



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE:
FOCUS SULLA FILIERA DEL CAFFÈ**

RELATORE:

CH.MA PROF.SSA DI MARIA ELEONORA

LAUREANDO: STEFANO CARLI

MATRICOLA N. 1163602

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

Il candidato, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non sia stato già sottoposto, in tutto o in parte, dal candidato o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

Sommario

Introduzione	5
Capitolo primo – Il commercio equo e solidale	7
1.1 Un mercato alternativo	7
1.2 La storia.....	7
1.3 I valori del commercio equo e solidale.....	9
1.3.1 Vision e mission.....	9
1.3.2 Core values	10
1.3.3 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs).....	11
1.4 Gli Attori	11
1.4.1 I produttori.....	12
1.4.2 I certificatori	13
1.4.3 I trader.....	13
1.4.4 I distributori.....	14
1.4.5 I consumatori	14
Capitolo secondo – Il marchio di certificazione Fairtrade	17
2.1 La funzione delle certificazioni equo e solidali	17
2.2 Certificazioni di prodotto e di filiera	18
2.3 Fairtrade International	20
2.3.1 La struttura organizzativa.....	20
2.3.2 I prodotti.....	22
2.3.3 I principali dati finanziari.....	23
2.4 Fairtrade Italia.....	23
2.4.1 L’attività di Fairtrade Italia	24
Capitolo terzo – Creazione e distribuzione del valore nella filiera del caffè	27
3.1 L’industria del caffè	27
3.2 Standard di sostenibilità	28
3.2.1 Il caffè Fairtrade.....	29
3.2.2 La filiera del caffè secondo Fairtrade	30
3.3 Creazione e distribuzione del valore tra gli attori della filiera equo e solidale.....	30
3.4 Le problematiche intrinseche al sistema Fairtrade	34
Conclusioni.....	37
Riferimenti bibliografici.....	39
Bibliografia.....	39
Sitografia	40

Introduzione

Lo scopo di questo elaborato è quello di fornire una visione generale sul commercio equo e solidale e di approfondirne alcune tematiche. Il movimento fair trade si è affermato nel panorama internazionale grazie al sistema economico innovativo adottato. Esso è nato per tutelare i produttori e gli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo, garantendo loro un guadagno equo in relazione al lavoro svolto, senza trascurare gli aspetti ambientali e sociali.

Nel primo capitolo si analizzano i passi principali che hanno portato alla crescita e alla diffusione del commercio equo e solidale, in Italia e nel mondo. Successivamente, vengono presentati i valori e i principi cardini del movimento, condivisi da tutte le organizzazioni fair trade. Inoltre, vengono descritti gli attori appartenenti alla filiera equa: dai produttori ai consumatori, passando per i certificatori, i trader e i distributori.

Nel secondo capitolo l'enfasi viene posta sui certificatori: soggetti fondamentali per garantire il rispetto dei principi e dei valori presentati nel capitolo precedente. Dopodiché si analizzano le differenze tra le certificazioni di prodotto e quelle di filiera. Infine, viene dettagliatamente descritto l'operato e la struttura dell'organizzazione Fair Trade International, con uno sguardo a Fair Trade Italia.

Il terzo capitolo si concentra sull'industria del caffè. Dopo aver descritto il modello economico di riferimento, si pone l'attenzione sul caffè Fairtrade e sulla visione della filiera equa. Vengono presentati diversi studi volti a spiegare la creazione e la distribuzione del valore tra gli attori che fanno parte del processo produttivo e distributivo. Per concludere, vengono raggruppate e riassunte le problematiche intrinseche e ancora oggi irrisolte del sistema fair trade.

Disclaimer: per evitare fraintendimenti, è necessario precisare che, in questo elaborato, il termine inglese *fair trade* (scritto utilizzando due parole distinte e minuscole) è il sinonimo generico di commercio equo e solidale, mentre *Fairtrade* (scritto con la maiuscola e senza spazi) sta ad indicare l'organizzazione e il marchio internazionale.

Capitolo primo – Il commercio equo e solidale

1.1 Un mercato alternativo

Il commercio equo e solidale è un approccio alternativo al mercato tradizionale. Il focus non è posto sulla massimizzazione dei profitti da parte dei player internazionali e delle imprese della grande distribuzione organizzata, bensì questo movimento cerca di garantire ai produttori del Terzo Mondo un prezzo equo, in relazione al lavoro svolto.

Non è semplice individuare una definizione univoca di questo fenomeno. Secondo la carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale, stipulata nel 1999 dalle principali organizzazioni di fair trade italiane, il commercio equo e solidale “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.”¹

Come si può evincere, il commercio equo e solidale è una partnership commerciale basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto che cerca una maggiore equità nel mercato internazionale.² Esso opera su due fronti: da una parte sostiene i produttori nel Sud del mondo grazie a politiche commerciali che supportino e incoraggino le loro attività produttive, dall’altra cerca di promuovere questo tipo di approccio al commercio nei Paesi più sviluppati per aumentare la consapevolezza dei consumatori.³

1.2 La storia

Storicamente, la prima forma embrionale di fair trade nasce negli anni ‘50 in Inghilterra dove Oxfam iniziò a vendere dei prodotti artigianali realizzati da rifugiati cinesi.⁴ Oltre alla Gran Bretagna, anche l’Olanda è stato uno dei primi Paesi in cui si è sviluppato il commercio equo e solidale. Infatti, nel 1967 viene fondata la prima FTO (Fair Trade Organization), ovvero la prima centrale di importazione di prodotti equo e solidali. Due anni più tardi venne inaugurato il primo “Third World Shop”, la cui denominazione italiana sarebbe successivamente diventata Bottega del Mondo.⁵ Questi punti vendita sono ancora oggi fondamentali non solo per l’attività

¹ EQUO GARANTITO, 2018. *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*. Art.1, cit.

² KOBAYASHI, A., 2019. *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, pag.9.

³ GIGLIOTTI, M., 2019. *Partnership tra imprese profit e organizzazioni nonprofit: l’esperienza del commercio equo e solidale*.

⁴ BOWEN, B., 2001. *Let’s go Fair. EFTA yearbook challenges of fair trade 2001-2003*.

⁵ GIGLIOTTI, M., 2019. *Partnership tra imprese profit e organizzazioni nonprofit: l’esperienza del commercio equo e solidale*.

di commercializzazione dei prodotti ma anche per il ruolo attivo che hanno nel sensibilizzare i consumatori e informarli su tematiche legate al fair trade.⁶

“Trade not Aid” è lo slogan più celebre del movimento. È stato ideato attorno alla metà degli anni '60 e ancora oggi esprime un messaggio centrale e attuale: il commercio equo e solidale intende sostenere le attività produttive del Terzo Mondo fornendo ai produttori in difficoltà strumenti adeguati per uscire autonomamente dalla situazione di povertà. Non si tratta di beneficenza, bensì di progetti commerciali volti a sostenere le economie locali.⁷

Nel 1973 inizia l'importazione in Europa del caffè proveniente da alcune cooperative del Guatemala.⁸ Oggi, questa commodity, insieme alle banane e al cacao, rappresentano i prodotti fair trade più venduti al mondo. Il loro fatturato e i volumi di vendita sono superiori a qualsiasi altra categoria merceologica.⁹

Gli anni '80 e '90 sono stati fondamentali per lo sviluppo del movimento in quanto, dopo l'introduzione del caffè, sono stati commercializzati sempre più prodotti alimentari appartenenti alla filiera equo e solidale. Riso, zucchero, the, frutta esotica e spezie sono solamente alcuni degli alimenti che oggi si possono trovare in commercio.

Un altro momento fondamentale per la crescita del movimento riguarda la creazione delle certificazioni. “Max Havelaar” (nome tratto dal protagonista di un romanzo anticolonialista) è stato il primo marchio di garanzia creato in Olanda nel 1988 per commercializzare il caffè equosolidale. Oggi, le certificazioni, sia a livello mondiale che nazionale, sono molteplici e di vario genere.¹⁰

Nello stesso periodo, oltre alla diversificazione dei prodotti certificati fair trade, è avvenuta anche un'espansione della rete distributiva e dei canali di vendita. Infatti, nei primi decenni del movimento, solo le Botteghe del Mondo commercializzavano i prodotti equo e solidali. Successivamente, grazie all'introduzione delle certificazioni, all'aumento della gamma di prodotti disponibili e al numero crescente di consumatori, la vendita dei prodotti fair trade è stata estesa a differenti canali distributivi. Attualmente, ai World Shop si affiancano la GDO

⁶ WFTO, *History of fair trade*. Disponibile su <www.wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade> consultato il 24/06/2020.

⁷ BOSIO, R., 2005. *A misura d'uomo! Miniguida al commercio equo e solidale*. Edizioni La Tortuga, 20.

⁸ GIGLIOTTI, M., 2019. *Partnership tra imprese profit e organizzazioni nonprofit: l'esperienza del commercio equo e solidale*.

⁹ Fairtrade Italia (2020), *Fairtrade Italia verso gli SDGs*, Annual Report 2019.

¹⁰ GIGLIOTTI, M., 2019. *Partnership tra imprese profit e organizzazioni nonprofit: l'esperienza del commercio equo e solidale*.

(grande distribuzione organizzata), l'e-commerce, le mense e i canali distributivi come l'ho.re.ca. (hotel, restaurant, caffè).¹¹

In Italia, l'avvento del commercio equo e solidale avvenne intorno agli anni 80. Nel 1988 nacque a Bolzano la prima centrale di importazione: CTM (Cooperativa Terzo Mondo), oggi Altromercato. Attualmente, essa rappresenta il principale punto di riferimento nel mercato italiano. "È un'impresa sociale formata da 105 soci e 225 Botteghe, che gestisce rapporti con 155 organizzazioni di produttori in oltre 45 Paesi, nel Sud e nel Nord del mondo."¹² Dalla fine degli anni 90' il movimento italiano ha visto la sua popolarità crescere in maniera esponenziale.

Visto il ruolo sempre più centrale che il commercio equo e solidale riveste nella società odierna come soggetto economico e sociale volto alla lotta della povertà nei Paesi in via di sviluppo, le istituzioni nazionali ed europee si sono espresse in merito attraverso vari riconoscimenti e leggi. "La Commissione Europea nel 2006 ha varato una risoluzione che ne riconosce gli effetti benefici e fissa i criteri per difenderlo dagli abusi e dalle imitazioni".¹³ Nel 2009 la Commissione ha "pubblicato una comunicazione che riconosce il contributo del commercio equo e solidale allo sviluppo sostenibile".¹⁴

In Italia non esiste ancora una legge nazionale che regola il Fair Trade ma ben 13 regioni hanno approvato leggi regionali che definiscono il fair trade e ne sostengono le cause. La prima è stata la Toscana nel 2005 (legge regionale n.24/2005). Molte amministrazioni pubbliche riconoscono dei punti extra per chi propone prodotti equo e solidali nei bandi per l'assegnazione di forniture alimentari,¹⁵ favorendo così la diffusione dei prodotti fair trade negli ambienti pubblici quali uffici comunali e mense.

1.3 I valori del commercio equo e solidale

1.3.1 Vision e mission

Il movimento Fair Trade condivide la visione di un mondo in cui giustizia, equità e sviluppo sostenibile sono alla base delle pratiche commerciali in modo che tutti, attraverso il proprio

¹¹ GIGLIOTTI, M., 2019. *Partnership tra imprese profit e organizzazioni nonprofit: l'esperienza del commercio equo e solidale*.

¹² ALTROMERCATO, *Chi siamo*. Disponibile su <www.altromercato.it/it_it/chi-siamo/> consultato il 25/06/2020, cit.

¹³ COSTANTINO, M., LEPROUX, V., 2011. *Mezzi, fini e modelli di sviluppo: dove va il Commercio Equo e Solidale?* Cit.

¹⁴ Ibidem, cit.

¹⁵ EQUOGARANTITO, *Leggi sul commercio equo e solidale*. Disponibile su <www.equogarantito.org/documenti/leggi-sul-commercio-equo-e-solidale/> consultato il 25/06/2020.

lavoro, possano mantenere uno stile di vita dignitoso e sviluppare appieno il proprio potenziale umano.¹⁶ Il commercio può essere un driver fondamentale per la riduzione della povertà nel mondo ma solo se è finalizzato a questo scopo, con una maggiore equità e trasparenza degli standard odierni. Questo movimento crede fortemente non solo in un'economia sostenibile per l'uomo ma anche per l'ambiente, mettendo in primo piano il rispetto per il territorio che ci circonda, favorendo produzioni e colture biologiche e privilegiando processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale.

La missione di tutte le organizzazioni equo e solidali è di connettere produttori svantaggiati e consumatori, promuovere condizioni commerciali più eque e consentire ai produttori di combattere la povertà, rafforzando la loro posizione e assumendo un maggior controllo sulla loro vita.¹⁷

1.3.2 Core values

La Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale disciplina i valori e i criteri attraverso i quali tutte le organizzazioni di fair trade dovrebbero perseguire e raggiungere i propri obiettivi.

Dal punto di vista sociale, ogni organizzazione deve impegnarsi nel garantire a tutti i lavoratori appartenenti alla filiera equo e solidale condizioni lavorative che rispettino i diritti sanciti dall'organizzazione internazionale del lavoro (OIL), proibendo lo sfruttamento del lavoro minorile come sancito dalla Convenzione Internazionale sui diritti dell'infanzia.¹⁸ Ai lavoratori deve essere inoltre garantito un giusto salario senza distinzioni di sesso, età, religione, ideologia politica e stato sociale.

Per quanto riguarda l'aspetto economico, il prezzo equo da pagare al produttore deve essere stabilito insieme ad esso e tenendo in considerazione il costo delle materie prime, del lavoro locale e della retribuzione dignitosa che deve essere assicurata ad ogni lavoratore.

Inoltre, ogni organizzazione deve impegnarsi per sviluppare una struttura organizzativa democratica e trasparente in tutti gli step della gestione economica e dell'attività svolta, garantendo una partecipazione collettiva al processo decisionale. Ogni ente deve inoltre sviluppare una strategia comunicativa multidirezionale per favorire un flusso di informazioni

¹⁶ FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE, 2018. *The International Fair Trade Charter*.

¹⁷ FAIRTRADE INTERNATIONAL, *Our mission and vision*. Disponibile su www.fairtrade.net/about/mission consultato il 25/06/2020.

¹⁸ EQUO GARANTITO, 2018. *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*. art.3.

che consenta a tutti gli stakeholder di conoscere il contesto socio-economico e le strategie politiche e commerciali intraprese.

Per conseguire gli obiettivi ambientali è necessario che tutti gli attori della filiera produttiva adottino un approccio eco-friendly, utilizzando materiali riciclabili e riducendo il più possibile le emissioni di gas serra. È inoltre importante sostenere, attraverso la formazione e l'assistenza tecnica, i produttori che intendano convertire le coltivazioni tradizionali in biologiche.¹⁹

1.3.3 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs)

Il 25 settembre 2015, l'assemblea generale delle Nazioni Unite ha approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile. Essa contiene 17 ambiziosi obiettivi da raggiungere entro il 2030. Questi obiettivi vengono da allora chiamati sustainable development goals (SDGs), ovvero obiettivi di sviluppo sostenibile.

Di Francesco, presidente di FairTrade Italia, si esprime in merito dicendo:” In FairTrade abbiamo sin da subito preso atto che quegli obiettivi sono anche, e da sempre, i nostri e che il successo della nostra azione va di pari passo e contribuisce al loro raggiungimento”.²⁰

Il commercio equo e solidale ha ricevuto il riconoscimento di partner strategico da parte dell'Unione Europea per l'implementazione e il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

I target specifici da raggiungere, contenuti nei 17 SDGs, sono 169 e quasi tutti riguardano il mondo del cibo e dell'agricoltura. Il commercio equo e solidale si focalizza in particolare su otto obiettivi di sviluppo sostenibile, dove può fare davvero la differenza.

Tra i più importanti e significativi troviamo: sconfiggere la povertà (SDG1), sconfiggere la fame (SDG2), lavoro dignitoso e crescita economica (SDG8), lotta contro il cambiamento climatico (SDG13).²¹

1.4 Gli Attori

Gli attori alla base della filiera del commercio equo e solidale sono: i produttori, i certificatori, i trader intesi come esportatori e importatori, e i distributori.

Sebbene non ci siano grandi differenze tra questa struttura e quella del commercio tradizionalmente inteso, è importante far presente che uno dei punti cardini del Fair Trade sta

¹⁹ EQUO GARANTITO, 2018. *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*. Art.3.

²⁰ FAIRTRADE ITALIA, 2019. *Filiere sempre più sostenibili*. Annual report 2018, cit.

²¹ FAIRTRADE ITALIA, 2018. *Fairtrade e gli obiettivi di sviluppo sostenibile*.

nell'accorciare il più possibile la filiera, avvicinando i produttori ai consumatori. Per raggiungere questo scopo, fair trade incentiva la nascita e la creazione di associazioni e organizzazioni che favoriscano la cooperazione ad ogni stadio della value chain.

1.4.1 I produttori

Secondo l'articolo 4 della Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale “son definiti produttori le imprese economicamente svantaggiate che svolgono un'attività di produzione di beni alimentari e/o artigianali, che condividono gli obiettivi del commercio equo e solidale e si ispirano ai principi della cooperazione.”²²

Generalmente, essi sono organizzati in piccole imprese a dimensione familiare o in cooperative e sono prevalentemente localizzati in Paesi dell'Africa, del Sud America e dell'Asia.

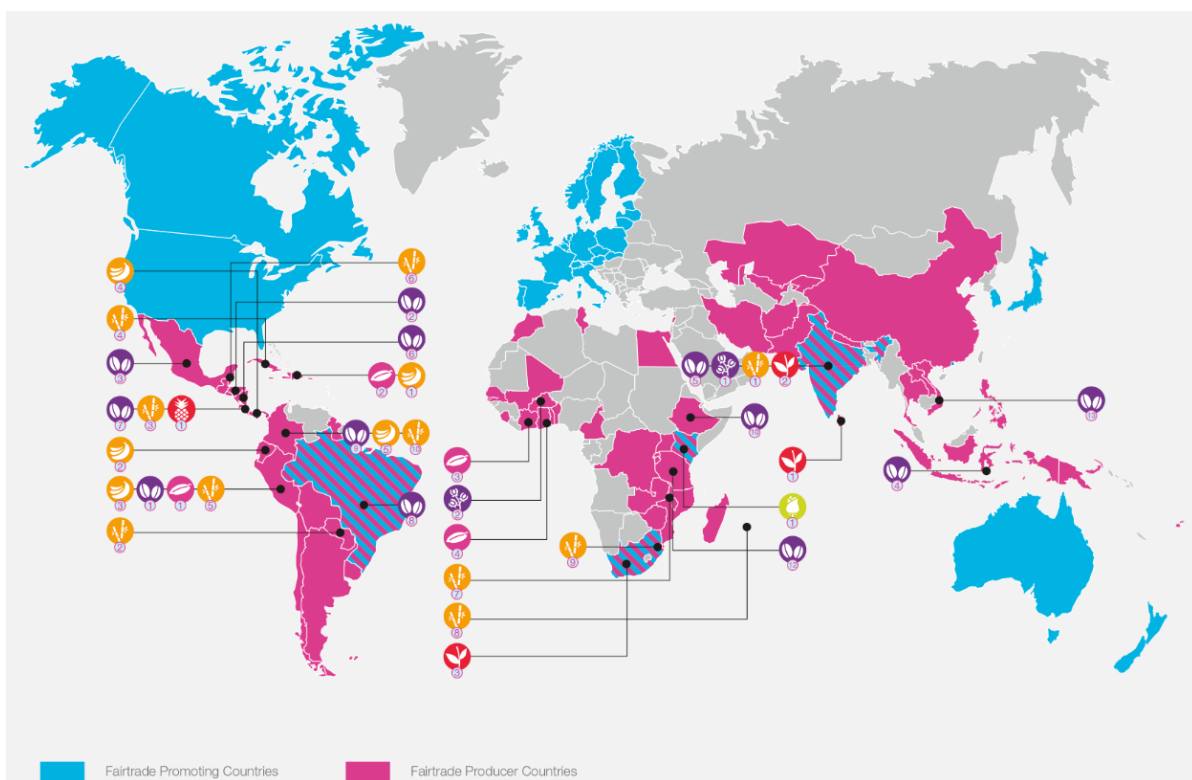


Figura 1 – Fair Trade nel mondo - Fonte: FAIRTRADE ITALIA, 2020. *Fairtrade Italia verso gli SDGs. Annual report 2019.*

Questo planisfero distingue graficamente i Paesi del mondo dove sono concentrate le produzioni dai Paesi che invece sostengono il commercio equo e solidale attraverso l'acquisto dei prodotti e la promozione del movimento.

I produttori devono rispettare una serie di criteri e requisiti minimi essenziali per far parte del mercato equo e solidale. Tra questi, essi devono “perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia della comunità locale in cui sono inseriti”²³, assicurare la qualità del prodotto, la sua

²² EQUO GARANTITO, 2018. *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*. Art.4, cit.

²³ *Ibidem*, cit.

tracciabilità e garantire allo stesso tempo delle condizioni di lavoro dignitose, non inferiori alla legislazione nazionale e nel rispetto degli standard imposti dall'OIL. Essi possono inoltre costituire delle organizzazioni di produttori per “accrescere la propria capacità produttiva o per migliorare il proprio accesso al mercato”.²⁴

Il Mercato Equo e Solidale assicura due forme di remunerazione ai produttori.

Oltre al prezzo minimo garantito, che è sempre superiore o pari al prezzo di mercato e viene concordato insieme ad essi, i produttori ricevono un altro tipo di pagamento detto premio Fair Trade. È una somma di denaro che essi possono liberamente scegliere come investire per sviluppare la propria attività o migliorare la condizione della propria comunità, attraverso la costruzione di infrastrutture come scuole e reti idriche.²⁵

1.4.2 I certificatori

I certificatori sono soggetti economici che, attraverso l'uso dei marchi, certificano la provenienza, la qualità e le modalità di produzione di un determinato bene secondo degli standard ben precisi.²⁶

Esistono molte certificazioni riguardanti il mercato equo e solidale e si suddividono principalmente in due tipologie: certificazioni di prodotto e di filiera.

In Italia i marchi più famosi sono rappresentati da FairTrade e Altromercato, essi hanno il ruolo fondamentale di garantire il rispetto dei criteri enunciati nell'art. 3 della Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale.

1.4.3 I trader

Con il termine trader si vogliono raggruppare gli esportatori e gli importatori appartenenti alla filiera fair trade. Essi sono i soggetti che si occupano di trasferire materialmente i beni dai Paesi di produzione a quelli di consumo.

Nella maggior parte dei casi, i singoli produttori non hanno né le competenze economiche né le risorse per esportare ciò che producono. Di frequente, tale ruolo viene rivestito da organizzazioni, quali cooperative o consorzi, possedute da gruppi di produttori associati.

In altre situazioni, le ATOs (Alternative Trade Organizations), in italiano centrali di importazione, giocano un ruolo fondamentale in quanto sono organizzazioni specializzate che operano esclusivamente nel settore fair trade. Altrimenti, il ruolo di trader viene anche svolto

²⁴ EQUO GARANTITO, 2018. *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*. Art.4, cit.

²⁵ FAIRTRADE INTERNATIONAL, *Fairtrade premium overview*. Disponibile su www.fairtrade.net/impact/fairtrade-premium-overview consultato il 29/06/2020.

²⁶ COMMERCE EQUITABLE FRANCE, 2019. *International guide to fair trade labels*.

da distributori o produttori dei Paesi più sviluppati che non si occupano esclusivamente di mercato equo e solidale ma che utilizzano le materie prime provenienti da questo settore per le proprie attività commerciali.²⁷

Gli importatori si impegnano nel garantire ai produttori, o alle organizzazioni che per essi esportano i beni, dei contratti a lungo termine e di coprire una parte dei costi di fornitura se necessario e richiesto da essi.

1.4.4 I distributori

I distributori sono gli attori economici che vendono i prodotti fair trade ai consumatori finali nei Paesi Occidentali. Inizialmente questo ruolo era svolto esclusivamente dalle cosiddette “Botteghe del Mondo”. Oltre all’attività di vendita, queste organizzazioni senza scopo di lucro, rivestono un ruolo cruciale nel sensibilizzare i consumatori e divulgare informazioni relative al mondo del Commercio Equo.²⁸

Oggi, sia i negozianti al dettaglio che gli attori della gdo sono sempre più interessati nel vendere i prodotti certificati equo e solidale. Molti player si spingono oltre e stringono delle partnership per la realizzazione di linee di prodotti in co branding che rispettano gli standard fair trade. Questo è il caso per esempio della linea Solidal di Coop che, fin dal 1995, commercializza una serie di prodotti realizzati in collaborazione con Fairtrade Italia.²⁹

1.4.5 I consumatori

I consumatori svolgono un ruolo fondamentale: grazie alle loro scelte possono contribuire allo sviluppo del commercio equo e solidale preferendo l’acquisto di uno o più prodotti fair trade rispetto agli equivalenti presenti nel mercato tradizionale.

Un prodotto alimentare simbolo di questo processo è rappresentato dalle banane. Come evidenziato da FairTrade Italia, nel 2019 esse si confermano il prodotto più venduto dell’intera filiera, con un aumento delle vendite del 2% rispetto all’anno precedente, per un totale di 15.962 tonnellate. L’85% delle vendite avviene attraverso il canale retail grazie alla collaborazione con alcuni brand, come Alce Nero, e con numerose marche di distributori della gdo, quali Coop, Carrefour, Despar, Pam e In’s Mercato. Proprio per questo motivo le banane vengono utilizzate sempre più spesso nei volantini promozionali come bene civetta per attrarre nuovi consumatori.³⁰

²⁷ BARBETTA, G. P., 2006. *Il Commercio Equo e Solidale in Italia*. Università Cattolica del Sacro Cuore – Centro di ricerche sulla cooperazione, Working Paper n.3.

²⁸ Ibidem.

²⁹ COOP, *Prodotto Coop*. Disponibile su <www.e-coop.it/solidal> consultato il 29/06/2020.

³⁰ FAIRTRADE ITALIA, 2020. *Fairtrade Italia verso gli SDGs*. Annual report 2019.

Un'indagine statistica, portata a termine da Nielsen Company nel 2018 sul marchio Fairtrade e le sue opportunità di sviluppo, ha rilevato alcune considerazioni interessanti sulla figura del consumatore. La conoscenza del brand è maggiore tra le giovani generazioni e significativamente più elevata tra le persone che hanno conseguito un titolo di laurea. Chi conosce fair trade e i principi che ne stanno alla base si dichiara disposto a pagare il 10-20% in più rispetto a un generico prodotto non etico.³¹ Le principali barriere all'acquisto sono rappresentate dalla scarsa fiducia nel mercato equo e solidale e nella percezione di un prezzo troppo elevato e non conveniente.

³¹ NIELSEN CONSUMER INSIGHTS, 2018. *Il marchio FairTrade: le opportunità di sviluppo.*

Capitolo secondo – Il marchio di certificazione Fairtrade

2.1 La funzione delle certificazioni equo e solidali

Un sistema di garanzia è necessario per assicurare che tutte le azioni svolte dagli attori del commercio equo e solidale siano coerenti coi valori e i principi del movimento. Il controllo e il monitoraggio del rispetto di questi criteri sono a cura di un ente certificatore esterno e indipendente. In aggiunta a questo, molte volte le organizzazioni fairtrade adottano un monitoraggio cosiddetto interno, per garantire il rispetto di tali principi da parte dei produttori e degli intermediari della filiera.³²

Un marchio certifica che un determinato prodotto o servizio sia stato realizzato nel rispetto di specifici standard, riguardanti precise condizioni ambientali e sociali. Solitamente, i marchi sono creati e gestiti da organizzazioni private o enti pubblici. Per quanto riguarda il commercio equo e solidale, non esistono certificazioni pubbliche, ma ne esistono diverse di private. Le principali e più importanti a livello mondiale sono: Fair For Life, Fairtrade International, World Fair Trade Organization e Fair Trade USA.³³

Le funzioni comuni a tutti i marchi fair trade sono:

- rispettare specifici standard, intesi come documenti tecnici contenenti le caratteristiche fisiche e i processi da tener conto nella produzione e realizzazione di un determinato bene o servizio;
- gestire i controlli e le procedure necessarie per verificare il pieno rispetto delle modalità previste e descritte al punto precedente;
- certificare la loro attività applicando un logo sui prodotti, facilmente riconoscibile e individuabile dai consumatori;
- svolgere la loro attività con diversi attori economici e a diversi livelli della filiera produttiva. È proprio per questa ragione che si differenziano dai brand sviluppati dalle singole aziende.³⁴

“I marchi hanno lo scopo di compensare le caratteristiche invisibili di produzione e dei metodi di commercializzazione, permettendo lo sviluppo di un mercato per il consumo responsabile. Essi hanno tre funzioni: concentrare l’attenzione, definire e garantire la qualità.”³⁵

³² EQUO GARANTITO, 2016. *Guida ai Marchi*. Pag.120.

³³ COMMERCE EQUITABLE FRANCE, 2019. *International guide to fair trade labels*. Pag.119

³⁴ Ibidem.

³⁵ JAHN, G., SCHRAMM, M., SPILLER, A., 2005. *The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool*. Journal of Consumer Policy, cit.

Nel processo di acquisto di un prodotto equo e solidale, la prima decisione che il consumatore intraprende riguarda il canale di vendita. Egli può acquistare tale bene presso una bottega del mondo o presso un punto vendita della gdo. I marchi di garanzia fanno la differenza proprio nel secondo caso: l'acquirente si fida del marchio in quanto egli non è in grado di stabilire autonomamente se i criteri del fair trade siano stati rispettati e se la qualità promessa sia effettivamente riscontrabile nel prodotto finito. Ci sono vari meccanismi e sistemi di verifica per garantire il rispetto di questi standard. Il più utilizzato è la cosiddetta certificazione di terza parte. "In altri termini, c'è una persona fisica o giuridica all'esterno del rapporto duale tra venditore e acquirente che si occupa del processo di verifica."³⁶ Per il consumatore finale, questa è la forma di garanzia più credibile. Il controllo interno attuato da un'organizzazione, detto anche certificazione di prima parte, rappresenta invece solamente un sistema di comunicazione. Per concludere, la certificazione di seconda parte è una forma di selezione svolta dal cliente nei confronti di un fornitore.³⁷

2.2 Certificazioni di prodotto e di filiera

Al giorno d'oggi è presente una vasta gamma di marchi e di certificazioni fair trade che differiscono per aspetti legati alla loro storia e visione del commercio equo e solidale. Anche se i criteri e gli obiettivi del fair trade sono condivisi da tutti gli organismi a livello mondiale, i diversi marchi hanno adottato differenti approcci e stili di governance.

Per esempio, c'è un forte dibattito attorno alla questione ambientale. Alcuni attori appartenenti alla filiera equo e solidale hanno creato un marchio di garanzia utilizzabile dai soli produttori fair trade con piantagioni e coltivazioni interamente biologiche. Si tratta della certificazione di origine tedesca Naturland Fair.³⁸

Negli ultimi anni si è inasprito il dibattito attorno al fattore rappresentante l'area geografica di provenienza dei prodotti fair trade. Alcuni certificatori non tengono conto delle differenze tra i Paesi del Sud e del Nord del mondo. In questo modo, non certificano solamente i prodotti provenienti dai Paesi in via di sviluppo ma hanno dato origine al "domestic fair trade", con la motivazione che le comunità emarginate e in grave difficoltà economica sono presenti in ogni Paese.³⁹

³⁶ EQUO GARANTITO, 2016. *Guida ai Marchi*. Pag.12, cit.

³⁷ Ibidem.

³⁸ COMMERCE EQUITABLE FRANCE, 2019. *International guide to fair trade labels*. Pag.13.

³⁹ Ibidem.

Una delle differenze più importanti e significative si può notare tra le certificazioni di prodotto e di filiera. I marchi FairTrade e AltroMercato rappresentano un valido esempio.

Il primo è il marchio di garanzia più celebre a livello mondiale che certifica le commodity e i prodotti alimentari. FairTrade non si occupa di artigianato o di altre tipologie di manufatti per la difficoltà intrinseca di attribuire a questa categoria di prodotti degli standard precisi di produzione da rispettare. Ogni prodotto artigianale è considerato unico e non associabile a un prezzo internazionale di riferimento.⁴⁰ FLOCERT è un'azienda indipendente tedesca che si occupa della verifica del rispetto degli standard per tutti i prodotti del marchio Fairtrade.⁴¹

AltroMercato invece è la più importante centrale di importazione italiana. Essa, oltre ad aver creato un marchio proprio, ha deciso insieme alla maggior parte delle botteghe del mondo italiane di non certificare i prodotti attraverso FLOCERT, bensì di aderire al meccanismo di certificazione della filiera produttiva proposto dall'organizzazione mondiale World Fair Trade Organization (WFTO). Contrariamente ai certificatori di prodotto, il sistema di garanzia WFTO è nato per valutare l'intera attività commerciale delle imprese. Esso include una valutazione della struttura e del modello aziendale, delle operazioni e della catena di approvvigionamento.⁴² Inoltre, questa tipologia di certificazione non è riservata ai soli produttori, ma è estesa a tutti i soggetti e gli attori appartenenti alla filiera produttiva.

I motivi per i quali le botteghe del mondo hanno preferito le certificazioni di filiera a quelle di prodotto possono essere individuati attraverso varie considerazioni. In primo luogo, molte botteghe del mondo hanno criticato la scelta di Fairtrade di cooperare con grandi multinazionali e di fornire loro la licenza del marchio. Un altro fattore rilevante è stata la volontà di collaborare anche con i produttori più svantaggiati e in condizioni di difficoltà, che non sono in grado di rispettare gli standard e i requisiti richiesti da FLOCERT. Inoltre, la certificazione WFTO permette ad AltroMercato e alle botteghe del mondo di commercializzare non solo le derrate alimentari ma anche i prodotti artigianali certificati dal marchio stesso.⁴³

Le ATOs sostengono che “la pratica commerciale delle organizzazioni di commercio equo e solidale dovrebbe riguardare l'intera attività di un'impresa (quindi non riferirsi solo ad alcuni dei prodotti da essa realizzati), l'intera filiera produttiva e distributiva dei beni

⁴⁰ BARBETTA, G. P., 2006. *Il Commercio Equo e Solidale in Italia*. Università Cattolica del Sacro Cuore – Centro di ricerche sulla cooperazione, Working Paper n.3.

⁴¹ FAIRTRADE ITALIA, *Marchio e certificazione*. Disponibile su <www.fairtrade.it/faq/marchio-e-certificazione/> consultato il 07/07/2020.

⁴² WFTO, *Our fair trade system*. Disponibile su <www.wfto.com/our-fair-trade-system> www.e-coop.it/solidal> consultato il 07/07/2020.

⁴³ BARBETTA, G. P., 2006. *Il Commercio Equo e Solidale in Italia*. Università Cattolica del Sacro Cuore – Centro di ricerche sulla cooperazione, Working Paper n.3.

commercializzati”.⁴⁴ In aggiunta, secondo alcuni, i prodotti che non fanno parte di una filiera specializzata, non potrebbero essere considerati fair trade, ma solamente etici.



Figura 2 – logo del marchio Fairtrade e del marchio WFTO - Fonte: EQUO GARANTITO, 2016. *Guida ai Marchi*.

2.3 Fairtrade International

Nel 1988 nasce in Olanda Max Havelaar, il primo marchio di certificazione per i prodotti equo e solidali. Nel decennio successivo, il successo di questo marchio prende piede nel resto d'Europa e nel Nord America e si diffonde attraverso iniziative nazionali ispirate ad esso. Nel 1997, queste organizzazioni capiscono l'importanza e l'esigenza di costituire un unico marchio internazionale che assicuri un'adeguata struttura di certificazione. Nasce così Fair Trade Labelling Organization (FLO). Nel 2004 FLO si divide in due diverse organizzazioni. Da una parte Fairtrade International, un'associazione no profit a cui aderiscono 19 organizzazioni, le cosiddette iniziative nazionali. Essa supporta i produttori, è depositaria del marchio e definisce gli standard Fairtrade. Dall'altra parte, FLOCERT, una società controllata da FLO che ispeziona e certifica i produttori e concede la licenza d'uso del marchio ai trader.⁴⁵

2.3.1 La struttura organizzativa

Fairtrade International ha sede a Bonn, in Germania. Nel suo organico lavorano oggi 70 persone. Una delle principali caratteristiche che distingue Fairtrade dalle altre certificazioni è la struttura della propria governance. Infatti, i produttori sono inclusi attivamente nella gestione dell'organizzazione e il loro voto vale il 50% all'interno della assemblea generale. Inoltre, essi vengono rappresentati in tutti i comitati rilevanti ai fini gestionali del sistema, ovvero nei

⁴⁴ BARBETTA, G. P., 2006. *Il Commercio Equo e Solidale in Italia*. Università Cattolica del Sacro Cuore – Centro di ricerche sulla cooperazione, Working Paper n.3, cit.

⁴⁵ COMMERCE EQUITABLE FRANCE, 2019. *International guide to fair trade labels*. Pag.34.

consigli di FLOCERT e Fairtrade International e nel comitato per la definizione degli standard.⁴⁶

Insieme a WFTO, Fairtrade è uno dei pochi marchi equo e solidali ad aver sviluppato una vasta rete di volontari che svolgono azioni di sensibilizzazione e advocacy tramite seminari nelle università e nelle scuole, iniziative quali la settimana del fair trade e azioni di marketing non convenzionale come la campagna “s-frutta-tori” nelle principali piazze italiane.⁴⁷

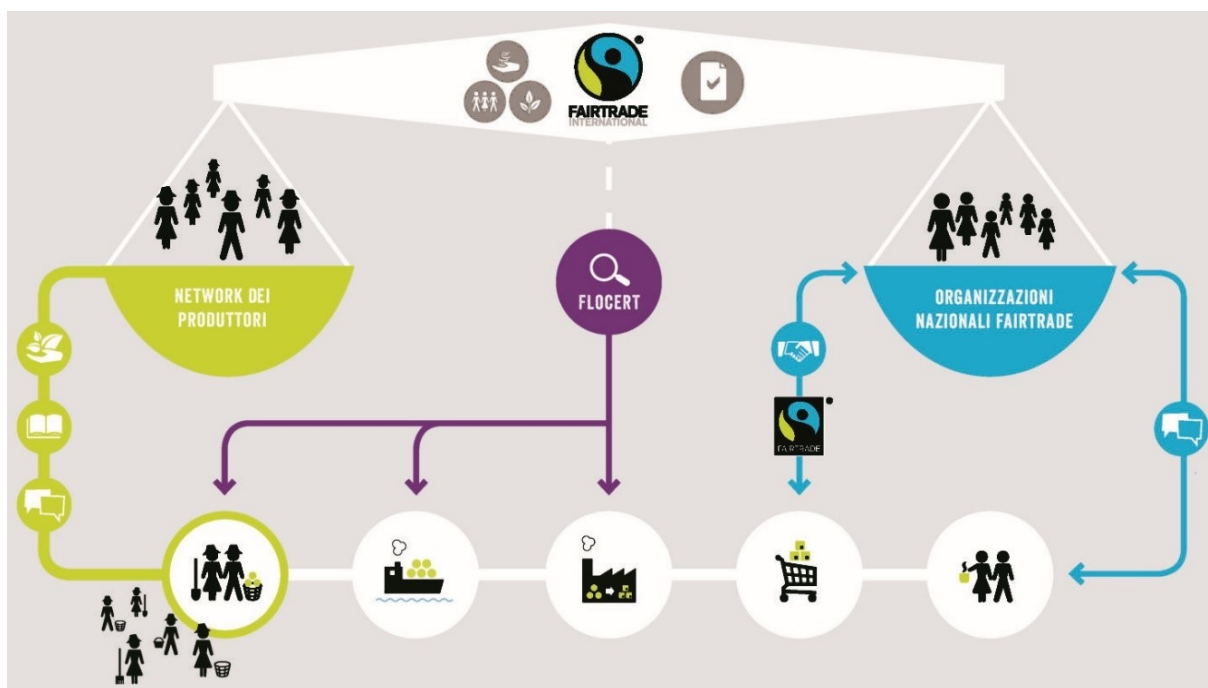


Figura 3 – La struttura di Fairtrade International - Fonte: FAIRTRADE ITALIA, *Come funziona Fairtrade*. Disponibile su www.fairtrade.it/come-funziona-fairtrade/ consultato il 11/07/2020.

Questa immagine raffigura la struttura di Fairtrade. “Gli attori che ne fanno parte sono:

- Tre reti di produttori regionali che rappresentano gli agricoltori e i lavoratori di Africa e Medio Oriente, Asia e Pacifico, America Latina e Caraibi;
- 19 Organizzazioni Nazionali Fairtrade e 8 Organizzazioni di Marketing che commercializzano e promuovono i prodotti Fairtrade nei paesi consumatori;
- Fairtrade International, l’Organizzazione non governativa che crea gli Standard Fairtrade e coordina le attività Fairtrade in tutto il mondo;








⁴⁶ FAIRTRADE INTERNATIONAL, *How Fairtrade differs from other labels*. Disponibile su www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs consultato il 10/07/2020.

⁴⁷ FAIRTRADE ITALIA, 2019. *Filiere sempre più sostenibili*. Annual report 2018.

- FLOCERT, il principale ente certificatore indipendente per Fairtrade, che ispeziona i produttori e i trader per assicurarsi che rispettino gli Standard Fairtrade.⁴⁸

2.3.2 I prodotti

Quasi l'80% dei prodotti certificati equo e solidali e venduti nel mondo hanno il marchio Fairtrade, per un valore globale delle vendite pari a 8,49 miliardi di euro. Il marchio è presente su 30 mila prodotti nel mondo. Esso può essere applicato solamente se vengono rispettate determinate condizioni. Per quanto riguarda i beni alimentari composti, essi devono contenere almeno il 20% di ingredienti Fairtrade. Invece, per le commodity, ovvero le materie prime costituite da un unico ingrediente come il caffè o il cacao, esse devono contenere il 100% (del peso secco) del materiale certificato Fairtrade.⁴⁹

PRODUCT	VOLUME	UNIT	CONVENTIONAL	ORGANIC	FAIRTRADE PREMIUM EARNED ⁴
 Bananas	686,603	MT	39%	61%	€32.2 million
 Cocoa (Cocoa bean)	260,628	MT	87%	13%	€44.4 million
 Coffee (Green bean) ¹	207,158	MT	45%	55%	€76.4 million
 Cotton (Cotton lint) ²	10,172	MT	35%	65%	€1.4 million
 Flowers and Plants	825,197	1,000 Items	100%		€6.7 million
 Sugar (Cane sugar) ³	199,517	MT	75%	25%	€10.7 million
 Tea (<i>Camellia sinensis</i>)	9,864	MT	71%	29%	€4.7 million

MT = metric tonnes

Figura 4 – Stima dei volumi di vendita dei prodotti Fairtrade nel 2018 – Fonte: FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019. *Choosing a fairer future through trade. Annual report 2018-2019.*

In figura 3 sono rappresentati i volumi di vendita dei principali prodotti certificati da Fairtrade International nel 2018. A livello di quantità, le banane sono il prodotto più commercializzato. Un altro parametro importante da evidenziare è la percentuale di prodotti realizzati seguendo un approccio tradizionale rispetto alle coltivazioni bio (organic). Come si può evincere dalla tabella, le banane, il caffè e il cotone sono già oggi coltivati prevalentemente con tecniche biologiche, mentre altri prodotti vengono ancora realizzati utilizzando in via prioritaria tecniche di coltivazione che fanno uso di pesticidi e prodotti chimici. Nell'ultima colonna, Fairtrade International ha fatto una stima del premium value distribuito nel 2018 tra i produttori dei beni elencati. Esso rappresenta un finanziamento che questi attori ricevono per poter sviluppare

⁴⁸ FAIRTRADE ITALIA, *Come funziona Fairtrade*. Disponibile su <www.fairtrade.it/come-funziona-fairtrade/> consultato il 10/07/2020, cit.

⁴⁹ EQUO GARANTITO, 2016. *Guida ai Marchi*. Pag.37.

autonomamente la propria attività o, in alternativa, per poter realizzare progetti a sostegno della comunità in ci vivono.⁵⁰

2.3.3 I principali dati finanziari

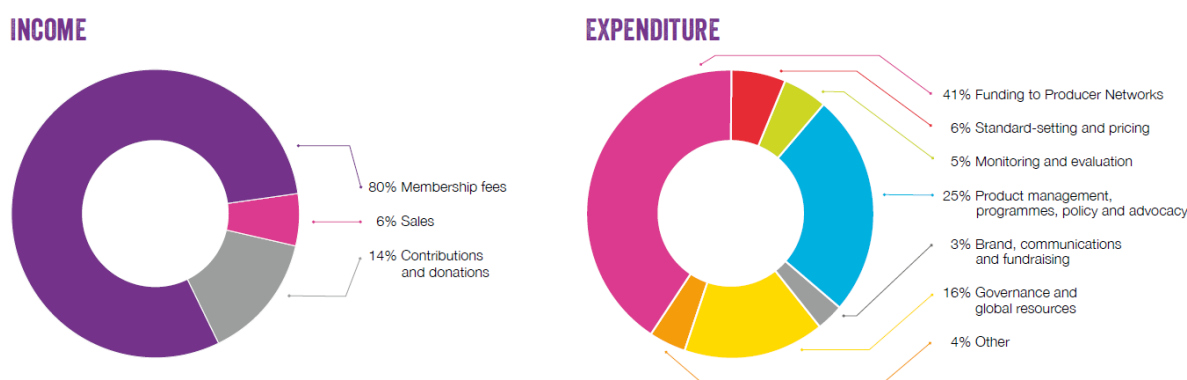


Figura 5 – Dati finanziari Fairtrade international 2018 – Fonte: FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019. *Choosing a fairer future through trade*. Annual report 2018-2019.

La figura 4 riassume le principali fonti di guadagno e di spesa di Fairtrade International nel 2018. Essendo un'organizzazione associativa, composta da 19 iniziative nazionali che utilizzano il marchio Fairtrade nei rispettivi Paesi, l'80% dei proventi deriva dalle quote che le singole realtà nazionali versano ogni anno a Fairtrade International. Una piccola quota di donazioni (14%) e la restante parte di proventi derivante dall'attività di vendita (6%) completano il quadro delle entrate, per un totale di 21,423 milioni di euro. C'è da evidenziare che la voce "sales" non include la vendita diretta di prodotti equo e solidali, in quanto questo compito è a carico delle singole organizzazioni nazionali. Per quanto riguarda le categorie di spesa, il 41% dei 19,577 milioni di euro di uscite totali riguarda finanziamenti per il supporto dei network dei produttori. Il costo di gestione e di sostentamento della struttura organizzativa rappresenta solamente la terza voce di spesa (16%). Infine, l'utile d'esercizio 2018 si attesta sul valore di 406 mila euro.⁵¹

2.4 Fairtrade Italia

Fairtrade Italia è l'iniziativa nazionale di Fairtrade International. Questa associazione nasce col nome di TransFair Italia nel 1994 da un gruppo di organizzazioni no profit per supportare e promuovere il marchio di certificazione sul territorio italiano. Nel 1996 inizia la vendita del primo prodotto certificato: il caffè della solidarietà di Coop. L'adesione a FLO avviene nel 1997, mentre solo nel 2003 l'associazione si trasforma in una cooperativa. Nel 2005 i vari

⁵⁰ FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019. *Choosing a fairer future through trade*. Annual report 2018-2019.

⁵¹ Ibidem.

marchi di certificazione nazionali si riuniscono nel label Fairtrade, riconosciuto da quel momento in tutto il mondo. Un'altra tappa fondamentale avviene nel 2011-2012 quando i processi di certificazione e controllo vengono delegati a FLOCERT. Nel 2018, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale riconosce Fairtrade Italia come organizzazione di cooperazione allo sviluppo (OSC).⁵²

Oggi, Fairtrade Italia è un consorzio costituito da 27 soci, tra cui “organizzazioni non governative, associazioni, cooperative, consorzi e società che sostengono il commercio equo, l'azione sociale, la finanza etica, il rispetto dell'ambiente e la tutela dei consumatori.”⁵³ I soci più noti sono Unicef, Legambiente, Coop e Alce Nero.

Come già specificato nel paragrafo precedente, alla costituzione di Fairtrade Italia non hanno partecipato le botteghe del mondo. Esse si sono dichiarate contrarie alle certificazioni di prodotto e all'idea che soggetti non specializzati nella filiera equo e solidale possano commercializzare e distribuire questa tipologia di prodotti.

2.4.1 L'attività di Fairtrade Italia

I principali compiti di Fairtrade Italia sono:

- lavorare in collaborazione con le imprese che intendono utilizzare il marchio Fairtrade in sub licenza;
- facilitare l'approvvigionamento e il rifornimento delle materie prime provenienti dai produttori certificati;
- consolidare nuovi accordi commerciali con i propri partner sul territorio nazionale, collaborando in particolare con il settore della gdo;
- lavorare con le ONG per promuovere progetti volti a sviluppare le opportunità di mercato del marchio e dei prodotti Fairtrade;
- raccogliere e divulgare informazioni relative al commercio equo e solidale al fine di sensibilizzare i consumatori sul fair trade.⁵⁴

Le fonti che supportano le attività del consorzio sono prevalentemente riconducibili alle royalties che i licenziatari del marchio Fairtrade pagano annualmente. In linea di massima, esse corrispondono a un valore compreso tra l'1.5 e il 2% de prezzo al consumo del bene preso in considerazione. Nel 2019, i ricavi da gestione della licenza del marchio hanno portato nelle

⁵² FAIRTRADE ITALIA, 2019. *Filiere sempre più sostenibili*. Annual report 2018.

⁵³ FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE, *Localising the Sustainable Development Goals through Fair Trade*. Cit.

⁵⁴ Ibidem.

casce di Fairtrade Italia 1.833.140 €. Di questa somma, circa il 30% è stata girata a FLO, come contributo per i costi che l'organizzazione internazionale deve sostenere. La restante parte ha invece finanziato le attività istituzionali di Fairtrade Italia e la promozione sul territorio del commercio equo e solidale.⁵⁵

Per quanto riguarda il controllo dei licenziatari del marchio, FLO ha deciso di utilizzare metodi differenti a seconda dei Paesi presi in considerazione. In Italia, questo compito è stato affidato a Icea (Istituto di Certificazione Etica ed Ambientale), un ente indipendente dotato di molte sedi su tutto il territorio italiano che già da tempo si occupa di certificare i prodotti biologici. Icea opera per conto di FLOCERT, applicando gli standard previsti da quest'ultimo. In questo modo Fairtrade Italia si avvale di un sistema di certificazione indipendente anche per i licenziatari.⁵⁶

Gli standard contenuti nei documenti tecnici sviluppati da FLOCERT che Icea si impegna a verificare sono estremamente dettagliati e precisi, "tali da condurre un reale ed effettivo controllo del processo produttivo e del rispetto dei criteri adottati da FLO. Sono relativi:

- al flusso delle merci ed alla reportistica che i licenziatari si impegnano a fornire a FLO;
- alla gestione fisica delle scorte di materie prime e dei prodotti acquistati;
- all'esistenza di accordi prolungati;
- alla concessione di prefinanziamento degli acquisti;
- al pagamento del prezzo e del premio previsto da FLO;
- al rispetto delle convenzioni internazionali sui diritti dei lavoratori;
- all'utilizzo del logo Fairtrade;
- all'utilizzo di eventuali terzisti."⁵⁷

Su tutti questi aspetti, Icea redige un rapporto dettagliato che viene inviato sia a Fairtrade Italia che a Fairtrade International.

⁵⁵ BARBETTA, G. P., 2006. *Il Commercio Equo e Solidale in Italia*. Università Cattolica del Sacro Cuore – Centro di ricerche sulla cooperazione, Working Paper n.3.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Ibidem, cit.

Capitolo terzo – Creazione e distribuzione del valore nella filiera del caffè

3.1 L'industria del caffè

Negli ultimi dieci anni l'industria del caffè si è profondamente evoluta. Numerosi sono i driver del cambiamento:

- l'innovazione tecnologica di prodotto e di processo. Essa ha portato all'introduzione nel mercato e al successo delle capsule e delle cialde. Questi sistemi monodose per espresso puntano sulla semplicità d'utilizzo della macchina, sulla bontà del prodotto finale e su un design elegante;
- le multinazionali hanno cercato di differenziarsi e concentrarsi su specifici target e categorie di consumatori, creando così innumerevoli nicchie nel mercato del caffè;
- i brand si sono focalizzati sempre più sui messaggi e sui valori da trasmettere al consumatore finale.⁵⁸

Oggi, il 61% delle quote del mercato globale sono controllate dalle 10 multinazionali più influenti del settore, in primis Nestlé e Starbucks. Anche le pmi svolgono un ruolo fondamentale e centrale in questo settore, soprattutto a livello nazionale e locale dove, grazie alla loro presenza sul territorio, sono più forti.

Il modello microeconomico che meglio descrive e caratterizza questo settore è la concorrenza monopolistica descritta da Chamberlin. Infatti, molte imprese offrono un prodotto apparentemente simile ma che in realtà i consumatori percepiscono come non perfettamente sostituibile grazie alla differenziazione applicata dai vari brand. In questo modo, le imprese hanno potere di mercato. Esse vengono definite price makers in quanto riescono a controllare i propri prezzi. Grazie al fenomeno della brand loyalty, esse possono permettersi di aumentare i prezzi e di perdere una quota di consumatori limitata rispetto a quanto avverrebbe in concorrenza perfetta.⁵⁹

In questa industria sono presenti sia i grandi torrefattori con alti "sunk costs", che le coffee house: brand che possono entrare facilmente in questo mercato grazie alle basse barriere all'entrata. Se infatti i primi soggetti devono tenere in considerazione gli alti costi dettati dalla specificità dei macchinari per lavorare tutte le diverse qualità esistenti di caffè, al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori, per un singolo brand non è affatto complicato entrare

⁵⁸ MARCHETTO, G., 2019. *L'analisi: ecco come l'industria italiana del caffè affronta la battaglia del mercato globale.*

⁵⁹ RULLANI, F., FILIPPETTI, D., 2017. *Il settore del caffè. Panoramica sul mercato globale e analisi del caso italiano.*

in questo settore. Il costo d'ingresso è stimato dai 20.000 ai 375.000 dollari, un investimento iniziale decisamente inferiore rispetto per esempio all'apertura di un ristorante.⁶⁰

A livello globale, il mercato del caffè è in forte espansione ed è uno dei settori trainanti dell'industria alimentare. Anche il consumo pro-capite è in crescita, in particolare nei Paesi asiatici: Cina e Giappone hanno riscontrato un aumento dei consumi rispettivamente del 16 e 30% nell'ultimo decennio.⁶¹

In questo settore, il commercio equo e solidale gioca un ruolo fondamentale per due ragioni:

- la capacità di garantire una sicurezza economica ai produttori, vista la continua fluttuazione dei prezzi di mercato della materia prima;
- la capacità di saper valorizzare gli aspetti intangibili che si celano dietro al consumo di una tazzina di caffè, trasmettendo al consumatore finale i principi cardine di questo movimento.

3.2 Standard di sostenibilità

La preoccupazione per le ingiustizie sociali da parte delle multinazionali nei confronti dei produttori e le problematiche relative alla distruzione ambientale e allo sfruttamento del suolo hanno portato alla nascita di un movimento globale per gli standard di sostenibilità. Il commercio equo e solidale non è l'unica organizzazione a monitorare e certificare il rispetto di specifici parametri ambientali e sociali. Infatti, successivamente alla crisi economica del caffè nei primi anni 2000, quando i prezzi internazionali sono crollati sotto i 50 centesimi di dollaro per libbra, sono nati molti progetti a sostegno delle comunità di produttori e nel rispetto dell'ambiente. Si stima che nel 2005 solamente il 4% del caffè verde commercializzato nel mondo fosse certificato secondo uno degli standard VSS (voluntary sustainability standards), mentre nel 2014 questa quota aveva già raggiunto il 20%.⁶²

Al movimento fair trade si sono successivamente aggiunte organizzazioni come Rainforest Alliance, Utz, Organic Trade Organization e 4C Code of Conduct.

⁶⁰ RULLANI, F., FILIPPETTI, D., 2017. *Il settore del caffè. Panoramica sul mercato globale e analisi del caso italiano.*

⁶¹ HANDPRESSO, *Alcuni dati sul consumo mondiale di caffè.* Disponibile su www.handpresso.com/it/blog/alcuni-dati-sul-consumo-mondiale-di-caffe-n84 consultato il 06/08/2020.

⁶² MINTEN, B., et al., 2018. *Tracking the quality premium of certified coffee: evidence from Ethiopia.* World Development, 101.

Queste realtà rappresentano ad oggi i maggiori standard mondiali che combinano il rispetto dei lavoratori e quello per la natura, in un settore dove il ruolo e il potere di mercato delle multinazionali è molto forte.⁶³

3.2.1 Il caffè Fairtrade

Il commercio equo e solidale, e in particolare l’iniziativa Fairtrade International, resta a capo del movimento degli standard di sostenibilità grazie ai trend crescenti degli ultimi anni riguardanti sia i volumi di vendita che il premio generato. In particolare, nel settore del caffè, Fairtrade coinvolge 582 organizzazioni di produttori che rappresentano più di 760.000 lavoratori. Nel 2017 sono state vendute 214.335 tonnellate di caffè certificato Fairtrade, mentre il premio generato è stato di 83,800 milioni di euro, con un incremento del 13% rispetto all’anno precedente.⁶⁴

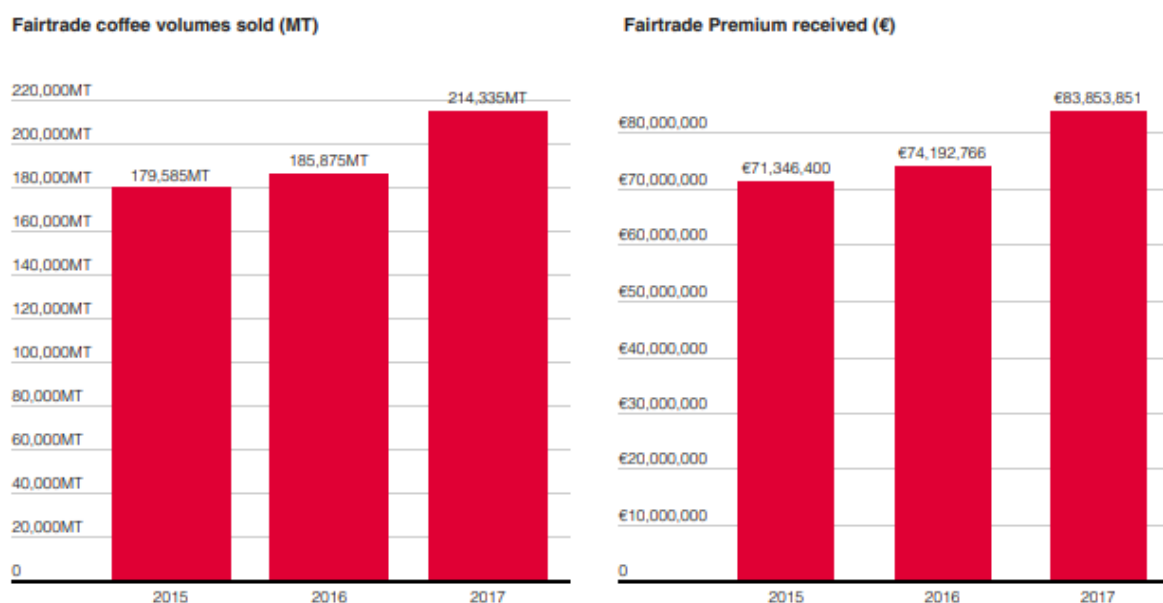


Figura 6 – Volumi di vendita e premio generato del caffè Fairtrade nel triennio 2015-17 – Fonte: FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2017. *Monitoring the scope and benefits of fairtrade: coffee*. 10th edition.

Anche in Italia i trend di crescita seguono quelli internazionali fino a dicembre 2019. Più preoccupante è la situazione nel primo trimestre 2020 che, a causa dell’emergenza sanitaria e alla chiusura di bar e ristoranti, ha registrato gravi problemi nel settore ho.re.ca. Esso è fondamentale per Fairtrade Italia in quanto è caratterizzato da collaborazioni pluriennali con importanti brand e storiche torrefazioni nazionali. Il caffè Fairtrade però continua a manifestare un continuo incremento delle vendite attraverso il canale retail grazie soprattutto ai punti vendita della gdo.⁶⁵ I recenti trend di mercato hanno constatato “lo spostamento dei consumi

⁶³ MINTEN, B., et al., 2018. *Tracking the quality premium of certified coffee: evidence from Ethiopia*. World Development, 101.

⁶⁴ FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2017. *Monitoring the scope and benefits of fairtrade: coffee*. 10th edition.

⁶⁵ FAIRTRADE ITALIA, 2020. *Fairtrade Italia verso gli SDGs*. Annual report 2019.

dalle miscele per moka alle cialde e soprattutto alle capsule, oltre a una maggior ricerca di prodotti monorigine, premium e cosiddetti specialty coffee.”⁶⁶

3.2.2 La filiera del caffè secondo Fairtrade

Oltre ai dati incoraggianti riguardanti questo prodotto, Fairtrade propone una panoramica sull’intera filiera del caffè, evidenziando le problematiche riscontrate. Questo settore deve affrontare una vasta gamma di sfide: dai prezzi di mercato che hanno raggiunto livelli molto bassi agli effetti negativi che il cambiamento climatico sta avendo sulle piantagioni, dalla diminuzione della fertilità del suolo agli squilibri di genere e all’invecchiamento dei produttori che dovrà portare ad un inevitabile ricambio generazionale. Tuttavia, la sfida più grande per l’industria del caffè riguarda l’attuale struttura dei prezzi. Attualmente, essa risponde alle esigenze di tutti gli attori coinvolti, tranne quelle dei produttori. Nonostante gli sforzi effettuati da Fairtrade, quest’ultimi sono ancora i soggetti più discriminati e che soffrono maggiormente la speculazione di mercato. I tradizionali driver della domanda e dell’offerta vengono distorti dalla capacità degli investitori esterni di influenzare il mercato, esponendo gli agricoltori a un rischio maggiore a causa di fattori al di fuori del loro controllo. Una delle conseguenze di questo sistema potrebbe consistere nella perdita della prossima generazione di coltivatori, i quali si spostano sempre più verso i centri urbani, abbandonando le attività di famiglia, a causa di un sistema che non consente loro di ottenere una giusta remunerazione.⁶⁷

3.3 Creazione e distribuzione del valore tra gli attori della filiera equo e solidale

Come già visto nei capitoli precedenti, i marchi di certificazioni fair trade hanno l’obiettivo di trasferire la ricchezza dai consumatori finali, che prediligono prodotti equo e solidali a quelli normalmente in commercio, agli agricoltori alla base della catena produttiva. Tuttavia, come si può notare in figura 7, il caffè passa attraverso molti attori prima di giungere ai singoli acquirenti. Diversi studi economici hanno cercato di analizzare il percorso di commercializzazione e distribuzione di questa commodity, per capire come il premium

⁶⁶ FAIRTRADE ITALIA, 2019. *Filiere sempre più sostenibili*. Annual report 2018, cit.

⁶⁷ FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2017. *Monitoring the scope and benefits of fairtrade: coffee*. 10th edition.

generato dalla vendita di caffè fair trade venga realmente distribuito tra gli attori della filiera produttiva e quanto surplus arrivi effettivamente ai produttori.⁶⁸

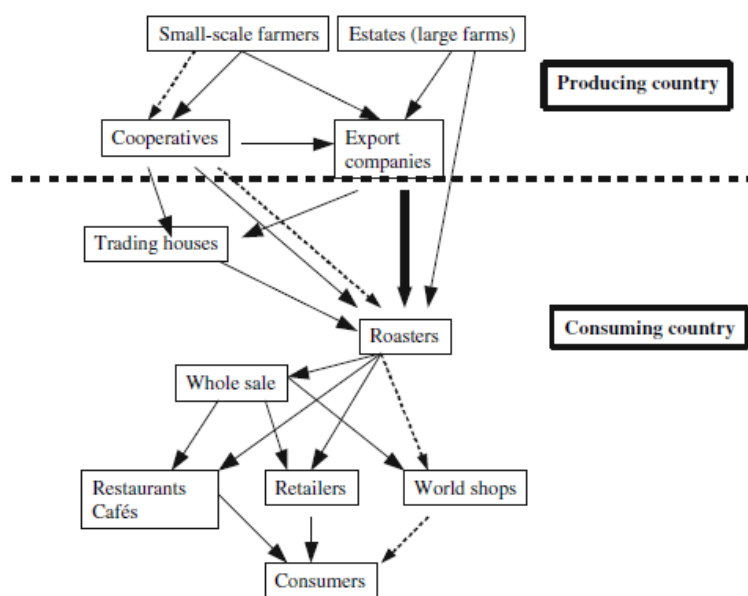


Figura 7 – La filiera del caffè: dai produttori ai consumatori – Fonte: VALKILA, J., HAAPARANTA, P., NIEMI, N., 2010. *Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers*. Journal of business ethics, 97(2), 257-270.

Nella figura sovrastante si possono individuare differenti percorsi, tracciati utilizzando linee di diverso tipo. La via composta dalle frecce tratteggiate sta ad indicare l'idea di commercio diretto che le prime ATOs (alternative trade unions) hanno utilizzato per diffondere la vendita di caffè equo e solidale nei primi decenni del movimento. Come si può notare, gli intermediari non sono numerosi, e questo schema rappresentava uno dei principi cardini del movimento. Ad oggi, numerosi fattori, tra cui la complessità dei mercati di sbocco, hanno portato a una filiera del caffè che comprende molti più soggetti. Nel grafico, le frecce continue rappresentano la via commerciale attualmente predominante.⁶⁹

Valkila, Haaparanta e Niemi, in uno studio pubblicato nel 2010, hanno comparato i prezzi del caffè Fairtrade con quelli del comune caffè a diversi stadi della value chain. Hanno scoperto che il 48% (2,30€/kg) del prezzo retail del caffè convenzionale viene effettivamente distribuito agli attori nel Paese di produzione rappresentati in fig.7. Per quanto riguarda il caffè Fairtrade, solo il 35% (2,60€/kg) arriva nel Paese di produzione, mentre la restante parte è attribuibile agli attori della catena produttiva presenti nei Paesi dove il caffè viene poi venduto e consumato. In valore assoluto, i produttori Fairtrade ricevono un compenso maggiore (2,60€ contro 2,30€ del

⁶⁸ NAEGELE, H., 2020. *Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain*. World Development, 133, 105006.

⁶⁹ VALKILA, J., HAAPARANTA, P., NIEMI, N., 2010. *Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers*. Journal of business ethics, 97(2), 257-270.

caffè convenzionale) ma in proporzione i benefici derivanti dalla produzione di caffè certificato Fairtrade sono minori per i Paesi produttori (35% contro il 48% del caffè comune).⁷⁰

I ricercatori hanno concluso questo studio con una considerazione relativa ai benefici che il commercio equo e solidale porta ai produttori. Essi sostengono che il vantaggio fornito dalla certificazione Fairtrade non è assoluto, ma dipende dai prezzi di mercato del caffè. Infatti, per esempio, nel triennio 2006-2009, gli agricoltori del Nicaragua non hanno ricevuto dei benefici sostanziali in quanto il prezzo minimo Fairtrade era di poco superiore al market price di questa commodity. Nonostante questo, visto che i prezzi del caffè sono molto volatili e sono difficili da prevedere, gli agricoltori associati in cooperative Fairtrade ricevono comunque dei benefici indiretti, non riscontrabili nei profitti ma in tutti quei progetti di sviluppo della comunità e di supporto ai produttori previsti da Fairtrade.⁷¹

Secondo uno studio compiuto da Helene Naegele, nel biennio 2010-2012 i consumatori americani hanno speso mediamente 1,50\$ per libbra (2,80€/kg) in più per acquistare il caffè certificato Fairtrade USA rispetto a un convenzionale caffè.

Con così tanti attori coinvolti nella filiera del caffè è molto complicato acquisire informazioni e dati riguardanti i costi e i profitti di ogni singolo operatore. Per chiarezza, la ricercatrice tedesca ha deciso di raggruppare tutti gli attori della filiera in tre gruppi principali: i producer, intesi principalmente come singoli agricoltori e cooperative, i roaster, che comprendono i torrefattori e i trader, e i retailer: i rivenditori finali.⁷²

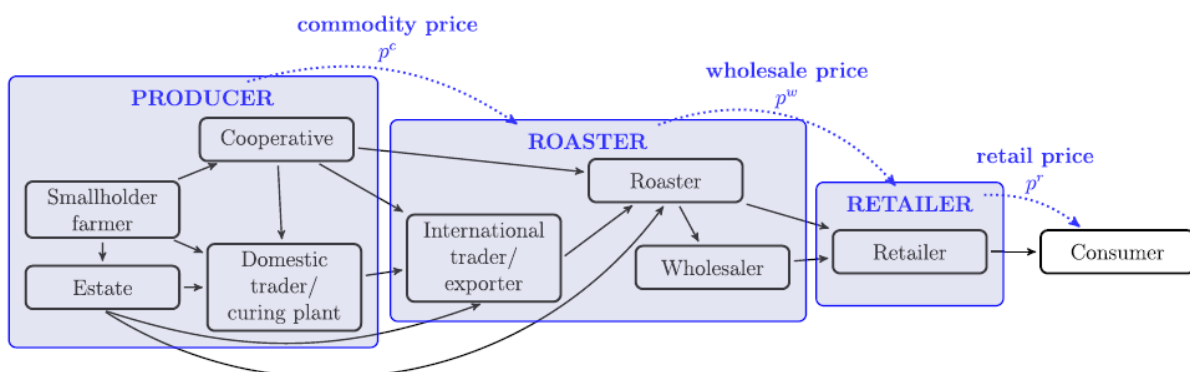


Figura 8 – La value chain del caffè – Fonte: NAEGELE, H., 2020. *Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain.* World Development, 133, 105006.

⁷⁰ VALKILA, J., HAAPARANTA, P., NIEMI, N., 2010. *Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers.* Journal of business ethics, 97(2), 257-270.

⁷¹ Ibidem.

⁷² NAEGELE, H., 2020. *Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain.* World Development, 133, 105006.

Secondo lo studio citato (Naegele, 2020), il premium value generato dai consumatori americani viene distribuito tra i diversi step della catena produttiva nel seguente modo:

- Gli agricoltori (producer) ricevono circa un settimo del premium pagato al dettaglio dai consumatori, per un ammontare compreso tra 0,39 e 0,45 € per chilogrammo prodotto.
- I roaster, fondamentali per il commercio e per la trasformazione della materia prima in prodotto finito, sono gli attori che ricevono un maggior beneficio dal commercio equo e solidale. Grazie al loro potere di mercato, riescono a ottenere un profitto maggiore di 2,80 € per kg, superiore al differenziale medio tra i prezzi delle due tipologie di caffè prese in considerazione.
- I rivenditori (retailer) hanno sorprendentemente un profitto minore derivante dalla vendita di caffè certificato rispetto alla vendita di caffè convenzionale.⁷³

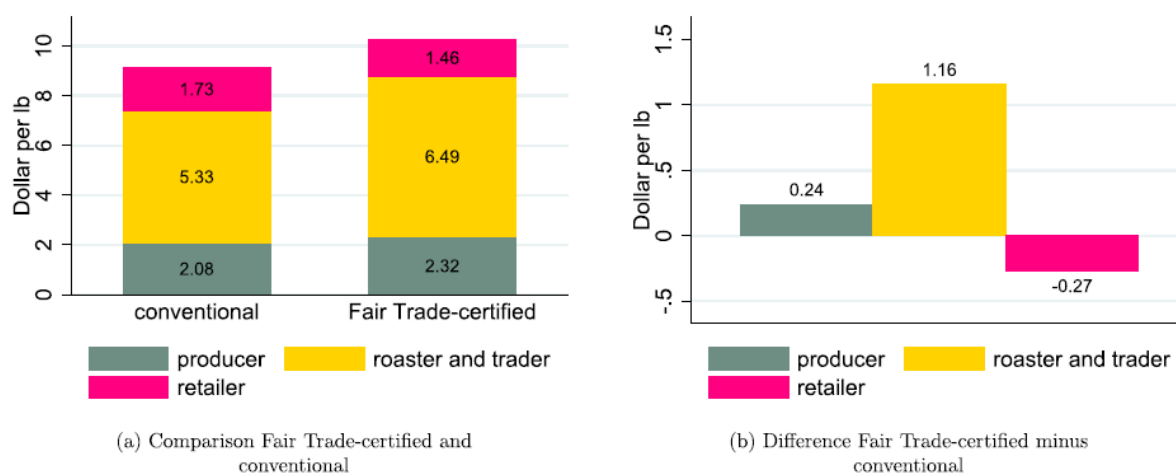


Figura 9 – La decomposizione del prezzo retail del caffè Fairtrade e del caffè convenzionale – Fonte: NAEGELE, H., 2020. *Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain.* World Development, 133, 105006.

Il grafico in fig.9 è il risultato di un approccio differente e complementare al precedente. Questa analisi grafica è stata utilizzata per confermare i risultati dello studio in considerazione. Essa riguarda le sole imprese che nel 2012 hanno distribuito entrambe le tipologie di prodotto. In questo modo è stato aggiunto un livello di controllo in più, il quale rende la comparazione più selettiva ma anche più accurata.

Come si può notare, le due figure confrontano la composizione del prezzo del caffè Fairtrade con quello del caffè convenzionale. La fig.5a mostra che il prezzo retail del caffè Fairtrade è

⁷³ NAEGELE, H., 2020. *Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain.* World Development, 133, 105006.

più alto in media di 1,10\$ per libbra (2,05€/kg). Inoltre, essa evidenzia la decomposizione del prezzo attraverso i tre step della value chain presi in considerazione: producer, roaster e retailer.

La fig.5b mostra la differenza tra il prezzo del caffè Fairtrade e non ad ogni livello della value chain. Anche in questo caso, possiamo notare che:

- I produttori che decidono di affiliarsi a Fairtrade hanno un beneficio, in quanto essi ricevono 0,24\$ in più per ogni libbra di caffè prodotto (0,44€/kg) rispetto alla produzione di caffè convenzionale;
- I torrefattori e i trader appartengono alla categoria che riceve un maggior surplus grazie alla lavorazione e commercializzazione di caffè Fairtrade, stimato in 1.16\$ per libbra in più (2,17€/kg);
- I retailer, guardando solo ai profitti, hanno più convenienza nel vendere solamente il caffè convenzionale in quanto ad essi frutta 0,27\$/lb (0,50€/kg) in più rispetto a quello Fairtrade.⁷⁴

Per concludere, secondo entrambi gli approcci, il maggior profitto va ai roaster, in quanto, oltre alla trasformazione del prodotto, sono gli attori che creano il cosiddetto brand value. Un altro fattore che aumenta il potere di mercato di questi soggetti è il basso numero di torrefattori che son disposti a trasformare il caffè fair trade seguendo gli standard e i principi del commercio equo e solidale. Ciò che invece spinge i venditori finali a continuare a vendere il caffè equo non sono i profitti, bensì le esternalità positive che, offrendo prodotti equo e solidali, possono manifestarsi e aumentare la reputazione dei retailer stessi.⁷⁵

3.4 Le problematiche intrinseche al sistema Fairtrade

Il posizionamento del commercio equo e solidale all'interno del mercato globale è uno dei motivi principali per cui la distribuzione del valore può essere definita distorta. Negli anni '90, Fairtrade ha cercato di raggiungere un vasto pubblico appoggiandosi ai grandi marchi esistenti, attraverso degli accordi e delle partnership con le multinazionali. L'impiego di attori già affermati nel settore del caffè ha evitato lo sviluppo di una nuova infrastruttura e ha ridotto i costi associati alla penetrazione di mercato, permettendo così a Fairtrade di aumentare la capillarità della propria offerta commerciale. Le botteghe del mondo si sono sempre opposte a

⁷⁴ NAEGELE, H., 2020. *Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain*. World Development, 133, 105006.

⁷⁵ Ibidem.

questa tipologia di accordi, ritenendo che i grandi player del settore non rispettassero appieno i principi cardini del commercio equo e solidale. Nel 2006, questo fattore è diventato evidente agli occhi di tutti quando Lidl, il grande gruppo transnazionale di discount, ha iniziato a vendere prodotti Fairtrade nonostante le precedenti critiche sulla violazione dei diritti fondamentali del lavoro da parte dei sindacati. Questo fatto ha acceso un forte dibattito anche per un'altra ragione: poiché Lidl è una società con un'ampia domanda per i suoi prodotti, il differenziale di prezzo tra il caffè equo e quello convenzionale risultava trascurabile. Di conseguenza, Fairtrade Germania ha dovuto negoziare una differenza di prezzo tra le due tipologie di caffè per giustificare la missione sociale di Fairtrade.⁷⁶

L'analisi di mercato portata a termine da Johannessen e Wilhite (2010) ha evidenziato ulteriori problematiche riguardanti la certificazione Fairtrade e il suo posizionamento sul mercato. Primo, i criteri e i principi del brand sono finalizzati a garantire un prezzo minimo e un bonus sociale ai produttori certificati, essi però non puntano ad assicurare una filiera equa. In secondo luogo, nei periodi in cui il prezzo di mercato è maggiore del prezzo minimo garantito, l'acquisto di grandi volumi porta ad una inevitabile pressione sul ribasso dei prezzi. Questo non avviene in tutte le organizzazioni di dimensioni minori che non devono rispettare accordi pattuiti con le grandi multinazionali del settore. Come conseguenza diretta di quanto precedentemente esposto, la necessità di dover commercializzare grandi volumi di caffè porta a sfavorire i piccoli produttori. Come sostenuto da altri studi empirici (Fridell, 2007; Smith, 2007), le cooperative di produttori più grandi e con più esperienza dominano il mercato Fairtrade grazie alla maggiore capacità produttiva. Un'altra problematica legata a Fairtrade sta nel prezzo finale di vendita del caffè. Alcuni studiosi sostengono che il prezzo non debba scostarsi troppo da quello del caffè convenzionale, in modo da non scoraggiarne il consumo. Se il prezzo del caffè Fairtrade fosse troppo alto rispetto al corrispondente comune caffè, la domanda crollerebbe. Questa è una contraddizione intrinseca del sistema Fairtrade: il profitto non dovrebbe essere mai anteposto all'equità e ai principi fondamentali del movimento. Ciò nonostante, è ormai chiaro ed evidente che le multinazionali, in particolare nel settore del caffè, non stipulino accordi di partnership e di co-branding con Fairtrade International per cercare di aumentare i loro profitti, ma che lo facciano per "ripulire" la propria immagine e per diffondere una visione più etica del proprio operato.⁷⁷

⁷⁶ JOHANNESSEN, S., WILHITE, H., 2010. *Who really benefits from fairtrade? An analysis of value distribution in fairtrade coffee*. *Globalizations*, 7(4), 525-544.

⁷⁷ *Ibidem*.

I risultati di questa analisi, concordi con quelli di altri studi economici, sostengono che il movimento fair trade non avvantaggia direttamente i singoli agricoltori ma piuttosto le cooperative di produttori o, in molti casi, i soli consorzi costituiti a livello nazionale nei Paesi esportatori. È estremamente importante che il sistema di distribuzione degli incentivi venga riorganizzato per far arrivare il premio sociale direttamente alle piccole cooperative e agli agricoltori alla base della catena produttiva. In questo modo sarebbe realmente possibile raggiungere gli obiettivi di sviluppo sociale ed economico su scala locale e rurale.⁷⁸

⁷⁸ JOHANNESSEN, S., WILHITE, H., 2010. *Who really benefits from fairtrade? An analysis of value distribution in fairtrade coffee*. Globalizations, 7(4), 525-544.

Conclusioni

Seppure i principi e i valori sui quali si basa il commercio equo e solidale siano molto chiari e rappresentino delle fondamenta molto forti, la loro applicazione, come è emerso in questo elaborato, non è affatto scontata e presenta diverse complessità. In particolare, Fairtrade International è l'esempio più lampante. Date le sue grandi dimensioni, questa organizzazione mette in luce le difficoltà che tutto il movimento si porta appresso fin dalla sua nascita. Il potere delle multinazionali in settori alimentari come quello del caffè, la difficoltà di stabilire un prezzo che soddisfi tutti gli attori della filiera senza scoraggiare l'acquisto da parte dei consumatori, il ritorno a una filiera corta e al contatto diretto con gli agricoltori, sono solo alcune delle sfide e degli obiettivi di medio-lungo termine che tutte le organizzazioni equo e solidali dovrebbero tenere in considerazione.

Nonostante questo, il commercio equo e solidale è molto più di un modello economico teorico alternativo a quello tradizionale. In un mondo sempre più globalizzato, dove la disuguaglianza economica tra ricchi e poveri aumenta costantemente, questo movimento pone le basi per una migliore distribuzione del reddito, nel rispetto dei diritti umani e dell'ambiente che ci circonda.

Riferimenti bibliografici

Bibliografia

BARBETTA, G. P., 2006. *Il Commercio Equo e Solidale in Italia*. Università Cattolica del Sacro Cuore – Centro di ricerche sulla cooperazione, Working Paper n.3.

BOSIO, R., 2005. *A misura d'uomo! Miniguia al commercio equo e solidale*. Edizioni La Tortuga, 20.

BOWEN, B., 2001. *Let's go Fair. EFTA yearbook challenges of fair trade 2001-2003*.

COMMERCE EQUITABLE FRANCE, 2019. *International guide to fair trade labels*.

COSTANTINO, M., LEPROUX, V., 2011. *Mezzi, fini e modelli di sviluppo: dove va il Commercio Equo e Solidale?*

EQUO GARANTITO, 2016. *Guida ai Marchi*.

EQUO GARANTITO, 2018. *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*.

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE, 2018. *The International Fair Trade Charter*.

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE, *Localising the Sustainable Development Goals through Fair Trade*.

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019. *Choosing a fairer future through trade. Annual report 2018-2019*.

FAIRTRADE ITALIA, 2018. *Fairtrade e gli obiettivi di sviluppo sostenibile*.

FAIRTRADE ITALIA, 2019. *Filiere sempre più sostenibili. Annual report 2018*.

FAIRTRADE ITALIA, 2020. *Fairtrade Italia verso gli SDGs. Annual report 2019*.

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2017. *Monitoring the scope and benefits of fairtrade: coffee*. 10th edition.

GHEDINI, M., 2015. *Gli italiani e la tazzina*. Largo Consumo.

GIGLIOTTI, M., 2019. *Partnership tra imprese profit e organizzazioni nonprofit: l'esperienza del commercio equo e solidale*.

JAHN, G., SCHRAMM, M., SPILLER, A., 2005. *The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool*. Journal of Consumer Policy.

JOHANNESSEN, S., WILHITE, H., 2010. *Who really benefits from fairtrade? An analysis of value distribution in fairtrade coffee*. Globalizations, 7(4), 525-544.

KOBAYASHI, A., 2019. *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier.

MARCHETTO, G., 2019. *L'analisi: ecco come l'industria italiana del caffè affronta la battaglia del mercato globale*.

MINTEN, B., et al., 2018. *Tracking the quality premium of certified coffee: evidence from Ethiopia*. World Development, 101.

NAEGELE, H., 2020. *Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is split along the value chain*. World Development, 133, 105006.

NIELSEN CONSUMER INSIGHTS, 2018. *Il marchio FairTrade: le opportunità di sviluppo*.

NOMISMA, DATALYTICS, 2018. *Coffee monitor Nomisma-Datalytics: 260 euro la spesa media annuale degli italiani per il caffè*.

RULLANI, F., FILIPPETTI, D., 2017. *Il settore del caffè. Panoramica sul mercato globale e analisi del caso italiano*.

USDA, 2020. *Coffee: World Markets and Trade*. Foreign Agricultural Service.

VALKILA, J., HAAPARANTA, P., NIEMI, N., 2010. *Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers*. Journal of business ethics, 97(2), 257-270.

Sitografia

ALTROMERCATO, *Chi siamo*. Disponibile su <www.altromercato.it/it_it/chi-siamo/>

COOP, *Prodotto Coop*. Disponibile su <www.e-coop.it/solidal>

EQUOGARANTITO, *Leggi sul commercio equo e solidale*. Disponibile su <www.equogarantito.org/documenti/leggi-sul-commercio-equo-e-solidale/>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, *Fairtrade premium overview*. Disponibile su <www.fairtrade.net/impact/fairtrade-premium-overview>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, *How Fairtrade differs from other labels*. Disponibile su <www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, *Our mission and vision*. Disponibile su <www.fairtrade.net/about/mission>

FAIRTRADE ITALIA, *Come funziona Fairtrade*. Disponibile su <www.fairtrade.it/come-funziona-fairtrade/>

FAIRTRADE ITALIA, *Marchio e certificazione*. Disponibile su <www.fairtrade.it/faq/marchio-e-certificazione/>

HANDPRESSO, *Alcuni dati sul consumo mondiale di caffè*. Disponibile su <www.handpresso.com/it/blog/alcuni-dati-sul-consumo-mondiale-di-caffe-n84>

WFTO, *History of fair trade*. Disponibile su <www.wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

WFTO, *Our fair trade system*. Disponibile su <www.wfto.com/our-fair-trade-system>