



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

FAIR TRADE

Relatore:

Prof.ssa Alessia Lo Turco

Rapporto Finale di:

Michele Felici

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione	2
CAPITOLO 1 - Il commercio equo e solidale	4
1.1 Definizione.....	5
1.2 Storia.....	6
1.3 Principi.....	9
1.4 Funzionamento e forme organizzative.....	12
CAPITOLO 2 - Efficacia e limiti del commercio equo e solidale	18
2.1 Prezzo equo.....	18
2.2 Limiti/problemi e soluzioni	21
2.3 È davvero così efficace?	24
CAPITOLO 3 - I marchi di certificazione	32
3.1 La funzione dei marchi di certificazione	33
3.2 Il caso di fairtrade international	33
3.2.1 Alcuni dati su fairtrade international	37
Conclusione	40
Bibliografia	42

INTRODUZIONE

Nell'era della globalizzazione, le dinamiche economiche hanno trasformato il mondo in un villaggio globale, in cui le relazioni commerciali si estendono ben oltre i confini nazionali. Tuttavia, questo processo di globalizzazione ha anche portato a una serie di sfide e disuguaglianze, che hanno evidenziato la necessità di una nuova prospettiva commerciale. In risposta a tale scenario, è emerso il concetto di commercio equo e solidale, un approccio che mira a promuovere la giustizia sociale, l'equità e la sostenibilità ambientale nel commercio internazionale. Il commercio equo e solidale è un movimento commerciale che si basa sulla promozione di rapporti di commercio giusti e sostenibili tra i paesi del Sud del mondo e quelli del Nord. In questo tipo di commercio, i produttori del Sud vendono i loro prodotti a prezzi equi e ricevono un giusto compenso per il loro lavoro, mentre i consumatori del Nord acquistano prodotti di qualità a prezzi equi e si impegnano a sostenere la sostenibilità ambientale e sociale delle comunità produttrici. Questa forma di commercio è diventata sempre più importante negli ultimi decenni, a causa dell'aumento delle disuguaglianze economiche e della crescente consapevolezza dell'impatto ambientale e sociale del commercio internazionale.

La presente tesi esplorerà l'evoluzione del commercio equo e solidale, analizzando le sue caratteristiche distintive, gli obiettivi, i meccanismi di funzionamento e l'impatto che ha avuto sulle comunità produttrici e sui consumatori. Inoltre,

attraverso un'analisi approfondita e l'esame di alcuni casi significativi, questa tesi mira a fornire una panoramica completa di questo commercio, evidenziando problematiche e potenzialità.

CAPITOLO 1

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE¹

Il commercio equo e solidale rappresenta una particolare forma di relazione di scambio, nata con l'obiettivo prioritario di offrire reali possibilità di sviluppo a produttori svantaggiati, operanti nei Paesi più poveri del mondo, che hanno grandi difficoltà ad accedere ai circuiti del commercio internazionale. Sebbene il commercio equo e solidale si ponga come un modello di scambio "alternativo" a quello tradizionale, in quanto basato su criteri solidaristici, economici e sostenibili, si tratta comunque di un movimento molto variegato e in continua evoluzione. Difatti, negli ultimi due decenni, questo tipo di commercio ha registrato una forte e crescente attenzione da parte dei consumatori, dei governi, delle istituzioni pubbliche, dei mass media e dell'opinione pubblica. Tra i prodotti del commercio equo e solidale si possono trovare beni alimentari (caffè, tè, cioccolato, zucchero, frutta secca, frutta tropicale, spezie, ecc.) e artigianali (tessuti, scarpe, oggetti decorativi, accessori per la casa, ecc.).

¹ Questo capitolo è stato sviluppato basandosi sui libri "*Che cos'è il commercio equo e solidale*" di Viganò Elena, Carocci, Roma (2008) e "*Commercio equo e solidale*" di Ransom David, Carocci, Roma (2004); e sul sito "www.wfto.com".

1.1 DEFINIZIONE

Nel passato era stato complicato dare una definizione unica per il commercio equo e solidale che fosse condivisa da tutti. Difatti fino al 2001, ogni organizzazione aveva dato una diversa definizione, dopo di che, le quattro più grandi organizzazioni di coordinamento del commercio equo e solidale (Fair Trade Labelling Organizations, FLO; International Federation of Alternative Traders, IFAT; Network of European Worldshops, NEWS!; European Fair Trade Association, EFTA), formularono una definizione condivisa, utilizzata poi a livello internazionale: “il commercio equo e solidale è una collaborazione commerciale, basata sul dialogo, sulla trasparenza e sul rispetto, che mira ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Esso contribuisce ad uno sviluppo sostenibile, offrendo migliori condizioni commerciali e assicurando i diritti fondamentali per i produttori e i lavoratori svantaggiati, in particolar modo del Sud del mondo. Le organizzazioni di commercio equo, col sostegno dei consumatori, sono attivamente impegnate nel supporto dei produttori, in azioni di sensibilizzazione e in campagne di opinione per cambiare le regole e le pratiche del commercio convenzionale a livello internazionale”.

A questa definizione, ogni organizzazione ha aggiunto degli elementi che enfatizzano alcuni aspetti di questo commercio conformemente agli obiettivi specifici perseguiti da ognuna di esse.

1.2 STORIA

Le iniziative del commercio equo e solidale si sono sviluppate in più Paesi, in tempi diversi e con modalità differenti, ma riconducibili a quelle del movimento umanista e religioso. Proprio le organizzazioni protestanti e cattoliche dei Paesi del Nord attuarono nel XIX secolo tutta una serie di iniziative volte a moralizzare gli affari e ad “umanizzare l’economia”, cioè ponendo la figura dell’uomo al centro delle tematiche economiche.

Ma, effettivamente, le prime forme di commercio equo e solidale sono nate negli Stati Uniti verso la metà degli anni Quaranta del Novecento, attraverso l’organizzazione Ten Thousand Villages che avviò iniziative di importazione diretta di tessuti lavorati in Puerto Rico, aprendo nel 1958 il primo punto vendita.

In Europa, le prime tracce del commercio equo e solidale risalgono alla fine degli anni Cinquanta, quando l’organizzazione umanitaria Oxfam UK cominciò a vendere nei suoi punti vendita manufatti prodotti da rifugiati cinesi, creando, nel 1964, la prima organizzazione di commercio alternativo: Alternative Trade Organization (ATO). Non solo nel Regno Unito nacquero queste tipo di iniziative, infatti, nei Paesi Bassi, nel 1959, un gruppo giovanile del partito cattolico olandese, a Kerkrade, dette vita alla fondazione SOS Wereldhandel e successivamente, sempre nei Paesi Bassi venne istituita la Fair Trade Original (1967), cioè un’organizzazione di importazione. Nel giro di pochissimi anni, si diffusero in larga parte dell’Europa del Nord molte centrali d’importazione e

alcune Botteghe del Mondo, cioè punti vendita che promuovono ancora oggi il commercio equo e solidale.

In Italia, alcune forme di commercio equo e solidale, arrivarono nel 1974 attraverso iniziative di volontariato, legate all'attività missionarie della cooperativa Sir John di Morbegno, che importava prodotti artigianali dalla Women's Cooperative Society for Jute Handcrafts del Bangladesh e dalla ONG Mani Tese. Nel 1981, a Bressanone, nacque la prima Bottega italiana. Tuttavia, in Italia, il commercio equo e solidale ha cominciato a diffondersi in modo più ampio tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, grazie all'arrivo di nuove organizzazioni e alla creazione di reti di commercio equo e solidale. Infatti, nel 1987, nacque la prima centrale di importazione italiana, la Cooperativa del Terzo Mondo (CTM), ma soprattutto avvenne un'istituzionalizzazione del commercio equo e solidale grazie all'affermarsi del concetto di sviluppo sostenibile da parte della Commissione internazionale su ambiente e sviluppo, che, attraverso il rapporto Our Common Future, lo definì e quindi permise di interiorizzare il concetto di crescita economica con il rispetto degli equilibri ambientali e sociali. Un'altra svolta importante, in Italia, arrivò nel 1996, quando fu fondata la prima organizzazione di commercio equo e solidale, Altromercato, e successivamente ne nacquero molte altre (Equo Garantito, Ctm Altromercato e AIAB). Oggi, grazie a tutti questi processi, il commercio equo e solidale in Italia e

nel mondo è molto diffuso e si possono trovare numerosi negozi e supermercati che vendono prodotti di questo tipo.

In sintesi, la storia del commercio equo e solidale si sviluppa in 3 fasi che si differenziano in termini di fattori di ispirazione, caratteristiche dell'attività commerciale, modalità organizzative, diffusione e missione. Le 3 fasi di questo commercio sono:

1. Fase dell'entusiasmo empirico: qui il commercio equo è considerato come un aiuto ai poveri e questa fase va dal secondo dopoguerra fino agli anni Sessanta, la quale è stata caratterizzata da una matrice religiosa-caritativa in quanto da qui nacquero le prime esperienze di importazione collegate soprattutto alle attività missionarie. La promozione del commercio equo e solidale era effettuata attraverso azioni isolate di scarso impatto e generalmente c'era un'assenza di supporti e di proposte informative.
2. Fase del consolidamento organizzativo: questa è la fase che si ha fra la fine degli anni Sessanta e la metà degli anni Ottanta che è spinta da una matrice politico-ideologica in quanto è caratterizzata dall'unione delle idee del commercio equo e solidale con quelle dei movimenti antinucleari, ambientalisti, femministi o comunque basati su visioni alternative della società. Un passo importante che venne compiuto in questi anni è la nascita delle centrali d'importazione delle Botteghe del Mondo. In questa fase il commercio equo è utilizzato soprattutto come messaggio politico.

3. Fase dell'espansione commerciale: questa è la fase che dalla fine degli anni Ottanta arriva fino ai giorni nostri ed è una fase mossa da una matrice di sviluppo sostenibile. In questo periodo si è posizionati su un commercio equo e solidale business-oriented con maggiore attenzione al marketing, alla qualità dei prodotti e alla capacità dei produttori di stare sul mercato. È denominata la fase dell'espansione commerciale proprio perché in questi anni c'è stata un'espansione del commercio equo e solidale in Italia e in tutto il mondo e una sempre crescente differenziazione dovute anche alla nascita delle organizzazioni di coordinamento e dei marchi di garanzia. In questa fase il commercio equo è considerato come un modello di produzione sostenibile e di consumo responsabile.

1.3 PRINCIPI

Il WFTO (World Fair Trade Organization) ha stabilito i 10 principi del commercio equo e solidale. Questi principi servono per definire i modi con cui le imprese del commercio equo e solidale sono costituite e si comportano per garantire che il pianeta e le persone siano al primo posto. Quindi, oltre ad essere considerati una linea guida per tutte le imprese e le organizzazioni, rappresentano anche gli obiettivi comuni che bisogna perseguire in questa realtà. Il WFTO esegue un'attività di verifica e monitoraggio per garantire che questi principi siano rispettati. I 10 principi sono:

1. Creazione di opportunità per i produttori economicamente emarginati: attraverso il commercio equo e solidale si vuole ridurre la povertà sostenendo i piccoli produttori emarginati.
2. Trasparenza e responsabilità: l'organizzazione è trasparente nella gestione e nei rapporti commerciali, è responsabile nei confronti degli stakeholder e garantisce la riservatezza delle informazioni commerciali fornite.
3. Pratiche commerciali equo-solidali: l'organizzazione commercia nell'interesse prioritario del benessere sociale, ambientale ed economico dei piccoli produttori emarginati e non massimizza il profitto a loro spese. L'organizzazione riconosce, promuove e protegge le competenze tradizionali e l'identità culturale dei piccoli produttori, e inoltre, evita la concorrenza sleale.
4. Pagamento equo: un compenso equo è quello concordato che fornisce una retribuzione equa ai produttori e può essere sostenuto anche dal mercato, tenendo conto del principio della parità di retribuzione per lo stesso lavoro da parte di donne e uomini. L'obiettivo è sempre il pagamento di un salario minimo locale.
5. Garanzia di assenza di lavoro minorile e di lavoro forzato: l'organizzazione assicura a chi acquista prodotti equi e solidali che non venga utilizzato lavoro forzato nella produzione e che il produttore rispetti le leggi nazionali/locali sull'impiego di bambini.

6. Impegno alla non discriminazione, all'uguaglianza di genere, all'emancipazione economica delle donne e alla libertà di associazione: l'organizzazione per quanto riguarda l'assunzione, la remunerazione, l'accesso alla formazione, la promozione, il licenziamento ed il pensionamento non discrimina in base all'origine nazionale, al sesso, alla disabilità, all'orientamento sessuale, all'appartenenza sindacale, all'affiliazione politica, all'età o allo stato di HIV/AIDS.
7. Garanzia di buone condizioni di lavoro: l'organizzazione garantisce un ambiente di lavoro sicuro e sano per tutti i membri conforme alle leggi nazionali/locali e alle convenzioni dell'ILO (International Labour Organization).
8. Rafforzamento delle capacità di sviluppo: l'organizzazione cerca di rafforzare gli impatti positivi sullo sviluppo per i piccoli produttori emarginati attraverso il commercio equo e solidale.
9. Promozione del commercio equo e solidale.
10. Azioni nell'interesse del clima e per la protezione dell'ambiente: le organizzazioni del commercio equo e solidale sostengono le attività che conservano le risorse naturali, che svolgono l'attività a basse emissioni e che sono culturalmente e socialmente sensibili ed economicamente sostenibili.

Né nei principi, né nella definizione, si è accennato minimamente alla profittabilità o meno di questo mercato, perché a livello internazionale non esiste un vincolo, per le organizzazioni stesse, di avere natura non profit, in quanto viene stabilita solo la “non massimizzazione del profitto per le organizzazioni di commercio equo a scapito dei produttori svantaggiati del Sud” (criterio n. 10 IFAT). Quindi questo permette teoricamente di fare profitto, ma ogni Paese ha poi delle leggi interne. Infatti, in Italia, c’è la “Carta dei criteri” di AGICES, la quale sancisce l’obbligo, per le organizzazioni di commercio equo e solidale, di appartenere a organizzazioni senza scopo di lucro (art. 5), specificando che la natura non profit presupponga poi il reinvestimento degli utili derivanti dall’attività produttiva a beneficio sociale dei lavoratori, come ad esempio in fondi sociali (art. 3).

1.4 FUNZIONAMENTO E FORME ORGANIZZATIVE

Il commercio equo e solidale ha lo scopo di creare un legame diretto tra i produttori e i consumatori, al fine di eliminare gli intermediari che spesso sottraggono parte del valore aggiunto dei prodotti. Gli intermediari, infatti, acquistano i prodotti a prezzi molto bassi dai produttori e li rivendono a prezzi più elevati ai consumatori, generando profitti esorbitanti a scapito dei produttori. Nel commercio equo e solidale, invece, il produttore è il fulcro del sistema e riceve un prezzo equo per il proprio prodotto, che gli consente di coprire i costi di

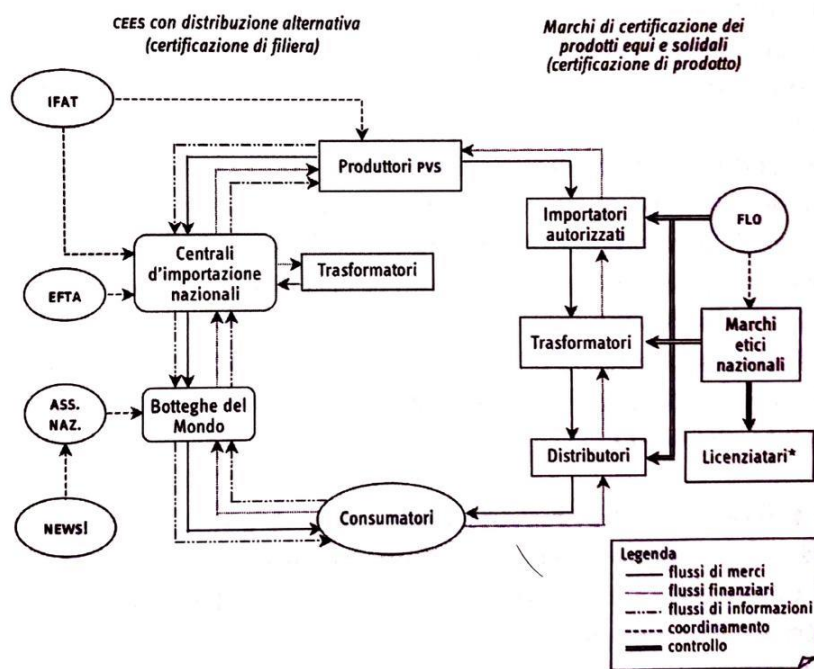
produzione e di vivere dignitosamente. Quindi, in questo sistema, i produttori di Paesi in via di sviluppo sono messi nella posizione di esportare i loro prodotti direttamente ai mercati dei Paesi sviluppati, senza dover subire le pressioni dei grandi intermediari commerciali e senza dover competere con i produttori locali dei Paesi del Nord.

Nel corso del tempo si sono affermate due principali tipologie di forme organizzative:

- “Commercio equo di filiera” o “distribuzione alternativa” che prevede il circuito centrale d’importazione Bottega del Mondo.
- “Commercio equo di prodotto” o “distribuzione con marchi di certificazione” dei prodotti equi e solidali.

L’immagine riportata successivamente può aiutare a capire il complesso processo che c’è dietro questo tipo di commercio distinto fra le due forme organizzative.

CEES con “distribuzione alternativa” e con marchi di certificazione



*A seconda dei casi, i licenziatari si identificano con gli importatori, i trasformatori o i distributori.

Tratto da VIGANÒ E. (2008) - *Che cos'è il commercio equo e solidale*, Carocci, Roma.

Entrambe le forme organizzative si originano dai produttori dei Paesi in via di sviluppo, ma prevedono il coinvolgimento di soggetti diversi e si basano su principi e su criteri organizzativi che si differenziano in modo significativo.

Il commercio equo e solidale (CEES) con “distribuzione alternativa” è portato avanti da organizzazioni/centrali d’importazione che acquistano i prodotti direttamente dai produttori dei Paesi in via di sviluppo per poi commercializzarli sui mercati dei Paesi sviluppati. La commercializzazione dei prodotti è effettuata

principalmente attraverso le Botteghe del Mondo, ONG, associazioni religiose o politiche, per corrispondenza o per internet. In particolare, le Botteghe del Mondo rappresentano l'anello finale del canale distributivo e svolgono un ruolo commerciale, di informazione, di sensibilizzazione, strategico per la vendita dei prodotti e per lo sviluppo del commercio equo e solidale. La mission delle Botteghe del Mondo si esplicita nel trasmettere informazioni giuste e corrette ai consumatori per diffondere la cultura del commercio equo e solidale e per promuovere modelli di consumo responsabile. Quindi alle Botteghe del Mondo si richiede oltre ad un uso appropriato degli strumenti di gestione e di pianificazione strategica, un notevole sforzo di coordinamento e una motivazione costante e fedele ai principi del commercio equo e solidale. Le Botteghe del Mondo possono anche attivare relazioni di importazione diretta, sviluppare nuovi prodotti, curandone la trasformazione e la commercializzazione. I progetti di importazione diretta sono considerati fondamentali per ampliare l'assortimento dei prodotti e soprattutto per attivare relazioni commerciali con nuovi Paesi che permette di ampliare la dimensione di questo commercio. Oltre alle centrali e alle Botteghe del Mondo, nel commercio equo e solidale con "distribuzione alternativa", operano anche organizzazioni che forniscono servizi di tipo finanziario, di formazione o relativi ad aspetti di organizzazione interna e di comunicazione.

Il commercio equo e solidale con "distribuzione con marchi di certificazione" dei prodotti equi e solidali è la seconda forma organizzativa. Questi marchi di

certificazione si sono sviluppati con l'obiettivo di espandere il mercato dei prodotti equi e solidali, potenziandone la vendita attraverso la distribuzione nei normali canali di commercializzazione che consentono di raggiungere un maggior numero di consumatori. Questi marchi sono utilizzati sia per garantire che i prodotti siano stati ottenuti nel rispetto dei principi definiti dal WFTO, sia per contribuire a costruire l'affidabilità etica dei prodotti e a legittimarne l'identità, consentendo ai consumatori di distinguerli correttamente. In questa seconda tipologia di forma organizzativa, operano diversi soggetti: centrali d'importazione, Botteghe del Mondo, ma anche imprese profit che sono interessate a perseguire gli obiettivi del commercio equo e solidale, ma soprattutto sono interessate a cercare un vantaggio competitivo attraverso la vendita di prodotti con alto contenuto etico, con marchio del commercio equo e solidale. Il marchio viene conferito dal FLO (Fairtrade Labelling Organization) che è l'ente di ispezione e certificazione dei prodotti equi e solidali e viene richiesto dal così detto "licenziatario", ovvero quel soggetto della filiera, che volontariamente decide di gestire tutte le fasi del prodotto (produzione, trasformazione e distribuzione) secondo determinate regole di eticità. Ovviamente vengono effettuati dei controlli quantitativi e qualitativi sui marchi.

Queste due tipologie di forme organizzative presentano diversi elementi di differenziazione, a partire dal tipo di certificazione adottata, infatti, nella distribuzione alternativa, i prodotti sono contrassegnati dal marchio delle singole

centrali e generalmente anche dal marchio dell'IFAT (International Federation for Alternative Trade), quindi nella prima tipologia di canale, la certificazione viene conferita all'intera organizzazione per tutti i suoi prodotti, mentre nel caso della distribuzione con marchi di certificazione, il marchio si riferisce soltanto al singolo prodotto e non a tutta l'organizzazione. Altre differenze fra le due tipologie di forme organizzative si riscontrano anche nel modo di distribuzione delle informazioni e nella lunghezza dei canali distributivi (nel canale a distribuzione alternativa si ha un canale ridotto per garantire margini di remunerazione più elevati).

CAPITOLO 2

EFFICACIA E LIMITI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE²

2.1 PREZZO EQUO

Il commercio equo e solidale si basa sul concetto di prezzo equo, cioè di un prezzo minimo stabile e garantito che non varia a seconda delle fluttuazioni di mercato e che sul lato dell'offerta dia la possibilità al produttore di vivere dignitosamente e oltre la soglia della povertà. Mentre sul lato della domanda, il prezzo equo è quello che copre i costi vivi di produzione, trasporto e commercializzazione, senza un extraprofitto per nessuno degli operatori.

La ricerca di un prezzo giusto nasce da una rivolta morale contro le così dette leggi del mercato e da un bisogno di giustizia, ma è costretta a fare i conti con i meccanismi economici, sociali ed istituzionali che determinano i prezzi e quindi la distribuzione della ricchezza materiale su scala mondiale. Ne deriva che la ricerca

² Questo capitolo è stato sviluppato basandosi sui libri *“Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale”* di Perna Tonino, Bollati Boringhieri, Torino (1998); *“Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti. Dai gusti dei consumatori del Nord all’impatto sui produttori del Sud del mondo”* di Becchetti Leonardo & Costantino Marco, Mondadori Bruno, Milano (2006); *“Resource advantage theory and Fair Trade social enterprises”* di Bob Doherty, John Moores University, Liverpool (2010) e *“Is Fairer Handel Wirklich Fair?. Eine volkswirtschaftliche Analyse am Beispiel des Bananenmarktes”* di Bernard Michael Gilroy & Birke Thuy Duong Nguyen, Paderborn University, Paderborn (2011).

di un prezzo equo passa necessariamente attraverso l'apertura di canali di comunicazione diretta, di conoscenza tra consumatori e produttori, di analisi dei bisogni di entrambi. Il prezzo giusto non è un dato determinabile aprioristicamente, ma una ricerca comune, il punto di arrivo di un processo difficile e complesso in cui il mercato fissa i paletti e dà le coordinate entro cui è possibile trovare non un prezzo giusto, ma una serie di prezzi che si avvicinano a condizioni ideali di giustizia. Il prezzo ideale sarebbe quello che contemporaneamente avvantaggia i produttori del Sud e i consumatori del Nord, cioè che possa far guadagnare di più i produttori e far risparmiare i consumatori. Purtroppo, però, se si vuole trovare un vantaggio materiale per i consumatori (e quindi un risparmio monetario) è possibile offrire ai produttori solo un aumento marginale di prezzo rispetto a quello che offre il mercato capitalistico. E questo contrasta con l'obiettivo di fondo del commercio equo e solidale: "offrire ai produttori del Sud una reale possibilità di vita e di lavoro dignitoso che non sia elemosina, ma sia legato a un'attività produttiva.

Pertanto, un vincolo fondamentale da rispettare affinché il prezzo sia equo, è dato da quello che possiamo definire il "minimo vitale" per i produttori. Se non sussiste questa condizione, viene meno il senso del commercio equo e solidale. Il minimo vitale rappresenta la quantità di reddito o guadagno necessaria per soddisfare i bisogni essenziali dei produttori del Sud. Per garantire ciò, è necessario che il prezzo applicato ai prodotti equi e solidali sia alto abbastanza da

rispettare questo vincolo. Al tempo stesso, il prezzo applicato sul mercato capitalistico non rispetta il minimo vitale, quindi, il prezzo applicato per i beni che non rientrano nel commercio equo e solidale sarà sicuramente più basso di quello dei prodotti equi. Solo abbattendo i costi di trasporto e soprattutto di distribuzione, il prezzo finale al consumo del commercio equo e solidale potrebbe avvicinarsi a quello del mercato capitalistico. Di conseguenza, il numero di consumatori potenzialmente raggiungibili cresce nella misura in cui i prezzi del commercio equo e solidale si avvicinano a quello del mercato internazionale. Ne deriva che, se si tende a massimizzare le entrate per i produttori del Sud, si riduce drasticamente il numero dei beneficiari. In questa maniera, però, si creerebbero piccole isole privilegiate con un impatto per lo più insignificante per il resto della popolazione e dei produttori soggetti ai ricatti del mercato mondiale. Quindi, si può immaginare come le possibilità di manovra siano estremamente ridotte per i beni del commercio equo e solidale proprio perché sono enormemente condizionati dal sistema capitalistico.

Il prezzo equo può variare a seconda del prodotto e del Paese di produzione, sia perché dietro alla produzione di ogni bene ci sono dei costi diversi, sia perché ogni Paese ha dei costi differenti per quanto riguarda il trasporto. I beni che più usufruiscono di un prezzo molto buono sono i prodotti dell'artigianato perché si riesce ad avere un prezzo equo che avvantaggi sia i produttori del Sud, con una remunerazione anche di tre volte superiore rispetto ai prezzi di mercato, sia i

consumatori finali del Nord con un prezzo minore rispetto agli altri beni equi. Questa cosa vale anche per altri tipi di prodotti, ma a volte rischiano di avere dei benefici minori dovuti ai diversi costi che ci sono per la loro produzione.

In conclusione, il prezzo equo non rappresenta soltanto un valore monetario, ma un insieme di standard sociali, economici ed ambientali che garantiscono un commercio equo e solidale.

2.2 LIMITI/PROBLEMI E SOLUZIONI

Secondo il WFTO (World Fair Trade Organization), affinché i Paesi più poveri possano trarre vantaggi dal commercio internazionale, appaiono necessari supporti concreti da parte dei Paesi più ricchi, in termini sia di maggiori e più efficaci finanziamenti, sia di definizione di nuove politiche, entrambi indispensabili per rafforzare i sistemi economici e istituzionali di questi Paesi e, in particolare, le loro capacità commerciali. I singoli Paesi e le istituzioni internazionali hanno fatto molti passi in avanti negli ultimi anni per perseguire tali obiettivi, ma c'è bisogno di fare ancora di più.

Effettuare una valutazione sull'impatto del commercio equo e solidale richiederebbe la definizione di un sistema di indicatori applicabili alle diverse realtà di produzione e di commercializzazione e che consentirebbe di effettuare un monitoraggio, attraverso un identico schema di rilevazione e in riferimento allo stesso periodo, dei miglioramenti della situazione economico-occupazionale e, più

in generale, della qualità della vita della collettività coinvolta nel progetto. Ma finora non esistono degli studi molto precisi che valutano l'impatto del commercio equo e solidale. Nonostante ciò, è possibile elaborare alcune considerazioni sul ruolo che il commercio equo e solidale può svolgere nell'attuale situazione internazionale, esaminando i problemi dei produttori marginalizzati dei Paesi poveri e le conseguenti soluzioni. Uno dei problemi principali è la scarsa conoscenza del mercato e le asimmetrie informative sui prezzi. Per affrontare questo problema, si potrebbe favorire il più possibile la creazione di associazioni tra i produttori, consentire loro di partecipare a fiere ed incontri con i clienti per comprendere i requisiti di qualità richiesti e stabilire relazioni commerciali più stabili attraverso lo scambio di informazioni. Inoltre, sarebbe utile offrire servizi di consulenza e assistenza.

La povertà dei produttori e dei lavoratori agricoli rappresenta un'altra sfida. È possibile affrontarla migliorando le condizioni contrattuali, inclusa la garanzia di un prezzo minimo, e finanziando progetti di sviluppo volti a migliorare il loro benessere e quello delle comunità in cui operano. Un'ulteriore preoccupazione per i produttori dei Paesi del Sud è l'instabilità dei prezzi internazionali e i bassi livelli dei prezzi alla produzione. Per contrastare tale problema, si potrebbe stabilizzare i prezzi attraverso l'introduzione di un prezzo minimo garantito, ridurre la dipendenza dagli intermediari nel rapporto produttore-consumatore e aumentare i margini dei produttori. Inoltre, è essenziale affrontare l'attivazione di processi

produttivi non sostenibili che sfruttano i lavoratori e l'ambiente per contenere i costi di produzione. A tal fine, si potrebbe lavorare per trovare soluzioni che coprano i costi e promuovano una produzione sostenibile, migliorare la qualità ambientale e sociale dei processi produttivi, adottare un prezzo minimo garantito e applicare standard sociali e ambientali.

Le difficoltà di accesso al credito e ai mercati finanziari rappresenta un ulteriore ostacolo. Per superarlo, si potrebbe promuovere l'autosufficienza dei produttori, riducendo la dipendenza da prestatori locali che spesso hanno tassi troppo elevati, incoraggiare l'unificazione dei produttori in associazioni e migliorare le opportunità di accesso ai mercati finanziari concedendo delle forme di prefinanziamento. Infine, per la mancanza di una cultura imprenditoriale (avversione al rischio di impresa) e di diversificazione non ci sono delle soluzioni dirette, ma possono essere affrontate in un qualche modo attraverso l'aumento del reddito legato al commercio equo e solidale e mediante azioni di sostegno ai produttori per contribuire a ridurre tale avversione al rischio imprenditoriale.

Oltre ai problemi dei produttori, è importante considerare anche le sfide che i consumatori dei Paesi sviluppati affrontano. Le problematiche principali sono due. La prima sfida riguarda la ridotta disponibilità di prodotti con elevati standard sociali e ambientali, che può essere risolta tramite diverse misure. Queste includono l'aumento dell'assorbimento di prodotti ottenuti con processi produttivi ad alta qualità sociale e ambientale, oppure l'implementazione di standard più

rigorosi per garantire una migliore qualità complessiva dei prodotti disponibili. Il secondo problema riguarda l'asimmetria informativa sulle caratteristiche dei prodotti e dei processi produttivi, la quale può essere affrontata attraverso azioni come l'implementazione di attività di controllo svolte dalle organizzazioni del commercio equo e solidale. Inoltre, fornire maggiori garanzie su una migliore qualità dei prodotti e promuovere la conoscenza degli aspetti legati alla produzione, al contesto sociale, ambientale e alla distribuzione dei margini, contribuisce a fornire ai consumatori più consapevolezza sulle scelte che effettuano.

Nonostante il forte sviluppo degli ultimi anni, la quota di mercato riservata al commercio equo e solidale nel mercato internazionale è comunque troppo ristretta affinché si raggiunga l'obiettivo di un mondo giusto e paritario. Negli anni molti problemi sono stati risolti, ma quest'analisi dimostra come ci siano ancora tante cose da migliorare e su cui riflettere.

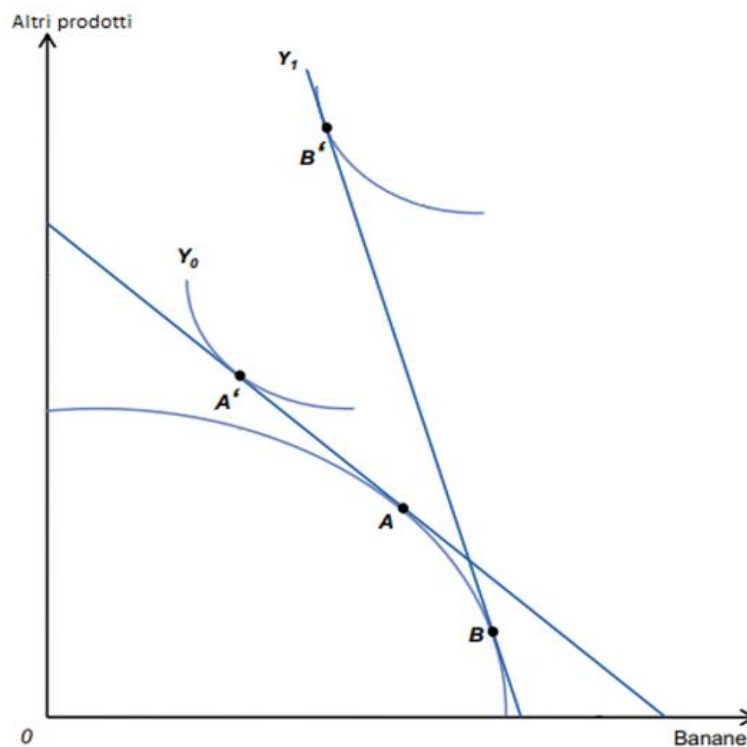
2.3 È DAVVERO COSÌ EFFICACE?

Le organizzazioni del commercio equo e solidale aspirano a pagare ai produttori svantaggiati dei Paesi dei prezzi equi per i loro prodotti. Tuttavia, da una prospettiva macro e microeconomica, il pagamento di un prezzo equo vedremo che può non essere sempre vantaggioso per i produttori interessati. Utilizzando le analisi degli economisti e analisti Dennis Yanchus e Xavier de Vanssay e

successivamente quelle di Albert de Vaal e Robbert Maseland potrà essere discussa l'equità o non di questo commercio.

Innanzitutto, prendendo in esame il caso delle banane, possiamo identificare che l'India, le Filippine, la Cina, il Brasile e l'Ecuador siano i più grandi produttori nel mondo, ma soltanto le Filippine e l'Ecuador hanno un grande mercato come esportatori di questo prodotto, mentre gli altri Paesi per lo più coltivano banane per autoconsumo. Fra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, ci fu un grande aumento nella produzione di banane che comportò un uso più intensivo dei fattori di produzione, ma anche il mancato rispetto delle linee guida ambientali, della sicurezza e delle norme sul lavoro da parte delle multinazionali. All'inizio degli anni Novanta vennero avviate numerose azioni legali contro molte società, poiché molti dei loro dipendenti erano stati danneggiati dall'uso di pesticidi nella coltivazione delle banane. Pertanto, alla fine degli anni Novanta, le multinazionali delle banane sono state sempre più coinvolte in programmi di certificazione che avrebbero dovuto garantire il rispetto degli standard lavorativi e ambientali. Attualmente possiamo dividere il mercato delle banane fra quello convenzionale e quello equo e solidale dove, nel primo, i produttori hanno un guadagno che corrisponde più o meno alla metà rispetto ai produttori del mercato equo e solidale. Guardando alle conseguenze del commercio convenzionale di banane, diventa chiaro che il commercio equo e solidale vuole garantire ai produttori svantaggiati di piccole aziende, relazioni commerciali più eque. Da un

punto di vista macroeconomico, secondo Yanchus e de Vanssay, il pagamento di un prezzo equo va a beneficio solo di alcuni soggetti perché gli altri che non partecipano al commercio equo e solidale sarebbero esclusi dagli aiuti, il che potrebbe portare a una distribuzione iniqua del reddito. Per ora, basandoci sul grafico sotto riportato, si può riuscire a comprendere cosa comporta ad un Paese in via di sviluppo aprirsi al commercio equo e solidale.



Tratto da BERNARD G. & DUONG B. (2011) – *Is Fairer Handel Wirklich Fair?. Eine volkswirtschaftliche Analyse am Beispiel des Bananenmarktes*, Paderborn University, Paderborn.

Il punto A illustra la quantità di banane che sono disponibili per il consumo personale senza il commercio estero quando la retta di bilancio tocca la frontiera

delle possibilità produttive in questo punto. Il Paese in via di sviluppo produce e consuma le banane coltivate e gli "altri prodotti" per il proprio fabbisogno. Con l'introduzione del commercio estero nel modello, si raggiunge la curva di indifferenza sociale Y_0 e il punto A' , poiché il Paese in via di sviluppo può esportare una certa quantità di banane per importare in cambio una certa quantità di "altri prodotti". I Paesi in via di sviluppo che partecipano al commercio equo e solidale sono maggiormente incentivati a produrre più banane grazie all'aumento del loro prezzo che il commercio equo e solidale comporta. La partecipazione al commercio equo e solidale comporta una modifica delle ragioni di scambio delle importazioni. Lo spostamento dei fattori di produzione nel grafico è illustrato dallo spostamento dal punto A al punto B . In questo contesto, i fattori di produzione come il lavoro e il capitale, che prima sarebbero stati utilizzati per produrre "altri prodotti", ora sono sempre più utilizzati nella produzione di banane. Le ragioni di scambio reali del Paese che esporta migliorano con l'aumento del prezzo relativo delle banane e conseguentemente è possibile raggiungere il punto B' sulla curva di indifferenza sociale Y_1 . A causa dell'aumento del prezzo pagato per le banane del commercio equo e solidale, il Paese in via di sviluppo può importare una maggiore quantità di "altri prodotti" rispetto alla quantità importata al punto A' e inoltre, consumerà più banane e più "altri prodotti" rispetto alla precedente condizione. Di conseguenza, il livello di benessere del Paese in via di sviluppo migliorerà.

Tuttavia, il commercio equo e solidale comporta anche dei costi ed, a questo proposito, Yanchus e de Vanssay distinguono tre componenti di costo: la prima è dovuta dalla differenza di prezzo tra il mercato del commercio equo ed il mercato convenzionale. Quindi i consumatori occidentali per poter avere dei prodotti equi saranno costretti ad acquistarli ad un prezzo maggiorato sotto forma di una donazione a beneficio dei piccoli produttori del Sud. La seconda componente dei costi può essere dedotta dall'aumento del prezzo delle banane provenienti dal commercio equo e solidale. Nell'equilibrio di produzione del commercio equo e solidale al punto B, vengono prodotte più banane e meno unità di "altro prodotto" rispetto al punto A. Sulla base di una distribuzione originariamente efficiente dei fattori di produzione, vi è un effetto reddito negativo ai prezzi di mercato globali. L'incentivo a pagare un sovrapprezzo potrebbe anche portare a un eccesso di offerta (e quindi di approvvigionamento) di banane. In questo caso, la sovrapproduzione di un bene può provocare un calo dei prezzi delle banane. In definitiva, se il Paese in via di sviluppo si concentra solo sulla produzione di esse, potrebbe essere disponibile un reddito totale inferiore per l'importazione di altri beni. Ciò può a sua volta comportare un peggioramento delle ragioni di scambio delle importazioni del Paese in via di sviluppo. Il terzo effetto indiretto, che deriva dal commercio equo e solidale, è la domanda di consumo inelastica di alimenti e materie prime. Nella figura precedente, la produzione di banane aumenta grazie al commercio equo e solidale e questo comporterà una riduzione della produzione di

banane nei Paesi in via di sviluppo che non beneficiano di questo commercio. Questi effetti interni dimostrano che i Paesi in via di sviluppo che non partecipano al commercio equo delle banane sono in una posizione peggiore rispetto agli altri Paesi che non ne beneficiano. A livello locale, questa differenza è ancora più evidente, infatti, i produttori che non sono coinvolti competono con i produttori del commercio equo e solidale per gli stessi input, come acqua ed elettricità, nella stessa area di coltivazione. Inoltre, vi è il rischio che i Paesi in via di sviluppo diventino sempre più dipendenti dai premi (o sovrapprezzo) pagati a causa del commercio equo e vi è il rischio che il vantaggio di costo comparato a lungo termine sulla produzione di un bene specifico possa essere danneggiato.

Questa analisi grafica dimostra che il commercio equo e solidale potrebbe non essere un mezzo efficace per aiutare i Paesi in via di sviluppo per tutte le conseguenze appena descritte.

Dopo aver analizzato il commercio equo e solidale dal punto di vista macroeconomico, si procederà ad un'analisi microeconomica (di Maseland e De Vaal del 2008). Secondo questi due economisti, il commercio equo e solidale comporta esternalità negative per i produttori non coinvolti in questo commercio. Infatti, supponendo che siano escluse le relazioni di domanda e offerta con altri mercati e che il mercato delle banane sia suddiviso esclusivamente in commercio equo e solidale e commercio convenzionale, si presuppone che i produttori convenzionali di banane siano influenzati dal commercio equo anche se non vi

partecipano in quanto potrebbero vedere la loro domanda di banane ridursi. Di conseguenza, i produttori convenzionali di banane sono costretti a ridurre i loro prezzi, con conseguenti perdite di profitti e di reddito. Questo effetto sui prodotti convenzionali di banane è anche chiamato esternalità negativa della domanda. L'entità di questo effetto, essenzialmente, dipende, tra l'altro, dalla quota di mercato del commercio equo e solidale nel mercato globale delle banane e dal sovrapprezzo pagato, il che fa sì che i produttori investano più tempo nella coltivazione delle banane se questo permette loro di veder crescere il proprio reddito al di sopra del minimo vitale necessario. Questo comporta un aumento della produzione di banane per i produttori del commercio equo e un impatto negativo sull'offerta dei produttori di banane convenzionali. Questi effetti negativi non opereranno, ovviamente, fra i produttori tradizionali che servono esclusivamente il mercato locale/nazionale, i quali dal commercio equo e solidale possono anche avere degli effetti positivi o "esternalità positive" in quanto dal momento in cui alcuni produttori entrano a far parte del circuito equo, questi, difficilmente riusciranno a continuare a vendere nel mercato locale per via dei prezzi troppo elevati per i Paesi in via di sviluppo. Conseguentemente, i produttori che fornivano il mercato locale, vedranno aumentare le vendite rispetto al periodo in cui competevano con i produttori che ora fanno parte del commercio equo e solidale. Quindi si può dire che, secondo quest'analisi microeconomica, il

commercio equo e solidale aiuterà sicuramente i produttori di questo mercato, ma anche quei produttori che servivano esclusivamente il mercato nazionale.

In conclusione, si può stabilire che non è possibile rispondere in modo inequivocabile alla domanda se il commercio equo e solidale sia efficace, poiché a seguito delle analisi appena fatte, si è visto che potrebbero esserci sia effetti positivi che negativi. In aggiunta, bisogna considerare che non tutti i mercati sono impostati e strutturati allo stesso modo del mercato delle banane e che le multinazionali possono modificare gli scenari appena visti, diversamente dal luogo di riferimento.

CAPITOLO 3

I MARCHI DI CERTIFICAZIONE³

In questo capitolo, dopo aver spiegato cosa è e come funziona il commercio equo e solidale, si analizzeranno i marchi di certificazione di questo commercio. Questi sono simboli o etichette che vengono applicati ai beni per indicare che sono stati prodotti e commercializzati secondo standard sociali, ambientali ed economici equi. I marchi di certificazione sono assegnati da organizzazioni indipendenti e da terze parti che valutano e controllano i produttori, gli operatori commerciali e le catene di approvvigionamento. Queste organizzazioni sviluppano e applicano gli standard per il commercio equo e solidale, e i marchi di certificazione vengono concessi solo a coloro che rispettano tali standard. I marchi di certificazione possono includere loghi, nomi o simboli specifici che indicano l'impegno del produttore a seguire le pratiche commerciali etiche. L'applicazione di uno di essi sulle confezioni permette ai consumatori di identificare facilmente i prodotti provenienti dal commercio equo e solidale durante i loro acquisti.

I marchi di certificazione sono Fairtrade International (FLO), WFTO (World Fair Trade Organization), Fair for Life, Rainforest Alliance e UTZ.

³ Questo capitolo è stato sviluppato basandosi sugli articoli “*The Economics of Fair Trade*” di Dragusanu Raluca & Giovannucci Daniele & Nunn Nathan, *Journal of Economics Perspectives*, Pittsburgh (2014) e “*International Guide of Fair Trade Labels*” di Smith Alastair, The University of Warwick, Warwick (2015); e sui siti “www.fairtrade.it” e “www.fairtrade.net”.

3.1 LA FUNZIONE DEI MARCHI DI CERTIFICAZIONE

I marchi di certificazione nel commercio equo e solidale svolgono delle funzioni importantissime per il funzionamento di questo mercato. Uno dei principali benefici dei marchi di certificazione è offrire un punto di riferimento ai consumatori. In un mercato complesso e saturo, i marchi di certificazione forniscono un'etichetta facilmente riconoscibile che consente ai consumatori di identificare e scegliere prodotti provenienti da aziende che si impegnano per il commercio equo e solidale. Questo riconoscimento facilita le scelte di consumo responsabili e promuove un maggiore coinvolgimento nel sostenere pratiche sostenibili. Inoltre, i marchi di certificazione consentono ai produttori di differenziarsi sul mercato e mettono in luce gli sforzi delle aziende nel perseguire pratiche commerciali socialmente ed ambientalmente responsabili. Ciò permette di costruire una reputazione positiva e di attrarre i consumatori che cercano prodotti equi e solidali.

Un'altra funzione dei marchi di certificazione è l'accesso agevolato ai mercati e ai canali di distribuzione. Molti rivenditori, come supermercati o aziende specializzate in prodotti biologici, richiedono la certificazione per garantire la provenienza etica dei prodotti che offrono. I marchi di certificazione aprono, quindi, opportunità commerciali per le aziende che operano nel commercio equo e solidale, permettendo loro di accedere a nuovi mercati e canali di distribuzione che altrimenti potrebbero essere difficili da raggiungere. Inoltre, i marchi di

certificazione rappresentano uno strumento importante per promuovere la consapevolezza e l'educazione dei consumatori riguardo alle problematiche legate al commercio equo e solidale. Attraverso queste campagne di sensibilizzazione e informazione, i marchi di certificazione contribuiscono a diffondere una cultura di consumo responsabile, incoraggiando le persone a considerare gli impatti sociali, ambientali ed economici dei loro acquisti.

I marchi di certificazione svolgono anche un ruolo di monitoraggio e controllo sulle aziende certificate. Attraverso controlli e ispezioni regolari, questi marchi verificano che vengano rispettati gli standard stabiliti nel corso del tempo. Questo monitoraggio contribuisce a garantire che le aziende mantengano l'impegno per l'equità, la sostenibilità e la responsabilità nel loro operato. Ciò contribuisce alla credibilità del commercio equo e solidale e alla tutela degli interessi dei consumatori.

In conclusione, i marchi di certificazione nel commercio equo e solidale rappresentano uno strumento prezioso senza i quali questo modello non potrebbe esistere.

3.2 IL CASO DI FAIRTRADE INTERNATIONAL

Fairtrade International è il marchio di certificazione più antico, conosciuto e principale del commercio equo e solidale, che rappresenta circa l'80% delle vendite certificate del commercio equo e solidale nel mondo. Nonostante lo

sviluppo di nuove etichette, rimane l'attore principale del settore e funge da punto di riferimento principale.

I prodotti Fairtrade migliorano le condizioni di lavoro e di vita di tante famiglie nei Paesi in via di sviluppo. Ad esempio, il caffè, prima di arrivare all'interno dei supermercati, deve percorrere un lungo tragitto. Questo, infatti, è il risultato del lavoro di ben 30.000.000 di coltivatori di caffè, i quali però ne ricavano poco guadagno perché c'è un'alta speculazione sui mercati finanziari, molta difficoltà di negoziare il prezzo e fattori climatici che influiscono sul raccolto. Normalmente, i coltivatori di caffè dipendono dai meccanismi del libero mercato; nel caso di Fairtrade, accade però diversamente, infatti, i produttori Fairtrade di caffè, non lavorano soli, ma sono organizzati democraticamente in cooperative e questo dà loro molti vantaggi (sanno quanto vale il loro caffè e quindi possono trattare meglio il prezzo). Gli attrezzi di lavoro sono acquistati in comunità, hanno accesso al credito e grazie allo scambio di informazioni imparano gli uni dagli altri. Il principio su cui si basa Fairtrade è il prezzo minimo che garantisce la copertura dei costi di produzione e nei periodi in cui i prezzi mondiali sono bassi, questo è un meccanismo di sicurezza. Fairtrade rispetto agli altri marchi di certificazione concede un vantaggio aggiuntivo per le organizzazioni di produttori: il così detto Fairtrade Premium, si tratta cioè di un margine aggiuntivo al prezzo equo che può essere destinato alla costruzione di ospedali, pozzi di acqua potabile, oppure all'incremento delle colture biologiche e questa somma è

gestita in totale discrezione degli stessi produttori che prendono le decisioni nelle loro assemblee. Le entrate stabili rendono possibile lo sviluppo di famiglie intere. Questo diminuisce il rischio dello sfruttamento del lavoro infantile e di quello forzato, anche l'ambiente ne trae vantaggio perché Fairtrade favorisce attivamente la tutela della natura, i prodotti geneticamente modificati sono proibiti, e l'acqua è utilizzata nel modo più razionale possibile. Gli standard di Fairtrade sono la base delle regole per il commercio equo e solidale e questi standard sono sviluppati proprio da Fairtrade international insieme ai propri partner dove i produttori partecipano attivamente a tutte le decisioni in modo paritario. La conformità agli standard Fairtrade è controllata e certificata dal FLOCERT.

Tornando al caffè, dopo la raccolta e l'essiccazione, i chicchi di caffè arrivano alla torrefazione per la lavorazione e successivamente si provvede per il confezionamento. Il caffè è il prodotto più conosciuto del commercio equo e solidale. Ma non è l'unico, infatti, ci sono anche banane, prodotti da forno, gelati, riso, cacao, zucchero, spezie, miele, frutta secca e noci, succhi, vino, tè, fiori, prodotti in cotone e palloni sportivi. Oltre 30.000 prodotti sono distribuiti in più di 125 Paesi di tutto il mondo nei supermercati, in negozi biologici, botteghe del mondo, bar, panetterie, ristoranti.

Di seguito è illustrato il marchio Fairtrade riconoscibile in tutto il mondo:



FAIRTRADE

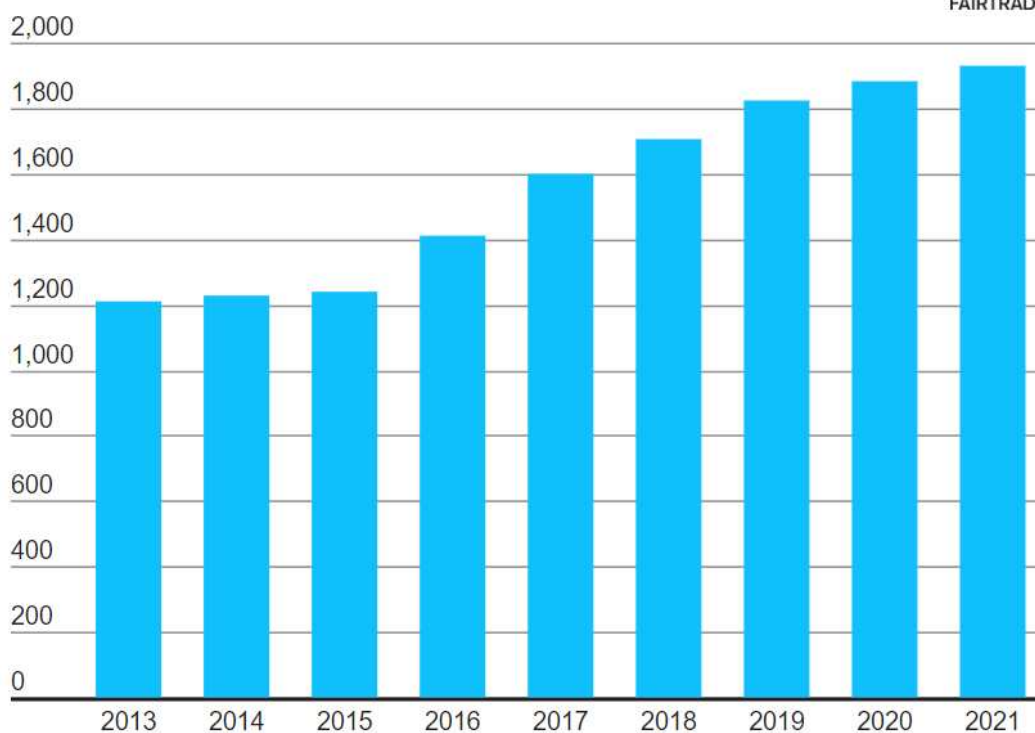
Tratto dal sito "Fairtrade International":

www.fairtrade.net

3.2.1 ALCUNI DATI SU FAIRTRADE INTERNATIONAL

Il numero di organizzazioni di produttori certificati da Fairtrade aumentano di anno in anno. Questo può voler dire che un numero sempre più alto di lavoratori e agricoltori vogliono far parte di Fairtrade e dei benefici che può portare loro. Il grafico riportato successivamente mostra la crescita del numero totale di organizzazioni di produttori certificati aggiornata fino ai dati del 2021:

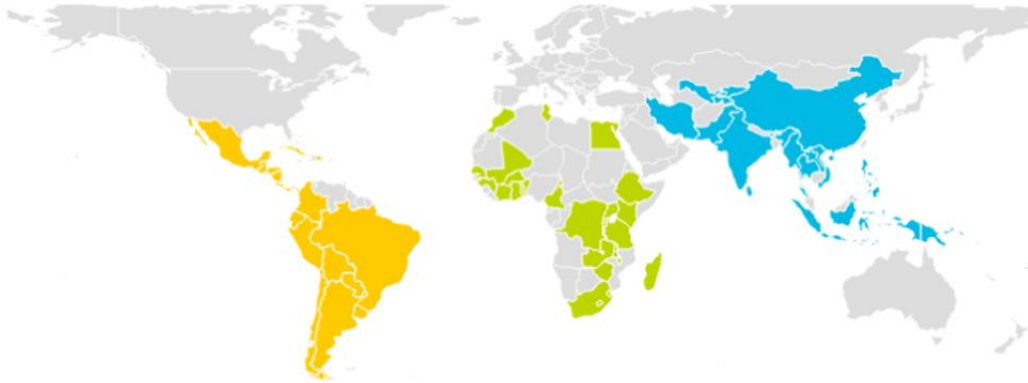
Total Fairtrade producer organizations in recent years



Tratto dal sito "Fairtrade International" (2022): www.fairtrade.net

Questo grafico dimostra come il Fairtrade non sia stato influenzato dalla pandemia di COVID-19, in quanto anche durante questa epidemia c'è stata un'espansione di questo movimento. Le organizzazioni di produttori certificati Fairtrade sono aumentate soprattutto in America Latina e nei Caraibi. Ma non sono gli unici posti in cui Fairtrade è arrivato, infatti, si trovano produttori coinvolti anche moltissimi altri Paesi del mondo. Nella mappa riportata successivamente si possono vedere tutti i Paesi che coinvolgono produttori in questo mercato:

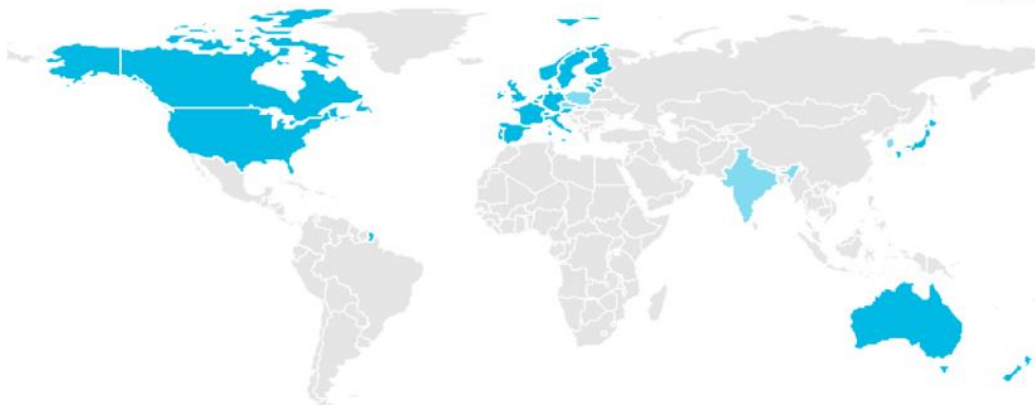
PRODUCER NETWORKS



Tratto dal sito “Fairtrade International” (2022): www.fairtrade.net

Dopo aver visto i Paesi che esportano i prodotti equi e solidali, si possono vedere quei Paesi che, invece, decidono di sostenere l’etica di Fairtrade (sia per un possibile tornaconto personale che per il rispetto di tutti gli standard):

FAIRTRADE ORGANIZATIONS



Tratto dal sito “Fairtrade International” (2022): www.fairtrade.net

CONCLUSIONE

«il futuro dell'economia dipenderà da una serie di fattori che vanno molto oltre la semplice promozione del commercio e degli scambi»

Questa citazione dell'economista e filosofo indiano Amartya Sen del 2002, era già premonitrice di quello che poi sarebbe accaduto in futuro. Ormai, l'economia non si basa più soltanto su aspetti materialistici, infatti, sono diventati di grande rilevanza tutti gli aspetti riguardanti la tutela dell'ambiente, il rispetto e la tutela dei lavoratori, la creazione di pari opportunità, la trasparenza, l'assenza di sfruttamento minorile, la non discriminazione, l'uguaglianza di genere, ecc.

In conclusione, questa tesi ha esplorato il commercio equo e solidale come un'alternativa al modello commerciale tradizionale basato sull'inequità, lo sfruttamento e la mancanza di sostenibilità ambientale. Attraverso l'analisi dei principi, delle particolarità, degli obiettivi e dei meccanismi di funzionamento del commercio equo e solidale, è emerso come questa forma di commercio possa contribuire a migliorare le condizioni di vita delle comunità produttrici e promuovere una maggiore consapevolezza tra i consumatori del Nord riguardo all'importanza di scegliere prodotti sostenibili ed equi.

Tuttavia, la ricerca ha anche evidenziato le sfide e le limitazioni del commercio equo e solidale, quindi è importante riconoscere che questo commercio non

rappresenta una soluzione completa alle disuguaglianze globali, ma piuttosto un'opzione concreta per iniziare a costruire un sistema commerciale più equo e sostenibile.

Infine, affinché il commercio equo e solidale possa raggiungere il suo pieno potenziale, è necessario un maggiore impegno da parte di tutti gli attori del sistema commerciale, dal governo alle organizzazioni della società civile, dai produttori ai consumatori. Solo attraverso una collaborazione globale e una maggiore consapevolezza, si potrà promuovere una forma di commercio che rispetti l'ambiente e i diritti dei lavoratori, contribuendo a creare un futuro più giusto e sostenibile per tutti.

BIBLIOGRAFIA

PERNA T. (1998) – *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati

Boringhieri, Torino.

RANSOM D. (2004) – *Commercio equo e solidale*, Carocci, Roma.

BECCHETTI L. & COSTANTINO M. (2006) – *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti. Dai gusti dei consumatori del Nord all'impatto sui produttori del Sud del mondo*, Mondadori Bruno, Milano.

VIGANÒ E. (2008) - *Che cos'è il commercio equo e solidale*, Carocci, Roma.

DOHERTY B. (2010) – *Resource advantage theory and Fair Trade social enterprises*, John Moores University, Liverpool.

BERNARD G. & DUONG B. (2011) – *Is Fairer Handel Wirklich Fair?. Eine volkswirtschaftliche Analyse am Beispiel des Bananenmarktes*, Paderborn University, Paderborn.

DRAGUSANU R. & GIOVANNUCCI D. & NUNN N. (2014) – *The Economics of Fair Trade*, Journal of Economic Perspectives, Pittsburgh.

SMITH A. (2015) – *International Guide of Fair Trade Labels*, The University of Warwick, Warwick.

Sito di “Fairtrade Italia”: www.fairtrade.it

Sito di “Fairtrade International”: www.fairtrade.net

Sito di “World Fair Trade Organization”: www.wfto.com