1990

CeSPI - Centro Studi di Politica Internazionale della Camera dei Deputati *L'Italia e l'America Latina. Insieme verso il futuro* vol. 42 di *Approfondimenti Osservatorio di politica internazionale*, 2012 disponibile @ http://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/approfondimenti/Approfondimento_46_CeSPI_ItaliaAmericaLatina.pdf

CeSPI - Centro Studi di Politica Internazionale della Camera dei Deputati (a cura del) *Italia-America Latina e il foro italo-americano dei Parlamenti* vol. 108 di *Approfondimenti Osservatorio di politica internazionale*, 2015 disponibile @ <http://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/approfondimenti/PI0108App.pdf>

Cester E., Filippini F. (a cura di) *Il commercio equo e solidale*, Consiglio Regionale del Veneto, 2007 disponibile @ http://web.consiglioveneto.it/commissioni/terzacommissione/allegati/sx_commEqSol.pdf

Confindustria *Nota di approfondimento. Regioni italiane e cooperazione allo sviluppo*, Confindustria, Roma, 2008

Ctm Altromercato (a cura di) *Progetto "Public Affairs". Acquisti pubblici e commercio equo e solidale. Pubbliche amministrazioni protagoniste dello sviluppo sostenibile*, 2009 disponibile @ <http://www.emporioae.com/wp-content/uploads/2015/02/Dossier-Acquisti-Pubblici-Equi.pdf>

Ctm Altromercato *Presentazione risultati "Osservatorio del vivere responsabile" 2014. I cittadini e i consumatori*, Ctm Altromercato, Bolzano, 2014

De Angelini A. (a cura di) *Veneto documenti. Piano territoriale regionale di coordinamento del Veneto. Quaderno n.2: il sistema produttivo; i movimenti migratori e pendolari* Istituto regionale di studi sull'economia del Veneto. Giunta regionale della Regione Veneto, Vicenza, 1978.

Di Sisto M. *Un commercio più equo. Un "piccolo potere da prendere sul serio": la scommessa del fair trade italiano raccontata in prima persona plurale* Altreconomia edizioni, Milano, 2011

Equo Garantito - AGICES (a cura di) *Un futuro equo. Garantito! Rapporto annuale 2015*, disponibile @ <http://www.equogarantito.org/documenti/i-rapporti-annuali-di-equo-garantito/>

Equo Garantito (a cura di) *Garantiamo un mondo più equo. Rapporto annuale 2016*, disponibile @ <http://www.equogarantito.org/documenti/i-rapporti-annuali-di-equo-garantito/>

Fairtrade Italia *Fairtrade, energia positiva per il futuro: annual report 2014*, disponibile @ http://www.fairtrade.it/sites/default/files/ft_report_2014_low.pdf

Franzina E. *La grande emigrazione* Marsilio Editori, Venezia, 1976

- Franzina E. *Storia dell'immigrazione veneta. Dall'unità al fascismo* Cierre edizioni, Verona, 2005
- Guadagnucci L., Gavelli F. *La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale* Feltrinelli, Milano, 2004
- Kocken M. *Sixty years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement*, 2006 disponibile @ <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
- Krier J. M. (a cura di) *Fair trade in Europe 2005. Facts and figures on fair trade in 25 european countries* Fair Trade Advocacy Office, Brussels, 2005
- Lazzarini A. *Campagne venete ed emigrazione di massa (1866-1900)* Istituto per le ricerche di storia sociale e di storia religiosa, Vicenza, 1981
- Lazzarini A. *Emigrazione e società in Storia del Veneto, 2. Dal Seicento ad oggi* a cura di Carlo Fiuman e Angelo Ventura, Editori Laterza, Roma, 2004
- Lazzarini M. (a cura di) *Nuove prospettive per la cooperazione allo sviluppo dell'Unione Europea*, vol. 19 di *I percorsi dello sviluppo*, Cleup, Padova, 2014
- Lazzarini M. (a cura di) *Sradicare la povertà assoluta e la fame. Alle radici degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio*, vol. 21 di *I percorsi dello sviluppo*, Cleup, Padova, 2015
- Lorigiola S. (a cura di) *Verso sud. Il commercio equo al sud del mondo: progetti e produttori per un'economia solidale*. Ctm Altromercato, Verona, 2003
- Locaspi M. *Cooperazione europea e America Latina. Aspettative, realtà e buone pratiche: il caso del programma URB-AL* Tesi di laurea, Università La Sapienza, Roma, a.a. 2013/2014 disponibile @ http://www.academia.edu/9109111/cooperazione_europea_ed_america_latina_aspettativ_e_realt%C3%A0_e_buenas_practicass._il_caso_del_programma_URBAL
- Mattiazzi G. *Migrazioni, influenze politiche e ibridazione culturale fra europa e america latina (XVIII-XXI sec.)* L'Harmattan Italia, Torino, 2009
- Meo Zilio G. a cura di, *Presenza, cultura, lingua e tradizioni dei veneti nel mondo. Parte 1: America Latina*. Centro interuniversitario di studi veneti della Regione Veneto, Venezia, 1987
- Meo Zilio G. a cura di, *Presenza, cultura, lingua e tradizioni dei veneti nel mondo. Parte 2: Paesi di lingua inglese*. Centro interuniversitario di studi veneti della Regione Veneto, Venezia, 1987
- Mostaccio F. *Il patrimonio etico dei consumatori. Le radici culturali del commercio equo e solidale*. Franco Angeli, Milano, 2008
- Munari M. E., Ricci P., Maccarone S. (a cura di) *Il Veneto di oggi per il mondo di domani. Report dei progetti 4ª edizione*, 2012 vol. 16 di *I percorsi dello sviluppo*, Cleup, Padova

Nielsen Italia (a cura di) *Il marchio Fairtrade: quali opportunità di sviluppo?*, Milano, 2014
scaricabile da:
http://www.fairtrade.it/sites/default/files/ricerca_nielsen_fairtrade_2014.pdf

Pace e Sviluppo *Relazione del Consiglio di Amministrazione al bilancio chiuso al 30 giugno 2015*, disponibile @ http://www.4passi.org/wp-content/uploads/2015/10/Relazione-cda-bilancio-2015_DEF.pdf

Pettenella D., Pisani E. (a cura di) *Dal monitoraggio dei progetti a quello delle politiche*, 2013 vol. 17 di *I percorsi dello sviluppo*, Cleup, Padova

Regione Veneto *Bollettino Ufficiale Regione del Veneto. Anno XLII n. 12* Direzione bollettino ufficiale, Venezia, 2011

Regione Veneto *Scheda progetto unica regione veneto comes 2013*, disponibile @ <http://www.regione.veneto.it/web/relazioni-internazionali/equo-e-solidale>

Regione Veneto *Scheda progetto unica regione veneto comes 2014*, disponibile @ <http://www.regione.veneto.it/web/relazioni-internazionali/equo-e-solidale>

Roozen N., Van der Hoof F., *Max Havelaar. L'avventura del commercio equo e solidale*. Feltrinelli, Milano, 2003

Salviato F. *Ho sognato una banca. Dieci anni sulla strada di Banca Etica*. Feltrinelli, Milano, 2010

Unicomondo *Relazione sulla gestione dell'esercizio 2011/2012*, disponibile @ <http://www.unicomondo.org/UserFiles/file/Relazione%20di%20bilancio%202011-2012.pdf>

Unicomondo *Relazione sulla gestione dell'esercizio 2012/2013*, disponibile @ <http://www.unicomondo.org/UserFiles/file/Relazione%20di%20bilancio%202012-2013.pdf>

Unioncamere del Veneto, *Veneto Internazionale. Rapporto annuale 2015*, disponibile @ http://www.unioncameredelveneto.it/userfiles/ID173__VINT2015-Rapporto.pdf

Verrea V. *The fair trade innovation. Tensions between ethical behaviour and profits*, Tesi di Dottorato, Università di Leipzig, 2014

Vidal G., Guillén A., Déniz J. *América latina: cómo construir el desarrollo hoy?* Fondo de cultura económica, Madrid, 2013

Viganò E. *Che cos'è il commercio equo e solidale*. Carocci, Roma, 2008

Viganò E., Gloria M., Villa A. *Tutti i numeri dell'equo. Il commercio equo e solidale in Italia*. Edizioni dell'asino, 2008

Volpe M. (coordinato da) *Cooperación trans-regional entre Europa y América Latina: de la competitividad económica a la cohesión social. Proyecto COCAP*, Venezia, 2013

WFTO 2014 annual report, disponibile @
[http://wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20\(AGM%20Approved%20version\).pdf](http://wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20(AGM%20Approved%20version).pdf)

WFTO 2015 annual report, WFTO, disponibile @
<http://wfto.com/sites/default/files/WFTO%202015%20Annual%20Report.pdf>

Leggi e materiale normativo

- Regione Veneto

DDR n. 451 del 14.12.2010: "Riparto dei contributi a favore delle organizzazioni del commercio equo e solidale per la realizzazione di interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2010"

DDR n. 359 del 14.11.2011 "Riparto dei contributi a favore delle organizzazioni del commercio equo e solidale per la realizzazione di interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2011"

DDR n. 299 del 21.12.2012: "Approvazione delle risultanze istruttorie e di valutazione delle richieste di contributi per interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2012"

DDR n. 010 del 19.02.2014: "Approvazione delle risultanze istruttorie e di valutazione delle richieste di contributi per interventi per la diffusione del commercio equo e solidale. Anno 2013"

DDR n. 42 del 17.03.2015: "Approvazione delle risultanze istruttorie e di valutazione delle richieste di contributi per interventi per la diffusione del commercio equo e solidale, rettificata a seguito rilievo errori materiali contenuti nell'allegato A del DDR n. 278 del 23.12.2014"

Legge regionale 30 marzo 1988, n.18: "Interventi regionali per la promozione di una cultura di pace"

Legge regionale 16 dicembre 1999, n.55: "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà"

Legge regionale del 22 gennaio 2010, n.6 "Interventi per il sostegno alle organizzazioni del commercio equo e solidale e modifiche alla Legge regionale 16 dicembre 1999, n.55: "Interventi regionali per la promozione dei diritti umani, la cultura di pace, la cooperazione allo sviluppo e la solidarietà"

- Ecuador

Ministerio de inclusión económica y social, *Ley de la economía popular y solidaria*, 2011

Constitución de la República del Ecuador, 2008

Ringraziamenti

Voglio ringraziare innanzitutto Alessandro Franceschini, Roberto Matterazzo e Federica Massolin di Pace e Sviluppo, Paola Goppion e Mario Lorenzato di Goppion caffè, Marilisa Munari, Palma Ricci e Stefano Lorenzato della Sezione relazioni internazionali della Regione Veneto, Valentina Puato di Angoli di mondo, Elisa Carraro, Thomas Zulian e Paolo Pastore di Fairtrade Italia, Paolo Ortolani di Nicofrutta: grazie a tutti voi questo lavoro è stato completato e arricchito dal racconto delle vostre esperienze personali nel mondo del commercio equo e solidale e da dati e fonti che altrimenti non avrei mai recuperato; regalandomi il vostro tempo e dimostrandomi la passione che mettete nel vostro lavoro mi avete dato l'energia e la positività di credere che questo movimento avrà sicuramente un futuro brillante. Grazie in particolare a Elisa Carraro per il fondamentale aiuto, per gli agganci e i consigli; grazie alla Sezione delle relazioni internazionali della Regione per il materiale inviatomi e a Micol Arena e Eleonora Dal Zotto per i dati di Equo Garantito; grazie Anna della bottega del mondo "L'albero del pane" di Breganze e a tutti i volontari che mi hanno aiutato a raccogliere dati sulle loro associazioni e organizzazioni. Grazie al prof. Covi e al prof. Navarro, entrambi di fondamentale aiuto per la buona riuscita della tesi. Ma soprattutto grazie a tutti i miei amici, amiche, compagni e compagne di corso che durante gli ultimi mesi di stesura della tesi sono sempre stati al mio fianco, pronti ad aiutarmi e a darmi sia salutari momenti di distrazione che le giuste motivazioni per rimanere focalizzato sull'obiettivo da raggiungere. E infine grazie ai miei genitori, che hanno sempre riposto grande fiducia in me e in tutte le mie scelte, lasciandomi libero di coltivare le mie passioni e di scegliere il mio percorso universitario: probabilmente non mi avrete aiutato nel lavoro di ricerca, ma sicuramente siete la base della persona che sono ora.