



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Lineamenti del commercio equo e solidale dei prodotti agroalimentari

Salvatore Bracco and Giancarlo Riccardi

Paper prepared for presentation at the XVI Meeting SIEA

Trieste, Italy, June 5-6, 2008

Copyright 2008 by Salvatore Bracco and Giancarlo Riccardi. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Lineamenti del Commercio Equo e Solidale dei prodotti agroalimentari

Bracco Salvatore⁽¹⁾, Riccardi Giancarlo⁽²⁾

- ⁽¹⁾ Università degli Studi di Catania. Dipartimento di Scienze Economico-agrarie ed Estimative (DISEAE), Via Santa Sofia N° 98 – 95123 Catania (Italia), e-mail salvatore.bracco@unict.it
- ⁽²⁾ Dottore di ricerca in Economia Agroalimentare – Università degli Studi di Catania. E-mail g.riccardi@unict.it

1. Premessa

Negli ultimi decenni, gli scambi commerciali internazionali si sono moltiplicati, tanto che il volume del commercio mondiale è circa 14-15 volte superiore a quello della metà del secolo scorso. Nello stesso tempo, un'ampia letteratura empirica, prodotta dalle maggiori organizzazioni internazionali che si occupano di economia nei Paesi in Via di Sviluppo (PVS) – FAO, Banca Mondiale, Nazioni Unite per lo Sviluppo – evidenzia come si sia accentuato il divario tra l'economia avanzata del Nord e quella meno sviluppata del Sud del mondo.

Nel contesto attuale, caratterizzato dalla crescente integrazione tra mercati dei beni e dei servizi, mercato dei fattori (lavoro e capitale) e mercati finanziari, stanno sorgendo, sotto l'impulso di una società civile sempre più sensibile alle problematiche che caratterizzano i PVS, diverse iniziative, volte a sostenere lo sviluppo dei paesi più poveri. Tali iniziative, tra le quali rientrano, principalmente, il Commercio Equo e Solidale (CEeS) e la Finanza Etica vanno oltre l'approccio assistenzialista che spesso ha caratterizzato la politica dei paesi più avanzati, e si propongono come nuovi strumenti di aiuto per i PVS, tramite le attività di consumo o di risparmio dei cittadini.

Il Commercio Equo e Solidale si presenta come uno degli esempi più interessanti delle iniziative di sviluppo dal basso, con cui la società civile cerca di integrare (talvolta correggere) le azioni dei governi e delle istituzioni internazionali, tramite il commercio tra produttori dei Paesi in Via di Sviluppo e consumatori dei Paesi Industrializzati (PI).

2. Anomalie del commercio internazionale dei prodotti agricoli

L'economia della maggior parte dei Paesi in Via di Sviluppo è ancora basata sull'esportazione di beni ottenuti dallo sfruttamento di risorse naturali e di lavoro non qualificato, settori notoriamente meno dinamici nel

commercio mondiale¹. Inoltre, il mercato internazionale dei prodotti agricoli è condizionato dalle caratteristiche della domanda, dalle differenze e dalle asimmetrie del grado di apertura dei mercati dei Paesi Sviluppati e dagli scambi commerciali tra gli operatori della filiera.

Tra i fattori che incidono maggiormente nell'alterazione del mercato internazionale dei prodotti agricoli primeggiano le barriere tariffarie, che restano ancora elevate, nonostante gli accordi dell'OMC sull'agricoltura, e la *Tariff Escalation*, ovvero, l'imposizione di dazi meno elevati sulle materie prime e sui beni intermedi, rispetto a quelli che gravano sui prodotti trasformati, ostacolando in tal modo lo sviluppo di un'industria di trasformazione locale.

Contribuiscono alla distorsione dei mercati anche il sistema di sovvenzioni agli agricoltori dei Paesi Sviluppati e l'effetto *dumping* conseguente all'erogazione di sussidi alle esportazioni dei suddetti Paesi.

La struttura stessa del mercato agricolo internazionale impedisce che si operi in un mercato perfetto. Infatti, il mercato delle *commodities* ed in particolare quelle di origine tropicali è dominato da pochi agenti che operano in condizioni di privilegio ed in condizioni di potere condizionare le regole

L'elevato numero di piccoli produttori, disseminati in vaste aree geografiche, contribuisce ad accentuare l'asimmetria nella distribuzione del potere contrattuale tra venditori ed acquirenti, che spesso agiscono da intermediari, in realtà sono rappresentanti di società multinazionali, dando luogo di fatto ad un mercato di tipo oligopsonio e talora monopsonio. Si registra in tal modo un esempio tipico di fallimento del mercato in quanto l'allocazione non è Pareto ottimale. A titolo di esempio, il 50% circa del mercato mondiale del caffè tostato e solubile è controllato, nella fase di trasformazione, da due società multinazionali: *Nestlé* e *Philip Morris (Kraft)*, percentuale che si eleva al 75% se si aggiungono le altre tre maggiori multinazionali: *Sara Lee*, *Procter & Gamble* e *Tchibo*². Nel caso del tè e del cacao l'80% delle quote di mercato è detenuto da tre imprese, mentre cinque imprese controllano il 70% del mercato mondiale delle banane e quattro imprese (60%) il commercio dello zucchero³.

Simili distorsioni di mercato sono alla base della differenza di potere contrattuale tra i Paesi del Nord e quelli del Sud del mondo. I piccoli produttori agricoli dei PVS si trovano difatti in una persistente situazione di debolezza contrattuale in rapporto alle multinazionali che operano in regime di mercato privilegiato potendo acquistare da numerosi produttori di Paesi diversi in condizioni di oligopsonio o monopsonio.

¹ Cfr. Mariani A. et al (2002).

² Cfr. Oxfam, 2002.

³ Cfr. INEA, 2003.

3. Il Commercio Equo e Solidale (CEeS)

Per tentare di migliorare l'accesso al mercato dei produttori svantaggiati dei PVS, una cinquantina di anni si sviluppò il Commercio Equo e Solidale allo scopo di equilibrare i rapporti economici tra Nord e Sud del mondo. Nel 2001, la rete internazionale del CEeS (FINE⁴), ha approvato la seguente definizione comune del Commercio Equo:

“Il Commercio Equo è un partenariato commerciale basato sul dialogo, la trasparenza ed il rispetto, che mira ad una maggiore equità nel commercio internazionale. Contribuisce allo sviluppo sostenibile offrendo migliori condizioni commerciali a produttori svantaggiati e lavoratori, particolarmente nel Sud, e garantendone i diritti”.

Il CEeS rappresenta l'alternativa al commercio internazionale convenzionale, un nuovo approccio degli scambi internazionali tra i produttori marginalizzati e svantaggiati del Sud del Mondo ed i consumatori del Nord, basato su criteri ed obiettivi che si rifanno al concetto di sviluppo sostenibile⁵.

Uno dei principi cardini del CEeS è il giusto prezzo⁶ concordato tra il produttore e l'importatore, in modo tale da garantire “a tutte le organizzazioni un giusto ricavo”. Il prezzo deve garantire ai piccoli produttori un livello di vita dignitoso, più un margine da investire nello sviluppo dell'attività produttiva ed in progetti a carattere sociale ed ambientale (istruzione, sanità, tutela della biodiversità, ecc.), inoltre, nel prezzo devono essere inclusi i costi ambientali e sociali.

Il prezzo equo e solidale non rappresenta una distorsione del prezzo del mercato tradizionale in quanto il prodotto equo e solidale è un prodotto diverso da quello tradizionale, con un suo specifico mercato e sue specifiche curve di domanda ed offerta⁷. Tuttavia, non si può non osservare che i prezzi equi e solidali collocandosi costantemente al di sopra dei corrispondenti prezzi del mercato convenzionale avvicinano le *commodities* ai prodotti di marca pur non essendo dotati intrinsecamente dei fattori critici di successo per lo sviluppo di una marca: la differenziazione e l'innovazione. In questo caso il vantaggio competitivo è imputabile unicamente al modo in cui ciascun consumatore si relaziona con il prodotto equo e solidale. Infatti, il successo e l'espansione del mercato

⁴ FINE è l'acronimo derivato dalle iniziali di ciascuna delle quattro federazioni che la formano: FLO-I, IFAT, NEWS ed EFTA.

⁵ Cfr. Carta Europea dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

⁶ Gli altri criteri sono: il pre-finanziamento; il rapporto diretto e continuativo; la democrazia nell'ambiente di lavoro; i diritti garantiti dall'Organizzazione Internazionale del lavoro (OIL); l'identità culturale; la sostenibilità ambientale e la trasparenza.

⁷ Cfr. Becchetti L., Paganetto L., 2005.

dei prodotti equo e solidale risiede giusto appunto nell'accresciuta sensibilità dei consumatori verso tali prodotti, consapevoli di contribuire ad una giusta causa per lo sviluppo dell'economia dei paesi del Sud, nel rispetto dei principi della sostenibilità ambientale, dei diritti dei lavoratori e allo scopo di valorizzare le identità locali.

4. Il ruolo ed i soggetti del CEeS

4.1. Il ruolo

Il CEeS mette in relazione i produttori del Sud del mondo con i consumatori del Nord, secondo due modalità principali: la *filiera integrata* e la *filiera certificata*⁸.

La filiera integrata costituisce la forma tradizionale del CEeS. Escluso i produttori, tutti gli altri operatori economici che intervengono nella filiera condividono volontariamente un insieme di principi e di criteri definiti collettivamente, ed hanno obiettivi prevalentemente etici.

La filiera certificata è nata nel 1988 nei Paesi Bassi con l'ingresso della GDO nel CEeS, estesa successivamente in tutti i paesi europei così come in Giappone, negli Usa e in Canada. Oggi, tutte queste "iniziative nazionali" sono raggruppate a livello internazionale nella FLO (*Fairtrade Labelling Organization International*). In questo caso, l'obiettivo perseguito è quello di utilizzare i normali circuiti di distribuzione, in modo da favorire la diffusione dei prodotti in questione e renderli più accessibili al consumatore⁹.

4.2. I produttori

I produttori generalmente sono gruppi di agricoltori o artigiani organizzati in cooperative o federazioni, piccole imprese familiari, fondazioni, enti religiosi o sociali che operano in un contesto di economia sociale, laboratori per disabili, organizzazioni statali.

Le dimensioni dei gruppi di produttori possono essere variabili, la rete più grande di esportatori del CEeS è rappresentata dalla *Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de América Latina* (Fronte solidale dei piccoli produttori di caffè dell'America Latina) che raggruppa oltre 200 mila produttori¹⁰. Piccole o grandi tutte le associazioni di produttori inseriti nel circuito del CEeS sono iscritti in appositi registri ed hanno l'obbligo di rispettare i criteri e gli obiettivi del CEeS:

⁸ Cfr. Habbart P., et al (2002).

⁹ Comunicazione della Commissione Europea sul "commercio equo e solidale", COM (1999) 619.

¹⁰ Temas de Cooperación, 2000. *Entre el libre comercio y el comercio justo. La relación económica entre la Unión Europea y los países del Sur*. N° 11. Madrid.

Situati prevalentemente nei Paesi Industrializzati (PI), gli importatori aderenti al CEeS sono rappresentati dalle Centrali di Importazione e si occupano dell'acquisto di prodotti da organismi di produzione o di esportazione nei Paesi in Via di Sviluppo o nei Paesi ad Economie Meno Sviluppate (PEMS), aderenti al CEeS.

Raggruppati generalmente in “centrali d'acquisto” al fine di beneficiare di economie di scala, oltre all'acquisto, gli importatori offrono ai produttori formazione ed assistenza tecnica, non trascurando le relazioni sociali e culturali.

Il primo importatore-trasformatore europeo di prodotti del CEeS è GEPA (centrale di importazione per la Germania), mentre in Italia CTM-altromercato rappresenta la terza organizzazione al mondo e la seconda in Europa, per volume di scambi.

Nel condividere gli obiettivi del CEeS e nel rispettarne i criteri, gli importatori devono impegnarsi in diverse attività riportate nella *Carta italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*.

4.3.1 distributori

Sulla scelta dei canali distributivi è in atto un ampio dibattito che vede da una parte chi sostiene l'importanza di mantenere un profilo alternativo anche in seno alla distribuzione e quindi reputa più opportuno commercializzare i prodotti del CEeS esclusivamente attraverso punti vendita specializzati che condividano pienamente criteri ed obiettivi del CEeS; dall'altra chi sostiene la necessità di incrementare il più possibile i canali distributivi in modo da raggiungere un pubblico più numeroso e quindi accrescere le vendite e far conoscere maggiormente il CEeS. In altre parole, il dibattito è imperniato sull'opportunità di commercializzare i prodotti anche attraverso la grande distribuzione e sui possibili effetti che da essa possano derivare.

Attualmente i distributori possono essere distinti in tre categorie:

1. negozi specializzati (Botteghe del Mondo e negozi Bio);
2. la grande distribuzione (GDO);
3. la vendita per corrispondenza (siti internet).

5. I Coordinamenti Internazionali

A livello internazionale il CEeS è rappresentato da quattro federazioni che formano una rete di cooperazione: **FINE**. Si tratta di un gruppo di lavoro informale creato nel 1998 ed avente come scopo lo scambio di informazioni, il coordinamento e la definizione di criteri comuni¹¹.

¹¹ Dati tratti da: *Fair trade in Europe 2005*, pubblicato da FLO, IFAT, NEWS!, EFTA.

- Le quattro principali organizzazioni internazionali del CEeS:
- ✓ **FLO:** *Fairtrade Labelling Organisation International*
Fondata nel 1997, la FLO è stata istituita per coordinare i marchi di garanzia, ovvero le iniziative nazionali in materia di certificazione del CEeS, per elaborare i criteri internazionali per ciascun prodotto e per sovrintendere al controllo dell'osservanza di tali criteri da parte di produttori, trasformatori, commercianti ed imprese concessionarie del logo.
 - ✓ **IFAT:** *International Federation for Alternative Trade*
Fondata negli Stati Uniti nel 1989, questo organismo mette in relazione i produttori dell'Africa, dell'Asia e dell'America Latina con le organizzazioni d'importazione dell'Europa, del Giappone e dell'America del Nord.
 - ✓ **NEWS!:** *Network of European World Shops*
Creata nel 1994, NEWS! rappresenta una rete di 15 federazioni nazionali di 13 paesi europei, fornisce supporto informativo, pubblicazioni e aggiornamenti attraverso NEWSletter, siti web e *workshops*.
 - ✓ **EFTA:** *European Fair Trade Association*
Creata in via informale nel 1987 e ufficialmente registrata come Fondazione europea nel 1990, l'EFTA è costituita da organizzazioni d'importazione europee e raggruppa 11 centrali d'acquisto in 9 paesi. L'EFTA sostiene i progetti dei propri membri, svolge un lavoro di armonizzazione dell'informazione sui produttori ed effettua numerose pubblicazioni sul CEeS.

6. Gli aspetti normativi del CEeS

Il fatto che sia difficile considerare compatibili col diritto dell'OMC provvedimenti nazionali o comunitari volti a favorire i prodotti del Commercio Equo e Solidale lo dimostra il fatto che per quanto interesse abbia mostrato negli ultimi anni l'Unione Europea non ha ancora specificatamente legiferato in materia. Del resto un eventuale trattamento più favorevole rispetto a "prodotti similari" nazionali o stranieri (quale ad esempio un dazio doganale preferenziale, o regime fiscale agevolato) si porrebbe infatti facilmente in contrasto con i divieti di discriminazione previsti dal diritto dell'OMC (quale il c.d. "divieto di discriminazione interna" previsto in particolare dall'articolo III del GATT)¹²

Ciò nonostante, in ambito comunitario si è tornati ad affrontare il tema del CEeS in modo specifico con la proposta di Risoluzione presentata al Parlamento Europeo: "Sul commercio equo e solidale e lo sviluppo" (2005/2245 INI). In tale documento si esorta la Commissione ad emanare

¹² Cfr. Francesco Bestagno (2006).

una Raccomandazione che permetta una maggiore regolamentazione della politica comunitaria sul CEeS.

In Italia, L'Abruzzo, la Liguria, la Toscana e l'Umbria hanno provveduto a legiferare in materia di commercio equo e solidale, mentre altre si apprestano a farlo (Lombardia, Piemonte e Veneto). A livello nazionale è in esame una proposta di legge (PDL 1828) presentata nell'ottobre del 2006.

7. Materiali E Metodi

7.1. Aspetti metodologici

Definito lo scenario nel quale si è sviluppato il Commercio Equo e Solidale e le caratteristiche che lo contraddistinguono in termini di principi, criteri ed obiettivi; si è passati ad esaminare i soggetti della filiera del CEeS, attraverso materiale cartaceo prodotto dagli stessi ed i rispettivi siti web. Quindi, si è posta l'attenzione sugli aspetti normativi del CEeS, ricorrendo alla documentazione del Parlamento Europeo e della Commissione, per quanto riguarda la legislazione comunitaria; ed alla Gazzetta Ufficiale per la legislazione nazionale e regionale. Si è cercato poi di rilevare i dati economici del CEeS, a livello mondiale, internazionale e nazionale.

La rilevazione dei dati non è stata agevole per molti degli aspetti indagati, data la carenza di informazioni specifiche che contraddistingue l'argomento di studio.

In relazione agli aspetti economici del CEeS le statistiche disponibili si sono presentate piuttosto carenti e per taluni aspetti di incerta affidabilità, la loro utilizzazione impone necessarie cautele e l'assunzione che le indicazioni ottenibili hanno significato ampiamente orientative.

Tenuto conto dei numerosi prodotti agroalimentari commercializzati attraverso il circuito del CEeS, si è deciso di restringere il campo di osservazioni alle due principali commodities (caffè e cacao) che rappresentano i prodotti di punta del CEeS e che, interessando ampie aree del Sud del mondo e coinvolgendo milioni di produttori e di consumatori, si presentano strategiche per gli obiettivi che il CEeS si pone.

Si è proceduto quindi ad analizzare il mercato tradizionale del caffè e del cacao. Attraverso le statistiche ufficiali disponibili, si è posta l'attenzione sulle dinamiche dei quantitativi commercializzati e sui corrispondenti prezzi; a tal fine è risultato utile il database della FAO, dell'UNCTAD e, tra l'altro, le pubblicazioni di specifici organi internazionali quali: Organizzazione Internazionale del Caffè (ICO) per le necessarie informazioni sul mercato del caffè e dell'Organizzazione Internazionale del Cacao (ICCO) per quanto riguarda il mercato del cacao.

Nell'esaminare poi l'approccio del CEeS, è stato evidenziato il sistema dei prezzi fissati dall'Organizzazione Internazionale di Certificazione (FLO) per ciascuno dei prodotti.

7.2. Gli aspetti economici del CEeS

Secondo l'OCSE (2004), a livello mondiale il CEeS rappresentava nel 2001 un mercato globale da 700 milioni di dollari, di cui il 75% interessavano l'Europa, mentre il restante 25% gli Stati Uniti.

Sebbene il CEeS pesi meno dell'1% sugli scambi mondiali, è da registrare una costante crescita, in particolare negli anni più recenti. Secondo gli ultimi dati disponibili nel 2005, si è registrato un aumento delle vendite a livello globale del 37%¹³.

A livello europeo si riscontra che il fatturato del CEeS si aggirava intorno a 229 milioni di euro nel 2005¹⁴. Il 60% del quale è costituito da prodotti alimentari, di cui il caffè rappresenta a sua volta la metà, benché, il CEeS intercetta appena il 2% del caffè commercializzato nell'UE.

In Europa il CEeS coinvolge 25 paesi con circa 200 centrali d'importazione e 65.000 punti vendita, i principali importatori europei sono *GEPA* in Germania e *CTM-ALTROMERCATO* in Italia che insieme intercettano oltre la metà del fatturato. Se si considerano le prime sette centrali d'importazione europee, tra il 1999 ed il 2005, si rileva un incremento del fatturato del 81% circa, passando da 92,7 milioni di euro a 167,5 milioni di euro. L'incremento ha interessato tutte le centrali d'importazione, in particolare *Ctm-altromercato* in Italia (+269%) e *Oxfam Fairtrade* in Belgio (+210%), mentre, tra gli altri casi emerge il dato di *Cafédirect* nel Regno Unito (+110).

Secondo i dati dell'IFAT (2005), relativi alla vendita al dettaglio in 2.354 BdM, distribuite in 14 paesi europei, il volume di affari ha raggiunto un importo pari a 103 milioni di euro, con un valore medio pari a 43.755 euro, compreso tra 13 e 121 mila euro.

Considerando i prodotti del CEeS, certificati e non, il valore totale di vendita al dettaglio in Europa, sia attraverso la grande distribuzione che attraverso canali alternativi, supera i 660 milioni di euro l'anno, che si traduce in una crescita negli ultimi cinque anni del 154%.

La sostanziale crescita del CEeS si è tradotta anche nella creazione di nuovi posti di lavoro. Negli ultimi cinque anni, infatti, sono stati creati 250 nuovi posti di lavoro. Attualmente, le organizzazioni d'importazione, le BdM e le agenzie di certificazione danno occupazione a più di 1.500

¹³ Cfr. Fairtrade, 2006.

¹⁴ Cfr. Fairtrade, 2006.

lavoratori a tempo pieno, mentre l'intero settore conta oltre 3.500 lavoratori a tempo pieno a cui si aggiungono almeno centomila volontari¹⁵.

In Italia il CEeS conta 9 centrali d'importazione con 4.500 punti vendita, di cui 500 BdM e 4.000 supermercati. Sebbene la maggiore centrale d'importazione *CTM* si sia distaccata da *TRANSFAIR Italia*, il mercato dei prodotti certificati è cresciuto notevolmente, realizzando un valore di vendita al consumo netto di circa 38 milioni di euro al 2005.

Le uniche statistiche ufficiali disponibili sono pubblicate da FLO e riguardano quasi esclusivamente i prodotti alimentari certificati.

Il primo prodotto certificato ed il più venduto su scala globale è il caffè (19,9 migliaia di tonnellate nel 2005), con vendite concentrate per lo più in Europa, anche se nello stesso anno negli Stati Uniti si è registrato un incremento del 70,9% rispetto all'anno precedente.

Il cacao risulta il prodotto che è cresciuto maggiormente nel periodo 2000–2003, con una crescita media del 201%. Per quanto i dati delle statistiche risultano alquanto lacunosi, negli ultimi anni si è assistito ad un aumento dei volumi di vendita per la frutta fresca, con il notevole apporto delle vendite delle banane.

Per evidenziare il ruolo del Commercio Equo e Solidale sono stati elaborati i dati relativi al commercio del caffè e del cacao ed i risultati comparati con quelli del mercato convenzionale.

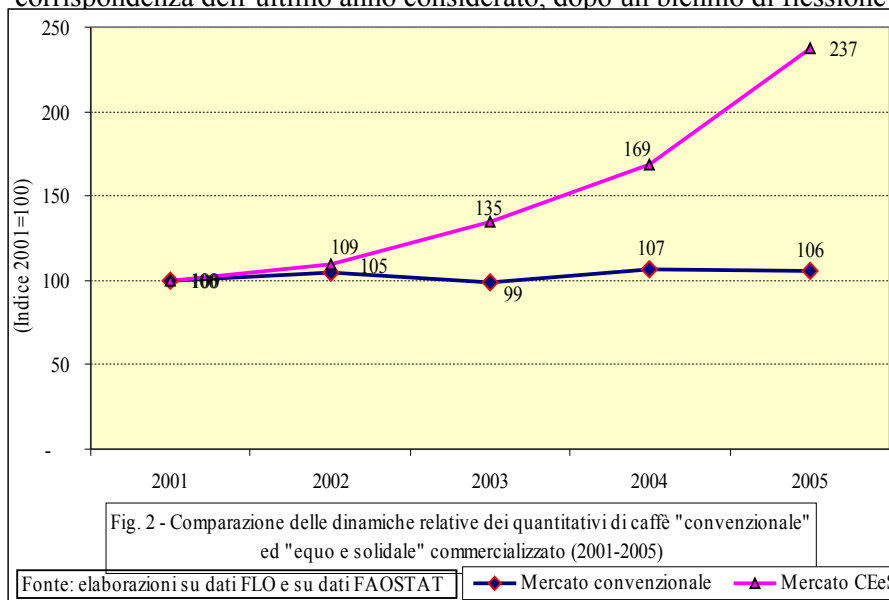
Per rendere comparabili le unità di misura i quantitativi di caffè commercializzati nel quinquennio 2001-2005 dal mercato "equo e solidale" e da quello "convenzionale" sono stati indicizzati rispetto al 2001 e i relativi indici messi a confronto nella figura 1 seguente.

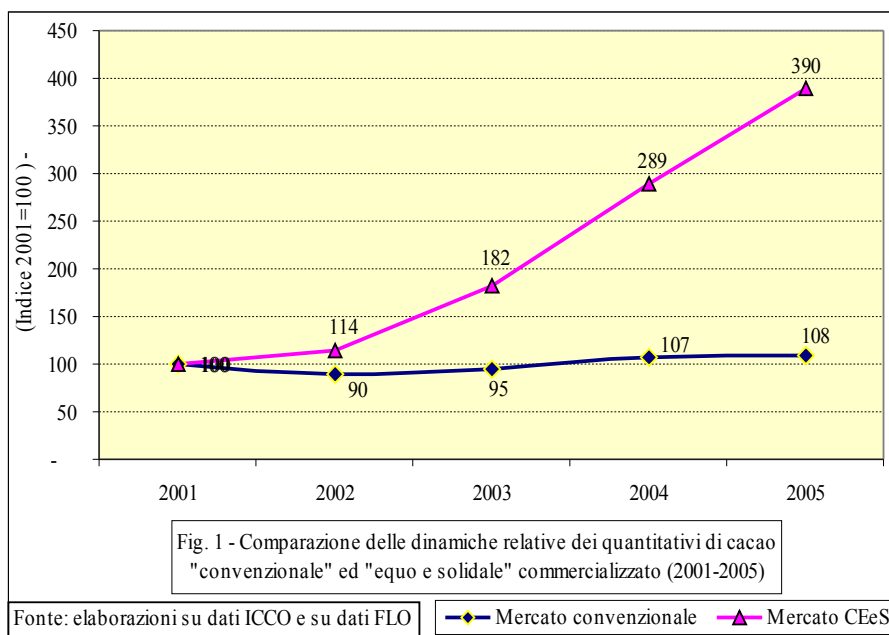
Dall'analisi della figura si rileva che i quantitativi di caffè "equo e solidale" commercializzati nel periodo esaminato sono aumentati del 137%, mentre quelli trattati dal mercato convenzionale sono cresciuti del 6%.

Allo stesso modo si proceduto con riferimento al cacao. Così, anche in questo caso i quantitativi di cacao commercializzati nel quinquennio 2001-2005 dal mercato "equo e solidale" e da quello convenzionale sono stati indicizzati rispetto al 2001 e i relativi indici messi a confronto nella figura 2 seguente.

Dall'esame della figura si rileva che i quantitativi di cacao "equo e solidale" commercializzati nel periodo esaminato sono aumentati del 290%,

mentre, quelli trattati dal mercato convenzionale sono cresciuti dell'8% in corrispondenza dell'ultimo anno considerato, dopo un biennio di flessione





rispetto all'anno di riferimento (2001).

L'analisi dei quantitativi di caffè e cacao commercializzati assume per entrambi i prodotti un peso rilevante in rapporto alla riduzione dei prezzi che ha caratterizzato il mercato convenzionale per i prodotti in esame a decorrere dagli anni '90. Più consistente e significativo per il caffè per il quale il prezzo ha raggiunto il minimo storico degli ultimi tre lustri, portandosi a poco più del 17% rispetto a quello iniziale (100 dollari/USA nel 1989). Tuttavia, bisogna evidenziare l'inversione di tendenza verificatasi in corrispondenza del biennio 1994 e 1995 durante il quale il prezzo è salito fino a 1,8 volte quello iniziale, aumento determinato dal crollo delle produzioni dell'America Latina (Brasile in particolare) a causa delle gelate degli anni 1992 e 1993.

Caratterizzato da alterne vicende, nel periodo di riferimento 1994-2005, il prezzo del cacao ha manifestato un andamento più altalenante, mantenendosi comunque sempre al di sotto del prezzo iniziale del 1994.

Il prezzo del cacao presenta delle caratteristiche comuni ad altri prodotti di base: ampie fluttuazioni nel breve periodo ed un declino costante nel lungo periodo. La continua volatilità del prezzo è causata dagli andamenti della domanda e dell'offerta, ed accentuata, in questo caso, dall'attività di speculazione nelle borse merci di New York e Londra¹⁶. A determinare l'oscillazione del prezzo concorrono i fattori climatici e le fitopatie, come quelle fungine che hanno colpito il Brasile, riducendone drasticamente la produzione durante gli anni novanta.

L'analisi svolta evidenzia che la riduzione dei prezzi delle commodity esaminate non ha determinato un significativo aumento dei consumi nell'ambito del mercato convenzionale, se non in misura modesta (6-8%). Tenuto conto che nello stesso periodo il prezzo al consumo del caffè è costantemente aumentato, ne deriva che a beneficiare delle variazioni dei prezzi non sono stati né i produttori né i consumatori. Va da sé che a trarne maggiori vantaggi siano stati gli operatori intermedi della filiera, pur tenendo conto dei maggiori costi sostenuti per i trasporti e la trasformazione, imputabili, prevalentemente, all'aumento dei prezzi dei prodotti energetici, anche se non esplicitamente calcolati in questa sede.

Discorso a parte deve essere fatto per gli stessi prodotti commercializzati dal CEeS, per i quali i prezzi sono concordati tra produttori e importatori. In questo caso i prezzi dei prodotti equo e solidali, al riparo da eventuali ribassi rispetto a quelli pattuiti, si adeguano agli incrementi dei prezzi dei prodotti convenzionali, quindi si sono mantenuti costantemente al di sopra di questi ultimi. Nonostante ciò i quantitativi di caffè e cacao commercializzati dal mercato equo e solidale sono in

¹⁶ Si veda anche Gilbert (2004) il quale, nell'analizzare la volatilità dei prezzi delle *commodities* agricole, divide questa in due componenti: 1) volatilità intra-annuale che si riferisce all'oscillazione dei prezzi all'interno di un singolo anno (raccolto); 2) volatilità inter-annuale che identifica l'oscillazione dei prezzi tra un anno e l'altro.

continua crescita, così come evidenziano le rispettive figure. In questo caso, a fronte di prezzi stabili o in alcuni casi in aumento, l'incremento delle vendite è da attribuire all'accresciuta sensibilità dei consumatori verso gli aspetti etico-sociale e all'ingresso dei prodotti equo e solidali nella GDO.

8. Considerazioni conclusive

In un mercato caratterizzato da numerose distorsioni negli scambi commerciali, il CEeS rappresenta uno strumento capace di generare molteplici effetti positivi sia per i produttori che per i consumatori. Per i primi si offre, in particolare, l'alternativa di un prezzo minimo e non soggetto a fluttuazioni di mercato, una *partnership* di lungo periodo ed il finanziamento di progetti volti allo sviluppo sostenibile delle aree di produzione interessate, tramite una parte del prezzo pagato dai consumatori. A questi ultimi, invece, è offerta la possibilità di acquistare prodotti "socialmente responsabili", ovvero prodotti caratterizzati da contenuti etici.

Prodotti, il cui valore ecologico si ridimensiona, qualora si consideri l'impatto ambientale dovuto al maggior utilizzo di energie o all'emissione di gas nocivi, causato dai mezzi di trasporto quale che siano (aerei o marittimi) da un emisfero all'altro del globo. Ci si riferisce, in particolare, a quei prodotti non tropicali i cui costi ambientali del trasporto – dai luoghi di produzione a quelli dei consumi – non possono competere con quelli delle produzioni locali nei paesi sviluppati.

Inoltre, si rileva che le produzioni equo e solidali coloniali – caffè, cacao, tè, ecc. – ottenute nei PVS e destinate all'esportazione potrebbero soppiantare ulteriormente i prodotti agroalimentari destinati al mercato locale con effetti negativi sulla sicurezza alimentare dei Paesi in via di Sviluppo e quindi determinando uno svuotamento del contenuto etico che caratterizza il prodotto equo e solidale. Si avverte, quindi, il rischio che il modello di commercio "equo e solidale" possa ricalcare forme di economia di tipo coloniale, già adottato dalle grandi società transnazionali, le quali sono entrate ormai da qualche anno nel mercato equo e solidale con l'introduzione di alcuni prodotti recanti il marchio Fairtrade.

Nell'esaminare gli aspetti normativi del CEeS, è emerso una crescente attenzione in ambito comunitario ma che non ha ancora prodotto una specifica normativa, così come nel contesto legislativo italiano, mentre maggiore fermento si osserva in ambito regionale ed in particolare nel centro nord del paese.

Tuttavia, è da registrare una costante crescita, in particolare negli anni più recenti, che mostrano come il CEeS stia uscendo dalla sua fase

embrionale, in forza anche dell'ingresso dei suoi prodotti nella grande distribuzione, e si stia sforzando di venir fuori dal mercato di nicchia che tutt'ora lo contraddistingue.

Occorre aggiungere, inoltre, che nel circuito del CEeS un contributo notevole è apportato dal volontariato il quale, essendo per sua natura improgrammabile e volatile, può rivelarsi un fattore di fragilità, considerato il notevole livello organizzativo che il CEeS dovrà raggiungere se vorrà assumere un ruolo rilevante nell'economia agroalimentare.

Nota.

La responsabilità del lavoro è equamente condivisa dagli autori. In particolare la materiale stesura è da assegnare: a Bracco Salvatore i paragrafi 1, 2, 7 e 8; a Riccardi Giancarlo i paragrafi 3, 4, 5 e 6.

Bibliografia

- Becchetti L., Costantino M., 2006. *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti*. Bruno Mondadori.
- Becchetti L., Paganetto L., 2005. *Finanza Etica Commercio Equo e Solidale*. Donzelli Editore. Roma.
- Bestagno F. (2006): La disciplina internazionale del commercio e il commercio equo e solidale.
- Commissione Europea, (1999): *Sul commercio equo e solidale*. Comunicazione della Commissione Europea al Consiglio Europeo, COM (1999) 619.
- De Filippis F. (2002): *Le vie della globalizzazione: La questione agricola nel WTO* (a cura di). Franco Angeli, Milano.
- EFTA (2005): *"Fair Trade in Europe 2005, Facts and Figure on Fair Trade in 25 European Countries"*.
- FAO, (2005). *L'état de l'insécurité alimentaire dans le monde. Eradiquer la faim dans le monde pour réaliser les objectifs du Millénaire pour le développement*. Rapporto della FAO sugli obiettivi del millennio per lo sviluppo. Roma.
- FLO, (2006). *Building Trust, Annual Report 2005/06*.
- FLO, (2006). *Fairtrade Standard for Cocoa*.
- FLO, (2006). *Fairtrade Standard for Coffee*.
- Gallenti G., Prestamburgo S., (2001). *Commercio "equo e solidale" e sviluppo sostenibile: alcune riflessioni sul mercato mondiale del caffè*, in Atti del XXXVII Convegno di Studi SIDEA "Innovazione e Ricerca nell'Agricoltura Italiana", Edizioni Avenue media, Bologna.
- Guadagnucci L., Gavelli F., (2004). *La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale*. Feltrinelli.
- Habbart P., Lafarge L., et al (2002): *"Etat des Lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable"*. Solagral in partenariato con CIRAD, CICDA e CEDAC.

- IATP, (2005): *WTO Agreement on Agriculture: a decade of dumping*. Institute for Agriculture and Trade Policy, IATP. Febbraio.
- ICO, (2006): *Rapport sur le marché du café*. Lettre du Directeur Exécutif de l'ICO.
- ICO, (2005) : *Panorama du marché du café*. Rapporto economico del Consiglio Internazionale del Caffè, 93° sessione, 18 – 20 maggio. Londra.
- INEA, (2003). *Pvs e sicurezza alimentare. Un esame preliminare delle politiche dell'UE e delle implicazioni della liberalizzazione degli scambi*. Atti del XXXVII Convegno di Studi SIDEA, Innovazione e Ricerca nell'Agricoltura Italiana. INEA, Roma.
- Mariani A., Viganò E., Viganò L., (2002): *Paesi in via di sviluppo e commercio agro-alimentare: iniziative per uno sviluppo socialmente sostenibile*. Rivista di Economia Agraria n. 2-3 settembre. INEA.
- Max Havelaar, (2005). *Cacao*. Fondation Max Havelaar, Svizzera.
- Max Havelaar, (2005). *Café*. Fondation Max Havelaar, Svizzera
- OCSE, (2004): *"Fair Trade" Movement*. Paper (ottobre). Parigi.
- OIC, (2006): *Rapport sur le marché du café*. Rapporto dell'Organizzazione Internazionale del Caffè. Londra.
- Oxfam, (2002) : *Deux poids. Deux mesures : commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté*. Oxfam International.
- Oxfam (2002): *"The Coffee Market – Background Study"*. Oxfam International London.
- Parlamento Europeo, (2005): *Sul commercio equo e solidale e lo sviluppo*, Relazione (2005/2245 INI). Proposta di Risoluzione, Relatore Frithjof Schmidt. Lussemburgo, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali della Comunità Europea.
- Relazione (2005/2245 INI): *"Proposta di Risoluzione, Relatore Frithjof Schmidt. "Sul commercio equo e solidale e lo sviluppo"*. Parlamento Europeo (2005).
- Sali G., (2004). *Commercio equo e solidale e consumatore. Analisi della domanda di prodotti etici*. In atti del XLI Convegno di Studi SIDEA, "Diritto all'Alimentazione Agricoltura e Sviluppo". Roma, settembre 2004. Franco Angeli Editore.
- Santini M. (1997): *"Commercio Equo e Solidale: analisi teorica ed evidenza empirica con riferimento al mercato del caffè"*. Tesi di Laurea Facoltà di Economia di Modena.
- UNCED, (1992): *"Population, Growth, Resource, Consumption and Sustainable Development"*..

Siti internet consultati

www.agices.org
www.altromercato.it
www.eftafairtrade.org
www.europa.eu.int
www.fairtrade.net
www.fao.org
www.icco.org
www.ico.org
www.ifat.org

www.liffe.com
www.oxfam.org
www.transfair.it
www.unctad.org
www.worldbank.org
www.wto.org