

# Indice

|                   |   |
|-------------------|---|
| Introduzione..... | 4 |
|-------------------|---|

## CAPITOLO PRIMO

### **Il consumo in bianco e nero**

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Consumo e lavoro.....                            | 9  |
| 1.1.2 <i>Dal consumo al consumismo</i> .....         | 16 |
| 1.1.3 <i>Consumismo tra illusione e spreco</i> ..... | 24 |
| 1.2 Il ruolo della pubblicità.....                   | 31 |
| 1.3 Il sistema della distribuzione delle merci.....  | 38 |
| 1.4 Il ruolo delle multinazionali.....               | 49 |

## CAPITOLO SECONDO

### **Il consumo a colori**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Un tocco di colore all'economia... altra.....                                 | 60 |
| 2.2 Gli acquisti consapevoli.....   | 67 |
| 2.3 Consumo critico.....  | 75 |
| 2.4 L'informazione alla base del consumo critico.....                             | 80 |
| 2.4.1 <i>La diffusione delle informazioni da parte della società civile</i> ..... | 81 |
| 2.5 Il Boicottaggio: definizione e storia.....                                    | 90 |
| 2.5.1 <i>Testimonianze di casi di boicottaggio: Del Monte, Shell e Nike</i> ..... | 96 |

## CAPITOLO TERZO

### **L'esperienza dei Gruppi d'Acquisto Solidale**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1 Un po' di storia.....                               | 110 |
| 3.2 Come organizzare un Gruppo d'Acquisto Solidale..... | 114 |
| 3.2.1 <i>Nascita e diffusione</i> .....                 | 114 |
| 3.2.2 <i>Motivazioni e principi base</i> .....          | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.2.3 <i>Organizzazione e modalità operative</i> ..... | 122 |
| 3.3 Binomio locale- globale.....                       | 126 |
| 3.4 Intrecciare le esperienze.....                     | 130 |

## CAPITOLO QUARTO

### **Da un'indagine empirica: cosa ci racconta il mondo dei GAS**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Metodologia utilizzata.....                | 135 |
| 4.2 Analisi dei dati.....                      | 137 |
| 4.2.1. <i>Distribuzione territoriale</i> ..... | 137 |
| 4.2.2. <i>Nascita</i> .....                    | 140 |
| 4.2.3. <i>Prodotti e produttori</i> .....      | 147 |
| 4.2.4. <i>Gestione e organizzazione</i> .....  | 151 |
| 4.3 Riflessioni conclusive.....                | 160 |

## CAPITOLO QUINTO

### **Il Commercio equo e solidale: un ponte tra Nord e Sud del mondo**

|   |     |
|---|-----|
| 5.1 Perché un altro commercio.....  | 164 |
| 5.1.1. <i>Definizione e principi ispiratori del commercio equo e<br/>solidale</i> ..... | 166 |
| 5.2 Nascita ed evoluzione del Commercio Equo e Solidale.....                            | 171 |
| 5.3 Gli attori.....   | 178 |
| 5.3.1 <i>I produttori</i> .....   | 179 |
| 5.3.2 <i>I trader</i> .....   | 184 |
| 5.3.3 <i>I certificatori</i> .....  | 190 |
| 5.3.4 <i>I distributori e le Botteghe del Mondo</i> .....                               | 194 |
| 5.3.5 <i>Il consum- attore</i> .....  | 201 |
| 5.4 Piccola o grande distribuzione?.....  | 203 |
| 5.5 Le organizzazioni nazionali e internazionali.....                                   | 211 |
| 5.6 L'equo pensa al domani: tra prospettive future e criticità.....                     | 217 |

## CAPITOLO SESTO

### **Equo, solidale e sociale: la Cooperativa Sociale**

#### **LiberoMondo**

|  |     |
|--|-----|
| 6.1. Presentazione di LiberoMondo.....                       | 224 |
| 6.1.1. <i>Filosofia e struttura organizzativa</i> .....      | 228 |
| 6.1.2. <i>Comunicazione, informazione e promozione</i> ..... | 233 |
| 6.1.3. <i>Risultati economici raggiunti</i> .....            | 237 |
| 6.2. L'esperienza dei laboratori in Italia.....              | 241 |
| 6.3. Le collaborazioni nel Mondo e in Italia.....            | 244 |
| <br>   |     |
| Conclusioni.....   | 252 |
| <br>   |     |
| Bibliografia.....  | 255 |
| <br>   |     |
| Sitografia.....  | 263 |
| <br>   |     |
| Filmografia.....   | 265 |

# Introduzione

Il presente lavoro verte sull'evoluzione delle pratiche di consumo: dal consumismo alle nuove pratiche di consumo critico e responsabile. Le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere tale argomento sono essenzialmente due: l'esperienza personale e le convinzioni che ne sono conseguite.

L'esperienza fuori dalle aule universitarie mi ha portata a conoscere il Commercio Equo e Solidale e i Gruppi d'Acquisto Solidali. Tali attività pratiche mi hanno spinto a conoscere meglio i due fenomeni studiando la bibliografia proposta sull'argomento.

La seconda motivazione, che mi ha spinto ad analizzare tale argomento, è stata la convinzione, conseguente agli studi e alla pratica sul campo, che viviamo in un mondo “del troppo” e del “non ci basta mai quello che abbiamo”. Penso che sia un dovere morale riflettere sulle conseguenze di un consumo spropositato che porterà alla distruzione di tutto ciò che la natura ci ha donato. Riflettere sulle conseguenze dei nostri consumi, un atto ormai di routine a cui non ci si pensa poi così tanto, sapere la storia dei prodotti che acquistiamo e l'impatto sociale ed ecologico a cui ha portato un consumo smisurato, risulta sempre più importante per una società “super- sviluppata” e “super- distruttiva”. È assurdo pensare che in un mondo finito si possa consumare in maniera infinita come se avessimo un altro pianeta in cui trasferirci dopo la distruzione di quello attuale.

Lo sviluppo vertiginoso dell'industria consumistica a livello globale è senza dubbio uno dei fenomeni di costume più evidenti dell'ultimo secolo. Dopo l'opposizione dei movimenti ecologisti e antisistemici degli anni sessanta- settanta, il modello consumistico ha invaso la nostra società fino alla rinascita delle idee che un mondo migliore è possibile e grazie ai vari movimenti che nel mondo si occupano del rispetto dei diritti umani, dell'ambiente, della giustizia sociale... di fare lobby presso gli Stati nazionali, le

istituzioni internazionali e le multinazionali. Accanto all'economia tradizionale si è sviluppato il filone dell'economia solidale con il fine di promuovere una cultura e un'economia equa e solidale come nuova modalità di organizzazione delle società umane, dal livello locale a quello globale. Diverse sono le pratiche già sperimentate in diverse parti del mondo e il popolo dell'economia solidale è sempre maggiore e organizzato, anche se ancora come una goccia d'acqua nel mare. Le pratiche di consumo sono cambiate nel tempo e sono cambiati anche gli attori sociali possibilitati a consumare.

Nel primo capitolo ho affrontato, attraverso un excursus storico sullo sviluppo della società dei consumi, le varie teorie sulla sua nascita. A fomentare il cosiddetto consumismo oggi entrano in campo molti attori, nel mio lavoro mi sono concentrata su tre di questi. Il sistema pubblicitario e il ruolo che esercita per veicolare le scelte di consumo degli acquirenti. Il ruolo della distribuzione delle merci, che si configura come un sistema ben strutturato per attirare i consumatori a consumare sempre di più. Il ruolo delle multinazionali che producono beni di largo consumo, disseminati per tutto il globo, come le attività da cui provengono tali prodotti. Le multinazionali fomentano un sistema fatto di sfruttamento dell'uomo e dell'ambiente, al quale noi consumatori partecipiamo acquistando la loro merce.

Il secondo capitolo si concentra sulle pratiche di consumo responsabile che trovano riscontro nella vita quotidiana. La nascita in Italia e nel mondo del filone di studio che si occupa di consumo critico, con le guide pubblicate per migliorare l'informazione dei consumatori. L'informazione risulta essere particolarmente importante per gli acquisti consapevoli. A tal fine ha un forte rilievo l'informazione autentica e non travisata. Le fonti informative possono essere varie, sia di natura legislativa sia diffuse da organismi indipendenti e appartenenti alla società civile. Legato al consumo critico c'è il boicottaggio, che è una pratica che consiste nella sospensione organizzata dell'acquisto dei prodotti di un'impresa o di una nazione. A tal fine ho presentato alcune

campagne di boicottaggio che sono state portate avanti contro alcune grandi aziende.

Nel terzo capitolo è presentata una pratica di consumo critico che interessa il livello locale ovvero i Gruppi d'Acquisto Solidale, che si inserisce come una pratica locale che porta degli effetti anche a livello globale. Infatti oltre al rispetto sociale e ambientale locale, che si esplica con il rispetto del lavoro, la filiera corta e il consumo di prodotti biologici o naturali, tutto ciò ha un riflesso anche a livello internazionale in quanto per i prodotti, per esempio quelli coloniali, che non si trovano in loco si acquistano quelli provenienti dal circuito del commercio equo e solidale.

Il capitolo teorico è supportato da una ricerca condotta a livello nazionale sui GAS iscritti alla Rete Gas Nazionale. È stato predisposto un questionario a risposte chiuse che indaga trasversalmente sia sulle motivazioni che spingono a creare un GAS, sul loro funzionamento e gestione, sia sui problemi riscontrati nel portare avanti questa iniziativa di consumo critico e infine l'impatto che può avere nel mondo del lavoro.

Nel quinto capitolo è presentata una delle pratiche di consumo critico che interessa il commercio internazionale, ovvero il commercio equo e solidale. Infatti, lottare contro le imprese per indurle a comportamenti migliori è doveroso e possibile, ma per ottenere risultati tangibili spesso ci vuole molto tempo. A tal fine è importante mettere in atto iniziative di commercio alternativo fuori dai canali tradizionali e basato su principi di solidarietà ed equità. Gli obiettivi principali del commercio alternativo sono: offrire una soluzione immediata a chi è vittima di un sistema commerciale oppressivo; sperimentare un modello commerciale basato su principi diversi per dimostrare che l'alternativa è possibile (Gesualdi, 2004). La forma di commercio internazionale alternativo più importante realizzata finora è il Commercio Equo e Solidale, nato come risposta alle gravi forme di sfruttamento lavorativo e ambientale, messe in campo dalle multinazionali.

Nel capitolo successivo è analizzata la Coop Soc Liberomondo, una delle centrali d'importazioni italiane del commercio equo e solidale. Liberomondo è riuscita a dare vita a progetti nel Sud del mondo, tramite il commercio equo e solidale, e ad esperienze di inclusione sociale in Italia tramite i laboratori di trasformazione e di confezionamento, a diffondere e promuovere i prodotti di varie cooperative sociali che operano sul territorio nazionale, come ad esempio Libera. LiberoMondo è un caso unico di centrale di importazione che è strutturata come cooperativa sociale di tipo B, quindi rivolta all'inclusione lavorativa di soggetti svantaggiati. Inoltre è molto interessante l'organizzazione interna che mette ogni socio lavoratore o volontario sullo stesso piano, con poteri e responsabilità diffusi. Caratteristico è il sistema di retribuzione, dal direttore generale al magazziniere ognuno ha lo stesso stipendio evidenziando l'importanza di ognuno in un progetto percorso insieme. A sostegno della letteratura disponibile sulla cooperativa è stata predisposta un'intervista, spedita, tramite email, a Paolo Marinucci socio lavoratore di Libero Mondo.

Viene allegato un cd contenente documentazione e dati quantitativi inerenti gli argomenti trattati

La società dei consumi ha distrutto l'ambiente.  
Sterminato milioni di specie di piante e animali.  
Inquinato i mari, i fiumi e i laghi.  
Avelenato l'aria.  
Saturato l'atmosfera di monossido di carbonio e altri gas  
nocivi.  
Distrutto lo strato di ozono.  
Esaurite le nostre riserve di petrolio, carbone e le nostre  
ricche risorse minerali.  
Abbattuto le nostre foreste e anche le loro.  
E che cosa è rimasto per noi?  
Il sottosviluppo. La povertà. La dipendenza. L'arretratezza.  
Il debito. L'insicurezza.  
Per le società super-sviluppate il problema non è crescere,  
ma distribuire.  
Non solo distribuire tra di loro, ma distribuire tra tutti.  
Lo sviluppo sostenibile è impossibile senza una distribuzione  
più equa tra tutti i Paesi.  
Dopo tutto, l'umanità è una grande famiglia che condivide lo  
stesso destino.  
La grave crisi odierna volge a un futuro anche peggiore in cui  
non si risolverà mai la tragedia economica, sociale ed  
ecologica di questo mondo che sarà sempre meno  
governabile.  
Qualcosa dobbiamo fare per salvare l'umanità.  
Un mondo migliore è possibile!

Fidel Castro



# CAPITOLO PRIMO

## Il consumo in bianco e nero

### 1.1. Consumo e lavoro

Nell'odierna società dei consumi, il consumo appare come un'attività separata dalla sfera lavorativa; i beni a nostra disposizione sono innumerevoli e ciascuno di noi si serve di un'immensità di merci durante il corso della giornata. Apparentemente il consumo è un fatto comune, ognuno di noi ogni giorno consuma: a volte lo facciamo con allegria, ma il più delle volte “di fatto”, potremmo dire di routine, senza pianificarlo granché o starci a pensare su (Bauman, 2008 a). Dovremmo consumare per sostenerci, per vivere, ma in realtà sembra che sia il contrario. La nostra quotidianità è organizzata come un'alternanza assai strutturata di tempi del lavoro e di tempi del consumo (Sassatelli, 2004). La nostra giornata inizia al mattino consumando la colazione, poi si va a lavoro e nelle pause si consuma uno snack o del cibo nelle mense, trattorie, bar. A fine giornata, finito il turno di lavoro, si ritorna a casa e si continuano a portare avanti i consumi più diversi, dall'ascoltare un cd appena comprato a vedere un film in DVD appena noleggiato, e se rimangono ancora tempo ed energia si esce in cerca di altri luoghi di consumo: cinema, ristoranti, musei, centri commerciali...

Tale struttura è associata alla diffusione del lavoro salariato che ha richiesto soggetti disciplinati in ambito lavorativo e allo stesso tempo ha offerto una remunerazione per il lavoro svolto al fine di rendere i soggetti pronti all'acquisto durante il tempo liberato dal lavoro. Da una parte, il lavoro - spesso duro, faticoso, parcellizzato, regolamentato, conflittuale, che conferisce identità sociale - dall'altra l'acquisto: una funzione sostanzialmente passiva

recettiva, dove l'attività si limita a recarsi sul punto vendita, mettere le mani al portafoglio e decidere la scelta. L'una consente di guadagnare, l'altra invece di spendere tutto o in parte ciò che si è guadagnato (Dujarier, 2009). Il lavoro e il consumo sin dalla rivoluzione industriale si presentano come due mondi radicalmente separati.

Il fenomeno del consumo comincia ad essere tematizzato nel tardo settecento, nel momento in cui la sfera economica era sempre più delineata come l'interagire di due ambiti distinti e opposti: la produzione e il consumo. Il consumo appare come il fine ultimo in seguito alla produzione e come esigenza strutturale in quanto per la ricchezza di una nazione c'è bisogno di qualcuno che consumi abbastanza da stimolare la produzione.

Guy Debord (2004) nel suo libro "La società dello spettacolo" (dove "*Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale tra individui, mediato dalle immagini*"), cerca di leggere, alla luce delle trasformazioni della società europea nel secondo dopoguerra, lo sviluppo dell'economia in conseguenza dell'emergere dei nuovi fenomeni sociali del consumismo e della centralità dei mass-media. Per Debord tale trasformazione avrebbe portato ad una nuova fase nella storia dell'oppressione della società capitalistica. Secondo l'autore nella società contemporanea ci sarebbe stata un'occupazione totale della vita sociale da parte del capitalismo. Mentre l'analisi di Marx si concentrava sulla sussunzione nell'ambito del tempo di lavoro, dove il lavoratore tendeva a divenire la mera "carcassa del tempo", Debord afferma una totale sussunzione della società nel tempo liberato dal lavoro "*la merce è pervenuta all'occupazione totale della vita sociale*". Il consumo alienato diventa per le masse un dovere supplementare che si aggiunge a quello della produzione alienata (Debord, 2004). Infatti se nella fase primitiva dello sviluppo del capitalismo il proletario era solo un operaio che doveva ricevere il minimo indispensabile per conservare la propria forza-lavoro, nella fase di sviluppo della produzione l'abbondanza delle merci prodotte

esigeva un aumento di collaborazione da parte dell'operaio che diviene consumatore delle merci da lui prodotte. Allora *l'umanesimo della merce* prende a proprio carico "gli svaghi e l'umanità" del lavoratore, semplicemente perché il sistema economico può e deve ora dominare queste sfere (Debord, 2004). Il tempo diviene allora un tempo di consumo, individuale e libero, consumato attraverso i vari momenti di svago e vacanza costruiti ad hoc per il tempo liberato dall'attività lavorativa, ma avvinto dallo spettacolo e dalle qualità fittizie dei prodotti industriali (Buscema, 2009). Il tempo dedicato al consumo è comunque un tempo produttivo, che produce e riproduce significati e identità, ma è pur sempre un tempo speso, consumato, non più disponibile per altri usi (Sassatelli, 2004). L'innovazione industriale ha portato ad una produzione smisurata di merci che ha condotto la società dei consumi ad avere sempre meno tempo libero. L'ozio non è contemplato tra le attività del tempo libero moderno, che si vede invece inglobato e super-organizzato dalle industrie del divertimento e del turismo.

Sono state coniate le espressioni *cultura dell'adesso* e *cultura frettolosa* per indicare il nostro stile di vita nell'attuale tipo di società (Bauman, 2008a). Tali espressioni tendono a sottolineare la ridefinizione del significato del tempo nell'odierna società. Il tempo non è più ciclico o lineare, come avveniva in altri tipi di società, ma punteggiato, quindi, contrassegnato da un'infinità di discontinuità, che separano i diversi momenti.

Lo scambio è il momento che fa da tramite tra lavoro e consumo. L'introduzione del denaro, come mezzo di scambio, ha facilitato e reso più agevole tale momento rispetto al passato in cui la pratica più utilizzata era il baratto. Col tempo gli strumenti di scambio sono diventati sempre più virtuali attraverso l'introduzione di assegni, carte di credito, mutui...

Le carte di credito erano state lanciate sul mercato con uno slogan rivelatore e straordinariamente seducente: "Perché aspettare per avere quello che vuoi?". La carta di credito rende liberi di appagare

i desideri a propria discrezione: avere le cose nel momento in cui le vuoi, non quando te le sei guadagnate e te le puoi permettere (Bauman 2008 b). Ciò alimenta un sistema virtuale in cui tutti possono avere quello che desiderano in un determinato momento rimandando il pagamento ad un istante futuro. Attraverso la finanziarizzazione della società oltre al salario è stato creato e distribuito un complemento virtuale e integrativo del reddito da salario attraverso l'erogazione diffusa di credito facile senza tener conto delle reali capacità di solvenza dei beneficiari. Il credito più il salario divengono la nuova capacità di spesa dei consumatori post- fordisti. Il credito diviene oggi il nuovo dispositivo biopolitico fondamentale di controllo ed assoggettamento delle forze sociali rispetto al capitale (Buscema, 2009). Il credito ricevuto rappresenta la misura del grado di sussunzione virtuale (cioè in virtù del debito contratto e da ripagare), che matura nell'ambito del consumo come espressione del *dominio del futuro ipotecato dal capitale sul presente* (Buscema, 2009). Il credito ricevuto si trasforma per il beneficiario in debito di tempo di lavoro da ripagare nel futuro prossimo, garantendo quindi sviluppo economico e monetario.

Esistono due principali visioni sulle logiche che guidano i comportamenti dei consumatori. Da un lato, ritroviamo la visione economica che concepisce il consumo come un atto di acquisto che viene portato a termine da ciascun consumatore indipendentemente dalle scelte degli altri, calcolando cosa è più conveniente comprare per rispondere ai propri autointeressati bisogni (Sassatelli, 2004). Tale visione evidenzia, sin dalla seconda metà dell'ottocento, un comportamento dei consumatori di tipo individualistico, razionale e strumentale. Dalla fine dell'ottocento ad oggi la teoria economica ha costruito i propri modelli di analisi considerando tutti i consumatori come i *sovrani* del mercato. Le scelte di consumo dei diversi consumatori, sommandosi, creano la domanda alla quale la produzione deve rispondere. Non vengono né considerate le ragioni

delle scelte di acquisto né i significati soggettivi e sociali che ne conseguono.

Secondo la visione sociologica, invece, le pratiche di consumo sono piuttosto dei fenomeni sociali le cui logiche, spesso coerenti anche se non sempre consapevoli, sono orientate secondo una *ragionevolezza* di tipo *sociale* (Sassatelli, 2004). Quindi il consumo non può essere un atto orientato solo ad un calcolo costi- benefici per soddisfare solo i propri bisogni personali e allo stesso tempo non può essere considerato solo come una pratica irrazionale ed impulsiva. I primi sociologi che si sono occupati di consumo hanno messo in evidenza la logica distintiva come principio cardine delle pratiche di consumo contemporanee (Sassatelli, 2004). Le pratiche di consumo venivano lette come fenomeni sociali e culturali e gli studi si concentravano sulle dinamiche distintive della moda. Le analisi condotte evidenziano come acquistare e utilizzare determinate merci funge da simboli di status, dimostrando e cercando di migliorare il proprio status sociale; un esempio è dato dall'affermarsi delle mode nelle grandi città europee sul finire dell'ottocento. Nel secondo dopo- guerra gli studi si sono concentrati per lo più sul ruolo/potere della comunicazione di massa sui consumatori con un ruolo di primo piano acquisito dalla pubblicità e dalla sua capacità di manipolare i gusti e le pratiche di consumo. Le riflessioni dei sociologi cercano di smascherare il carattere manipolatorio della dimensione simbolica dei beni. Alcuni studi antropologici hanno approfondito, invece, temi quali gli aspetti di conflitto tra i consumatori e la loro capacità di utilizzare i beni seguendo logiche comunicative. Anche oggi, pur dovendo fare i conti con un'industria culturale e un sistema pubblicitario che indubbiamente veicola i significati e suggerisce stili di vita, le pratiche di consumo possono configurarsi sia come pratiche orientate all'espressione e al consolidamento di legami sociali, quindi secondo una logica relazionale; sia come azioni orientate ai valori, all'affermazione di ciò che ritiene di buon gusto o corretto seguendo una logica normativa; oppure come azioni orientate

all'espressione e al riconoscimento di sé secondo una logica cerimoniale; o infine secondo la costruzione di un mondo piacevole secondo una logica edonistica (Sassatelli, 2004). Da tutto ciò si evince che non esiste una spiegazione univoca per leggere le pratiche di consumo, esistono infatti diverse logiche che stanno alla base di tale atto, il consumo può essere letto attraverso diverse chiavi di lettura in base al contesto in cui avviene. La sociologia contemporanea si concentra quindi su tali contesti in cui avvengono le pratiche di consumo. Diversi contesti di consumo mediano la formazione del gusto e l'articolazione degli orientamenti culturali di consumo, ma anche se il consumo può essere concepito come una sfera di azione relativamente autonoma, essa non è pienamente svincolata dai sistemi della produzione, della promozione, dell'educazione...

Gli studi sul consumatore come attore sociale hanno evidenziato i diversi ruoli che esso acquisisce. Quando la crescita del Paese, in termini di PIL, minaccia di rallentare o diventare negativa, vengono interpellati i consumatori per "far andare avanti l'economia" e "condurre il paese fuori dalla recessione". Durante le crisi il ruolo del consumatore diviene, quindi, sempre più importante per la ripresa economica del Paese: più si consuma - più aumenta la produzione- più lavoro per le imprese produttrici - meno lavoratori perdono il posto di lavoro. In altre occasioni, soprattutto per quanto concerne la visione critica verso un consumo non responsabile, le pratiche di consumo divengono azioni politiche: è il caso del boicottaggio di alcune merci e di alcune marche che praticano metodi di produzione e politiche scorrette verso i lavoratori o l'ambiente. Si pensi alle merci prodotte in Paesi in cui non vengono rispettati i diritti umani, l'ambiente o si usa manodopera minorile. In altri casi l'azione di consumo è stata concepita come un'azione *passiva* nel senso che i consumatori sono concepiti come attori sociali veicolati e manipolati per i loro acquisti da parte della pubblicità e delle mode, che soprattutto nel secondo dopoguerra hanno acquisito un ruolo predominante.

Contraria alla visione del consumatore che subisce il consumo è la tesi espressa nel libro *L'invenzione del quotidiano* da Michel de Certeau (2001). Secondo l'autore è necessario individuare l'uso che viene fatto di una determinata merce o di un prodotto culturale, il consumo diviene un'attività astuta che si impone mediante l'arte di utilizzare ciò che le viene imposto. I consumatori usano la merce in una miriade di modi, trasformando anche i loro significati culturali. Per esempio, l'analisi delle immagini diffuse dalla televisione (rappresentazione) e della quantità di tempo passata davanti allo schermo (comportamento) deve essere completata dallo studio di ciò che il consumatore culturale "fabbrica" durante queste ore e con queste immagini (De Certeau, 2001). Lo stesso vale per quanto concerne l'uso dello spazio urbano, i prodotti acquistati al supermercato, o le leggende e i racconti riportati sui vari giornali. De Certeau (2001) afferma che tale "fabbricazione" da svelare è comunque una *produzione*, ma nascosta, perché si dissemina negli spazi definiti e occupati dai sistemi della "produzione" televisiva, urbanistica, commerciale. Tali sistemi sono sempre più totalitari e non lasciano ai consumatori un luogo in cui rivelare ciò che fanno dei prodotti (De Certeau, 2001). La produzione del consumatore si esplica, quindi, attraverso i *modi di usare* i prodotti imposti da un ordine economico dominante. Non bisogna dimenticare, comunque, che ancora oggi, nonostante la diffusione in varie fasce della popolazione, di un consumo sempre più responsabile esiste uno sbilanciamento di potere a favore dei produttori, delle grandi imprese di distribuzione e delle grandi multinazionali che attraverso le loro decisioni cercano di limitare il più possibile lo spazio di manovra degli attori sociali.

Un'altra tesi interessante sul ruolo del consumatore è quella che lo definisce co-produttore di ciò che acquista. Infatti, da circa una ventina di anni il marketing cerca di incoraggiare una nuova forma di produzione che vede il consumatore come protagonista: si parla cioè della *coproduzione* ovvero l'individuo che diviene *coproduttore* di quello che consuma, "*La novità è riconoscere che*

*la prossima frontiera della competitività è incoraggiare il cliente a diventare un coproduttore”... “il consumatore giocherà un ruolo sempre più attivo fino a sostituirsi ai distributori, ad auto-consigliarsi e a garantirsi da sé il proprio servizio clienti”* (Dujarier, 2009). Il consumatore partecipa al processo produttivo come se fosse un dipendente dell’impresa, che a sua volta non gli riconosce né un salario, né particolari forme di protezione. Ne sono esempi le macchine distributrici che si trovano nelle stazioni per fare autonomamente i biglietti ferroviari, le macchine self-scanning per pagare all’uscita del supermercato, il fai da te alle pompe di benzina, l’auto-costruirsi i mobili Ikea, auto- confezionare un pacchetto turistico tramite internet, ecc... Tali pratiche dimostrano che il consumatore ne trae beneficio in termini di rapidità, praticità e in alcuni casi monetari, ma allo stesso tempo l’azienda ci guadagna in termini di costi da non sostenere come quelli per la manodopera. Sempre seguendo tale logica di coproduzione, il consumatore è chiamato a migliorare alcuni prodotti attraverso la somministrazione da parte delle aziende di lunghi questionari o l’invito a partecipare a colloqui di gruppo, tutto ciò al fine di creare un valore per l’impresa mediante le informazioni, le conoscenze, le invenzioni e le produzioni che mette a disposizione il consumatore. I consumatori hanno un rapporto occasionale con il proprio compito, e livelli di competenza e di abilità eterogenei. In questo senso rappresentano una fonte di incertezza e variabilità per l’impresa, che influisce sulla qualità, la sicurezza e la produttività (Dujarier, 2009). Anche se sono presenti dei rischi le aziende sono comunque incentivate ad invogliare la co-produzione da parte del consumatore in quanto diminuisce i propri costi e aumenta il lavoro gratuito e svolto inconsapevolmente!

### 1.1.2. Dal consumo al consumismo



La storia della società dei consumi è anche e soprattutto la storia della formazione di nuovi orientamenti culturali nei confronti dell'economia, dei beni e della cultura materiale. Tale società è emersa gradualmente nei secoli attraverso l'intreccio non uniforme di vari fattori, che hanno contribuito al suo consolidarsi e alla sua diffusione. Al consolidarsi della società dei consumi hanno contribuito sia fenomeni sociali amplissimi (come l'incremento delle possibilità di mobilità sociale, l'evoluzione dei rapporti tra i sessi, l'urbanizzazione, ecc...) sia fenomeni economici più specifici (la crescita di consumo di merci voluttuarie pro capite, lo sviluppo della produzione standardizzata, il rafforzarsi di un complesso sistema commerciale, la diffusione dei servizi di credito al consumo, ecc.) a loro volta mediati e accompagnati da nuove etiche economiche di produzione e di utilizzo dei beni (Sassatelli, 2004). Il passaggio dal consumo al consumismo è stato raggiunto nel momento in cui il consumo ha acquisito nella vita della maggior parte delle persone una "*importanza particolare, se non centrale*", trasformandosi nello "*scopo stesso dell'esistenza*", e in cui "*la nostra capacità di volere, di desiderare e di agognare, e specialmente di fare esperienza ripetuta di tali emozioni, diventa l'effettivo fondamento dell'economia*" della comunanza umana (Bauman, 2008a). A differenza del *consumo*, che ritroviamo come caratteristica e attività dei singoli esseri umani, il *consumismo* è un attributo che viene dato alla società e la *sindrome consumistica* che ne consegue è fatta di velocità, eccesso e scarto.

La formazione della *società dei consumi* è avvenuta nei secoli e si è espressa attraverso la diffusione in momenti diversi di beni differenti, per esempio le merci coloniali come lo zucchero nel settecento, le stoffe e i vestiti nell'ottocento, le automobili e i macchinari domestici nel corso del novecento, e nella crescente disponibilità sul mercato dei prodotti più diversi. Nei secoli quindi si è assistito ad uno sviluppo illimitato della cultura materiale e delle merci a disposizione sul mercato.

Nelle società tradizionali gli oggetti a disposizione della collettività erano essenzialmente pochi e meno vari. I membri della società consumavano cibo trovato in natura o auto-prodotto tramite le pratiche agricole e di conservazione, utilizzavano oggetti ed indumenti prodotti individualmente o dai membri della propria famiglia o barattati con popolazioni vicine. Nei mercati locali non venivano scambiati prodotti di uso quotidiano, ma solo alcuni beni di “lusso” che non erano disponibili per tutti. In queste economie di sussistenza lavoro, consumo e scambio erano fortemente integrati tra di loro (...) produzione e consumo non erano sfere di azione specializzate e relativamente separate, tenute insieme da un altrettanto specializzata sfera dello scambio e della commercializzazione (Sassatelli, 2004). Le società odierne sono invece caratterizzate da una divaricazione tra produzione e consumo e dall’offerta di numerosi prodotti di cui spesso non si percepisce la provenienza, il significato e il modo di utilizzo.

Per molti studiosi l’inizio della società dei consumi è rappresentato dalla rivoluzione industriale che ha portato alla diffusione di una grande quantità di merci standardizzate e sempre più accessibili alle diverse classi sociali, il consumismo diveniva quindi una reazione alla suddetta rivoluzione concepita come un momento fondamentale della trasformazione della struttura economica produttiva e alla radice della rivoluzione della domanda.

Altri studiosi, occupandosi della cultura materiale sei-settecentesca, sono giunti a conclusioni differenti, secondo le quali si era registrata una tendenza positiva nella crescita dei consumi già a partire dal cinque- seicento e quindi prima della rivoluzione industriale (Sassatelli, 2004). Un aumento consistente si è comunque registrato a partire dalla seconda metà del seicento e per tutto il settecento, pur registrando forti squilibri nei diversi Stati e anche in una stessa nazione. A partire dalla seconda metà del seicento persone di ogni classe e genere cominciano ad acquisire molti più beni lavorati e distribuiti commercialmente, in particolare oggetti per l’arredamento della casa (quadri, ceramiche, tessuti) e

di ornamento personale (ombrelli, guanti, bottoni) (Borsay 1989). Si consolida il consumo di zucchero, tabacco, tè e cacao e l'acquisto di stampe per la decorazione degli ambienti casalinghi. Queste merci non sono però beni di massa disponibili per tutta la società, infatti sino all'ottocento i beni erano per lo più prodotti in piccole unità per pochi acquirenti, una produzione differente da quella standardizzata tipica della rivoluzione industriale.

Concepire un momento specifico alla base della "rivoluzione dei consumi" è un'idea messa in discussione dallo sviluppo diseguale sia delle forme produttive capitalistiche, che delle pratiche di consumo moderne, che sono risultate differenti sia per Paesi diversi che per tipi di beni. A tal proposito gli storici hanno cercato di prendere in considerazione differenti fattori come il commercio internazionale, il sistema coloniale, le nuove tecnologie di trasporto e di comunicazione, le nuove etiche mondane (Sassatelli, 2004). Per esempio il commercio internazionale e lo sfruttamento delle colonie sono legati, nelle classi sociali più agiate della prima modernità, alla diffusione di beni di lusso come spezie, droghe, lino, seta, pietre preziose e successivamente tè, caffè, cacao. Un ruolo propulsivo per lo sviluppo dei consumi di lusso è stato dato anche dalle corti, luoghi in cui il consumo divenne uno dei fattori principali per la competizione sociale tra gli individui e meccanismo di influenza per quanto concerne i gusti della nascente borghesia.

Il commercio e la diffusione dei beni di lusso sono tra i fattori che hanno contribuito, attraverso lo sviluppo del commercio e della produzione, all'accumulazione di capitale che ha costituito uno dei requisiti fondamentali per lo sviluppo dell'industria moderna (Sassatelli, 2004). Inoltre, si tende a sottolineare come proprio nel settecento si sviluppa un orientamento edonistico all'andare a far compere. Proprio in questo periodo nascono i primi negozi eleganti in cui vengono venduti oggetti di lusso, tali luoghi oltre ad essere concepiti per il consumo divengono anche spazi del tempo libero e dello svago. I negozi tendono a divenire anche il luogo pubblico in

cui le donne divengono “sovrane” e regnano come consumatrici. Si tende a delineare una società borghese in cui la sfera femminile è quella del consumo, dei beni voluttuari, dei gusti raffinati, dell’arredamento della casa, di simboleggiare uno status, mentre la sfera maschile diviene quella della produzione. Molto importante per il sostegno della diffusione dei beni di lusso risulta essere la moda, che mantiene costante il movimento e la stabilizzazione del commercio e in conseguenza del capitalismo. Il diffondersi dei beni di lusso si mantiene grazie al desiderio umano di dimostrare il proprio status sociale alla società. Le riflessioni sul lusso ci aiutano a considerare l’importanza di un processo di lungo periodo, sia culturale sia materiale, in cui una nuova modalità di consumo legata ai beni non necessari e innestata sulla mobilità sociale finisce per dare impulso all’industrializzazione (Sassatelli, 2004). L’urbanesimo divenne fattore importante sia per quanto concerne l’aumento di manodopera a basso costo per le industrie, sia perché favorì la mobilità sociale, stimolando processi di imitazione e la diffusione di beni nuovi e superflui. Le grandi capitali commerciali, come Londra e Amsterdam, divennero luoghi di concentrazione e stimolo dei consumi: in essi convergevano finanza, arrivavano e si consumavano le ricchezze coloniali di tutto il mondo (Sassatelli, 2004). Proprio nelle moderne città si modificò il modello distributivo delle merci con lo sviluppo dei negozi, l’affinamento delle pratiche di commercializzazione, come la nascita delle vetrine, delle gallerie commerciali e dei grandi magazzini.

Il miglioramento delle possibilità di consumo degli strati sociali intermedi e inferiori si accompagna ad una uniformazione dei bisogni, stimolata tra l’altro dall’urbanizzazione e dallo sviluppo delle comunicazioni, e a una forte crescita delle merci disponibili, della loro varietà e dei ritmi del loro rinnovamento (Sassatelli, 2004).

Secondo la visione *produzionista* la società dei consumi è un effetto dello sviluppo dell’industrializzazione, che ha portato alla produzione di una vasta gamma di merci accessibili a sempre più

classi sociali. La società dei consumi diviene una risposta culturale ad un evento economico, coincide con la cultura di consumo, che a sua volta viene ricondotta alla cultura di massa vista come un derivato della produzione industriale di massa.

Gli ultimi decenni del XIX secolo e i primi del XX furono caratterizzati, in Europa e negli Stati Uniti, dall'irrompere delle masse nella storia, ebbe così origine la *società di massa*. L'economia di questa società fu caratterizzata da uno sviluppo dell'industria così imponente da essere definito *seconda rivoluzione industriale*, che gettò le fondamenta del mondo in cui noi viviamo (Lepre, 1999). L'impiego di nuovi materiali come l'acciaio permise il miglioramento dei trasporti, mentre l'impiego dell'energia rivoluzionò lo stesso settore permettendo agli uomini di utilizzarla anche a distanza. Nell'elenco delle invenzioni realizzate in quegli anni troviamo tutte quelle che consideriamo simboli della civiltà moderna. Si pensi al telefono, al grammofo, al telegrafo senza fili, lo pneumatico, la bicicletta, la dinamite, la cellulosa.

Nelle grandi fabbriche, a partire dal 1893, fu introdotto un nuovo sistema di organizzazione del lavoro messo a punto dall'americano Frederick W. Taylor. Taylor si presenta ai capitalisti come colui che ha trovato la soluzione per diminuire il costo del lavoro senza diminuire i salari. Il segreto sta nell'organizzazione scientifica del lavoro. Il lavoro di ciascuno e di tutti viene analizzato, scomposto, e quindi ricomposto in singoli movimenti essenziali. (Fiocco, 1998). Tale metodo permette di aumentare la forza produttiva degli operai, i cui corpi devono muoversi con movimenti e tecniche prestabilite. Tale logica venne applicata nella catena di montaggio di Ford. La catena è un meccanismo che si muove sulla base di ritmi prestabiliti e che veicola l'oggetto di lavoro verso gli operai fermi in un posto prestabilito. Ogni operaio occupa una postazione e ogni postazione equivale ad un'operazione, che ciascun operaio deve fare in successione rispetto a quella dell'operaio precedente. La scansione temporale di ogni operazione è data dal sistema

meccanico (Fiocco, 1998). Tali tecniche assicurarono progressi in ambito di produttività, ma portò i lavoratori alla subordinazione agli automatismi della macchina. Le merci iniziarono ad essere prodotte in serie e ad essere vendute attraverso una rete commerciale sempre più estesa e ramificata: cominciò a delinearsi la produzione di massa. Si delinea una società dove quasi tutti sono usciti dalla dimensione dell'autoconsumo per affacciarsi, sia come consumatori che come produttori, nell'economia di mercato. I comportamenti tendono ad uniformarsi e consumi e stili di vita che prima erano appannaggio di una minoranza si diffondono in strati sociali sempre più ampi.

Sul finire dell'ottocento si pose la questione dell'utilizzo del tempo libero di massa, tempo fortemente interconnesso con la commercializzazione, lo shopping e lo svago. Divennero attività di massa il turismo, lo sport, la villeggiatura, che fino a quel momento erano stati privilegio di pochi. Lo shopping diviene una pratica tipicamente borghese, un modo di passare il tempo da consumatore tra le vetrine dei grandi magazzini provando gratificazione dallo spettacolo delle merci. I consumatori sono sempre più interpellati ad agire dal sistema pubblicitario, che tra l'ottocento e il novecento ha avuto uno sviluppo significativo soprattutto in paesi come gli Stati Uniti.

Nel secondo dopo-guerra si diffondono i beni di produzione di massa come autovetture, frigoriferi, lavatrici. Il termine di paragone per leggere i cambiamenti e l'impatto dei nuovi consumi nei vari Stati europei è il modello americano, si parla infatti di "americanizzazione". Proprio in tale periodo diventano visibili alcuni fenomeni transnazionali come quello delle culture giovanili che si sono consolidate attorno ad alcuni consumi (Sassatelli, 2004). Si tratta di consumi che diventano di massa soprattutto durante gli anni '60, attività che un tempo erano riservate alle elite come ascoltare dischi, cassette oppure spostarsi con i nuovi mezzi come la *vespa*. La condivisione di alcuni stili di vita tra i giovani è stata possibile grazie alla diffusione dei mezzi di comunicazione, la

mobilità geografica da uno Stato/continente all'altro, dalla motorizzazione di massa.

In Italia, dal 1952 al 1963, si verificò uno sviluppo economico senza precedenti. Vi fu una crescita impetuosa delle attività industriali che portarono a delineare quegli anni come quelli del “*miracolo economico*”. In un decennio il reddito nazionale aumentò del 50%, gli addetti nel settore industriale superarono per la prima volta quelli del settore agricolo. In conseguenza allo sviluppo industriale, aumentarono anche i salari e l'occupazione e migliorarono le condizioni di vita. Molte famiglie italiane in questo decennio passarono dalla semplice sussistenza alle prime spese voluttuarie e all'acquisto di beni di consumo durevoli, come elettrodomestici, televisori, motoscooter e automobili utilitarie (Londrillo, 1993).

In epoca post- fordista i modelli di consumo divengono flessibili e sempre più individualizzati, la tendenza è quella di allontanarsi dai prodotti standardizzati e di offrire una maggiore varietà di merci sempre in rapido mutamento (Sassatelli, 2004). Tale fase è caratterizzata dall'emergere delle classi medie che acquistano sempre più potere promuovendo nuovi stili di consumo. Si diffonde la tipicizzazione dei consumi mediante i parchi a tema, i tipi di ristoranti (cinese, messicano, giapponese) e negozi (etnici, del vintage...). Il consumo diviene appannaggio di una fetta di popolazione sempre più ampia e variegata in cui coesistono tendenze differenti, di conformismo a ciò che viene proposto o di critica e consumo responsabile. Una delle caratteristiche del passaggio dalla modernità alla post- modernità è la partecipazione sempre più massiccia del consumatore nella produzione di ciò che consuma. In effetti appare sensato per le aziende affidare al consumatore la “personalizzazione” dei servizi a loro dedicati visto che i consumatori conoscono meglio ciò di cui hanno bisogno. Adeguare un prodotto al suo gusto, alle sue dimensioni, al suo bisogno o al suo desiderio è un piccolo lavoro di adattamento dello standard (Dujarier, 2009). Il consumatore è interessato in prima

persona all'efficienza della produzione e, per giunta, non chiede di essere remunerato per svolgere i compiti a lui assegnati.

Il ventesimo secolo è stato caratterizzato in molti modi differenti, ma non c'è dubbio che è stato il secolo che ha visto l'apogeo dell'era del consumo, della devastazione del pianeta, delle ingiustizie sociali e dall'altra parte della nascita delle preoccupazioni ambientaliste in seguito alle distruzioni. Per sostenere la nostra scelta consumistica, noi del Nord, che rappresentiamo il 20% della popolazione mondiale, consumiamo l'80% delle risorse della terra, condannando migliaia di persone a vivere nella povertà e lasciando un pianeta inabitabile ai nostri figli. Ma a ben guardare noi siamo le prime vittime del consumismo perché siamo sommersi dai rifiuti, ci ritroviamo addosso le malattie da sovralimentazione, siamo affetti da centomila nevrosi a causa delle insoddisfazioni e della vita frenetica che conduciamo (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2003). Quindi avremmo un'infinità di motivazioni per cambiare registro...

### 1.1.3. Consumismo tra illusione e spreco

Il consumismo, oltre ad essere un'economia dell'eccesso e dello spreco, è anche *un'economia dell'illusione*, che punta a suscitare *emozioni* consumistiche (Barman, 2008a). L'illusione, l'eccesso e lo spreco sono i sintomi della buona salute in cui gode l'economia dei consumi.

Nell'articolo *Il mondo drogato della vita a credito*, Bauman (2008 b) riporta un vecchio aneddoto su due agenti di commercio che giravano l'Africa per conto dei rispettivi calzaturifici. Il primo inviò in ditta questo messaggio: inutile spedire scarpe, qui tutti vanno scalzi. Il secondo scrisse: richiedo spedizione immediata di due milioni di paia di scarpe, tutti qui vanno scalzi. La storiella mirava ad esaltare l'intuito imprenditoriale aggressivo, criticando la



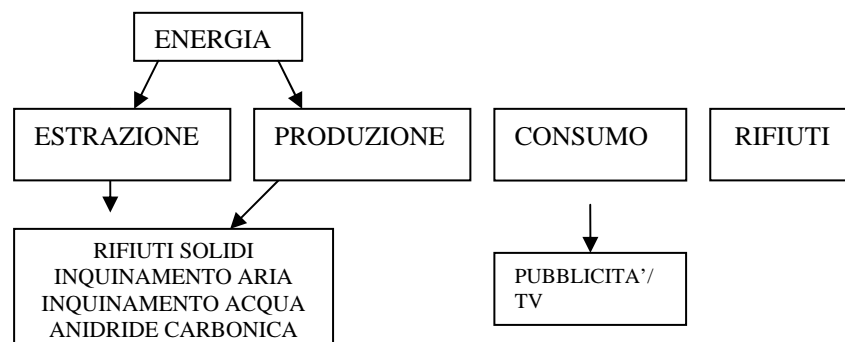
filosofia prevalente all'epoca secondo cui il commercio rispondeva ai bisogni esistenti e l'offerta seguiva l'andamento della domanda. Nel giro di qualche decennio la filosofia imprenditoriale si è completamente capovolta. Gli agenti di commercio che la pensano come il primo rappresentante sono rarissimi, se ancora esistono. La filosofia imprenditoriale vigente ribadisce che il commercio ha l'obiettivo di impedire che si soddisfino i bisogni, e se ciò avviene deve crearne degli altri che esigano di essere soddisfatti e identifica il compito dell'offerta col creare domanda. La soddisfazione deve essere un'esperienza momentanea.

L'odierna società dei consumi si fonda sulla promessa di gratificare i desideri umani in un modo inedito e nuovo, e in misura superiore rispetto a qualsiasi altra società del passato. La condizione perpetua di non soddisfazione dei bisogni è la condizione necessaria per mantenere florida tale società. Il consumismo non è vero che promette la felicità, ma piuttosto tende a far aumentare la quantità e l'intensità dei desideri attraverso il rapido utilizzo e la rapida sostituzione delle merci.

La capacità dei consumi di aumentare la felicità degli acquirenti è abbastanza limitata. Bauman (2008a), nel suo libro "Consumo, dunque sono" riporta le conclusioni di un giornalista del Financial Times che riscontra come nei paesi più sviluppati e agiati, le cui economie hanno come forza propulsiva i consumi, arricchendosi non sono diventati più felici. Anzi in questi Paesi sono aumentati il disagio e l'infelicità, lo stress e la depressione, peggioramento dei rapporti umani, orari di lavoro lunghi e asociali.

Esistono due metodi atti a far nascere sempre nuovi bisogni: vengono denigrati e svalutati i prodotti di consumo dopo averli immessi con successo sul mercato; oppure viene soddisfatto ogni bisogno, che a sua volta ne dà luogo ad altri. Se non avvenisse ciò la domanda di consumi si esaurirebbe. La breve aspettativa di vita per quanto riguarda l'uso concreto di un prodotto e la sua utilità dichiarata è incorporata nella strategia di marketing e nella previsione degli utili: essa è tendenzialmente predefinita, prescritta

e inoculata nelle prassi dei consumatori mediante l'apoteosi delle nuove offerte (di oggi) e la denigrazione di quelle vecchie (di ieri) (Bauman, 2008a). La società dei consumi svaluta la durevolezza dei prodotti, ciò che è vecchio diventa sorpassato, non più utilizzabile e per questo destinato alla spazzatura; ciò fomenta l'istaurarsi di una società *dell'uso e getta*. Affinché le aspettative rimangano vive il tragitto dal negozio alla pattumiera deve essere il più breve possibile. Nuovi bisogni richiedono nuove merci; nuove merci richiedono nuovi bisogni e desideri; l'avvento del consumismo inaugura l'era dell'*obsolescenza programmata* dei beni offerti sul mercato e segnala la spettacolare ascesa dell'industria dello smaltimento dei rifiuti... (Bauman, 2008a). La svalutazione della durevolezza è una delle nuove caratteristiche dell'odierno modo di consumare; infatti, un tempo dopo aver acquistato un determinato prodotto, magari desiderato da tempo per le sue qualità ed utilità, si tendeva a mantenerlo il più possibile nuovo e funzionante, e ad utilizzarlo con cura per non deteriorarlo. In un recente convegno sulla strategia Rifiuti Zero, tenutosi a Cosenza, il Professore emerito di Chimica Paul Connett ha spiegato le conseguenze di un consumo smisurato concepito come illusione e felicità per i consumatori e come invece porti ad una logica estrema di spreco e di aumento smisurato dei rifiuti, *“come se vivessimo su questo pianeta perché c'è né un altro in cui trasferirci”*. Secondo Connett dalla Rivoluzione Industriale in poi è stata imposta una civiltà lineare su un pianeta che funziona in modo circolare.



Il grafico riportato descrive la linearità della società odierna, l'utilizzo di energia nell'estrazione di materie prime e nella produzione della merce. Estrazione e produzione producono rifiuti, inquinamento e, attraverso il trasporto sempre più fitto delle merci, anidride carbonica che aumenta l'effetto serra. Il consumo fomentato dalla comunicazione della pubblicità e dai mass media diviene sempre più smisurato portando alla produzione di una gran quantità di rifiuti, che mai come oggi divengono uno dei più grandi problemi per quanto ne concerne lo smaltimento. Soprattutto perché i metodi più utilizzati per lo smaltimento dei rifiuti sono quelli meno sostenibili (discariche, inceneritori) a fronte di soluzioni più eco- sostenibili (raccolta differenziata porta a porta, compostaggio, riuso). La produzione dei rifiuti continua ad aumentare, all'incirca del 13% ogni dieci anni, e non soltanto perché i rifiuti sono il "rovescio della produzione": dunque aumentano se questa aumenta. Con i prodotti aumentano anche gli imballaggi, le confezioni, che spesso valgono di più del bene stesso e non sono consumabili (Segrè, 2008).

Altro dato importante riportato da Connett nella sua relazione riguarda l'insostenibilità e l'eccesso dei consumi ormai raggiunti da diversi Paesi, *"Se tutti consumassero come gli USA ci vorrebbero a nostra disposizione altri quattro pianeti, e ce ne vorrebbero due se tutti consumassero come gli europei"*. Basta pensare che l'americano medio consuma cinque volte più del messicano, dieci volte più del cinese e trenta volte più dell'indiano (Gandini, 2001). Lo scopo che ci dobbiamo prefiggere come società responsabile è di combattere il troppo consumo e l'etica usa e getta. Il mercato, essendo finalizzato a raggiungere profitti, cerca di far aumentare i consumi, uno dei modi per raggiungere tale scopo è accorciare la vita dei prodotti. La conseguenza di tale logica è il continuo ricambio delle merci: le automobili durano sempre meno, come i vestiti e le scarpe. La moda spinge a rinnovare il proprio guardaroba ogni stagione, gli apparecchi tecnologici vengono

rimpiazzati sempre da nuovi più efficienti ed evoluti, la vita frenetica porta sempre di più a consumare alimenti pronti nelle vaschette conseguentemente gettate nella spazzatura.

Il sistema dei rifiuti può alimentare anche i fenomeni illegali di smaltimento basti pensare alle eco- mafie o alle recenti vicende che hanno visto protagonista la Calabria con i rifiuti tossici delle navi a perdere, o quelli della Pertusola utilizzati per costruire scuole, strade... o quelli della Marlene sotterrati nella Piana di Sibari, area ad alta intensità agricola, e la lista potrebbe essere ancora più lunga...

Lo spreco si configura come variabile estremamente importante per mantenere florida la società del consumismo. Lo spreco si traduce nel degrado e nelle diverse forme di inquinamento a cui l'ambiente stesso è esposto: lo spreco dei rifiuti buttati nelle discariche o quelli che contaminano fiumi, falde acquifere, terreni agricoli; lo spreco del non voler riciclare e recuperare materie prime; lo spreco degli eccessi degli imballaggi e del materiale di scarto (Segrè, 2008). Segrè (2008) nel suo libro *Elogio dello spreco* riporta dei dati molto interessanti e allo stesso tempo sconvolgenti sullo spreco di prodotti alimentari ancora perfettamente consumabili; in Italia ne vengono dissipati 1,5 milioni di tonnellate, pari a un valore monetario di 4 miliardi di euro. La Coldiretti stima che il 10% della spesa alimentare degli italiani finisce nella spazzatura per un valore di 560 euro all'anno per famiglia: ci sono soprattutto gli avanzi quotidiani della tavola, ma anche prodotti scaduti o andati a male come frutta, verdura, pane, pasta, latticini e gli affettati che si classificano tra i prodotti più a rischio ([www.greenplanet.net](http://www.greenplanet.net)). Condividendo la conclusione riportata dall'organizzazione in una nota, è insopportabile, infatti, che in una situazione del genere ci sia il 4,4 % delle famiglie residenti in Italia, per un totale di tre milioni di persone, che vive sotto la soglia di povertà alimentare. Nel bidone finisce, infatti, una quantità di cibo sufficiente a sfamare più del doppio delle persone in indigenza alimentare.

Ciò è assurdo in una società mondiale in cui ancora centinaia di milioni di persone muoiono di fame e nella quale la FAO stima che ogni cinque secondi un bambino muore di fame a fronte di una produzione agricola mondiale che potrebbe nutrire abbondantemente 12 miliardi di essere umani, cioè il doppio della popolazione mondiale. Negli ultimi venti anni, le esportazioni di prodotti agricoli del Sud del mondo sono cresciute costantemente e allo stesso tempo sono aumentate le importazioni. Ciò ha evidenziato come le produzioni di tali Paesi non sono sufficienti per sfamare la propria popolazione e questo anche a causa delle esportazioni, che tolgono terre e denari alla produzione alimentare interna.

Lo spreco, ciò che si getta via, almeno in parte può essere utile, almeno per qualcuno. Infatti, allungando la vita dei beni e dei prodotti alimentari allunghiamo anche quella di chi li consuma (Segrè, 2008). Questa è l'idea che sta alla base del progetto *Last Minute Market* ovvero il mercato dell'ultimo minuto, che è stato sperimentato in Italia a partire dal 2000. *Last* significa ultimo, ma con un doppio senso: l'ultimo minuto perché dobbiamo fare in fretta, i prodotti scadono, sono danneggiati, li dobbiamo consumare presto, ma anche ultimo perché i beneficiari sono gli "ultimi" della società (Segrè, 2008). I vantaggi di tale progetto sono molteplici e variamente distribuiti: da una parte, abbiamo l'impresa profit che donando i propri prodotti evita le spese di trasporto e smaltimento; dall'altra, abbiamo il mondo no-profit, che ci guadagna sia a livello economico, risparmiando risorse, sia a livello nutrizionale in quanto i destinatari mangeranno meglio e di più; tutto ciò si basa sul dono da chi ha troppo a chi ha troppo poco.

Meno spreco significa quindi meno danni all'ecosistema, meno inquinamento, più qualità della vita di piante e animali. La risposta allo spreco del Last Minute Market accanto ad una gestione dei rifiuti più consapevole attraverso la strategia Rifiuti Zero potrebbe risollevarne le sorti del pianeta: della sua popolazione e del suo ambiente. Jared Diamond, autore del libro *Collasso. Come le*

*società scelgono di morire o vivere*, ha calcolato che un miliardo di individui in Nord America, Europa Occidentale, Giappone e Australia vivono con un fattore di consumo pari a 32 (rapporto fra la quantità di risorse consumate e la quantità di rifiuti prodotti) (Segrè, 2008). Se anche gli altri 5,5 miliardi di abitanti del pianeta consumassero con lo stesso indice sarebbe come avere sul pianeta una popolazione pari a 72 miliardi, più di dieci volte quella attuale (Segrè, 2008). Ciò indica l'insostenibilità dei consumi e l'impossibilità dei PVS di godere di uno stile di vita pari a quello del mondo cosiddetto sviluppato. La conseguenza è che bisogna ripensare lo stile di vita dei Paesi occidentali. Non bisogna dimenticare anche le forti disuguaglianze che esistono all'interno dei PVS. In India, ad esempio, la parte più ricca della popolazione consuma otto volte di più della parte più povera; in Messico questo rapporto è di 20 a 1 e in Brasile di 33 a 1 (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2000).

I rifiuti sono solo uno degli aspetti dell'impatto ambientale provocato dai nostri consumi. In agricoltura, l'uso massiccio di fertilizzanti e pesticidi sta avvelenando le falde acquifere e rende sempre meno fertili i terreni. I liquami emessi dalle stalle industriali alterano fiumi e terreni; mentre i prodotti chimici che vengono venduti per le pulizie domestiche avvelenano le zone in cui sono prodotti con sostanze tossiche (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2003). Il dramma di tale situazione è che oltre a far pagare il prezzo delle nostre azioni alle future generazioni mettiamo a rischio anche la vita dei popoli che non partecipano "al nostro banchetto". Il nostro consumo danneggia i popoli del Sud del mondo non solo perché corrode i loro spazi di sviluppo, ma anche perché contribuisce al loro sfruttamento (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2003).

Lo studioso di ecologia Stephen Pacala dimostra come siano collegati il benessere e i danni all'ambiente: secondo costui i cinquecento milioni di persone più ricche del mondo sono responsabili quasi da sole del cambiamento climatico (Werner-

Lobo, 2009). Il fatto è che quasi sempre un maggiore benessere contribuisce ad aumentare i danni all'ambiente. Ciò si può misurare attraverso la cosiddetta *Impronta Ecologica* che ognuno di noi lascia sulla Terra. Il metodo dell'impronta ecologica per misurare l'impatto pro capite sull'ambiente è stato elaborato nella prima metà degli anni '90 dall'ecologo William Rees della British Columbia University e poi approfondito, applicato e largamente diffuso a livello internazionale da un suo allievo, Mathis Wackernagel, oggi direttore dell'Ecological Footprint Network, il centro più autorevole e riconosciuto a livello internazionale ([www.wwf.it](http://www.wwf.it)). L'impronta ecologica misura la domanda dell'umanità sulla biosfera in termini di superficie di terra e mare produttiva dal punto di vista biologico, necessaria alla produzione delle risorse che le persone utilizzano e all'assorbimento dei materiali di rifiuti che generano (Wwf, 2008). Se dividessimo la parte produttivamente utile della Terra equamente tra tutti i suoi abitanti, ognuno avrebbe circa 1,8 ettari a sua disposizione per soddisfare tutte le sue necessità (Werner- Lobo, 2009). Secondo i calcoli più recenti l'impronta ecologica dell'umanità è di 2,2 ettari globali pro capite, mentre quella dell'Italia<sup>1</sup> è di 4,2 ettari. Il nostro Paese si trova al 29° posto nella classifica mondiale, ma in coda rispetto al resto dei paesi europei.

Attualmente la nostra impronta globale supera la capacità rigenerativa del Pianeta di circa il 30%. Se la nostra domanda sul Pianeta continuerà a crescere alla stessa velocità, entro metà del decennio 2030- 2040, avremmo bisogno dell'equivalente di due Pianeti per mantenere i nostri stili di vita (Wwf, 2008).

## 1.2. Il ruolo della pubblicità

---

<sup>1</sup> L'Impronta di un paese è data dalla somma di tutti i terreni agricoli, i pascoli, le foreste e gli *stock* ittici necessari a produrre il cibo, le fibre e il legname che il paese consuma, ad assorbire i materiali di scarto che emette nel momento in cui utilizza l'energia e a fornire spazio sufficiente per le infrastrutture che realizza (wwf, 2008).

La pubblicità svolge un ruolo estremamente importante nell'odierna società dei consumi: infatti, avvicina al pubblico una quantità enorme di merci altrimenti lontanissime. Nella lingua italiana la parola pubblicità deriva da “pubblico” e assume il significato di “rendere noto” ciò che prima non lo era. La possibilità di una produzione di massa di oggetti di consumo individuale rese necessario rivoluzionare anche il sistema della commercializzazione delle merci, per allargare il mercato e renderlo capace di assorbire un gran numero di prodotti. L'ampliamento del mercato fu favorito appunto dalla pubblicità: grazie a essa le informazioni sui nuovi prodotti poterono raggiungere molti strati di possibili consumatori (Lepre, 1999). Nel tempo la pubblicità venne utilizzata sia a fini commerciali, che a fini di propaganda politica.

In questo campo i cambiamenti furono rilevanti soprattutto negli Stati Uniti, dove l'attività commerciale assunse aspetti che anticipavano di alcuni decenni le trasformazioni che in seguito si sarebbero avute, più o meno rapidamente, anche negli altri paesi economicamente avanzati: la diffusione delle vendite per corrispondenza in base a cataloghi che illustravano la merce, l'incremento del numero dei grandi magazzini, l'installazione di macchine distributrici automatiche e i ristoranti self-service (Lepre, 1999).

Anche nelle società tradizionali esistevano forme arcaiche di promozione dei propri prodotti, ma è solo con il capitalismo moderno che il sistema di promozione dei beni diviene centrale, tanto che la stessa produzione di merci oggi avviene in vista di un pubblico di consumatori e in riferimento a un'immagine del prodotto costruita essenzialmente “per vendere” (Sassatelli, 2004). I mezzi di comunicazione come la radio, la tv, i giornali, internet oltre ad essere beni di consumo sono diventati anche i mezzi della diffusione di messaggi promozionali al fine di invogliare all'acquisto di ogni genere di beni e servizi.



Le origini della pubblicità risalgono a migliaia di anni fa, sin dai tempi della nascita di Cristo, ma col tempo le varie forme promozionali hanno cambiato i propri scopi e utilizzato e sviluppato mezzi di diffusione sempre più diversi. Le prime forme pubblicitarie erano rappresentate dalle insegne dei negozi dipinte sui muri dei palazzi. Tali insegne rappresentavano cosa si vendeva in quel determinato negozio: infatti, essendo la maggior parte della gente analfabeta bisognava far leva sulle associazioni mentali al fine di far capire al passante cosa poteva trovare in quella determinata bottega (es: il calzolaio avrebbe illustrato un paio di sandali; il fabbro avrebbe illustrato l'incudine). Esempi significativi di tale pratica sono stati rinvenuti nella Pompei imperiale e nell'antica Roma. Durante il medioevo apparvero i banditori che attraverso la propria voce elogiavano delle merci leggendo avvisi al pubblico o pubblicizzando, su commissione di un mercante, qualche prodotto da vendere. Con l'invenzione della stampa apparvero anche le prime forme di pubblicità su carta, basti pensare che già nella seconda metà del seicento in alcune città inglesi si diffondevano giornali di soli avvisi commerciali. La diffusione della stampa di massa aprì una nuova epoca per la comunicazione su larga scala di immagini e testi promozionali. Le aziende poterono contare su diversi supporti: annunci pubblicitari sui giornali, avvisi di promozione, cataloghi da inviare ai possibili consumatori, manifesti da attaccare in giro per le città. I maggiori progressi in campo pubblicitario furono fatti dagli Stati Uniti che furono i primi a creare un'agenzia di pubblicità che offriva ai propri clienti un team di scrittori e grafici per creare in maniera professionale una campagna pubblicitaria. La prima azienda che investì molto denaro nella pubblicità fu la statunitense *National Biscuit Company* che, nel 1899, avviò una campagna pubblicitaria in cui impiegò una cifra altissima per quei tempi, un milione di dollari, al fine di lanciare sul mercato biscotti e crackers non più venduti sfusi, ma in confezioni plastificate (Lepre, 1999).

Durante la prima guerra mondiale la pubblicità venne utilizzata per la raccolta di denaro e l'arruolamento dei soldati. Finita la guerra la pubblicità si trasforma in un'industria di dimensioni sempre maggiori, diviene sempre più specializzata, affidandosi a professionisti del settore e dirigendosi verso lo studio del mercato a cui si rivolgeva, migliorando con le innovazioni tecniche la grafica e rivolgendo un occhio di riguardo al linguaggio utilizzato. Con la diffusione degli apparecchi radiofonici nascono le trasmissioni a puntate e sponsorizzate, il fattore importante della nuova pubblicità risiede nell'uso della voce negli spot.

Durante il periodo fascista e la seconda guerra mondiale attraverso la propaganda fu stabilito un controllo sull'informazione e sulla cultura. Il fascismo attuò un controllo politico su tutti i mezzi di informazione, dalla radio alla stampa al cinema, bombardando l'opinione pubblica di messaggi sul culto di Mussolini e della Patria. Tutti i giornali furono posti sotto il controllo delle autorità fasciste che li utilizzavano per fare una continua opera di propaganda e di esaltazione del regime (Londrillo, 1993). Durante la seconda guerra mondiale i manifesti propagandistici inneggiavano al patriottismo, alla partecipazione alla guerra e denigravano gli schieramenti avversari. Denigrare gli avversari attraverso i manifesti pubblicitari fu una pratica utilizzata anche nei periodi elettorali e durante la guerra fredda.

Nel secondo dopo-guerra l'Italia è interessata dal boom economico e dal consumo di massa che ha visto nascere la diffusione della televisione e uno sviluppo senza precedenti delle tecniche promozionali che pubblicizzano sempre nuovi consumi e diffondono sempre nuovi bisogni ai futuri acquirenti. Durante gli anni della contestazione il lavoro, il consumismo e le pratiche promozionali vennero fortemente messe in discussione e si diffusero modelli di vita e di consumo alternativi. Passato il periodo della contestazione sulla scena mediatica si inseriscono le televisioni private che portano agli apici del successo la promozione delle merci più disparate attraverso spot sempre più

studiati e in cui i protagonisti, nella maggior parte dei casi, sono le star.

Nel celebre documentario di Eric Gandini “Surplus” (2001) si descrive lo spot pubblicitario di 30 secondi come l’arma più potente che l’essere umano sia mai riuscito ad inventare, affermando che i messaggi propagandati molto spesso sono nocivi e creano nella mente umana la credenza che la felicità sia quella di comprare sempre di più. Nel tempo la pubblicità è diventata sempre più martellante e gli spot pubblicitari sempre più ricercati e studiati: si stima che all’età di 16 anni i ragazzi hanno già visto oltre 350.000 spot pubblicitari (Paul Hawken\_The Ecology of Commerce).

La società contemporanea a causa della divaricazione tra produzione e consumo implica una maggiore specializzazione dell’attività comunicativa ricoperta dalle agenzie di commercializzazione dei beni.

I messaggi pubblicitari e i vari aspetti della commercializzazione delle merci - dalle confezioni alla marca - servono innanzi tutto a costruire intorno al prodotto un mondo di significati che lo renda effettivamente “consumabile”, e cioè significativo per il consumatore, trovandogli un posto nella sua struttura dei bisogni e quindi inevitabilmente modificando ed espandendo i suoi desideri e le sue necessità (Sassatelli, 2004). La pubblicità tende ad associare al consumo una serie di realizzazioni personali come la felicità, la socialità, la giovinezza e si concentra sulla diffusione di emozioni. Basta pensare agli spot, anche quelli che proclamano le merci più banali o di prima necessità come gli assorbenti o la pasta. Tutti ricorderanno lo spot di una nota marca di assorbenti che reclamizzava la libertà della donna anche nei movimenti ginnici più difficili “...*pur essendo indisposta tu mi hai vista allenarmi sulla diagonale...*”; oppure le pubblicità di una nota marca di prodotti alimentari che suggerisce il calore familiare nelle case in cui si consumano i propri prodotti “...*dove c’è Barilla c’è casa...*”; i prodotti vengono quindi raccontati e inseriti in contesti di vita più

ampi. Ciò differisce dalle prime forme pubblicitarie che invece invitavano il pubblico a considerare l'esistenza di un determinato prodotto senza specificare il modo di utilizzo o il bisogno da soddisfare. Il linguaggio pubblicitario cerca di persuadere i possibili consumatori ad acquistare un determinato prodotto facendo leva su associazioni simboliche verbali e visuali. Un esempio è il brand di un dato prodotto o di un'azienda, tale elemento può essere un nome, un simbolo o un intreccio tra i due con cui si identifica una determinata merce o azienda. Per esempio attraverso l'utilizzo del nome Tampax generalmente ci si riferisce agli assorbenti interni, mentre invece è una nota marca di assorbenti, ma non tutti gli assorbenti sono prodotti da tale azienda. Un brand di successo possiede alcune caratteristiche peculiari come la facilità di pronuncia, la facilità nel riconoscerlo e tradurlo, deve attirare l'attenzione, suggerire caratteristiche e benefici del prodotto, suggerire un riferimento all'immagine aziendale. Il brand rimane nella testa dei consumatori, se si parla di Nike non ci si riferisce solo ad un'impresa produttrice di articoli sportivi, ma si evoca anche un modo di vivere e vestire sportivo, giovanile e, per la maggior parte degli acquirenti, di moda. Gli slogan degli spot pubblicitari tendono a includere nel brand aspetti psicologici ed emozionali al fine di rendere i consumatori più fiduciosi verso una determinata impresa.

Altra caratteristica importante per una pubblicità "che funziona" è la trasmissione degli spot in determinate fasce orarie, ovvero in quei momenti giornalieri in cui davanti la tv si trova il mercato di riferimento. Per esempio nelle fasce orarie dedicate alla programmazione per i bambini, in televisione vengono trasmessi soprattutto gli spot dei prodotti dedicati a loro ovvero giocattoli, giocattoli e ancora giocattoli. La mattina e nel primo pomeriggio vengono mandati in onda gli spot dedicati ai prodotti per le casalinghe ovvero merci di largo consumo come quelli per la cura delle casa, oppure le vendite promozionali. Nella notte i passaggi

pubblicitari sono ridotti: infatti, i possibili consumatori “nottambuli” sono pochi rispetto al vasto mercato diurno.

L’associazione AltroConsumo si è occupata più volte degli effetti della pubblicità, spesso nelle pagine del suo mensile ha denunciato diverse aziende a causa di pubblicità ingannevoli o invasive. In una nota del 31 marzo 2006, l’associazione denuncia all’Agcom (Autorità di garanzia per le comunicazioni) lo sforamento dei tetti orari previsti dalla legge Gasparri per le reti nazionali. Infatti, l’associazione indipendente di consumatori, da settembre 2005 a febbraio 2006, in una rubrica del proprio mensile “Il termometro degli spot” ha riportato i dati inerenti lo sforamento dei tetti pubblicitari previsti dalla legge nazionale. Il monitoraggio, effettuato in collaborazione con l’Osservatorio di Parma, prende a campione ogni mese un giorno di spot in Tv sulle sette maggiori reti nazionali. Per Altroconsumo *“Gli introiti potenziali relativi agli sforamenti di un anno ammontano a 50 milioni di euro. E tutto questo avviene sotto gli occhi poco vigili dell’Autorità di garanzia per le comunicazioni”*(www.supercom.it). *“In ogni giornata di monitoraggio - precisa - è stato calcolato il rispetto dei tetti orari pubblicitari, considerando solo gli spot, escludendo dunque telepromozioni, televendite, trailer, messaggi di utilità sociale, e concedendo il 2% di tolleranza previsto dalla legge Gasparri. Il termometro degli spot televisivi segna febbre alta per le tre reti Mediaset”*. Tra queste Rete4 riceve la maglia nera, con 28 ore di violazione sulle 96 monitorate; seguono Italia1 (21 violazioni di legge) e Canale5 (19 violazioni). Altro dato emerso dall’inchiesta è il ruolo invasivo della pubblicità: basti pensare che sulle reti Mediaset il 24% della totalità delle ore di programmazione è occupato dalla pubblicità nelle sue varie forme. Il monitoraggio di Altroconsumo ha evidenziato anche un altro problema: l’ampio spazio dedicato alle pubblicità che promuovono alcolici e superalcolici, in alcuni casi sono stati rilevati tali spot nelle fasce orarie protette. Il target dei minori è comunque il più bersagliato dagli spot pubblicitari. Sempre secondo i dati rilevati dall’indagine,

nel contenitore mattutino di cartoni animati trasmesso da Italia 1 circa un quinto del tempo è dedicato alla pubblicità (Rivista Altroconsumo, 194 giugno 2006). Il monitoraggio di Altroconsumo evidenzia il carattere invasivo della pubblicità, che oltrepassa anche i testi legislativi e che ci martella da mattina a sera stimolandoci a comprare sempre di più e a volte anche ingannandoci!

Altro impegno di Altroconsumo è proprio la lotta contro le pubblicità ingannevoli e il marketing selvaggio, che influenzano soprattutto le categorie più vulnerabili. Così l'associazione ha lanciato la campagna "Pubblicità che ingrassa", contro la pubblicità aggressiva e poco trasparente e le abitudini alimentari scorrette da questa influenzate. Altroconsumo, con le associazioni di consumatori internazionali, promuove la necessità di un Codice internazionale di autoregolamentazione sul marketing di alimenti e bevande destinate ai più piccoli: rispetto delle regole e dei limiti di affollamento e correttezza dei messaggi sono i requisiti minimi che dobbiamo pretendere dalla pubblicità televisiva. Sono poco protette soprattutto le fasce orarie destinate ai bambini, vittime di messaggi scorretti e poco salutari sotto il profilo nutrizionale ([www.altroconsumo.it](http://www.altroconsumo.it)).

La realtà è sotto gli occhi di tutti: ogni giorno siamo investiti da una valanga di messaggi pubblicitari che ci lodano le novità offerte dall'industria, che ci stuzzicano voglie e appetiti, che ci presentano un modello da seguire in una corsa senza fine (Gesualdi, 2004). Dobbiamo sempre ricordare che il ruolo della pubblicità nel sistema consumistico non è solo quello di stimolarci a comprare sempre di più, ma serve anche ad ingannarci, a costruire in noi un'immagine non veritiera della realtà.

### 1.3. Il sistema della distribuzione delle merci

La distribuzione commerciale è lo strumento attraverso il quale le aziende produttrici e distributrici immettono sul mercato beni e

servizi attraverso diversi canali di distribuzione. In base agli intermediari ritroviamo diversi canali distributivi: canale diretto (nessun intermediario), canale corto (un intermediario) e canale lungo (due o più intermediari). Esistono due strutture di distribuzione: *al dettaglio* dove il destinatario della merce è il consumatore e *all'ingrosso* dove la merce e i servizi vengono venduti ad altre aziende per lavorarli o per rivenderli al consumatore finale oppure per distribuirli ad altre aziende.

*“I primi grandi magazzini furono i pionieri della trasformazione dei consumatori tradizionali in consumatori moderni”* e di quelli che erano *“semplici articoli in vendita”* in spettacolari *“segni merce”* o *“beni simbolici”*; essi furono cioè *“la pietra miliare di una cultura di consumo che ancora viviamo”* (Sassatelli, 2004).

Nelle grandi capitali commerciali del sei-settecento viene a modificarsi in maniera radicale il ruolo della distribuzione delle merci, in particolare dei negozi. Nel settecento nascono le vetrine, o meglio, gli affacci dei negozi sulle strade per proporre le merci da vendere. Le merci vengono spettacolarizzate per attirare l'attenzione dei possibili clienti. Progressivamente, e soprattutto da metà ottocento con l'illuminazione artificiale degli interni e l'ampiezza delle lastre di vetro che fungono da vetrata, le vetrine diventano sempre più delle occasioni per mettere in scena le merci per un pubblico di consumatori, che non solo acquistano dei prodotti, ma godono anche dello spettacolo delle merci esposte ed offerte (Sassatelli, 2004). Tale pratica viene ampliata attraverso la realizzazione delle gallerie commerciali coperte, dalla Galerie Vivienne creata nel 1823 a Parigi, alla Galleria Vittorio Emanuele nel 1878 a Milano. Ancora oggi a questi luoghi è riconosciuto il ruolo di oasi del consumo e dello spettacolo delle merci, e anche quello di luoghi turistici da visitare. Sul sito [travelblog.it](http://travelblog.it) il 14 luglio 2009 un utente, riferendosi alla Galleria Vivienne, ha lasciato un post scrivendo *“...in galleria c'è tutto ciò che può far felice la metà del mondo che cammina con i tacchi a spillo; abiti alla moda, scarpe, accessori, gioielli, arredo per la casa, articoli*

*da regalo, il parrucchiere, bar, ristorante e sala da tè dove mostrare alle amiche gli acquisti appena fatti, l'enoteca dove scegliere il vino per lui, il negozio d'arte, un hotel...*". Nella Galleria Vittorio Emanuele hanno sede numerosi negozi di griffe e marchi prestigiosi oltre che famosi caffè e ristoranti e, coerentemente con il trend attuale, è oggi presente anche una nota catena di fast food ovvero il Mc Donald's. La galleria è ancora oggi considerata una delle sedi dello shopping di lusso.

Nell'Ottocento nascono i grandi magazzini come Harrods a Londra, Macy's a New York e il Bon Marché a Parigi, che si propongono oltre che come luoghi di consumo anche come luoghi da visitare e scoprire all'interno dell'ambiente urbano. Il Bon Marché a Parigi venne costruito proprio come un monumento per i turisti che erano in visita in città e ancora oggi, nelle guide turistiche, viene proposto come tappa da visitare per fare shopping. Le gallerie commerciali, le esposizioni mondiali e infine i grandi magazzini rappresentano infatti altrettante tappe di un percorso che sposta l'accento dall'acquistare all' "andar per compere" (Sassatelli, 2004). Con lo sviluppo dei grandi centri commerciali extraurbani (configurati come cattedrali del consumo dove tutto sembra un'occasione), avvenuto soprattutto nel secondo dopo guerra gli spazi per gli acquisti sono divenuti spazi per trascorrere il tempo libero, per fare compere e per divertirsi. Gli odierni centri commerciali sono pensati per offrire tutta una serie di servizi (spazi di ristoro, spazi per lasciare i bimbi a giocare mentre i genitori girano per negozi, cinema multi- sala...) e di merci che tendono ad organizzare il tempo dei soggetti che passano intere giornate in tali luoghi; offrono l'opportunità di guardare e sognare lo spettacolo delle merci; senza dimenticare come oggi sempre più spesso i giovani e gli anziani tendono a trascorrere il loro tempo nei centri commerciali per stare al calduccio e riparati dal brutto tempo nella stagione invernale e al fresco nella stagione estiva. I grandi centri commerciali caratterizzano sempre più il settore distributivo dell'Occidente contemporaneo: è un luogo in cui l'ingresso è



libero, lo spazio è sicuro, sorvegliato e regolato, si può stare insieme agli amici anche senza comprare oggetti. Si stima che un terzo di chi entra nei centri commerciali ne esce senza aver comprato nulla. In effetti sono questi essenzialmente spazi di “socializzazione” al consumo: tra le vetrine e le merci esposte ci si confronta non solo con le proposte dei negozi, ma anche con gli altri consumatori e i loro stili, i loro modi di vestire e usare le cose (Sassatelli, 2004). Le cattedrali nel deserto si trovano generalmente all’ingresso delle città, vicino alle zone industriali e alle uscite autostradali.

L’antropologo Marc Augé parla di non- luoghi, definendo i centri commerciali come non identitari, non relazionali e non storici, privi di vita culturale e sociale (Di Bari, Pipitone, 2007). I non- luoghi divengono spazi anonimi e stereotipati frequentati da soggetti in transito che non si relazionano. Sono spazi omogenei, tutti organizzati nello stesso modo, le grandi strutture commerciali assicurano la sicurezza di poter trovare in qualsiasi angolo del globo la stessa catena di ristoranti, gli stessi negozi, gli stessi marchi, la stessa disposizione degli spazi.

Con l’acronimo GDO si intende Grande Distribuzione Organizzata, ovvero l’insieme delle grandi strutture (o gruppi) nazionali e multinazionali formate da reti di punti di vendita al dettaglio presenti sul territorio. La GDO è l’evoluzione negli anni del piccolo commercio alimentare al dettaglio e si può distinguere tra GD e DO. La Grande Distribuzione (GD) è rappresentata dalle strutture e i gruppi che hanno la diretta proprietà dei Punti di Vendita, detta anche “rete diretta” (Esempi sono: ESSELUNGA, FINIPER, IL GIGANTE, CARREFOUR, AUCHAN ecc. ). La Distribuzione Organizzata (DO) è rappresentata invece dalle strutture e i gruppi i cui Punti di Vendita sono associati tra loro attraverso un consorzio o una cooperativa, che rappresenta gli imprenditori soci, detta anche “rete associata” (Esempi sono: CRAI, SIGMA, SISA ecc.). In Italia, sono presenti strutture “ibride”, COOP e CONAD ad esempio, con origine e forme sociali tipiche della DO, ma con

comportamenti e vincoli di rete tipici della GD ([www.trademarketing.it](http://www.trademarketing.it)).

La Grande Distribuzione Organizzata esercita la gestione di attività commerciali sotto forma di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e di prodotti non alimentari di largo consumo, in punti vendita a libero servizio. Caratteristica tipica di questa forma di attività è l'utilizzo di grandi superfici, con una soglia dimensionale minima generalmente individuata in 200 metri quadrati per i prodotti alimentari e in 400 mq. per le categorie non alimentari ([www.gei.it](http://www.gei.it)). L'elemento distintivo è l'esercizio dei punti vendita tramite delle catene commerciali afferenti ad un unico marchio.

Secondo la società Nielsen, operante su scala internazionale e specializzata nelle ricerche di mercato sui beni e servizi di largo consumo, i canali di vendita della Grande Distribuzione Organizzata possono così essere classificati:

- Ipermercato: struttura con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 metri quadrati. All'interno di questa fascia dimensionale, il segmento che va dai 2.500 mq. ai 4.000 mq è detto Iperstore;
- Supermercato: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 400 mq ai 2.500 mq. All'interno di questa fascia dimensionale, il segmento che va dai 1.500 mq. ai 2.500 mq. è detto Superstore;
- Libero servizio: struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 100 ai 400 mq. All'interno di questa fascia dimensionale, il segmento che va dai 200 mq. ai 400 mq. è detto Superette;
- Discount: struttura in cui l'assortimento non prevede in linea di massima la presenza di prodotti di marca;
- Self Service specialisti Drug: esercizi che vendono prodotti per la cura della casa e della persona;
- Cash & Carry: struttura riservata alla vendita all'ingrosso.

Infine, sono considerati “tradizionali” gli esercizi che vendono prodotti di largo consumo su superfici inferiori ai 100 mq ([www.gei.it](http://www.gei.it)).

Il supermercato è un punto vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo, entrandovi ci si ritrova davanti ad una distesa di marchi colorati che brillano sotto le luci al neon, sistemati ordinatamente in scaffali, corsie e reparti (Di Bari, Pipitone, 2007). Il prefisso super dà genericamente valore superlativo ed in particolare indica eccesso, superamento di un limite, qualcosa di qualità superiore. Sono uguali in tutto il mondo perché vengono allestiti allo stesso scopo: farci comprare molti più prodotti di quelli che ci servono davvero; merito dei percorsi prestabiliti, percorsi scientificamente studiati che siamo costretti a seguire dal momento in cui mettiamo piede in un supermercato (Segrè, 2008). Tutto è organizzato a tale scopo: musica, esposizione degli oggetti, pagamento cumulativo alla cassa. È una mappa con un tracciato prestabilito, come se i consumatori fossero le pedine del gioco dell’oca che dopo un medesimo percorso arrivano al traguardo ovvero le casse per pagare. Nel libro di Segrè *Elogio dello spreco* (2008) viene riportato il tradizionale percorso di questo “gioco dell’oca”. Generalmente frutta, verdura e fiori li ritroviamo all’ingresso affinché il colore e il profumo facciano da esca e da benvenuto. Poi i prodotti freschi di giornata, esposti sul perimetro del supermercato e dal lato opposto alle casse in modo tale che il consumatore possa attraversare sempre più corsie piene di prodotti superflui. I beni di prima necessità come pane e latte sono sistemati lontani tra loro e dislocati lontano dall’ingresso, stessa cosa per sale e zucchero sapientemente “imboscati”. L’acqua in bottiglia la si trova a fine percorso, generalmente vicino le casse in modo tale da non ingombrare il carrello, la logica è un carrello vuoto da riempire con prodotti che mai avremmo pensato di comprare e quindi non indispensabili. L’idea di fondo è quella di farci rimanere il più possibile a girovagare tra gli scaffali. Una posizione strategica è quella delle patatine e snack, che ritroviamo alle casse ad altezza

bimbo, che molto facilmente li possono prendere. Attraverso degli studi un'azienda inglese è arrivata alla conclusione che la zona più osservata negli scaffali si trova a circa 20 centimetri sotto il nostro orizzonte visivo, ciò è importante per capire la competizione tra le varie aziende per accaparrarsi i posti ad altezza occhi e meglio raggiungibili dallo sguardo.

L'ipermercato indica un eccesso, abbondanza nella dimensione e nella quantità. La fornitura di beni di consumo è superiore a quella del supermercato, oltre ai generi alimentari nel carrello dell'*iper-consumatore* possiamo trovare elettrodomestici, computer, televisori, prodotti per la telefonia, libri, cd, dvd, articoli per la casa, vestiario, mensole ed oggi in tali strutture ritroviamo anche le parafarmacie. Il modello proposto è quello di "tutto sotto lo stesso tetto", di una cattedrale del consumo dove trovare tutto ciò che serve per soddisfare i propri bisogni e per farne nascere altri grazie alla disposizione dei reparti e delle merci, e alle mille offerte che fa percepire tutto conveniente per l'acquisto; l'obiettivo è quello di prelevare dagli scaffali più merci possibili al prezzo più conveniente.

Nel panorama distributivo un ruolo sempre più rilevante, soprattutto nei periodi di crisi economica, è stato raggiunto dagli hard discount, che si configurano come punti vendita che hanno messo in campo una strategia estrema di concorrenza: infatti, la merce, non di marca, viene venduta ad un prezzo inferiore anche del 60% rispetto a quelli abituali. Tale "miracolo" è dovuto alle politiche di gestione che tendono ad una estrema riduzione dei costi tagliando spese pubblicitarie e di allestimento dei locali, ma anche i costi del lavoro. Secondo i dati riportati nella *Guida al consumo critico* edita nel 2003, in tutta Europa esistono 30.000 punti vendita hard discount, che coprono il 15% della distribuzione alimentare. In Italia fattura circa 2.500 milioni di euro, pari al 4,2% della distribuzione alimentare. I punti vendita sono 2.600 per un totale di circa 13.000 dipendenti (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2003).

Una delle critiche più forti verso la GDO concerne la filiera dei prodotti, soprattutto del fresco e dei generi di prima necessità come pane e pasta. Nel novembre 2005 in trenta città italiane, dei Comitati Cittadini, che si definiscono “per la IV settimana”, hanno preteso dalla GDO la vendita, per la quarta settimana del mese, dei generi alimentari di prima necessità al prezzo di produzione (Di Bari, Pipitone, 2007). I Comitati hanno acquistato direttamente dai produttori frutta e verdura dimostrando che il ricarico sui prezzi finali nella GDO arriva fino al 300%! In un articolo apparso l'otto ottobre sul sito [www.greenplanet.net](http://www.greenplanet.net) secondo la Coldiretti i prezzi al consumo dei prodotti alimentari sarebbero aumentati quattro volte il valore medio dell'inflazione mentre per gli agricoltori nell'ultimo anno si sono verificati cali del 71% per le carote, del 53% per le pesche, del 30% per grano e latte fino al 19% per l'uva. Pochi centesimi nei campi diventano euro al consumo con il risultato che durante il passaggio dei prodotti dal campo alla tavola i prezzi degli alimenti si moltiplicano oggi in media cinque volte. Sempre la Coldiretti, in una nota del 9 agosto 2009, denuncia il crollo dei prezzi dei prodotti agricoli nelle campagne di circa il 16%, mentre sugli scaffali della GD sono rimasti praticamente invariati. Diminuzione dei prezzi nelle campagne a fronte quindi di un aumento del giro di affari del 2,8% nella grande distribuzione nei mesi di maggio- giugno ([www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)). A favore di tale tesi anche la relazione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato presentata al IX Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione, organizzato dalla Coldiretti il 16-17 ottobre 2009 a Cernobbio. Contro gli attacchi documentati della Coldiretti il 16 ottobre 2009 sul sito di Federdistribuzione<sup>2</sup> è apparso un comunicato stampa che esula la grande distribuzione dalla colpa di praticare prezzi troppo alti rispetto a quelli corrisposti agli

---

<sup>2</sup> *Federdistribuzione è l'organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna: riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, sindacali e comunitarie la maggioranza delle imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno.*

agricoltori sui campi. Paolo Barberini risponde così agli attacchi della Coldiretti: *“Anche oggi, ancora una volta, siamo di fronte a ingiustificabili e false affermazioni della Coldiretti, che preferisce chiamare in causa la Grande Distribuzione per nascondere la mancanza di efficienza del sistema agroalimentare italiano, nonostante i rilevanti contributi europei, nazionali e regionali ricevuti ogni anno. Contributi che, seppur ingenti, non sono infatti serviti a stimolare un processo di miglioramento. Occorrono proposte per favorire una minore frammentazione della produzione, filiere più corte e soprattutto più efficienti e non attacchi senza senso nei confronti di chi persegue l’unico scopo di fornire scelta, convenienza, qualità e servizio a tutti gli Italiani”*. Quindi la colpa di tale situazione sarebbe imputabile solo al mal funzionamento del sistema agroalimentare italiano. Scorrendo il comunicato si legge anche che *“gli operatori della GDO sono impegnati da sempre nel mantenimento del potere d’acquisto dei consumatori, attuando sostenute politiche promozionali e un forte contenimento della dinamica dei prezzi”*. Viene da chiedersi però se sia giusto mantenere il potere d’acquisto dei consumatori, attraverso varie ed eventuali promozioni, a spese di chi produce ciò che acquistiamo. Inoltre ci si dimentica che quando si acquista un prodotto nei supermercati o ipermercati paghiamo oltre al costo di produzione, quello della distribuzione: il trasporto, l’imballaggio, l’organizzazione del supermercato (logistica e forza lavoro impiegata) (Di Bari, Pipitone, 2007). Nel sito internet [www.greenplanet.net](http://www.greenplanet.net), il portale del biologico in Italia, si trova un esempio concreto: un kg di pomodori sono acquistati dai produttori di Pachino a 30/40 centesimi e rivenduti, nelle principali catene della grande distribuzione a 2 o 3 euro. Una rapina per il produttore e il consumatore e un grande affare per l’azienda di distribuzione (Di Bari, Pipitone, 2007).

Per far fronte all’aumento indiscriminato dei prezzi causato dalla catena distributiva troppo lunga sono aumentati gli acquisti direttamente dal produttore. Questa forma di distribuzione

commerciale ha registrato la maggiore crescita (+8%) superando negozi (-1,3%) ed ipermercati (+1,8%) per un fatturato di 2,7 miliardi di euro (Fonte dati: Coldiretti).

In Italia il primo supermercato nasce nel 1957 a Milano per opera dell'imprenditore Bernardo Caprotti, con Marco Brunelli e il supporto dell'americano Nelson Rockefeller. Inizialmente non fu un successo anche perché gli italiani erano ancora abituati ad acquistare dalle piccole botteghe di quartiere prodotti sfusi, ma con l'aumento della produzione industriale e dell'occupazione i consumi aumentarono e così nel 1960 venne aperto il secondo supermercato a Firenze.

La distribuzione alimentare italiana è gestita per il 55% da 5 grandi protagonisti: il primo posto è occupato da Coop (17%), cui seguono Carrefour (11%), Conad (10%), Rinascente- Auchan (9%) e infine Esselunga (6%) (Di Bari, Pipitone, 2007). Solo la Coop e l'Esselunga sono gruppi appartenenti ad imprenditori italiani. Nello specifico la Coop è una rete di grandi, medie e piccole cooperative di distribuzione che operano a livello regionale e interregionale. L'Esselunga è di proprietà della famiglia Caprotti. La tendenza generale della grande distribuzione in Italia e nel resto del mondo è comunque quella di una internazionalizzazione delle imprese spinta da un clima sempre più competitivo che induce ad acquisizioni, fusioni e alleanze di natura mondiale.

Oggi l'economia gira esclusivamente a vantaggio dei grandi distributori e degli imperi delle multinazionali, occorre cambiare i modelli di consumo e favorire filiere più corte che avvicinino produttore e consumatore in rapporti sempre più diretti evitando di far scomparire tutto il mondo dei piccoli produttori agricoli e artigianali con i loro saperi e valori. Nel sistema distributivo contemporaneo si possono delineare due direzioni di sviluppo diverse: da una parte la diffusione dei grandi centri commerciali e dei discount con un'enfasi sul prezzo e la standardizzazione, dall'altro l'avanzare di negozi, botteghe e catene di nicchia con enfasi sulla qualità dei prodotti, la differenziazione e la varietà.

Attraverso il consumo di diversi tipi di prodotti: verdi, alternativi, a km zero, tradizionali, i consumatori possono opporsi alla omogeneizzazione promossa dalla produzione capitalistica e dal commercio globale. Grazie alla scelta consapevole dell'acquisto di tali prodotti sono notevolmente aumentati punti vendita in grado di soddisfare tale domanda. Anche le grandi catene distributive hanno fiutato l'affare delle nuove esigenze di un consumatore sempre più responsabile: infatti, molti marchi noti hanno lanciato le proprie linee del biologico<sup>3</sup> (Scelgo bio), immesso sul mercato prodotti liberi da Ogm, istituito un proprio spazio per i prodotti della tradizione locale o regionali (Carrefour, Despar), oppure inserito tra gli scaffali i prodotti del commercio equo e solidale (Carrefour, Lidl, Conad). A tali prodotti vengono apposti prezzi superiori rispetto a quelli dei prodotti standard in cambio di sicurezza alimentare, tradizione, rispetto dei diritti umani ed ambiente. Accanto a tali iniziative bisogna ricordare anche i punti vendita che, sempre seguendo una logica di critica all'etica usa e getta, hanno fornito sistemi per il riuso di bottiglie per acqua, latte, vino, shampoo, detersivi...

Oggi, i tradizionali canali distributivi, sono stati affiancati dalle nuove tecnologie e soprattutto internet appare come canale privilegiato per molti utenti in quanto si configura, virtualmente, come un canale diretto in cui il consumatore che si distrae tra varie offerte, di differenti prodotti di largo consumo, cerca di trovare quella più conveniente a livello economico. Sicuramente in alcuni settori, come per esempio il turismo, il canale si accorcia e il risparmio diviene evidente, ma ciò non toglie il carattere virtuale delle operazioni senza dimenticare le tante truffe che i poveri consumatori affamati di acquisti devono sopportare e sventare.

---

<sup>3</sup> I dati riferiti al 2007 evidenziano che la quota di mercato degli acquisti bio nei supermercati è ancora bassa, intorno al 20% con un tasso di crescita del 9% (Agrisole, 23-29 maggio 2008). I dati riferiti al primo semestre del 2009, invece, evidenziano la crescita dei consumi di biologico negli iper e supermercati, con un andamento ancora una volta migliore dei primi rispetto ai secondi (+13,5% contro +5,4%). (Dati Ismea)



Per quanto concerne la spesa on- line in Italia non ha ancora avuto un grande successo. Con una popolazione sempre più anziana, città congestionate e poco tempo a disposizione la distribuzione nel nostro paese tarda nello sviluppare a fondo questo tipo di attività. Diversi gruppi offrono il servizio di consegna a domicilio ma la copertura è a macchia di leopardo ([www.gdonews.it](http://www.gdonews.it)). La Coop, attraverso l'iniziativa "La spesa che non pesa", è l'unica catena della grande distribuzione ad effettuare questo servizio a Roma. È stato creato un portale on- line che guiderà i clienti in un vero e proprio supermercato virtuale, tra prodotti alimentari e non, per una spesa senza vincoli di orario e senza nessuna perdita di tempo. Silvia Ammannati, responsabile del marketing di Coop Roma, afferma che *"da gennaio a ottobre 2009 l'e-commerce Coop ha registrato 1.429 utilizzatori. Di questi 904 sono donne (63%) e 525 uomini (37%), mentre 120 utenti, ossia l'8%, sono registrati come disabili"*. *"I clienti sono in genere liberi professionisti, persone che lavorano e hanno facilità di accesso al mezzo internet, oppure, nel caso di clienti più anziani, si fanno aiutare dai familiari."* Il panorama distributivo è in continua crescita e sviluppo. Negli ultimi anni, soprattutto nei periodi di crisi, c'è stata la ribalta delle critiche inerenti la lunghezza della catena distributiva e la necessità di accorciare la filiera produttiva affinché i vantaggi siano visibili sia per i consumatori che per i produttori.

#### 1.4. Il ruolo delle multinazionali

Con il termine "impresa multinazionale" (IM) si intende un'impresa che possiede o controlla attività di produzione di beni o servizi in vari paesi. Generalmente per tali imprese la sede dei processi decisionali rimane all'interno del paese d'origine, mentre i processi produttivi ad alta intensità di manodopera vengono delocalizzati in altri Paesi economicamente vantaggiosi. La struttura delle multinazionali può essere *orizzontale* quando queste gestiscono

stabilimenti produttivi, situati in Paesi diversi, con lo scopo di produrre merci simili o uguali (es: McDonald's); *verticali* quando gestiscono stabilimenti produttivi in più Paesi al fine di produrre merci che servono da materie prime per la produzione di prodotti in altri Paesi (es: Adidas); *diversificate* quando gestiscono stabilimenti produttivi non legati tra loro (es: Microsoft). L'elemento caratterizzante dell'IM è in definitiva la realizzazione di investimenti diretti esteri (IDE), investimenti finanziari che implicano la volontà da parte dell'investitore di esercitare un "controllo diretto" sull'impresa estera, nonché di intervenire in modo consistente nelle decisioni relative alle varie fasi della produzione (www.utopie.it).

A causa dei metodi di produzione utilizzati e le politiche di gestione degli affari, acquistando i prodotti e i servizi di tali aziende noi diveniamo complici di un sistema malato di sfruttamento e mancato rispetto dei diritti dell'uomo e dell'ambiente.

La globalizzazione ha reso i gruppi multinazionali i signori del mondo, promuovendone la costituzione. Nel 2005, le multinazionali erano circa 61.000 e controllavano un totale di 900.000 società sparse in tutto il mondo, ma quelle che contano davvero sono meno di un migliaio. Gran parte dell'economia mondiale ricade sotto il controllo di duecento multinazionali, che da sole dominano ¼ dell'attività economica del mondo intero (John Pilger, 2005). Se accostiamo il PIL dei Paesi più ricchi al fatturato delle principali multinazionali si può notare come tra le cento maggiori potenze economiche ritroviamo tanti Stati, ma anche molte aziende, di queste ultime ne risultano quarantatre. I dati riferiti al 2008 evidenziano che tra le prime trenta posizioni ritroviamo quattro grandi multinazionali la Royal Dutch Shell (24), la Exxon Mobil (26), la Wal-Mart (28) e la BP (30) che hanno un fatturato superiore a Paesi come la Grecia, l'Iran, la Danimarca e l'Argentina<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Fonte: Banca Mondiale e Fortune 2009 (da www.cnms.it)

Le multinazionali fanno pressione sui governi, traggono profitti dallo sfruttamento dei lavoratori, dalla violazione dei diritti umani e dalla distruzione dell'ambiente e inoltre mettono a repentaglio la democrazia. Scelgono come partner commerciali Paesi in cui il costo del lavoro è basso, sono economicamente poveri, socialmente fragili, con sistemi politici corrotti e rispetto minimo per i diritti umani. Negli Stati Uniti la gran parte dei soldi per le campagne elettorali provengono dalle multinazionali. Exxon Mobil e altre aziende petrolifere sono state i maggiori finanziatori della campagna elettorale di George W. Bush. È forse questa la ragione per cui il suo governo ha fatto poco per la protezione dell'ambiente? (Werner- Lobo, 2009). Le grandi imprese hanno potenti organi di rappresentanza che cercano di influenzare il governo/ i governi e l'opinione pubblica; tale attività è nota con il nome di lobbismo. Basta pensare che in seno alla Commissione europea, dove vengono prese le decisioni di rilevanza economica - politica, lavorano circa 15.000 lobbisti che cercano di influenzare le decisioni della Commissione a favore delle aziende che rappresentano.

In quasi tutti i Paesi di produzione i salari pagati ai lavoratori sono talmente bassi che questi non riescono a permettersi il minimo indispensabile per vivere. Anche se le multinazionali ammettono di pagare gli stipendi minimi legali bisogna evidenziare le pressioni che queste ultime esercitano sui governi per mantenere basso lo stipendio minimo. I lavoratori sono allora costretti a fare gli straordinari e nei casi più estremi a portare in fabbrica i loro figli per lavorare. In Bangladesh e Thailandia gli operai ricevono 1,5\$ al giorno, quanto basta a mantenersi appena sopra la soglia della povertà assoluta<sup>5</sup>. In Indonesia gli operai impiegati nelle fabbriche lavorano circa 270 ore al mese e sono pagati circa 40 dollari al mese, tale somma anche se corrisponde al salario minimo previsto dal governo, copre appena il 31% dei bisogni vitali di una famiglia di quattro persone. Per quanto riguarda i bambini lo stipendio

---

<sup>5</sup> Fonte dati: Oxfam 2002.

medio è di 18 dollari al mese (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 1995). I bambini vengono utilizzati soprattutto nella fabbricazione di tappeti e nella raccolta del tè in quanto hanno mani leggere e delicate predisposte a tali mansioni. Sia nelle fabbriche che nelle piantagioni le condizioni di lavoro sono disumane. Un'ex operaia della fabbrica Formosa (El Salvador), che produce magliette per la Nike e l'Adidas, denuncia condizioni pessime: sistemi di aerazione obsoleti, polveri che intasano le vie respiratorie, permessi concessi dalla sicurezza per andare in bagno o bere un bicchiere di acqua, servizi igienici sporchi, umilianti perquisizioni... (Werner- Lobo, 2009). Nelle piantagioni succedono di frequente degli incidenti e non si tratta solo di cadute o ferite, ma anche di intossicazioni dovute all'uso massiccio di fertilizzanti e antiparassitari. Questi prodotti oltre ad essere maneggiati dai lavoratori senza l'uso delle dovute precauzioni, vengono anche irrorati con l'aereo mentre i lavoratori sono ancora nei campi, tali prodotti sono proibiti nei Paesi del Nord. Oltre alle terribili conseguenze riportate all'ambiente chi ne paga di più le spese sono i poveri lavoratori. In Honduras e Costa Rica è stato utilizzato per anni il DBCP dalle multinazionali delle banane, come conseguenza 4000 lavoratori sono diventati sterili<sup>6</sup>

Anziché creare un villaggio globale integrato, le multinazionali governano una rete di produzione, di consumo e di finanza che porta benefici economici a non più di 1/3 dell'umanità. I restanti 2/3 della popolazione mondiale sono lasciati fuori, marginalizzati o peggio ancora danneggiati. Gli esclusi si trovano sia nel Nord che nel Sud del Mondo. Al Nord costituiscono il 13% della popolazione, e al Sud il 55% (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2005). Vari studi hanno comunque dimostrato che anche se aumenta il potere economico di tali aziende e i loro fatturati, dall'altra parte ritroviamo una diminuzione dei posti di lavoro.

Il 70% delle vendite delle Top 200 é concentrata in appena 6 settori economici: petrolio, vendita al dettaglio, assicurazioni, autoveicoli,

---

<sup>6</sup> Dal 1985 I lavoratori sono in causa con la Dole e le industrie che hanno prodotto il pesticida per ottenere un indennizzo.

banche e telecomunicazioni; 2/3 del commercio mondiale sono controllati dalle multinazionali.

Le multinazionali non ci tengono a gestire in proprio la produzione a meno che questa opzione non dia maggiori profitti. Infatti, se scoprono metodi di approvvigionamento più convenienti li adottano subito. Una di queste è la joint-venture (dall'inglese "impresa in comune"), è la formazione di una nuova società per volontà di più forze economiche, quali governi, società nazionali e multinazionali (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 1995). Attraverso un accordo si stabiliscono i capitali che ogni partecipante deve versare, come bisogna ripartire gli utili e chi e come si dovrà gestire la società. Un esempio riportato nel libro *Lettera ad un consumatore del Nord* è la Pelwatte Company, una joint-venture nata su proposta del governo dello Sri-Lanka al fine di aumentare la produzione e la raffinazione dello zucchero. Le quote maggiori sono possedute dalla multinazionale inglese Booker Agriculture International. Quest'ultima prima di entrare a far parte della joint-venture pose al governo alcune condizioni come la concessione gratuita delle terre necessarie; la garanzia di poter espatriare la propria quota di profitti; l'esonero dal pagamento delle tasse per almeno 10 anni; la garanzia di smercio di tutto lo zucchero prodotto. Tali condizioni sottolineano un'evidente vantaggio per la multinazionale inglese a discapito del Paese ospite. Molti dei Paesi poveri tendono ad offrire alle imprese straniere condizioni particolarmente convenienti al fine di attrarre capitali esteri: come esenzioni fiscali, doganali, basse tariffe per l'uso dei suoli, dell'acqua e dell'energia elettrica, la garanzia di non subire espropri, leggi ambientali particolarmente permissive, la possibilità di pagare salari più bassi, e leggi antisindacali (Bosio, 2005). A pagarne le conseguenze sarà soprattutto la popolazione e l'ambiente.

I Paesi poveri oltre a produrre un'infinità di beni finiti o semi lavorati, sono storicamente serbatoi di materie prime e prodotti agricoli: l'Uganda vende quasi esclusivamente caffè, il Gambia

arachidi, il Bangladesh quasi solo juta... Le piantagioni sono nate in epoca coloniale per assicurare alle fabbriche europee un rifornimento regolare di materie prime. Nel 1911 William Hasketh Lever impiantò in Africa una delle prime piantagioni possedute da società straniere (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 1995). William, numero uno dell'odierna Unilever, voleva che le proprie fabbriche di sapone in Inghilterra avessero sempre l'ingrediente base, che è l'olio di Palma.

Attraverso la produzione di colture per l'esportazione i contadini e i braccianti rendono un servizio ai loro Paesi ovvero quello di far entrare valuta straniera, ma ciò che viene comprato con tale valuta difficilmente sarà goduto dai contadini. Per il 60-80% si tratta di soldi spesi per acquistare automobili, elettrodomestici, carburante, cibo elaborato per i benestanti della città, armamenti per l'esercito e macchinari per le industrie e l'agricoltura intensiva. Una forte pressione ai governi e ai contadini viene dalle multinazionali, che tendono a trasformare interi Paesi in "oasi della monocultura", sottraendo terre e manodopera alla produzione locale.

Più conveniente della joint-venture è la produzione su contratto. In questo caso la multinazionale interpella piccoli e grandi agricoltori, che producono in territori vicini, e li convincono a produrre ciò che serve alla multinazionale richiedente, secondo regole descritte su un contratto che le parti contraenti firmeranno. I metodi di convincimento non sempre sono democratici, in molti casi si utilizzano metodi poco ortodossi. Un esempio è l'irrorazione, sui campi dei produttori che non hanno accettato le condizioni contrattuali, di prodotti tossici, che oltre a distruggere i raccolti, portano gravi conseguenze sulla salute dei lavoratori, dei terreni e delle acque. Anche le clausole contrattuali non sono delle migliori, in molti casi l'agricoltore oltre a dover produrre ciò che richiede la multinazionale deve anche utilizzare pesticidi, semi e fertilizzanti acquistati dalla società stessa. Quest'ultima si impegna ad acquistare il raccolto solo in caso in cui sia di buona qualità e consegnato nei tempi prestabiliti. Nel caso in cui il raccolto si sia

rovinato a causa delle condizioni meteo o per un inatteso attacco parassitario la società si rifiuta di comprare il prodotto. Questa formula piace molto alle multinazionali perché lascia ai contadini tutti i rischi legati alla produzione. Ciò consente di trasferire ai contadini anche i rischi del mercato giocando sulla qualità. Per esempio i contadini delle Filippine testimoniano che quando sul mercato c'è poca richiesta, la multinazionale Del Monte giudica di cattiva qualità anche il 50% delle banane, mentre la percentuale scende al 5% quando il mercato tira (Gesualdi, 2004).

Molte aziende per sopperire alle condizioni disumane causate dalle loro azioni e alle critiche sempre più forti che gli vengono attribuite dalla società civile, promuovono codici di condotta da diffondere prima di tutto ai media, per far breccia sull'opinione pubblica, e poi nelle aziende di produzione nei Paesi del Sud del mondo. Tali codici impongono degli standard per quanto concerne il rispetto dei diritti dei lavoratori, i sindacati, i diritti umani, ma molto spesso tali lavoratori non l'hanno mai né letto e né ne hanno visto le ricadute in termini di miglioramento delle condizioni lavorative nelle fabbriche in cui lavorano. Dagli anni novanta in poi sono proliferate le campagne di denuncia dei crimini delle multinazionali, di conseguenza, per migliorare la propria immagine agli occhi dei consumatori, quasi tutte le multinazionali hanno iniziato a professare la "responsabilità sociale d'impresa". Investono milioni in campagne pubblicitarie per dimostrare che l'azienda si fa carico della propria responsabilità sociale e ambientale, sostengono i bambini di strada, costruiscono parchi giochi, scuole e ospedali (Werner- Lobo, 2009). Oltre ai codici di condotta e alla responsabilità sociale di impresa, alcune multinazionali cercano di cambiare la propria immagine attraverso piccole attività che migliorano la propria immagine. La catena di fast food McDonald's sta cercando di "ripulire" la propria immagine introducendo nei fast food inglesi caffè del commercio equo e solidale, pesce da pescatori che praticano pesca sostenibile, uova da galline allevate all'aria aperta, latte bio e carne proveniente

da allevamenti con elevati standard di protezione ambientale e benessere animale ([www.vita.it](http://www.vita.it)).

Nel passaggio del prodotto dal campo ai negozi vengono effettuati molteplici passaggi. Per esempio il caffè nel solo tratto che va dal campo al porto di imbarco può passare per quattro mani: dal coltivatore al commerciante che fa la raccolta a domicilio; dal piccolo commerciante al grossista; dal grossista alla fabbrica di decorticazione; dalla fabbrica all'esportatore (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 1995). Inutile dire che di questi cinque soggetti coinvolti chi guadagna meno è il coltivatore e più di tutti l'esportatore. Secondo uno studio realizzato dall'organismo francese Faim et developpement, in Costa d'Avorio l'esportatore guadagna tremila volte più del coltivatore.

A favore delle multinazionali entrano in gioco anche le tre grandi Organizzazioni mondiali: Fondo Monetario Internazionale, Banca Mondiale e WTO. Queste organizzazioni sono nate per migliorare la situazione economica dei loro paesi membri e in generale del mondo intero. Il FMI e la Banca Mondiale sono state create con gli accordi di Bretton Woods del 1944 per provvedere alla ricostruzione dell'Europa distrutta dalla seconda guerra mondiale. Una volta terminata questa missione, la loro attenzione si è rivolta allo sviluppo dei paesi che accedevano man mano all'indipendenza. Per quanto riguarda la loro "governance" interna, il sistema di voto vigente in queste istituzioni non si rifà al principio « uno Stato/ un voto », ma è ponderato a seconda del capitale sottoscritto dai singoli Stati, con la conseguenza che i paesi del Nord – e soprattutto gli Stati Uniti - detengono di fatto la maggioranza dei voti. Di fatto, i PVS detengono il 38% dei voti al FMI e il 39% alla BM, mentre i paesi industrializzati 62% e 61% rispettivamente<sup>7</sup>. Nei quasi 60 anni della loro esistenza, le IBW hanno quindi sviluppato mandati molto diversi da quelli loro assegnati originariamente, soprattutto dopo l'inizio della crisi del debito negli

---

<sup>7</sup> FOCSIV, CIDSE, Caritas Internationalis, "Working Towards Progressive Global Governance", pag. 29



anni '80. Oltre ad essere diventate le più potenti istituzioni finanziarie, tramite i crediti che accordano ai PVS e le condizioni legate a tali prestiti esse determinano di fatto la politica di sviluppo di questi paesi. La Banca Mondiale iniziò sostenendo la ricostruzione dei paesi devastati dalla guerra per poi occuparsi principalmente di politiche di sviluppo e lotta alla povertà, finanziando progetti quali dighe, miniere, centrali elettriche, piani di aggiustamento strutturale e l'espansione degli investimenti privati ([www.disinformazione.it](http://www.disinformazione.it)). In seguito ai propri programmi molti Paesi si sono ritrovati senza denaro per scuole e ospedali e sono stati costretti a privatizzare. Questa è una conseguenza gradita alle multinazionali, che così possono gestire privatamente tali strutture.

Il FMI oggi si occupa per lo più di concedere prestiti agli Stati membri in caso di squilibrio della bilancia dei pagamenti e della ristrutturazione del debito estero dei PVS. A tal fine l'istituzione impone di solito a questi paesi dei piani di aggiustamento strutturale come condizione per ottenere prestiti o condizioni più favorevoli per il rimborso del debito. Questi piani sono infatti modellati su una visione neoliberista dell'economia e sulla convinzione che il libero mercato sia la soluzione migliore per lo sviluppo economico di questi paesi. Bisogna quindi soddisfare i "comandamenti" del FMI: aprire l'economia, ridurre il deficit di bilancio (diminuendo anche la spesa pubblica sanitaria e per l'istruzione), aprire il Paese agli investimenti stranieri, ridurre le sovvenzioni, privatizzare, togliere ogni controllo al mercato (Latouche, 2002). Il suo intervento ha aumentato i costi sociali ed ambientali per le popolazioni di quei paesi in cui è intervenuto. Le conseguenze delle sue politiche portano a forti privatizzazioni dalle quali le multinazionali ne traggono profitto.

L'OMC fu creata nel 1995, in seguito ai negoziati dell'Uruguay Round, ed è del tutto indipendente dalle Nazioni Unite tanto più che il suo statuto, per la prima volta nella storia delle OI contemporanee, non contiene neppure un accenno al rispetto dei

principi della Carta delle NU e al diritto da essa elaborato<sup>8</sup>. L'obiettivo dichiarato del WTO è "abbattere gli ostacoli al libero commercio" e con tale scusa è riuscita ad imporre a diversi Paesi membri leggi e regolamenti, che non riguardavano esclusivamente il mercato, ma che si occupavano di temi differenti come la salute, l'educazione, l'ambiente, la stampa... la giustificazione a tali provvedimenti è stata quella di rimuovere gli ostacoli per arrivare al "libero commercio".

Se il GATT, dal 1947 al 1994, si è occupato esclusivamente della liberalizzazione delle merci, l'OMC sta andando quindi ben oltre. Ha liberalizzato le telecomunicazioni, le banche, le assicurazioni, gli hotel, le compagnie di trasporto, ecc. L'OMC si prefigge di proteggere gli interessi dei proprietari di capitali e delle imprese nel commercio globale grazie ad accordi internazionali (Werner- Lobo, 2009). Può imporre accordi in tutto il mondo e se un Paese non li rispetta deve modificare leggi o pagare multe non indifferenti. Nel libro di Werner Lobo viene riportato un esempio del comportamento pro-multinazionali dell' OMC. L'UE aveva deciso di non mettere in circolazione organismi modificati geneticamente, su sollecitazione della popolazione europea. In seguito gli Stati Uniti sostennero che tale comportamento avrebbe danneggiato economicamente le proprie multinazionali e sparsero querela di fronte al tribunale dell'Organizzazione internazionale, che emise la seguente sentenza: l'UE doveva andare incontro alle multinazionali, altrimenti avrebbe dovuto pagare multe pesanti.

Non è difficile capire le agevolazioni che si ritrovano le multinazionali attraverso le attività espletate da tali istituzioni, nonché la pressione da parte dei governi del Nord di far valere le proprie istanze e quelle dei gruppi aziendali che rappresentano.

Il sistema proposto dalle multinazionali è inconcepibile per una società cosiddetta civile e avanzata culturalmente, le condizioni disumane a cui sono costretti a vivere migliaia di persone sono la

---

<sup>8</sup> Ci si riferisce al diritto elaborato dall'ONU come la Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, i Patti sui diritti civili e politici, sui diritti economici, sociali e culturali, e quelli dell'ILO sulle condizioni di lavoro.

conseguenza del nostro modo di consumare quindi anche noi come consumatori partecipiamo a questo spettacolo dell'orrore.

Il cuore della traversata che ci sta davanti è probabilmente il passaggio da una civiltà del "di più" ad una del "può bastare" o del "forse è già troppo".

Alexander Langer

"Ciascuno di noi è ricco in proporzione  
al numero delle cose  
di cui può fare a meno"

H.D.Thoreau

"Posto che i bisogni primari siano soddisfatti e che il benessere misurato come consumo e tempo libero risulti in aumento, le persone dovrebbero sentirsi meglio; se non è così, tanto peggio per loro: gli economisti giudicheranno che stanno meglio"

A.O.Hirschman

"Solo quando l'ultimo albero sarà abbattuto, l'ultimo pesce pescato e l'ultimo fiume inquinato, vi accorgete che non si può mangiare il denaro"

Detto degli indiani di America

"...tantissime gocce capaci di formare un torrente che, attraversando montagne, colline e pianure, alimenterà di pace e giustizia questo mare"

Adriano Sella (missionario in Brasile)

## CAPITOLO SECONDO

### Il consumo a colori

#### 2.1. Un tocco di colore all'economia... altra

Nel mondo sono migliaia i movimenti e i cantieri aperti per la trasformazione dell'economia tradizionale in una a misura d'uomo e sostenibile, un'economia del benessere per tutti e non per pochi. Un'economia che renda il consumo non un atto criminoso, ma un'azione di responsabilità verso chi produce ciò che si consuma. Le esperienze di economia solidale disseminate sono molte, varie e concrete; questo tipo di economia alternativa si prefigura come paradigma di trasformazione, che racchiude sia esperienze pratiche che affermazioni di principio che orientano le pratiche che riguardano diversi aspetti dell'economia: la produzione, il commercio, i servizi, il consumo, la moneta. (Saroldi, 2003). L'economia solidale si basa, quindi, su nuove relazioni tra i soggetti economici, fondate su principi di cooperazione e reciprocità, sulla giustizia e il rispetto delle persone per il benessere di tutti e partendo da esperienze che si concretizzano dal basso. Gesualdi (2002) riassume in sei punti il tipo di economia che si vorrebbe creare attraverso il cantiere di esperienze che già esiste:

- *Un'economia democratica*, come mezzo per realizzare il benessere di tutti, in cui vi è la partecipazione attiva delle persone;
- *Un'economia che include* tutti e non esclude i perdenti;

- *Un'economia delle relazioni umane* quindi strumento di relazione e convivialità, in cui gli scambi sono occasione di incontro;
- *Un'economia equa e non violenta*, che distribuisce le risorse in modo equo tra gli abitanti della terra;
- *Un'economia dei diritti*, che rispetta i diritti dei lavoratori, il diritto alla salute, all'equità dei rapporti commerciali;
- *Un'economia sostenibile*, che rispetti i limiti del pianeta e si preoccupi della sua conservazione.

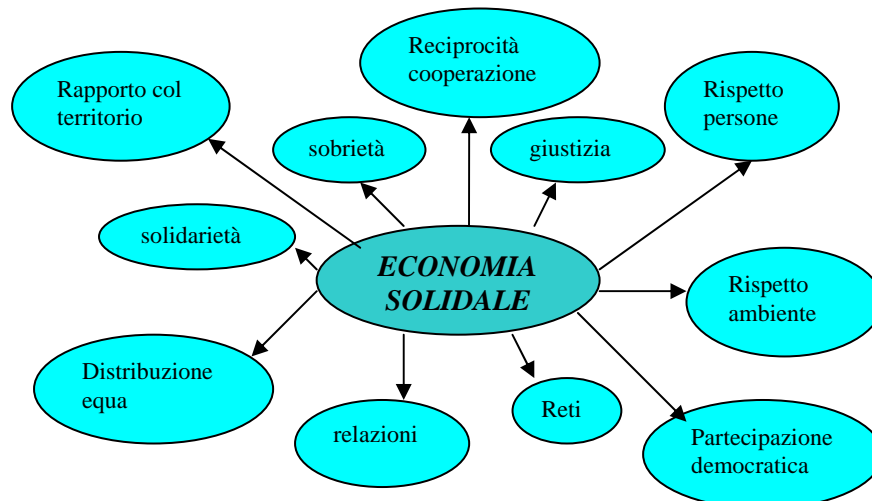
Jean-Louis Laville (1998) identifica tre tipi di economie o poli economici, distinti, ma in reciproca relazione tra loro. Il primo polo è *l'economia di mercato*, in cui la distribuzione dei beni e servizi è affidata al mercato e alla quale generalmente corrisponde il settore privato dell'economia. Il secondo è *l'economia non di mercato* o economia pubblica (il welfare) in cui la distribuzione dei beni e servizi è affidata alla redistribuzione sotto la tutela dello Stato sociale. Il terzo polo è *l'economia non monetaria* nella quale la distribuzione di beni e servizi è guidata dal principio di reciprocità attraverso reti informali, economia domestica, auto-produzione, volontariato. Ognuno dei tre poli presenta dei vantaggi e degli svantaggi e il rapporto reciproco tra di essi nel tempo è cambiato, secondo Laville oggi non bisogna sceglierne uno piuttosto che un altro ma ricercarne un nuovo equilibrio a partire dal quadro concettuale da lui esposto. L'economia solidale realizza una ibridazione delle tre economie, di mercato, non di mercato e non monetaria traendo forza da tutte e tre e proponendo una ricomposizione dei rapporti tra economico, sociale e politico. Secondo questo approccio l'economia solidale, proprio per il suo carattere ibrido, può essere fondamentale nella ricerca di un equilibrio tra i diversi poli, inoltre l'introduzione e il rafforzamento di forme di economia solidale potrebbe portare a un ridimensionamento del ruolo invadente del mercato (Saroldi, 2004).

Rimane tuttavia aperto il dibattito sul tipo di rapporto tra economia solidale ed economia di mercato. Si contrappongono due visioni, una ritiene che l'economia solidale possa essere un impulso per una contaminazione positiva nei confronti del mercato, restando un ibrido delle tre forme individuate da Laville; un'altra ritiene che l'economia solidale debba proteggersi dal rischio di mercificazione distinguendosi nettamente da quella di mercato.

Altro contributo teorico importante sull'economia solidale viene dal brasiliano Euclides André Mance animatore della Rete Brasiliana di Socio- Economia Solidale. Mance, partendo dalla filosofia della liberazione, ipotizza la transizione verso un'economia post- capitalista che abbia come ultimo fine il benessere di tutti. Ciò sarà possibile tramite la creazione di "reti di collaborazione solidale" tra i soggetti coinvolti nella filiera ovvero le "cellule di consumo" e le "cellule di produzione di beni e servizi" (Mance, 2003). La domanda di prodotti e servizi espressa dalle cellule di consumo viene soddisfatta dalla produzione delle cellule di produzione di beni e servizi. Il soddisfacimento delle esigenze delle cellule di produzione e di consumo avviene rivolgendosi in primo luogo alle altre cellule della rete a partire da quelle più vicine quindi su base locale creando un flusso di beni e valori che consente alla rete di autosostenersi, creando così circuiti di economia solidale. La capacità di autosostenersi garantisce la sopravvivenza della rete e il suo espandersi: attraverso gli utili che vengono generati e reinvestiti al fine di potenziare la rete stessa. In questo modo le reti si possono sviluppare, intrecciare e rinforzare articolandosi su diversi livelli: locale, regionale, nazionale e mondiale, impossessandosi gradualmente di quote del mercato globale (Saroldi, 2003). L'organizzazione di "reti di collaborazione solidale" non si pone solo come strumento di opposizione, ma anche di sperimentazione di un sistema economico post- capitalista. Le trasformazioni non saranno solo economiche, ma anche politiche e culturali. La validità di tale ipotesi risiede anche nella sua praticabilità e nella corretta lettura di tutte quelle pratiche che

già esistono sul territorio (commercio equo e solidale, GAS, finanza etica, turismo responsabile, bilanci di giustizia, piccoli produttori bio...) e alla loro propensione a mettersi in rete caratteristica che è insita nelle suddette esperienze. La rivoluzione delle reti ci insegna come l'obiettivo di creare un'economia altra basata su principi di rispetto dell'uomo e dell'ambiente e dei rapporti tra individui è possibile grazie alla collaborazione dei diversi soggetti coinvolti che ne sono la linfa e quindi non alle singole esperienze che disseminate e non intrecciate diventano meno incisive sul sistema.

Figura 2.1. Caratteristiche dell'Economia Solidale



In questa prospettiva, anche se con strutture e livelli diversi, in tutto il mondo stanno nascendo reti di economia solidale che tendono alla valorizzazione delle esperienze già esistenti. Esistono reti regionali, nazionali, continentali e mondiali dal Canada al Cile, dall'Europa all'Africa. Si occupano per lo più di promuovere la riflessione e la conoscenza dell'economia solidale, intrecciare e rafforzare le pratiche esistenti, ottenere un riconoscimento pubblico della funzione dell'economia solidale fino ad avanzare proposte politiche alle istituzioni (Saroldi, 2003). Le reti esistenti si occupano di collegare o le organizzazioni a carattere territoriale o settoriale. Quelle a carattere territoriale inglobano diversi attori

dell'economia solidale promuovendo un progetto a livello locale, mentre le organizzazioni settoriali si occupano di promuovere uno specifico settore come il commercio equo e solidale, la finanza etica, l'educazione...

In Italia le esperienze di economia solidale iniziano negli anni '80 con l'esperienza del commercio equo e solidale e quella della finanza etica con le MAG (Mutua Auto Gestione). Il primo vuole creare canali alternativi per i prodotti del Sud del mondo mediante canali diretti, rispetto dei diritti del lavoratore e dell'ambiente e sensibilizzazione sull'utilizzo del proprio denaro per attività sociali; le seconde applicano la responsabilità nella gestione del denaro canalizzando i prestiti dei risparmiatori verso progetti ad alto contenuto sociale o ambientale (Saroldi, 2004). Gli anni '90 vedono la nascita di varie esperienze legate al consumo critico e al ripensamento degli stili di vita, si diffondono le Banche del Tempo, i Sistemi di Scambio Locale, i Gruppi d'Acquisto Solidale, le esperienze dei Bilanci di Giustizia, di Turismo Responsabile... I vari settori impegnati nell'economia solidale si organizzano in associazioni (AFE\_ Associazione Finanza Etica, AGICES\_ Associazione Generale Italiana Commercio Equo Solidale, AITR\_ Associazione Italiana Turismo Responsabile), mentre i consumatori/utenti si sono organizzati in coordinamenti o strutture reticolari (Rete nazionale dei GAS, i coordinamenti locali dei Bilanci di Giustizia, quelli provinciali delle Banche del Tempo). Tutte queste esperienze, insieme ad altre come le cooperative sociali, i piccoli agricoltori bio e le imprese sociali, che hanno in comune la visione dell'attività economica in primo luogo per il soddisfacimento dei beni primari e come occasione per relazionarsi, costituiscono la crescente area dell'Economia Solidale (Biolghini, 2007). Dalla fine degli anni '90 un forte contributo alla creazione di un'economia diversa è stata apportata anche dai movimenti altermondialisti, dalla partecipazione alle mobilitazioni contro la guerra e dai contenuti scaturiti ai Forum Sociali. Negli anni i comportamenti basati sul consumo critico si sono diffusi



come abitudine fra strati sempre più estesi della popolazione oltre la nicchia delle persone “impegnate” (Saroldi, 2004), ciò ha permesso di migliorare le esperienze già in atto e di diffonderle sempre più.

In questo contesto nasce il percorso di costruzione della Rete Italiana di Economia Solidale, che prende avvio con il seminario “Strategie di rete per l’economia solidale” organizzato dalla Rete Lilliput<sup>9</sup> il 19 ottobre del 2002 a Verona. Il seminario, a cui sono state invitate le diverse realtà italiane di economia solidale, poneva l’interrogativo se si potesse avviare in Italia una riflessione e sperimentazione sulle reti di economia solidale, esperienza già in corso in altre realtà europee e dell’America Latina (Valera, 2005). In questa sede si crea un gruppo di lavoro su base volontaria che si occupa di promuovere le forme di economia solidale attraverso la formazione di reti locali. Il primo passo del gruppo è stato la redazione della “Carta per la Rete Italiana di Economia Solidale” (in appendice) presentata nel maggio 2003 alla fiera Civitas di Padova. Gli elementi caratterizzanti l’economia solidale, riportati nella Carta, sono:

- nuove relazioni tra i soggetti economici basate sui principi di *reciprocità e cooperazione*;
- giustizia e rispetto delle persone (condizioni di lavoro, salute, formazione, inclusione sociale, garanzia dei beni essenziali);
- rispetto dell’ambiente (sostenibilità ecologica);
- partecipazione democratica;
- impegno nell’economia locale e rapporto attivo con il territorio (partecipazione al "progetto locale");
- disponibilità a entrare in relazione con le altre realtà dell’economia solidale condividendo un percorso comune;
- impiego degli utili per scopi di utilità sociale.

---

<sup>9</sup> Il cammino della Rete Lilliput prende avvio nel 1999. La Rete si propone come obiettivo principale quello di far interagire e collaborare le miriadi esperienze locali che nel nostro Paese cercano di lottare contro le disuguaglianze nel Mondo ([www.retelilliput.org](http://www.retelilliput.org)).

Il gruppo di lavoro ha lavorato sul come connettere teoria e pratica, la proposta di sperimentazione della teoria è quella di costruire “Distretti di Economia Solidale” ovvero esperienze pilota di sperimentazione civica, economica e sociale basate su reti locali che mettono in collegamento tutte le varie esperienze settoriali di economia solidale. L’idea di fondo del distretto è quella di mettere in relazione le varie realtà locali al fine di creare circuiti economici in cui le esigenze dei vari nodi possano essere soddisfatte dagli altri nodi della rete, creando un circuito autonomo e che si auto-sostiene. Questo sistema di relazioni dovrebbe contribuire alla costituzione di una nuova forma di economia locale, che valorizzi le risorse del luogo, crei occupazione e difenda le fasce deboli (Biolghini, 2007).

La riflessione del gruppo di lavoro evidenzia come i distretti rappresentano una risposta propositiva ai processi disgregativi in atto attraverso la globalizzazione, che provoca nei contesti locali, uniformazione e sradicamento, oltre a varie forme di degrado ecologico e sociale. Essi mirano a valorizzare le risorse locali e a produrre ricchezza in condizioni di sostenibilità ecologica e sociale. I distretti dovrebbero perseguire i seguenti criteri:

- *valorizzare la dimensione locale* con i suoi saperi tradizionali, conoscenze, peculiarità ambientali, ricchezze sociali e relazionali;
- *economia di giustizia (sostenibilità sociale)*, mantenendo e favorendo condizioni di equità all’interno della distribuzione dei proventi delle attività economiche;
- *sostenibilità ecologica*, le esperienze all’interno dei DES si impegnano a svolgere le proprie attività economiche secondo modalità che consentono la riduzione dell’impronta ecologica del distretto non compromettendo, per il futuro, gli ecosistemi. Oltre alla Carta il gruppo di lavoro ha attivato un sito [www.retecosol.org](http://www.retecosol.org) e una mailing list come strumenti per lo scambio di informazioni tra le realtà e le persone interessate al progetto.

Biolghini (2007) riassume le fasi iniziali del percorso di avvio dei DES in sette punti:

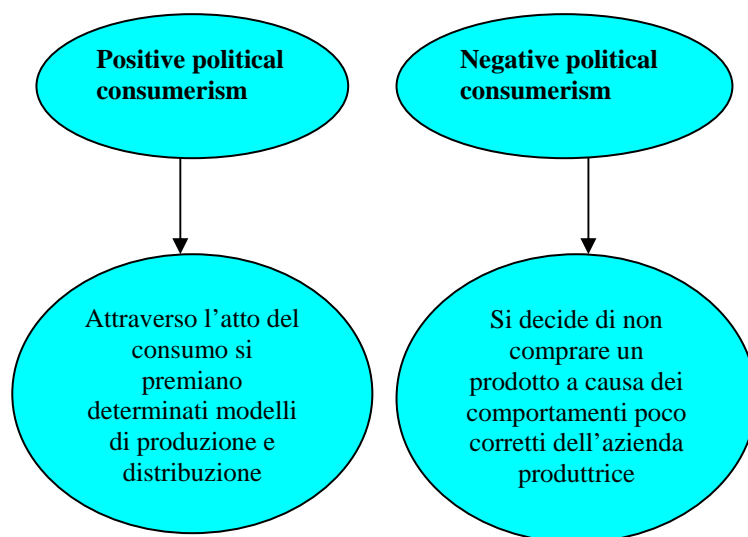
- 1) La creazione del distretto viene promossa e sostenuta da un gruppo promotore in collaborazione con le diverse realtà dell'economia solidale presenti sul territorio e partendo da un documento costitutivo.
  - 2) I promotori stilano una Carta dei principi che si ispira a quella nazionale, e deve essere sottoscritta da tutti gli aderenti alla rete.
  - 3) Censimento delle realtà di economia solidale presenti sul territorio e spesso pubblicazione delle cosiddette Pagine Arcobaleno.
  - 4) Promozione sul territorio attraverso fiere di economia solidale che permettono di tessere relazioni e far conoscere al pubblico le realtà esistenti sul territorio.
  - 5) Utilizzo di fondi pubblici, da enti locali, nazionali o sopranazionali, al fine di finanziare progetti locali.
  - 6) Apertura di luoghi fisici stabili di scambio e vendita, spazi di informazione e promozione, punti di incontro consumatore e produttore.
  - 7) Avvio di filiere corte di produzione, distribuzione e consumo.
- Altro carattere evidenziato nei progetti di costruzione di un DES è la mancanza di un modello di partenza e di ricette prestabilite sulla sua costituzione, la proposta del gruppo di lavoro Res è stata infatti di avviare alcune sperimentazioni sul campo per poter poi confrontare i metodi adottati e i risultati ottenuti (Biolghini, 2007).
- In Italia in diversi luoghi sono nate esperienze e sperimentazioni dei DES come a Torino, in Brianza, a Como, a Roma, nelle Marche... Bisogna rafforzare i legami sia tra le varie esperienze italiane sia con quelle straniere al fine di creare reti che si autosostengono e si rafforzano a vicenda e concretizzare reali circuiti economici che abbiano come fine il benessere collettivo.

## 2.2. Gli acquisti consapevoli

Tra le funzioni economiche che svolgiamo come cittadini del mondo quella che sembra avere un ruolo di primo piano è il consumo. In nessun altro aspetto della nostra vita siamo così insistentemente e dispendiosamente guidati (Gesualdi, 2004). Infatti, nel caso della vita umana, il consumo non mira solo a soddisfare le necessità naturali e biologiche, ma anche necessità culturali che ciascuna società produce in base al proprio modello di vita (Mance, 2003). La cosa triste è che grazie al nostro consumo le aziende produttrici, che si macchiano dei “crimini” più indecenti, possono mettere in campo i propri abusi, così facendo sosteniamo il sistema malato da loro creato e partecipiamo alla loro prosperità. Ogni volta che andiamo a fare la spesa dobbiamo però ricordare che il nostro atto di scelta tra un prodotto o un altro simile ci mette in una posizione di potere rispetto alla posizione delle imprese che si trovano a dipendere dal nostro comportamento.

Il consumo può essere, quindi, concepito come strumento di critica e come canale di inclusione politica. Viene usato come strumento per esprimere impegno e responsabilità nella sfera pubblica (Ceccarini, 2008).

Possiamo individuare due forme di consumerismo politico: il positive e il negative political consumerism (Micheletti, 2003). La prima modalità, quella positiva, fa riferimento alla scelta di cosa comprare. Si premiano specifici modelli di produzione in quanto rispettano determinati standard di eticità. Attraverso l’atto del consumo si valorizzano determinate filosofie di produzione e modelli di distribuzione commerciale. La seconda modalità, quella negativa, la logica di scelta è inversa, non si decide quale prodotto o servizio premiare, ma che cosa non comprare, seguendo sempre il criterio dell’eticità. Si tratta del boicottaggio, in questo caso si punisce un’azienda a causa dei suoi comportamenti poco corretti (Ceccarini, 2008). Il consumo può quindi divenire anche un’arma nelle nostre mani per convincere le imprese ad avere comportamenti migliori.



Secondo Mance (2003) si possono individuare tre modalità di consumo: il consumo alienante, il consumo forzoso e il consumo come mediazione del *bem-vivir*, che si esplicita poi nel consumo solidale. Il *consumo alienante*, praticato massicciamente nella società capitalistica, consiste nel fatto che molte persone, sollecitate dagli spot, dal merchandising e dalle proposte della moda, conferiscono ai prodotti qualità virtuali che finiscono per determinare acquisti e consumi a prescindere dalle necessità naturali e biologiche dell'individuo. Il *consumo forzoso*, praticato dai poveri e dagli esclusi, dai sottoccupati, disoccupati e i senza fissa dimora, che non disponendo di risorse per consumare prodotti firmati e alla moda, cercano di massimizzare il potere di consumo dei pochi mezzi di cui dispongono. Cercano di acquistare i prodotti necessari e ciò che è a basso prezzo, privilegiando più la quantità che non la qualità, tuttavia anch'essi comprano merce che nel proprio immaginario soddisfa qualche desiderio. A questo tipo di consumatore piacerebbe comunque praticare il consumismo proposto dai media. Il *consumo come mediazione del bem-vivir* rispecchia la visione di chi consuma per soddisfare le necessità personali, per salvaguardare la propria salute e il proprio benessere, senza cedere alle lusinghe dei media e alle apparenze. Il *consumo solidale* avviene proprio quando si consuma considerando non solo

il proprio bem –vivir personale, ma anche quello collettivo. Ciò avviene quando c'è la consapevolezza che il consumo è l'ultima tappa di un processo produttivo e che le scelte di consumo possono esercitare un grande condizionamento sulla creazione e il mantenimento di determinate centrali produttive in una data società, sulla preservazione degli ecosistemi, sul riciclaggio dei materiali, sulla lotta all'inquinamento, sulla promozione del benessere collettivo.

Bisogna, quindi, riappropriarsi delle proprie abilità decisionali, sviando le mille strategie che il sistema dominante mette in campo per impedirci di pensare e decidere liberamente. Acquistare in modo consapevole vuol dire considerare i beni non solo per il loro valore economico oggettivo, ma per l'insieme delle relazioni di produzione che ad essi sono riferiti; vuol dire considerare un bene non in quanto tale, e non al momento in cui si presenta sul mercato, ma prima e dopo di esso, cercando di far entrare nelle nostre considerazioni sull'acquisto anche quelle di ordine etico e morale (dalla mailing list [boicotta@yahoogroups.com](mailto:boicotta@yahoogroups.com)). Forse singolarmente è difficile modificare lo stato delle cose, ma se i piccoli gesti di ognuno vengono moltiplicati per milioni di persone qualcosa potrà cambiare.

Le imprese non sono abituate ad essere contestate, ma al contrario sono abituate a gestire e manovrare i consumatori. A tal fine molto importanti risultano essere le campagne di denuncia pubblica.

La campagna di pressione popolare “Giochi Leali”, lanciata nel maggio 1997 dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo è un esempio tangibile della forza della denuncia e della collaborazione. Il 19 novembre 1993, in Cina, nella fabbrica Zhili, affiliata della Artsana, che produce giocattoli per la Chicco, scoppia un incendio in cui muoiono 87 operaie e 42 subiscono danni permanenti, infatti il cancello d’uscita era chiuso a chiave e tutte le uscite erano bloccate. La ditta Zhili nega le sue responsabilità. Viene lanciata quindi una campagna per indurre l’impresa a risarcire le famiglie delle vittime e far sì che si adotti un codice di condotta a tutela dei diritti dei lavoratori (Movimento Gocce di Giustizia, 2003). La campagna di pressione durò cinque mesi durante i quali 4000 persone inviarono all’Artsana e al Sindacato cartoline che riportavano le richieste della campagna. Nel comunicato stampa del Centro Nuovo Modello di Sviluppo, pubblicato successivamente all’incontro con Michele Catelli, amministratore delegato della Chicco/Artsana, viene riportata la posizione dell’azienda che si propone di prendere dei provvedimenti riportati qui di seguito:

- l’impegno a costituire un fondo di 300 milioni di lire (circa 180000 dollari) per risarcire le famiglie delle vittime rimaste uccise e gravemente ustionate durante l’incendio;
- l’impegno a rispettare un codice di condotta secondo il quale la produzione può essere appaltata solo alle imprese che rispettano alcuni fondamentali diritti dei lavoratori previsti dalle convenzioni dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro.

Accanto alla scelta di acquistare merci non prodotte da determinate aziende considerate irresponsabili, è importante anche ripensare lo stile di vita che conduciamo, basato essenzialmente sul consumo e sull’aver sempre di più. Parlare di sobrietà è ormai diventata una necessità in una società che privilegia l’aver a scapito dell’essere, l’uomo di oggi si potrebbe configurare come una persona piccola accanto ad una montagna di cose (Movimento gocce di giustizia, 2005). La sobrietà ci aiuta a saper distinguere quali sono le vere necessità e quali invece i bisogni superflui, per la maggior parte indotti; è una risposta alle seduzioni del sistema neoliberista, ma sobrietà non vuol dire austerità. In un’intervista curata dalla redazione del sito della Feltrinelli Editore, Francesco Gesualdi spiega la sua proposta per una vita sobria: *“La sobrietà è uno stile di vita, personale e collettivo, più parsimonioso, più pulito, più lento, più inserito nei cicli naturali (...) E’ la capacità di dare alle esigenze del corpo il giusto peso senza dimenticare quelle spirituali, affettive, intellettuali, sociali. E’ un modo di organizzare la società affinché sia garantita a tutti la possibilità di soddisfare i bisogni fondamentali con il minor dispendio di risorse e*

*produzione di rifiuti. In ambito personale, la sobrietà si può riassumere in dieci parole d'ordine: pensare, consumare critico, rallentare, ridurre, condividere, recuperare, riparare, riciclare, consumare locale, consumare prodotti di stagione. Naturalmente non dobbiamo limitarci a rivedere i nostri consumi privati, ma anche quelli collettivi perché anche fra questi ce ne sono di dannosi e di superflui".* Nella Mini Guida per una Vita Sobria e Solidale (Movimento gocce di giustizia, 2005) viene riportato un elenco di azioni da ripensare nella vita quotidiana:

- valorizzare la ricchezza dell'aver tempo, svolgendo una vita meno frettolosa. Il tempo oggi si è ridotto a due momenti principali: lavoro e consumo. Lavorare di più per avere maggior potere d'acquisto per acquistare le merci più svariate. Il tempo dovrebbe essere considerato anche nella qualità delle attività che si svolgono e assaporato lentamente per vivere al meglio ogni esperienza;
- capire e accettare le limitazioni imposte dalla natura. Bisogna riconoscere la limitatezza della natura e sfatare il mito della crescita illimitata che ormai è divenuta insostenibile e per cui la natura sta iniziando a ribellarsi;
- considerare l'eventualità di disporre delle cose materiali più che possederle. Ripensare il consumo, da attività per possedere le merci ed esserne padroni ad attività che ci fa usufruire delle merci;
- saper condividere le cose materiali e i saperi, usandoli in maniera comunitaria. Diffondere l'idea di un consumo comunitario che faccia condividere con gli altri attività, saperi, cose materiali... non considerare tutto privato, ma bene pubblico.

In definitiva una vita più sobria parte dalla riduzione delle cose materiali, che non sono necessarie e dal miglioramento qualitativo della vita stessa apprezzando ed esaltando le relazioni umane. Riflettere sulle vere necessità di cui abbiamo bisogno (come cibo, vestiti, abitazione dignitosa, relazioni umane, armonia...) e



abbandonare tutti quei bisogni superflui (come consumo smisurato di merci e vestiti, auto lussuose, televisore in ogni stanza). La sobrietà impone quindi una scelta qualitativa e quantitativa. Se si selezionano i prodotti in base alla qualità ci ritroviamo davanti o quelli da scartare perchè dannosi o perché inutili. Rispetto ai prodotti considerati utili ci si pone poi il problema della quantità: infatti, molti degli acquisti che facciamo spesso si gettano nella spazzatura, quindi bisogna riconsiderare anche la quantità dei prodotti utili (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2003). Una vita sobria potrebbe essere riassunta attraverso l'utilizzo concreto di alcuni criteri, che iniziano tutti con la R:

- *Ridurre* quindi badare all'essenziale, ripensare la quantità di beni e di risorse da utilizzare.
- *Recuperare e Riciclare* in quanto siamo abituati a gettare tutto ciò che è fuori moda o in disuso, senza pensare ai costi di smaltimento dei rifiuti e allo spreco di risorse utilizzate che ne conseguono. Sarebbe opportuno riparare il più possibile ciò che è usurato e allungare la vita dei prodotti, nonché riciclare tutto ciò che può essere rigenerato al fine di ridurre il nostro impatto sul pianeta.
- *Rispettare*, sviluppando un profondo rispetto per il lavoro altrui, ovvero per chi produce ciò che consumiamo. Il consumatore può agire affinché siano rispettati i diritti sociali, sindacali ed economici dei lavoratori.

In controtendenza con il modello di consumo dominante è nata in Italia l'esperienza dei Bilanci di Giustizia. Una campagna alternativa che permette agli aderenti di monitorare il proprio consumo al fine di cambiare l'economia proprio dai piccoli gesti quotidiani, tutto ciò attraverso un minore e migliore consumo, che permetta un miglioramento della qualità della vita rimpossessandosi del proprio tempo, gustando il piacere dell'autoproduzione, riscoprendo tradizioni e scoprendo nuove

culture ([www.bilancidigiustizia.it](http://www.bilancidigiustizia.it)). L'esperienza nasce nel 1993 al quinto raduno dei Beati i Costruttori di pace, che lanciarono lo slogan "Quando l'economia uccide bisogna cambiare". La proposta suggerita per sopperire a ciò che stava succedendo nel sistema economico è stata quella di consentire alle famiglie di partecipare attivamente al controllo del proprio investimento mensile destinato alla spesa, verificando mese per mese se e come veniva speso il proprio denaro per gli acquisti davvero indispensabili, possibilmente acquisti equi e solidali, oppure se si poteva risparmiare e investire meglio in altre cose. Lo strumento utilizzato per il controllo della propria spesa è stato una scheda, all'interno della quale si ritrovano tutte le voci correlate alla spesa mensile di ogni nucleo familiare. La scheda è formata da otto voci di spesa: alimentari, abbigliamento e trasporto, casa (spese condominiali, luce, acqua, gas...), igiene e salute (cosmetici, igiene personale, medicine...), beni durevoli (arredamento, attrezzi da lavoro, acquisto auto), svago (cinema, teatro, giornali, libri...), varie (regali, tabacchi, cancelleria...), investimenti solidali (contributi a progetti di cooperazione, sviluppo, ambiente, donazioni...) (scheda in appendice). Per ogni voce di spesa esistono due colonne, la prima è dedicata agli acquisti usuali e la seconda a quelli nuovi, ovvero a quelli cambiati considerando criteri più equi e giusti, oppure eliminati perché considerati superflui. I bilanci mensili vengono inviati ad una segreteria nazionale che ne elabora i dati al fine di redigere un rapporto annuale. Molto importante è l'aiuto tra le famiglie che decidono di partecipare alla campagna Bilanci di Giustizia. L'idea di fondo è che le pratiche di consumo responsabile e di risparmio siano più semplici da raggiungere tramite l'apporto di tutti, attraverso l'aiuto reciproco e la cooperazione. Le famiglie aderenti sono organizzate in gruppi locali e si riuniscono ogni mese, mentre a livello nazionale si incontrano una volta all'anno per valutare l'impatto del lavoro effettuato.

I dati riferiti al 2008, raccolti nel Rapporto “Dalla crisi possiamo uscire diversi” (scaricabile dal sito [www.bilancidigiustizia.it](http://www.bilancidigiustizia.it)), evidenziano come sia possibile attuare delle scelte economiche che portino miglior benessere utilizzando minori risorse. Il 2008, anno caratterizzato da una grave crisi economica mondiale, ha dimostrato come i bilanciati sono riusciti a spendere il 16% in meno rispetto alla media Istat di riferimento dando prova come le scelte di giustizia nei consumi riescano ad ottenere anche una diminuzione nei costi. Una delle voci del bilancio familiare particolarmente significativa è quella inerente l’“alimentazione”. I bilanciati sono riusciti a spendere il 39% in meno rispetto alla media Istat pur preferendo molte volte prodotti più costosi come quelli bio, ma compensando con l’autoproduzione e gli acquisti collettivi tramite i Gas. Anche per la voce “igiene” hanno speso il 56% in meno semplificando i consumi e impegnandosi nell’autoproduzione. In alcuni casi i bilanciati spendono di più, come per i “divertimenti e la cultura” e la “salute”, ciò è spiegato dal fatto che tendono a investire in qualcosa che aumenti la qualità della vita e in terapie non convenzionali. Per quanto riguarda la spesa di “carne, pesce e salumi” vi è una diminuzione del 62% rispetto alla media Istat e allo stesso tempo il 45% della spesa è stata spostata su consumi secondo giustizia. La capacità di spostamento della spesa verso giustizia è aumentata in tutte le voci, con punte che toccano quasi il 50% sugli alimentari. I bilanciati riescono ad utilizzare anche meno risorse: i consumi di acqua, elettricità e riscaldamento sono tutti al di sotto della media nazionale. Minori sono anche le ore dedicate al lavoro per lasciar spazio alle relazioni e alle attività considerate più importanti. Buoni risultano essere anche i dati riferiti alla percezione del tempo dedicato alle cose importanti, con il 36% delle donne e il 27% degli uomini che dichiara un livello 5 (in una scala da 0 a 7). Per quanto riguarda l’indicatore riferito all’arricchimento della qualità della vita le percentuali si attestano rispettivamente al 33% e al 32% per il livello 5 e al 31% e 30% per il livello 6.

Risulta evidente quindi che vivere in maniera più sobria cambiando piccole abitudini e stili di vita che comportano un minimo di sacrificio e tanta passione per una vita più giusta riescono a migliorare la qualità della propria vita e indirettamente anche quella degli altri.

### 2.3. Il Consumo Critico

Il consumo critico consiste nel fare la spesa non solo scegliendo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla storia che sta dietro la produzione di ogni bene e servizio. È importante conoscere le scelte economiche e sociali che ogni azienda produttrice mette in campo per offrire ai milioni di consumatori tutto ciò che oggi acquistiamo. Così facendo è come se andassimo a

votare ogni volta che facciamo la spesa, votiamo quindi il comportamento delle imprese (Gesualdi, 2004) per promuovere o bocciare questa o quella impresa sia che essa sia locale o internazionale. Il nostro diritto al voto avviene in ogni momento della vita: al supermercato, in banca, sul posto di lavoro, all'edicola, in cucina, nelle attività del tempo libero. Scegliendo cosa leggere, come, cosa e quanto consumare, da chi comprare, come viaggiare, a chi affidare i nostri risparmi, rafforziamo un modello economico sostenibile o di saccheggio, sosteniamo imprese responsabili o irresponsabili, contribuiamo a costruire la democrazia o a fomentare i regimi oppressivi, sosteniamo un'economia solidale e dei diritti garantiti a tutti o un'economia egoista di sopraffazione reciproca e di violazione di qualsiasi diritto fondamentale. Come consumatori attraverso l'acquisto finanziamo le attività di un'impresa piuttosto che un'altra. È proprio questo il "potere del consumatore" o "shopping-bag power", come viene chiamato dagli inglesi, ovvero la capacità di influenzare attraverso la nostra domanda l'offerta delle imprese (Saroldi, 2003).

Il consumo critico poggia su due pilastri: l'esame dei singoli prodotti e l'esame delle imprese che lo producono (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2003). Molte volte un singolo prodotto sembra rispondere positivamente ai suddetti criteri, ma analizzando magari l'impresa produttrice scopriamo che quest'ultima si è macchiata di vari crimini. A tal fine nel libro *Manuale per un Consumo Responsabile* (2004) Gesualdi riporta l'esempio dei prodotti a marchio Fattorie Osella. A prima vista il formaggio di tale marchio rimanda l'idea di una produzione a carattere familiare, in una fattoria tradizionale che magari rispetta anche gli standard ambientali e sociali, ma se facessimo un'indagine più approfondita scopriremmo che la società "Fattorie Osella" appartiene a Kraft Foods, una multinazionale che appartiene a Philip Morris, un'azienda tutt'altro che raccomandabile.

Molti vivono il consumo critico come una pratica di coerenza personale per essere in armonia con la propria coscienza,

dimenticando la propria valenza come mezzo di condizionamento delle imprese (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2003). Sarebbe opportuno comunicare alle aziende le motivazioni delle nostre scelte ed evidenziare gli eventuali comportamenti che vanno evitati e quelli che invece sono stati premiati; ciò può essere fatto singolarmente o meglio ancora collettivamente. L'esperienza ha dimostrato che dove il consumatore si fa sentire la situazione tende a migliorare, ma le aziende decidono di modificare le proprie attività solo perché non vogliono perdere quote di profitto.

Oggi è diffusa l'attitudine a (auto) certificare la sostenibilità dei prodotti, sia tangibili che intangibili, come i servizi. Questa operazione avviene sia dall'alto, attraverso misure di intervento o singole iniziative pubbliche da parte di leader politici o organismi istituzionali, oppure dal basso attraverso l'azione di movimenti sociali, critici della globalizzazione che si fanno promotori della sostenibilità dello sviluppo incoraggiando modelli di consumo alternativi con un alto valore politico (Ceccarini, 2008).

Molte multinazionali hanno adottato codici di condotta che le impegna a rispettare i diritti dei lavoratori, altre hanno ottenuto la certificazione di qualità sociale SA 8000<sup>10</sup>. Bisogna sottolineare che molte di queste imprese hanno solo messo in campo strategie di promozione per migliorare la propria immagine agli occhi della società civile, ma non mancano anche esempi di cambiamenti tangibili.

Per esempio nel novembre 1999, il Centro Nuovo Modello di Sviluppo ha organizzato una campagna di pressione contro la Del Monte Royal (Gruppo Cirio) per richiedere condizioni di lavoro più dignitose nelle piantagioni di frutta del Kenya. Nel gennaio 2000 l'azienda riconosce le proprie colpe e si impegna ad attuare un piano di miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro nelle piantagioni (Movimento Gocce di Giustizia, 2003).

---

<sup>10</sup> La sigla SA8000 identifica uno standard internazionale di certificazione redatto dal CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency) e volto a certificare alcuni aspetti della gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale d'impresa.

Sia in Italia che all'estero sono nati differenti gruppi che si sono organizzati per raccogliere e diffondere informazioni sulle imprese, al fine di offrire al consumatore critico l'opportunità di scegliere cosa acquistare. Il primo paese che si è dedicato a tale attività sono gli Stati Uniti, che negli anni sessanta erano impegnati nella guerra in Vietnam. Molti gruppi si mobilitarono contro questa guerra, alcune organizzazioni ecclesiastiche chiesero ad alcuni consulenti finanziari quali imprese fossero impegnate nell'industria degli armamenti in quanto scoprirono che alcune delle società di cui possedevano azioni producevano bombe e defolianti per l'esercito impegnato in Vietnam (Gesualdi, 2004). Tale richiesta giunse anche ad Alice Tepper Marlin, già broker per una società di Wall Street, a cui era stato chiesto, da parte dei membri di una Sinagoga di Boston, di mettere insieme un portafoglio azionario che escludesse aziende coinvolte nelle forniture militari di supporto alla guerra del Vietnam ([www.volint.it](http://www.volint.it)). La broker istituì un "portafoglio di pace", che ebbe un grande successo con un'ondata di richieste. Successivamente, nel 1969, decise di fondare un organismo di ricerca, il Council on Economic Priorities (CEP) per rispondere alla richiesta da parte della società civile di conoscere i comportamenti e le attività delle imprese. La ricerca del CEP è finalizzata al miglioramento delle politiche sociali e ambientali delle imprese e a fornire al pubblico gli elementi utili per poter fare liberamente le proprie scelte di acquisto attraverso un'informazione più accurata e critica. Il CEP è stato il primo organismo al mondo a pubblicare una guida al consumo critico: nel 1988 pubblica "Shopping for a better world".

L'iniziativa statunitense ispirò presto la nascita di nuovi gruppi, il primo in Europa fu il gruppo New Consumer, nato in Inghilterra dall'esperienza del commercio equo e solidale. Il gruppo inglese, sulla scia del CEP, pubblicò uno studio su duecento imprese per poi approdare alla redazione di una guida al consumo critico. Uno dei meriti del New Consumer fu quello di organizzare un incontro, nel 1992, per illustrare agli altri gruppi europei la loro metodologia di

ricerca per la redazione della guida (Gesualdi, 2004). Fu così che si diffuse l'idea del consumo critico in Europa... nacquero vari gruppi di ricerca organizzati in modi differenti, ma con la medesima finalità di fondo.

In Italia il gruppo che ha avviato la riflessione sul consumo (a cui è attribuito un valore politico), concepito come mezzo di pressione sulle imprese, e che ha cominciato a fare ricerca per orientare le scelte del consumatore è il Centro Nuovo Modello di Sviluppo. Il Cnms nasce nel 1985, nei dintorni di Pisa su iniziativa di un gruppo di famiglie, che hanno iniziato la propria attività ponendosi una domanda: *“Come mai un mondo tanto ricco produce tanta povertà?”*. La risposta a tale domanda è stata ricercata nello studio dell'economia mondiale arrivando alla conclusione che la povertà era il risultato di *“un'economia assurda organizzata per servire esclusivamente l'interesse dei mercati”*. Iniziò quindi tutta una riflessione sulla nostra partecipazione a tali meccanismi e ciò fece partire tutto il ragionamento sugli stili di vita e sui nostri comportamenti quotidiani. Le prime soluzioni in risposta agli interrogativi del Centro furono il commercio equo e solidale e il boicottaggio, ma in seguito all'incontro europeo con il gruppo inglese New Consumer si condivise anche l'idea del consumo critico. Così nel 1996 venne redatta la prima Guida al consumo critico italiana.

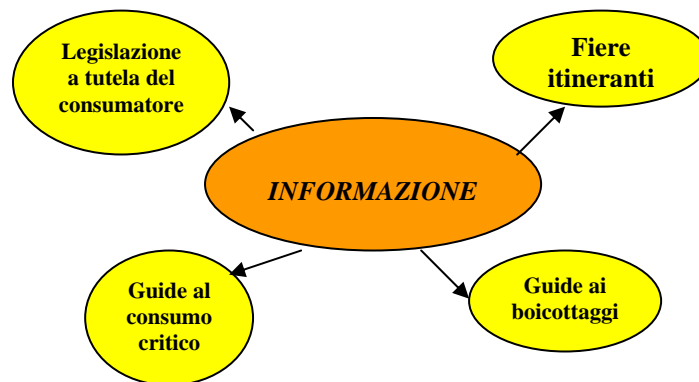
L'attenzione del consumo critico inizialmente si basava solo sul comportamento delle imprese e sugli impatti conseguenti alle loro politiche aziendali. Oggi il ventaglio delle emergenze da combattere sono aumentate e toccano temi quali la crisi delle risorse, l'eccesso dei rifiuti e i problemi conseguenti ai metodi di smaltimento illeciti o inquinanti, l'espropriazione dei beni comuni come l'acqua e la terra, il riscaldamento globale.

## 2.4. L'informazione alla base del consumo critico

Per il consumatore critico di fondamentale importanza risulta essere l'informazione, veritiera e non travisata. Le fonti di informazione possono essere varie e la veridicità o meno del suo contenuto dipendono dall'emittente del messaggio informativo. Per il consumatore responsabile è importante quindi attingere informazioni da più fonti, che possono essere di natura legislativa o diffuse da organismi appartenenti alla società civile particolarmente sensibili a determinati argomenti. Un ruolo di particolare importanza potrebbe svolgerlo lo Stato, in quanto dovrebbe avere l'interesse a informare i propri cittadini su tutto ciò che potrebbe interessarli per migliorare la propria vita e tutelare la propria salute. Dovrebbe essere interessato a non diffondere notizie false o parziali su aspetti come la salute, l'economia, la tutela dei diritti umani... Ma i nostri governanti non sono interessati a compiere scelte sgradite agli imprenditori, se non sono costretti da una forte pressione popolare che ancora non esiste (Gesualdi, 2004). In Italia, il 23 ottobre 2005, è entrato in vigore l'atteso Codice del Consumo, (Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n. 206) che pone fine alla frammentazione legislativa che aveva sino ad allora caratterizzato il diritto dei consumatori. Il Codice riordina la legislazione di settore in materia di consumi, della quale il nostro sistema si è via via arricchito per lo più come recepimento delle direttive comunitarie. Se un giorno tutti i consumatori andassero a fare la spesa pretendendo di sapere tutto ciò che c'è da sapere su quello che comprano avremo raggiunto un risultato molto importante. Il problema potrebbe nascere se a tali domande non dovessero trovare risposta. Quindi slegare il nodo dell'informazione è cruciale per i consumatori critici.



Figura 2.2. Canali informativi per il consumatore responsabile



#### 2.4.1 La diffusione delle informazioni da parte della società civile

I dati che le aziende sono obbligate a fornire per legge, sono di fondamentale importanza per conoscere meglio i prodotti che acquistiamo, ma non dobbiamo dimenticare che non rispondono a tutte le domande di un consumatore particolarmente sensibile. Forse è meglio così anche perché se le aziende fossero obbligate a diffondere determinati aspetti dei loro comportamenti, soprattutto di quelli più criticabili, forse sarebbero invogliati a non dire la verità. Quale multinazionale ammetterebbe di vendere, ai contadini che producono su contratto, pesticidi dannosi all'ambiente e alla salute o semi ogm? Quale azienda ammetterebbe di pagare stipendi da fame nei PVS? Quale produttore di tappeti ammetterebbe l'utilizzo di manodopera infantile nella loro tessitura? È evidente quindi che in molti casi, per alcuni tipi di informazione, sia meglio avvalersi di gruppi a cui interessa la salvaguardia e il rispetto dei diritti e della giustizia.

Per conoscere meglio le aziende il Centro Nuovo Modello di Sviluppo pubblicò nel 1996, per la prima volta in Italia, la *Guida al Consumo Critico*. La guida si concentra sullo studio delle aziende impegnate nei settori che incontriamo quotidianamente quando andiamo a fare la spesa; nello specifico le imprese produttrici fanno

capo al settore alimentare e al settore dei prodotti per l'igiene personale e della casa. Per ogni società sono stati indagati undici aspetti: la trasparenza, l'eccesso di potere, le relazioni sindacali, la presenza nel Sud del Mondo, l'ambiente, il rispetto dei consumatori e della legge, gli eventuali boicottaggi a suo carico, il maltrattamento degli animali, il rapporto con i regimi oppressivi, il rifugio nei paradisi fiscali, il collegamento con armi ed esercito (Guida al Consumo Critico, 2003).

L'ultima guida pubblicata nel 2009 è suddivisa in tre parti. Nella prima parte viene riportata una riflessione sulle conseguenze dello stile di vita attuale e su un suo ripensamento a livello globale. Nella seconda parte vengono analizzati due settori specifici: i prodotti alimentari e i prodotti per l'igiene personale e della casa. Ogni settore è analizzato da un punto di vista dell'utilità, dell'impatto ambientale, dell'impatto sociale e si conclude con alcuni consigli da poter mettere in pratica. Infine nella terza parte vengono fornite le informazioni utili al consumatore responsabile per conoscere meglio le imprese che ogni giorno si incontrano nel fare la spesa (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2009).

In seguito è stata redatta anche la *Guida al Vestire Critico*, che nella prima parte indaga i vari meccanismi che caratterizzano il mercato del tessile (come la delocalizzazione della produzione, i paradisi fiscali, lo sfruttamento della manodopera minorile, condizioni di lavoro disumane...) mentre nella seconda parte invita il consumatore agli acquisti più responsabili e cerca di offrire le alternative, ancora poche, che oggi esistono (come l'abbigliamento del commercio equo, lo scambio dei vestiti, il tessile biologico...). L'ultima parte descrive gli aspetti delle maggiori aziende produttrici del tessile (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 2006).

Oltre alla guida redatta dal Cnms, in Italia ne viene pubblicata un'altra in formato tascabile, è la *Mini Guida al Consumo Critico e al Boicottaggio* curata dal Movimento Gocce di Giustizia. Il Movimento Gocce di Giustizia nasce nel 1995 a Vicenza, la loro idea di giustizia si contrappone all'idea di beneficenza e

assistenzialismo verso i Paesi del Sud del mondo, ma viene intesa “*come pari opportunità tra Nord e Sud del Mondo e come il riconoscimento della dignità di ogni persona e popolo*” ([www.goccedigiustizia.it](http://www.goccedigiustizia.it)). È un movimento laico che intende contrastare, attraverso differenti attività, il modello economico neoliberista. Gli obiettivi perseguiti dal gruppo sono la costruzione di modelli di vita più sobri e solidali, che riducano gli sprechi e le ingiustizie, educare al consumo responsabile portando avanti anche campagne di boicottaggio verso le aziende poco rispettose dell'uomo e dell'ambiente, attività di denuncia delle ingiustizie in atto nel mondo e divulgazione di progetti e attività che promuovano una cultura del vivere eco-compatibile. Tra le pubblicazioni del gruppo ritroviamo anche *AlternatiVITA- MiniGuida per una vita sobria e solidale* (2005), una mini guida che aiuta a cercare e creare uno stile di vita alternativo agli attuali modelli imposti dalla società dei consumi, promuovendo un modello di vita più sobrio, solidale, comunitario e qualche provocazione che fanno riflettere sulla strada che stiamo percorrendo e su quella che potremmo intraprendere. Il Movimento Gocce di Giustizia ha attivato, sul proprio sito [www.goccedigiustizia.it](http://www.goccedigiustizia.it), uno Sportello Elettronico del Consumo Critico. Spedendo un'e-mail all'indirizzo di posta elettronica [sportelloconsumocritico@goccedigiustizia.it](mailto:sportelloconsumocritico@goccedigiustizia.it) un responsabile invierà tutte le informazioni richieste in modo da fare una spesa più consapevole, critica ed etica.

Dai primi anni '90 vari movimenti si sono impegnati nelle attività di contro-informazione per rendere più persone possibili consapevoli dei propri gesti e di ciò che il sistema politico ed economico non dicevano. In Italia, oltre alle varie pubblicazioni di cui sopra, sono proliferate diverse fiere, nate come momenti di incontro delle realtà di altraeconomia esistenti, momenti comunitari tra i partecipanti, momenti conoscitivi e di diffusione delle informazioni... Nel 1993 nasce *Tuttaunaltracosa*, la Fiera nazionale del Commercio equo e solidale. La fiera nasce dalla spinta di Assobotteghe, la rete italiana delle Botteghe del mondo

impegnata in attività di sensibilizzazione, informazione e formazione sul commercio internazionale e sulle alternative esistenti al commercio tradizionale, si propone di diffondere il commercio equo e solidale e di coordinare tutti i soggetti che se ne occupano. *Tuttaunaltracosa* è stata ospite di molte città italiane, ed è organizzata in collaborazione con enti locali e strutture di commercio equo. Ai 3 giorni di attività della fiera partecipano le Botteghe del mondo, le centrali di importazione del commercio equo ed altri enti collegati alle tematiche trattate dall'associazione (ONG, strutture di Rete, operatori del no-profit...), con la presenza di stand informativi e di vendita dei prodotti del commercio equo e la contemporanea organizzazione di forum e seminari su temi inerenti il commercio internazionale e le campagne informative ([www.assobdm.it](http://www.assobdm.it)). Negli anni oltre all'aumento degli spazi espositivi, la fiera si è arricchita di tante altre attività quali laboratori, convegni, workshop, attività per i ragazzi, mostre, seminari...

Accanto a *Tuttaunaltracosa* nel 2007 nasce *Tutto un altro campo* organizzato da Assobotteghe come momento di condivisione e conoscenza tra trenta ragazzi e ragazze provenienti da tutto il mondo dando loro la possibilità di una full-immersion nel mondo del commercio equo e solidale italiano ([www.tuttaunaltracosa.it](http://www.tuttaunaltracosa.it)). I partecipanti vivono un'esperienza della durata di dieci giorni in cui partecipano a momenti formativi inerenti il commercio equo, lo sviluppo sostenibile, le politiche ambientali; incontrano i produttori del circuito equo e solidale, e si confrontano nella pratica con le tematiche sviluppate teoricamente attraverso la collaborazione nell'organizzazione della fiera *Tuttaunaltracosa*. Questa esperienza risulta molto interessante in quanto si dedica nello specifico ai giovani di tutto il mondo ai quali viene offerta la possibilità di sperimentare e affrontare in un contesto multiculturale tematiche alternative e di interesse per il proprio futuro.

Il progetto *Fà la Cosa Giusta* nasce nel 2004, è una mostra mercato dedicata all'economia sostenibile e solidale, organizzata da Terre di

Mezzo, il giornale di “Cart’armata Edizioni srl”<sup>11</sup>. *Cart’armata/ Terre di Mezzo* si occupa della parte espositiva della fiera: spazi e allestimento, gestione espositori, sponsor e partnership, *Insieme nelle Terre di mezzo onlus* è l’associazione di volontariato che invece si occupa del progetto culturale (convegni, formazione, scuole), dei volontari e della promozione della fiera ([www.falacosagiusta.org](http://www.falacosagiusta.org)). Il circuito nazionale comprende: Fà la Cosa giusta! Trento (V edizione), Fà la Cosa giusta! Genova (II edizione), Fà la cosa giusta! Torino (II edizione), Kuminda\_ Il diritto al cibo Parma (III edizione), Fà la Cosa giusta! Sicilia (in via di progettazione). La fiera si propone di diffondere sul territorio nazionale le “buone pratiche” inerenti il consumo critico e gli stili di vita sostenibili, creando occasioni di diffusione dei valori di riferimento dell’economia solidale e valorizzando tutte quelle pratiche locali attive sui territori. La mostra-mercato si configura come luogo d’incontro e di fondazione di reti sociali e commerciali tra piccole e grandi aziende, associazioni e istituzioni impegnate nella costruzione di un mondo più giusto e sostenibile sia a livello sociale che ambientale; inoltre appare come una vetrina di promozione per un pubblico sempre più numeroso ed esigente. Gli espositori sono suddivisi nei seguenti settori produttivi: risparmio energetico, bio-edilizia e bio-architettura, arredamento naturale, domotica, prodotti ecologici per l’igiene della casa, energie rinnovabili e microgenerazione, agricoltura biologica e biodinamica, prodotti a chilometro zero e tipici, autoproduzione, mobilità sostenibile, moda critica, tessuti naturali e tradizionali, artigianato creativo, prodotti naturali per l’igiene e la cosmesi, abbigliamento naturale, prodotti ecosostenibili, design per la sostenibilità, turismo e poi: commercio equo e solidale, cooperative sociali e carcerarie, software libero, finanza etica, appalti verdi, cooperazione internazionale, associazionismo, enti locali per la sostenibilità... ([www.falacosagiusta.org](http://www.falacosagiusta.org)). Inoltre l’organizzazione della fiera è fondata sulla trasparenza e la sostenibilità:

---

<sup>11</sup> Cart’armata srl è una delle realtà più autorevoli nel campo del giornalismo sociale e della promozione di stili di vita equi e sostenibili.

l'allestimento è improntato sul riuso, la raccolta differenziata e la riduzione dell'impatto ambientale, utilizzando materiali che possano essere riutilizzati in futuro o riciclati completamente; inoltre diviene la prima fiera in Italia a redigere il bilancio sociale come strumento di massimizzazione della trasparenza nell'organizzazione e nell'evidenziare i risultati sia in termini economici che di impatto sociale ed ambientale. In un comunicato diffuso dall'Ufficio stampa dell'organizzazione e pubblicato sul sito [www.falacosagiusta.org](http://www.falacosagiusta.org) si legge che l'ultima edizione della Fiera (Milano, marzo 2009) ha visto la partecipazione di 50.000 visitatori tra cui 5000 studenti, che hanno visitato 540 espositori distribuiti in 22.000 mq dei padiglioni 1 e 2 di fieramilanocity. *“Oltre 600 i giornalisti accreditati: stampa cartacea, siti web, radio, tv e agenzie di stampa hanno dato ampio spazio a Fa' la cosa giusta!, con 60 segnalazioni sui quotidiani, più di 40 uscite su settimanali e mensili; 21 emittenti radiofoniche e 15 emittenti televisive hanno segnalato l'evento”*. Tali dati evidenziano un interesse sempre maggiore da parte della società civile verso attività che presentano alternative tangibili di stili di vita e anche l'interesse della stampa non va sottovalutato in quanto tende a sensibilizzare anche chi non è ancora entrato nel mondo dell'economia solidale e non conosce le realtà alternative all'economia tradizionale.

Nel 2005 viene proposta *Terra Futura (buone pratiche di vita, di governo e di impresa verso un futuro equo e sostenibile)* una mostra convegno a carattere internazionale strutturata in un'area espositiva e in un ampio calendario di appuntamenti culturali: seminari, convegni, workshop, laboratori, momenti di animazione e spettacolo ([www.terrafutura.it](http://www.terrafutura.it)). La fiera si svolge ogni anno a Firenze e nasce dall'obiettivo ambizioso di garantire un futuro al nostro pianeta, martoriato dalle attività insostenibili a cui prendiamo parte anche noi come consumatori. Nella pagina on-line dedicata alla presentazione della fiera si legge che il cuore della manifestazione sono *“le tematiche e le buone pratiche della*

*sostenibilità sociale, economica e ambientale attuabili in tutti i campi: dalla vita quotidiana alle relazioni sociali, dal sistema economico all'amministrazione della cosa pubblica...".* Inoltre si pone come vetrina per far conoscere e promuovere al grande pubblico le pratiche che già utilizzano modelli improntati sulla sostenibilità sociale e ambientale. Il supporto scientifico alle scelte di Terra Futura è dato da un Comitato composto da importanti studiosi provenienti da tutto il mondo, tra i nomi eccellenti ritroviamo Wolfgang Sachs nelle vesti di presidente, Karl-Ludwing Schibel nelle vesti di segretario, Mario Agostinelli, Toni Dell'Olio, Tonino Perna, Riccardo Petrella, Carlo Petrini, Vandana Shiva... L'area di Terra Futura si articola in 13 sezioni espositive dove associazioni, enti, istituzioni e aziende eticamente orientate presentano servizi, iniziative, progetti e prodotti nell'ambito della sostenibilità. Le aree espositive sono: edilizia sostenibile; intercultura, pace, diritti umani, volontariato, campagne di sensibilizzazione e finanza etica; agricoltura biologica, biodinamica, tessuti naturali, prodotti ecologici; media, editoria e comunicazione; mobilità sostenibile; commercio equo e solidale; educazione, formazione e ricerca; area dedicata ai bambini e ai genitori; energie rinnovabili, risparmio energetico ed ecoefficienza; reti associative e istituzioni; prevenzione e medicine non convenzionali; turismo responsabile; salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità, riuso e riciclo ([www.terrafutura.it](http://www.terrafutura.it)).

|   |
|---|
| Per quanto concerne il successo della fiera sono i numeri a dimostrarlo, all'ultima edizione 2010 hanno partecipato 92.000 visitatori, sono stati offerti 280 appuntamenti culturali e 250 di animazione, mostre e laboratori interattivi, sono state predisposte 600 aree espositive, 5000 sono state le realtà rappresentate e oltre 1000 i relatori che sono intervenuti in diverse attività culturali ( <a href="http://www.terrafutura.it">www.terrafutura.it</a> ). |
|---|

Nel 2002 nasce a Perugia *Altrocioccolato*, una manifestazione culturale promossa dall'Associazione Umbria EquoSolidale. Tutto cominciò nel 2001 quando la coop Monimbò promosse una campagna di controinformazione e di contestazione contro

Eurochocolate, la fiera del cioccolato sponsorizzata da Nestlè, che ogni anno viene promossa a Perugia. Nel 2002 viene proposta una fiera alternativa a Eurochocolate della durata di quattro giorni in cui vengono promossi i prodotti del commercio equo e solidale, feste e dibattiti. All'iniziativa cui viene dato il nome di Equochocolate sono intervenuti vari soggetti del mondo dell'economia solidale. Nel 2003 la manifestazione prende il nome di Altrocioccolato e dal 2004 viene svolta interamente a Gubbio, allo stesso tempo nasce l'Associazione Umbria EquoSolidale, i cui soci sono le Botteghe del Mondo Umbre.

Il successo della manifestazione è in continuo aumento anche se gli organizzatori hanno incontrato varie resistenze e polemiche da parte degli organizzatori di Eurochocolate. L'ultima edizione ha sfiorato le 40.000 presenze di visitatori giunti da tutta Italia.

Come sottolinea Guido Colla, presidente dell'Associazione Umbria EquoSolidale, *“Quello che ci colpisce è la crescente attenzione dei consumatori alle tematiche del fair trade, il pubblico arrivato a Gubbio ha dimostrato come un'altra via nelle relazioni umane ed economiche sia possibile, e sempre più necessaria”* (www.altrocioccolato.org).

Dal 17 al 20 settembre 2009 si è svolta a Roma, nella Città dell'Altraeconomia, la prima Festa Nazionale dell'Altra Economia, concepita come luogo di incontro dei settori economici che dimostrano la concretezza di una nuova economia fondata sulla qualità del lavoro e sulla sostenibilità (www.altraeconomia.org). La festa si è svolta nella Città dell'Altraeconomia di Roma, che è stata allestita in aree espositive e mercato dei produttori biologici, sono stati organizzati convegni, seminari e laboratori per grandi e piccini, concerti, spettacoli e animazione per i bambini. L'area espositiva è stata suddivisa in quattro settori: biologico, solidale, naturale ed ecologico; sono state messe in mostra le migliori pratiche di altraeconomia e i risultati raggiunti, si è dibattuto durante gli incontri culturali sulle prospettive dell'economia



solidale e sui movimenti della società civile che la sostengono. In tale occasione è stato anche presentato il Primo Rapporto Nazionale sull'Altra Economia in Italia.

Il successo dell'iniziativa si può evincere dai numeri diffusi dagli organizzatori, in un comunicato stampa del 22 settembre 2009 pubblicato sul sito dell'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, [www.aiab.it](http://www.aiab.it), vengono riportati i seguenti risultati: 40.000 partecipanti, oltre 200 stand di produttori agricoli, enti, consorzi, associazioni e imprese; 25 convegni organizzati, circa 100 incontri tra presentazioni di libri, proiezioni di film, laboratori, seminari. Circa 5.000 bambini, dalla prima infanzia all'età scolare, nell'area genitori e gioco; pasti, rigorosamente bio, serviti non-stop dal ristorante, il bar e dai diversi punti di ristoro.

*“La Festa dell'Altra Economia è una scommessa vinta. Per anni si è pensato che L'Altra Economia fosse rivolta a un ambito ristretto di persone. La grande partecipazione di questi giorni ha dimostrato il contrario. In molti vogliono conoscere le possibilità e le potenzialità di una economia ecologica, solidale ed equa. – è quanto dichiara l'Assessore al Bilancio della Regione Lazio Luigi Nieri – Questo confortante risultato ci spinge a proseguire su questa strada. Il prossimo obiettivo è quello di rendere immediatamente esecutiva la Legge regionale sull'Altra Economia, una nuova importante opportunità per sostenere e promuovere le imprese di questo settore che, lo dimostrano i numeri, sta diventando una delle realtà più interessanti e innovative nel Paese”.*

L'aumento costante dei visitatori e degli standisti (enti, associazioni, produttori, cooperative...) a tali fiere dimostra come cresce sempre di più la voglia di creare un mondo migliore attraverso gesti quotidiani e tangibili. Le pratiche sostenibili non sono più ristrette ad un mercato di nicchia, ma si stanno espandendo. La riuscita di queste fiere evidenzia anche la forte capacità cooperativa che col tempo è nata tra le varie realtà dell'economia solidale e tra nuovi soggetti come quelli istituzionali che a vario titolo si cerca di coinvolgere ed invogliare a democratizzare la politica. Il gran numero di studenti che partecipa

ai laboratori e alle attività culturali e le aree che in ognuna di queste fiere viene predisposta per i ragazzi e i bambini, designano un nuovo modo di educare le future generazioni, creando in loro una coscienza critica che ha come punto di partenza esperienze tangibili. Le fiere si dimostrano anche come vetrine per tutti i partecipanti, dai produttori agricoli, alle cooperative sociali, alle associazioni..., che partecipandovi hanno la possibilità di mostrarsi ad un pubblico sempre più ampio e creare un rapporto diretto con il consumatore. Inoltre a tali eventi partecipano anche persone che per la prima volta si affacciano al mondo dell'economia solidale, quindi sono delle valide occasioni per sensibilizzare chi ancora non fa parte del "*popolo dell'economia solidale*" (Biolghini, 2007). Sono occasioni di scambio di esperienze e di conoscenze, occasioni per sensibilizzare anche le Istituzioni sulla necessità di un confronto sulle scelte che incidono sulla qualità della vita e sul benessere dei cittadini. Sono momenti di scambio e di formazione culturale, ciò è dimostrato dall'attenzione e dalle professionalità che i comitati organizzatori mettono in campo per redigere programmi culturali sempre più interessanti, corposi e dedicati a varie fasce della società civile.

## 2.5. Il Boicottaggio: definizione e storia

Il boicottaggio consiste nella sospensione organizzata dell'acquisto dei prodotti di un'impresa o di una nazione, tuttavia tale parola non ha avuto origine nell'ambito del consumo, ma in quello del lavoro (Gesualdi, 2004). È una forma di protesta nonviolenta e di resistenza civile rivolta a toccare la controparte nell'unica cosa che (per lui) conta, le merci e i profitti. Il fine è quello di forzare la controparte ad abbandonare certi comportamenti che creano ingiustizia, impoverimento ed inquinamento (Movimento Gocce di Giustizia, 2003). E' uno strumento partecipativo di lotta politica che responsabilizza e rende in egual modo attori protagonisti tutte

le singolarità della società civile, che decidono di aderire. Negli Stati Uniti sono nate anche delle agenzie specializzate per l'organizzazione dei boicottaggi, una è quella di Ray Rogers che ha inventato la strategia "corporate campaign", che descrive così: *"Bisogna avere chiaro che l'unico modo per fare cambiare idea a un'impresa è di farle subire un danno così grave da farle perdere la convenienza a comportarsi in maniera ingiusta. Dunque non ci si può limitare ad azioni di disturbo simbolico, ma bisogna organizzare azioni incisive contemporaneamente su tutti i fronti: quello delle vendite, della produzione e degli interessi finanziari"* (Gesualdi, 2004).

Anche agli italiani piace il boicottaggio come forma di resistenza civile, è ciò che emerge da un'indagine realizzata dalla società di ricerche di mercato Gpf & Associati di Milano. Il sondaggio è stato realizzato tra giugno e luglio del 2003, e dimostra che 14 milioni di italiani (31%) dichiarano di "avere rinunciato nel corso dei primi sei mesi dello scorso anno ad acquistare un prodotto, o servizio, o marca per motivi etici". È un bel 21% in più rispetto a una rilevazione analoga riferita al 2002. Per "prodotti non etici" si intendono "prodotti o marche di una multinazionale che sfrutta i lavoratori", "prodotti sperimentati sugli animali", "prodotti di aziende poco sensibili all'ambiente", "prodotti di aziende che non rispettano i diritti umani", "prodotti o marche di cui viene fatta una pubblicità maschilista". I risultati si basano su 2.500 interviste condotte su un "campione rappresentativo" della popolazione italiana tra i 15 e i 74 anni (44 milioni di individui circa). (Morelli, 2004).

Col tempo il concetto di boicottaggio ha racchiuso molteplici esperienze, oggi si riferisce a qualsiasi forma di protesta che può andare dal semplice invio di cartoline, a campagne di attacco all'immagine, al volantinaggio, fino alla sospensione degli acquisti. Questa trasformazione è avvenuta perché il consumatore ha capito che le imprese sono più fragili di quello che danno ad intendere e, a

volte, si può vincere senza arrivare allo sciopero degli acquisti (Morelli, 2004).

Il termine “boicottaggio” deriva dal nome di Charles Cunningham Boycott, inglese di fine ‘800, proprietario di grandi estensioni di terre in Irlanda. A quell’epoca i contadini irlandesi subivano molti soprusi da parte dei proprietari terrieri. Nell’estate del 1880 il capitano Boycott mandò i suoi affittuari a mietere il grano ma offrendo loro una paga da fame, così i contadini si rifiutarono di lavorare. Dopo qualche insistenza i contadini si convinsero a tornare a lavoro, ma allo stesso tempo ricevettero l’avviso di sfratto. La reazione dei contadini fu immediata e in una riunione a cui parteciparono servitori, pastori e cocchieri tutti decisero di sospendere le prestazioni per la famiglia Boycott (Gesualdi, 2004). La lotta venne ufficializzata anche col supporto del reverendo O’Malley, che in un discorso esortò la popolazione dicendo: *“Se un arraffatore di terre viene nella vostra città e vuole vendervi qualcosa, non fategli del male né minacciatelo; ditegli semplicemente che sotto la legge inglese egli ha diritto di vendere la sua merce, ma aggiungete che la legge britannica non vi obbliga a comprare niente da lui e così farete finché vivrete”*. Tre giorni dopo il giornalista americano Redpath inventò il termine “boicottare”. A parte la specificità dell’evento appena citato che ha dato vita al termine, è indubbio che fin dall’antichità la società civile abbia espresso la propria protesta con forme di non collaborazione, ma è in epoca moderna che il boicottaggio si è affermato per iniziativa del sindacato americano (Gesualdi, 2004). Il sindacato americano, dall’ottocento ai primi del novecento, è stato caratterizzato dall’organizzazione di numerosi scioperi che non sempre raggiungevano i propri obiettivi. Ci si rese conto di essere in una posizione di debolezza rispetto alla controparte che erano le imprese, così decise di attivare delle azioni che attaccassero direttamente le aziende sul piano del consumo. Così a partire dalla metà dell’ottocento il sindacato americano prese l’abitudine di stilare delle liste di imprese che andavano premiate

perché avevano accolto le richieste sindacali e di quelle che andavano boicottate perché non rispettavano i diritti dei lavoratori (Gesualdi, 2004). Ancora oggi viene pubblicato il bollettino “Label Letter” dalla AFL-CIO (La Federazione americana del lavoro - Congresso delle organizzazioni industriali).

Il sindacato americano promosse anche dei boicottaggi per sconfiggere l'aumento dei prezzi. Ne è un esempio la campagna lanciata nel 1909 contro i prezzi elevati della carne a cui parteciparono migliaia di persone. Questo fu il punto di partenza per i boicottaggi cosiddetti “economici” organizzati proprio per influenzare i prezzi e diffusasi col tempo anche in Svizzera e Svezia.

Negli anni cinquanta apparve, accanto ai boicottaggi a fini sindacali ed economici, la prima forma di boicottaggio a fini politici (Gesualdi, 2004). Da allora alcuni assunsero un notevole potere politico sia a livello nazionale che internazionale. Il primo dicembre 1955 nella città di Montgomery, alla signora Rosa Parks, attivista del Movimento per i Diritti Civili americano, venne intimato dal conducente dell'autobus su cui viaggiava di alzarsi per far posto ad un uomo bianco, in quanto la donna era seduta sui posti riservati ai bianchi e non a quelli dei neri che si trovavano nelle ultime file. Rosa Parks venne allora arrestata per violazione delle leggi razziali dello Stato dell'Alabama. Gli attivisti neri di Montgomery si riunirono e convocarono tutta la comunità nera che decise di reagire con un boicottaggio dei trasporti pubblici, che durò 381 giorni. Aderì quasi tutta la popolazione afroamericana della città: i neri andavano in giro a piedi o prendevano il taxi condividendo le spese. Il tredici novembre del 1956 il caso della signora Parks arrivò alla Corte Suprema degli Stati Uniti d'America, che decretò, incostituzionali le leggi sulla segregazione negli autobus. Dagli anni '60 in poi il boicottaggio venne utilizzato per differenti motivi: per la difesa dei diritti umani, per la tutela dei lavoratori, per diffondere la pace nel mondo, per la difesa degli animali e per la tutela dell'ambiente.

Esistono due tipologie di boicottaggio: di “coscienza” e “strategico”. Il primo tipo risponde al bisogno personale di ciascuno di fare scelte d’acquisto coerenti con i propri principi etici. Quello di tipo “strategico” è intrapreso da gruppi organizzati al fine di causare un calo delle vendite da parte della controparte da boicottare; cali del 2-5% di solito sono sufficienti a condizionare i comportamenti di un’impresa (Movimento Gocce di Giustizia, 2003). Ralph Nader (fondatore del movimento dei consumatori in America) nel 1989 dichiarò: *“molta gente crede che per vincere una campagna di boicottaggio sia necessario provocare una grande riduzione degli acquisti. Tuttavia la sensibilità delle aziende è molto elevata e un calo delle vendite dell’ordine del 2 - 5 % è sufficiente per indurle a rivedere le loro posizioni. Detto questo, rimane il fatto che non è facile ridurre le vendite di una ditta del 5%, perché ci vuole un grande sforzo organizzativo”* (Gesualdi, 2004). Sarebbe opportuno, prima di avviare una campagna di boicottaggio, tentare la possibilità della minaccia. Ciò significa che il gruppo promotore cominci a muoversi come se dovesse lanciare la campagna, dopo aver preparato tutto il materiale da utilizzare presenta le proprie richieste all’azienda da boicottare proponendo l’alternativa di aderire subito alle richieste o affrontare il boicottaggio (Gesualdi, 2004). Se la minaccia di boicottaggio non raggiunge gli effetti sperati allora bisogna passare all’azione ricordando di mettere in pratica alcune regole fondamentali che Gesualdi riporta nel *Manuale sul consumo responsabile* (2004) e che riassumeremo qui di seguito:

- Prima di lanciare una campagna di boicottaggio è necessario innescare nella gente la sensibilità al problema;
- È necessario individuare un solo obiettivo, ben comprensibile e facilmente riducibile a slogan;
- È necessario indirizzare la campagna verso una sola azienda contraddistinta da una marca ben precisa e se possibile addirittura contro un solo prodotto;

- Occorre creare una rete organizzativa valida, assicurandosi un comitato locale in ogni città;
- Bisogna attirare l'attenzione dei mass media;
- È necessario creare una vasta rete di alleanze in tutti gli ambiti possibili (sociale, sindacale, politico, ecclesiastico) al fine di far sentire all'impresa il peso del linciaggio morale e tentare di danneggiarla non solo sul piano del consumo;
- Occorre ricercare un dialogo con l'impresa per farle conoscere le richieste e contrattare le concessioni.

Anche se le campagne a volte falliscono sono comunque funzionali in quanto richiamano l'attenzione dell'opinione pubblica su argomenti che vengono nascosti sia a livello politico che economico. Il boicottaggio denuncia e allo stesso tempo educa la società civile. In più a volte si raggiungono risultati parziali, ma ciò non deve demoralizzare i boicottatori, si tratta sempre di un risultato.

La variabile principale affinché un boicottaggio vada a buon fine è la valutazione da parte delle aziende delle perdite conseguenti al boicottaggio e delle perdite che subirebbero se accettassero le richieste dei boicottatori. La scelta finale risulterà da una considerazione sui costi da affrontare e l'azienda opterà per la soluzione meno onerosa. Dunque bisogna organizzare campagne che riescano ad infliggere danni molto alti.

In Italia, il legislatore si è occupato di boicottaggio durante il periodo fascista considerandolo un reato. Ma se si analizzano gli articoli del Codice Penale che si occupano di boicottaggio ci si rende conto che l'intento del legislatore fascista non era di punire i consumatori, ma i lavoratori e gli oppositori al regime che potevano utilizzare il boicottaggio come un mezzo di lotta sindacale e politica (Gesualdi, 2004). La norma sul boicottaggio si trova nel Codice penale, Libro secondo\_ *Titolo VIII Dei delitti contro l'economia pubblica*. L'articolo 507 "*Boicottaggio*" recita: "*Chiunque, per uno degli scopi indicati negli articoli 502, 503, 504 e 505, mediante propaganda o valendosi della forza e autorità di*

*partiti, leghe o associazioni, induce una o più persone a non stipulare patti di lavoro o a non somministrare materie o strumenti necessari al lavoro, ovvero a non acquistare gli altrui prodotti agricoli o industriali, è punito con la reclusione fino a tre anni”.* Il boicottaggio è quindi considerato reato solo se organizzato per gli scopi riportati negli articoli 502, 503, 504 e 505, articoli che proibiscono e puniscono lo sciopero per un motivo determinato: scopi contrattuali, scopi politici, per far pressione sui pubblici poteri e per solidarietà o protesta. Su tali articoli è intervenuta comunque la Corte Costituzionale, che ha abrogato l’art. 502 e ha ridimensionato gli altri. Infine, con la sentenza del 17 aprile 1969, n. 84, la Corte costituzionale ha dichiarato l’illegittimità dell’art. 507, per la parte relativa all’ipotesi della propaganda e nei limiti di cui alla motivazione, quindi si è intervenuto invalidando in parte questo articolo. Inoltre, con la sentenza della Corte Costituzionale 290/74 si “*dichiara l’illegittimità costituzionale dell’art. 503 del codice penale nella parte in cui punisce anche lo sciopero politico che non sia diretto a sovvertire l’ordinamento costituzionale ovvero ad impedire o ostacolare il libero esercizio dei poteri legittimi nei quali si esprime la sovranità popolare*”.

### 2.5.1 Testimonianze di casi di boicottaggio: Del Monte, Shell e Nike

#### *Il caso Del Monte*

La Fresh Del Monte è una multinazionale che si occupa principalmente della produzione e commercializzazione di frutta fresca (ananas, banane, meloni, mele) ed è attiva in 50 Paesi, fatturando circa 2 miliardi di dollari ed occupando circa 20.000 persone (Centro Nuovo Modello Di Sviluppo, 2003). Del Monte nasce nel 1892 a San Francisco come fabbrica di inscatolamento di frutta e verdura. La società si espande e ben presto si dedica alla produzione e vendita di frutta tropicale (Centro Nuovo Modello Di



Sviluppo, 1995). Nel 1989, la Del Monte Corporation viene smembrata in Fresh Del Monte e Fresh Del Monte Produce. Dopo diversi cambi di proprietà, nel 1996, finisce sotto il controllo di IAT, la società della famiglia Palestinese Abu- Ghazaleh. Anche se la sua sede operativa risulta essere negli Stati Uniti, è registrata nel paradiso fiscale delle Isole Cayman. Si rifornisce sia da piantagioni di sua proprietà che da produttori indipendenti del Brasile, Camerun, Cile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Filippine, Messico, Nord America, Panama, Perù, Sudafrica e Spagna (Centro Nuovo Modello Di Sviluppo, 2003). La multinazionale è stata più volte oggetto di critiche e denunce per quanto concerne i suoi comportamenti dal punto di vista ambientale e di rispetto verso i lavoratori. Nel 2002 erano in corso dei procedimenti giudiziari avviati dai lavoratori di vari Paesi del mondo, per ottenere dalla Del Monte degli indennizzi per i danni subiti dal DBCP, un vermifugo molto pericoloso, irrorato sulle piantagioni di banane, che porta la sterilità (Centro Nuovo Modello Di Sviluppo, 2003).

La campagna contro la Del Monte Fresh Produce, è nata grazie alla collaborazione tra consumatori del Nord e lavoratori del Sud ovvero un'organizzazione inglese per la cooperazione World Development Movement e il sindacato bananiero del Costa Rica SITRAP. L'idea era che i sindacati, con lo sciopero, e i consumatori, con gli strumenti di pressione, unendosi avrebbero potuto imporre alla multinazionale un comportamento più rispettoso dell'ambiente e dei lavoratori (Gesualdi, 2004). Il problema in Costa Rica era la repressione sindacale. Dopo oltre un anno di preparazione della campagna contro la Del Monte Fresh Produce, nella primavera del 1997 è scattata l'offensiva. I consumatori del Nord hanno inviato cartoline che esprimevano condanna per il comportamento di Del Monte Fresh Produce e l'esortazione ad accettare le richieste sindacali (Gesualdi, 2004). Ad agosto dello stesso anno la Del Monte Fresh Produce ha fatto sapere di aver ricevuto il messaggio e a dicembre ha firmato un

accordo con il sindacato del Costa Rica attraverso il quale si è impegnato a stabilire nuovi modelli di relazione con lo stesso. Ma, nel 1999, il SITRAP denuncia la prassi della multinazionale di licenziare gran parte dei dipendenti fissi offrendo una riassunzione come stagionali, rimangono comunque esclusi i dirigenti sindacali. Dopo aver richiesto notizie sulla situazione attuale dei lavoratori della Del Monte, Francesco Gesualdi, del Centro Nuovo Modello di Sviluppo, il tre febbraio 2010 risponde che:

*“in Costa Rica il proseguo non è stato esaltante. Dopo la firma dell'accordo quadro, l'impresa è tornata allo stato selvaggio as usual invocando l'inasprimento della concorrenza internazionale”.*

Nel novembre 1999, il Centro Nuovo Modello di Sviluppo organizza una campagna popolare contro la Del Monte Royal, società sudafricana la cui proprietà è per il 70% del Gruppo Cirio. Le ricerche avviate dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo, in collaborazione con padre Alex Zanotelli, avevano infatti rivelato che la multinazionale aveva ignorato qualsiasi richiesta di migliori condizioni di lavoro avanzata nel corso degli anni dai sindacalisti della Kenya Union of Commercial Food and Allied Workers (Morelli, 2004). In un articolo Gesualdi (2000) esplicita le accuse rivolte alla multinazionale: i lavoratori guadagnavano tremila lire al giorno, quanto basta per comprare appena tre chili di farina di mais; usavano pesticidi pericolosi senza le adeguate misure protettive; le libertà sindacali erano costantemente minacciate; le condizioni igieniche e abitative pietose. È stata organizzata una campagna di pressione popolare con l'invio di tre cartoline di protesta indirizzate: una a Sergio Cragnotti, che tramite la Cirio possedeva il 70% delle azioni della multinazionale; una a Coop che vendeva, con marchio proprio, ananas provenienti dalle piantagioni incriminate; l'ultima all'associazione calciatori (perché le squadre di calcio sono spesso sponsorizzate dalle multinazionali, vedi per

l'appunto la Lazio proprietà ancora di Cragnotti sponsorizzata proprio dalla Del Monte). La richiesta era di garantire condizioni di lavoro più dignitose nelle piantagioni del Kenya. Sono state spedite circa 7000 cartoline. La prima reazione è stata quella di COOP che si è rivolta ad una società di certificazione che ha inviato una commissione al fine di verificare le accuse poste contro la Del Monte, accuse che verranno confermate dai controlli. La COOP decise di non rifornirsi più da Del Monte fino a quando non avrebbero cambiato comportamento (Gesualdi, 2000).

Intanto in Kenya si forma un comitato di solidarietà con i lavoratori della Del Monte formato dal sindacato, dalla commissione per i diritti umani, dalle associazioni ambientaliste, dalle associazioni per l'animazione sociale. A settembre venne organizzata a Nairobi una grande manifestazione con i lavoratori, in modo da denunciare l'arroganza dell'impresa, aumentata dopo l'entrata di un nuovo direttore. La manifestazione ebbe un gran successo, ma il nuovo ostacolo era rappresentato dal nuovo direttore. A tal fine è stato deciso di scrivere ai proprietari della multinazionale per comunicare che se non avessero sostituito il direttore sarebbe ricominciata la campagna di boicottaggio in maniera ancor più massiccia. La multinazionale cambiò il direttore e venne firmato un accordo i cui principi erano: la regolarizzazione delle assunzioni; l'aumento dei salari minimi; la garanzia delle libertà sindacali; la salvaguardia della salute dei lavoratori e la difesa dell'ambiente (Movimento Gocce Di Giustizia, 2003). Dopo la firma dell'accordo è stata avviata una visita della piantagione. Dalle parole di Gesualdi (2000) *"... abbiamo visto le nuove abitazioni in costruzione e abbiamo partecipato all'inaugurazione di una scuola per i figli di tutti i dipendenti. Sembrava di sognare, ma una volta tanto era realtà. Una realtà positiva ottenuta con il contributo di tutti..."*. Questa campagna di boicottaggio finita bene evidenzia l'importanza della collaborazione tra i consumatori del Nord e i lavoratori del Sud. Inoltre suggerisce come attraverso la pressione

dei consumatori possono nascere percorsi locali di autodeterminazione senza sostituirsi alle forze locali.

### *Il caso Shell*

La Shell nasce nel 1833 a Londra commerciando conchiglie orientali. Nel 1898 incominciò con successo la ricerca del petrolio nel Borneo. Divenne anglo-olandese nel 1907 quando si fuse con la Royal-Dutch ([www.peacelink.it](http://www.peacelink.it)). La Shell opera in 112 Paesi, soprattutto in Nigeria, Indonesia, Brasile, El Salvador, Olanda e Sud Africa, attraverso attività inerenti le fonti energetiche e la ricerca e conseguente applicazione nel settore delle bio-tecnologie (creazione di sementi brevettate, pesticidi e insetticidi). In campo petrolifero è una delle multinazionali che domina il mercato dell'estrazione, raffinazione e commercializzazione del petrolio. In campo chimico possiede diversi brevetti di molte materie da loro costruite. La multinazionale anglo-olandese tiene ben stretti i legami con gli uomini politici, non solo dei Paesi del Sud del mondo ([www.peacelink.it](http://www.peacelink.it)).

La Shell viene criticata in più settori della propria attività e su diversi piani di analisi. È accusata di sostenere regimi oppressivi nel Sud del Mondo; di pagare salari inferiori al minimo legale (es. Sud Africa, 1991), è una delle multinazionali coinvolte nella causa intentata da 500 contadini del Costa Rica a causa dell'utilizzo del DBCP nelle piantagioni di banane; è accusata della sottrazione di terreno a varie popolazioni indigene (es. Amazzonia, Perù, Thailandia); attraverso la propria attività ha recato danni all'ambiente; ha fornito contenitori per materiale radioattivo e vari prodotti agli eserciti; ha testato vari prodotti chimici sugli animali ([www.peacelink.it](http://www.peacelink.it)).

La campagna di boicottaggio contro la Shell viene lanciata i primi di giugno del 1995, in seguito all'annuncio da parte della multinazionale di volersi sbarazzare della piattaforma petrolifera Brent Spar affondandola nelle acque del Mar del Nord, con il beneplacito del governo inglese. Tale soluzione risulterebbe più

conveniente a livello economico rispetto lo smantellamento a terra. In tempi brevi si mobilita l'organizzazione Greenpeace<sup>12</sup>, sostenuta dai governi tedesco, danese e svedese. La richiesta è di non procedere con l'affondamento in quanto la piattaforma, che pesa 1450 tonnellate, nasconde al suo interno sostanze altamente tossiche, in parte radioattive, che danneggerebbero flora e fauna del Mar del Nord (Gesualdi, 2004). Tutti i media europei diffondono tale notizia e il disappunto dell'opinione pubblica è tangibile. L'11 giugno la Shell inizia a traghettare la piattaforma verso il punto stabilito per l'affondamento. Greenpeace Germania si mobilita invitando gli automobilisti a boicottare le stazioni di benzina Shell. Nonostante le perdite economiche il progetto va avanti. Intanto Greenpeace riesce a raggiungere con un elicottero la piattaforma e riesce a calare due attivisti che si incatenano. In Germania avvengono due atti vandalici, ignoti gettano due bombe incendiarie ai distributori Shell e appaiono varie scritte sui muri "Non affondate la piattaforma" (Gesualdi, 2004). Le vendite, in Germania, continuano a diminuire toccando una diminuzione del 20/50%. Inoltre scendono in campo altri politici contrari all'affondamento. Il 19 giugno il boicottaggio si espande in Inghilterra, Olanda, Belgio, Svezia, Danimarca, Lussemburgo e Belgio. Il giorno successivo si ribellano anche gli ambientalisti spagnoli, che lanciano sul proprio territorio il boicottaggio contro la Shell. Lo stesso giorno la Shell inglese annuncia di rinunciare all'idea dell'affondamento in mare aperto e di chiedere al governo inglese l'autorizzazione per lo smaltimento a terra. La multinazionale fa pubblicare il 27 giugno un annuncio "*Cambieremo. Abbiamo imparato che per certe decisioni, le vostre scelte di consumo valgono quanto l'opinione degli esperti o l'approvazione delle autorità.*" (Gesualdi, 2004). Questa è la storia di un boicottaggio che ha portato ad una vittoria piena e ad una forte partecipazione dei consumatori, quindi la

---

<sup>12</sup> Greenpeace è un'Organizzazione Non Governativa ambientalista e pacifista, nata nel 1971 a Vancouver. È famosa per le sue azioni dirette e non violente per la difesa dell'ambiente. Ha uffici nazionali e regionali in 41 Paesi.

partecipazione coordinata e continuativa di tanti consumatori e attivisti può cambiare e questa piccola esperienza insegna.

### *Il caso Nike*

La Nike, negli anni, è diventata la prima azienda produttrice di accessori e abbigliamento sportivo, soprattutto per il calcio, il basket, il tennis e recentemente anche per lo skateboard.

Nei primi anni 60' il fondatore Phil Knight, formò una società, la Blue Ribbon Sports, per vendere in Oregon le scarpe da corsa fabbricate in Giappone dalla Onitsuka Company. All'inizio provò a fare l'ambulante, girando per le piste di atletica locali come fossero mercati; poi aprì un piccolo negozio a Portland (Patrono, 1998). Nel 1971 venne dato all'azienda il nome Nike, ispirato dall'omonima dea greca, personificazione della vittoria, anche il simbolo "la virgola a pancia in su" deriva dalla rappresentazione della dea, che viene raffigurata nella mitologia greca come una donna con le ali. Nel 1973 scelse il suo primo testimonial, il primo di una lunga serie che segnerà la strategia di marketing dell'azienda fino ai giorni nostri. Strategia improntata sull'utilizzo di cifre di denaro esorbitanti e di personaggi famosi dello sport in spot pubblicitari accattivanti e capaci di far nascere nel consumatore l'idea di un'azienda forte e vincente e di immedesimarsi in essa. Raggiunto il mercato europeo ed aperte le prime fabbriche in Asia, la Nike entrò in borsa all'inizio degli anni '80 e scalzò Adidas dal trono del mercato americano. Nella seconda metà degli anni '80 il logo Nike diventò sinonimo di tutto ciò che era glamour, giovane e sportivo, esercitando un fascino ed un'attrazione paragonabili a quelli delle automobili nei decenni precedenti (Patrono, 1998). Dalla fine degli anni 80' e per tutto il decennio successivo il motto dell'azienda fu "just do it" ("fallo"), qualsiasi cosa la gente avesse voluto fare la Nike aveva il giusto paio di scarpe per farlo. Gli anni 90' furono anche quelli che videro l'azienda nel mirino degli attivisti per la tutela dei diritti, emersero le prime accuse di sfruttamento del lavoro minorile e di salari al livello di sussistenza.

Inizia, quindi, a cambiare l'immagine (sportiva e non) che l'azienda aveva sempre voluto infondere nella percezione dei consumatori. L'azienda è stata oggetto di critiche per vari motivi: è accusata di sostenere regimi oppressivi nei Paesi del Sud del Mondo; di aver dislocato la produzione in Paesi in cui i sindacati liberi sono illegali o repressi dagli eserciti; di pagare ai lavoratori Indonesiani salari inferiori al minimo stabilito dalla legge, inoltre i lavoratori sono esposti ai vapori delle colle, ai solventi e alle vernici senza nessuna protezione.

La Nike è diventata la più grande società del mondo di calzature sportive, ma in realtà non produce proprio nulla, essa progetta le scarpe, che poi fa produrre ad altri e infine le rivende (Gesualdi, 2004). Se si analizza il ciclo di produzione delle scarpe Nike ci si accorge che tutto inizia nell'ufficio progettazione dell'azienda, dove un pool di sociologi, psicologi, pubblicitari e altri esperti progettano un prodotto che la pubblicità renderà popolare in tutto il mondo. Dopo aver scelto il modello da produrre viene avviata la ricerca affinché si appalti il lavoro di produzione all'azienda estera che offre il prezzo più basso. Ciò spiega il numero esiguo di dipendenti Nike indiretti rispetto a quelli diretti (Gesualdi, 2004). Fino al 1990, il Paese preferito per appaltare la produzione era la Corea del Sud, mentre dal 1996 in poi sono salite le quote di produzione di Paesi come la Cina, l'Indonesia e la Thailandia (Nike, marzo 1996). La causa di questa dislocazione sono i salari più bassi che l'azienda è riuscita ad assicurarsi nei paesi asiatici meridionali. Nell'aprile 2005, la stessa Nike pubblica il "2004 Corporate Responsibility Report", col quale ammette gli abusi di cui era stata accusata per anni e contemporaneamente ha anche rivelato settecentotrentuno indirizzi dei suoi fornitori autorizzati cioè quelle imprese che in tutto il mondo producono ufficialmente per conto del gigante Usa. Localizzati in 52 Paesi diversi, 13 anche in Italia, danno lavoro a circa 650.000 persone, la maggior parte delle quali donne tra i 19 e i 25 anni (Martinelli, 2005). L'elenco

non è completo, infatti molte aziende subappaltano a loro volta parti della produzione a imprese non autorizzate.

Quella contro la Nike è forse la campagna più ostinata e meglio pubblicizzata mai condotta: da quando il boicottaggio è iniziato, sono apparsi migliaia di articoli e dossier sullo scandalo dei lavoratori sfruttati dalla multinazionale nei Paesi asiatici (Martinelli, 2005). La campagna di pressione internazionale contro Nike venne lanciata nel 1993, quando si decise di opporsi ad un'economia globale sbagliata attraverso una resistenza globale, a tal fine venne creato un coordinamento internazionale (Gesualdi, 2004). Il primo incontro europeo si svolse a Parigi nel 1993 per discutere sul da farsi; l'incontro però non generò iniziative particolari e si dovette aspettare il 1995, anno in cui si organizzò un incontro internazionale a Pisa. Intanto progrediva la tecnologia informatica e si creò una mailiglist riservata ai gruppi che coordinavano la campagna Nike nei singoli Paesi. Questo passo fu importante per scambiarsi in tempi brevi opinioni, articoli, ricerche e informazioni relativi agli abusi della multinazionale (Gesualdi, 2004). Dal 1996 esiste una vera e propria campagna internazionale, in Italia è rappresentata da *Campagna scarpe giuste*. I poli strategici sono tre: *Asia*, che ospita varie organizzazioni di difesa dei diritti dei lavoratori e svolge attività di indagine e diffusione delle informazioni; *Europa*, in cui molte associazioni si occupano di campagne di pressione attraverso l'invio di messaggi di protesta; *Stati Uniti*, dove movimenti di consumatori e investitori etici cercano di disturbare Nike "a casa propria" attirando l'attenzione dei mass media americani sui comportamenti dell'azienda. La maggior parte della gente che lavora sulla campagna Nike lo fa nel tempo libero. Sono privati che durante il giorno hanno un lavoro qualsiasi e, una volta a casa, si mettono a fare networking via computer e telefono, scrivono lettere alla Nike, sostengono la campagna economicamente. Tutto ciò è un esempio sorprendente di come i singoli consumatori possono fare sentire l'impatto dei loro valori e delle loro esigenze (D'Agnolo Vallan, 1998).



Proprio nel 1996 compaiono due servizi di denuncia sui mass media americani. Il primo articolo, di Sidney Shonberg, venne pubblicato su Life e denunciava la produzione dei palloni sportivi da parte di multinazionali come Nike. La produzione avveniva in Pakistan in una zona in cui lavoravano come cucitori 10.000 bambini. Il secondo attacco venne scagliato dalla rete televisiva CBS che il 16 ottobre 1996 mandò in onda un servizio su un caso di percosse avvenuto in Vietnam pochi mesi prima in un'azienda appaltata da Nike. Il servizio venne visto da un cittadino statunitense di origine vietnamita che decise di fondare un gruppo d'indagine denominato Vietnam Labour Watch che verificò se le notizie diffuse dall'emittente statunitense fossero vere. Nel rapporto pubblicato nel 1997, successivamente ad una visita nelle fabbriche della Sam Yang, vennero denunciate varie infrazioni: violazioni delle norme di sicurezza sul lavoro, sfruttamento, percosse, umiliazioni e violenze sessuali. Allo stesso tempo un ricercatore australiano pubblicava il rapporto Hancock, sulla condizione delle lavoratrici in una fabbrica Indonesiana, la Feng Tay, che produceva scarpe per la Nike. Anche in questa fabbrica sono state riscontrate diverse infrazioni: orari di lavoro estenuanti, fino a 11 ore al giorno per 7 giorni a settimana; ferie, malattia e aspettativa per la maternità non sono contemplate; non sono pagate le ore di straordinario; non è rispettato il salario minimo legale e non è prevista l'assicurazione per gli infortuni; le operaie sono continuamente insultate e maltrattate. Anche se la Nike si è dotata di un codice di condotta, questo rimane solo sulla carta e non viene rispettato; inoltre chi dovrebbe controllare le fabbriche è strettamente legato all'azienda e quindi i rapporti redatti non riconoscono le violazioni imputate alla multinazionale. Nike utilizzò il rapporto redatto dai propri controllori per migliorare la propria immagine, ma allo stesso tempo un altro gruppo di Hong Kong stilava un contro-rapporto sulle condizioni dei lavoratori cinesi nelle fabbriche che producono per Nike e Reebok, riscontrando le stesse violazioni dei rapporti precedenti.

Nel novembre 1997 viene pubblicato sul New York Times un articolo che rivelava che la Nike aveva nascosto un rapporto della Ernst & Young, un'impresa di consulenza a cui si era affidata. Nel rapporto venivano riportate le condizioni disumane di lavoro degli operai della fabbrica vietnamita Tae Kwang Vina. Inoltre la pressione sull'azienda si rafforza sempre più, come dimostrano le manifestazioni anti-Nike in 85 città di 13 Paesi, che si svolgono il 18 ottobre 1997, in occasione dell'International Nike Day Action (Morelli, 2004).

Nei due anni di attività gli attivisti hanno cercato di fare pressioni sulla Nike in ogni modo: manifestazioni, veglie settimanali di fronte a Niketown, davanti ai loro supernegozi, e incontri a tutti i livelli dell'azienda. Sono stati invitati dall'Asia lavoratori licenziati dalle loro fabbriche perché si incontrassero con la direzione e i consumatori. Si è collaborato con sindacati, organizzazioni per i diritti della donna e dei consumatori... Persino il Congresso Usa ha firmato una lettera che condanna le pratiche della Nike. Eppure l'azienda continua a non prendere sul serio le richieste della campagna. Ad un certo punto, gli attivisti sono stati contattati da uno studio legale di San Francisco che aveva seguito il caso e che fece notare come in California esista una legge che protegge il consumatore, che lo tutela dalla menzogna in fatto di ingiustizia fatta sul campo del lavoro. Quindi si è deciso di andare in tribunale a nome dei consumatori della California (D'Agnolo Vallan, 1998).

Il 20 aprile 1998, presso l'Alta Corte di San Francisco, è stata presentata una causa contro la Nike a nome dei consumatori della California. Si ipotizza che il gigante dell'abbigliamento sportivo stia mentendo rispetto ai salari e alle condizioni di lavoro nelle fabbriche che in Indonesia e Vietnam fanno scarpe per suo conto. Secondo le leggi californiane, mentire al consumatore per proteggere i propri profitti è reato (D'Agnolo Vallan, 1998). Secondo i legali il codice di autoregolamentazione adottato da Nike è interpretato dai consumatori come una garanzia della qualità

sociale dei prodotti e il fatto che il codice non venga rispettato è una forma di inganno (Gesualdi, 2004).

Sul fronte economico Nike inizia a subire i primi colpi del boicottaggio, il 1997 si chiude con una diminuzione dei profitti del 49%; e i primi tre mesi del 1998 hanno registrato una diminuzione delle vendite del 9% (Corporate Scoreboard Third Quarter, 1998).

Nel gennaio 1998 la Nike ha istituito un ufficio per gli affari sociali e la direttrice ha incontrato le organizzazioni che promuovono negli Stati Uniti la campagna contro la Nike ascoltando le loro richieste in merito ai diritti dei lavoratori e alle forme di controllo indipendenti.

Per fermare gli attacchi dei media e il boicottaggio dei consumatori, il 13 maggio 1998, per la prima volta, scende in campo il grande capo in persona, Phil Knight, fondatore, primo azionista e amministratore delegato del gruppo americano, che, a Washington, ha annunciato la svolta con una serie di iniziative per migliorare le condizioni di lavoro in Asia (Ferraino, 1998). Da allora Phil Knight è apparso più volte per assicurare il suo impegno contro lo sfruttamento nelle sue fabbriche e cercare di rimediare ai danni di immagine che la sua compagnia ha subito negli anni a causa del boicottaggio. Inoltre alcune importanti vittorie ci sono state, come quella dei lavoratori di una maquiladora messicana, che nel 2001, dopo nove mesi di battaglie e il sostegno di gruppi internazionali, sono riusciti a creare un sindacato indipendente (Morelli, 2004).

In Italia il boicottaggio contro Nike è approdato nel 1996, insieme con quello contro la Reebok e ha visto momenti di forte adesione in occasione dei mondiali di calcio, nel 1998 e nel 2002, grazie alla campagna di Mani Tese contro lo sfruttamento dei bambini nella produzione di articoli sportivi, in particolare palloni. Nel 2003 l'azione di boicottaggio del Comitato ha permesso la cancellazione del logo della Nike dai campi sportivi che l'azienda aveva donato ad alcune scuole del comune di Roma (Morelli, 2004).

Nel 2002, un attivista californiano, Marc Kasky, fece causa alla multinazionale accusandola di fornire, nel suo rapporto sulla Corporate Responsibility, comunicazioni commerciali false e ingannevoli sulle condizioni di lavoro nelle fabbriche dei suoi fornitori. La controversia, che arrivò anche davanti alla Corte Suprema degli Stati Uniti, si risolse nel settembre 2003 con un accordo tra le parti, in base al quale Nike decise di destinare 1,5 milioni di dollari in programmi di monitoraggio dei luoghi di lavoro nei Paesi in via di sviluppo e nella promozione di progetti informativi per i lavoratori (Martinelli, 2005).

Un altro passo avanti verso la trasparenza aziendale è arrivato nel 2005 quando Nike ha pubblicato il rapporto sulla responsabilità sociale di azienda relativo al 2004, un documento che riporta l'elenco delle fabbriche a cui è subappaltata la sua produzione e nel quale ammette le violazioni dei diritti degli operai che lavorano in quelle aziende. Indubbiamente il report si colloca come una bella operazione di trasparenza che renderà più facile l'attività di controllo del sindacato internazionale, degli osservatori indipendenti, dei giornalisti e del volontariato che si dedicano alla difesa dei diritti umani. Nel rapporto si ammette, per la prima volta, che in quelle aziende sono stati riscontrati casi di maltrattamento e di abuso nei confronti dei lavoratori. Sicuramente questo è un ottimo risultato conseguente alle pressioni degli attivisti di tutto il mondo, a ciò però dovrà seguire una reale volontà di miglioramento delle condizioni di lavoro. Una vittoria, quindi, del consumatore critico, bisogna quindi continuare nell'aumentare le conoscenze dettagliate che derivano dal lavoro di un'intera "filiera": dagli operai delle singole fabbriche - che rischiano in genere parecchio per svelare ciò che accade all'interno - ai giornalisti, i sindacalisti e gli attivisti internazionali che raccolgono le segnalazioni, le verificano e le diffondono (Morandi, 2005).

“... Proviamo con una storiella. Siete a passeggio, in centro, il sabato pomeriggio in mezzo a un sacco di gente. Improvvisamente vedete quattro persone mettersi a correre all'impazzata gridando di terrore. In una frazione di secondo vi trovate a dover decidere tra queste due possibilità: sono quattro pazzi o sono quattro persone che hanno visto qualcosa che voi non avete visto. Se optate per la prima, continuate la vostra passeggiata scuotendo la testa. Se scegliete la seconda, iniziate a correre e gridare. Mentre state pensando a tutto questo, altri umani hanno già deciso e stanno correndo (...). È sorprendente come in una circostanza simile ciò che fanno in quattro o in venti conta più di quello che non fanno gli altri mille. Ma è così. Prima o poi c'è da giurarlo, vi mettereste a strillare e a correre anche voi. Influenzando, a vostra volta, altri umani ancora più irresoluti di voi”.

Alessandro Baricco

## CAPITOLO TERZO

### L'esperienza dei Gruppi d'Acquisto Solidale

#### 3.1. Un po' di storia

L'esperienza dei Gruppi d'Acquisto Solidale, in Italia, nasce nei primi anni '90. E' una delle tante esperienze che si sono sviluppate per sperimentare nella vita quotidiana pratiche di consumo alternative. *“Quando un gruppo di persone decide di incontrarsi per riflettere sui propri consumi e per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio guida il concetto di giustizia e solidarietà, dà vita ad un GAS”* questa è la definizione riportata sul Documento Base dei GAS redatta dalla Rete Gas Nazionale nel 1999.

Nascono come meccanismo di autodifesa al mercato convenzionale contrapponendo a questo la logica di mercato solidale e cercando soluzioni che ottimizzino il benessere non del singolo, ma della collettività. La singola persona si mette in gioco e attraverso questa pratica di consumo finisce per dar vita ad una trasformazione sociale e culturale a partire dal cambiamento dei propri comportamenti (Saroldi, 2009). *“E' un modo di confrontarsi, organizzarsi, modificare i propri stili di vita e provare a incidere sulla società”* (Gas Utopie Sorridenti, Cosenza). L'attività di gruppo aiuta a non sentirsi soli nella critica al consumismo, a scambiarsi esperienze, ad aiutarsi a vicenda, a verificare le proprie scelte (AA.VV., 2009).

I gruppi di acquisto sono sempre esistiti e sono di varia natura, ci sono quelli interessati a particolari prodotti, quelli interessati a prodotti non facilmente reperibili, in altri casi nascono semplicemente per avere migliori condizioni di acquisto, quindi un prezzo più vantaggioso (Saroldi, 2001). I *gas* si differenziano dai gruppi d'acquisto tout court, per l'aggiunta della parola “solidale”

che viene intesa come “...un intreccio di cerchi di aiuto reciproco...” (Valera, 2005) tra i soggetti coinvolti e quindi i consumatori non sono interessati solo all’acquisto collettivo come strumento di risparmio sulla spesa. *“Essere un Gas non vuol dire soltanto risparmiare acquistando grandi quantitativi, ma soprattutto chiedersi che cosa c’è dietro a un determinato bene di consumo: se chi lo ha prodotto ha rispettato le risorse naturali e le persone che le hanno trasformate; quanto del costo finale serve a pagare il lavoro e quanto invece la pubblicità e la distribuzione; qual è l’impatto sull’ambiente in termini di inquinamento, imballaggio, trasporto... fino a mettere in discussione il concetto stesso di consumo ed il modello di sviluppo che lo sorregge”* (GAS, 1999). La solidarietà espressa nell’acquisto da parte dei gas è da intendersi in maniera ampia, essa si esprime tra i membri del gruppo, verso i produttori che forniscono i prodotti, verso l’ambiente e le popolazioni del Sud del mondo, e verso tutti coloro che subiscono sulla propria pelle le conseguenze inique di un modello di sviluppo ineguale (Saroldi, 2001). I gruppi si basano su un rapporto fiduciario tra consumatore e produttore che si esplica grazie alla riduzione della filiera di acquisto al fine di creare un rapporto diretto e trasparente tra i due nodi della filiera (Rebughini, 2008).

Non esiste un’unica ricetta per dar vita a questa esperienza, infatti ogni gruppo nasce con motivazioni diverse, viene portata avanti da vari soggetti della società civile e prende forme differenti a seconda dei luoghi in cui si sviluppa, ma alla base di questa esperienza vi è una forte critica verso il modello di consumo e di economia imperante, quindi anche se le esperienze sono varie i principi che ne stanno alla base sono uguali.

Il primo Gas nato in Italia, agli inizi degli anni ’90, è quello di Fidenza, che in una sua presentazione del novembre del 1994 si definisce così *“Non intaccheremo i fondamenti dell’economia capitalistica e del libero mercato (libero per chi?), ma per ciò che ci riguarda testimoniamo che è possibile affermare principi di*

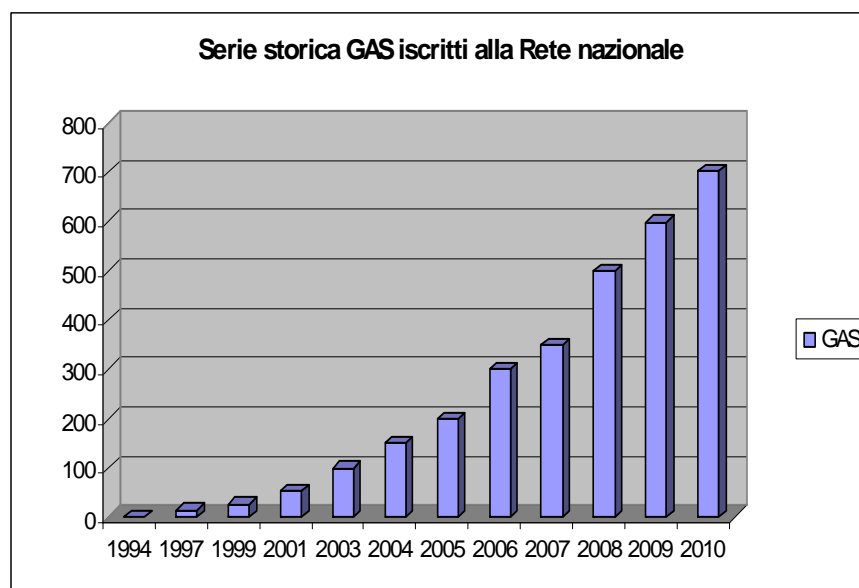
*solidarietà anche a livello economico. Gruppo di Acquisto Solidale, sempre più spesso GAS, è il nostro nome (...) Il gruppo è solidale... tra noi soci (...) con i produttori (...) con l'ambiente (...) anche col Sud del Mondo. Il gruppo si è costituito da pochi mesi, su alcune semplici idee di fondo: acquisto di alimenti di qualità biologica garantita; direttamente dai produttori, con vantaggio economico reciproco.”* (presentazione del Gas, novembre 1994). L'inizio di questa esperienza risale alla fine degli anni '80. L'evento di Chernobyl aveva fatto nascere l'esigenza, da parte di un gruppo di amici, di trovare cibi sani e non contaminati. Iniziarono così a cercare produttori biologici, che molto spesso non erano locali e quindi c'era bisogno di fare acquisti unici/collettivi e su una gamma di prodotti ancora limitati. Dopo alcuni anni di rodaggio il gruppo decide di darsi una forma associativa al fine di svolgere un ruolo di proposta anche sul territorio di riferimento per chi fosse interessato alla loro esperienza (Serventi, 2010). Al momento della formalizzazione è stato scelto anche il nome GAS. L'esperienza di Fidenza ha incentivato, prima con il passaparola e poi con la diffusione di internet, la creazione di altri gruppi nell'area emiliana, nascono il gruppo di Reggio Emilia legato a Mag6, un altro gruppo a Piacenza e così via. Nascono nuovi gruppi che traggono spunto da quelli già esistenti, grazie all'incontro tra i gasisti e i gruppi di persone interessate al fenomeno. Ma ogni gruppo è diverso dall'altro perché, esprime una propria singolarità, ha una sua storia e una sua evoluzione, frutto del lavoro di persone con conoscenze ed interessi differenti.

I nuovi gruppi nacquero su iniziativa di persone già impegnate nell'ambito del commercio equo e solidale, della finanza etica o delle produzioni biologiche e si estesero soprattutto nelle aree circostanti così il fenomeno si diffuse nel giro di qualche anno in tutto il centro e nord Italia, mentre la presenza al Sud e nelle Isole continua ad essere minoritaria (Rebughini, 2008). Negli stessi anni di sviluppo dei *gas* si diffonde in Italia, grazie al lavoro del Centro Nuovo Modello di Sviluppo, la riflessione sul ruolo e le



responsabilità del consumatore nell'economia globale, percorso che porterà alla pubblicazione della prima Guida al Consumo Critico nel 1996.

Nel 1997 nasce ReteGas, una rete di collegamento tra i gruppi per scambiarsi esperienze e aiuto reciproco. Nel 1999 i *gas* esistenti stilano un Documento Base in cui vengono riportate le caratteristiche di questa esperienza. Oggi il sito della ReteGas nazionale, [www.retegas.org](http://www.retegas.org), è il principale mezzo di comunicazione tra i *gas*. Inoltre per i gruppi è possibile auto segnalarsi sul sito e inserire una breve descrizione della propria esperienza. Grazie all'auto segnalazione è possibile dedurre una stima dei *gas* attivi sul territorio, sono 702 i gruppi censiti a luglio 2010, ma bisogna evidenziare che il fenomeno è sotto stimato in quanto molti *gas* non si auto segnalano.



Fonte: Elaborazione personale su dati presenti su [www.retegas.org](http://www.retegas.org)

Inoltre dal 1998 la ReteGas organizza annualmente un convegno nazionale, ospitato ogni anno in un luogo diverso, al fine di fare un resoconto sulle esperienze disseminate sul territorio nazionale e di continuare a discutere e progettare insieme sul da farsi in futuro.

Il successo dell'espansione dei *gas* si deve sia alla peculiarità di offrire risposte reali ad esigenze concrete che alla flessibilità

dell'esperienza, che anche se si riconosce in alcune caratteristiche comuni riportate nel Documento base consente di adattare le modalità di funzionamento a seconda delle situazioni locali e della storia dei vari componenti il gruppo (Valera, 2005). Si tratta di laboratori di esperienze che possono essere copiate e plasmate a proprio piacimento in base alle proprie finalità e ai propri contesti di riferimento. Inoltre il consolidamento e l'ampliamento dei *gas* accresce la propria consapevolezza politica che li porta ad agire sempre più come gruppi di pressione richiedendo specifiche istanze politiche come la promozione di un'agricoltura sostenibile, di uno sviluppo equilibrato che elimini le diseguaglianze, il ri-orientamento da parte delle amministrazioni delle politiche pubbliche in un senso più partecipativo (Graziano, 2009).

## 3.2. Come organizzare un Gruppo d'Acquisto Solidale

### 3.2.1 Nascita e diffusione

Un *gas* nasce quando un gruppo di persone si incontra e sono accomunate dalla voglia di cambiare modo di consumare, si uniscono quindi per realizzare un'alternativa, che si esplica nell'acquisto collettivo di prodotti scelti seguendo il criterio guida della solidarietà. Un gasista del *gas* Utopie Sorridenti di Cosenza lo definisce così *“Un gruppo di persone che collettivamente acquistano prodotti sostenibili a livello sociale, ambientale ed economico. La priorità è per i produttori locali che rispettano l'uomo e l'ambiente. Per i prodotti non reperibili localmente ci si rifornisce da produttori esterni che comunque rispettano i principi di cui sopra”*. Nelle parole di un altro gasista si evidenzia invece come sia *“una modalità di cittadinanza attiva e di pratica solidale”*. Quindi l'acquisto diviene una forma di partecipazione attiva in cui ognuno esprime il proprio disappunto verso il sistema

capitalistico e si mette in gioco per una reale trasformazione dell'economia.

Il nucleo fondatore dei primi Gas era generalmente composto da persone singole o famiglie che già erano in relazione tra loro in quanto amici, conoscenti, appartenenti ad una stessa organizzazione. È il caso del Gas di Fidenza organizzato da un gruppo di amici, del Gac (Gruppo d'Acquisto Collettivo) di Reggio Emilia costituito da alcuni soci di Mag6, del GasBo La Madia (BO) nato dai soci di una bottega del mondo. Oggi il presupposto della conoscenza non è fondamentale anche se ne facilita sicuramente la formazione. Infatti se prima l'esperienza dei *gas* era portata avanti da gruppi ristretti di consumatori critici, oggi la riflessione sulle conseguenze del consumo e sui nuovi stili di vita è appannaggio di un ampio numero di persone. I gasisti del *gas* di Salerno erano persone che frequentavano la bottega del commercio equo Equazione, attraverso un avviso in bottega hanno invitato ad una riunione chi fosse interessato all'organizzazione di un *gas*. I partecipanti non si conoscevano ma avevano in comune la frequentazione di un luogo e anche la consapevolezza e la voglia di creare un'alternativa al mercato convenzionale che non gli piaceva (Valera, 2005).

Il canale principale con cui si diffonde tale esperienza è il passaparola, soprattutto l'incontro diretto tra un *gas* e un gruppo di persone interessate a fondarne uno nuovo: il primo racconta la propria esperienza mentre i secondi acquisiscono le informazioni utili e le proiettano sul proprio territorio di riferimento. Ne è un esempio il Gas di Firenze *"Il gas di Firenze è nato nel settembre 1996 per iniziativa di alcune famiglie appartenenti al gruppo Mani Tese di Firenze, legate da rapporti di amicizia e lavoro nel volontariato. L'idea di costituire un gruppo di acquisto si è fatta avanti in seguito ai contatti avuti con il gruppo di Fidenza. Da quell'incontro ci è venuta la voglia di provare"* (Valera, 2005).

In altri casi i nuovi gruppi nascono per gemmazione ovvero da una costola di un *gas* precedentemente costituito, spesso perché quello

originario è diventato troppo grande, come il Gas di Salsomaggiore che è “gemmato” da quello di Fidenza, o per avvicinarsi di più al proprio luogo di residenza/lavoro, come il Gas dell’Università della Calabria a Rende che è “gemmato” da quello di Cosenza.

I *gas* nascono anche per l’impossibilità di altri della zona di acquisire nuovi partecipanti. Per alcuni gruppi il numero ristretto è estremamente importante, quindi si decide di limitare le iscrizioni in quanto, un gruppo piccolo e informale, favorisce la distribuzione del lavoro tra amici, la conoscenza reciproca degli aderenti, la facilitazione dell’organizzazione pratica, inoltre in molti casi non c’è la disponibilità da parte dei gruppi di avere luoghi di incontro e di stoccaggio abbastanza capienti. Altri attivisti, invece, preferiscono gruppi di dimensioni tali da incidere in maniera più visibile sul tessuto economico locale attraverso una struttura organizzativa stabile, magari con personale remunerato. *“Attualmente ci si sta rendendo conto che è estremamente difficile gestire il Gas Pavia solo sulla base del volontariato. Avremmo bisogno di (almeno) una persona retribuita per poter dare continuità al lavoro avviato in questi mesi”* Gas Pavia (AA.VV., 2009).

Generalmente un *gas* è considerato medio- piccolo quando si aggira intorno alle 10- 15 famiglie, mentre i gruppi oltre le trenta famiglie trovano soluzioni alternative (Rebughini, 2008) se non riescono a mantenere la struttura originaria a causa del gran numero di partecipanti. Non esiste comunque una regola unica che regolarizzi la grandezza dei gruppi infatti dipende sempre dal tipo di organizzazione che si è scelta e dalla partecipazione che si richiede ai gasisti. Il *gas* Bevera, raggiunto un numero limite di aderenti, ha deciso di riorganizzarsi in tanti piccoli sottogruppi al fine di valorizzare la partecipazione attiva degli aderenti; invece il GasBo La Madia ha raggiunto le trecento famiglie aderenti e tuttora non esistono limiti di ingresso (Valera, 2005). Nell’area milanese i *gas* sono in rapida espansione e in alcune realtà di Milano e provincia vi sono addirittura liste di attesa di famiglie che non

riescono ad entrare nel proprio gruppo di riferimento e devono quindi attendere che altre famiglie organizzino un gruppo con loro (Rebughini, 2008).

Il *gas* Maltrainsema (MI) ha introdotto, invece, dei criteri selettivi per chi fa richiesta di partecipazione, gli interessati vengono invitati ad una riunione del gruppo per conoscersi e per decidere l'iscrizione, che comporta la partecipazione "attiva" obbligatoria all'organizzazione (Valera, 2005).

In alcuni casi la nascita dei *gas* viene sostenuta da istituzioni pubbliche come il comune di Sesto San Giovanni (MI) che ha inserito il supporto ai gruppi d'acquisto tra le azioni dell'Agenda 21 locale o la Provincia di Reggio Calabria che ha pubblicato un avviso pubblico che intende sostenere finanziariamente *nuove forme di acquisto e di consumo che intendono coniugare il rispetto dell'ambiente, la solidarietà, il rapporto diretto con il produttore*. Inoltre alcune istituzioni, come il comune di Padova, offrono ai *gas* un forte sostegno pratico attraverso la donazione di luoghi pubblici da poter utilizzare per lo stoccaggio e la distribuzione dei prodotti. Il comune di Agliana, invece, mette a disposizione dell'omonimo *gas* un locale ad un prezzo simbolico di circa 180 euro all'anno. Generalmente, in seguito alla formazione di più *gas* in un luogo circoscritto, si formano dei coordinamenti, come la Retina della Brianza, che hanno il fine di organizzare momenti di incontro, scambio di informazioni e in alcuni casi si coordinano per effettuare insieme ordini da produttori che si trovano fuori dai propri territori di riferimento.

### 3.2.2 Motivazioni e principi base

Le motivazioni che stanno alla base della nascita di un *gas* sono diverse, fanno riferimento a bisogni personali (come la salvaguardia della propria salute, il riscoprire il gusto dei prodotti buoni e salutari, il riavvicinarsi ai ritmi della natura consumando

prodotti stagionali, l'aumento della rete di relazioni attraverso momenti di scambio, convivialità e informazione), alla sostenibilità dell'ambiente consumando prodotti locali e biologici, all'attenzione delle condizioni di lavoro e alla solidarietà verso i piccoli produttori locali fino ai popoli del Sud del mondo. Alcuni ritengono anche che fare acquisti collettivi diminuisca il tempo necessario per fare la spesa grazie al vantaggio derivato dalla suddivisione dei compiti nel gruppo e dall'acquisto di merce che dura nel tempo. Ciò, però, prevede la programmazione della propria spesa per un consumo di lungo periodo. *“Adesso tiriamo fuori il menù tipo e sulla base di questo e dell'appetito in aumento compilo l'ordine per il prossimo mese, lo spedisco a Roberta via mail e sono a posto. Ho risolto il problema del sabato mattina passato a fare lo speso al supermercato”* gasista di Torino (Saroldi, 2001). Infatti se si acquista la pasta due o tre volte l'anno bisogna saper programmare i propri consumi per un arco temporale lungo e ciò non è facile per chi è abituato a fare la spesa giorno per giorno.

L'esperienza dei Gruppi d'Acquisto Solidale, pur essendo molto variegata, si basa su motivazioni e criteri comuni ma, a seconda dei casi, in ogni gruppo si privilegia un criterio piuttosto che un altro.

I principi base si possono riassumere in cinque punti fondamentali:

- scelta di produttori locali;
- preferenza di piccoli produttori;
- scelta di produttori rispettosi delle condizioni di lavoro;
- scelta di prodotti e produttori rispettosi dell'ambiente;
- importanza della dimensione collettiva e relazionale (Saroldi, 2001).

La scelta dei produttori locali diminuisce l'inquinamento dovuto al trasporto dei prodotti, accorcia la filiera evitando l'intermediazione da parte delle grandi organizzazioni di distribuzione realizzando un vantaggio economico equo sia per il produttore che per il

consumatore. La vendita diretta permette la diminuzione degli imballaggi e la distribuzione di prodotti più freschi e quindi contenenti meno conservanti. Permette ai gasisti di conoscere direttamente la storia del prodotto acquistato grazie al contatto diretto con chi lo produce e, tramite le visite in azienda, di verificare i metodi di produzione e il rispetto delle condizioni di lavoro. Il rispetto delle condizioni di lavoro è una costante tra i criteri di tutti i *gas* ma alcuni nella propria attività prestano particolare attenzione anche all'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati o alla riscoperta di vecchi lavori in declino... (Valera, 2005).

La scelta privilegiata per le coltivazioni biologiche, biodinamiche o naturali permette un minor inquinamento e la diffusione di prodotti più sani e qualitativamente migliori. L'acquisto di prodotti biologici spesso è disincentivata a causa del fattore "prezzo alto" quindi poco accessibile alle famiglie a basso reddito, l'incentivazione della filiera corta rende i prezzi più accessibili proprio perché non vengono ad aggiungersi i margini di guadagno degli intermediari della distribuzione. Inoltre l'acquisto di prodotti legati al territorio incentiva la coltivazione di varietà locali che spesso non trovano sbocco nel mercato convenzionale, in questo modo si difende la biodiversità dei vari territori. Un esempio è l'esperienza portata avanti dall'associazione BIO REKK di Padova che pone una forte attenzione verso la divulgazione e la valorizzazione della biodiversità locale permettendo al consumatore di conoscere varietà poco conosciute o che stanno scomparendo. BIO REKK concorda con i propri produttori l'inserimento, nella cassetta di verdura settimanale, di un prodotto tra quelli tipici locali che il mercato convenzionale ha scartato già da tempo come il cavolo broccolo padovano, il sedano rapa, le radici amare, il cavolo broccolo fiolaro, il ramolaccio, il topinambur, il daikon (Taglietti, Sandon , 2010). Questa esperienza denota la possibilità che hanno i Gas di diffondere la conoscenza di prodotti locali che sono quasi spariti dalle nostre tavole. La

certificazione biologica, da parte di soggetti terzi, non è sempre richiesta. “... *ci basiamo sulla sua autocertificazione, a sua volta però “garantita” dal rapporto fiduciario realizzato negli anni o direttamente o attraverso la rete dei Gas*” Gas Baggio (AA.VV., 2009).

La scelta dei piccoli produttori consente agli stessi di inserirsi nel mercato molto spesso escludente per chi non raggiunge un certo grado di produttività. Ciò consente di mantenere in vita quei piccoli produttori che, in un sistema economico malato, sarebbero incentivati ad abbandonare la propria attività favorendo lo spopolamento delle campagne e la valorizzazione delle produzioni intensive per la grande distribuzione organizzata. Inoltre la scelta dei piccoli produttori aumenterebbe il livello di occupazione proprio per la peculiarità di questi ultimi di lavorare con un’alta intensità di lavoro. Questo target di riferimento risulta molte volte difficile da raggiungere, infatti si cerca sempre di organizzare iniziative per favorire l’incontro tra *gas* e produttori, anche per consentire a questi ultimi di farsi conoscere. Molto spesso i *“produttori più adatti a istaurare un rapporto con i gas sono proprio quelli tagliati fuori dai grandi canali di comunicazione”* (Valera, 2005) e quindi difficilmente raggiungibili.

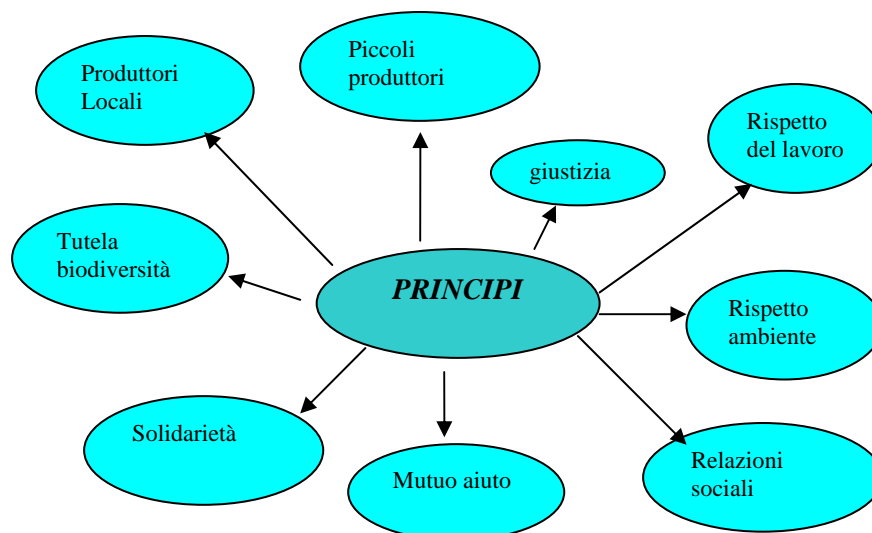
In questa esperienza di particolare importanza è la socializzazione tra i partecipanti e la creazione di forti relazioni che si esplicano anche in un forte sentimento di aiuto reciproco. A tal fine sono rilevanti le riunioni, gli incontri, le cene sociali, le gite presso i produttori che evidenziano un forte senso di appartenenza ad un percorso comune condiviso di scambio e formazione reciproca. L’aiuto reciproco si esplica nei confronti degli altri gasisti, verso i piccoli produttori in difficoltà e verso la società in generale. Il *gas Bio...logico!* ha attivato il progetto “adotta un gasista” che consente a chi non ha facilmente accesso ad internet di essere aiutato, per effettuare gli ordini, da un altro gasista che è in possesso di un collegamento e quindi può effettuare anche gli ordini dell’ “adottato”(AA.VV., 2009).



I *gas* hanno dimostrato una forte solidarietà verso il BioCaseificio Tomasoni di Gottolengo, tra Brescia e Cremona, che rischiava la chiusura a causa della crisi economica e della conseguente negazione di un fido da parte delle banche. Il caseificio è stato salvato dopo un accorato appello del proprietario che informava i suoi consumatori dei problemi finanziari e della possibile chiusura. Così 85 gruppi, quasi mille famiglie, distribuite nelle province di Bergamo, Lecco, Como, Brescia e Milano, hanno comprato in anticipo le forme di grana, raccogliendo i soldi necessari per salvare l'azienda del loro produttore ([www.milano.corriere.it](http://www.milano.corriere.it), [www.finansol.it](http://www.finansol.it)). Questa esperienza di finanza solidale dal basso è stata un esempio di solidarietà e sostegno reale ad un produttore che per scelta ha deciso di investire su un sistema distributivo alternativo producendo anche per i gruppi d'acquisto e istaurando forti relazioni basate sulla fiducia e il rispetto reciproco con i propri consumatori, che con consapevolezza hanno deciso di salvarlo dal fallimento creando una consistente rete di sostegno. Questo strumento di partecipazione economica diretta contribuisce a fidelizzare il rapporto consumatore-produttore.

I gasisti del *gas* Bio...logico! hanno creato la "cassetta della solidarietà": ogni settimana un gasista acquista qualche prodotto in più che il giorno della distribuzione viene messo in delle cassette della solidarietà, distribuite a delle famiglie bisognose segnalate da parrocchie o organizzazioni di volontariato locali (AA.VV., 2009).

I *gas* tendono ad intrecciare rapporti anche all'esterno del gruppo. Organizzano attività di promozione e sensibilizzazione nel proprio territorio di riferimento, uscendo da una dimensione incentrata solo sul consumo per creare percorsi il cui punto di arrivo sia incidere in modo significativo su alcuni aspetti della realtà sociale ed economica locale.



### 3.2.3 Organizzazione e modalità operative

È possibile delineare alcune fasi comuni nel processo di formazione dei *gas*, tenendo presente comunque le differenze che caratterizzano i diversi contesti nei quali i singoli gruppi operano. I componenti dei *gas*, prima di partire con le attività di acquisto, si incontrano per stabilire insieme gli obiettivi da perseguire, i criteri di scelta dei prodotti e produttori, la forma associativa da adottare e le modalità organizzative del gruppo. Il funzionamento di base è semplice. I partecipanti al gruppo decidono quali prodotti acquistare e da quali produttori seguendo dei criteri base; si definisce un listino in base al quale i gasisti compilano periodicamente un ordine, che viene trasmesso al produttore; appena arriva il prodotto ordinato viene stoccato ai diversi acquirenti. Questa impostazione è generale e viene poi modellata in base alla storia di ogni gruppo, che decide in base alle proprie esigenze i modi di funzionamento e la forma organizzativa (Saroldi, 2001). Accanto all'acquisto, generalmente, vengono organizzate altre attività di formazione, informazione, gite presso i produttori, cene sociali...

Per quanto riguarda la forma associativa solitamente se ne distinguono tre:

- **Gruppo informale**; un insieme di persone che acquistano insieme al solo scopo di distribuire tra loro i prodotti acquistati, senza fini di lucro. In alcuni casi i gasisti versano una quota di adesione per far fronte alle spese organizzative. Non bisogna aggiungere nessun ricarico o margine agli acquisti effettuati, il lavoro degli aderenti è a livello volontario, la merce deve essere accompagnata da fattura o scontrino fiscale, in caso di vendita diretta da parte di un coltivatore diretto è previsto l'esonero dall'obbligo di emettere lo scontrino fiscale ma è sempre consigliata l'emissione di una ricevuta descrittiva ([www.retegas.org](http://www.retegas.org)). Il gruppo informale soffre legislativamente tutti i limiti della propria "invisibilità esterna", non può avere riconoscimento fiscale, non può stipulare contratti, non è riconosciuto dagli enti locali... Pur non avendo una forma giuridica riconosciuta i gruppi informali si dotano spesso di regolamenti interni.

- **Associazione**; un insieme di persone che si costituisce come associazione inserendo nel proprio Statuto l'attività del gruppo d'acquisto, attività che deve essere coerente con le altre. Le attività di acquisto collettivo e di distribuzione possono essere espletate esclusivamente verso i soci e senza retribuzione di questi ultimi, in questo modo non sono da considerarsi come attività commerciali per l'associazione. I documenti di vendita vengono intestati all'associazione con l'utilizzo del proprio codice fiscale ([www.retegas.org](http://www.retegas.org)).

- **Gruppo che si appoggia ad un'altra realtà già esistente**; in questo caso il *gas* si appoggia a realtà già costituite come le botteghe del mondo o cooperative che già gestiscono degli spacci aperti al pubblico. In questo caso l'attività è commerciale a tutti gli effetti dal punto di vista fiscale e i gasisti si configurano come clienti dell'organizzazione a cui si appoggiano ([www.retegas.org](http://www.retegas.org)).

Nel 2008, per la prima volta, la legge finanziaria ha inserito tre commi che riguardano il riconoscimento dei Gruppi d'Acquisto Solidale e le disposizioni fiscali ad essi applicate. Il comma 266 definisce i *gas* come “*soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita*”. Quindi vengono riconosciuti i *gas* che si costituiscono in associazione (nozione indistinta per far rientrare le più svariate forme giuridiche), che acquistano i beni e li distribuiscono ai soli aderenti al *gas*, mentre nulla cambia per i gruppi informali, che continuano a non essere riconosciuti a livello legislativo. Questo riconoscimento giuridico facilita la strada di un soggetto istituzionale che intende intraprendere progetti, iniziative di promozione o sostegno per questa forma di acquisto consapevole. Il comma 267, invece, sancisce il fatto che “*Le attività svolte dai soggetti di cui al comma 266, limitatamente a quelle rivolte verso gli aderenti, non si considerano commerciali...*” ai fini Iva e Imposte dirette.

La gestione del *gas* dipende dal contesto in cui opera e dal tipo di partecipazione che si richiede agli aderenti. Per una buona organizzazione e gestione è necessario avere un buon coordinamento e un sistema che permetta di tenersi in comunicazione in maniera semplice e diretta (Valera, 2005). Oggi grazie alle nuove tecnologie, in primis internet, il lavoro necessario ad una buona gestione risulta più semplice. Inoltre sono nati veri e propri programmi di gestione degli ordini, che permettono un minore dispendio di lavoro e una maggiore semplicità di gestione della cassa.

Chi gestisce il *gas* si deve occupare della raccolta degli ordini, della trasmissione degli stessi ai produttori, di ritirare i prodotti o ricevere le consegne, di stoccare i prodotti e distribuirli, e infine di

raccogliere i soldi da consegnare ai produttori. Generalmente nei gruppi più piccoli, che sono più facilmente gestibili, i compiti vengono distribuiti in maniera equa a tutti i gasisti, mentre in quelli più grandi molto spesso esiste una struttura organizzativa che può essere stabile oppure cambiare nel tempo in modo da rendere partecipi e responsabili il più alto numero possibile di gasisti. In alcuni gruppi ogni fase dell'ordine viene gestita da un membro diverso o da un gruppo di membri, in altri per ogni ordine esiste un referente che gestisce tutto l'iter dei prodotti dalla ricerca dei produttori alla consegna della merce acquistata (Valera, 2005). Lo stoccaggio e la consegna dei prodotti risultano essere un problema per quei gruppi che non possiedono un magazzino stabile, infatti in molti casi o ci si appoggia su un'altra struttura o a casa di un gasista oppure la distribuzione avviene nello stesso momento della consegna da parte dei produttori.

Per far fronte alle spese di gestione (anticipo pagamento prodotti, canone di affitto di una eventuale sede, pagamento bollette, spese telefoniche) molti gruppi possiedono una cassa comune finanziata attraverso quote versate una o più volte l'anno, cene di autofinanziamento oppure attraverso un ricarico sui prezzi. In alcuni gruppi si prevede il pagamento di una caparra *“L'iscrizione al gas prevede il versamento di 30 euro come sorta di garanzia in caso di mancato ritiro di merce ordinata, somma che viene restituita nel momento dell'interruzione del rapporto con il gruppo.”* Gas Roccafranca (AA.VV., 2009).

Oltre all'organizzazione e alla gestione ogni gruppo determina anche il tipo di partecipazione da richiedere agli aderenti. È difficile stabilire un modello partecipativo univoco in quanto generalmente risponde a regole non scritte che dipendono molto dalle possibilità e dalla maturità dei singoli gasisti e del gruppo (Valera, 2005). In alcuni casi la partecipazione è obbligatoria, alcuni *gas* danno la possibilità di acquistare anche se non si è membri attivi del gruppo, altri ancora sono divisi in due gruppi distinti: uno più attivo che si occupa dell'organizzazione e un altro

che si limita solo agli acquisti. Quest'ultima modalità evidenzia la possibilità che viene data a tutti di acquistare in modo consapevole. In alcuni gruppi è possibile partecipare alle discussioni “virtualmente” attraverso l'utilizzo di forum e mailing list.

Il momento principale in cui i partecipanti al gruppo si ritrovano è la riunione in cui si discute insieme dei prodotti da acquistare, si scambiano informazioni, si prendono decisioni inerenti al gruppo e in alcuni casi diviene anche il momento per la distribuzione degli ordini. Le riunioni possono essere settimanali, mensili o meno frequenti, ciò dipende dal tipo di organizzazione che ci si è data, dal numero di aderenti al gruppo e dall'importanza che si dà alla socialità. Diversi gruppi organizzano riunioni differenziate, alcune specifiche per i referenti dei prodotti e altre generali a cui è richiesta la partecipazione di tutti gli aderenti per discutere aspetti generali del *gas*. In altri casi alla riunione segue una cena sociale, un momento conviviale in cui i partecipanti hanno l'opportunità di conoscersi meglio.

### 3.3. Binomio locale- globale

La solidarietà che esprime l'esperienza dei *gas* verso i produttori ha un impatto sia su quelli che operano a livello locale che su quelli di diverse aree del Sud del mondo. Ciò si evidenzia dal fatto che quasi tutti i gruppi nel loro paniere di prodotti (sia alimentare che artigianale) da acquistare inserisce quelli provenienti dal circuito del commercio equo e solidale soprattutto per quei prodotti cosiddetti coloniali come il caffè, il tè, la cioccolata...

I *gas*, quindi, oltre a sostenere la nascita di circuiti economici locali “equi e solidali” hanno ben presente la situazione in cui versano i Paesi del sud del mondo, considerati paradisi per le multinazionali che sfruttano i lavoratori e l'ambiente. È per questo che esiste un forte legame con le Botteghe del mondo, lo strumento principale che promuove la solidarietà nel commercio internazionale. Inoltre

molti gruppi sono nati grazie allo stimolo e all'esperienza di tali botteghe che si configurano come promotrici e sostenitrici dell'esperienza dei *gas*.

Ne è un esempio l'Emporio Primo Vere che nasce dalla naturale evoluzione di un gruppo d'acquisto solidale nato a sua volta per sostenere una bottega del mondo di Pescara. L'idea dell'emporio scaturisce dall'esigenza di strutturare meglio l'esperienza del *gas* che ormai era cresciuta e che richiedeva un grande sforzo nella gestione. Così nel 2004 prende avvio questa esperienza con la costituzione di una cooperativa con lo scopo di aprire un punto vendita che offrisse un'alternativa completa alla spesa quotidiana tradizionale (Paci, 2010). L'emporio è un esempio di come un gruppo possa stimolare la costruzione di circuiti alternativi che tendono a soddisfare le esigenze pratiche dei consumatori critici, professionalizzando un'esperienza e presentandosi come una sintesi valida.

In altre esperienze i *gas* si sono messi in gioco per studiare la nascita di prodotti alternativi partecipando attivamente alla filiera produttiva. In questi casi i consumatori hanno avuto un ruolo importante che non si limitava solo alla pratica di acquisto, ma anche all'attività di pre-finanziamento e di partecipazione attiva nella progettazione della produzione. Nell'ambito del tessile è nato, all'interno di ReteGas, un gruppo di lavoro che ha approfondito la filiera del cotone, dai campi al vestito finito. Grazie al sostegno della campagna "Abiti puliti" e all'organizzazione, nel 2006, di due incontri di formazione e sensibilizzazione ai gasisti è nata una filiera tessile bio che ha saputo legare il lavoro dei produttori del Sud del mondo e la solidarietà dei consumatori critici del Nord. Il risultato è stato la produzione della "EquoFelpa" di cotone bio prodotto dal Mahima Project nel Madhya Pradesh e dal Chetna Organic Cotton Project nell'Andhra Pradesh. La filiera produttiva della felpa è monitorata da Fair e dalla Campagna "Abiti puliti". Accanto a questa esperienza è nato il percorso di Made-in-No, che con la regia di Fair ha messo in piedi un partenariato che ha

attraversato i continenti lungo il filo del cotone mettendo in rete diverse realtà, i produttori di cotone biologico del Brasile e dell'India con gli artigiani del novarese che rischiavano di chiudere bottega e i consumatori delle reti alternative. Decisivo è stato il ruolo del “gruppo tessile nazionale” e della ReteGas Nazionale che con il progetto “una felpa per i Gas” ha dato la possibilità di analizzare i veri bisogni delle persone sperimentando insieme con i consumatori i primi stadi dei test dei prodotti e condividendo vere e proprie fasi di progettazione partecipata della filiera tessile (Lucchetti, 2010). Dopo un anno di costruzione della rete, e grazie al contributo economico della Provincia di Novara e della Fondazione Culturale Banca Etica, è stata lanciata, nel 2007, la prima linea di intimo bio-equo da un progetto di rete tra soggetti del Nord e del Sud del mondo. La partecipazione attiva di tutti i soggetti coinvolti ha espresso la possibilità concreta di poter costruire filiere produttive davvero trasparenti sperimentando una diversa concezione del modello di produzione e consumo senza sprechi e speculazioni, ma donando ad ognuno il giusto secondo il proprio lavoro e senza regole imposte dal mercato, ma definite dagli stessi attori della filiera (Lucchetti, 2010). Nei primi due anni sono stati raggiunti 100 gruppi d'acquisto solidale, il loro apporto è stato decisivo nella fase di progettazione e nella fase di start up grazie al pre-finanziamento del 50% che ha permesso l'avvio della produzione e i primi investimenti in cotone bio-equo.

I *gas* sono particolarmente attivi anche nel sostegno dei produttori del caffè Tatawelo. Il progetto Tatawelo, nasce nel 2003 e si pone fin da subito di essere prima di tutto un mezzo per comunicare un messaggio politico alternativo a sostegno della nascente autonomia delle comunità zapatiste da anni in prima linea nell'affermazione del diritto a vivere dignitosamente sulle proprie terre e secondo la propria cultura, raggiungendo una reale autonomia, e creando localmente le condizioni per uno sviluppo sostenibile grazie al proprio impegno nelle comunità locali. Tale obiettivo si concretizza attraverso il sostegno alla commercializzazione del principale



prodotto da esportazione delle comunità indigene ovvero il caffè. Il canale prescelto è quello del commercio equo e solidale concepito non solo nell'acquisto di prodotti al prezzo giusto, ma anche come *“funzionale allo sviluppo autonomo delle realtà coinvolte in maniera da sostenere la messa in opera di un'economia solidale ed eco-compatibile al loro interno”* ([www.tatawelo.it](http://www.tatawelo.it)). L'associazione Tatawelo importa direttamente il caffè dalla cooperativa Chiapaneca, e gestisce la linea Tatawelo Excelente in collaborazione con Pausa Cafè, che garantisce una lavorazione di qualità e la strutturazione di una filiera etica dal produttore fino al consumatore ([www.retegas.it](http://www.retegas.it)). La Campagna Tatawelo, permette alle organizzazioni ed ai gruppi interessati di entrare nella rete di sostegno alle comunità indigene attraverso il pre-acquisto con cui è possibile prenotare una certa quantità di caffè, acquistandolo ad uno sconto del 25% e mettendo così a disposizione delle comunità e dell'associazione risorse per sostenere ed implementare lo sviluppo dei progetti locali a scopi sociali che riguardano la casa, la terra, la salute, l'educazione e l'alimentazione. Alla campagna 2009 hanno aderito 67 finanziatori tra i quali cooperative, botteghe del commercio equo, associazioni, piccoli produttori, attività riconducibili al settore dei servizi; tra i sostenitori ben il 64% è stato rappresentato da gruppi d'acquisto solidale.

Il ruolo dei *gas* risulta molto importante per la nascita di filiere partecipate che intreccino l'esperienza di varie realtà lontane fisicamente tra loro, ma che hanno dei principi base improntati sulla solidarietà e sull'equità. Il ruolo del consumatore critico non si riduce al solo acquisto e il ruolo del produttore non è improntato solo sulla vendita di un bene preconstituito. Il percorso di collaborazione può avvenire in tutte le fasi della filiera produttiva con uno scambio reciproco e continuativo di informazioni. Inoltre il ruolo dei *gas* appare particolarmente importante al fine di consolidare e allargare la domanda per sostenere nel tempo le esperienze che, oltre a garantire una ripartizione giusta dei prezzi, hanno un alto valore di giustizia sociale e ambientale che non tocca

solo la filiera produttiva ma anche l'integrità di un territorio, della sua storia e della sua gente con effetti riconducibili non solo sul locale, ma anche in luoghi lontani in cui gli effetti perversi della globalizzazione sono più evidenti e distruttivi.

### 3.4. Intrecciare le esperienze

L'idea della rete caratterizza molte realtà del mondo dell'economia solidale. Tale strumento permette la creazione di legami tra diversi nodi che condividono idee, esperienze, motivazioni... è un mezzo per creare sinergie tra realtà territoriali diverse che stanno sperimentando pratiche di consumo critico. Uno dei mezzi che ha facilitato e favorito la diffusione delle informazioni è stato internet; quasi tutte le reti dispongono di un sito internet, di un forum o di una mailing list. La struttura a rete denota diversi vantaggi, che differiscono in base a chi la crea, ma in generale il beneficio principale nel farne parte è che i singoli nodi sono valorizzati nella loro autonomia salvaguardando quindi le diversità e le peculiarità di ciascuno, ciò permette di favorire la condivisione delle singole esperienze. Inoltre la rete permette *“di considerare insieme diversi aspetti e risposte, sviluppando in questo modo un pensiero interconnesso che tiene conto contemporaneamente di diversi obiettivi”* (Saroldi, 2001). Le reti sono aperte alla partecipazione e all'ingresso di nuovi nodi, non sono escludenti e non presentano dei confini precisi, salvo quello di condividere gli obiettivi solidali della rete stessa (Elia, 2009). Le diversità che vi confluiscono sono una ricchezza, producono delle unioni, ma anche delle separazioni che innescano riflessioni e a volte il riassetto della rete stessa.

Le reti possono essere promosse da diversi soggetti e perseguire diversi obiettivi. Per quanto riguarda le reti in funzione della filiera corta, Sivini (2008) ne identifica quattro tipologie in base ai soggetti che le promuovono. Le *reti istituzionali* sono promosse da enti pubblici e/o da istituzioni/ organizzazioni, soprattutto del

comparto agricolo. L'Assessorato all'Agricoltura e alle Attività produttive della Regione Campania dal 2006 ha promosso, in collaborazione con le amministrazioni provinciali e diversi comuni, mercatini bio (Sivini, 2008). La Regione Sicilia finanzia la creazione di mercati diretti dei produttori e in questo caso molto interessante è il fatto che i *gas* siciliani, in accordo e su richiesta dei comuni, hanno partecipato ai tavoli tecnici per la creazione degli stessi (Lega, Ruvolo, 2010).

Le *reti ibride* nascono da incontri sul terreno "istituzionale" di aziende agricole già sensibili alle tematiche inerenti la filiera corta. La Cooperativa Officinae Bio nasce, nel 2004 nel Lazio, sulla scia della Campagna GODO dell'AIAB. L'obiettivo delle realtà aziendali aderenti è di accorciare la filiera di vendita offrendo più qualità e più servizi a prezzi competitivi, proponendosi, rispetto al mercato convenzionale, come "un mercato etico che si organizza intorno a produttori, operatori e consumatori, con una trasparenza verificabile in ogni momento e un rapporto basato sulla fiducia e sulla lealtà" ([www.officinaebio.it](http://www.officinaebio.it)).

Le *reti auto-promosse* nascono sulla base di iniziative di singole aziende. Il Consorzio EquoSud nasce, nel 2005, grazie all'attivismo di alcuni produttori della provincia di Reggio Calabria. Si tratta di piccoli produttori autonomi che liberamente hanno deciso di tenersi fuori dalla GDO e dalle regole che impone, valorizzando, invece, la filiera corta e il rapporto diretto con chi acquista. Ciò significa poter

*"...determinare il prezzo dei prodotti in base a criteri di giustizia e sostenibilità"* (intervista Equo Sud).

L'esperienza nasce dall'idea di valorizzare le auto-produzioni e le abilità di ciascuno, il consorzio non è settoriale ed è composto da diverse realtà che svolgono sia lavoro materiale che immateriale. Il lavoro di ciascuno viene valorizzato attraverso l'instaurazione di rapporti di collaborazione e non di subordinazione.

*“La scommessa è far capire che c’è un altro modo di lavorare... che ognuno nel suo piccolo può vivere in maniera dignitosa liberandosi dalla schiavitù del lavoro” (intervista Equo Sud).*

Negli anni il consorzio ha intrecciato rapporti anche con i gruppi d’acquisto solidale aprendo un dialogo con i consumatori critici e presentando la propria realtà. Il valore aggiunto di tale esperienza è quello di essere un laboratorio che propone un’idea diversa di concepire il lavoro e il rapporto tra produttori e consumatori. Un rapporto che va oltre l’attività economica e che richiede la costruzione di percorsi da condurre insieme contaminandosi a vicenda e auto-organizzandosi.

*“EquoSud è quello che riusciamo a fare tutti insieme. E’ un laboratorio di esperienze, di idee... da sviluppare” (intervista EquoSud).*

Le *reti indotte* nascono invece ad opera dei consumatori per la necessità di rapportarsi con i produttori.

Per quanto concerne nello specifico l’esperienza dei *gas*, in Italia sono nate e si sono consolidate svariate reti a livello nazionale e locale. La Rete Gas Nazionale nasce nel 1997 e si propone come una rete di collegamento tra i gruppi e ha lo scopo di facilitare l’aiuto reciproco e lo scambio di esperienze (Tavolo Res, 2010). La rete nasce dall’esigenza dei vari gruppi disseminati sul territorio nazionale di contaminarsi a vicenda, scambiandosi esperienze, saperi, indirizzi utili, inoltre si pone come strumento di promozione e sensibilizzazione verso chi è interessato ad intraprendere un percorso simile. I primi gruppi attivi, nel 1999, hanno dato vita al “Documento Base” in cui ognuno, ha dato il proprio contributo al fine di presentare le caratteristiche di questa esperienza all’esterno. La rete non ha una struttura gerarchica, ma si sviluppa in maniera flessibile in modo tale da evolversi e adattarsi rapidamente ai cambiamenti in un percorso in continua evoluzione (Saroldi, 2001). Si pone come strumento che facilita l’attivazione dei gruppi e valorizza ogni suo singolo elemento rispettandone l’autonomia. Ciò

consente l'integrazione di realtà differenti che si riconoscono in principi e pratiche comuni.

La rete ha utilizzato differenti strumenti per favorire la diffusione delle informazioni. Il BOGAR (Bollettino dei gruppi di acquisto regionali) è un foglio informativo fotocopiato, che pubblicato ogni tre mesi, riportava le esperienze dei gruppi, gli ultimi sviluppi della rete gas, le segnalazioni dei produttori e altre informazioni utili per i consumatori attenti (Saroldi, 2001). Il Bollettino è stato pubblicato fino al 2001, intanto sono nati il sito e la mailing-list dei *gas*.

Il sito riporta tutte le informazioni sui Gruppi di Acquisto Solidale: la loro storia, i principi, come fondarne uno, le notizie, i documenti utili da scaricare, gli appuntamenti in giro per l'Italia... Esiste una mailing list di collegamento tra tutti i gruppi aderenti alla Rete Nazionale dei GAS, inoltre dal 2007 sono anche stati attivati alcuni forum tematici, rivolti in particolare ai gruppi di lavoro dei convegni nazionali di ReteGas, ma aperti anche a tutti gli altri interessati. I GAS si auto segnalano sul sito formando un archivio in continuo aggiornamento che contiene riferimenti e attività dei vari gruppi. Ai produttori è dedicato uno spazio su cui è possibile auto segnalarsi inserendo i propri riferimenti e la descrizione della propria azienda.

Dal 1998, ogni anno, viene organizzato anche un convegno nazionale che, oltre a favorire lo scambio di esperienze, aiuta i partecipanti a riflettere sulle prospettive future del movimento *gasista* e sulle possibili direzioni da seguire.

Oltre alla rete nazionale sono nati anche dei coordinamenti locali che riuniscono i *gas* di uno stesso territorio come la "retina" della Brianza, che opera dal 2004, o la Retegas siciliana, che nasce nel 2009.

La diffusione delle reti evidenzia come le esperienze di consumo critico nello specifico quella dei gruppi d'acquisto solidale hanno bisogno di incontrarsi e forgiare un lavoro comune che sia più incisivo sul sistema economico e delle relazioni. La rete rafforza i

singoli gruppi e non fa sentire soli chi ha intrapreso un percorso alternativo a quello di massa. I vari nodi si supportano a vicenda e si presentano uniti all'esterno valorizzando la socialità e la solidarietà che ancora può esistere nei rapporti economici e interpersonali. Ha un ruolo propulsivo e di contaminazione dei territori, in cui i singoli nodi allargano territorialmente la propria azione rafforzandosi a vicenda e contribuendo alla nascita di nuovi nodi, nuovi movimenti, nuove pratiche sociali improntate sull'economia solidale (Mance, 2003).

## CAPITOLO QUARTO

### Da un'indagine empirica: cosa ci racconta il mondo dei GAS

#### 4.1 Metodologia utilizzata

L'obiettivo generale della presente ricerca è quello di studiare in maniera empirica il fenomeno dei Gruppi d'Acquisto Solidale.

Nello specifico, alla luce della letteratura studiata sull'argomento e utilizzando come strumento di indagine il questionario, si è deciso di indagare su aspetti inerenti la nascita, l'organizzazione e gestione, i prodotti e i produttori e le problematiche affrontate dai *gas* in Italia, in modo da dedurre la praticabilità, lo sviluppo nel tempo e il contributo che questa pratica potrebbe fornire nel sostenere modelli di sviluppo alternativi che privilegiano l'economia locale e le produzioni sostenibili sia a livello ambientale che sociale. Inoltre risulta interessante analizzare le potenzialità del suddetto fenomeno per quanto riguarda anche le opportunità di lavoro, dirette o indirette, che oltre a dare una risposta di inserimento lavorativo in un momento storico caratterizzato da alti livelli di disoccupazione, rivaluterebbe, agli occhi degli scettici, i circuiti di economia solidale e il loro ruolo alternativo all'economia tradizionale.

La prima fase della ricerca è stata caratterizzata dalla scelta della popolazione di riferimento, ricaduta sui *gas* iscritti alla Rete Gas Nazionale. Ciò ha permesso di accedere facilmente ad una banca dati di *gas* che volontariamente si sono auto-segnalati sul sito della rete nazionale. Bisogna evidenziare, comunque, che la mappatura è incompleta in quanto non tutti i *gas* attivi sul territorio si segnalano alla rete nazionale, inoltre il fenomeno dei *gas* è molto instabile in quanto la maggior parte dei gruppi vivono nell'informalità e “nascono e muoiono” con molta facilità. I dati sono stati reperiti il

primo dicembre 2009, la popolazione di riferimento contava 602 *gas* iscritti e 10 reti locali di coordinamento tra *gas*.

In seguito alla raccolta dei dati è stato redatto un questionario contenente 21 domande chiuse, alcune a risposta multipla altre con unica risposta, in modo da facilitarne la compilazione e diminuire il tempo necessario per compilarlo in quanto i *gas* sono generalmente restii alle rilevazioni. Il questionario è stato redatto in maniera semplice e chiara in modo da non cadere nell'inconveniente delle mancate risposte. Nello specifico è stato rivolto a chi gestisce e organizza gli ordini e le attività dei vari gruppi. Infatti è stato spedito agli indirizzi dei referenti che compaiono nelle schede dedicate ai singoli *gas* e pubblicate nella sezione a loro dedicata sul sito della rete nazionale.

È stato inviato tramite e-mail tra dicembre 2009 e febbraio 2010. La prima volta è stato spedito il 17 dicembre, ma essendo pervenute poche risposte entro il termine ultimo di consegna, forse perché nel periodo indicato ricadevano le vacanze natalizie, si è deciso di spedire un sollecito il 18 gennaio.

A fronte dei 602 *gas* censiti, i questionari spediti sono stati 579 in quanto alcuni *gas* non hanno reso pubblici i loro riferimenti, altri hanno inserito un indirizzo e-mail errato, inoltre altri due erano gruppi che si occupavano esclusivamente del fotovoltaico. La percentuale di risposta è stata del 27%. La seguente tabella riporta i dati riferiti ai *gas* censiti, ai questionari spediti e alle risposte pervenute.

Tabella 1. Popolazione di riferimento

| Regione               | Gas censiti | Questionari spediti | Percentuale di risposta |
|-----------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| Abruzzo               | 7           | 6                   | 16,6%                   |
| Basilicata            | 1           | 1                   | 0                       |
| Calabria              | 3           | 4*                  | 50%                     |
| Campania              | 18          | 17                  | 0                       |
| Emilia Romagna        | 48          | 48                  | 43,7%                   |
| Friuli Venezia Giulia | 6           | 6                   | 50%                     |
| Lazio                 | 49          | 49                  | 22,4%                   |
| Liguria               | 17          | 16                  | 50%                     |
| Lombardia             | 159         | 150                 | 25,3%                   |



|               |            |            |              |
|---------------|------------|------------|--------------|
| Marche        | 22         | 21         | 33,3%        |
| Molise        | 1          | 1          | 0,00%        |
| Piemonte      | 69         | 66         | 21,2%        |
| Puglia        | 20         | 16         | 25%          |
| Sardegna      | 8          | 8          | 12,5%        |
| Sicilia       | 17         | 17         | 29,4%        |
| Toscana       | 84         | 83         | 22,9%        |
| Trentino      | 13         | 12         | 16,7%        |
| Umbria        | 6          | 5          | 40%          |
| Valle d'Aosta | 4          | 4          | 75%          |
| Veneto        | 50         | 49         | 30,6%        |
|               |            |            |              |
| <b>Totale</b> | <b>602</b> | <b>579</b> | <b>26,9%</b> |

\* E' pervenuto un questionario di un *gas* non iscritto alla rete nazionale.

Si è comunque deciso di non contattare con altri mezzi i gruppi che non hanno risposto al questionario, in quanto si presume che non rispondendo all'e-mail di sollecito hanno dimostrato di non essere interessati alla rilevazione.

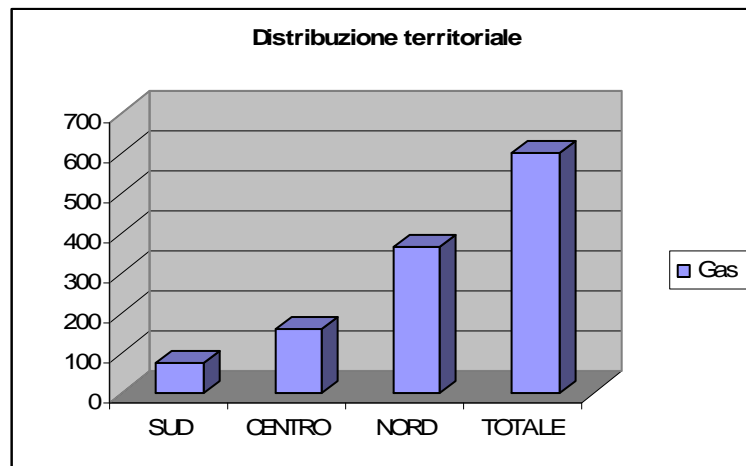
Analizzando le risposte si è potuto verificare come non tutti i gruppi si sono attenuti alle indicazioni fornite, ad esempio si era chiesto di dare più risposte solo alle domande che lo richiedevano con la dicitura “è possibile segnare più risposte”, ma questa indicazione non è stata seguita da tutti. Ciò però ha permesso di avere più informazioni e di capire meglio la complessità del fenomeno che a volte non può dare singole risposte. In alcuni casi non hanno risposto ad alcuni quesiti, mentre in altri non considerando soddisfacenti le risposte hanno inviato commenti e informazioni che sono state molto utili per approfondire alcuni aspetti, aggiungendo anche nuove risposte ed aumentando quindi i dati a nostra disposizione.

## 4.2 Analisi dei dati

### 4.2.1. Distribuzione territoriale

I Gruppi d'Acquisto Solidale sono distribuiti in maniera diseguale sul territorio nazionale, circa il 60% dei gruppi è presente nel nord Italia, il 27% nel centro e il 12 % nel sud.

Grafico 1. Divisione territoriale

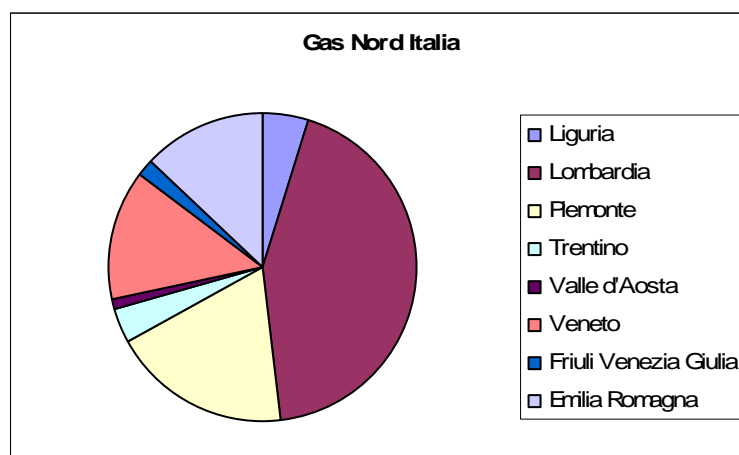


Questa suddivisione, come già espresso in altre ricerche (Sivini, 2008), evidenzia come le pratiche di consumo critico, nel caso specifico il fenomeno dei *gas*, si sviluppano in aree nelle quali lo sviluppo capitalistico e il sistema industriale hanno messo più in evidenza le contraddizioni intrinseche. Inoltre è possibile supporre che proprio la diversa struttura sociale ed economica del sud, poco toccata dai grandi poli industriali e dalla diffusione di grandi centri urbani, ha reso più semplice l'accesso al cibo considerato sano e di qualità in quanto prodotto dal contadino amico o parente, che produce in primis per l'autoconsumo ed è disposto a vendere o cedere il surplus del proprio raccolto. Ciò è dovuto anche al forte attaccamento alla terra che ancora esiste in molte aree del sud anche da chi oggi non produce più ma che nel passato ha vissuto in aree agricole e mantiene forti relazioni con il proprio passato. Oltre a queste motivazioni Biolghini (2009) denota, alla luce della composizione sociale dei *gas* scaturita da più ricerche (Sivini, 2009; Forno, 2009), come *“chi si aggrega nei gas appartiene a ceti sociali medio alti, sia sul piano economico che su quello culturale, quindi la scelta di fare questo passo, oltre che da soggetti giovani, è più facile che venga presa da chi ha questo tipo di condizione ed è evidente che al sud questa condizione è meno diffusa, anche se questo fenomeno riguarda, a macchie di leopardo, anche il Nord. È*

*il caso, ad esempio dei quartieri popolari delle grandi città*". Tenendo conto di queste disparità si prospetta quindi la promozione dei GAP (Gruppi d'Acquisto Popolare). Nonostante ciò negli ultimi anni il fenomeno sta interessando anche le regioni meridionali, soprattutto nelle aree urbane.

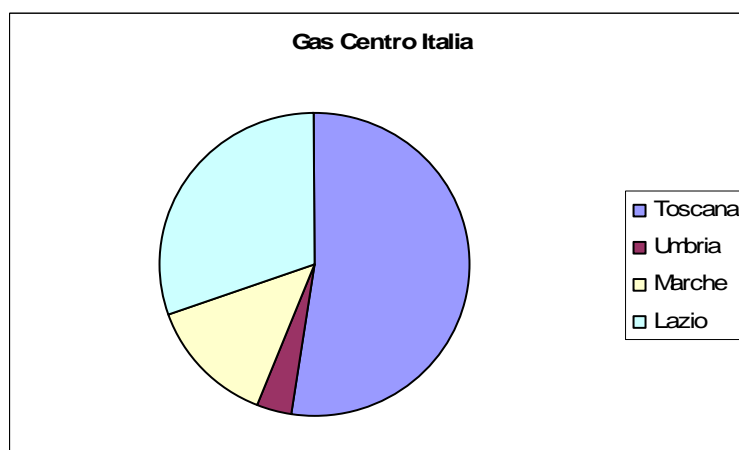
Se si analizza nello specifico la distribuzione dei gruppi nelle tre aree individuate, si può notare che anche tra le singole regioni appartenenti alla stessa area la distribuzione non è uniforme. Al nord i *gas* sono più presenti in Lombardia (159), Piemonte (69), Veneto (50) ed Emilia Romagna (48)

Grafico 2. Distribuzione geografica nord



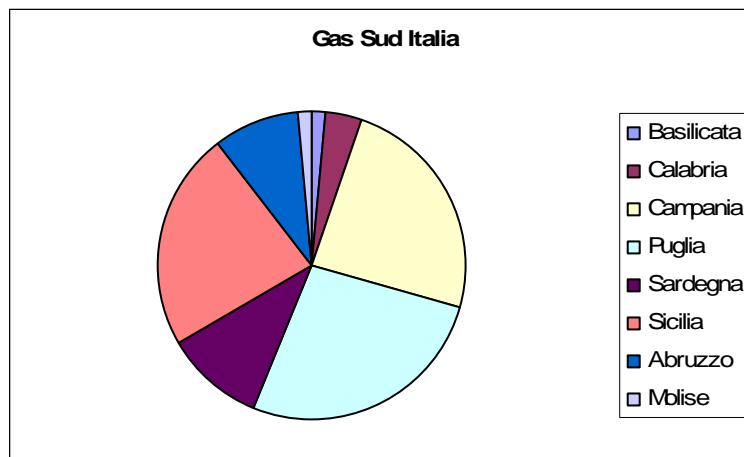
Al centro i gruppi sono maggiormente presenti in Toscana (84) e nel Lazio (49).

Grafico 3. Distribuzione geografica centro



Nel sud e nelle isole i *gas* sono maggiormente presenti in Puglia (20), Campania (18) e Sicilia (17).

Grafico 4. Distribuzione geografica sud e isole



Per quanto riguarda le percentuali di risposta al nord ha risposto il 30% della popolazione di riferimento, al centro il 25% e al sud e nelle isole il 18 %.

#### 4.2.2. Nascita

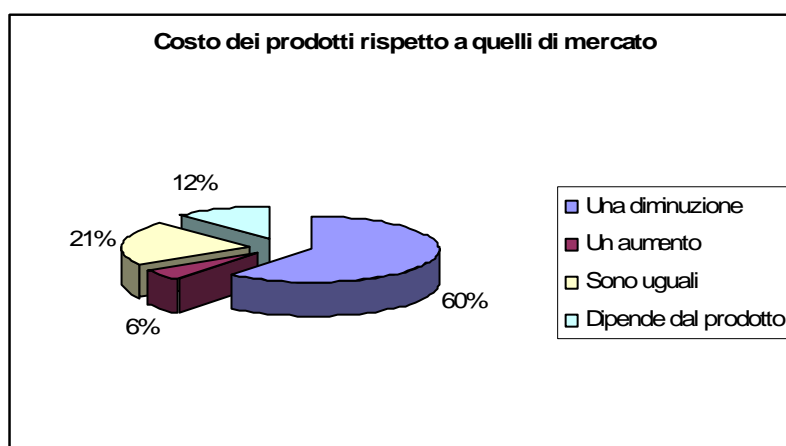
Il fenomeno dei *gas* è in rapida crescita e si è consolidato soprattutto nell'ultimo decennio, basti pensare che nel 1999 i gruppi censiti erano 28, passati a 200 nel 2005 e a 702 nel 2010 ([www.retegas.it](http://www.retegas.it)). Il 67% dei gruppi studiati sono "giovani" ovvero attivi da meno di cinque anni, il 27% tra dieci e cinque anni e il 5% è rappresentato dai gruppi storici attivi da più di dieci anni. I dati evidenziano la tendenza sempre più forte di mettere in pratica esperienze per realizzare nella vita quotidiana un cambiamento del modello di consumo e del proprio stile di vita sottolineando la forte critica al modello consumistico imperante. I *gas* si dimostrano come una delle alternative pratiche più convincenti in cui ognuno può cimentarsi.

Alla base della scelta di organizzare un *gas* ci sono varie motivazioni: la prima riconosciuta dagli intervistati, con il 93% di risposte, è mangiare cibo sano. Questo dato evidenzia l'importanza

che viene data sia alla tutela della salute che a quella dell'ambiente in un momento storico contrassegnato da diversi scandali inerenti il l'alimentazione, l'inquinamento, la distruzione dell'ambiente e le malattie che ne conseguono. Tale motivazione è seguita da quella inerente il sostegno ai piccoli produttori e il contrasto della GDO. L'ultima motivazione risulta essere la diminuzione del prezzo (37%). Storicamente i *gas* non hanno mai utilizzato come criterio principale quello della economicità degli acquisti proprio per differenziarsi dai semplici gruppi di acquisto e per valorizzare il significato della "s" di solidale. Bisogna però evidenziare come oltre il 70% dei gruppi che hanno scelto questa motivazione sono nati da meno di cinque anni. Si potrebbe presumere che questi gruppi abbiano scelto di creare un *gas* in un momento storico in cui il potere d'acquisto dei consumatori è diminuito sia come conseguenza dell'entrata in vigore dell'euro che come effetto della crisi economica che ha toccato il nostro Paese. Questa motivazione non v'è comunque sottovalutata e anzi potrebbe dare uno spunto per promuovere il consumo critico anche nei ceti popolari ed esprimere una solidarietà anche verso tutte quella parte della popolazione che viene attirata dai discount (strutture con prodotti sottocosto con un basso livello di qualità) una nicchia di profitto sapientemente studiata dal mercato capitalistico.

L'economicità dei prezzi, pur non essendo una delle principali motivazioni che riguarda questa esperienza è percepita negli acquisti dal 60% dei *gas* intervistati, mentre un aumento è avvertito solo dal 6%. Si tende comunque a sottolineare come la diminuzione del prezzo, rispetto a quelli di mercato, sia percepita per prodotti di eguale qualità e quindi con le stesse caratteristiche. *“Una diminuzione se si tiene conto del prezzo del biologico nella GDO”* (Gas Utopie Sorridenti); *“Una diminuzione per prodotti di egual qualità”* (Gas Cassina de' Pecchi).

Grafico 5. Costo dei prodotti rispetto a quelli medi di mercato



Nel 29% dei casi, non ritenendo soddisfacenti le risposte elencate come motivazioni, ne sono state aggiunte altre, alcune molto interessanti:

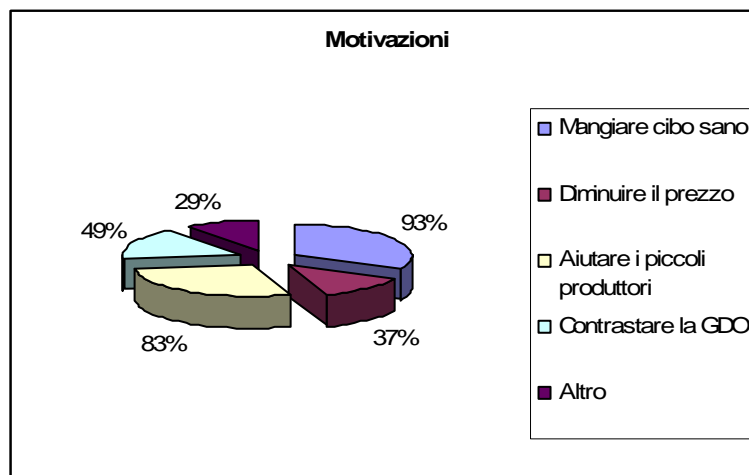
- alcuni gruppi hanno voluto evidenziare il sostegno a produttori locali e l'acquisto di prodotti di stagione: *“Essere consapevoli della stagionalità dei prodotti”* (Gas Ecoidea); *“Favorire la nascita di un mercato locale”* (Gas Fidenza); *“Mangiare cibi locali e di stagione”* (Gas Pigs);
- altri hanno messo in evidenza la voglia di creare un'economia e un modello di sviluppo diversi mettendo in pratica il consumo critico: *“Promuovere un'economia diversa”* (Rigas); *“Consumare in modo etico”* (Lugas); *“Adottare nuovi stili di vita per costruire una società e un modello di sviluppo diversi”* (Gas Bosco); *“Costruire una scelta etica alla base dei nostri acquisti”* (Gas Pane E Rose); *“Ricerca di un modello di consumo alternativo, praticare un vero consumo critico”* (Gas Ecoredia); *“Soprattutto cercare di creare un'alternativa buona, giusta e pulita”* (I'Gasse);
- in altre risposte si intrecciano varie motivazioni sia di carattere ambientale, che etico e sociale: *“Ricerca un modo più attento all'ambiente, alla giustizia sociale e al diminuire lo spostamento di merci”* (Gast); *“Fare sensibilizzazione su uno stile di vita equo, sostenibile e allo stesso tempo ridurre l'inquinamento con il principio del km0”* (Gas Sogni E Bisogni); *“Filiere corte, relazione diretta con i produttori, aggregazione del gruppo”* (Gas

Guanzate); *“Creare legami sul territorio, formare coscienze critiche, km zero, sostegno contro le mafie, sostegno tra famiglie e mutuo aiuto”* (Gas Cassina De’ Pecchi);

- in altre risposte si evidenzia la condivisione delle esperienze e il rafforzamento delle reti sociali: *“Promuovere reti sociali tra gli abitanti della stessa città/quartiere”* (InGasati); *“Condividere il consumo critico”* (Il Ponte); *“Unire diverse famiglie attraverso un nuovo modo di consumare, acquistare rispettoso degli altri e dell’ambiente”* (Gas Aosta).

Da queste risposte emerge quindi come i Gruppi d’Acquisto Solidali rappresentino un’esperienza che vuole diffondere un modello basato sul rispetto dell’ambiente, la salvaguardia della salute, il rispetto dei lavoratori e la creazione di forti legami sociali.

Grafico 6. Motivazioni



A promuovere i *gas* sono diversi soggetti si va dal gruppo di persone (37%), ai gruppi di famiglie (29%), al gruppo organizzato tra i quali ritroviamo associazioni, cooperative... (15%), ai colleghi d’ufficio (1%). Alcuni gruppi (8%) hanno voluto evidenziare chi ha promosso il proprio gruppo riportando la propria risposta nell’alternativa “altro” non riconoscendosi pienamente nelle alternative proposte. Per dare rilevanza a queste risposte riporteremo quelle considerate più rilevanti.

- Alcuni fanno riferimento a gruppi di amici *“Siamo prima di tutto un gruppo di amici che ha voluto provare a creare una sorta di commercio alternativo e solidale alla piccola distribuzione locale di qualità”* (Gas Del Buco);
- altri individuano specifiche persone *“Assessore Provinciale all’Ambiente”* (Gas Ecoidea), *“i missionari della consolata”* (Gas Milaico), *partiti politici* (Gruppo Di Acquisto Popolare Marsciano) o *centri sociali* (Gas No Ogm Empoli);
- altri evidenziano come la loro esperienza sia nata dall’azione di altri gruppi *“Altri gas esistenti a Genova hanno fatto opera di proselitismo nei vari quartieri della città con riunioni mirate”* (Gas Albatros); *“Nasce da alcune persone di una piccola associazione del territorio che hanno organizzato una riunione con altre associazioni e trovato... terreno fertile. Dietro ci sono comunque molte famiglie “numerose” con bimbi piccoli”* (Gas Cassina De’ Pecchi); *“Il gas nasce da membri del gas storico di Pesaro che ne ha fondato un altro”* (Gas Piccolo Pesaro); *“Persone attive nella Rete Lilliput”* (Gas Mondo Sostenibile); *“Un altro gas ha fatto da tutor”* (Gassedotti); *“Gruppo di volontari di una bottega del commercio equo e solidale”* (A Tutto Gas Pontedera).
- altri sono nati da incontri casuali nell’ambito di progetti dedicati al consumo critico e agli stili di vita *“I primi partecipanti si sono conosciuti all’interno del progetto del Comune di Firenze “Ricomincio da me!” dal quale il gas ha preso anche il nome”* (Gas RicomincioDaMe); *“Nato da Cambieresti?”* (Non Solo Gas).

Quasi il 70% dei gruppi intervistati ha un’organizzazione informale quindi non sono legalmente costituiti. L’informalità risulta essere una delle peculiarità che ha sempre contraddistinto questa esperienza, anche se generalmente con il passare del tempo e con la maturazione dell’esperienza ci si spinge quasi sempre ad una formalizzazione. Infatti il 75% dei gruppi del campione attivi da più dieci anni sono legalmente costituiti. Inoltre si tende ad una formalizzazione anche quando gli aderenti aumentano e c’è bisogno di una maggiore organizzazione, anche perché nei gruppi

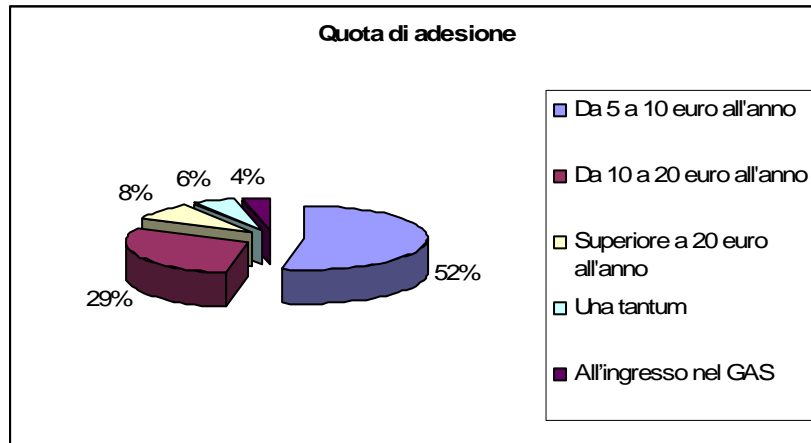


grandi aumentano i problemi riferiti alla partecipazione attiva degli aderenti (67%). Ciò è dimostrato anche dal fatto che il 43% dei gruppi intervistati, che contano oltre 40 gasisti, sono formali. La formalizzazione permette anche il riconoscimento di questa esperienza da parte delle istituzioni pubbliche. Ciò potrebbe permettere l'accesso dei *gas* a contributi in modo da avviare progetti sul territorio dedicati al consumo critico. Inoltre potrebbe sostenerli anche attraverso la donazione di spazi adeguati per lo stoccaggio dei prodotti o da utilizzare come magazzino. È comunque aperto un dibattito all'interno del movimento tra chi pensa che una formalizzazione possa far perdere il carattere innovativo di questa esperienza depotenziando il proprio potere di opposizione contro il mercato tradizionale e chi invece pensa il contrario, ovvero che potrebbe favorire una maggiore incisività sul cambiamento dell'economia attraverso una più incisiva sensibilizzazione della società civile e una maggiore diffusione sul territorio anche tramite il dialogo con le istituzioni pubbliche senza dimenticare il supporto che potrebbe dare per l'inclusione lavorativa. Inoltre emerge che dei *gas* legalmente costituiti, quasi il 63%, è rappresentato da gruppi nati da meno di cinque anni. La diffusione dei gruppi formali negli ultimi anni può essere spiegata dal fatto che nella finanziaria del 2008 vengono riconosciuti i Gruppi d'Acquisto Solidale che si costituiscono come soggetti associativi e che le attività da questi svolte non si considerano commerciali ai fini dell'applicazione dell'IVA.

Il 54% dei gruppi intervistati versa una quota di adesione al *gas* che può essere versata annualmente (89%), una tantum (6%) o all'ingresso nel gruppo (4%). Dalle interviste emerge che la quota viene pagata sia dai gruppi legalmente costituiti che da quelli informali. Generalmente il fondo cassa raccolto viene utilizzato per anticipare le spese degli ordini, per pagare le eventuali bollette per chi possiede una sede, per organizzare le attività non strettamente legate all'acquisto dei prodotti. Qualche gruppo ha risposto che in

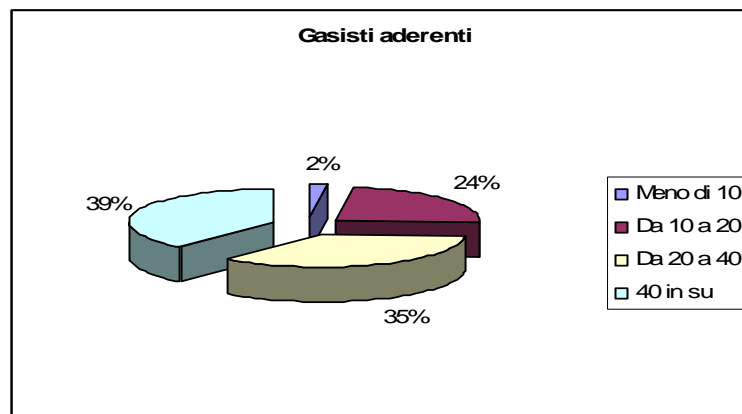
alternativa alla quota di adesione per il fondo cassa sperimenta il ricarico sui prezzi.

Grafico 7. Quota di adesione



Per quanto riguarda il numero di aderenti i *gas* intervistati risultano essere abbastanza grandi; infatti, il 39% è composto da oltre 40 gasisti mentre il 35% da un numero compreso tra i 20 e i 40. Generalmente giunti ad un numero elevato di aderenti i gruppi si scindono per essere più facilmente gestibili, in quanto il lavoro si basa sul volontariato e sulla disponibilità di ciascun aderente, e per permettere la conoscenza reciproca dei gasisti. In base alle risposte dei *gas* monitorati, invece, i gruppi sono abbastanza grandi e la gestione di quelli oltre i 40 partecipanti è consegnata nell'80% dei casi ad una struttura organizzativa che varia in base alle singole esperienze.

Grafico 8. Gasisti aderenti



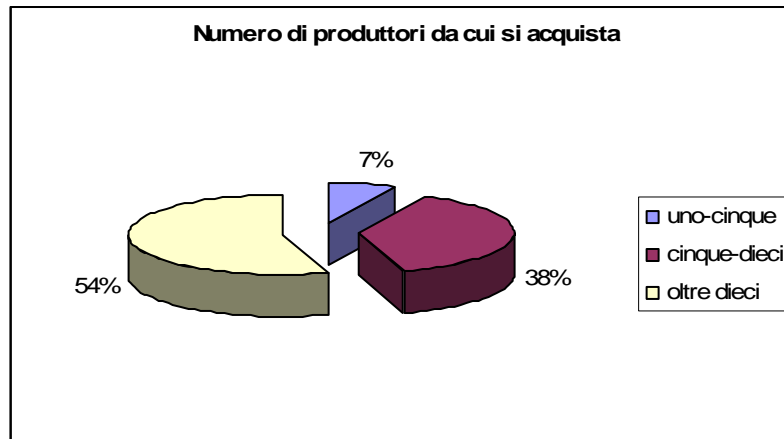
### 4.2.3. Prodotti e produttori

I prodotti acquistati dai gruppi sono differenti, il paniere comprende sia prodotti freschi 99% (come frutta, verdura, formaggi, carne, pane...), sia prodotti a lunga conservazione 97% (miele, olio, marmellate, pasta, farina...), sia prodotti del commercio equo e solidale 67%. Il 55% ha risposto aggiungendo altri prodotti al paniere tradizionale: infatti, nel tempo sono aumentate le alternative alle merci convenzionali. Ciò testimonia come l'attenzione verso i consumi rispettosi dell'uomo e dell'ambiente abbiano stimolato diversi produttori a soddisfare una domanda sempre più forte del consumatore critico. Tra i vari prodotti che non interessano nello specifico l'alimentare ritroviamo quelli per l'igiene personale e della casa, i cosmetici ecologici, la carta igienica e i fazzoletti, i pannolini e gli assorbenti, l'abbigliamento e la biancheria bio ed equo solidale, le scarpe, le agende e i libri, i casalinghi e l'oggettistica in legno. Ancora pochi risultano essere i servizi a cui si accede come telefonia, turismo...

Rispetto all'inizio dell'esperienza sono quindi aumentati i produttori che soddisfano i criteri richiesti dai gruppi. Infatti sono aumentati sia la quantità di ordini effettuati sia i tipi di prodotti acquistati che non si riferiscono solo all'alimentare. Ciò è supportato anche dal fatto che più della metà dei *gas* intervistati si rifornisce da oltre dieci produttori “ *25 attualmente ma in crescita, molti produttori forniscono prodotti analoghi anche se non in esclusiva es. abbiamo tre produttori di farine che però ci riforniscono anche di altri prodotti affini come pasta, riso e altri farinacei*” (Gas Aosta). Inoltre per oltre il 97% dei gruppi gli acquisti hanno varcato i confini locali per i prodotti che non sono reperibili sul territorio di riferimento, quindi si sono create forti reti di relazioni e di conoscenza tra produttori e consumatori di tutta la penisola, basti pensare alle arance che dalla Sicilia e dalla Calabria vengono ordinate dai *gas* del nord Italia. Questo ha permesso una reale conoscenza di territori e persone nuove, oltre i luoghi comuni,

di scambi culturali e di saperi “Devo ricordarmi di andare da Luca questo pomeriggio, devo aiutarlo a scaricare le arance di Pino. L’ultima volta è stata una faticaccia, ma poi ci siamo fatti quattro risate tutti insieme. Poi quest’estate si va a trovarlo. Mar di Sicilia aspettami” (Saroldi, 2001).

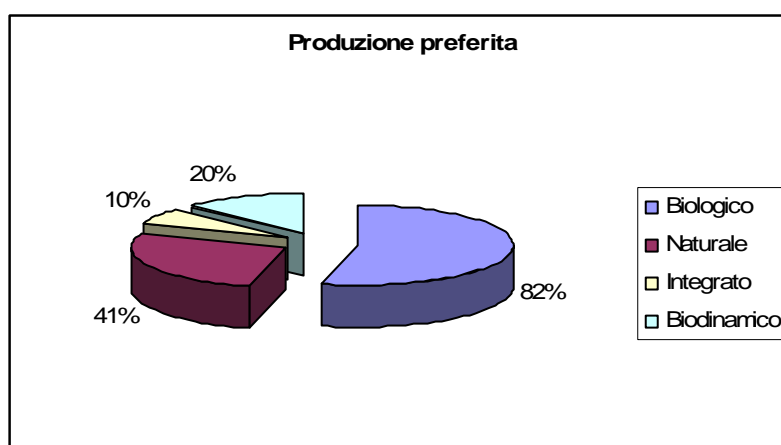
Grafico 9. Numero di produttori da cui si riforniscono i gas



Il tipo di produzione preferita è per l’82% dei gruppi intervistati il biologico certificato, mentre il 41% preferisce le produzioni naturali ovvero rispettose dell’ambiente, ma non per certificate. Il 20% preferisce i prodotti coltivati secondo il metodo biodinamico, mentre solo il 10% dirotta gli acquisti anche verso i prodotti coltivati con la lotta integrata. Questo dato evidenzia l’importanza che i gruppi danno alla tutela dell’ambiente e all’acquisto di prodotti salutari, ma evidenzia anche il forte peso che stanno ottenendo i prodotti bio certificati. Ciò potrebbe essere dovuto o all’aumento di fiducia che i consumatori provano verso gli enti certificatori, sostenuta forse dagli scandali alimentari che hanno invaso le nostre tavole e dal massiccio uso di pesticidi nell’agricoltura convenzionale, oppure dall’aumento dei produttori che si sono convertiti al biologico anche grazie al sostegno dei *gas* e delle politiche dell’UE. Bisogna comunque riportare che alcuni gruppi hanno comunque sottolineato come sia importante, oltre al tipo di produzione, il rapporto che si instaura con i produttori e quindi il legame di fiducia che si crea con questi ultimi, peculiarità

che ha sempre caratterizzato l'esperienza dei *gas* e che si esplicita, per esempio, nell'utilizzo dell'autocertificazione da parte dei produttori. Il dibattito sulla certificazione è comunque aperto, soprattutto aumentano i contributi conoscitivi sulle possibili alternative alla certificazione da parte di soggetti terzi. All'interno dell'ultimo Convegno nazionale GAS/DES si è distinto un gruppo di lavoro che si è occupato della “*certificazione partecipata*”, un sistema di garanzia partecipata che i *gas* intendono promuovere in quanto “...*appaiono coerenti con il loro approccio: paritari e basati sulla relazione, inclusivi, vicini al contesto locale, multi-criterio, adatti anche ai piccoli produttori, più leggeri, dinamici e adattivi*”<sup>13</sup>

Grafico 10. Tipo di produzione preferita

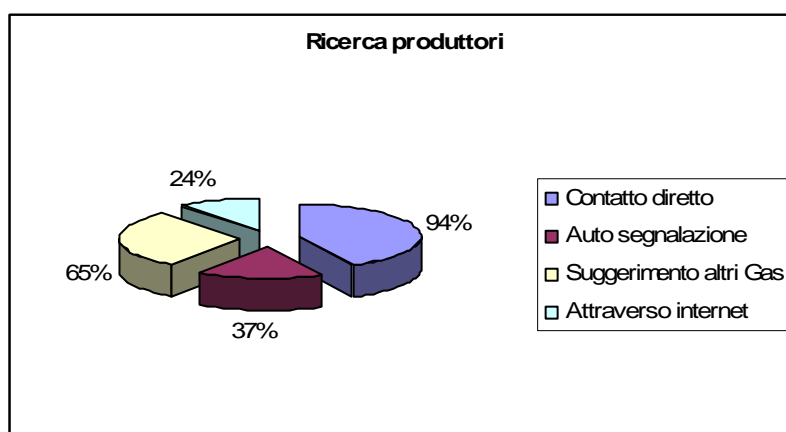


La ricerca dei produttori avviene, per il 94% dei gruppi, tramite contatto diretto a sottolineare l'importanza della conoscenza del produttore da cui si acquista e il rapporto che si instaura nei due punti della filiera che non appare solo di ordine economico, ma soprattutto si basa sulle relazioni sociali. Il rapporto diretto implica la conoscenza dell'azienda e dei suoi conduttori, il tipo di prodotti coltivati e la metodologia di produzione utilizzata, lo scambio di saperi. La seconda modalità di ricerca dei produttori risulta essere il suggerimento da parte di altri *gas* 65%. Il dato evidenzia come il

<sup>13</sup> Estratto dal Documento del gruppo di lavoro sulla “certificazione partecipata”. Assemblea nazionale GAS/DES, Osnago, 2010.

legame tra i vari gruppi si basa sulla fiducia e come la creazione di reti di relazioni autentiche sia fondamentale per fidarsi gli uni degli altri. Un ruolo importante è giocato da internet, dalle mailing-list, dal sito della rete nazionale, tutti mezzi che permettono ai vari gruppi di tenersi in contatto, di scambiarsi informazioni ed esperienze. La terza modalità risulta essere l'auto segnalazione da parte dei produttori (37%), oggi resa più semplice grazie al web. A tal fine si ricorda la banca dati dei *gas* iscritti alla rete nazionale accessibile a tutti gli utenti e quindi a tutti i produttori interessati ad inviare auto-presentazioni ai gruppi censiti. Inoltre sul portale della rete nazionale è stata predisposta anche una sezione dedicata proprio alle auto-segnalazioni dei produttori. I produttori hanno iniziato a promuovere le proprie aziende e chi sceglie come canale distributivo la filiera corta non può che contattare i *gas*. Ciò è dimostrato anche dal fatto che, per i gruppi monitorati, la ricerca dei produttori non risulta più una delle problematiche principali (17%). *“Sono in crescita piccoli produttori che ci contattano direttamente..”* (Gas Aosta). Inoltre i produttori hanno imparato anche ad auto presentarsi ai *gas* di persona partecipando a fiere dedicate all'economia solidale (Terra Futura, Fiera dell'Altraeconomia) e ai mercatini locali disseminati lungo la penisola. L'ultima modalità indicata dal 24% dei gruppi è internet, strumento utilizzato soprattutto dai gruppi del nord Italia (76%). I *gas* consultano i siti dei produttori (che sempre più spesso tendono a creare una vetrina della propria attività su internet) sia dopo aver ricevuto le segnalazioni da parte di altri gruppi o dagli stessi produttori e sia per cercare produttori che producano ciò di cui ancora non riescono ad approvvigionarsi.

Grafico 11. Ricerca produttori



#### 4.2.4. Gestione e organizzazione

La gestione dei gruppi si modella in base alle singole esigenze quindi non esiste un modo univoco, ma si differenzia in base al luogo in cui nasce, ai gasisti aderenti, ai prodotti acquistati... All'interno del campione intervistato il 48% dichiara che all'interno del *gas* esiste un gruppo organizzativo che gestisce gli ordini, mentre nel 29% dei casi la gestione viene assunta a turno da tutti i soci. Questo dato evidenzia come nella realtà sia difficile la partecipazione attiva di tutti gli aderenti nella gestione del gruppo. Il gruppo organizzativo è la modalità utilizzata da oltre la metà dei gruppi che contano oltre 40 aderenti a dimostrazione del fatto che maggiore è il numero dei gasisti e migliore deve essere l'organizzazione generale. Il 22% dei gruppi intervistati, non ritenendo soddisfacenti le due alternative riportate nel questionario, ha scelto la risposta "altro" riportando una serie di modalità di gestione molto interessanti e diversificate che riporteremo di seguito in modo da valorizzare la fantasia che i *gas* esprimono nella propria auto-organizzazione.

- Alcuni gruppi vengono gestiti da tutti i soci "*Tutti i soci hanno una referenza*" (Gas Gigante Nera); "*Tutti i soci, c'è una riunione mensile ed ognuno ha un ruolo nel gruppo*" (GASSoSo); "*Tutti i soci*" (Gas Settimo Milanese, Gas Mugello, Gas No Ogm Empoli).
- Altri vengono gestiti da singole persone che possono essere

volontari (Gas Rubicone, Gruppo D'acquisto Popolare Marsciano), colleghi di lavoro (Gas Ecoidea), chi ha fondato il gas (Gas Libera Tutti, GASTRANA, BioConsumo);

- Alcuni tendono ad avere una gestione più articolata e ben strutturata: *“Diciamo che esiste un gruppo più presente che presta più attività da cui diciamo emerge un coordinatore (per acclamazione), ma i vari acquisti si fanno attraverso referenti diversi che cambiano a seconda del prodotto che si acquista”* (Lugas); *“Ci sono due responsabili che si occupano di mandare le e-mail con la lista dei prodotti aggiornata (la lista della spesa viene fatta tramite e-mail), di tenere i contatti con i fornitori e di avvisare i referenti dei vari prodotti; poi ci sono i referenti che si occupano di acquistare quanto ordinato”* (Gas Del Buco); *“Siamo divisi in quattro gas relativamente autonomi, con prodotti e ordini comuni; ogni gas esprime un coordinatore e un vice, che si avvicendano nel tempo; i coordinatori e i vice si coordinano in un gruppo che discute le scelte generali, su mandato del gas di appartenenza”* (Intergas Bassa Val Seriana); *“Riunione mensile dei soci, un coordinatore generale, un coordinatore della mailing list, un nutrito gruppo di referenti dei diversi prodotti (circa 20 persone)”* (Cassina De' Pecchi). *“C'è un referente esterno che si occupa dei contatti sia all'interno del Gas (con l'organizzazione della mailing list) che con i contatti esterni. Ogni partecipante fa da referente ad un prodotto”* (Gas RicomincioDaMe); *“C'è un referente che ha la visione di insieme, poi ci sono i referenti prodotto per gli ordini”* (Gas Guanzate); *“Un coordinatore e un contabile”* (Gasdotto).

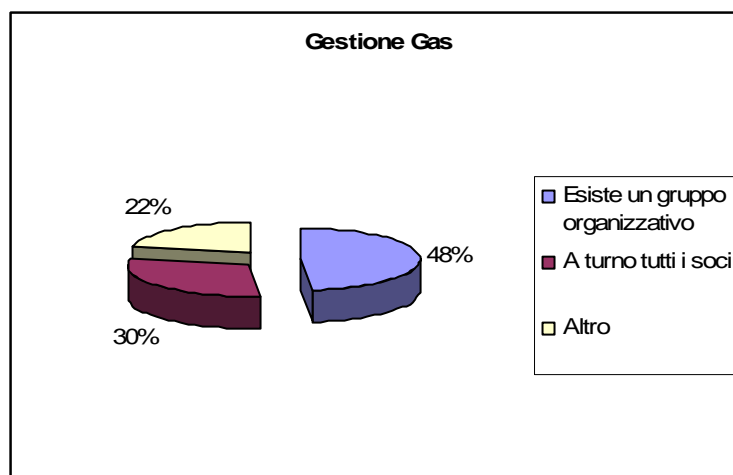
- Altri sono organizzati con un consiglio direttivo: *“Il direttivo che resta in carica 3 anni (presidente, vice presidente, segretario)”* (L'Orbaco); *“I referenti e il consiglio direttivo”* (Gas Avigliana) *“Consiglio direttivo”* (Bio...Logico).

- In altri casi i componenti del gruppo cercano di venirsi incontro in base alle disponibilità di ciascuno: *“Si cerca un equilibrio tra i due punti sopra richiamati”* (La Comunità Della Sporta); *“Nei limiti*



delle possibilità di ciascuno, a tutti è richiesta disponibilità e tempo per le attività e le necessità del GAS e per i rapporti con gli altri Gruppi d'Acquisto Solidali” (GASta Bien!)

Grafico 12. Gestione Gas

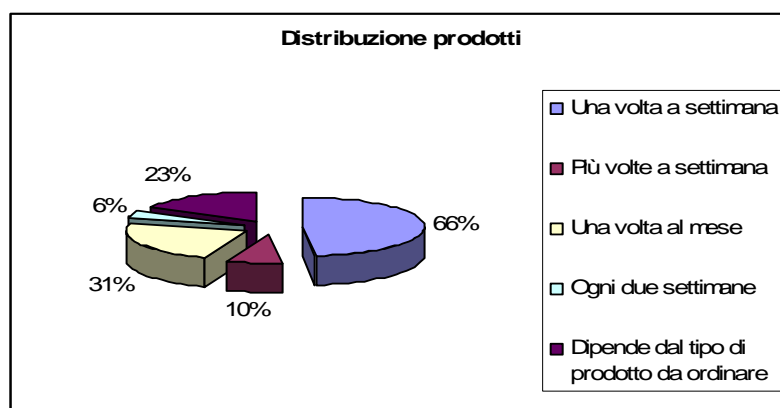


La cassetta predisposta dal produttore è la modalità di acquisto utilizzata dal 32% dei gruppi intervistati, questa scelta prevale per i prodotti freschi come frutta e verdura. Il 78% dei gruppi acquista sulla base di elenchi predisposti dal gas, modalità utilizzata soprattutto per l'acquisto delle tipologie di prodotto diverse dal fresco. Il 17% ha invece specificato le proprie modalità di acquisto, alcuni gruppi effettuano gli ordini tramite portale internet; altri hanno evidenziato come i listini su cui scegliere i propri acquisti vengono predisposti direttamente dai propri produttori *“Utilizziamo i listini dei produttori scegliendo a piacere prodotti e quantità”* (Lambrogas); *“Dipende dall'ordine, il produttore fa la sua proposta, noi vagliamo e scegliamo cosa ordinare”* (Cassina De' Pecchi); in altri casi le risposte hanno evidenziato come le modalità di acquisto dipendono dal tipo di prodotto e dal produttore *“Dipende dal produttore, per gli ortaggi la cassetta è predisposta dal produttore, per altri riceviamo il listino e il modulo d'ordine da compilare”* (Gas Mugello); *“A seconda del prodotto/produttore. Il referente invia ai gasisti una e-mail con cui richiede di inviargli l'ordine entro una data di scadenza, raccoglie tutti gli ordini, li*

*verifica, invia il cumulativo al produttore, paga la merce e organizza la distribuzione, spesso con l'aiuto di altri gasisti” (Gas Aosta); “I prodotti freschi come verdura, frutta, pasta, pane e dolci insieme ai prodotti del commercio equo e detergenti vengono acquistati direttamente dal produttore nel giorno in cui ci incontriamo (il giovedì). Gli altri prodotti vengono prenotati attraverso diversi referenti e consegnati a date stabilite di volta in volta a seconda delle esigenze dei lugassiani” (Lugas); in altri casi si riportano specifiche modalità “È possibile acquistare i prodotti sfusi dai singoli produttori che partecipano al mercatino organizzato nello stesso giorno del GAS” (Gas Utopie Sorridenti); “Decidiamo all'interno del gas cosa acquistare ed a volte togliamo dei prodotti dal listino del produttore” (GASP); “Attraverso una cooperativa che riunisce tutti i gas della zona” (Gas Mariano 2).*

La distribuzione degli ordini varia in base al tipo di prodotto acquistato, fresco o a lunga conservazione. Il 66% dei gruppi ha risposto una volta a settimana mentre il 10% più volte a settimana. Nei due casi si presume che i prodotti acquistati siano quelli freschi. Il 6% dei gruppi dichiara che la distribuzione degli ordini avviene ogni due settimane mentre il 31% una volta al mese. Nel 23% dei casi i gruppi hanno risposto specificatamente che dipende dal tipo di prodotto acquistato, alcuni prodotti possono essere acquistati ogni due mesi, ogni tre o anche due volte l'anno. Questo dato evidenzia come far parte di un *gas* renda necessaria una riorganizzazione del proprio consumo facendo acquisti in scorta soprattutto per quanto riguarda l'alimentare a lunga conservazione e i prodotti di uso quotidiano.

Grafico 13. Distribuzione prodotti



La distribuzione avviene nel 91% dei casi in un luogo fisico prestabilito che può essere sia un luogo di stoccaggio come una sede oppure il magazzino di un gasista referente dell'ordine. Il 17% dei gruppi invece ha risposto che la distribuzione avviene a domicilio.

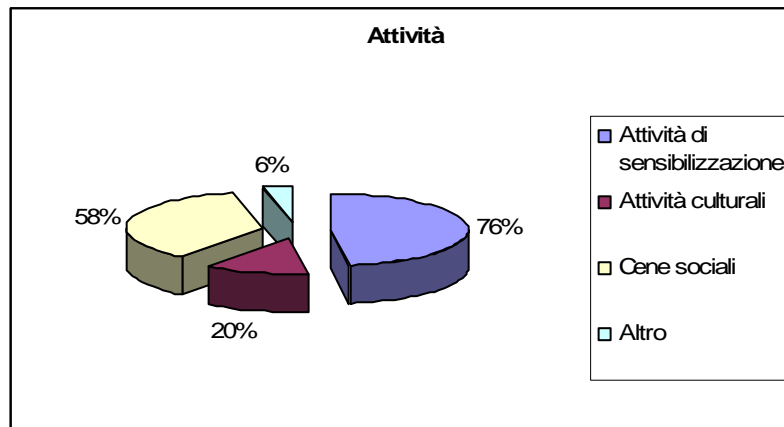
Oltre all'acquisto dei prodotti i *gas* organizzano diverse altre attività (78%) che possono essere indirizzate sia al gruppo per aumentare la socializzazione tra i componenti, sia all'esterno per conoscere meglio i produttori o sensibilizzare la società civile al consumo critico. Il 76% dei gruppi intervistati organizza attività di sensibilizzazione: seminari, campagne di boicottaggio, corsi di educazione al consumo critico. Questo dato evidenzia come i *gas* siano fortemente motivati a far conoscere la propria esperienza anche fuori dai circuiti dell'economia solidale. Il 58% organizza invece cene sociali, un modo per far socializzare gli aderenti del gruppo. Infatti quasi la metà degli intervistati che organizzano questa attività è composta da *gas* abbastanza grandi. Il 6% dei gruppi ha espressamente riportato le proprie attività:

- Alcune riuniscono i vari produttori e privilegiano la conoscenza verso l'esterno raggiungendo un ampio pubblico: *“Mercatino mensile della decrescita e delle autoproduzioni”* (Gas felce e mirtillo RC); *“Fiera dell'economia solidale”* (Gas Ecoidea); *“Mercato dei produttori biologici e tipici insieme al Comune”*

(Gas Carrara); *“Mercatino delle pulci durante una fiera locale il cui ricavato è stato donato ad emergency”* (Gas Compiobbi).

- Altre inglobano differenti attività non riconducibili specificatamente ad una singola categoria *“Incontri con i produttori, proiezioni, visite, autoproduzione collettiva (raccolta frutta, vino, passata di pomodoro)”* (GasMo); *“Come intergas cerchiamo di portare avanti progetti sulla mobilità, banca del tempo, lotta contro la privatizzazione dell’acqua, valorizzazione del territorio, facciamo parte del forum del parco agricolo di Prato”* (I’Gasse).

Grafico 14. Attività oltre all’acquisto

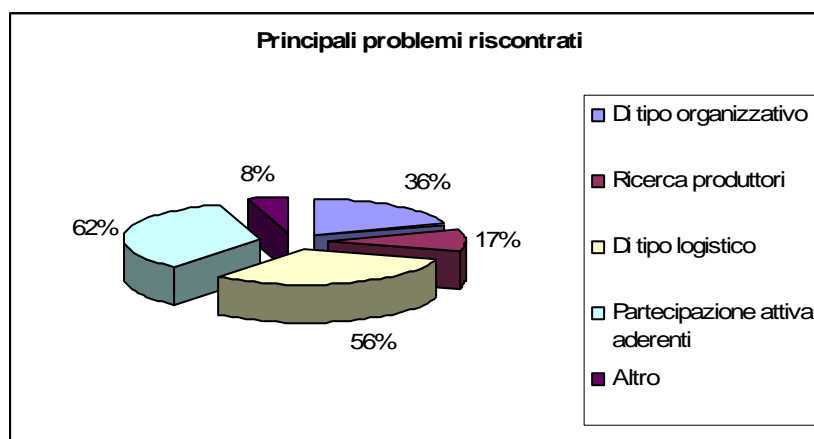


L’8% dei gruppi intervistati è riuscito a creare posti di lavoro attraverso l’attività del *gas*. In alcuni casi si tratta di posti di lavoro indiretti ovvero presso i produttori, in altri casi nella struttura organizzativa del *gas*. Cinque gruppi hanno creato posti di lavoro part-time e altri cinque full-time, due non rispondono alla domanda. Undici dei dodici gruppi che hanno risposto positivamente alla domanda sono ubicati nel nord Italia. L’impatto diretto dei *gas* sul mondo del lavoro ancora non è incisivo come può esserlo a livello indiretto ovvero sui produttori. Alcuni gruppi intervistati, pur rispondendo in maniera negativa alla domanda, hanno teso a sottolineare che comunque con la loro esperienza *“salvavano posti di lavoro”* oppure si sono lasciati in un’espressione di speranza *“non so, ma speriamo”*, altri non erano

a conoscenza di questa informazione pensando che la domanda fosse rivolta solo ai posti di lavoro presso i propri produttori. A livello diretto molti gruppi sono gestiti su base volontaria da parte dei componenti e si può supporre che i gruppi abbiano paura che una professionalizzazione dell'esperienza potrebbe far perdere il carattere innovativo di partecipazione, socialità, co-responsabilità che il gas rappresenta. *“La speranza di continuare a crescere, senza venir meno ai principi di fondo, è molto forte. L'importante è saper gestire questa crescita, anche sotto il profilo organizzativo”* Gas Roccafranca (AA.VV., 2009). Bisogna comunque evidenziare come una realtà che si basa solo sul lavoro volontario non riesce sempre a cogliere tutti gli stimoli che arrivano costantemente dal territorio.

Il principale problema riscontrato dai vari gruppi è la partecipazione attiva degli aderenti (62%). Questa problematica è strettamente legata al fatto che il lavoro comune si basa sul volontariato e quindi sul tempo disponibile dei vari gasisti, inoltre non bisogna dimenticare il fatto che più i gruppi sono grandi e più il lavoro deve essere coordinato e ben strutturato e non sempre si riesce.

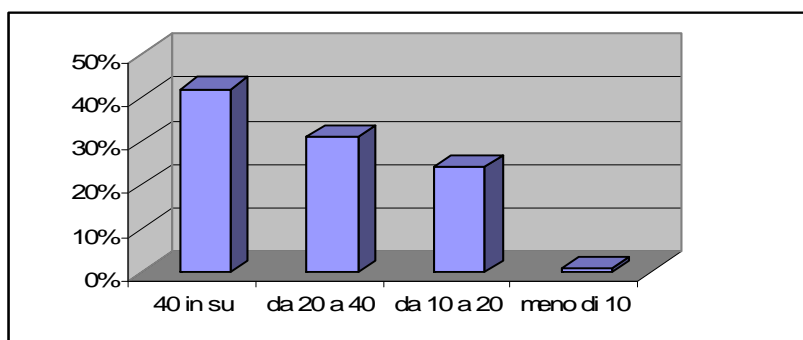
Grafico 15. Principali problemi riscontrati



I dati evidenziano che la difficoltà nel far partecipare gli aderenti è sentita sia dai gruppi grandi che da quelli più piccoli, ma incrociando questo dato con la variabile inerente la grandezza dei

gruppi intervistati risulta più evidente in quelli con più di 40 aderenti. “... *questo è il più grosso, perché siamo in molti*” (Gas Cassina de’ Pecchi). Inoltre questa difficoltà di partecipazione tende a far ricadere le responsabilità su un gruppo più ristretto, che in alcuni casi accetta la sfida, in altri invece vorrebbero un aiuto da parte degli altri aderenti “*Nel gas alcuni ‘tirano la baracca’, altri delegano alquanto*” (Gas il pane e le rose).

Grafico 16. Difficoltà di partecipazione all’interno del gas in base agli aderenti



Anche i problemi organizzativi (36%) sono strettamente legati alla partecipazione degli aderenti in quanto per avere una buona organizzazione c’è bisogno di persone che si dedichino alle attività del gruppo, coordinando tutto il lavoro e distribuendo in maniera equa i compiti. In alcuni casi si lamenta la poca auto organizzazione dei produttori che comunque dovrebbero essere una parte attiva dei gruppi. Inoltre una buona organizzazione presuppone anche un appoggio logistico per lo stoccaggio e la distribuzione dei prodotti, gli strumenti per gestire gli ordini e per migliorare la comunicazione all’interno del gruppo e all’esterno.

Il 56% dei gruppi intervistati riscontra problemi di tipo logistico, soprattutto quei gruppi che non possiedono una sede stabile che permetta una maggiore facilità nello stoccaggio e consegna dei prodotti “*Il problema più ricorrente nei GAS è quello della sede per le riunioni e per la consegna dei prodotti. (il nostro GAS è ospite presso un circolo A.R.C.I.)*” (Gas Baggio); “*Avere una sede stabile e adeguata*” (Ecoredia).

Il 17% degli intervistati risulta avere problemi nella ricerca dei produttori, questo problema che un tempo era molto sentito dai gas oggi è in diminuzione. Il dato potrebbe essere letto in un'ottica temporale. Infatti nel tempo è aumentata l'offerta di prodotti rispondenti ai criteri di giustizia e sostenibilità ricercati dai gas e anche i produttori si sono attrezzati ad auto presentarsi ai consumatori tramite internet, riviste, mercatini e fiere. Ma incrociando questo dato con il periodo di attività dei gruppi intervistati si può notare come questo problema è segnalato dal 74% dei gruppi nati da meno di cinque anni quindi è ipotizzabile che sia una conseguenza di una minore strutturazione di questi ultimi e di una minore conoscenza dell'offerta di prodotti solidali.

L'8% dei gruppi intervistati riporta delle problematiche specifiche:

- alcuni lamentano il forte numero di adesioni e la conseguente riorganizzazione del gruppo: *“Il grande numero di richieste di associazione, l’inserimento di molti nuovi rende indispensabile il passaggio ad un’organizzazione tipo “Distretto di economia solidale” (Gas Fidenza); “Crescita esponenziale delle adesioni e conseguente necessità di formazione e moltiplicazione dei gruppi” (Intergas Bassa Val Seriana); “Eccesso di richieste di adesione” (Lambrogas); “Il GAS ormai conta 80 famiglie e con molti la conoscenza è limitata e non diretta. Stiamo cercando di proporre agli aderenti una riflessione che ci permetta di passare dal semplice acquisto di beni e servizi a “qualcosa di più” per utilizzare il plus valore dell’essere un gruppo, ma abbiamo idee diverse e non sempre ben chiare... vedremo come evolve la situazione...” (Gas Aosta).*

- altri cercano, invece, di ampliare il gruppo *“Ampliare il numero di famiglie aderenti, trovare appoggi da istituzioni del territorio” (Gas Bosco);*

- alcune risposte riconducono il problema al luogo di stoccaggio e consegna dei prodotti; alla gestione economica del gas o ad una maggiore strutturazione dell'esperienza *“Passare ad una fase più*

*strutturata, pensiamo ad un negozio per poter dare lavoro” (Gas Cadorago).*

### 4.3 Riflessioni conclusive

L’esperienza dei gruppi d’acquisto solidale è ormai matura, sta conoscendo una crescita esponenziale e grazie alla sua caratteristica di adattamento alle realtà locali è molto variegata. Ciò comporta una difficoltà oggettiva nel definire in maniera esaustiva il “mondo dei *gas*”. Sicuramente la presente ricerca delinea delle tendenze e degli spunti di riflessione su come si presenta oggi questa pratica di consumo critico.

La diffusione dei *gas* è in continuo aumento e si afferma sempre di più come una pratica convincente di contrasto alle logiche del consumismo e un’alternativa valida al sistema di relazioni umane tipiche della società capitalistica (Valera, 2005). La sua influenza e innovatività è provata anche dal crescente interesse che nell’ultimo decennio hanno dimostrato sia il mondo accademico che in generale il sistema comunicativo. Anche se bisogna evidenziare come quest’ultimo, salvo in rari casi, abbia sempre posto l’accento sul risparmio dovuto agli acquisti collettivi ridimensionando il valore della solidarietà che invece è preponderante in tale esperienza, di conseguenza i *gas* esprimono una certa diffidenza verso il sistema dei media. Bisogna comunque dire che la buona informazione dipende anche dal tipo di mezzo utilizzato. In un’intervista (Valera, 2005) Nicola Furini, giornalista che si occupa di comunicazione sociale, distingue tra la televisione “grande”, che non dà molto spazio ai *gas* e mette in evidenza solo la dimensione dell’aggregazione sociale e del risparmio, e la televisione “piccola”, che oltre a dedicare più spazio al fenomeno ne sottolinea correttamente la fisionomia reale. Per quanto riguarda, invece, la carta stampata la situazione appare migliore. La comunicazione è un aspetto molto importante per la contaminazione dei territori, la



ricerca dimostra come oltre all'acquisto quasi tutti i gruppi organizzano attività che interessano sia lo scambio di informazioni all'interno del gruppo che all'esterno. Per rapportarsi con l'esterno si privilegia l'organizzazione di eventi culturali, mostre, convegni, attività di sensibilizzazione nelle scuole, fiere...

Nel tempo i *gas* hanno dimostrato un adattamento della propria esperienza al periodo storico in cui erano inseriti, ai cambiamenti economici e sociali che si sono verificati. I dati hanno riportato un aumento di gruppi che sentono come una delle motivazioni principali anche il risparmio. Questa motivazione molto spesso viene considerata marginale, a mio avviso se accanto al risparmio si esprime anche il principio di solidarietà nei propri acquisti, ciò non svilisce l'eticità dell'esperienza anzi gli conferirebbe un valore aggiunto che permetterebbe *"... a chi non naviga nell'oro di accedere a beni di qualità, prodotti secondo principi etici, è infatti un obiettivo nobile ed è bene ricordarlo"* (Valera, 2005). Ciò permetterebbe di capire le esigenze dei ceti sociali meno abbienti e di essere più vicini ai propri bisogni dimostrando anche come questa sia un'esperienza non d'élite, ma per tutti. Forse bisognerà mettere in discussione alcuni principi gasisti ma sicuramente il confronto porterebbe una crescita dell'esperienza ed una possibile contaminazione con altre realtà come i GAP (Gruppi d'Acquisto Popolare) al fine di estendere la domanda e l'accesso all'acquisto di prodotti di qualità. L'eterogeneità dei gasisti è *"...un ulteriore elemento di ricchezza e mostra come all'interno del gas possano condividere contemporaneamente esigenze di acquisto diverse..."* Gas Bio...logico (AA.VV., 2009).

Risulta importante anche il lavoro di accompagnamento nei confronti di quei produttori interessati all'esperienza dei *gas*, ma che non possiedono le caratteristiche necessarie per farne parte. Il sostegno ai consumatori e ai produttori è un percorso univoco, non è pensabile che cresca il lato consumatore e non quello produttore (o viceversa).

I dati dimostrano come tale esperienza si sia diffusa anche nel sud Italia, i gruppi risultano essere sempre più grandi e meglio strutturati. Riescono ad auto organizzarsi e a plasmare il proprio assetto tra mille difficoltà derivate soprattutto dal fatto che il lavoro è nella maggior parte dei casi su base volontaria e che molto spesso non si hanno locali consoni alle attività del gruppo. La forma organizzativa risulta importante e la diffusione della formalizzazione potrebbe essere da stimolo per fare opera di sensibilizzazione verso le istituzioni, rapportandosi meglio con queste ultime e incoraggiando le amministrazioni ad intraprendere percorsi di economia solidale che abbiano un impatto positivo sul proprio territorio di riferimento. La contaminazione del territorio coinvolge diversi attori sociali ed economici, soggetti privati e istituzionali, e permetterebbe la creazione di percorsi che abbiano come finalità ultima la creazione di distretti di economia solidale.

La formalizzazione e l'aumento dei gasisti potrebbero anche essere da stimolo per la creazione di posti di lavoro all'interno del gruppo. In questo modo, attraverso un'organizzazione professionale, si potrebbe essere più incisivi sia dal punto di vista di impatto economico, con l'aumento degli acquisti e dei produttori, e sia dal punto di vista lavorativo per chi vorrebbe dedicarsi ad un'attività etica. L'inserimento lavorativo non comporta la diminuzione della socializzazione e della partecipazione all'interno del gruppo che comunque rimane basilare nell'esperienza, anzi potrebbe permettere l'organizzazione di maggiori opportunità di incontro.

Le riflessioni scaturite riportano alla conclusione che i *gas* si ritrovano davanti un dilemma, quello di tenere insieme i principi di giustizia e solidarietà, caratteristici di tale esperienza, con l'obiettivo di un'espansione sempre più capillare e più efficace che comunque implica un certo grado di organizzazione che si pone lontano dagli ideali di democrazia partecipativa (Rebughini, 2008).

E un mercante chiese. "Parlaci del commercio". Ed egli  
rispose dicendo:  
"La terra vi concede il suo frutto e basterà, se voi  
saprete riempirvene le mani.  
Scambiandovi i doni della terra,  
vi sazierete di ricchezze rivelate.  
Ma se lo scambio non avverrà in amore e in benefica  
giustizia,  
farà gli uni avidi e gli altri affamati.  
Quando voi, lavoratori del mare, dei campi e delle vigne,  
incontrerete sulle piazze del mercato i tessitori, i vasai e gli  
speciali,  
invocate che lo Spirito supremo della terra discenda su di voi  
per consacrare le bilance e il calcolo sicché valore corrisponda  
a valore.  
E se colà verranno i danzatori e i cantanti  
e i suonatori di flauto, comprate pure i loro doni,  
poiché anch'essi raccolgono incenso e frutta  
e recano all'anima vostra cibo e ornamento,  
quantunque lo facciano in sogno.  
E prima di lasciare la piazza del mercato,  
badate che nessuno sia andato via a mani vuote.  
Poiché lo Spirito supremo della terra non dormirà pacifico nel  
vento  
finché il bisogno dell'ultimo fra voi non sia saziato".

Kahlil Gibran, (1883-1931)

## CAPITOLO QUINTO

### Il Commercio equo e solidale: un ponte tra Nord e Sud del mondo

#### 5.1 Perché un altro commercio

Il Commercio Equo e Solidale nasce da una forte critica al modello economico tradizionale, dalla constatazione del fallimento di una politica economica che ha creato forti squilibri nella distribuzione della ricchezza. Il sistema economico mondiale invece di essere a beneficio di tutti ha creato forti disuguaglianze sia tra Nord e Sud del mondo sia all'interno degli stessi Stati. Il commercio non viene concepito come un'attività a servizio delle comunità per rifornirsi a livello locale di ciò di cui ha bisogno, ma viene visto come un'attività al servizio dei mercati, inibisce l'economia sociale e genera un numero sempre crescente di esclusi. La ricchezza è polverizzata dal mercato, è la penuria ad essere distribuita tra il maggior numero di persone. Un libero mercato privo di regole e di protezione sociale senza un'efficace tutela delle persone più deboli produce inevitabilmente povertà e fa accumulare la ricchezza nelle mani di pochi (Van Der Hoff, 2005).

L'espansione è sempre stata uno dei capisaldi dell'ideologia capitalista, a tal fine un grande sforzo è stato fatto prima con la stipula dell'accordo GATT, nel secondo dopoguerra, e poi con l'istituzione dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, nel 1995, al fine di garantire alle merci la più ampia circolazione commerciale, anche quando ragioni di carattere umano, sociale o ambientale indurrebbero a porre delle limitazioni (Gesualdi, 2004). Anche se gli scambi commerciali sono aumentati il famoso "benessere per tutti" non è arrivato. Negli anni '40 il rapporto tra il reddito globale dei paesi sviluppati e quello dei paesi poveri era di

35 a 1; nel 1973 era di 44 a 1 e da allora è sempre aumentata la disparità. Negli ultimi quarant'anni il 20% più ricco del pianeta è passato a controllare l'85% della ricchezza monetaria; nello stesso arco di tempo, il 20% più povero ha visto diminuire la propria ricchezza prodotta dell'1,1% (Guadagnucci, Gavelli, 2004).

Oggi questo dislivello di ricchezza tra poveri e ricchi è riconosciuto quasi da tutti, anche da istituzioni come la Banca Mondiale, che nel proprio rapporto di fine millennio metteva in luce sia alcuni miglioramenti, evidenziando la diminuzione delle persone che vivono con meno di un dollaro al giorno, quota di popolazione assorbita per lo più da Cina e India, ma anche molte situazioni in cui peggiora la condizione di chi vive in estrema povertà come nell'Africa subsahariana, in America Latina, Europa dell'Est e Asia Centrale. Le disparità all'interno di una stessa nazione sono una costante sia dei Paesi del Nord che in quelli del Sud. In Brasile il 10% più ricco della popolazione dispone del 50% della ricchezza, mentre il 50% più povero deve accontentarsi dell'11%; negli USA l'1% più ricco possiede il 48% del capitale finanziario del paese, mentre l'80% ne detiene il 6% (Gesualdi, 2004).

In conseguenza dell'estrema povertà molte persone al mondo non hanno accesso ai diritti fondamentali come il cibo, l'acqua, l'istruzione, la salute... Il 15% dell'umanità soffre la fame; nel mondo un bambino su cinque non arriva a finire le scuole elementari; ogni anno 500.000 donne muoiono di parto o durante la gravidanza; il 95% delle persone affette da HIV/AIDS, nel mondo, vivono nei PVS (Bosio, 2005). Tutti questi sono solo numeri, ma non dobbiamo dimenticarci che dietro ai numeri ci sono persone con le loro storie, la loro vita, la loro sofferenza nell'affrontare le difficoltà quotidiane.

Davanti a tutto questo c'è chi ha pensato che non si poteva più stare a guardare senza far nulla, bisognava instaurare un nuovo tipo di scambi commerciali, una sfida verso il modello neoliberista cercando di ridurre gli effetti.

### 5.1.1. Definizione e principi ispiratori del Commercio Equo e Solidale

*“I piccoli produttori come noi sono formiche che si trovano di fronte dei giganti: le grandi imprese e le multinazionali. Noi non siamo in grado di entrare in competizione con la Nestlé, la Philip Morris, la Sara Lee o la Chiquita, e neppure lo vorremmo. Ci proponiamo invece di sviluppare un mercato, nazionale e internazionale, in cui il consumo di prodotti del “commercio equo e solidale” contribuisca alla protezione dell’ambiente e al miglioramento delle condizioni di vita, in particolare delle popolazioni autoctone che a poco a poco si organizzano in unità di produzione. Un mercato che cerchi di instaurare rapporti democratici tra i produttori del Sud e i consumatori del Nord e che favorisca un’economia sociale e sostenibile”.* Questa definizione di CEEs ci è data da uno dei suoi padri fondatori Francisco Van Der Hoff, un prete olandese che ha deciso di vivere e lavorare accanto agli esclusi nello Stato di Oaxaca, in Messico. Accanto ai piccoli produttori, alla fine degli anni ’80, mise in piedi un commercio diverso in cui le regole erano dettate non dal più forte, ma dal “non-potere” dei produttori e dei consumatori (Van Der Hoff, 2005).

Accanto a questa definizione, data dall’esperienza diretta e dall’amore di chi sostiene i più deboli riportiamo quella tradizionale che si ritrova nel primo articolo della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale<sup>14</sup>, che recita:

*“Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l’ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l’educazione, l’informazione e l’azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione*

---

<sup>14</sup> La Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale è il documento che definisce i valori e i principi condivisi da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale italiane. La Carta viene approvata nel 1999.

*paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori.*” Il CEeS si fonda principalmente su una democrazia tra produttori e consumatori, i due anelli principali della catena stipulano un tacito accordo in cui le regole del mercato non ledono nessuno. È una sorta di ribellione e al tempo stesso una proposta di riacquisto della propria responsabilità nelle dinamiche economiche globali e un impulso a mettere in campo alternative commerciali possibili.

Il fenomeno del “commercio equo e solidale” si è imposto all’attenzione nazionale ed internazionale dalla fine degli anni novanta, come testimonia la crescente produzione di libri ed articoli sul tema. Ogni autore ne ha delineato una propria definizione analizzando i principi fondamentali in cui si riconosce questo mercato alternativo. Una definizione molto interessante risulta essere quella riportata nel libro *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti* (Becchetti, Costantino, 2006). Partendo dalla constatazione che è aumentata la sensibilità da parte dell’opinione pubblica verso temi come la responsabilità sociale, la salvaguardia dell’ambiente e la lotta contro la povertà nei Paesi meno sviluppati; questa maggiore consapevolezza ha generato nuove iniziative per il bene pubblico tra le quali si individua il CEeS i cui prodotti per essere definiti equi e solidali devono rispettare una serie di criteri sociali ed ambientali che i due autori riportano nel proprio libro e che riassumeremo qui di seguito:

- Definizione di un prezzo equo, che è più alto del prezzo di mercato pagato per la materia prima dagli intermediari locali o internazionali nel settore alimentare;
- Possibilità di prefinanziare la produzione, rompendo il monopolio dei creditori locali, che prestano spesso denaro a tassi di usura;
- Meccanismi di stabilizzazione del prezzo che allontanano i produttori di beni primari dal rischio dell’alta volatilità dei prezzi della materia prima;

- Intervento per migliorare le condizioni di lavoro e rimuovere i fattori che portano al lavoro minorile, attraverso la crescita del reddito delle famiglie povere dei minori;
- Scelta preferenziale, nella filiera del CEeS, di progetti in cui la parte del sovrapprezzo va a finanziare la fornitura di beni pubblici fondamentali (salute, educazione, crescita professionale) con forte impatto sulle prospettive future di autosviluppo;
- Attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale dei processi produttivi;
- Trasparenza nel dare piena informazione su come il prezzo si determini attraverso i differenti passaggi nella catena del valore;
- Costruzione di relazioni commerciali di lungo periodo tra importatori e produttori, volte a fornire a questi ultimi servizi per l'esportazione (ossia informazioni sui gusti dei consumatori nei mercati stranieri, barriere non tariffarie agli scambi commerciali, regole d'importazione...).

La definizione riportata da Becchetti e Costantino, risulta essere molto soddisfacente in quanto riporta in modo coinciso tutti i criteri che stanno alla base del commercio equo e solidale. A tal fine svilupperemo i quattro pilastri principali ovvero il prezzo, i contatti diretti, il prefinanziamento e la tutela dell'ambiente.

**Il prezzo:** vengono garantiti ai produttori compensi in grado di garantire un tenore di vita individuale e familiare socialmente degno della persona umana; viene garantito un discreto margine da reinvestire in progetti di sviluppo sociale e tecnologico autogestiti dalle comunità locali. Ai produttori viene garantito un prezzo minimo più un surplus per lo sviluppo di progetti per il miglioramento sociale ed economico della comunità locale. Più un ulteriore surplus per le coltivazioni biologiche. Un prezzo di costo, quindi, che include tutti i costi, produttivi e sociali. In definitiva, il prezzo, è equo quando assolve tre funzioni principali: copre i costi



di produzione, garantisce al produttore e alla sua famiglia il soddisfacimento dei bisogni fondamentali e lascia un margine per migliorare l'attività produttiva (Gesualdi, 2004).

**Contatti diretti:** vengono assicurati contatti diretti e continuativi al fine di eliminare le numerose e onerose fasi di intermediazione che caratterizzano i canali tradizionali. La filiera corta garantisce la possibilità di programmare investimenti di medio/lungo termine essenziali per un percorso di autosviluppo.

**Prefinanziamento:** viene assicurato il pagamento anticipato del 50% dell'ordine al fine di acquistare le materie prime necessarie alla produzione e i macchinari o impianti per offrire una maggiore efficienza dei prodotti. Il prefinanziamento è estremamente importante in quanto evita il ricorso, da parte dei contadini, a prestiti a tassi da strozzinaggio. *“Un giorno, quando chiesi a un campesinos perchè facesse così fatica a vivere, mi ha risposto: << Perché ci prendono quello che abbiamo in mano ancor prima che possiamo mettercelo in tasca>>”* (Van Der Hoff, 2005).

**Tutela ambientale:** viene garantita la produzione di merce nel rispetto della dignità umana, sociale e ambientale realizzando e sostenendo un modello di sviluppo sostenibile. La qualità del prodotto risulta una delle condizioni più importanti per la sua competitività sul mercato, soprattutto in caso di sovrapprezzo. Occorre quindi integrare ai costi di produzione il costo ambientale, in questo modo il prezzo dei prodotti riflette i costi di una produzione rispettosa dell'ambiente naturale, in quanto non si può ottenere competitività a detrimento di quest'ultimo (Van Der Hoff, 2005). Nello specifico, per quanto riguarda l'agricoltura, il CEEs prende in considerazione quattro aspetti principali: la protezione della biodiversità; la diminuzione dell'inquinamento delle acque e dell'erosione del suolo; il controllo, la riduzione e poi l'abbandono

dell'uso dei pesticidi e di fertilizzanti chimici; il riciclaggio o la conversione in terriccio dei rifiuti organici.

Il CEeS è, quindi, una forma di commercio a tutti gli effetti, non si fonda su elementi caritativi e assistenzialistici, bensì su un percorso di sviluppo sostenibile, sia a livello ambientale che sociale, per consentire ai produttori non solo la sussistenza, ma la possibilità di effettuare investimenti in progetti sociali e tecnologici. Lo slogan che da sempre ha caratterizzato il CEeS è *Trade not Aid* al fine di sottolineare l'importanza di fornire strumenti adeguati alle popolazioni dei Paesi più poveri per permettere a queste di uscire autonomamente da situazioni di povertà, senza dipendere solamente da aiuti esterni, che possono a volte creare dipendenza e scoraggiare la realizzazione di progetti locali (Bosio, 2005). Ciò sottolinea il fatto che la situazione di povertà in cui versano molte persone nel Sud del Mondo non potrà cambiare con la carità ma con il commercio, in quanto la carità crea rapporti di sudditanza mentre il commercio si basa su un rapporto di parità (Gesualdi, 2004).

I pionieri del CEeS hanno introdotto nel mondo economico la constatazione della crescente sensibilità dei consumatori verso temi quali la lotta alla povertà, la giustizia sociale, la sostenibilità ambientale. Tutto ciò è stato captato dalle grandi multinazionali che nel tempo si sono attrezzate ad offrire prodotti dai marchi "etici", sfruttando la sensibilità degli acquirenti e creandogli confusione. Questo dato mette in evidenza l'importanza di un commercio alternativo e l'attrazione che può avere per una grossa fetta di mercato, ovvero quei consumatori che non badano solo al prezzo e alla qualità dei prodotti, ma anche al loro valore sociale.

Nel 1998 si stimava che nel mondo i produttori del commercio equo fossero circa 1.200.000; ciò significa, considerando il nucleo familiare medio, qualcosa come 7 milioni di persone che vivono dignitosamente grazie a questa rete internazionale (Perna, 1998). Questo è l'effetto di reti solidali che si estendono da un continente all'altro, collegando produttori, importatori, trasformatori,

distributori e consumatori a migliaia di chilometri di distanza (Saroldi, 2003).

## 5.2 Nascita ed evoluzione del Commercio Equo e Solidale

*“I prezzi non dovrebbero essere fissati al livello più basso possibile, ma a quello sufficiente per fornire ai produttori degli standard adeguati alle loro condizioni di vita”*. Questa frase risale al 1944 ed è opera di John Maynard Keynes, uno degli economisti che ha influenzato la storia del '900. Questo suo pensiero molto spesso è utilizzato dagli operatori di commercio equo e solidale, in quanto attribuisce una particolare importanza al prezzo giusto, un prezzo che non risulta dall'incontro della domanda e dell'offerta sul mercato, che nel caso dei produttori del Sud è quasi sempre inferiore.

Se si considerano gli avvenimenti economici e sociali avvenuti negli ultimi cinquanta anni si comprendono le ragioni e il contesto in cui nasce il movimento del CEEs. I fondatori del commercio equo e solidale costatarono, molto spesso in prima persona, la drammatica situazione dei Paesi del Sud del mondo che cadevano sempre più in una morsa di povertà nell'indifferenza del resto del mondo. Per primi furono i nordamericani che cercarono di alleviare le sofferenze del Sud del mondo. Nella seconda metà del novecento nacquero, negli Stati Uniti, i Ten Thousand Villages, gruppi che avviarono le prime esperienze di importazione di prodotti da comunità povere del Sud del mondo; infatti, compravano tessuti lavorati da Puerto Rico già nel 1946. Il primo negozio di Commercio Equo aprì nel 1958 negli USA.

Ma già dalla fine degli anni '50 fu l'Europa a impugnare il testimone. I più attivi furono gli inglesi e gli olandesi. Gli inglesi di Oxfarm, una delle ong più importanti del mondo, ebbero l'idea di vendere all'interno dei negozi dell'associazione i puntaspilli

imbottiti fabbricati dai profughi cinesi riparati a Hong Kong (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Gli attivisti di Oxfarm si resero conto che una delle necessità di base delle popolazioni del Sud del mondo era trovare un mercato di sbocco per i propri prodotti. A metà degli anni '60 l'Oxfarm cominciò l'importazione di artigianato da Africa, Asia ed America Latina (Bosio, 2005).

Nel 1967 nei Paesi Bassi fu fondata SOS Wereldhandel poi diventata Fair Trade Organizatie la prima centrale di importazione di prodotti equi e solidali. La fondazione fu creata da un gruppo di giovani del Partito Cattolico olandese a Kerkrade, impressionati dalle notizie di povertà e fame provenienti dalla Sicilia (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Erano gli anni della contestazione, dei movimenti per i diritti civili... gli olandesi decisero di essere attivi e lottare contro la povertà e le ingiustizie, a tal fine trasposero questi termini all'interno del commercio. Promossero il nuovo tipo di commercio attraverso slogan come "Comprando zucchero di canna dai un posto al sole della prosperità ai paesi poveri". Avviarono dei progetti in America latina dove inviarono anche dei volontari, che sul campo si resero conto della grave realtà in cui vivevano i contadini che producevano caffè. Nacque una centrale di importazione in Olanda, che acquistava direttamente dai contadini con cui erano entrati in contatto, mentre ai contadini venne offerto l'aiuto necessario per potersi dare una struttura per l'esportazione (Gesualdi, 2004). Iniziò una nuova avventura commerciale, che saltava l'intermediazione delle multinazionali e si basava su principi di equità e solidarietà: germogliò il fair trade.

Nel '69, a Breukelen, in Olanda venne aperta la prima bottega del mondo, dopo due anni erano già 120. I militanti di SOS Wereldhandel aprirono punti vendita in tutte le città in cui l'associazione era presente, dando vita alla rete Botteghe Terzo Mondo. Tale idea prese piede in altri Paesi europei come la Germania, la Svizzera, l'Austria, la Francia, la Gran Bretagna e il Belgio (Bosio, 2005).

Durante gli anni '60 e '70, organizzazioni non-governative (Ong) e individui socialmente motivati in Asia, Africa e America Latina sentirono la necessità di fare commercio equo per dare consigli, assistenza e supporto ai produttori svantaggiati. Vennero così create organizzazioni di Commercio Equo nel Sud collegate alle nuove organizzazioni del Nord. L'obiettivo dichiarato è ambizioso: una grande equità nel commercio internazionale. Parallelamente a questi movimenti cittadini, i Paesi in via di sviluppo indirizzavano forum politici internazionali, come la seconda conferenza UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) a Delhi nel 1968, per comunicare il messaggio "Trade not Aid" ("Commercio, non aiuti"). Questo approccio sottolinea l'intenzione di stabilire relazioni commerciali con il Sud del mondo, invece di appropriarsi dei benefici al Nord per poi far tornare una piccola parte di essi al Sud sotto forma di aiuti per lo sviluppo ([www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)). Alla fine degli anni '60 le basi del commercio equo e solidale erano già poste, i criteri di base originari quali: assicurare il prezzo superiore a quello di mercato, anticipare il pagamento del raccolto, allacciare rapporti duraturi nel tempo... vennero mantenuti nel tempo.

La tappa successiva è stata la creazione voluta da Francisco Van Der Hoff, nel 1988 del marchio Max Havelaar<sup>15</sup>. Il prete olandese che lavorava con piccoli proprietari terrieri e coltivatori di caffè in Messico e che collaborava con una Ong cattolica olandese, concepì l'idea di un marchio ("label") per il Commercio Equo. I prodotti comprati, commerciati e venduti nel rispetto delle condizioni del Commercio Equo, sarebbero stati certificati con un marchio che li avrebbe differenziati dai prodotti comuni e che avrebbe permesso ad ogni compagnia di entrare in contatto con il Commercio Equo ([www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)).

In concomitanza con la creazione del logo di Max Havelaar si registra una diffusione dei prodotti del commercio equo oltre che

---

<sup>15</sup> Il nome evoca l'eroe di un celebre romanzo olandese del XIX secolo che già denunciava le ineguaglianze commerciali tra l'Indonesia e l'Olanda, con una dura critica allo sfruttamento delle popolazioni indigene da parte dei paesi del nord.

nei paesi del nord Europa anche in quelli del sud Europa. Questo passo ha segnato il vero slancio del commercio equo e solidale, con la conseguenza di un forte impulso a creare diversi organismi con la funzione di pianificare un coordinamento nazionale e internazionale.

Inizialmente le organizzazioni di Commercio Equo trattavano più che altro con produttori di artigianato, soprattutto per i contatti instaurati dai missionari. Spesso l'artigianato costituisce un reddito supplementare per le famiglie ed è di fondamentale importanza soprattutto per le donne, che hanno poche opportunità di lavoro. Il primo prodotto alimentare importato è stato il caffè, successivamente la gamma di prodotti alimentari si è espansa fino a includere tè, cacao, zucchero, vino, succhi di frutta, noci, spezie, riso, ecc. I prodotti alimentari hanno dato la possibilità alle organizzazioni di commercio equo di aprirsi nuovi canali di mercato, come per esempio le istituzioni, i supermercati, i negozi biologici. I principali Paesi produttori sono il Messico, il Perù, il Congo, la Tanzania, l'Honduras, il Costa Rica, l'Uganda, il Guatemala...; mentre i più grossi importatori sono la Gran Bretagna, la Svizzera, i Paesi Bassi, la Germania, la Francia, gli Stati Uniti, l'Italia, il Belgio, la Finlandia, la Danimarca, la Svezia, il Lussemburgo, la Norvegia, l'Irlanda e il Giappone.

### **E in Italia...**

La data di nascita del commercio equo in Italia è molto controversa. Alcuni ne fanno risalire la prima esperienza nel 1976 quando nasce la Coop. Sir John Ltd di Morbegno in provincia di Sondrio. Nel 1979 la cooperativa, grazie al rapporto con il missionario Giovanni Abbiati, avviò la vendita di prodotti artigianali di juta provenienti dal Bangladesh. Iniziarono ad essere importati in Italia le prime balle di tappeti di juta intrecciato che, trovando difficoltà ad essere piazzati sui mercati tradizionali, vennero venduti nelle fiere e tramite i gruppi di volontari (Bosio, 2005). Altri, invece, fissano la data di nascita del movimento italiano nel 1982 quando apre la prima bottega del mondo a

Bressanone (Bolzano), quest'ultima vendeva i prodotti importati dall'ATO austriaca EZA. Nel 1985, a Bolzano, nasce il primo negozio con la prima persona retribuita. Nel 1988 nasce la prima centrale d'importazione italiana con sede a Bolzano CTM (Cooperativa Terzo Mondo), oggi Consorzio Ctm Altromercato. Nello stesso anno nasce RAM, mentre, nel 1992, uno dei gruppi fondatori di CTM, Ferrara Terzo Mondo, insieme ad altre realtà danno vita a Commercio Alternativo (Bosio, 2005).

Una delle caratteristiche del panorama del commercio equo italiano è l'eterogeneità dei soggetti coinvolti. Negli anni '90 le centrali di importazione italiane sono aumentate, le principali sono nove<sup>16</sup>, ma non bisogna dimenticare tutti quei soggetti che gestiscono singolarmente progetti di importazione, un esempio sono le botteghe del mondo. La nascita di diverse esperienze ha, da una parte, giovato al movimento grazie ai diversi apporti conoscitivi offerti che hanno stimolato la discussione e i confronti, e, dall'altra parte, la litigiosità nata tra i diversi soggetti ha rallentato la nascita delle esperienze di coordinamento limitando anche l'impatto politico del movimento.

### **Il Fair Trade oggi...**

Nel mondo, nel 2007, i consumatori hanno speso oltre 2.3 miliardi di euro per acquistare i prodotti certificati FairTrade (FLO), con un incremento del 47% rispetto all'anno precedente. I mercati nazionali più importanti sono quelli degli Stati Uniti e del Regno Unito, che rappresentano rispettivamente il 31% e il 30% delle vendite globali dei prodotti certificati. I mercati dove la crescita è stata più forte sono la Svezia e la Norvegia con aumenti rispettivamente del 166% e 110% (Poss, 2009). Le vendite globali dei prodotti equi, nel 2007, hanno ottenuto un valore di 2,65 miliardi di euro. In alcuni segmenti specifici i prodotti equi e solidali hanno raggiunto una significativa quota di mercato come il mercato del caffè macinato in Europa (2%), il mercato delle banane in Svizzera (15%), il mercato del caffè tostato e macinato in

---

<sup>16</sup> Ctm Altromercato, Commercio Alternativo, Ravinala, Roba dell'Atro Mondo, Libero Mondo, Equoland, Equomercato, Altra Qualità, RAM.

Inghilterra (7,2%), e il mercato del tè in Germania (2,5%) (Moore, 2004).

Più di 450 organizzazioni specializzate importano dal Sud del mondo prodotti alimentari e artigianali, più della metà di queste importazioni sono localizzate in Europa, mentre circa 200 sono localizzate negli Stati Uniti. Il numero di punti vendita nei quali si possono trovare i prodotti del fair trade sono notevolmente aumentati in questi ultimi anni; il numero dei supermercati sono circa 125.000 a livello mondiale e 75.000 in Europa (Poss, 2009). Le botteghe del mondo e i negozi specializzati sono il canale storico di vendita e quello che rimane preferenziale alle altre forme di distribuzione proprio per il suo carattere innovativo di negozio che non solo offre la vendita di prodotti, ma che si occupa di sensibilizzazione, organizzazione di incontri ed eventi...

La Svizzera è la nazione più densamente popolata di negozi solidali, con una media di uno ogni ventiquattromila abitanti, seguita da Paesi Bassi e Belgio (Guadagnucci, Gavelli, 2004), ma non bisogna dimenticare che questi ultimi sono anche quelli con la storia più lunga di fair trade. La Germania si attesta la prima nazione, in valori assoluti, in quanto sono presenti oltre 800 botteghe. In Europa la nascita e lo sviluppo delle BdM ha seguito strade differenti in base alla storia locale; infatti, se mentre in Olanda, Belgio, Francia e Germania dietro i banconi si ritrovano soprattutto volontari, in Spagna prevalgono i dipendenti; in Norvegia i prodotti sono venduti solo in negozi privati e tutto il personale è stipendiato; in Danimarca ci si rifornisce presso 3.000 supermercati infatti le botteghe su tutto il territorio sono solo quindici (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Inoltre in molti Paesi le botteghe si sono diffuse in franchising, in modo da avere botteghe omogenee nell'allestimento delle vetrine e nell'esposizione dei prodotti, politica di marketing perseguita soprattutto in Olanda, Svizzera e Spagna.



## **In Italia**

Il fenomeno del CEeS in Italia è in continua crescita. Nel 2003, 12 milioni d'italiani affermavano di conoscere il commercio equo e solidale contro gli 8 milioni del 2002. Oltre alla consapevolezza e conoscenza cresce anche il volume delle vendite, nel 2003 quasi 7 milioni di italiani hanno acquistato prodotti equi, di questi il 15% li compra abitualmente, il 50% più volte l'anno e il 35% una o due volte (Bosio, 2005).

Le organizzazioni del Commercio Equo iscritte al Registro AGICES hanno venduto al dettaglio, nel 2007, oltre 23 milioni di euro di prodotti, erano 18 milioni, nel 2005, e quindi nonostante la crisi aumenta il gradimento dei consumatori finali di un terzo rispetto all'edizione precedente del Rapporto AGICES. Gran parte delle loro vendite rimane all'interno dei "canali dell'economia solidale", ricomprendendo in essi le Botteghe del Mondo, i nuovi canali del "vending" e degli appalti pubblici. Bisogna notare, però, che queste cifre sono addirittura sottostimate perché non vi è compresa parte delle vendite dei prodotti freschi, che oggi costituiscono parte importante del fatturato dei grandi importatori ([www.agices.org](http://www.agices.org)). Secondo il rapporto 2007 ai canali commerciali convenzionali sono stati venduti 10 milioni 825 mila euro di prodotti (AGICES, 2007).

La varietà dei prodotti offerti da questa forma di commercio è diventata sempre più ampia nel corso degli anni e oggi spazia dall'alimentare al non alimentare, tra loro sostanzialmente equilibrati in termini di vendita. In un articolo apparso sul sito [www.viverein armonia.it](http://www.viverein armonia.it) Gaga Pignatelli, presidente di Agices spiega che *“Nell'ultimo anno, come conseguenza della crisi l'alimentare è il settore che ha tenuto maggiormente, ma possiamo comunque constatare un andamento abbastanza alla pari”*. I prodotti più venduti sono quelli che non si coltivano direttamente in Italia, a dimostrazione che i prodotti del CEeS non sono in contrasto con l'economia locale, quindi ritroviamo il caffè, the e cioccolato. Nel settore non alimentare svetta l'oggettistica per ogni

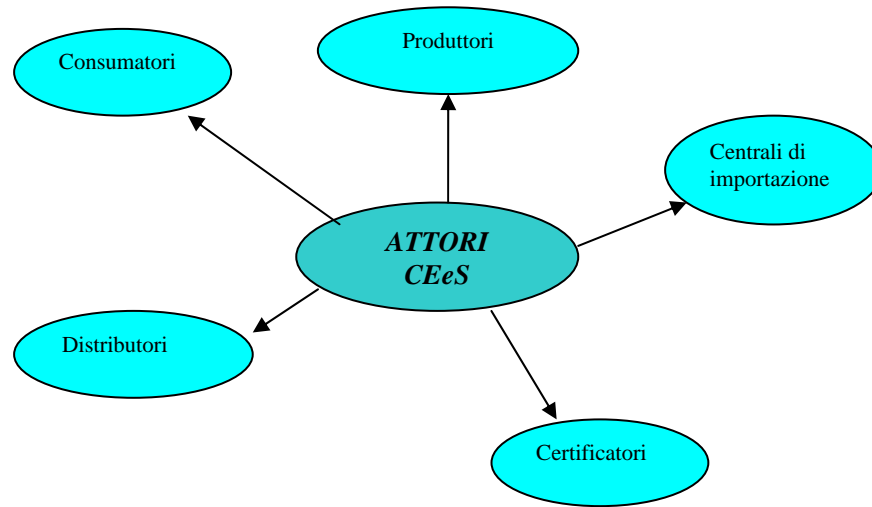
occasione dai semplici regali alle bomboniere per ogni occasione, dalle liste nozze ai prodotti di cosmesi e per il corpo. Altro settore in aumento è quello dell'abbigliamento che offre ogni anno almeno due nuove collezioni. I Paesi di provenienza sono soprattutto America Latina, India, Nepal, Bangladesh, Inndonesia e Thailandia.

Per quanto riguarda i consumi il 40% della popolazione italiana acquista almeno una volta all'anno un prodotto equosolidale e il 20% ha abitudini di acquisto più frequenti (Becchetti, Costantino, 2006). La Lombardia e il Veneto risultano le regioni in cui è più diffuso il consumo dei prodotti del CEeS e anche dove si concentrano la maggior parte delle attività. Infatti scendendo lungo lo stivale diminuiscono le attività e quindi l'accesso al mercato equo.

### 5.3 Gli attori

Il CEeS si pone l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita dei paesi del sud del mondo sviluppando le capacità produttive ed imprenditoriali degli abitanti e favorendo la loro crescita economica attraverso la commercializzazione dei prodotti nei mercati dei paesi ricchi (Barbetta, 2006). Questa azione di sostegno allo sviluppo attraverso il commercio vede l'azione congiunta di diversi soggetti, i principali sono: i produttori, le centrali d'importazione, i certificatori, i distributori e i consumatori.

Figura 1. Attori Commercio Equo e Solidale



### 5.3.1 I produttori

I produttori sono rappresentati da piccole organizzazioni (generalmente a dimensione familiare o con struttura cooperativa) localizzate in aree svantaggiate dei paesi del sud del mondo (Barbetta, 2006). Si tratta di più di un milione di famiglie appartenenti a 50 Paesi diversi (Bosio, 2005). Queste organizzazioni risultano essere impossibilitate ad intrattenere rapporti commerciali con le aree più ricche del mondo, quelle che sarebbero in grado di assorbire la propria produzione. L'adesione di questi produttori alla filiera del CEEs è finalizzata all'individuazione di nuovi sbocchi commerciali per i propri beni nei paesi più ricchi, al reperimento di assistenza tecnica nella produzione dei beni stessi (da nozioni sulle tecniche di coltivazione biologica all'assistenza nel design dei prodotti artigianali) e al conseguimento di prezzi più alti di quelli ottenibili sul mercato locale (Barbetta, 2006). I produttori che vogliono inserirsi nella filiera del commercio equo e solidale devono garantire il rispetto di alcuni requisiti fondamentali come la tutela dei lavoratori, la sostenibilità ambientale dei processi produttivi e la destinazione a fini sociali e comunitari di una parte dei ricavi.

L'articolo 4.1 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale riporta i principi che devono perseguire i produttori della filiera:

- Perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali;
- Evitare una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale;
- Evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o di manufatti con queste ottenuti;
- Favorire l'uso di materie prime locali;
- Garantire la qualità del prodotto.

La letteratura disponibile sugli studi di impatto del CEEs sui produttori è sorprendentemente scarsa. Tra le ricerche italiane risultano interessanti quelle condotte da Leonardo Becchetti e Marco Costantino. Qui di seguito riporteremo i risultati di una ricerca condotta su Meru Herbs, un'associazione di piccoli coltivatori della regione semiarida di Meru in Kenya, partner storico della centrale d'importazione italiana CTM Altromercato (Becchetti, Costantino, 2006). I contadini producono camomilla, carcadé e frutta tropicale, che vengono trasformati in tisane e confetture. Lo studio ha analizzato un campione di 120 produttori divisi tra quelli associati al commercio equo e quelli inseriti nel commercio convenzionale. In questo caso il commercio equo è sicuramente la causa della diversificazione della produzione e della maggiore soddisfazione del livello dei prezzi da parte dei produttori. I contadini di Meru Herbs, rispetto agli altri produttori, possono diffondere i loro prodotti tramite un ulteriore canale di distribuzione consentendogli di dedicarsi a nuove colture evitando la dipendenza dalla monocultura. Inoltre, mostrano un maggiore livello di spesa per il consumo alimentare e una migliore qualità della vita. Ciò consente una dieta più varia e sana e un livello di mortalità infantile inferiore rispetto agli altri. Si evidenziano anche i vantaggi non monetari conseguenti al rapporto con il circuito equo e solidale, come l'assistenza tecnica e la formazione sui sistemi di

produzione biologica, l'accesso al credito facilitato, la fornitura di sementi e di concimi biologici. Successivamente l'indagine ha previsto un'analisi di impatto indiretto, misurando gli effetti sull'organizzazione e non sui singoli contadini. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi. Il livello di democrazia interna appare elevato, positive sono le politiche intraprese dall'organizzazione per la difesa dell'ambiente, aumento della trasparenza nei rapporti con i contadini, positive le condizioni lavorative e il rispetto della cultura locale. Non sono emersi problemi di discriminazione di genere, etnia o religione nei confronti dei lavoratori che sono adeguatamente rappresentati negli organi decisionali.

Qui di seguito vengono presentati alcuni produttori:

**Uciri.** L'Unión de la Comunidades Indigenas de la Región del Istmo nasce nel 1983 da 500 famiglie di indigeni Zapotecos, Mixes e Chontales residenti in tre diversi villaggi della regione montuosa di Oaxaca nel sud del Messico; oggi le comunità sono 54 per un totale di 2.549 famiglie (Bosio, 2005). Le attività di UCIRI coinvolgono un totale di 80.000 persone sparse su un territorio comprendente 64 villaggi (Gesualdi, 2004). Il caffè viene prodotto mediante il metodo biologico ed è certificato, l'80% è esportato nel mercato internazionale del commercio equo in Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone. Le entrate economiche avute tramite la vendita del caffè hanno consentito alle comunità di migliorare le proprie condizioni di vita, attraverso progetti sanitari, scolastici, abitativi, dispensari, costruzione di reti idriche e di magazzini, acquisto di utensili e camion; inoltre è stata diversificata l'offerta di prodotti con l'apertura di una fabbrica di jeans e la produzione di frutta. I contadini di Uciri non concepiscono la proprietà privata, la terra è un bene collettivo da suddividere tra le famiglie in base alle proprie esigenze. A tal fine la produzione principale è per l'autoconsumo, mentre solo il 5% della terra è destinata alla produzione del caffè (Gesualdi, 2004).

**Parc.** Nel 1990, durante la prima Intifada, molte donne furono costrette a chiudersi in casa a causa dei coprifuoco israeliani; spesso erano donne sole con figli, gli uomini erano in prigione, guerrieri o già morti (Bosio, 2005). Tali donne, per sopravvivere, avevano bisogno di un'occupazione, un lavoro da poter svolgere nelle proprie case. L'organizzazione non governativa Parc (Palestinian Agricultural Relief Centre) iniziò nel 1983 a finanziare con un fondo di 1000 dollari cooperative di tre o quattro donne per la coltivazione di prodotti agricoli della zona, con l'obiettivo di creare una piccola economia di scambio e sussistenza e donare autonomia alle persone. In seguito vennero a contatto con Oxfarm Wereldwinkel, centrale belga- fiamminga di commercio equo e solidale. Tale collaborazione si è consolidata nel tempo, ogni anno partono dalla Palestina cinque container di cous cous destinato a sei paesi europei. Tramite Parc, i gruppi di donne lavoratrici, che operano in casa o in spazi comuni, ricevono una formazione per gestire anche altri prodotti alimentari: miele, sottaceti, marmellate, spezie, e ottengono una retribuzione più alta del 30% rispetto ai valori di mercato locale (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Nel 2002 le azioni militari israeliane hanno toccato anche le attività di Parc, le sedi furono occupate o bombardate. Ctm Altromercato sostenne una campagna di solidarietà con una sottoscrizione finalizzata a lenire i danni subiti.

**Base e Jute Works.** La cooperativa Base (Bangladesh Shipo Ekota) è stata avviata da Padre Giovanni Abbiati, un missionario saveriano valtellinese, tra i fondatori del commercio equo in Italia. La cooperativa si occupa di fabbricare tappeti in juta dando occupazione a 6.500 donne (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Questa esperienza risulta molto importante in un Paese, il Bangladesh, in cui le donne hanno una speranza di vita inferiore degli uomini e un alto tasso di analfabetizzazione. Un luogo in cui le donne sono cresciute in una condizione di inferiorità e sono fortemente ostacolate dagli uomini, questo anche per effetto dell'osservanza

delle regole del purdah, che vuole le donne chiuse in casa e private dell'accesso alla proprietà. Nel 1973 nasce Corr- The Jute Works, un'associazione senza scopo di lucro di donne artigiane, con un progetto della Caritas del Bangladesh. Dall'inizio degli anni '80 le oltre 5.000 donne coinvolte possono accedere a vari strumenti finanziari creati e gestiti dalla stessa associazione o dai gruppi locali che accordano prestiti agevolati e incentivano anche la formazione di risparmio (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Jute Works esporta novecento articoli in juta, cotone e terracotta in venti paesi del Nord. Le donne lavorano in oltre 200 cooperative, nelle proprie case per quattro- cinque ore al giorno, utilizzando tecniche tradizionali. Alle artigiane sono dedicati programmi educativi accrescendone l'istruzione di base e la coscienza femminile. Con i proventi delle esportazioni è stata costruita una scuola elementare e si è finanziato il completamento di un istituto secondario.

### **DAA WO-RI**

È una cooperativa di donne del villaggio di Nassian, in Costa D'Avorio. Le donne producono per tradizione il burro di karitè<sup>17</sup> utilizzando metodi tipici: macinando in varie fasi le noci nei mortai di legno, lasciandole essiccare al sole ed emulsionandole per far affiorare la parte grassa. Il lavoro è faticoso e il prezzo del prodotto sul mercato locale non ripaga la fatica (Bosio, 2005). Attraverso il canale del commercio equo e solidale le donne possono rivendere il loro prodotto a prezzi più alti che permettono di mandare a scuola i propri figli, inoltre il maggior guadagno ha dato loro la possibilità di costituire un fondo comune per le emergenze.

---

<sup>17</sup> Prezioso elemento che si ricava dalle noci di un albero africano, il karitè. Il burro ha molteplici pregi: tonifica, idrata, ammorbidisce la pelle e la mantiene costantemente protetta dall'aggressione di agenti esterni e dai raggi solari

### 5.3.2 I trader

I *trader* (esportatori e importatori) della filiera del CEEs sono i soggetti che favoriscono (o materialmente effettuano) il trasferimento dei beni realizzati dai produttori del CEEs dai paesi di produzione a quelli di consumo (Barbetta, 2006). Il ruolo dell'esportatore raramente viene svolto dal produttore, che molto spesso non dispone delle competenze e dei mezzi adeguati per poter ricoprire tale posizione. Molto spesso sono organizzazioni specializzate che ricoprono il ruolo di esportatore. L'articolo 4.2 della Carta Italiana dei criteri del commercio equo e solidale riporta gli obblighi degli esportatori:

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

Gli esportatori intrattengono i rapporti con gli importatori localizzati nei Paesi del Nord, talvolta si tratta di organizzazioni specializzate nel commercio equo e solidale dette ATOS (Alternative Trade Organization) ovvero centrali di importazione dedicate a tale tipo di attività. Altre volte si tratta di importatori, distributori o produttori occidentali (come ad esempio alcune catene della grande distribuzione organizzata) che non si dedicano esclusivamente al CEEs ma ne commercializzano alcuni prodotti o li utilizzano come materia prima per le proprie attività (Barbetta, 2006). Gli importatori si impegnano a garantire ai produttori contratti a lungo termine, se viene richiesto il prefinanziamento,



garantiscono ai produttori il prezzo minimo concordato e assicurano un premio destinato a fini sociali e di sviluppo delle comunità locali. Nei Paesi del Nord le centrali di importazione ricoprono un ruolo politico-sociale molto importante: si fanno promotrici di campagne di sensibilizzazione verso i consumatori e di pressione sulle istituzioni, inoltre gestiscono la logistica e la distribuzione ai singoli punti vendita o alla Grande Distribuzione (Bosio, 2005). In Europa le centrali di importazione sono 100 e appartengono a 18 Paesi differenti.

Qui di seguito vengono presentate le centrali d'importazione italiane:

**Ctm Altromercato.** La prima centrale di importazione nata in Italia è CTM Altromercato; nata, nel 1989, come società in nome collettivo, con sede a Bolzano. Oggi fattura 32 milioni di euro, un incremento di prodotti del 50/65% dal 2001 al 2003, ottanta dipendenti, opera con 150 partner di 40 Paesi del sud, si colloca per dimensioni solo dopo il gigante tedesco Gepa (Guadagnucci, Gavelli, 2004). La forma societaria è molto particolare; infatti, è un consorzio di botteghe del mondo, 126 tra associazioni e cooperative che gestiscono 250 punti vendita. Il consorzio ha investito molto sulla formazione e sul personale raddoppiando i lavoratori retribuiti fra il 1998 e il 2002 e ha creato responsabili di area: marketing, comunicazione, educazione, microcredito. È l'unica centrale italiana a far parte di Efta, l'associazione europea dei dodici maggiori importatori e in Italia è quella che si è inserita di più nei canali della grande distribuzione, decisione presa a maggioranza dei soci nel 1997 (Guadagnucci, Gavelli, 2004). I prodotti di Altromercato si ritrovano anche nei negozi bio e più di venti botteghe sono anche sportelli di finanza etica. Il consorzio punta molto sull'informazione attraverso la pubblicazione di numerosi prodotti editoriali; è una delle organizzazioni che ha promosso il mensile *Altreconomia*. L'unità progetti si occupa delle relazioni con i partner commerciali promuovendo anche gemellaggi con le

botteghe e la cooperazione decentrata in collaborazione con enti locali. Il comitato progetti svolge attività di valutazione e monitoraggio dei programmi in corso e delle possibili nuove iniziative da intraprendere.

**Commercio Alternativo.** Nasce, nel 1992, per iniziativa di Ferrara Terzo Mondo. Negli anni ha messo a punto un network di organismi associati, dotati di forte autonomia, alcuni dei quali sono depositi regionali che forniscono in maniera tempestiva le botteghe ed altri punti vendita. Oggi Commercio Alternativo conta sessanta soci e trentadue persone retribuite, quasi tremilatrecento prodotti distribuiti per la maggior parte nelle botteghe del mondo, ma anche nei supermercati, una crescita del 60% tra il 2001 e 2002 (Guadagnucci, Gavelli, 2004). I prodotti della centrale di importazione sono in vendita nei supermercati Conad, Lombardini, Coop; e venduti tramite un catalogo on-line; nel 2002 ha aperto un grande show room con 2500 prodotti offerti. Nonostante la forte spinta commerciale Commercio Alternativo stimola le botteghe socie ad intraprendere relazioni dirette e continuative con i produttori.

**Ravinala.** Nata a Reggio Emilia, nel 1987, opera esclusivamente con il Madagascar. Collabora con 150 gruppi locali con l'obiettivo di realizzare un consorzio nazionale di associazioni artigianali aderenti al commercio equo e solidale. Esiste un forte legame tra Ravinala e i produttori del Madagascar, uno scambio umano solido prima che commerciale. Tutto ciò è favorito da una presenza stabile di operatori nel paese e dai frequenti viaggi dall'Italia costruendo una relazione paritaria.

**Roba dell'Altro Mondo.** Cooperativa nata a Rapallo, nel 1997, dal 1999 al 2002 ha aumentato il proprio fatturato da duecentocinquantamila euro a quasi seicentocinquantamila, e ai quattro dipendenti part-time se ne sono aggiunti tre a tempo pieno.

In parallelo alla crescita del settore commerciale, ROBA sviluppa un ambito di attività legate alla sensibilizzazione, all'advocacy e all'educazione con l'obiettivo di contribuire alla limitazione ed eliminazione di tutte le forme di sfruttamento e di limitazione allo sviluppo sociale ed umano nel Sud come nel Nord del mondo ([www.roba.coop](http://www.roba.coop)). Roba dell'Atro Mondo importa solo artigianato e sta incentivando il settore dei mobili. L'artigianato proviene soprattutto dall'India, Bangladesh e Nepal. Nel 2002 si è aggiunta anche Cuba.

**LiberoMondo.** Nata nel 1997, con sede a Bra, è l'unica cooperativa sociale tra le centrali di importazione italiane. Oltre a condividere i principi del commercio equo, lo utilizza come mezzo per l'inserimento lavorativo di persone disabili, promuove progetti nel Sud del mondo, distribuisce prodotti biologici italiani, promuove la finanza etica. Dal 1999 al 2002 la crescita di LiberoMondo è quasi quintuplicata. Oltre ai prodotti provenienti da 30 Paesi del Sud del mondo, il 10% dei prodotti viene da cooperative sociali italiane come Libera. Anno dopo anno sono aumentati i dipendenti; i due laboratori artigianali utilizzano ingredienti del commercio equo e solidale per produrre biscotti, panettoni e pasta bio.

**Equoland.** Nata, nel 1995, dalla naturale evoluzione dell'Associazione Firenze Terzo Mondo, figura oggi fra le più dinamiche realtà del commercio equo italiano; fra il 2001 e il 2002 ha raddoppiato le entrate. E' una cooperativa senza fini di lucro che importa direttamente da circa trenta Paesi del sud del mondo, senza intermediari, la maggior parte dei prodotti. Nell'ultimo anno ha effettuato importazioni, da oltre cinquanta organismi di Produttori del sud, per più di quattromila articoli diversi di artigianato. Equoland, attualmente, per la gestione della cooperativa si avvale della collaborazione di dodici addetti fissi, oltre i cooperatori, e distribuisce all'ingrosso su tutto il territorio nazionale alle

"Botteghe del mondo", negozi, organismi di solidarietà e di commercio equo e solidale. Inoltre contribuisce a campagne di educazione al consumo e alla riflessione sull'identità del commercio equo e solidale ([www.equoland.it](http://www.equoland.it)).

**Equomercato.** Nata agli inizi degli anni '90 su iniziativa di alcuni volontari appena rientrati dal Burundi, la Cooperativa Equo Mercato è oggi una piccola realtà produttiva ben consolidata, con 15 soci di cui 9 impiegati nella stessa cooperativa. Importa prodotti alimentari, cosmetici e di artigianato da decine di piccole cooperative e associazioni di produttori di Africa, Asia e America Latina, che vengono poi rivenduti alle Botteghe del Mondo italiane ([www.equomercato.it](http://www.equomercato.it)). Da alcuni anni Equo Mercato ha sviluppato uno stretto rapporto con movimenti di bambini e adolescenti lavoratori, presenti in molti paesi dei diversi continenti; promuove la conoscenza delle loro rivendicazioni in Italia e in Europa, importa manufatti prodotti da loro in condizioni di lavoro dignitose e compatibili con le loro esigenze di educazione e di crescita. Molte sono state le critiche da parte di altri soggetti del commercio equo a causa di questa scelta che per molti non è coerente con i criteri che stanno alla base del CEEs. L'idea che EquoMercato porta avanti è che per questi bambini il lavoro è una scelta dignitosa per combattere la realtà di estrema povertà in cui vivono; sono bambini che dicono sì al lavoro e no alla delinquenza, alla prostituzione e allo sfruttamento.

**Altra Qualità.** Si propone come agenzia di servizi e consulenza per organizzazioni di commercio equo e solidale e per soggetti che operano in settori diversi ma che sono interessati a sviluppare progetti in questo ambito. Il personale di AltraQualità possiede le professionalità per poter intervenire su tutti i diversi aspetti della progettazione, produzione, importazione e distribuzione della pratica commerciale equa e solidale. Oltre ad essere un'agenzia di servizi si occupa di importazione e distribuzione di prodotti del

commercio equo e solidale soprattutto nel settore artigianale. I servizi offerti, riportati sul sito dell'organizzazione ([www.altraq.it](http://www.altraq.it)), sono: *sviluppo prodotti*, studio e realizzazione di nuovi articoli o linee di prodotti, unendo le abilità artigianali dei produttori alla creatività e all'esperienza di professionisti italiani; *elaborazione e sviluppo progetti*: elaborazione e realizzazione di progetti di commercio equo in collaborazione con organismi di diverso ordine e grado (associazioni e cooperative di commercio equo, ONG, sindacati, enti pubblici, cooperative sociali, aziende); *facilitazione nello sviluppo di nuove relazioni*: accompagnamento nello sviluppo di progetti di commercio equo, *monitoraggio delle organizzazioni di produttori*: visite ad organizzazioni di produttori e loro valutazione alla luce dei criteri del commercio equo; *redazione materiale informativo*: progettazione, redazione e produzione di materiale informativo personalizzato (schede, opuscoli, cataloghi, pubblicazioni, ecc.); *formazione per operatori del commercio equo e di altri settori*: momenti di formazione sui vari aspetti e realtà del commercio equo (organizzazione di corsi, seminari e visite alle organizzazioni di produttori); *importazione per conto terzi*: gestione della produzione dell'ordine, dell'importazione e della consegna per conto del o in affiancamento al committente; *consulenza per ordini diretti alle organizzazioni di produttori e consolidamento delle spedizioni tra diversi importatori e/o produttori*.

**RAM.** Nasce nel 1986, anno in cui avviene anche la loro prima importazione, assieme ad altri soggetti. Autonomamente, il primo container (parziale) è del 1987, questo carico conteneva juta dal Bangladesh, ed arrivò grazie all'aiuto della Sir John di Morbegno. A livello formale RAM nasce nel 1988 e dello stesso anno è il documento "Verso un commercio paritario", che per la prima volta descrive l'attività di commercio equo di RAM; sempre del 1988 il primo container in proprio. Mentre si consolida l'impegno in Bangladesh, con l'inizio del lavoro con Jute Works, e

l'esplorazione di altri gruppi (EDM, MCC), nel 1990 cominciano a importare dai tibetani del TRSHH (coordinamento dell'artigianato dei campi profughi dell'amministrazione del Dalai Lama). Nel 1991, si comincia da Thai Tribal Crafts in Thailandia, e si studia a fondo la situazione di queste etnie minoritarie. A questo gruppo si aggiungeranno negli anni, in Thailandia, Panmai (fin dai primi anni novanta), poi Thai Payap (per tutti gli anni novanta), e infine Thaicraft (dal 2000 ad oggi). Nel 1993, RAM comincia con Association for Craft Producers (ACP) in Nepal. Seguiranno Mahaguti (dal 1994), poi via via KTS, Sana Hastakala, New Sadle. Accanto a tali gruppi iniziali, nei vari paesi asiatici RAM scova e promuove in Italia l'artigianato di vari altri produttori, mentre ne invita i leader più significativi in tour di conferenze (e di conoscenza del mercato) in Italia. Mantenendo l'attività nei paesi succitati, nel 2000 RAM apre quindi con il Vietnam, e nel 2004 con l'Indonesia. Oggi RAM importa e rivende prodotti di artigianato da India, Nepal, Bangladesh, Thailandia, Vietnam, Indonesia e si è consolidata come uno dei fornitori di riferimento del commercio equo e solidale nel nostro paese ([www.associazioneram.it](http://www.associazioneram.it)).

### 5.3.3 I certificatori

La presenza di un marchio riconoscibile, credibile e affidabile è cruciale per il movimento del commercio equo e solidale poiché permette ai consumatori di identificare i prodotti che rispettano i principi del CEEs. Proprio per raggiungere questo obiettivo, sin dalla seconda metà degli anni ottanta, si sono sviluppati alcuni marchi (Max Havelaar, TransFair, ecc.)<sup>18</sup> creati dalle diverse organizzazioni nazionali di CEEs. Nel 1997, queste organizzazioni

---

<sup>18</sup> Il marchio di qualità Max Havelaar è stato creato nel 1989 in Olanda. La creazione del marchio fu accolta con perplessità da parte di altre organizzazioni europee del cees in quanto ritenevano che le regole imposte dagli olandesi fossero troppo permissive. Così nasce nel 1992 TransFair come marchio più rigoroso. Già dal 1993 nascono rapporti di collaborazione tra le due organizzazioni di certificazione (Gesualdi, 2004).

nazionali, riconosciuta l'esigenza di un unico marchio del CEEs e di una adeguata struttura di certificazione, hanno dato vita a FLO (Fairtrade Labelling Organization), un'associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco, che agisce come ente internazionale di certificazione e detiene i diritti d'uso del marchio "Fairtrade" che ormai caratterizza il CEEs a livello mondiale (Barbetta, 2006). Fair Trade è il marchio di garanzia internazionale, marchio che riunisce 19 organizzazioni di certificazione a livello mondiale (Bosio, 2005). In Italia questo marchio è gestito dal Consorzio FairTrade-TransFair Italia, un'organizzazione fondata nel 1994 da alcuni organismi di solidarietà come ARCI, ACLI, AGESCI, ManiTese e associa alcune importanti realtà del Commercio Equo e Solidale italiano quali Commercio Alternativo e La Tortuga (Bosio, 2005).

I membri di FLO sono i marchi nazionali, come TransFair in Italia, Germania, Austria, Canada, Giappone, Stati Uniti; Max Havelaar in Svizzera, Olanda, Belgio, Danimarca, Francia, Norvegia; Fair Trade Mark in Irlanda; Fair Trade Foundation in Inghilterra. A questi marchi corrispondono organizzazioni impegnate nella promozione del Commercio Equo e Solidale.

Il sistema FLO - Fairtrade opera attualmente con 569 organizzazioni di produttori in 59 diversi paesi per un totale di un milione e quattrocentomila produttori e lavoratori provenienti dall'Africa, dall'Asia e dall'America Latina. Sono organizzazioni prevalentemente cooperativistiche, che si impegnano ad una gestione collettiva e democratica della loro struttura e ad impiegare parte dei ricavi in progetti di sviluppo sociale per le comunità e il territorio ([www.equo.it](http://www.equo.it)).

Nello svolgimento della propria attività, FLO stabilisce gli standard che debbono essere rispettati dai produttori per potere ottenere il marchio di certificazione "Fairtrade" e dai *trader* per poter essere iscritti al registro dei licenziatari del marchio stesso. La certificazione dei produttori viene svolta direttamente da FLO (attraverso la controllata Flo-Cert Ltd) con una indagine iniziale, che attribuisce il marchio al produttore, ed un insieme continuativo

di controlli ed ispezioni (almeno una all'anno per ogni produttore) che garantisce il mantenimento degli standard previsti dal sistema e certifica la destinazione a fini sociali e comunitari del premio pagato dai consumatori (Barbetta, 2006). Il produttore paga una tariffa a FLO per ottenere la certificazione iniziale e un' ulteriore tariffa è richiesta per il rinnovo annuale della stessa, che comporta almeno una ispezione diretta da parte dell'organizzazione. Finora FLO ha creato standard per la certificazione quasi esclusivamente di prodotti alimentari con l'eccezione di pochi beni, come i fiori, le piante ornamentali e i palloni da gioco.

La licenza all'uso del marchio Fairtrade alle aziende che vogliono commercializzare prodotti del CEEs viene concessa dalle organizzazioni nazionali socie di FLO, contro il pagamento di *royalties* basate sul valore dei prodotti a marchio Fairtrade commercializzati dall'azienda. Le *royalties* ammontano a circa l'1,5-2% del prezzo al consumo dei prodotti che utilizzano il marchio e sono destinate sia al sostegno delle attività delle organizzazioni nazionali, che al finanziamento di FLO (Barbetta, 2006).

In Italia, la gamma dei prodotti certificati Fairtrade è disponibile in più di 5.000 punti vendita tra cui molte insegne della grande distribuzione organizzata<sup>19</sup>, i negozi di biologico specializzato, le Botteghe del Mondo, che svolgono un ruolo fondamentale di informazione, sensibilizzazione e divulgazione delle attività del commercio equo ([www.equ.it](http://www.equ.it)).

Non tutti i prodotti equi e solidali, che si ritrovano sul mercato, sono certificati attraverso il sistema descritto in precedenza. Alcuni dei soggetti della filiera del CEEs, in particolare le centrali d'importazione e alcune botteghe del mondo, gestiscono direttamente i rapporti con i produttori del Sud del mondo, che sono così svantaggiati e marginali da non essere in grado di

---

<sup>19</sup> Insegne che hanno una "private label" certificata Fairtrade: Auchan, Coop e Ipercoop, Crai, Lidl, NaturaSì. Altre insegne che vendono prodotti certificati Fairtrade, Bennet, Cadoro, Carrefour, Conad, Dico, DìperDì, Famila – Emisfero, GS, Il Gigante, Iper, Iperal, Pam, Panorama, Sait, Unes.



rispettare i requisiti richiesti da FLO per ottenere la certificazione. Al fine di sostenere i produttori più svantaggiati, gli importatori svolgono azioni di assistenza che mirano a far accrescere le capacità tecniche, commerciali ed amministrative così da consentire loro di rispettare i requisiti imposti dal processo di certificazione di FLO (Barbetta, 2006). In questi casi, oltre alle raccomandazioni degli importatori e degli operatori delle botteghe, non si è in grado di avere garanzie precise sulla natura e le caratteristiche dei prodotti commercializzati.

In Italia alcune centrali di importazione hanno manifestato delle forti perplessità sul sistema di certificazione di FLO e sulla possibilità di certificare prodotti anziché filiere produttive. Ne è un esempio il lancio di una linea di caffè Equo da parte della multinazionale Nestlé, azienda che ha ottenuto la licenza d'uso del marchio dalla iniziativa nazionale di FLO, la Fair Trade Foundation inglese. In Italia è avvenuta una vera e propria levata di scudi per manifestare con forza il dissenso e la presa di distanza nei confronti di questa decisione. Ci sono state prese di posizione da parte dell' Agices (Ass.ne italiana che riunisce la maggior parte degli attori del commercio equo), dell' Ass.ne delle Botteghe del Mondo e di tante persone, note e meno note, che si sono sentite colpite dall'accordo. Infatti per il giro di affari che mantiene la grande multinazionale leader nella produzione del caffè, quello prodotto in maniera equa sarebbe meno dello 0,1% dei fornitori di caffè della Nestlé. La contrarietà delle organizzazioni italiane si evince anche da un comunicato dell'AGICES in cui si legge che *“Riconoscere ad un prodotto Nestlé di far parte di questo mondo significa fare un salto indietro rispetto al concetto di Equo e Solidale, identificando "l'Equo-Solidarietà" di un'azienda solamente sulla base di un singolo prodotto e non del comportamento che l'impresa adotta nei confronti dei diversi stakeholder (produttori, fornitori, lavoratori, consumatori) e della trasparenza di filiera. E' come se si definisse “ecologica” un'impresa petrolifera solamente perché tra i suoi gadget in vendita ci sono “magliette sbiancate senza cloro”!”*.

Proprio a causa delle crescenti perplessità le organizzazioni italiane del CEeS sono assolutamente contrarie alla concessione della certificazione equa e solidale al caffè “Partners Blend” di Nestlé, concessa dalla Fair Trade Foundation Uk. Una delle motivazioni di tale affermazione risulta essere quella concernente proprio la concezione di “commercio equo e solidale” inteso dalle organizzazioni italiane come una pratica che dovrebbe investire l’intera attività di un’azienda, dalla filiera produttiva a quella distributiva, e non solo un prodotto per lavarsi la coscienza.

La maggior parte delle centrali di importazione italiane ha deciso di non aderire alle “iniziative nazionali” che hanno promosso la costituzione di FLO e che ne rappresentano a tutti gli effetti i soci (Barbetta, 2006). Questa situazione evidenzia le differenze di vedute da parte delle varie organizzazioni di commercio equo italiane. Il dibattito si è acceso soprattutto sull’ingresso dei prodotti equi e solidali nella grande distribuzione organizzata. Alcuni marchi storici come Altromercato hanno iniziato a collaborare con la GDO fornendo loro prodotti, altre hanno fortemente criticato tale scelta.

#### 5.3.4 I distributori e le Botteghe del Mondo

I distributori sono le organizzazioni, localizzate nei Paesi occidentali, che si occupano della vendita dei prodotti del circuito del CEeS ai consumatori finali. All’inizio i prodotti del CEeS venivano venduti quasi esclusivamente nelle botteghe del mondo, botteghe gestite prevalentemente da organizzazioni senza scopo di lucro e specializzate nella vendita di tali prodotti. La bottega svolge un ruolo molto importante: infatti, non è solo un luogo di vendita ma viene individuato soprattutto come spazio adibito alla sensibilizzazione delle coscienze, alla diffusione delle informazioni inerenti il CEeS e le diseguaglianze Nord-Sud, alla divulgazione delle attività inerenti i suddetti argomenti. Si può affermare che,

soprattutto in Italia, le botteghe hanno assunto più questo ultimo ruolo di animatori territoriali che non quello di veri e propri esercizi commerciali (Barbetta, 2006).

Quello della distribuzione è sempre stato un po' il punto critico del commercio equo e solidale perché per molto tempo i suoi prodotti hanno trovato la strada sbarrata nei tradizionali canali di vendita (Gesualdi, 2004). L'alternativa fu quella di chiedere alle associazioni e ai gruppi più sensibili di aprire dei punti vendita diretti. La risposta della società civile impegnata fu positiva e diede risposte molto eterogenee: i banchetti davanti le chiese la domenica, gli spacci aperti qualche volta la settimana e per poche ore al giorno, le botteghe vere e proprie che dopo un periodo di transizione tramite lavoro volontario hanno acquisito solidità finanziaria e hanno assunto del personale. In una fase più recente i prodotti del CEEs sono entrati in nuovi canali distributivi ovvero quelli della GDO e di alcuni negozi tradizionali o bio, quindi sono disponibili presso un ampio spettro di esercizi commerciali. L'ingresso di tali prodotti in nuovi canali commerciali ha creato non poche critiche da parte di alcune delle organizzazioni del CEEs più radicali, che considerano questa svolta lesiva per quanto riguarda la mission originale del CEEs.

Le botteghe del mondo, a livello internazionale, sono circa 4.000 mentre in Italia sono 485 e coinvolgono circa 6.000 volontari (Barbetta, 2006; Bosio, 2005). Il tessuto delle botteghe è il primo fattore che sta alla base del boom italiano. Se all'inizio erano poco più che sgabuzzini, negozi della carità spesso ricavati nei locali adiacenti le parrocchie, oggi sono diventate esercizi accoglienti, colorati e vivaci (Guadagnucci, Gavelli, 2004). La crescita commerciale e conoscitiva del commercio equo e solidale è dovuta all'opera di sensibilizzazione, informazione e formazione che avviene soprattutto ad opera delle botteghe. Punti di incontro, di convivialità, di scambio di idee, luoghi per discutere su temi inerenti la povertà, il commercio, le varie guerre che ancora si combattono nel mondo, lo sfruttamento del lavoro... molto spesso

sopperisce al ruolo dei mass media che in alcuni casi affrontano male determinati argomenti o non li affrontano proprio. Negli anni le botteghe hanno sostenuto le campagne promosse dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo; hanno sostenuto, in occasione dei campionati mondiali del 2002, la campagna “Un altro mondiale è possibile” al fine di controllare gli sponsor degli eventi sportivi; hanno promosso la campagna “Diritti in gioco” contro lo sfruttamento del lavoro minorile per cucire i palloni di calcio... Quando si entra in una bottega del mondo si percepisce subito di non essere in un qualsiasi negozio per le motivazioni già citate, ma anche perché il consumatore non è percepito solo come un compratore, ma come una persona con cui colloquiare. Scrive Tonino Perna: *“Bisogna trasformare il consumatore in acquirente, cioè in una persona capace di mettersi in ascolto per acquisire, ovvero entrare in sintonia con le storie che tali prodotti contengono”* (Perna, 1998).

Per conoscere meglio il fenomeno delle botteghe del mondo in Italia risulta interessante l'indagine condotta da un gruppo di lavoro dell'Università Cattolica e riportata sul working paper “Il commercio equo e solidale in Italia” (Barbetta, 2006). L'indagine ha studiato l'attività di 347 botteghe del mondo italiane. Le botteghe del mondo, in Italia, sono il principale canale distributivo dei prodotti del commercio equo e solidale e buona parte sono nate tra gli anni '80 e '90, ma ci sono alcuni operatori di più antica data. Bisogna evidenziare che questi ultimi sono nati per svolgere attività diverse da quelle del CEeS e che poi si sono costituiti in BdM. La diffusione massiccia delle botteghe del mondo è avvenuta all'inizio del nuovo millennio.

**Tabella 1. Periodo di costituzione delle botteghe del mondo italiane**

| <b>Periodo</b> | <b>Botteghe<br/>(v.a.)</b> | <b>Botteghe<br/>(%)</b> |
|----------------|----------------------------|-------------------------|
| Prima del 1990 | 29                         | 8,4                     |
| 1990-1999      | 126                        | 36,2                    |
| Dopo il 2000   | 192                        | 55,4                    |
| <b>TOTALE</b>  | <b>347</b>                 | <b>100</b>              |

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

La distribuzione territoriale privilegia il Nord-Ovest (38%) e il Nord-Est (22,5%), mentre risultano meno presenti al Centro (19%) e al Sud (21%).

Nonostante svolga attività che vengono usualmente classificate come “commerciali” dal fisco, la grande maggioranza delle botteghe assume una forma giuridica “senza scopo di lucro” (Barbetta, 2006) i cui utili devono essere reinvestiti in progetti nel Sud del mondo, nel commercio equo e solidale, in attività di formazione e informazione.

Il 71% delle botteghe è un’istituzione nonprofit in senso stretto; la forma in assoluto prevalente è quella dell’associazione riconosciuta (33%), seguita da cooperative sociali ed associazioni non riconosciute (24 e 19%). Poco meno del 30% dei soggetti è invece costituito in forma di società (Barbetta, 2006).

**Tabella 2. Forma giuridica delle botteghe del mondo italiane**

| <b>Forma giuridica</b>                 | <b>Botteghe<br/>(v.a.)</b> | <b>Botteghe<br/>(%)</b> |
|--|----------------------------|-------------------------|
| <b>Totale Nonprofit</b>                | <b>247</b>                 | <b>71,2</b>             |
| Comitato                               | 3                          | 0,8                     |
| Associazione non riconosciuta          | 65                         | 18,8                    |
| Associazione riconosciuta              | 116                        | 33,4                    |
| Cooperativa sociale Tipo A             | 16                         | 4,5                     |
| Cooperativa sociale Tipo B             | 28                         | 8,1                     |
| Cooperativa sociale Tipo A + B (mista) | 13                         | 3,9                     |
| Gruppo informale                       | 1                          | 0,4                     |
| Altra forma                            | 4                          | 1,3                     |
| <b>Cooperativa</b>                     | <b>85</b>                  | <b>24,4</b>             |
| <b>Totale Società</b>                  | <b>15</b>                  | <b>4,4</b>              |
| Società di persone                     | 10                         | 3,0                     |
| Società di capitali                    | 5                          | 1,5                     |
| <b>Totale</b>                          | <b>347</b>                 | <b>100,0</b>            |

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Le botteghe costituite in forma cooperativa e societaria hanno inserito nei propri statuti vincoli alla distribuzione dei profitti (e del

patrimonio) più stringenti rispetto a quelli previsti dalla normativa (Barbetta, 2006). La variazione della forma giuridica ha interessato il 35% delle botteghe censite. Tali organizzazioni, nel cambiare la propria forma giuridica, hanno seguito un percorso di consolidamento passando da forme meno professionali a forme più consone all'attività commerciale, quindi più stabili e strutturate. I cambiamenti più frequenti sono stati: da associazione riconosciuta e non a cooperativa sociale, da associazione non riconosciuta ad associazione riconosciuta e da gruppo informale ad associazione. Le botteghe operano in sostanziale pareggio e anche l'impatto occupazionale è modesto a fronte, invece di un buon numero di volontari attivi.

**Tabella 3. Occupati e volontari nelle botteghe del mondo**

| Forma rapporto            | OCCUPATI<br>(persone fisiche) | OCCUPATI<br>(etp) |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Dipendenti                | 461                           | 373               |
| Collaboratori             | 479                           | 205               |
| Volontari                 | 4.412                         | 714               |
| Obiettori/servizio civile | 51                            | 30                |
| <b>TOTALE</b>             | <b>5.403</b>                  | <b>1.342</b>      |

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

L'analisi delle dimensioni medie in termini di addetti mostra che assumono dimensioni maggiori le botteghe attive come cooperative, quelle attive da più tempo, e localizzate nel Nord-ovest e Nord-Est confermando il maggior sviluppo del commercio equo in tali aree (Barbetta, 2006). Anche se le dimensioni economiche delle botteghe sono molto modeste, la situazione cambia se si prendono in considerazione le dimensioni sociali ovvero i soci iscritti. In media ogni bottega vanta la presenza di oltre 170 soci, nella maggior parte dei casi persone fisiche e una piccola quota di persone giuridiche.

Per il 97,4% delle botteghe del campione l'attività prevalente è la vendita al dettaglio, mentre la vendita all'ingrosso è l'attività prevalente per il 2% delle botteghe, anche se è un'attività

accessoria per il 16,1% del campione. Le botteghe svolgono anche attività collaterali come l'informazione e l'educazione allo sviluppo (96%). Nel 98% dei casi l'attività di vendita al dettaglio avviene in un luogo fisico fisso caratterizzato da dimensioni medio- piccole, il contratto che ne regola l'utilizzo è per lo più l'affitto.

La maggior parte dei dipendenti assunti dalle organizzazioni contattate è inquadrata nel CCNL del commercio (63%), il 15,5% al contratto delle cooperative e il 13% a quello delle cooperative sociali. Meno di un quinto delle botteghe impiega soggetti svantaggiati per un totale di circa 170 addetti. Nella maggior parte dei casi le botteghe che impiegano personale svantaggiato sono costituite o come associazioni riconosciute o cooperative sociali di tipo B (Barbetta, 2006).

Tanti ragazzi e ragazze italiani oggi scelgono di lavorare nell'ambito del commercio equo e solidale. L'80% delle organizzazioni socie dell'AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale) può contare al proprio interno su lavoratori con contratti formalizzati, con una netta prevalenza delle donne (AGICES, 2007).

A supporto di ciò il rapporto 2009 dell'AGICES<sup>20</sup> evidenzia come le organizzazioni equosolidali garantiscono uno spazio di lavoro, e non solo di militanza, a circa mille persone in tutta Italia, 621 donne (64%) e 346 uomini (36%). E' buona l'occupazione, non solo per i produttori del Sud del mondo: i contratti attivati, stando alle verifiche AGICES, sono per lo più da dipendenti a tempo indeterminato (51%, che assorbono il 77% dei costi), marginalmente a tempo determinato (7%), mentre i collaboratori a progetto (17% del totale), e occasionali (7%) assorbono una quota di risorse molto ridotta rispetto al totale dei costi di lavoro sostenuti dai Soci AGICES, a sottolineare il ruolo marginale delle forme più precarie, legato a stagionalità ed eventi speciali come fiere e feste comandate. Il rapporto 2007 aveva registrato in 2 anni circa 1 milione e mezzo di euro di investimenti in attività di informazione

---

<sup>20</sup> Si evidenzia che i dati riportati nel rapporto si riferiscono allo studio delle organizzazioni iscritte all'AGICES.

e formazione da parte delle organizzazioni equosolidali iscritte al Registro AGICES. Il Rapporto 2009, nonostante l'infuriare della crisi, ha rilevato che nel solo 2007 le organizzazioni Socie AGICES hanno investito circa il doppio: più di 1 milione di euro per promuovere oltre 12mila ore di azioni, campagne ed eventi di educazione, di formazione, di informazione oltre che di promozione del movimento.

Nel biennio 2004-2005 le visite ai produttori equosolidali del Sud da parte delle organizzazioni del CEeS italiano sono state 306. Risulta evidente come per le organizzazioni italiane la conoscenza diretta dei partner del Sud del mondo è la leva principale per la costruzione e il consolidamento dei rapporti Nord-Sud. Rapporti autentici e continuativi che si dimostrano una garanzia per i consumatori italiani e per i produttori partner.

Negli anni sono state prodotte alcune riflessioni sul ruolo delle BdM. Alcuni ritengono che sia opportuno che le botteghe oltre a vendere prodotti del CEeS introducano sui propri scaffali anche altri prodotti garantiti da un punto di vista etico, indipendentemente dalle aree di provenienza. Quest'idea è già una realtà in Inghilterra dove l'associazione New Consumer ha aperto diversi punti vendita denominati "Out of this World" in cui si vendono prodotti del CEeS e etici (Gesualdi, 2004). In Italia ciò sta già avvenendo in molte botteghe in cui ritroviamo i prodotti di Libera Terra<sup>21</sup>, i prodotti bio con il marchio Madre Terra<sup>22</sup>, prodotti provenienti da cooperative locali... Questo nuovo paniere di prodotti permette innanzitutto l'emergere di esperienze solidali ed etiche che ricadono sul territorio nazionale e favorirebbero lo sviluppo socio-economico locale rispondendo anche a molte delle critiche che

---

<sup>21</sup> Prodotti straordinari, frutto del lavoro di giovani che, riunitisi in cooperative sociali, coltivano ettari di terra confiscati ai boss della mafia, grazie alla legge di iniziativa popolare 109/96 nata da una grande mobilitazione promossa da Libera, Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. Queste terre, restituite alla collettività, sono tornate produttive e divenute volano di un circuito economico sano e virtuoso, anche grazie alla partecipazione degli agricoltori biologici del territorio che condividono lo stesso progetto di riscatto ([www.liberaterra.it](http://www.liberaterra.it)).

<sup>22</sup> Marchio dei prodotti del laboratorio "La pietra scartata" centro di lavoro della coop soc La Fraternità. Il laboratorio produce, trasforma e commercializza prodotti da agricoltura bio attraverso l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate ([www.lamadretterra.com](http://www.lamadretterra.com))



spesso vengono poste contro il commercio equo e solidale a cui gli viene imputato il fatto di non valorizzare le produzioni locali e di pensare solo ai produttori dei paesi poveri.

### 5.3.5 Il consum- attore

Il consumatore è l'ultimo anello della filiera del commercio equo e solidale. Si tratta di un consumatore responsabile e attento ai metodi di produzione di ciò che acquista. Diviene un consumatore che riacquista il proprio potere: il potere di acquistare ciò che vuole e non ciò che gli viene sottoposto con l'inganno. L'informazione sta alla base degli acquirenti di prodotti del CEEs, il loro atto quotidiano di acquisto diviene un'operazione di giustizia e responsabilità verso chi produce. Diviene attore di uno scambio economico, consumatore attivo nelle proprie scelte. Come afferma lo stesso prete olandese, Frans van der Hoff, che diede vita al commercio equo e solidale *“Sono sempre convinto che comprare sia un atto politico. Un modo per aiutare gli invisibili che stanno sul bordo della strada”* (Imarisio, 2006).

In un'indagine condotta da Leonardo Becchetti (2006), docente presso la Facoltà di Economia dell'Università “Tor Vergata” di Roma, viene descritto il profilo del consumatore italiano medio. Le informazioni sono state raccolte tramite un questionario consegnato ai consumatori delle botteghe o compilato all'interno di stand del CEEs durante manifestazioni. Qui di seguito riassumeremo i dati più interessanti al fine di conoscere meglio le peculiarità del “consum-attore”.

Il 30% degli intervistati è composto da studenti, seguito da pensionati (25%), casalinghe (12%) e liberi professionisti (8%). Il rimanente 25% è suddiviso tra impiegati, dirigenti, imprenditori, insegnanti, operai e disoccupati. Il 65% del campione è di sesso femminile. Per i consumatori la distanza media per raggiungere il punto vendita più vicino è generalmente di 17 minuti. Questo dato

diminuisce per i consumatori del Nord Italia, si attesta intorno alla media nazionale per il Centro e aumenta per quelli del Sud. Ciò evidenzia una minore diffusione e capillarità dei punti vendita man mano che si scende da nord a sud. Circa il 75% degli intervistati acquista esclusivamente presso le botteghe del mondo, mentre meno del 20% acquista nella GDO. A questo dato se ne collega un altro molto interessante; infatti, quando la distanza dalla bottega del mondo più vicina è massima aumenta la percentuale sia di chi si serve anche nei supermercati, sia di chi è favorevole alla vendita presso la GDO. Ciò evidenzia come più si è lontani da una bottega e più si è disposti ad accettare di acquistare prodotti equi nei supermercati evidenziando come il consumatore responsabile è comunque più propenso all'acquisto nelle BdM.

La spesa media mensile è di circa 20 euro. Interessante risulta essere il rapporto tra la distanza dal punto vendita più vicino e la spesa media. Per distanze inferiori a 20 minuti la spesa è costante o crescente, mentre per distanze superiori ai 20 minuti si registra un calo consistente. Altra peculiarità risulta essere il legame tra la spesa media e il reddito. Secondo i risultati dell'indagine la spesa media nelle botteghe rimane quasi costante al variare del reddito, ciò sottolinea il fatto che il CEeS non è un commercio d'élite come generalmente viene considerato, anzi in alcuni casi i prodotti sono in linea con i prezzi del mercato normale, se non inferiori. Un caffè cento per cento arabica venduto presso le botteghe non costa più di un caffè di pari qualità venduto nei negozi biologici. Magari si nota differenza nel confronto con i prodotti venduti al supermercato o al discount, ma di sicuro la qualità di questi ultimi è minore. In media l'1% del reddito viene speso per i prodotti equi, una quota bassa che evidenzia anche la ristretta offerta di prodotti che molto spesso si trovano nelle botteghe. Per quanto riguarda la consapevolezza dei consumatori sui principi ispiratori del CEeS il criterio più conosciuto risulta essere quello del prezzo equo (75%), seguito dal miglioramento delle condizioni di lavoro (67%), dalla sostenibilità ambientale (52%), il prefinanziamento (36%), la trasparenza nella

filiera (41%), l'impatto sullo sviluppo locale (39%), la stabilizzazione dei prezzi (30%), e le relazioni di lungo periodo (27%). Dopo aver analizzato la reale consapevolezza dei consumatori e l'eterogeneità nella conoscenza dei criteri base, è importante sapere come sono venuti a conoscenza del CEEs, il 57,5% ne è venuto a conoscenza tramite il passaparola degli amici, mentre il 17% tramite conferenze o eventi, importante è il fatto che l'11% ne è venuto a conoscenza proprio all'interno delle botteghe, questo dato sottolinea l'importanza di queste ultime nella sensibilizzazione e promozione e le legittima come luoghi di aggregazione sociale, formazione ed educazione.

Tra i limiti del CEEs il 31% del campione evidenzia una limitata gamma di prodotti offerti e il 28% si lamenta per la collocazione delle botteghe. Una piccola parte dei consumatori, circa il 13% si lamenta per l'assenza di vendita dei prodotti via web, questa potrebbe essere una soluzione per tutti quei consumatori, che pur volendo consumare in maniera critica, magari si ritrovano in zone in cui non esistono botteghe del mondo.

Il consum-attore risulta quindi una figura complessa ed eterogenea le cui determinanti sono date anche dal luogo in cui vive nord/centro/sud. Infatti i dati evidenziano le diverse tendenze all'acquisto e alla propensione verso la GDO in base alla vicinanza delle BdM che sono più diffuse al nord. La diffusione del consumo critico è un fenomeno recente, ma la diffusione del CEEs tra i giovani potrebbe essere un fattore positivo in quanto essendo gli adulti di domani avranno una maggiore capacità di acquisto e una maggiore consapevolezza da diffondere ai propri figli.

#### 5.4 Piccola o grande distribuzione?

Una delle discussioni più accese all'interno del movimento del commercio equo italiano è quella che concerne l'entrata nella GDO dei prodotti equi e solidali. Il movimento italiano è molto variegato

alcune centrali d'importazione hanno accettato di entrare nella GDO mentre altre sono fortemente in disaccordo. Teresa Pecchini della cooperativa Ravinala di Reggio Emilia, Presidente dell'associazione botteghe del mondo, esprime così la radicata convinzione di non entrare nella GDO *“Il commercio equo e solidale è eversivo, nel senso che mette in discussione il sistema, e profetico, perché le botteghe sono luoghi di sperimentazione”* (Guadagnucci, Gavelli, 2004). La differenza più marcata tra GDO e BdM è che la GDO affianca prodotti di estrazione, marchio, storia ed eticità diverse; la bottega sceglie di promuovere e vendere solo prodotti appartenenti al commercio equo e solidale o, comunque appartenenti a percorsi di economia solidale (Liberomondo, 2004). Quindi la differenza principale è che per le botteghe è importante il controllo e l'eticità di tutta la filiera produttiva, dal produttore al distributore, mentre per la GDO si certifica solo l'eticità del prodotto e non del percorso per arrivare sugli scaffali. Chi è contrario non pensa che le botteghe debbano avere il monopolio del CEeS, anzi puntano alla sua diffusione soprattutto nei negozi bio o nella piccola distribuzione coerentemente alle norme fornite dall'Agices.

L'apertura al commercio equo e solidale da parte della GDO rappresenta in primo luogo un'operazione volta a migliorare l'immagine aziendale e non per una vera politica di solidarietà radicata nel credo aziendale (Di Bari, Pipitone, 2007). Infatti, anche se nei supermercati ritroviamo prodotti etici questi non vanno a sostituire quelli tradizionali, ma li affiancano non creando quindi il grande sogno di cambiare il commercio internazionale o il sistema distributivo. L'intento della grande distribuzione è di offrire panieri di prodotti differenti e vendibili per far felice il consumatore da quello critico a quello “consumista”; invece la logica che sta alla base delle botteghe è di informare e sensibilizzare il consumatore sul fatto che esistano prodotti etici e altri che non lo sono.

In Italia i prodotti alimentari del CEeS si trovano in un terzo circa della grande distribuzione: quattromila fra supermercati e

ipermercati, nei negozi bio, nei circoli culturali e aziendali, oltre che in erboristeria e alcune farmacie (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Quasi tutte le principali catene da Coop Italia a Pam, da Carrefour a Sma, da Conad a Billa espongono prodotti forniti dalle centrali di importazione o dalle aziende autorizzate ad utilizzare il marchio TransFair.

Coop Italia nel 1995 inizia a vendere i prodotti del commercio equo avviando progetti nel Sud del mondo che hanno coinvolto un gran numero di beneficiari. Dal 2002 vende tali prodotti, certificati TrasFair, con un proprio marchio Solidal<sup>23</sup> e tra gli obiettivi principali perseguiti dal gruppo commerciale c'è quello di fidelizzare i clienti all'acquisto dei prodotti equi al fine di fargli apprezzare qualità, gusto e l'equità nei metodi di produzione. L'ultima novità di Solidal Coop sono le camice tagliate, cucite e confezionate da 60 donne di Madaplathuruth nella provincia di Kerala, in India meridionale. La Coop garantisce alle lavoratrici un salario equo e dignitoso e un ambiente lavorativo in cui vengono rispettati i principi etici e sociali (Di Bari, Pipitone, 2007).

Nel 1998 CTM Altromercato inizia la propria attività con la Grande Distribuzione coinvolgendo ad oggi le seguenti catene: Esselunga, Iper, Conad, Billa e più di 100 supermercati del Trentino appartenenti alle catene Sait e Poli. Ctm applica una serie di vincoli e condizioni commerciali fisse e non trattabili alla proposta rivolta alla distribuzione moderna e cerca di innescare un percorso di responsabilizzazione degli stessi interlocutori, in particolare: prezzo fisso al consumatore, che non deve trovare i prodotti a prezzi inferiori a quelli della bottega; espositore con targhetta; momenti informativi dedicati al fair trade; percentuale dell'incasso per le BdM locali, che promuovono i prodotti di Altromercato con i responsabili della promozione all'interno del punto vendita. Purtroppo bisogna poi verificare il rispetto di tali regole, che molte volte pur essendo condivisibili sulla carta non vengono poi applicate nella realtà.

---

<sup>23</sup> I prodotti venduti da Coop Italia sono: caffè, ovetti e tavolette di cioccolato, tè, cacao, miele, banane, succo d'arancia e palloni.

Nel 2001 la centrale di importazione CTM Altromercato sottoscrive un accordo con l'Esselunga per vendere le banane del CEeS all'interno del colosso della GDO. Da mille a cinquemila casse di banane settimanali nel giro di qualche mese. È inutile dire che il fatturato è aumentato a ritmi elevatissimi, dal milione e trentamila euro del 2001 a diecimilioni del 2003 (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Inoltre CTM fornisce alcuni ingredienti per prodotti venduti a marchio Esselunga Bio (provenienti da agricoltura biologica), Naturama (garanzia di controllo sulla filiera del prodotto) e prodotti a marchio CTM (Di Bari, Pipitone, 2007). Ciò ha portato a una forte dipendenza del consorzio dalla GDO che si aggira intorno al 43% (Liberomondo, 2004). Per quanto riguarda i vantaggi scaturiti dall'accordo, in un'intervista, Giorgio Dal Fiume (presidente CTM) si esprime così *“Ne cito quattro: 1) sostegno forte ai nostri partner del sud del mondo; 2) sostituzione di prodotti di multinazionali con prodotti equi e solidali; 3) ricavo di risorse economiche che investiamo al servizio delle Botteghe del Mondo e di iniziative politiche; 4) contatto verso un pubblico che non conosce né noi né le Botteghe. Il fatturato e la visibilità delle Botteghe non è mai cresciuto come in questi ultimi anni, nei quali sono appunto aumentati i prodotti Fair Trade nella grande distribuzione”* (Fazio, 2002).

Al rapporto con l'Esselunga si deve anche la prima campagna pubblicitaria che ha investito il panorama del CEeS italiano. Nella primavera del 2002 sui principali quotidiani italiani e su grandi manifesti affissi sui muri delle città del nord, appaiono un paio di labbra socchiuse sotto lo slogan “Nasce un sorriso”. Un annuncio che presentava la linea di prodotti equi e biologici a disposizione sugli scaffali di Esselunga. Nello stesso periodo in occasione della Pasqua, Coop Italia pubblicizzava sulla stampa le uova di cioccolato a marchio TransFair con lo slogan “Anche quest'anno la sorpresa migliore non è per voi” (Guadagnucci, Gavelli, 2004). I due eventi controversi suscitarono molte critiche da parte sia degli altri importatori italiani che delle botteghe del mondo. Monica

Ranieri, della bottega fiorentina Il Villaggio dei popoli afferma *“Vogliamo semplicemente essere delle aziende etiche, più corrette delle altre, che si inseriscono nel mercato tradizionale con prodotti un po’ più giusti? Allora vanno bene i supermercati e la pubblicità. Ma se vogliamo costruire un’economia diversa, che non abbia il mito della crescita, che non si basi sulla competizione ma sulla collaborazione, allora che senso ha buttarsi sulla grande distribuzione, che fa scempio delle periferie urbane, trasformando la vita della gente in mercantilismo coatto?”* (Guadagnucci, Gavelli, 2004). CTM Altromercato venne accusata di stringere accordi con uno dei colossi della GDO, l’Esselunga, accusata di pratiche scorrette di mobbing, sfruttamento del lavoro, licenziamenti e punizioni per i lavoratori che si iscrivono al sindacato, che si rifiutano di fare gli straordinari o che discutano sulle decisioni prese dai superiori (Di Bari, Pipitone, 2007). Inoltre sulle condizioni di lavoro spiega Giovanni Gazzo, segretario generale UilTucs di Milano, *“Una marea di gente è assunta con contratti precari e l’azienda organizza il lavoro in modo tale da rendere difficile il contatto stesso tra lavoratori, in più mette in atto un sistema di sorveglianza che rende impossibile l’azione sindacale”* (Fazio, 2002). Ctm venne accusato di aver sminuito i valori del commercio equo e solidale attraverso gli spot pubblicitari utilizzando immagini suggestive e slogan, generalmente utilizzati dai messaggi commerciali che incitano al consumo smisurato. Inoltre altri contestano il protagonismo del consorzio all’interno del panorama nazionale.

CTM continua comunque il suo percorso all’interno della GDO, attraverso la campagna di sensibilizzazione *Be Natural*, che promuove prodotti eco-solidali, riciclati e biologici, Altromercato fino al 25 aprile 2010 è stata presente con prodotti alimentari, cosmesi e con la collezione moda primavera/estate 2010 in molti punti vendita tra i quali la Coin. Sul sito dell’organizzazione si legge *“I nostri prodotti - 150 referenze - sono accompagnati da materiale informativo ed esposti in apposite scaffalature realizzate*

*utilizzando legname riciclato e proveniente da foreste certificate. Con questa iniziativa speriamo di incontrare nuove persone e di avvicinarle al mondo delle Botteghe, dove potranno trovare l'offerta completa dei prodotti.”* (www.altromercato.it).

Oltre a Ctm Altromercato anche Commercio Alternativo ha scelto di vendere i propri prodotti all'interno della GDO. I fatturati delle due centrali di importazione sono cresciuti in breve tempo, ma nel medio- lungo periodo quali saranno i risultati? Inoltre dipendere così tanto dalla GDO potrebbe portare dei rischi a causa dei cambiamenti delle strategie commerciali degli stessi, se i prodotti del CEeS non portassero grossi guadagni a tali organizzazioni è facile intuire che gli ordini si fermerebbero e le organizzazioni di CEeS si troverebbero con un magazzino pieno di prodotti invenduti con ricadute disastrose sui produttori del Sud del Mondo.

Una delle motivazioni che molto spesso vengono poste come giustificazione per entrare nella GDO è l'aiuto che porterebbe ai produttori del Sud del mondo. Un'obiezione nasce spontanea, infatti, la maggior parte dei produttori del CEeS sono così piccoli e poco organizzati che molto spesso hanno già difficoltà nel seguire i ritmi di crescita attuali delle vendite, come potrebbero allora rifornire i grossi volumi di prodotti richiesti dai colossi della grande distribuzione? (Liberomondo, 2004). Inoltre se alcuni produttori chiedessero di vendere di più si potrebbero creare altre alternative di sbocco dei prodotti, come già sta succedendo in Italia, si pensi alle mense pubbliche, ai distributori automatici, alle botteghe locali, ai ristoranti... Inoltre, al fine di sopperire alla poca diffusione delle botteghe soprattutto nel sud Italia, sarebbe opportuno integrare la vendita tradizionale con quella on-line ai privati.

Non si può nascondere però che l'entrata nella GDO, oltre ad una questione di aumento del fatturato, permetterebbe, a tutti quei consumatori critici che vivono in luoghi in cui non esistono botteghe del mondo, di acquistare i prodotti del commercio equo piuttosto che comprare quelli tradizionali. Questa tesi può



considerarsi valida se si supporta la vendita dei prodotti del CEEs attraverso un ampio lavoro di informazione dei consumatori e spazi ad hoc dedicati sia ai prodotti che ai vari materiali informativi da diffondere. Infatti molto spesso i prodotti equi vengono sistemati insieme a tutti gli altri non evidenziando la differenza con quelli tradizionali, solo un'attenta lettura dell'etichetta informa il consumatore sulle modalità di produzione. Questa situazione non valorizza la merce prodotta in maniera equa, ma la confonde in mezzo a tutto il resto. Però non ci si può illudere di modificare i comportamenti dei colossi della grande distribuzione, al massimo si potrebbe dire che si va incontro alle esigenze dei consumatori, in quanto si offrono loro solo dei prodotti e non un intero processo del commercio equo e solidale.

Allora il nodo da sciogliere sembra essere quello di capire che tipo di commercio alternativo si vuole proporre ai consumatori. A tal fine sembra corretto distinguere tra Fair Trade (commercio equo e solidale) e Ethical Trade (commercio etico). Questa differenza è stata proposta nel 1994 da TransFair proprio per distinguere il proprio lavoro da quello delle centrali di importazione (Liberomondo, 2004). Per parlare di commercio equo e solidale occorre certificare un'intera filiera ovvero il percorso del prodotto dal produttore al consumatore finale. Il prodotto nella GDO non è coerente con tale presupposto in quanto sicuramente è certificato il lavoro equo dei produttori del Sud del mondo, ma quando il prodotto arriva al Nord ci si ritrova in strutture concentrate e poco rispettose dei diritti di chi lavora al Nord. Nel 1999 proprio CTM Altromercato in un documento evidenziava le differenze tra i due tipi di commercio, riportiamo qui di seguito le distinzioni nelle sue componenti principali (produttori, finalità, prodotti, attività, rete distributiva) (Liberomondo, 2004).

| Principali componenti | CEeS  | Commercio Etico  |
|-----------------------|---|--|
| Produttori            | organizzazioni formali (associazioni, cooperative e a volte piccole imprese) e gruppi informali   | solo organizzazioni formali  |
| Finalità              | l'autosviluppo delle popolazioni  | la garanzia contro lo sfruttamento   |
| Prodotti              | centinaia di prodotti alimentari e migliaia di prodotti artigianali;  | alcuni prodotti alimentari in grandi quantità  |
| Attività              | partnership continuativa; cooperazione e microcredito; sviluppo impresa e prodotto; informazione e campagne;  | definizione, promozione e applicazione degli standard etici di produzione; sviluppo impresa e prodotto |
| Rete distributiva     | le centrali di importazione; le botteghe del mondo; gruppi, parrocchie e associazioni o il movimento del commercio equo più in generale; alcune imprese | solo le imprese, soprattutto le aziende di grande distribuzione.                                       |

Si nota come il commercio equo e solidale è molto più complesso rispetto al commercio etico. Risulta più vicino a tutti i produttori, sia quelli piccoli, informali e meno organizzati sia quelli più grandi. Le finalità sono molto più profonde e soprattutto investono sia il campo sociale che economico e le ricadute non sono solo per le singole organizzazioni di produttori, ma per l'intera comunità. La rete distributiva del CEeS è molto più variegata e punta non solo alla vendita di grandi volumi di prodotto, pensiero principale per le

grandi imprese, ma punta a tutta una serie di soggetti interessati alla sensibilizzazione e all'incontro.

Se in origine il CEeS nasce dal contatto diretto con le comunità del Sud del mondo escluse dal mercato internazionale, attraverso la logica del commercio etico l'attenzione si è spostata più verso la domanda del consumatore che non verso le esigenze dei produttori. Quindi si cerca di proporre prodotti rispondenti ai criteri di scelta del consumatore cercando di soddisfare la loro domanda di giustizia contro lo sfruttamento. Per il commercio equo e solidale l'eticità è un obiettivo da ricercare insieme in tutti i passaggi della filiera e quindi sia al Nord che al Sud del mondo. Il commercio etico può essere un complemento al commercio equo e solidale e sicuramente un'alternativa valida al commercio tradizionale, più compatibile con la GDO rispetto al CEeS.

Nella Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale non è posto un limite preciso per entrare nella GDO, gli importatori sono tenuti a vendere "prioritariamente" alle Bdm. Nel 2003 molte organizzazioni hanno chiesto la modifica della Carta dei criteri per regolamentare i rapporti con la distribuzione esterna al circuito delle botteghe. Si chiede una valutazione etica del distributore sia sotto il profilo sindacale che per il rispetto dell'ambiente; il prezzo al pubblico non deve essere inferiore a quello praticato nelle botteghe; i prodotti devono essere facilmente riconoscibili rispetto agli altri, in scaffali singoli e accompagnati da materiale informativo; al distributore è richiesto un codice di condotta nella scelta dei fornitori e destinare una parte dei profitti in progetti di cooperazione e promozione del fair trade (Guadagnucci, Gavelli, 2004).

## 5.6 Le organizzazioni nazionali e internazionali

Conseguentemente alle prime esperienze in Olanda e Inghilterra il commercio equo e solidale si diffuse in tanti altri Paesi dall'Europa

al Giappone, dagli Stati Uniti all'Australia. Ci si rese conto che era importante creare degli organismi che fungessero da collegamento tra le varie esperienze e che decidessero delle politiche comuni e condivise per diffondere e promuovere il commercio equo. Dalla metà degli anni '70 le organizzazioni di Commercio Equo nel mondo iniziarono a incontrarsi in modo informale ogni due anni. A metà degli anni '80 si sentiva il desiderio di incontrarsi più formalmente e a fine decennio vennero fondate EFTA nel 1987 e IFAT nel 1989.

**WFTO (World Fair Trade Organization):** prima del marzo 2009 era detta IFAT (International Federation of Alternative Trade). È l'organizzazione mondiale del commercio equo e solidale, un coordinamento internazionale tra centrali di importazione e produttori. La mission dell'organizzazione è quella di migliorare le condizioni di vita e il benessere dei produttori svantaggiati tramite il commercio, collegando e promuovendo le organizzazioni Fair Trade e affermando la necessità di una maggiore giustizia nel commercio mondiale. Tale scopo viene perseguito attraverso attività di supporto nello sviluppo delle capacità lavorative dei produttori del Sud e tramite la garanzia di un accesso più efficace al mercato, attraverso il controllo dei prezzi e il mantenimento di equilibri commerciali. A differenza dei marchi di garanzia che certificano esclusivamente il prodotto, la WFTO monitora e certifica l'intero operato delle organizzazioni di commercio equo che aderiscono ai suoi criteri. Il suo ruolo, infatti, è fondamentale non solo per la funzione di collegamento tra le organizzazioni di commercio equo e i produttori, ma anche per la definizione e la tutela degli standard che un'organizzazione è tenuta a seguire per fare commercio equo e solidale in modo trasparente e responsabile ([www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)). L'organizzazione ha sede nei Paesi Bassi e riunisce quasi 350 organizzazioni di 70 Paesi del mondo. Circa il 65% dei membri sono stanziati nel Sud del mondo (Asia, Africa, Medio Oriente, America Latina), mentre il rimanente 35% si trova

nel Nord America, in Europa e lungo la costa del Pacifico. I membri della WFTO rappresentano tutta la catena del commercio equo, dalla produzione alla vendita: cooperative, associazioni, centrali d'importazione, compagnie d'esportazione, gruppi di produttori, Botteghe del Mondo, istituzioni finanziarie e reti associative nazionali ed internazionali che seguono i criteri WFTO. La Federazione Mondiale del Fair Trade è basata su una struttura democratica dal momento che i membri del Consiglio di Amministrazione sono eletti dagli altri componenti e sono responsabili dello sviluppo e dello svolgimento dei piani prefissati ([www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)).

**EFTA (European Fair Trade Association):** l'associazione europea del commercio equo e solidale è un network che collega le maggiori centrali di importazione europee. Le decisioni che vengono prese all'interno dell'organizzazioni riguardano le politiche comuni del commercio equo e solidale a livello europeo. L'EFTA conta undici organizzazioni di importazione di nove Paesi diversi (Austria, Belgio, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Svizzera, Olanda, Spagna e Svizzera) ([www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)). L'EFTA è nata informalmente nel 1987 da alcune delle più vecchie e grandi centrali di importazione del fair trade europeo; ha ottenuto lo status formale nel 1990. Lo scopo di EFTA è quello di supportare le organizzazioni che ne fanno parte nel loro lavoro e incoraggiarle alla cooperazione e alla coordinazione. Facilita lo scambio di informazioni e messa in rete, crea le condizioni per una migliore gestione delle risorse e sviluppa progetti comuni. A tal fine organizza riunioni con i propri soci (sui prodotti alimentari, l'artigianato, il commercio, i manager), e diffonde tutte le informazioni che riguardano gli argomenti discussi. Detiene un database chiamato Fairdata che contiene informazioni sui prodotti e sui suoi produttori. Ha un ufficio a Bruxelles che è responsabile dell'esecuzione del progetto Fair Procura, finanziato dall'UE; lo scopo di tale progetto è di

sensibilizzare le autorità pubbliche e gli acquirenti istituzionali, attori locali dello sviluppo sostenibile ([www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)).

**NEWS (Network of European World Shops)**, è il coordinamento europeo delle botteghe del mondo. La prima conferenza europea dei World Shops si ebbe nel 1984 e stabilì la stretta cooperazione tra i volontari delle Botteghe di tutta Europa. La rete europea delle Botteghe (NEWS!) venne ufficialmente stabilita nel 1994 e rappresenta approssimativamente 3.000 botteghe in 15 Paesi europei. L'organizzazione coordina le attività di sensibilizzazione organizzando campagne informative a livello europeo, promuove lo scambio di informazioni e di esperienze, tutti i membri lavorano per una maggiore "professionalizzazione" delle botteghe al fine di aumentare le opportunità di mercato per i produttori e migliorare l'immagine e l'impatto delle attività delle botteghe. Nel 1996 NEWS! stabilì la giornata europea delle Botteghe del Mondo come un'ampia giornata di campagna su una tematica particolare, spesso con obiettivi su scala europea. L'iniziativa è stata avanzata da IFAT (oggi WFTO), che la diffuse su scala mondiale: la prima giornata del Commercio Equo, che ne coinvolge il movimento mondiale, si celebrò il 4 maggio del 2002 ([www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)). NEWS ogni due anni promuove una conferenza internazionale. Il coordinamento può disporre solo di poche persone che lavorano a tempo pieno; consapevole della limitata visibilità delle iniziative prese finora, l'organizzazione ha lanciato un programma per creare una rete di comunicazione che permetta a tutti i soggetti del commercio equo di condividere le informazioni tramite un portale sul web (Guadagnucci, Gavelli, 2004).

**FLO (Fair Trade Labelling Organizations)**, nata nel 1997, è il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia che definisce gli standard del commercio equo e solidale per i produttori

alimentari e per alcuni prodotti no-food quali palloni, cotone e fiori (Bosio, 2005). È, quindi, responsabile di stabilire gli standard di commercio equo a livello internazionale, di certificare e verificare la produzione e il commercio che rispondono ai propri standard, di porre il marchio sui prodotti. Ad oggi i prodotti certificati sono 12. I controlli di attuazione degli standard avvengono tramite FLO Certification Unit e le iniziative nazionali come TransFair Italia. Al fine di aumentare le garanzie verso i consumatori la WFTO e FLO stanno collaborando per trovare un modo per fornire anche ai prodotti di artigianato un marchio.

**FINE:** è la sigla informale che sta per FLO, IFAT, NEWS ed EFTA. È un tavolo di coordinamento per elaborare strategie comuni per favorire l'accesso al mercato dei piccoli produttori. Nasce per migliorare la collaborazione tra tutte le organizzazioni esistenti e per avere una rappresentanza coordinata presso le istituzioni (Bosio, 2005).

**AGICES (Assemblea Generale Italiana Commercio Equo e Solidale):** costituita formalmente nel maggio 2003, è l'associazione che riunisce le organizzazioni che promuovono i prodotti e la cultura del commercio equo e solidale in Italia ([www.agices.org](http://www.agices.org)). Il percorso che ha portato alla costituzione dell'associazione cominciò nel 1998, mentre nel 1999, con la stesura della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, è cominciato il percorso che ha portato l'AGICES a definire i propri valori ispiratori e i propri principi. L'AGICES, come recita il preambolo del suo statuto "*...nasce dalla volontà di cooperazione delle organizzazioni italiane no-profit che in essa si riconoscono e che, dalla fine degli anni '80 in poi, hanno introdotto e sviluppato nel nostro Paese il Commercio Equo e Solidale...*". L'AGICES, infine, ha fra i suoi scopi quello di gestire il Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale attraverso l'individuazione di standard ed indicatori oggettivi, concreti e

verificabili, che rappresentano la trasposizione operativa dei principi generali contenuti nella Carta dei Criteri ([www.agices.org](http://www.agices.org)). Gli organi dell'associazione sono: l'Assemblea dei soci, il Consiglio Direttivo, il Comitato di gestione del Registro, il Collegio dei Revisori, il Collegio dei Probiviri e Gruppi di Lavoro temporanei con mandato specifico dell'Assemblea dei Soci.

**ASSOBDM (Associazione delle Botteghe del Mondo):** nasce nel 1991 e si occupa di promuovere e sostenere la rete italiana di Botteghe del Mondo. L'associazione si propone di coordinare le cooperative, botteghe e associazioni che si occupano di commercio equo e solidale già operanti e di favorirne la nascita di nuove. Intende contribuire alla sensibilizzazione della coscienza civile sulle problematiche legate allo sviluppo e modificare i rapporti di sfruttamento e ingiustizia che regolano il commercio tra Nord e Sud del mondo. L'associazione si impegna, inoltre, a svolgere attività di informazione, formazione ed educazione su temi inerenti il commercio internazionale, le disuguaglianze Nord-Sud... L'Associazione Botteghe del Mondo (Assobotteghe) è il telaio per tessere tra le Botteghe del Mondo una rete capace di valorizzare le energie che lavorano nei vari gruppi locali, promovendo incontri, collaborazione a vario livello su progetti, manifestazioni culturali ecc, ma vuole anche collegare le Botteghe con il mondo della politica e delle istituzioni, promovendo iniziative per ottenere un riconoscimento a livello istituzionale del Commercio Equo e Solidale ([www.agices.org](http://www.agices.org)). Sta partecipando alla costituzione ufficiale del Tavolo politico di confronto insieme a, Transfair, AGICES, ed AIES, la neonata associazione italiana dei Parlamentari per il commercio equo e solidale.



## 5.7 L'equo pensa al domani: tra prospettive future e criticità

Il commercio equo e solidale sta avendo una rapida e significativa diffusione tra i consumatori con tassi di crescita del fatturato interessanti e quote di mercato per alcuni prodotti per niente trascurabili. Con tassi di sviluppo superiori al 20% l'anno dall'inizio del ventunesimo secolo, i prodotti del commercio equo hanno lasciato quel mercato di nicchia un po' elitario e un po' di movimento diventando una vera e propria alternativa di consumo. Questa forte diffusione ha fatto sì che il CEeS abbia avuto la capacità di stimolare l'imitazione alla responsabilità sociale nei produttori tradizionali (Becchetti, Costantino, 2006). Un numero crescente di aziende segue ormai la prassi di proporre prodotti competitivi sul mercato non solo per il prezzo e la propria qualità, ma anche per la propria responsabilità sociale e ambientale. Ne consegue che le varie certificazioni di responsabilità sociale e ambientale d'impresa stanno diventando uno dei punti forti per la competitività aziendale sia nei mercati reali che in quelli finanziari. Alcuni importatori hanno quindi deciso di entrare nella GDO e alcuni certificatori stranieri hanno deciso di certificare prodotti equi a grandi multinazionali, come la Nestlè e la Mc Donald's, colpevoli di comportamenti poco etici. Questa situazione ha aperto un forte dibattito tutt'ora in corso, sia tra gli attori del CEeS sia tra i consumatori più radicali. Ma per il futuro si prospetta una sempre più forte presenza dei prodotti equi e solidali nelle grandi catene distributive e nei punti vendita di varie multinazionali. Tutto ciò potrebbe far perdere ciò che di sano c'è in un modo diverso di concepire il commercio internazionale e di conseguenza potrebbe indebolire la credibilità anche verso i distributori tradizionali. Sta, quindi, al movimento puro del CEeS cercare di contro-informare il consumatore e lasciare la scelta finale alle coscienze degli acquirenti.

Il futuro prospetta una strada a due binari: da una parte la diffusione del CEeS tramite la piccola distribuzione; dall'altra, la GDO che sicuramente fa aumentare le vendite nel breve periodo, ma risulta un'incognita nel lungo periodo in quanto non assicura la continuità degli ordini. Inoltre la GDO assicura grandi numeri ma su pochi prodotti provenienti da produttori ben consolidati (Zoratti, 2007). Altra critica da imputare alla GDO è il minimo sforzo di comunicazione e coscientizzazione che avviene all'interno dei punti vendita. Come testimonia Padre Alex Zanotelli *“Questo mi sembra tradisca lo scopo stesso del CES che è nato non per dare qualche soldo in più al Sud del mondo, ma per far capire ai consumatori del Nord che c'è qualcosa di radicalmente sbagliato nella filiera commerciale. Se ci dimentichiamo che il CEeS è uno strumento politico per coscientizzare i consumatori (...) non otterremo nulla. Avremo fatto solo carità”*.

Sarebbe importante diffondere sempre più i prodotti equi nella piccola distribuzione oltre che nelle tradizionali botteghe del mondo. Sono già nate, in Italia, esperienze di ristorazione che utilizzano prodotti del CEeS, come anche bar e gelaterie. Attraverso un accordo con Federparchi, la federazione dei parchi nazionali italiani, CTM ha diffuso i prodotti equi tra gli operatori turistici all'interno delle riserve protette. Un'altra frontiera è stata varcata nel campo della ristorazione collettiva, in alcune università e istituti scolastici italiani sono presenti alcuni prodotti equi (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Il comune di Genova si è impegnato a introdurre in tutte le mense scolastiche, oltre alle banane, anche la quinoa e gli snack al cioccolato. Tale esperienza è stata seguita da altri comuni: Ancona, Cesena, Firenze, e tanti altri. Queste esperienze rientrano nel progetto Ristorazione solidale con cui CTM intende promuovere i cibi equi nelle pubbliche amministrazioni. La scuola risulta essere terreno fertile per varie esperienze. Molti sono i volontari che organizzano incontri, corsi e seminari per diffondere un modello alternativo di consumo. Alcune botteghe si sono spinte ad installare distributori automatici

all'interno degli istituti scolastici contenenti bevande e merendine "etiche" (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Queste esperienze dimostrano che l'alternativa alla diffusione dei prodotti equi nella GDO esiste ed è alla portata di tutti. Si potrebbero sensibilizzare anche le piccole botteghe rionali, in modo da far accedere un numero sempre maggiore di persone a tali prodotti. Tutte queste alternative permetterebbero una maggiore distribuzione e capillarità e quindi un aumento delle vendite.

A tal punto sarebbe anche interessante capire come fare per incentivare la nascita di BdM, che avendo poco margine di guadagno non sono una forte attrattiva per chi vorrebbe intraprendere questa strada. Un'alternativa potrebbe essere la diversificazione dell'offerta ovvero inserire oltre ai prodotti del CEEs altri che provengono dal mondo dell'economia solidale (prodotti bio, da agricoltura sociale, da cooperative sociali...), inoltre si potrebbero inserire tutta una serie di servizi alternativi (detergenti alla spina, pasta alla spina, legumi alla spina, coffee break solidali, aperitivi solidali, bomboniere solidali, liste nozze solidali, regali aziendali, cesti solidali) al fine di creare mini empori dell'equo e solidale. Inoltre le botteghe dovranno specializzarsi ed essere sempre più efficienti proponendo una vasta gamma di prodotti e puntare su una promozione etica, farsi conoscere nel quartiere, nella città... E' importante allargare il proprio paniere di prodotti puntando, oltre che sull'alimentare, anche sugli articoli da regalo, la cosmesi, l'abbigliamento, le calzature, tutti settori in cui negli ultimi anni si sono fatti grossi passi avanti. Basta pensare alla linea sportiva di Commercio Alternativo o alla linea di cosmesi proposta da Equomercato. Afferma Deborah Lucchetti, di Fair *"Le filiere sono la sfida del commercio equo. Dovremo pensare a prodotti sostitutivi, cioè di uso comune, non accrescitivi, in aggiunta alla nostra lista della spesa"*. Inoltre, come conseguenza della crisi economica attuale, che ha portato con sé molti disoccupati e aumentato le difficoltà per i giovani di entrare nel mondo del lavoro, sarebbe opportuno ripensare anche il modello

economico locale da promuovere. Un commercio equo regionale, locale, sud-sud, nord-nord, che favorisca le filiere corte e le produzioni locali di eccellenza nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.

Il movimento del Commercio Equo e Solidale è stato legittimato anche dalle istituzioni. Il Fair Trade e le organizzazioni Fair Trade sono stati riconosciuti dalle Istituzioni europee e dagli enti governativi nazionali e regionali per il loro contributo alla riduzione della povertà, lo sviluppo sostenibile e per la crescita di consapevolezza per i consumatori sui problemi del commercio. Il Parlamento europeo ha approvato parecchie risoluzioni sul Fair Trade (nel 1994, 1998 e nel 2006) e molti ministri europei e primi ministri hanno pubblicamente dato il loro appoggio al Fair Trade. Un numero sempre maggiore di istituzioni (Comune di Roma, Camera dei Deputati italiana) utilizza i prodotti del CEeS nelle proprie sedi e le autorità locali stanno inserendo i criteri di equità e sostenibilità nella loro offerta pubblica. In Italia, alla buvette di Montecitorio, dal 2006 sono presenti i prodotti del CEeS: tè darjeeling dell'India, il tè nero dello Sri Lanka, bevande al guaranà, biscotti, chicchi di caffè e perfino birra di riso e quinoa ([www.agices.it](http://www.agices.it)).

A livello nazionale, due risoluzioni sono state varate all'unanimità dal Parlamento italiano: la mozione Fioroni, approvata dal Senato nel 2002, e la mozione Iovene, approvata dalla Camera dei Deputati nel 2003, che riconoscono il commercio equo come modello sociale e come opportunità commerciale per i produttori svantaggiati. Nel luglio del 2007 è stata inoltre presentata dall'Onorevole Realacci, presidente dell'Aies<sup>24</sup> (Associazione interparlamentare per il Commercio Equo e Solidale), una proposta di legge che mira a regolamentare l'intero settore. A seguito di un incontro promosso ed organizzato da AGICES in occasione di *Fà la cosa giusta* (marzo 2006), si è costituito un gruppo di confronto e

---

<sup>24</sup> L'associazione nasce nel dicembre 2004, dovrebbe facilitare la partecipazione del movimento italiano del CEeS nel lavoro legislativo delle commissioni e delle Camere del Parlamento italiano.

discussione sulle leggi regionali che sta cercando di coordinarsi e di scambiarsi informazioni. E' stata elaborata una prima bozza di modello di legge regionale da adattare alle esigenze peculiari di ciascuna Regione.

Già in precedenza abbiamo sottolineato come il commercio equo non sia più per una ristretta elite, inizialmente l'equo e solidale aveva costi più elevati rispetto ai normali consumi, oggi i prezzi sono quasi in linea con quelli tradizionali e per alcuni prodotti anche inferiori. Un caffè 100% arabica non costa più di un caffè di pari qualità venduto nei negozi bio, magari si può notare la differenza nel confronto con i prodotti venduti al supermercato o nei discount, ma la qualità in questi ultimi sarà sicuramente inferiore. La discriminante del prezzo fa breccia sull'opinione pubblica in quanto il sistema economico capitalistico ci ha abituati a prodotti a basso costo accessibili a tutti senza però averci spiegato come mai abbiamo a disposizione un paniere così vasto di prodotti con costi così bassi. Inoltre tale sistema ha costruito un modello di società che è sempre affamata di acquisti smisurati molte volte che non servono. La prima lezione che ci offre il CEeS è proprio quella di limitare i nostri consumi a ciò che veramente ci serve evitando gli sprechi. La seconda lezione che ci offre è che molti prodotti trasformati come le merendine effettivamente costano di più, ma è necessario imbottirne i nostri bimbi come se fosse il pane quotidiano o dovrebbe essere un cibo sporadico e non sostitutivo a sane merende e colazioni mattutine?

Una delle sfide future del movimento del CEeS risulta essere l'aumento di interesse verso l'Africa, che oggi risulta il fanalino di coda dei produttori. Un forte impegno per questa terra migliorerebbe la situazione disastrosa in cui vive ed emanciperebbe i tanti piccoli produttori presenti nel continente che hanno serie difficoltà ad emergere, vuoi per i conflitti in atto, vuoi per il neo-colonialismo imperante. Molto spesso le centrali di importazione intrattengono rapporti con produttori ben strutturati e comunque di

medio- grandi dimensioni. Bisognerebbe aumentare le relazioni con i produttori più piccoli e meno organizzati.

Inoltre bisogna cambiare la visione per cui il CEeS si debba focalizzare esclusivamente sulle condizioni dei produttori del Sud sminuendo il lavoro degli altri attori della filiera. La giustizia dovrebbe essere riconosciuta a tutti i lavoratori della filiera, quindi non regge la certificazione di prodotti per grandi multinazionali come MC Donalds, che al Nord è accusata di diverse violazioni verso i propri lavoratori. Bisogna diffondere e applicare i principi del CEeS anche nelle pratiche economiche del Nord.

Dopo vent'anni di Fair Trade i risultati raggiunti sono molti e positivi, ma col passare del tempo bisogna superare sempre nuovi ostacoli e frontiere. Col tempo le varie realtà di CEeS nel mondo, pur avendo principi di base comuni, hanno intrapreso strade diverse e a volte non coerenti tra loro (es. certificazioni a grandi multinazionali da parte di FLO). Questo ha creato forti critiche e fratture all'interno del movimento. Il consumatore responsabile deve sapere che la posizione assunta da FLO è solo la visione di una piccola parte del movimento equo e solidale, quindi non è totalmente rappresentativa. Bisognerebbe quindi sviluppare un sistema di monitoraggio, a livello locale, ben bilanciato al fine di guadagnare credibilità verso i consumatori e trovare un giusto equilibrio tra le attività di business e della "mission" al fine di aprire spazi per una reale azione politica e non cadere in forti contraddizioni. Ad oggi, infatti, dire che si è conseguito in pieno il percorso ideale del CEeS significa occultare le contraddizioni in cui si muove questo tipo di commercio e lo stesso consumatore critico (Liberomondo, 2004). La fiducia si può ottenere solo garantendo trasparenza totale, metodo indispensabile per verificare il compimento dei criteri di equità e solidarietà lungo tutta la catena commerciale.

"Nell'ideale non vi è nulla di positivo, se esso non illumina la nostra strada attuale.

Altrimenti è solo sentimento vano, fuorviante fuoco fatuo.

E' perché questo ideale non è ora un fatto concreto che dobbiamo comunque restargli fedeli, la nostra lealtà consiste nel renderlo un fatto, per quanto è in nostro potere al giorno d'oggi.

Dobbiamo restare fedeli al nostro ideale, se vogliamo ottenere qualcosa di degno.

La vera devozione non consiste in una sfida melodrammatica o in un auto sacrificio per qualcosa di cui si dice falsamente che esiste, consiste invece in uno sforzo costante ed impegnato a fronte delle possibilità effettive di realizzare in pratica le nostre speranze e le nostre visioni, di porre pietra su pietra di un edificio reale, ispirato però da un modello ideale".

Michael Collins

## CAPITOLO SESTO

### Equo, solidale e sociale: la Cooperativa

### Sociale LiberoMondo

#### 6.1. Presentazione di LiberoMondo

LiberoMondo è una Cooperativa Sociale di tipo B<sup>25</sup>: infatti, un terzo dei propri soci lavoratori è costituito da soci svantaggiati, ovvero persone con lievi handicap, di natura fisica o mentale, o provenienti da situazioni di disagio sociale. È un'esperienza unica proprio perché è la sola cooperativa sociale tra le centrali di importazione del commercio equo italiano. La sua peculiarità è proprio quella di aver aggiunto valore sociale al valore equo e solidale. *“Il nostro intento, fin dalla fondazione - dice Luca Gioielli, del consiglio direttivo di LiberoMondo - è di riuscire a creare un ciclo equosolidale globale, a 360 gradi, in cui tutte le fasi siano rappresentative di un circuito alternativo rispetto a quello tradizionale. È quella che chiamiamo Qualità Sociale, cioè mettere al centro non solo la produttività, ma anche e soprattutto le singole persone che svolgono il lavoro”* (Ciattaglia, 2007).

Nasce nel maggio del 1997 dalla naturale evoluzione dell'associazione di volontariato Tsèdaqua,

*L'Associazione Tsedaqua, da cui alcuni soci hanno dato vita a LiberoMondo, si occupava e occupa di nonviolenza, obiezione di coscienza, disagio giovanile, problematiche minorili, economia alternativa, commercio equo e solidale, sviluppo sostenibile, problemi ambientali, diritti umani, interculturalità e didattica applicata su questi temi. Organizza Assemblee di Istituto, elabora progetti didattici e*

---

<sup>25</sup> Le cooperative di tipo B possono occuparsi di diverse attività- agricole, industriali, commerciali o di servizi- finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.



*incontri nelle scuole. Gestisce una biblioteca con più di 1.500 volumi*<sup>26</sup>.

L'idea di partenza era proprio quella di *riuscire ad avere uno stile nuovo anche nel mondo del commercio equo e solidale*<sup>27</sup>. Come spiega Paolo Marinucci, socio lavoratore di LiberoMondo, la spinta a passare da associazione di volontariato a cooperativa sociale è stata:

*“La volontà di creare uno spazio dove persone, svantaggiate e meno, potessero affrontare insieme il “mondo del lavoro” crescendo insieme nella consapevolezza che se ognuno fa la sua parte si arriva lontano. Valore aggiunto è il lavorare con progetti che anche se lontani da noi operano nella stessa ideologia”*<sup>28</sup>.

Inoltre la scelta di costituirsi come Cooperativa Sociale di tipo B è stata dettata dallo spirito di

*“Favorire ed avviare reali processi di affrancamento dal sottosviluppo economico e sociale dei paesi e delle popolazioni del Sud del mondo e per intervenire anche nelle situazioni di disagio locali, cercando di offrire una concreta possibilità di lavoro a persone escluse dai normali circuiti di impiego”*<sup>29</sup>.

Oltre ad essere una centrale di importazione, che acquista direttamente da 110 organizzazioni di produttori provenienti da 35 Paesi del Sud del Mondo, è anche una centrale di distribuzione, in tutta Italia e in alcuni Paesi d'Europa, di prodotti artigianali (più di 7.000 referenze), prodotti alimentari equosolidali (circa 310 referenze), cosmesi e detergenti equosolidali (circa 60 referenze), prodotti alimentari biologici provenienti da cooperative sociali italiane come i produttori afferenti all'associazione Libera, le cooperativa sociale la Fraternità, il Pungiglione e l'Arcolaio (circa

---

<sup>26</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

<sup>27</sup> Considerazioni tratte dal Rapporto Sociale 2008 di LiberoMondo.

<sup>28</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

<sup>29</sup> Ibidem

65 referenze) (LiberoMondo, 2009). I prodotti provenienti dalle cooperative sociali italiane ammontano a circa il 10% dell'alimentare (Guadagnucci, Gavelli, 2004). Gestisce anche una bottega del mondo a Bra, con vendita diretta al pubblico e un'esposizione di centocinquanta metri quadri tutta dedicata ai mobili.

Oltre a promuovere il fair trade ne fa anche un mezzo di inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati. Ha dato vita a due laboratori di trasformazione e ad uno di confezionamento: il laboratorio di pasticceria, il laboratorio di pasta artigianale con aromi del commercio equo e solidale, il laboratorio di confezionamento. I prodotti dei due laboratori di trasformazione vengono venduti insieme agli altri del commercio equo al circuito delle botteghe del mondo, ai negozi biologici, alle parrocchie e agli organismi di solidarietà. Rimane ferma la posizione della cooperativa di non vendere alla GDO e di valorizzare la piccola distribuzione rappresentata soprattutto dalle botteghe del mondo, convinta che questa sia anche la strada giusta per il futuro sviluppo del CEeS in Italia.

*“Purtroppo la GDO ha spiazzato il commercio equosolidale negli ultimi anni entrando, a mio avviso, a gamba tesa su un progetto commerciale “alternativo” che mirava si ad insidiare il commercio tradizionale ma mediante una formazione continuata e sistematica, oltre che un approccio puramente economico, peculiarità forte delle Botteghe del Mondo. Unico attore che lavora nel tessuto locale con finalità sociali in primo luogo e poi economiche”<sup>30</sup>.*

Inoltre promuove la finanza etica tramite quote e prestiti sociali.

La cooperativa si occupa anche di attività di informazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica sui temi inerenti le disuguaglianze Nord-Sud, il commercio equo e solidale, i progetti attivati... attraverso l'organizzazione di incontri, seminari, la redazione di articoli e pubblicazioni, schede informative sui propri prodotti e produttori.

---

<sup>30</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

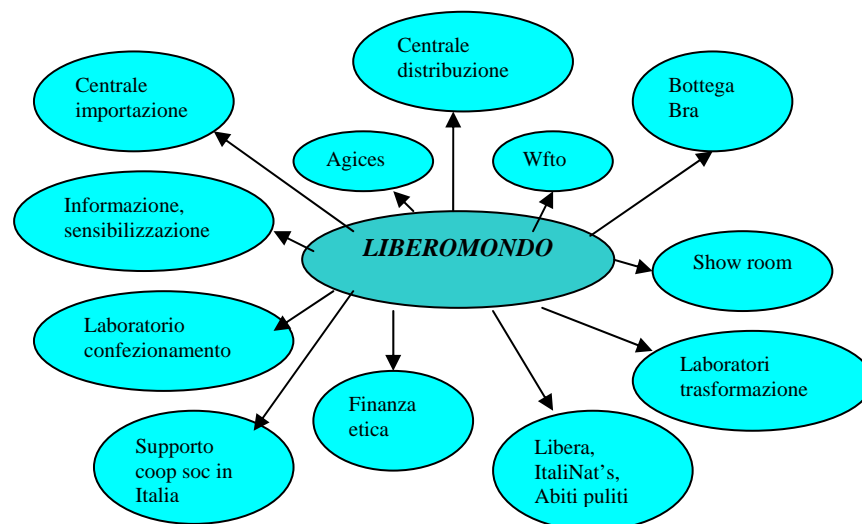
LiberoMondo è socio fondatore dell'AGICES (Assemblea Generale Italiana Commercio Equo e Solidale), a cui aderiscono oltre cento organizzazioni e che è depositaria della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

Aderisce: al WFTO (World Fair Trade Organization) l'organizzazione internazionale di commercio equo che riunisce importatori e produttori; al WFTO Europa che riunisce i soci europei del WFTO; dal 2008 è socia di Libera\_ Associazione nomi e numeri contro le mafie; aderisce a ItaliaNat's, associazione che appoggia e sostiene i movimenti dei bambini lavoratori; aderisce alla campagna Abiti Puliti.

Inoltre la cooperativa non ha mai usufruito di fondi pubblici per specifici progetti:

*“Di fondi pubblici per progetti specifici no. Abbiamo le borse lavoro e le agevolazioni per gli inserimenti lavorativi. Destiniamo il 5xmille a produttori in emergenza come le ultime situazioni di calamità naturali che hanno colpito dei nostri produttori”<sup>31</sup>.*

Figura1 Presentazione LiberoMondo



<sup>31</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

### 6.1.1. Filosofia e struttura organizzativa

Il Rapporto Sociale 2008 della cooperativa LiberoMondo inizia con questa frase “Essere fedeli al nostro ideale”. Parole che per i soci non sono un puro slogan, ma un obiettivo che gli stessi ammettono essere difficile da perseguire con il passare degli anni. Infatti, l’aumento della dimensione della cooperativa, dei produttori con cui mantenere i rapporti, dei soci lavoratori rischia di far perdere quegli ideali che hanno spinto la nascita di questa esperienza. Rimanere fedeli a questo obiettivo vuol dire metterlo in pratica con azioni concrete e tangibili, ciò vuol dire continuare a mantenere rapporti di collaborazione soprattutto con i piccoli produttori cercandone sempre di nuovi e valorizzando i più esclusi dal mercato mondiale. Infatti

*“...vengono avvantaggiati i produttori più piccoli e con difficoltà maggiori. Questo è l'unico requisito che può far scegliere un produttore rispetto ad un altro”<sup>32</sup>.*

Un interesse particolare è rivolto ai piccoli produttori africani, che molto spesso sono informali e con forti deficit organizzativi e logistici. La preferenza per i prodotti africani si riflette soprattutto nell’ambito dell’artigianato.

*“Le difficoltà sono molteplici. Ad esempio le infrastrutture. Spesso i piccoli produttori sono molto lontani da strade di comunicazione o dai porti di imbarco. Questo rende molto difficoltoso, quindi costoso, il trasporto dei prodotti. Altra difficoltà è l'organizzazione del lavoro oppure la comunicazione. Non sempre hanno internet o fax. Un produttore africano ha il fax più vicino a più di 100 km di distanza. Lo controlla una volta al mese con ovvi problemi comunicativi”<sup>33</sup>.*

---

<sup>32</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno, 2010).

<sup>33</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

Un occhio di riguardo va anche alla valorizzazione delle cooperative sociali italiane, un obiettivo che permette di legare la dignità dei lavoratori nei Paesi del Sud del mondo con le realtà più difficili della nostra nazione.

Uno dei punti di forza della cooperativa è la gestione democratica della stessa che permette un continuo confronto tra i soci e una forte partecipazione sociale. I conflitti vengono risolti attraverso il confronto, spesso è il compromesso a risolvere le questioni e la fiducia nel fatto che l'altro sta portando avanti la sua idea perché tende al miglioramento della cooperativa e non al proprio potere (Liberomondo, 2009). Far parte della cooperativa significa che *tutti sono fondamentali ma nessuno è indispensabile*<sup>34</sup> rimane alta la consapevolezza che il progetto intrapreso *assume aspetti innovativi e alternativi*<sup>35</sup> sia nei confronti del mercato tradizionale sia nei confronti del commercio equo praticato normalmente.

Continuano ad essere stretti i rapporti con le botteghe del mondo, alle quali periodicamente fanno visita alcuni soci della cooperativa. Ciò sottolinea il continuo supporto che Liberomondo offre a queste ultime cercando di capirne le esigenze e i problemi reali, inoltre evidenzia l'interesse per quanto riguarda le politiche commerciali solo verso la piccola distribuzione e le botteghe del mondo. La forte importanza che viene attribuita, dalla cooperativa, alle BDM ha portato anche alla decisione di non vendere direttamente al consumatore on-line, ma cercando di sostenere lo sviluppo e la diffusione delle botteghe il più possibile.

*“In realtà considerando le Botteghe del Mondo molto importanti abbiamo deciso di non vendere i nostri prodotti on-line. Cerchiamo sempre di dare i riferimenti delle botteghe più vicine a chi ci chiama”*<sup>36</sup>.

La cooperativa è organizzata in base al principio dell'anarchia in cui il potere e le responsabilità sono attribuite a ciascuno dei

---

<sup>34</sup> Considerazioni tratte dal Rapporto Sociale 2008 di Liberomondo.

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale Liberomondo (giugno 2010).

componenti, a livelli diversi, ma con un'uguale importanza, dove tutto dipende dalla propria volontà di partecipare e di assumersi le proprie responsabilità (LiberoMondo, 2009). Ciò comporta la consapevolezza che ognuno è un soggetto alla pari degli altri e con la voglia di costruire qualcosa insieme.

*“La struttura orizzontale prevede che ognuno di noi si senta “padrone” della cooperativa e partecipi con tutte le forze ed energie per renderla produttiva. Un difetto potrebbe essere a volte che ci si dilunga troppo per prendere delle decisioni facendo molte riunioni ed incontri. Non è sempre un difetto però”<sup>37</sup>.*

La struttura dell'organizzazione è composta da oltre 65 soci, dei quali 46 sono soci lavoratori a cui si aggiungono gli inserimenti lavorativi e circa una ventina di volontari che partecipano in maniera continuativa e partecipativa alle attività della cooperativa (LiberoMondo, 2009). Le cooperative possono avvalersi di personale dipendente o di soci lavoratori, quest'ultima è stata la scelta di LiberoMondo, che salvo nei casi di assunzione di breve durata chiede ai propri lavoratori di diventare soci al fine di far condividere a tutti i diritti e i doveri connaturati al fatto di far parte di una cooperativa.

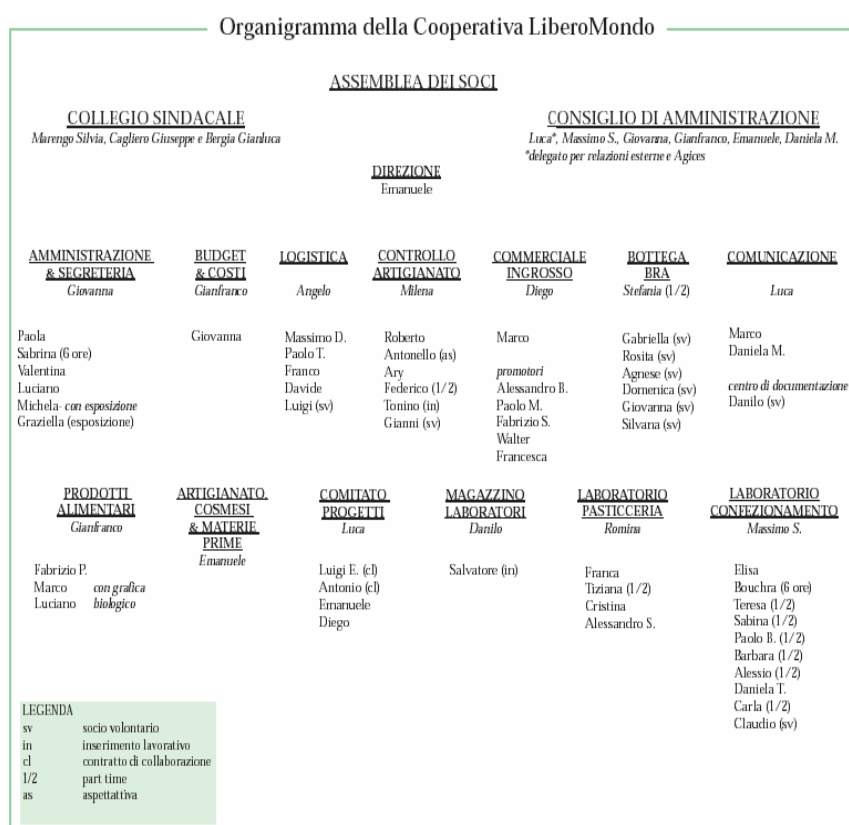
Un'altra peculiarità è la retribuzione uguale per tutti, dal direttore generale al magazziniere, evidenziando il rispetto e l'uguaglianza del lavoro e dell'impegno di tutti. Convinti del fatto che non esistono lavoratori di primo livello e altri di secondo, ma che tutti, nell'ambito delle proprie mansioni abbiano delle forti responsabilità verso il lavoro e la cooperativa. Il contratto corrisposto ai soci lavoratori è quello della categoria consumo-commercio che prevede 14 mensilità.

La cooperativa è fortemente sostenuta anche da soci volontari, che gratuitamente prestano il loro servizio nei vari settori lavorativi: la bottega di Bra, il magazzino, il laboratorio di confezionamento, il consiglio di amministrazione.

---

<sup>37</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale Liberomondo (giugno, 2010).

L'organizzazione della cooperativa da una parte rispecchia la legislazione in materia di cooperative sociali dall'altra rispecchia l'ideale di fondo che ne ha spinto la costituzione. Gli organi sociali sono l'Assemblea Soci, il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale. L'organigramma è orizzontale, con il potere diffuso il più possibile. Esistono 13 settori distinti, così come emerge dal seguente organigramma:



Fonte: Libero Mondo, 2009

In ogni settore c'è un responsabile, che svolge un ruolo di coordinamento del proprio gruppo di riferimento in cui ciascuno è autonomo. I soci lavoratori di ciascun settore si riuniscono una volta al mese per analizzare e discutere, insieme al direttore generale, l'andamento delle attività e gli eventuali problemi. Anche i responsabili di settore si incontrano mensilmente con il direttore generale per pianificare, controllare e verificare le attività della cooperativa (LiberoMondo, 2009). Il direttore generale funge da

punto di riferimento e di salvaguardia del potere di ciascuno, l'idea utopistica è che un giorno non ce ne sia più bisogno.

Uno degli obiettivi prioritari della cooperativa è l'inserimento lavorativo a favore di persone con disagio sociale. L'inserimento lavorativo ha come obiettivo, dopo un periodo di formazione e apprendistato, l'assunzione da parte della cooperativa o presso altre strutture idonee alla persona coinvolta nel progetto. Gli inserimenti lavorativi avvengono in collaborazione sia con strutture pubbliche (Asl, Sert...) che con strutture private (comunità terapeutiche, cooperative...) previa preparazione di un progetto che ne espliciti tempi e obiettivi e di vari incontri, preventivi e di verifica, tra gli operatori e i familiari dei soggetti interessati.

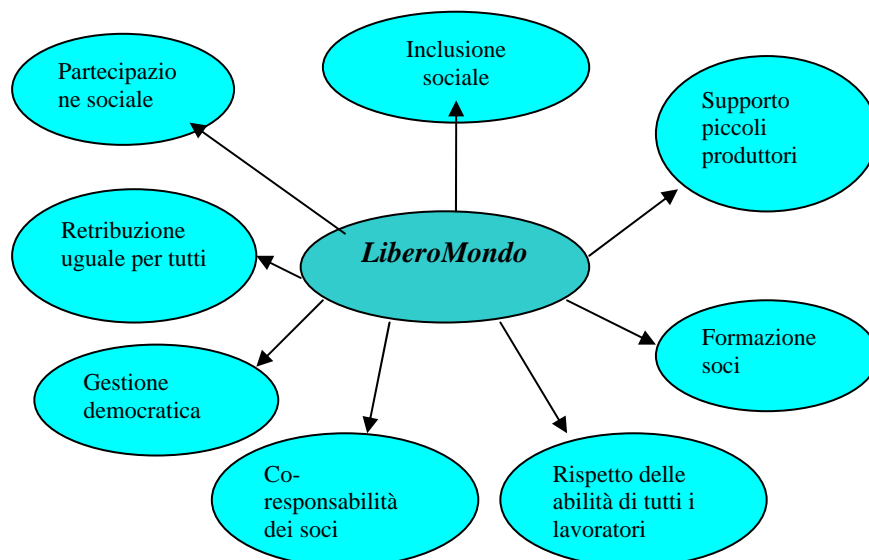
A tutti i soci viene offerta la possibilità di seguire corsi di formazione organizzati durante tutto l'anno. Alcuni corsi vengono pensati per tutti, altri sono dedicati a specifici soci che occupano particolari mansioni. I momenti di formazione comune sono costituiti dagli incontri allargati con i produttori, le serate di relazione di ritorno dai viaggi missione, gli incontri con altre realtà del mondo del commercio equo italiano, approfondimenti circa l'andamento del CEEs in Italia e all'estero (Liberomondo, 2007).

Per quanto riguarda i percorsi specifici si organizzano:

- corsi per i soci dei laboratori di produzione con una programmazione articolata in due momenti, una dedicata agli aspetti sociali e l'altra agli aspetti produttivi;
- corsi per i soci del settore magazzino sulla logistica, sicurezza sul lavoro e primo soccorso;
- corsi per i soci delle botteghe e per i promotori inerenti il marketing, progetti e produttori, riunioni di approfondimento sul CEEs in Italia e all'estero (Liberomondo, 2009).



Figura 2: Filosofia della cooperativa



### 6.1.2. Comunicazione, informazione e promozione

La diffusione delle informazioni è sempre stata centrale all'interno delle attività di LiberoMondo.

*“La comunicazione nella nostra cooperativa ha un peso molto forte. Ogni prodotto è accompagnato da una scheda che ne spiega le caratteristiche, il prezzo trasparente e i progetti da cui proviene. In più ogni anno si scrive il bilancio sociale e con cadenza mensile c'è un foglio informativo per i soci”<sup>38</sup>.*

Sin dalla stesura della Carta italiana dei principi del CEEs la cooperativa si è sempre posta a favore della diffusione delle informazioni ed ha stimolato la discussione su questo punto. Ha sempre investito tempo e risorse per aumentare i momenti di incontro e le occasioni per creare strumenti adatti alla

---

<sup>38</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno, 2010).

comunicazione sia all'interno del movimento italiano del CEEs che all'esterno. Anche nella Carta italiana si evidenzia l'utilità della comunicazione per la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Ciò è importante per sensibilizzare sempre più l'opinione pubblica sulle disuguaglianze Nord-Sud e sulle pratiche messe in atto per sopperire a tali ingiustizie.

La cooperativa abbraccia in pieno l'idea della centralità dell'informazione all'interno del movimento italiano e si è sempre impegnata a fornire un'informazione sempre più veritiera e trasparente possibile verso i propri soci e tutto il mondo che la circonda, aumentando gli spazi di scambio e di confronto con tutti quei soggetti con cui intrattiene rapporti siano essi Ong, botteghe del mondo o le altre realtà del CEEs. Nel 2008 la spesa complessiva per i materiali informativi, non considerando il tempo di lavoro necessario alla loro realizzazione, è stata di circa 33.559,57 euro con un incremento rispetto all'anno precedente del 25% (Liberomondo, 2009).

La comunicazione è importante sia all'interno della cooperativa, per migliorare la partecipazione dei soci, la trasparenza verso gli stessi e per coinvolgerli nella gestione, sia all'esterno, verso le botteghe del mondo e tutti gli interessati alla cooperativa e alle tematiche da lei affrontate. È necessario consentire a tutti i soci l'accesso alle informazioni; questo obiettivo viene raggiunto tramite la pubblicazione del bollettino informativo *Liberomondo Informa Soci*, inviato con cadenza mensile ai membri della cooperativa, all'interno del quale è possibile consultare materiali di approfondimento sui temi del commercio equo e su iniziative a livello locale (Liberomondo, 2009). *Liberomondo Informa* è invece lo strumento di comunicazione utilizzato per informare gli operatori del commercio equo, in primis le botteghe del mondo, i soci della cooperativa e i volontari. La diffusione è gratuita ed è possibile consultare il bollettino anche sul sito della cooperativa. All'interno del bollettino si possono trovare notizie inerenti i

meccanismi del commercio equo, le relazioni con i produttori, le iniziative della cooperativa, le filiere dei nuovi prodotti e le loro caratteristiche (Liberomondo, 2009).

Uno degli strumenti più interessanti ed efficaci per la trasparenza verso l'esterno è la redazione del *Bilancio Sociale*, che Liberomondo pubblica sin dal 2001. Il bilancio non è concepito solo come strumento finalizzato alla conoscenza dei risultati economici e delle attività della cooperativa, ma anche uno strumento di conoscenza della filosofia che sta alla base della propria attività, dei problemi e delle incomprensioni che si vivono all'interno del mondo lavorativo e cooperativo, dei punti di forza e di debolezza, delle criticità riscontrate durante un intero anno di lavoro (Liberomondo, 2009). Serve anche per far riflettere i soci stessi su ciò che è successo, sia a livello economico che di relazioni umane, all'interno della cooperativa. Ciò permette di presentare le difficoltà pratiche che spesso bisogna affrontare all'interno di un contesto ad alto valore sociale basato sulla parità delle persone aprendo spazi di confronto con tutti coloro che gravitano intorno alla cooperativa. Il Bilancio Sociale è uno strumento che rende effettivo l'obbligo della trasparenza verso tutti; un'organizzazione è tenuta a confrontarsi in questo modo con le botteghe del mondo, i consumatori e l'opinione pubblica in generale. Il Bilancio Sociale di Liberomondo viene inviato gratuitamente alle botteghe ed è possibile scaricarlo dal sito della cooperativa.

Convinta dell'importanza delle attività di sensibilizzazione, che a livello locale vengono proposte dalle botteghe del mondo, Liberomondo offre la professionalità dei propri operatori per organizzare incontri e seminari. Inoltre all'apporto degli operatori affianca vari materiali informativi, sia cartaceo che video: mostre, video autoprodotti, dossier informativi... I momenti di incontro diventano momenti di scambio e di stimolo reciproco che permettono la crescita di tutti i soggetti coinvolti e la creazione di una rete stabile di cooperazione.

Il sito internet offre la possibilità alle botteghe e ai consumatori di essere sempre aggiornati sulle attività inerenti la cooperativa. All'interno del sito è possibile scaricare vari materiali informativi: dal bilancio sociale, agli articoli inerenti la cooperativa e vari argomenti legati al commercio equo e solidale. È possibile scaricare le schede descrittive dei produttori, le schede dei prezzi trasparenti, le filiere dei prodotti, le schede che spiegano i progetti da cui provengono i prodotti.

Liberomondo intrattiene tutta una serie di rapporti con vari soggetti dell'economia sociale: dalle Ong alle organizzazioni che si occupano di diritti e ambiente convinta che un movimento per essere incisivo deve essere unito e lavorare in rete, in cui ogni nodo possa apportare il proprio sostegno e le proprie professionalità rispettando le proprie diversità. Sostiene diverse campagne di pressione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

Da quello che emerge non c'è dubbio che Liberomondo investe molto nella comunicazione, sia a livello di risorse umane che di risorse economiche, sia all'interno della cooperativa che all'esterno. Ciò denota una forte spinta verso la trasparenza delle proprie azioni e verso il continuo confronto con i propri soci, le botteghe del mondo, i volontari e i consumatori.

Per quanto concerne la promozione commerciale, nel 2008, l'attività principale è stata quella delle visite alle botteghe di tutta Italia, da Nord a Sud. Questa attività ha richiesto tempo e risorse, ma rimane un modo per conoscere gli operatori che promuovono i prodotti di Liberomondo, conoscerne le difficoltà e le richieste, controllarne il funzionamento, a prescindere dall'aspetto puramente commerciale dell'iniziativa. Nel 2008 sono state contattate quasi tutte le botteghe del territorio nazionale e gli operatori della cooperativa hanno garantito una media di tre passaggi durante l'anno. Oltre alle attività di promozione strettamente legate al comparto commerciale sono aumentati gli incontri formativi, le serate di discussione...

Altra attività di promozione è quella fornita all'interno dello show room della cooperativa che nel 2008 ha registrato 160 presenze provenienti dalla Liguria, Lombardia e Piemonte (Liberomondo, 2009).

Liberomondo partecipa anche a diverse fiere nazionali e sopranazionali che promuovono il commercio equo e i nuovi stili di vita, attraverso stand informativi, di promozione e vendita dei propri prodotti.

Vengono proposte all'interno dei propri locali giornate formative per gli operatori delle botteghe. Inoltre viene spedita una newsletter alle botteghe, che oltre ad avere una finalità commerciale accentua anche il legame tra la cooperativa e le botteghe permettendo un aggiornamento continuo di queste ultime sulle novità dei prodotti, attività e iniziative.

### 6.1.3. Risultati economici raggiunti

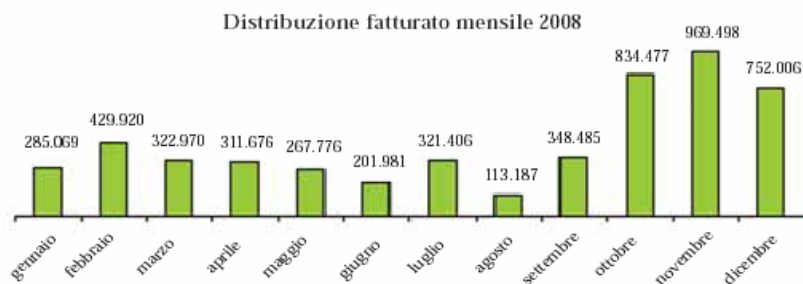
Il fatturato globale delle vendite nell'anno 2008 ammonta a 5.169.908 euro, con un aumento del 14,3% rispetto all'anno precedente (Liberomondo, 2009). *“Siamo molto soddisfatti di questi numeri, ma ancora molto si può fare - sottolinea Emanuele Giordana, Presidente di Liberomondo - In questi anni la nostra cooperativa è cresciuta, sicuramente perché è aumentata la consapevolezza e la sensibilità del consumatore, ma anche grazie alla rete di vendita con le 350 botteghe del mondo e con i piccoli negozi biologici che acquistano da noi”*.

Il seguente grafico evidenzia l'aumento del fatturato nell'arco di dieci anni, dal 1998 al 2008.



Fonte: LiberoMondo, 2009

La distribuzione del fatturato lungo l'anno evidenzia un aumento dello stesso nell'ultimo quadrimestre soprattutto nel mese di novembre, periodo di ordini pre-natalizio. Inoltre si evidenzia una forte flessione negativa nei periodi estivi in cui calano gli ordini come conseguenza del calo delle vendite all'interno delle botteghe. Il seguente grafico evidenzia l'andamento delle vendite durante l'anno.

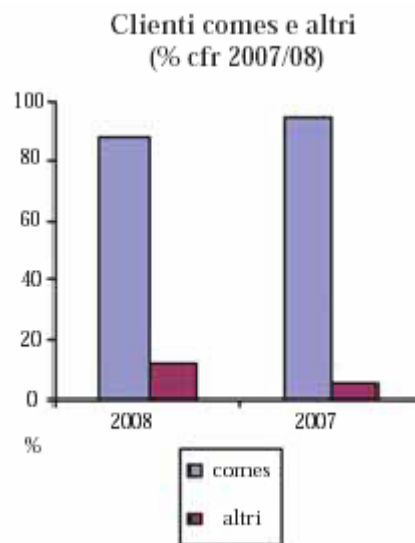


Fonte: LiberoMondo, 2009

Per quanto concerne le vendite per area geografica, si denota una maggiore concentrazione nelle regioni del Nord, ma anche un aumento rispetto all'anno precedente delle vendite al Sud. Nello specifico al Nord c'è stata una flessione negativa rispetto all'anno precedente, mentre al Sud/Centro e nelle Isole le vendite sono aumentate più di un punto percentuale. Questo dato potrebbe essere letto nell'ottica di un aumento delle attività di CEEs nel Sud Italia e di un suo maggiore sviluppo. Inoltre va menzionato il buon

andamento delle vendite ad operatori del commercio equo esteri: greci, francesi, portoghesi e spagnoli.

Per quanto riguarda la clientela, l'88% del fatturato è dato dalla vendita dei prodotti ad organizzazioni del commercio equo in senso stretto, ovvero alle botteghe del mondo, mentre circa un 6% è dato dall'acquisto da parte dei negozi bio e da alcuni esercizi della piccola distribuzione come alimentari e piccole botteghe (Liberomondo, 2009). Come evidenziato dal grafico i clienti del commercio equo tradizionale hanno subito una lieve flessione negativa dal 2007 al 2008, mentre la piccola distribuzione ha aumentato i propri ordini sempre nello stesso arco temporale; questo dato potrebbe essere dovuto ad un maggiore interesse da parte di soggetti esterni al movimento del CEEs tradizionale e quindi una maggiore diffusione dei prodotti in diversi strati della società.

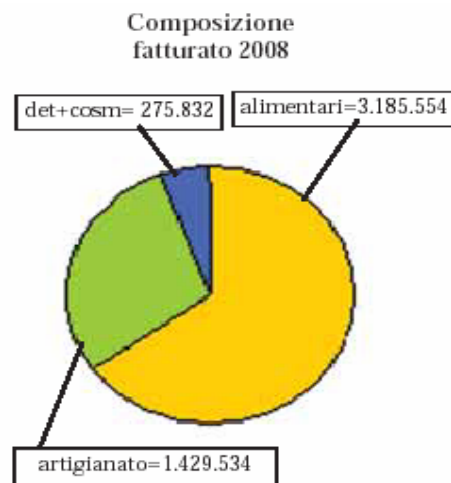


Fonte: Liberomondo 2009

Analizzando la ripartizione del fatturato in base alla tipologia della clientela si denota che il 53% è dato da botteghe singole e/o medio-piccole, il 44% da organizzazioni che gestiscono più di un punto vendita, mentre il 2% è garantito da organizzazioni europee (Liberomondo, 2009).

Per quanto concerne la tipologia del prodotto ritroviamo la prevalenza del settore degli alimentari (circa il 65%), seguito dall'artigianato (circa il 29%), si evidenzia la buona quota raggiunta anche dalle linee legate alla detergenza e alla cosmesi. Nell'arco del 2008 si è rafforzato notevolmente il settore dell'artigianato composto da bomboniere, bigiotteria, presepi, cesteria, giochi, oggettistica e accessori per la casa. Questi ultimi dati evidenziano un sempre più forte interesse del consumatore verso nuovi prodotti di uso quotidiano, che tendono a far sostituire quelli tradizionali.

Il seguente grafico riporta il fatturato suddiviso per settori di acquisto.



Fonte: LiberoMondo, 2009

Per quanto riguarda più nello specifico l'artigianato si segnala una lieve flessione di quello proveniente dall'Asia e un rafforzamento di altre aree geografiche come il Sud America e l'Africa. La tenuta dell'artigianato africano evidenzia la voglia della cooperativa di continuare ad investire su questo continente pur affrontando diverse e maggiori difficoltà.

Inoltre bisogna evidenziare il sostegno e il gradimento da parte delle botteghe dei prodotti delle cooperative sociali italiane che hanno riscontrato un ottimo successo di vendite.



Pur essendo in una fase globale di crisi economica la Cooperativa LiberoMondo è riuscita ad andare avanti con buoni risultati, Paolo Marinucci ci risponde che la coerenza dimostrata, nei confronti degli obiettivi da perseguire, è stato uno dei punti di forza che ha fatto superare meglio la crisi.

*“Penso la coerenza. LiberoMondo ha sempre portato avanti dei discorsi che poi ha tramutato anche in pratica. Le botteghe hanno sentito questo percorso e lo hanno accolto molto bene”<sup>39</sup>.*

## 6.2. L’esperienza dei laboratori in Italia

Il settore dei laboratori è sicuramente l’ambito della cooperativa in cui il marchio “equosolidale e sociale” si è concretizzato in modo più consistente (LiberoMondo, 2007). I laboratori di produzione e confezionamento sono estremamente importanti in quanto hanno saputo collegare la dignità del lavoro dei produttori del Sud del mondo con quella delle persone svantaggiate al Nord. Si tratta di perseguire il duplice obiettivo di favorire processi di affrancamento dal sottosviluppo economico e intervenire anche nelle nostre situazioni di disagio offrendo un’opportunità concreta di lavoro a persone escluse dai normali circuiti di impiego (Niri, 2007).

*“E’ importante che il commercio sia equo e solidale anche nella fase di trasformazione o di confezionamento dei prodotti. Queste lavorazioni non costituiscono infatti un passaggio neutro o irrilevante, ma entrano a pieno diritto fra i criteri fondamentali per definire equo e solidale un prodotto di commercio”* (Niri, 2007) così si esprime Luca Gioielli di LiberoMondo per spiegare il nesso tra il lavoro svolto dalla cooperativa nel Sud del Mondo e quello che si cerca di offrire alle persone svantaggiate del Nord evidenziando il forte legame che esiste tra i due per avere una filiera interamente etica.

---

<sup>39</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno, 2010).

L'idea dei laboratori nacque come esperimento. Appena costituita, l'associazione si mette subito in contatto con una cooperativa sociale che si occupa di tossicodipendenti e le propone di produrre biscotti con ingredienti del commercio equo e solidale. La collaborazione viene accettata e il nuovo prodotto riscontra un grosso successo, ma in seguito subentrano problemi gestionali all'interno della cooperativa sociale a cui si appoggiava LiberoMondo, la quale viene posta di fronte al bivio di abbandonare l'idea della trasformazione dei prodotti del commercio equo e solidale o di portare la lavorazione all'interno della cooperativa stessa. Posti di fronte a questa scelta LiberoMondo decide, nel 1998, di costituirsi in cooperativa sociale e di costruire al suo interno un laboratorio di pasticceria ([www.tatavasco.it](http://www.tatavasco.it)).

Paolo Marinucci racconta così l'inizio di questa esperienza

*“L'Associazione aveva iniziato un primo esperimento dando vita al biscotto “Bacio di dama” acquistando le materie prime equosolidali, come cacao e zucchero, e facendole trasformare da una cooperativa sociale della zona. Il biscotto fu presentato ad una fiera (anno 1996) e piacque molto. La seconda produzione si rese impossibile in quanto la cooperativa sociale che ci aveva prodotto il biscotto aveva deciso di cambiare pelle e occuparsi di altre cose. Non ci abbiamo pensato due volte. Abbiamo costituito LiberoMondo, cooperativa sociale, e siamo partiti dalla produzione del Bacio di dama nel nostro primo laboratorio”<sup>40</sup>.*

Conseguentemente alla nascita del primo laboratorio aumentano anche le partnership sia con nuovi produttori del Sud del mondo, sia con nuovi enti in Italia come l'Asl o il Sert per l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate. Nel 2000, in seguito all'esperienza positiva del laboratorio di pasticceria, si decide di aprire un altro laboratorio di trasformazione di pasta biologica con aromi del commercio equo, e anche in questo caso si decide di

---

<sup>40</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

rafforzare la struttura inserendo nel contesto lavorativo persone normodotate e svantaggiate (www.tatavasco.it).

Oggi sono attivi due laboratori di trasformazione, uno di pasticceria che produce panettoni, torroni, biscotti, tartufi, cioccolatini..., ed un altro di pasta che utilizza farina bio locale e diversi prodotti provenienti dal circuito del commercio equo. Inoltre è attivo un laboratorio di confezionamento in cui vengono confezionati circa il 90% dei prodotti trasformati in cooperativa.

Per una cooperativa sociale di tipo B come LiberoMondo, lo scopo mutualistico e il servizio offerto ai soci è il lavoro, un'opportunità di inserimento offerta a tutti, soci normodotati e svantaggiati (LiberoMondo, 2009). Il servizio proposto dai soci ha come fine anche quello di soddisfare un bisogno dei soci stessi ovvero l'inserimento lavorativo. A tutti è richiesto di raggiungere gli obiettivi della cooperativa attraverso il proprio lavoro basato non sulla quantità prodotta, ma sulla pari produttività. Gli inserimenti lavorativi non sono interventi socio- assistenziali, ma interventi che contribuiscono a valorizzare le capacità degli inseriti, un percorso di crescita e di superamento delle difficoltà. Devono essere chiari sin dall'inizio gli obiettivi lavorativi proposti all'inserito e gli strumenti necessari al loro raggiungimento. La scelta dei soggetti svantaggiati da inserire avviene in collaborazione con diversi enti come ci spiega in un'intervista Paolo Marinucci:

*“Avviene tramite la collaborazione con enti come le comunità di recupero o il consultorio o i centri di recupero degli ospedali”<sup>41</sup>.*

Ciò permette la creazione di percorsi di collaborazione con enti diversi per caratteristiche strutturali ma vicini, sia alle problematiche inerenti l'esclusione di soggetti svantaggiati, sia ai soggetti da inserire e alle proprie famiglie, facilitando così l'inserimento nel mondo lavorativo e sociale.

---

<sup>41</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

### 6.3. Le collaborazioni nel Mondo e in Italia

LiberoMondo oltre a collaborare con le realtà del commercio equo e solidale nel Sud del mondo, collabora anche con varie cooperative sociali italiane, diffondendo nei propri canali commerciali anche i loro prodotti. La cooperativa è sempre alla continua ricerca di nuovi produttori, soprattutto nelle aree più svantaggiate come il continente africano. La seguente tabella evidenzia la serie storica degli acquisti da parte della cooperativa evidenziando i nuovi produttori inseriti ogni anno.

Serie storica aumento produttori anni 2004-2008

| Anno | Produttori | di cui nuovi |
|------|------------|--------------|
| 2004 | 51         | 21           |
| 2005 | 64         | 20           |
| 2006 | 62         | 14           |
| 2007 | 67         | 28           |
| 2008 | 62         | 11           |

Fonte: LiberoMondo, 2009

La cooperativa si relaziona con circa 110 produttori situati in 35 Paesi del Sud del mondo, nello specifico nel corso del 2008 ha acquistato da 62 organizzazioni. I motivi che stanno alla base di questo dato sono molteplici: ritardo dei produttori nel completamento dell'ordine e conseguente slittamento della consegna a inizio 2009, arrivi di merce a fine 2007 invece che a inizio 2008, difficoltà organizzative dei produttori, giacenze elevate di prodotto (LiberoMondo, 2009). Nel 2008 sono state contattate 11 nuove organizzazioni: piccole, poco organizzate, per niente conosciute e con forti difficoltà nell'entrare nel circuito del commercio tradizionale.

L'aumento delle importazioni è dovuto soprattutto alle nuove linee di prodotti alimentari e alla cosmesi, mentre l'importazione di artigianato è diminuita.

La seguente tabella riporta la serie storica degli acquisti di LiberoMondo dal 2000 al 2008, si evidenziano le ultime due colonne sulla destra che riportano l'ultimo dato riferito al 2008 e la differenza di acquisti con l'anno precedente. L'aumento degli acquisti di cosmesi e alimentari si aggira intorno al 41%, mentre è diminuito del 15% l'acquisto di artigianato.

| Prospetto acquisti esteri FOB dal 2000 al 2008 (in euro) |         |         |         |         |         |         |           |           |           |      |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|------|
|  | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006      | 2007      | 2008      | %    |
| alimentari/cosmesi                                       | 48.300  | 89.500  | 123.025 | 166.410 | 201.221 | 219.709 | 325.739   | 380.070   | 535.210   | 41%  |
| artigianato x alimentari*                                |         |         |         |         | 10.000  | 51.374  | 93.489    | 105.073   | 127.860   |      |
| artigianato  | 162.414 | 295.260 | 305.525 | 363.053 | 462.408 | 544.647 | 637.671   | 738.837   | 627.386   | -15% |
| TOTALE euro  | 210.714 | 384.760 | 428.550 | 529.462 | 663.629 | 815.731 | 1.056.898 | 1.223.980 | 1.290.456 | 5%   |

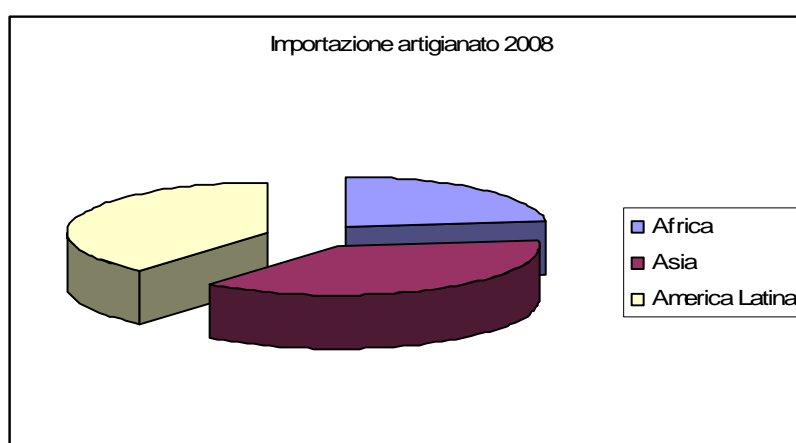
\* si intendono gli articoli come carta e nastri per panettoni, sacchetti per panettoncini, carta dei torroni, fazzoletti per le uova... acquistati come prodotti di artigianato, ma venduti come parte integrante delle confezioni di alimentari.

Nel 2008 non ci sono stati grossi problemi per quanto riguarda la disponibilità di materie prime e commodities (cacao, zucchero, caffè...), ciò è stato il risultato di un'attenta programmazione degli acquisti e di una maggiore organizzazione dei produttori. Solo il reperimento di un unico prodotto ha creato problemi ovvero il riso a causa di scarsità di prodotto e di una forte domanda da parte dei Paesi asiatici. Si evince però che i problemi creati alla centrale di importazione e alle botteghe è minimo rispetto ai problemi di sicurezza alimentare a cui hanno dovuto far fronte i Paesi colpiti dalla crisi, in quanto impossibilitati ad avere un prodotto che sta alla base della dieta di milioni di persone. Inoltre l'importazione del riso nel circuito del commercio equo può avvenire solo a fronte

di produzioni eccedenti rispetto alle necessità di consumo interno, al fine di garantire a tutti il diritto al cibo.

Il numero di produttori da cui LiberoMondo ha acquistato prodotti alimentari è stato di 21 gruppi di cui 4 nuovi, di questi ultimi due erano gruppi che ancora non avevano avuto rapporti con organizzazioni del commercio equo, mentre gli altri due avevano già rapporti con altre due organizzazioni italiane. Sono ripartiti gli ordini con organizzazioni da cui non si effettuavano ordini da alcuni anni. In tredici casi non si sono fatti ordini rispetto al 2007 per svariati motivi: giacenza in magazzino di prodotti invenduti, ordini arrivati a fine 2007, raddoppio dei prezzi per alcuni prodotti, acquisto tramite organizzazioni estere.

Per quanto concerne l'artigianato è diminuita la quota di prodotti provenienti dall'Africa a causa del ritardo di consegna di due container che sono arrivati ad inizio 2009, diminuisce anche la quota dell'artigianato proveniente dall'Asia (-1%), mentre è aumentato quello proveniente dall'America Latina (+ 2%). Il seguente grafico ripartisce le importazioni dell'artigianato divise per continente.



Fonte: Libero Mondo, 2009

Nello specifico per quanto riguarda l'Asia la diminuzione degli ordini non è stata omogenea su tutto il territorio. Alcuni Paesi hanno riscontrato un aumento degli ordini (Sri Lanka, Bangladesh, Filippine e Palestina) mentre altri una diminuzione (Thailandia,

Nepal, Vietnam, Indonesia). In concreto sono diminuiti gli ordini dalle organizzazioni ormai consolidate e che si relazionano con diverse altre centrali di importazioni. Tale decisione è stata presa in accordo con i produttori ed evidenzia il forte interesse che LiberoMondo continua a dimostrare per i produttori più esclusi e meno organizzati. La diminuzione degli ordini da alcune organizzazioni è stata decisa a causa delle giacenze in magazzino dei prodotti invenduti, per cessazione di attività di alcuni produttori e per l'arrivo di alcuni container di merce a fine 2007.

L'aumento degli ordini dall'America Latina è dovuto in gran parte all'entrata nel circuito del commercio equo di nuovi produttori, che sono stati 14 coinvolgendo 10 Paesi. La diminuzione degli ordini da alcuni produttori è dovuto a ritardi nella consegna delle merci arrivate nel 2009, alle forti giacenze in magazzino, a problemi interni alle organizzazioni di produttori.

La situazione degli ordini dal continente africano è diversificata. In generale c'è stata una diminuzione degli ordini, ma la situazione di ogni singolo Stato è diseguale ed è dovuta a diverse problematiche riscontrate dagli stessi produttori. In alcuni casi gli ordini sono stati posticipati al 2009, in altri gli ordini sono arrivati a fine 2007, inoltre si evidenziano problemi politici per quanto riguarda lo Zimbabwe. La situazione del continente africano non è semplice, i produttori si trovano ad affrontare diverse problematiche tecniche, organizzative e logistiche, alle quali si aggiungono le situazioni politiche e le problematiche interne ad ogni singolo Stato. Bisogna comunque evidenziare l'aumento degli ordini da parte di alcuni Paesi come l'Etiopia e il Sudafrica. I produttori interessati dalle esportazioni sono stati 16 con l'ingresso di tre nuovi gruppi, due dei quali non avevano mai avuto rapporti con il commercio equo e solidale. L'obiettivo prefissato da LiberoMondo è di arrivare nel biennio 2009/2010 al 30% di artigianato ordinato dal continente africano rispetto al totale.

Uno dei criteri fondamentali del commercio equo è la continuità dei rapporti commerciali che assicurano quindi anche una continuità

negli investimenti all'interno delle comunità locali dei produttori. LiberoMondo crede fortemente in questo criterio e cerca di perseguirlo al fine di creare rapporti di partenariato stabili e meccanismi di fiducia reciproca. Fiducia che si esplica anche attraverso il prefinanziamento ovvero il pagamento anticipato con interessi a tasso zero di almeno il 50% del valore della merce. LiberoMondo nel corso del 2008 ha avviato procedure di prefinanziamento con 62 organizzazioni di produttori che hanno scelto modalità di pagamento molto differenziate. Le relazioni instaurate con le organizzazioni di produttori sono basate sulla trasparenza commerciale, sul rispetto degli impegni presi e su una correttezza di base. Oltre all'aspetto commerciale esiste poi il rapporto umano che contraddistingue un altro modo di concepire il commercio. LiberoMondo si contraddistingue anche per il forte sostegno dato ai produttori come "partner di sviluppo" per quanto concerne il miglioramento della qualità e del design dei prodotti, senza richiedere esclusive di vendita come spesso succede per altre centrali di importazioni, ma anzi trasferendo conoscenze utili per l'ingresso nei mercati e il miglioramento continuo delle proprie attività. Soprattutto negli ultimi anni ha sviluppato rapporti di collaborazione a 360 gradi coinvolgendo le comunità di base dei produttori con particolare attenzione agli aspetti sociali ed ambientali. Molti produttori sono stati visitati dagli operatori della cooperativa e tanti sono venuti in visita in Italia.

I progetti visitati sono valutati da un comitato progetti nato nel 2007. Il comitato ha elaborato 24 griglie di valutazione e redige relazioni e report che vengono diffusi su LM Informa.

*"I componenti visitano i produttori controllando il rispetto dei criteri della Carta Italiana del Commercio Equo e Solidale. Solitamente i produttori vengono visitati almeno ogni 2-3 anni"<sup>42</sup>.*

Per quanto riguarda la definizione del prezzo equo, Paolo Marinucci ci risponde che:

---

<sup>42</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).



*“I prezzi vengono fatti in modo da rispettare i produttori e i costi di trasporto e di trasformazione, nel caso di prodotti alimentari. Quindi partendo dai costi FOB (free on board – costi all'imbarco) si costruisce il prezzo equo con l'aggiunta del prefinanziamento, dei costi accessori (dogana e trasporto) e dei margini della cooperativa e delle botteghe”<sup>43</sup>.*

Oltre a collaborare con i partner del Sud del Mondo, LiberoMondo intrattiene rapporti con cooperative sociali italiane e ne promuove i prodotti nei propri circuiti commerciali. La scelta delle cooperative da sostenere ci viene spiegata in un'intervista da Paolo Marinucci:

*“Solitamente sono cooperative sociali di tipo B che trasformano materie prime di commercio equo e solidale oppure hanno un forte spirito educativo e formativo ad esempio come le cooperative che utilizzano i terreni confiscati alle mafie”<sup>44</sup>.*

Già nel 2005 LiberoMondo inizia a collaborare con *Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie*, nata nel 1995 con l'intento di sollecitare la società civile nella lotta alle mafie e promuovere legalità e giustizia. LiberoMondo distribuisce i prodotti delle cooperative Libera Terra di Calabria, Sicilia e Puglia, che producono sui terreni confiscati alle cosche mafiose. L'obiettivo di tale scelta è triplice, promuovere l'economia locale di territori soffocati dall'incursione mafiosa in tutti i settori e che lusinga i giovani con la promessa di lavori facili; un modello di sviluppo alternativo concentrato nella promozione di cooperative sociali di giovani, che producono su terreni confiscati alla mafia utilizzando metodi di agricoltura rispettosi dell'uomo e dell'ambiente; sensibilizzare la popolazione sulle buone pratiche che si implementano su territori difficili.

Altro partner italiano è il laboratorio La Pietra Scartata una realtà che produce, trasforma e commercializza prodotti da agricoltura biologica. Il laboratorio non è solo un'azienda, ma anche un luogo

---

<sup>43</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno, 2010).

<sup>44</sup> Intervista a Paolo Marinucci, socio lavoratore della Cooperativa Sociale LiberoMondo (giugno 2010).

di accoglienza per chi normalmente viene escluso dalla vita socio-economica, il tentativo è quello di ridargli dignità attraverso il lavoro e le relazioni umane sincere. La filosofia è quella di inserire persone svantaggiate (disabili, ex tossicodipendenti, dimessi dal carcere, ragazze ridotte in schiavitù...) in percorsi di economia solidale, inclusiva e che arricchisce tutti e non pochi. La scelta è quella di collaborare con piccole realtà produttive e di commercializzare direttamente i prodotti evitando l'entrata nella GDO. Questi principi hanno dato vita al marchio "La Madre Terra", che accoglie anche altre realtà che sono ispirate dallo stesso spirito ([www.lamadreterra.com](http://www.lamadreterra.com)). I prodotti distribuiti sono biologici e certificati da ICEA (Istituto di Certificazione Etica e Ambientale). È stato attivato anche un forte sistema di rintracciabilità del prodotto che ricostruisce la storia di ogni singolo prodotto sino alla commercializzazione. La Pietra Scartata vede impegnate 35 persone che con tempi e abilità diverse vivono in un ambiente lavorativo di rispetto reciproco.

Liberomondo promuove i prodotti della Cooperativa Sociale di tipo B L'Arcolaio, che produce paste di mandorla e dolci tipici della tradizione siciliana. La cooperativa nasce nel 2003 con lo scopo primario di offrire percorsi qualificati di reinserimento sociale e lavorativo ai detenuti della Casa Circondariale di Siracusa. I prodotti "Dolci Evasioni" vengono commercializzati su tutto il territorio nazionale attraverso le botteghe del commercio equo e solidale, i gruppi d'acquisto solidale e i negozi specializzati del biologico. La materia prima utilizzata per i prodotti è una mandorla locale la, *mandorla di Avola*, mentre gli ingredienti di origine estera provengono dal circuito del commercio equo e solidale ([www.arcolaio.org](http://www.arcolaio.org)). L'esperienza dell'Arcolaio ingloba differenti obiettivi: promuovere prodotti di qualità legati alle eccellenze del territorio, migliorare il sistema penitenziario in un'ottica rieducativa, promuovere il consumo critico, l'attenzione alla salute e all'ambiente, la solidarietà verso i Paesi del Sud del Mondo, rafforzare esperienze di economia ad alto valore sociale.

Attualmente sono impiegati quattro detenuti a tempo pieno che imparano il mestiere del pasticciare seguiti da un professionista del settore. Ciò comporta l'acquisizione di competenze che possono essere spese all'uscita dal carcere e possono migliorare l'inserimento socio economico degli ex detenuti.

La scelta dei partner italiani evidenzia prima di tutto l'interesse a sostenere l'economia locale italiana e inoltre il forte impegno di LiberoMondo a sostenere realtà "pulite", piccoli produttori e piccole realtà ad alto valore sociale, che cercano di includere e non di escludere dai processi economici, che ridanno vita e sostegno attraverso percorsi di lavoro e non di assistenzialismo. Percorsi che promuovono un'economia equa e solidale locale, che prediligono la filiera corta e favoriscono le produzioni di qualità, prodotti del territorio lavorati in maniera artigianale e senza l'uso di sostanze chimiche.

## Conclusioni

Il consumo critico ha sempre posto l'accento su una domanda di eticità all'interno del mercato cercando di indirizzarlo verso un tipo di economia che ponga al centro le persone e le relazioni e non il profitto a favore di pochi e a discapito di molti.

Il fenomeno è in continua espansione sia a livello territoriale che in settori più ampi della popolazione. Tradizionalmente più radicato nell'Europa settentrionale e negli USA, dalla seconda metà degli anni novanta ha registrato una forte crescita anche in contesti dove era rimasto a lungo un fenomeno di nicchia (Forno, 2009). Intorno all'aumento delle pratiche di consumo alternative si è consolidata tutta una rete di soggetti che collaborano per una finalità comune: associazioni, cooperative, piccole o medie imprese attive nella commercializzazione dei prodotti del commercio equo o nell'ambito dei servizi come il turismo o la finanza etica. In questi anni questa fitta rete di attori si è affermata tra i protagonisti del cosiddetto *movimento dei movimenti* partecipando come co-organizzatori ad eventi sociali come la protesta contro la conferenza del WTO a Seattle, il G8 di Genova, i Social Forum, le marce per la pace. L'azione comune di protesta di diversi soggetti ha favorito lo scambio di contenuti ed esperienze e la contaminazione tra i soggetti coinvolti facilitando la diffusione del consumo critico, prima prerogativa di specifici gruppi, raggiungendo strati più ampi della popolazione (Forno, 2009).

La sua diffusione è dovuta anche al crescente interesse del mondo della ricerca grazie alla pubblicazione di libri, manuali, riviste che trattano l'argomento in maniera esaustiva e da diversi punti di vista. Un ruolo cruciale è stato giocato anche dalla diffusione delle nuove tecnologie che hanno permesso il propagarsi delle idee fuori dai confini nazionali.

Il consumo è strettamente legato anche alla politica, il boicottaggio, per esempio, è stato utilizzato dalla comunità afro-americana contro le leggi di segregazione razziale oppure da parte di gruppi di

pressione contro le scelte di alcuni governi. Oggi il consumo critico si configura come uno strumento per esprimere responsabilità e impegno nella sfera pubblica attraverso il supporto a quei prodotti e produttori che rispettano l'ambiente e i diritti umani (Forno, 2009). I consumatori critici chiedono dei cambiamenti ai decisori politici e si configurano come movimento di pressione che partendo dalla sfera locale cercano un cambiamento che investa l'intero globo.

Il periodo storico che stiamo vivendo è caratterizzato da una crisi economica globale che si è fatta sentire anche nelle enclavi del capitalismo e soprattutto all'interno delle classi medie. L'aumento delle povertà e delle diseguaglianze all'interno dei Paesi ricchi ha dimostrato il fallimento del capitalismo e la popolazione del Nord, sente l'esigenza di maggiore sicurezza e di un'alternativa valida e perseguibile.

È il momento storico giusto per presentare al mondo un'alternativa perseguibile al capitalismo distruttivo. La sfida più grande è quella di riuscire ad educare una popolazione abituata al consumismo, concepito come segno di benessere, e che ignora le conseguenze delle proprie azioni. C'è bisogno di una grande opera di sensibilizzazione utilizzando strumenti e metodi comunicativi adatti e modellabili in base alle esigenze, cercando di capire che si deve parlare non con "gli addetti ai lavori" ma con persone ignare di molti dei temi trattati all'interno della sfera dell'economia solidale. Parlare con chi ha subito sulla propria pelle le conseguenze di un sistema economico sbagliato.

È importante un'apertura mentale del "popolo dell'economia solidale" (Biolghini, 2007) che dialoghi con i vari attori dei territori, soggetti privati e istituzionali. Questi ultimi hanno già dimostrato a livello locale, in più occasioni, la voglia di essere partecipi e interessati alle attività di economia solidale. A livello nazionale invece ancora non si riesce a trovare interlocutori disponibili a rappresentare le istanze del movimento. Bisogna puntare sulla contaminazione del sistema politico-istituzionale che non può di certo ignorare un movimento sempre più radicato.

Il commercio equo e solidale e i gruppi d'acquisto solidale risultano essere due nodi molto importanti della fitta rete di esperienze di cui è composta l'economia solidale. Sono due fenomeni in crescita e fortemente interconnessi tra di loro, questo è dovuto soprattutto al forte legame esistente tra il locale e il globale. Dal lato della domanda bisogna aumentare la sensibilità dei consumatori attraverso un lavoro che abbia come punto di partenza le singole realtà locali, con i suoi problemi e le sue potenzialità, al fine di valorizzare le istanze che esprimono i territori, e aumentare la domanda di prodotti etici. Dal lato dell'offerta bisogna sensibilizzare chi ha voglia di cambiare metodi di produzione e valorizzare le realtà che già hanno intrapreso questa strada. Tutto ciò è finalizzato alla creazione di circuiti economici che si auto sostengono e che offrano un'alternativa completa alla spesa quotidiana.

L'ambito dei servizi risulta cruciale e molti stanno già lavorando per trovare soluzioni soddisfacenti. Un supporto importante può venire anche dal mondo della ricerca che, attraverso un lavoro intellettuale di lettura dei territori, può spingere alla diffusione dei principi di solidarietà e responsabilità anche in quei settori ancora poco partecipi all'economia solidale come il settore pubblico.

È auspicabile, quindi, un effetto moltiplicatore che riesca a far uscire le idee di un mondo migliore dai circuiti di chi storicamente è già impegnato nella pratica di esperienze alternative.

Oggi esistono le condizioni culturali, economiche e sociali che favoriscono il diffondersi di pratiche di consumo e produzione più responsabili. È auspicabile che in questa società "post-crisi" i nuovi stili di vita si affermino stabilmente, i territori partecipino al cambiamento e le persone divengano più consapevoli e più disposte ad adottare scelte più responsabili e improntate sulla solidarietà, consapevoli di possedere un *soft power* nei confronti dei grandi poteri economici e politici costituiti (AA.VV, 2009).

## *Bibliografia*

- AA.VV. (2009), *I Gruppi di Acquisto Solidale: nuove forme di economia solidale e di Partecipazione attiva*, Edizioni Punto Rosso, Milano.
- ACLI BERGAMO (2006), *Un mondo più giusto facendo la spesa insieme: La scelta dei Gas\_ gruppi di acquisto solidale*, Tipolitografia Gamba, Verdello.
- AGICES (2007), *Istantanea del commercio equo “in movimento”\_ Rapporto 2007 dell’Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale*, scaricabile dal sito [www.agices.org](http://www.agices.org).
- ALTROCONSUMO (2006), *Il termometro degli spot, rubrica n°194*, giugno, pag. 5.
- BAUMAN Z. (2008a), *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Roma.
- BAUMAN Z. (2008b), *Il mondo drogato della vita a credito*, in *La Repubblica*, 8 OTTOBRE .
- BARBETTA G.B. (GIUGNO 2006) *Il commercio equo e solidale in Italia*, Working paper n. 3, Centro di ricerche sulla cooperazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
- 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*, Paravia Bruno Mondatori Editori, Milano.

- BECCHETTI L. PAGANETTO L. (2003), *Finanza etica  
Commercio equo e solidale*, Donzelli Editore,  
Roma.
- BILANCI DI GIUSTIZIA (2008) *Rapporto annuale*,  
bozza scaricabile dal sito [www.bilancidigiustizia.it](http://www.bilancidigiustizia.it).
- BIOLGHINI D. (2007), *Il popolo dell'economia  
solidale\_ Alla ricerca di un'altra economia*,  
Editrice Missionaria Italiana, Bologna.
- BIOLGHINI D. (2009), *La Rete di Economia Solidale*, in  
Paciola G. e Giannotta P., (a cura di) “*L'altra  
agricoltura...verso un'economia rurale sostenibile  
e solidale*”, Quaderni Rete Leader.
- BORSAY P. (1989), *The English Urban Reinassance*,  
1660- 1770, Oxford, Clarendon Press.
- BOSIO R. (2005), *Mini guida al commercio equo e  
solidale*, La Tortuga, Padova.
- BUSCEMA C. (2009), *Tempi e spazi della rivolta\_  
Epistemologia critica delle soggettività migranti e  
dell'antagonismo ai tempi della governance e della  
finanziarizzazione*, Aracne Editrice, Roma.
- CECCARINI L. (2008), *Consumare con impegno*, Editori  
Laterza, Bari.
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO (1995),  
*Lettera ad un consumatore del Nord*, Editrice  
Missionaria Italiana, Bologna.
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO (2003),  
*Guida al Consumo Critico*, Editrice Missionaria  
Italiana, Bologna.



- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO (2005),  
inserto a cura di Chiara Macchi, *La crescita del  
potere delle multinazionali. Il peso delle prime 200  
multinazionali sull'economia del mondo*, scaricabile  
dal sito [www.utopiesorridenti.com](http://www.utopiesorridenti.com)).
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO (2006),  
*Guida al Vestire Critico*, Editrice Missionaria  
Italiana, Bologna.
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO (2009),  
*Guida al Consumo Critico*, Editrice Missionaria  
Italiana, Bologna.
- CIATTAGLIA A. (2007), Centrale dell'equo e solidale,  
in *La Voce del Popolo*, 17 giugno.
- CONNETT P. (2009), Relazione *Una soluzione  
sostenibile per la gestione dei rifiuti*, Convegno  
"Senz'a monnezza? Ch'è ricchezza!", 01/10/2009  
Cosenza.
- CORPORATE SCOREBOARD THIRD QUARTER  
(1998), "*International Business Week*", 23  
novembre 1998.
- D'AGNOLO VALLAN G. (1998), Se i consumatori  
difendono gli schiavi, in *Il Manifesto*, 29 APRILE,  
scaricabile dal sito [www.tmcrew.org](http://www.tmcrew.org).
- DEBORD G. (2004), *La società dello spettacolo*, Baldini  
Castoldi Dalai, Milano.
- DE CERTEAU M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*,  
Edizioni Lavoro, Roma.
- DI BARI M. PIPITONE S. (2007), *Schiavi del  
Supermercato\_ La grande distribuzione organizzata*

*in Italia e le Alternative concrete*, Arianna Editrice, Bologna.

DUJARIER M. (2009), *Il lavoro del consumatore\_ Come coproduciamo ciò che compriamo*, Egea, Milano.

ELIA A. (2009), I mercati contadini in Calabria: processi di integrazione tra reti alternative di produzione e consumo, in Paciola G. e Giannotta P., (a cura di) *“L'altra agricoltura...verso un'economia rurale sostenibile e solidale”*, Quaderni Rete Leader.

FAZIO L. (2002), Esselunga a corto di diritti, in *Il Manifesto*, 03 LUGLIO.

FERRAINO G. (1998), Nike piegata dai boicottaggi, in *Corriere Della Sera*, 14 MAGGIO, scaricabile dal sito [www.tmcrew.org](http://www.tmcrew.org).

FIOCCO L. (1998), *Innovazione tecnologica e innovazione sociale\_ Le dinamiche del mutamento della società capitalista*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.

FORNO F. (2009), Consumatori “in movimento”: il consumo critico come forma di partecipazione politica, in AA.VV. *“I Gruppi di Acquisto Solidale: nuove forme di economia solidale e di Partecipazione attiva”*, Edizioni Punto Rosso, Milano.

GAS (1999), *Documento Base dei GAS*, scaricabile dal sito [www.retegas.it](http://www.retegas.it).

GESUALDI F. (2000), *Salari e migliori condizioni di vita. I frutti buoni della campagna*, scaricabile dal sito [www.tatavasco.it](http://www.tatavasco.it).

- GESUALDI F. (2002), *Piccole esperienze o cambiamenti di rotta?*, intervento al seminario “Strategie di rete per l’economia solidale”, Verona, 19 ottobre 2002.
- GESUALDI F. (2004), *Manuale per un consumo responsabile\_ Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli Editore, Milano.
- GRAZIANO P. (2009), I GAS: un movimento di pressione, in AA.VV. “*I Gruppi di Acquisto Solidale: nuove forme di economia solidale e di Partecipazione attiva*”, Edizioni Punto Rosso, Milano.
- GUADAGNUCCI L. GAVELLI F. (2004), *La crisi di crescita\_ Le prospettive del commercio equo e solidale*, Feltrinelli Editore, Milano.
- IMARISIO M. (2006), Il prete equo e solidale: così ho cambiato il modo di fare la spesa in tutto il mondo, in *Corriere Della Sera*, 16 OTTOBRE .
- LATOUCHE S. (2002), *Il pensiero creativo contro l’economia dell’assurdo*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna.
- LAVILLE J.L. (1998), *L’economia solidale*, Bollati Boringhieri,
- LEGA F. RUVOLO G. (2010), La Retegas siciliana, in Tavolo Res (a cura di), *Il capitale delle relazioni*, Altreconomia Edizioni, Milano.
- LEPRE E. (1999), *La storia 3 del Novecento*, Zanichelli Editore, Bologna.

- LIBEROMONDO (2004), Dove va il commercio equo e solidale? Grande distribuzione e botteghe del mondo, in *Tempi di Fraternità* supplemento al n.8.
- LIBEROMONDO (2007), *Bilancio sociale 2006*.
- LIBEROMONDO (2009), *Bilancio sociale 2008*.
- LONDRILLO A. (1993), *Viaggio nella storia\_ Il novecento*, Mursia Editore, Milano.
- LUCCHETTI D. (2010), Made-in-No, in Tavolo Res (a cura di), *Il capitale delle relazioni*, Altreconomia Edizioni, Milano.
- MANCE E. A. (2003), *La rivoluzione delle reti. L'economia solidale per un'altra globalizzazione*, EMI Bologna.
- MARTINELLI L. (2005), Nike svela la lista della vergogna, in *Altreconomia*, n°63 LUGLIO/AGOSTO. Scaricabile dal sito [www.altreconomia.it](http://www.altreconomia.it).
- MICHELETTI M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave Macmillan, New York.
- MOORE G. (2004), The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research, in *“Journal of Business Ethics”*, 53, pp. 73-86.
- MORANDI S. (2005), Le campagne di boicottaggio e di denunce piegano la Nike, in *Liberazione*, 15 APRILE, scaricabile dal sito [www.damiduck.it](http://www.damiduck.it).
- MORELLI A. (2004), Dove finisce il boicottaggio, in *Altreconomia*, n°50 MAGGIO. Scaricabile dal sito [www.altreconomia.it](http://www.altreconomia.it).

- MOVIMENTO GOCCE DI GIUSTIZIA (2003), *Mini guida al consumo critico e al boicottaggio*, La Tortuga, Padova.
- MOVIMENTO GOCCE DI GIUSTIZIA (2005), *AlternatiVita- Mini guida per una vita sobria e solidale*, La Tortuga, Padova.
- NARIELLO F. (2008), Nella grande distribuzione italiana i prodotti bio relegati in un corner, in *Agrisole*, 23-29 MAGGIO .
- NIRI R. (2007), Quei dolcetti <<buoni>> in tutti i sensi fatti con i prodotti di ventisette Paesi, in *Il Venerdì di Repubblica*, 11 MAGGIO.
- NIKE (MARZO 1996), *Nike Production Primer*.
- PACI F. (2010), Primo Vere, in Tavolo Res (a cura di), *Il capitale delle relazioni*, Altreconomia Edizioni, Milano.
- PATRONO M. (1998), 35 dollari per una virgola girata. L'avventura di Phil Knight e delle sue scarpe da corsa. Un impero di sport e immagine, in *Il Manifesto*, 29 aprile.
- PERNA T. (1998), *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- POSS S. (marzo 2009), *Le commerce équitable en 2009*, Trade for Development Centre - Coopération Technique Belge scaricabile dal sito [www.befair.be](http://www.befair.be).
- REBUGHINI P. (2008), Costruire nuovi spazi di consumo: i Gruppi di acquisto e il sogno della trasparenza, in Leonini L. e Sassatelli R. (a cura di),

*Il consumo critico\_ Significati, pratiche, reti.*  
Editori Laterza, Bari.

SAROLDI A. (2001), *Gruppi di acquisto solidali\_ Guida al consumo locale*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna.

SAROLDI A. (2003), *Costruire economie solidali*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna.

SAROLDI A. (2004), Reti e pratiche di economia solidale, in Bonaiuti (a cura di), *Obiettivo decrescita*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna.

SAROLDI A. (2009), I Gruppi Di Acquisto Solidali, in Paciola G. e Giannotta P., (a cura di) “*L'altra agricoltura...verso un'economia rurale sostenibile e solidale*”, Quaderni Rete Leader.

SASSATELLI R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Società Editrice Il Mulino, Bologna.

SEGRE' A. (2008), *Elogio dello -spr+eco*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna.

SERVENTI M. (2010), Gas Fidenza, in Tavolo Res (a cura di), *Il capitale delle relazioni*, Altreconomia Edizioni, Milano.

SIVINI S. (2008), *Intrecciare reti\_ Agricoltori biologici, gruppi di acquisto solidali, turisti responsabili*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.

SIVINI S. (2009), Reti Sociali, Filiere Corte E Pratiche Alternative Di Produzione E Consumo, in Paciola G. e Giannotta P., (a cura di) “*L'altra agricoltura...verso un'economia rurale sostenibile e solidale*”, Quaderni Rete Leader.

- TAGLIETTI S. SANDON M. (2010), *Bio Rekk*, in Tavolo Res (a cura di), *Il Capitale delle Relazioni*, Altreconomia Edizioni, Milano.
- TAVOLO RES (2010), *Il Capitale delle Relazioni*, Altreconomia Edizioni, Milano
- VALERA L. (2005) , *GAS, Gruppi di Acquisto Solidali. Chi sono, come si organizzano e con quali sfide i confrontano i gas in Italia*, Terre di mezzo, Milano.
- VAN DER HOFF F. (2005), *Faremo migliore il mondo\_ Idea e storia del commercio equo e solidale*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano.
- ZORATTI A. (2007), Valori in bilico, in *La Nuova Ecologia*, pag. 54.
- WWF (2008), *Living Planet Report*, scaricabile dal sito [www.wwfitalia.it](http://www.wwfitalia.it).
- WERNER- LOBO K. (2009), *Il libro che le multinazionali non ti farebbero mai leggere*, Newton Compton Editori, Roma.

## *Sitografia*

[www.agices.org](http://www.agices.org)  
[www.altreconomia.it](http://www.altreconomia.it)  
[www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)  
[www.arcolaio.org](http://www.arcolaio.org)  
[www.assobdm.it](http://www.assobdm.it)  
[www.associazioneram.it](http://www.associazioneram.it)  
[www.befair.be](http://www.befair.be)  
[www.bilancidigiustizia.it](http://www.bilancidigiustizia.it)

[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)  
[www.commercioalternativo.it](http://www.commercioalternativo.it)  
[www.dirittisociali.org](http://www.dirittisociali.org)  
[www.disinformazione.it](http://www.disinformazione.it)  
[www.equo.it](http://www.equo.it)  
[www.equoland.it](http://www.equoland.it)  
[www.european-fair-trade-association.org](http://www.european-fair-trade-association.org)  
[www.falacosagiusta.org](http://www.falacosagiusta.org)  
[www.federdistribuzione.it](http://www.federdistribuzione.it)  
[www.finansol.it](http://www.finansol.it)  
[www.gdonews.it](http://www.gdonews.it)  
[www.gei.it](http://www.gei.it)  
[www.goccedigiustizia.it](http://www.goccedigiustizia.it)  
[www.greenplanet.net](http://www.greenplanet.net)  
[www.gruppiacquisto.calabria.it](http://www.gruppiacquisto.calabria.it)  
[www.ilsicomoro.eu](http://www.ilsicomoro.eu)  
[www.liberomondo.org](http://www.liberomondo.org)  
[www.lamadreterra.com](http://www.lamadreterra.com)  
[www.milano.corriere.it](http://www.milano.corriere.it)  
[www.peacelink.it](http://www.peacelink.it)  
[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)  
[www.retecosol.org](http://www.retecosol.org)  
[www.retegas.org](http://www.retegas.org)  
[www.roba.coop](http://www.roba.coop)  
[www.supercom.it](http://www.supercom.it)  
[www.wwf.it](http://www.wwf.it)  
[www.tatavasco.it](http://www.tatavasco.it)  
[www.tatawelo.it](http://www.tatawelo.it)  
[www.trademarketing.it](http://www.trademarketing.it)



[www.tuttaunaltracosa.it](http://www.tuttaunaltracosa.it)

[www.utopie.it](http://www.utopie.it)

[www.vita.it](http://www.vita.it)

[www.vivereinarmonia.it](http://www.vivereinarmonia.it)

## *Filmografia*

ERIC GANDINI (2001), *Surplus*.

JOHN PILGER (2005), *I nuovi padroni del mondo*.

MARK ACHBAR E JENNIFER ABBOTT (2003), *The Corporation*.

## *Ringraziamenti*

*Grazie a tutti quelli che mi vogliono bene e che mi  
accettano per quella che sono.*