

Collana Casi Aziendali n. 1/2018

**VALORI CHE FANNO LA DIFFERENZA.
IL CASO DELLA COOPERATIVA NONSOLO NOI**

di Chiara Capelli

SOMMARIO

1. Profilo ed evoluzione della Cooperativa	Pag. 3
2. Le partnership di Nonsolonoï	Pag. 7
3. Le scelte strategiche di Nonsolonoï	Pag. 10
4. Caratteristiche di settore: il Commercio equo e solidale	Pag. 12
5. Appendice 1: Gli standard della World Trade Organization	Pag. 16

Il testo di questo caso aziendale è coperto dai diritti d'autore e non può essere riprodotto, in alcuna forma, senza l'autorizzazione scritta dell'autore.

In caso di citazione in altri lavori, si prega di indicarlo in bibliografia nel seguente formato:

Chiara Capelli, *Valori che fanno la differenza. Il caso della Cooperativa Nonsolonoï*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2018.

Il CERSI (Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale) è un centro di ricerca fondato nell'Aprile 2006 a Cremona dalla Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. È dedicato all'analisi dei percorsi di sviluppo delle imprese - soprattutto di piccole e medie dimensioni - e su questo tema svolge attività di ricerca, di formazione (rivolta a imprenditori e manager) e di affiancamento alle imprese.

CERSI - Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale

Università Cattolica del Sacro Cuore

Via Milano 24 – 26100 Cremona

Tel. ++39 0372 499.113/138

Fax ++39 0372 499.133

E-mail: cersi@unicatt.it

Web site: <http://centridiricerca.unicatt.it/cersi>

VALORI CHE FANNO LA DIFFERENZA.

IL CASO DELLA COOPERATIVA NONSOLONOI

di Chiara Capelli

“Un giocatore lo vedi dal coraggio, dall'altruismo e dalla fantasia.”
Francesco De Gregori.

“Molte persone piccole, in luoghi piccoli, facendo cose piccole, possono cambiare il Mondo.”
Eduardo Galeano.

Ciò che per diverso tempo è sembrata una voce fuori dal coro, un'eco in lontananza, un mormorio – talvolta anche scomodo –, ha oggi acquisito la sonorità forte e sicura di chi ha la certezza di essere sostenuto per l'importanza di quanto afferma: il valore della consapevolezza, per poter fare la differenza. Quella della Cooperativa Nonsolanoi è sì la storia di una piccola, anzi piccolissima, realtà imprenditoriale cremonese, cresciuta nel corso del tempo, affrontando con coraggio le sfide del cambiamento, ma è anche il racconto e la testimonianza concreta di come le persone e le relazioni tra queste possano essere vincenti per sostenere un modello di business e per trasmettere un sistema valoriale che sta a monte di qualsiasi logica, anche di quella economica.

1. Profilo ed evoluzione della Cooperativa

Sono passati ormai poco più di 20 anni da quando, nel 1995, è iniziata l'esperienza sul territorio cremonese di Nonsolanoi, impresa sociale¹ di commercio equo e solidale a carattere cooperativo, promossa dalla Fondazione Fabio Moreni², con il sostegno del consorzio di cooperative il Sol.co³ e della cooperativa di commercio equo e solidale La Siembra di Crema⁴. Fisicamente la Cooperativa trova la sua dimensione attraverso tre esercizi commerciali – *Botteghe del Mondo* – localizzati a Cremona, Viadana e Casalmaggiore, il primo inaugurato nel capoluogo cremonese proprio nel Dicembre dello stesso 1995. Numerosi e significativi sono stati i successivi stadi di crescita e di sviluppo della Cooperativa, in linea con il cambiamento degli scenari internazionali e con il progressivo affermarsi di modelli economici di tipo globale (cfr. Tabella 1).

¹ Le cooperative sociali sono quelle che, secondo quanto definito dalla Legge 8 Novembre 1991, n.381, perseguono l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione dei cittadini. Queste vengono, generalmente, suddivise in due categorie: le cooperative sociali di *Tipo A* e le cooperative sociali di *Tipo B*. Mentre le prime *gestiscono servizi socio-sanitari ed educativi*, le seconde svolgono attività diversificate (dal settore agricolo a quello industriale, commerciale e dei servizi) con l'obiettivo di *agevolare l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate*. A caratterizzare tale tipologia di cooperativa sociale è l'obbligo di avere una forza lavoro composta per non meno del 30% da soggetti svantaggiati.

² La *Fondazione Moreni*, costituita nel 1994, riconosciuta come Ente Morale nel 1995 ed inserita nel Registro delle ONLUS nel 1998, promuove azioni di carattere solidale e caritativo sia in territorio cremonese che altrove e garantisce la distribuzione settimanale di generi alimentari, vestiti e mobili usati a persone in difficoltà. Sede della Fondazione è la Cascina Fabio Moreni, intitolata al giovane imprenditore e volontario cremonese ucciso il 29 maggio 1993, mentre portava aiuti umanitari nella Bosnia dilaniata dalla guerra.

³ *Sol.co Cremona* è un consorzio territoriale di cooperative sociali, al cui interno ne trovano aggregazione 20. Negli stessi stabili svolge la propria attività imprenditoriale e consortile a favore delle cooperative socie: direzione, servizio contabilità, comunicazione, qualità, servizi formativi.

⁴ La *Cooperativa sociale di solidarietà La Siembra ONLUS* è presente a Crema dal 1994 con una bottega del commercio equo e solidale. E' attivamente impegnata sul territorio nel promuovere scelte alternative di consumo e risparmio consapevoli, attraverso l'attività informativa pubblica.

Tabella 1: Le principali tappe nella storia di Nonsolono

1995	Nascita di Nonsolono
1996	La Cooperativa aderisce al Consorzio Ctm – Altromercato
1997	Acquisizione di alcune quote di Banca Etica
1999	Inizia la collaborazione con la cooperativa Viaggi e Miraggi
2002	Apertura della seconda Bottega del Mondo Nonsolono a Casalmaggiore. La Cooperativa, inoltre, realizza il progetto di turismo responsabile <i>Ecuador</i> , coinvolgendo anche l'Amministrazione Provinciale
2003	Nonsolono dà inizio alla vendita delle banane del commercio equo e solidale nelle botteghe di Cremona e Casalmaggiore, allargando poi, nel tempo, la distribuzione alle mense scolastiche della città e ad alcuni negozi del territorio. Vengono inoltre avviate le prime proposte di Turismo Responsabile a livello locale
2004	La Cooperativa inizia a strutturarsi al proprio interno e a professionalizzare le proprie attività, inserendo stabilmente un promotore esterno per i prodotti equo solidali ed assumendo il primo coordinatore. Obiettivo di tale scelta è il miglioramento della qualità della gestione sia delle attività formative che commerciali. Nello stesso anno viene stipulata con il Comune di Cremona una convenzione per l'inserimento di prodotti equo solidali nei menù delle mense scolastiche e questo darà vita, negli anni successivi, ad una serie di rapporti proficui con le scuole e le istituzioni
2006	Adesione a Confcooperative
2007	I soci volontari della Cooperativa vengono affiancati dai volontari del servizio civile nazionale. Apertura della terza Bottega del Mondo Nonsolono a Viadana
2010	Nonsolono espande la sua rete a livello locale, aderendo al comitato provinciale di Libera e a Filiera Corta Solidale
2011	Viene avviata una collaborazione con la Cooperativa Dolce, con il Consorzio Casalasco Servizi Sociali (Concass) e con l'Ufficio di Esecuzione Penale Esterna (UEPE) di Mantova – Cremona per l'avvio di progetti di tirocinio per soggetti in situazione di disagio sociale
2013	Inaugurazione del sito internet della Cooperativa
2014	Rinnovo della Bottega del Mondo Nonsolono a Viadana
2015	Ventennale della Cooperativa Nonsolono
2016	Inizio del progetto di servizio civile nazionale con il Comune di Cremona

Fonte: Materiale aziendale

Nel complesso si contano attualmente oltre 300 soci, di cui il 25% è coinvolto direttamente nell'attività della Cooperativa attraverso il proprio lavoro, sia esso remunerato o prestato volontariamente. In particolare, tre sono i soci lavoratori con funzioni, rispettivamente, il primo di coordinamento delle Botteghe del Mondo Nonsolono e di Responsabile amministrativo; il secondo, in qualità di dipendente presso la Bottega del Mondo Nonsolono di Cremona e di Responsabile della comunicazione; l'ultimo, infine, con il ruolo di Responsabile della promozione. I soci volontari, dal canto loro, a seguito di un percorso di formazione, svolgono, tra le varie, attività di didattica e di formazione negli istituti di ogni ordine e grado e presso oratori ed associazioni; di vendita ed informazione presso le Botteghe; di rifornimento del magazzino, nonché di organizzazione e promozione di eventi sul territorio, al fine di sensibilizzare la cittadinanza sui problemi legati alle condizioni economiche, politiche e di lavoro nei Paesi del Sud del Mondo.

Scopo sociale prioritario della Cooperativa, come si legge dalla sua Carta dei Servizi, è *“rappresentato dalla promozione dello sviluppo umano, sociale, culturale ed economico di contadini ed artigiani del Sud del Mondo, grazie alla commercializzazione dei prodotti alimentari e artigianali delle cooperative, delle associazioni e dei gruppi organizzati del Sud, collegate al circuito internazionale del Fair Trade”*. Nonsolono opera, infatti, ispirandosi ai principi che sono alla base del movimento cooperativo mondiale: la mutualità, la solidarietà, la democraticità, l'impegno, l'equilibrio della responsabilità rispetto ai ruoli, lo spirito comunitario,

il legame con il territorio e un equilibrato rapporto con lo Stato e le istituzioni pubbliche. In particolare, interviene sul territorio cremonese per diffondere i prodotti del commercio equo e solidale e la cultura del consumo responsabile. Gli intenti sono quelli di costruire e divulgare un'alternativa all'attuale modello di sviluppo, fondata sui principi della giustizia sociale, della sostenibilità e della solidarietà; di favorire l'autosviluppo dei popoli – contadini e artigiani – principalmente ubicati nel Sud del Mondo, attraverso la realizzazione e la promozione di iniziative di economia solidale. A tali obiettivi si uniscono anche gli intenti di informare e sensibilizzare la comunità locale sulle tematiche di giustizia nei rapporti economici internazionali; di sostenibilità ambientale e sociale dei processi economici; di pace e solidarietà tra popoli e culture diverse e di responsabilità e dei valori di consumo e risparmio. Le tematiche di educazione interculturale e alla mondialità, ma anche quelle ambientali, economico – giuridiche, connesse ai processi di globalizzazione e al diritto internazionale, come pure i nuovi ambiti della ristorazione solidale e del turismo responsabile, sono altresì di primaria attenzione per la promozione di interventi formativi nell'ambito di percorsi didattici per ogni ordine di scuola e in materia di educazione degli adulti⁵. Dal momento che il target di riferimento è principalmente rappresentato dalla comunità locale, la Cooperativa si impegna altresì a siglare partnership e collaborazioni con altri soggetti ed istituzioni del territorio nell'ottica di meglio perseguire i suoi obiettivi istituzionali e di valorizzazione delle relazioni.

La tipologia di attività poste in essere dalla Cooperativa e coerenti alla *mission* della stessa sono riconducibili a quattro tipologie, sintetizzate in Tabella 2.

Tabella 2: Articolazione della attività di Nonsolono

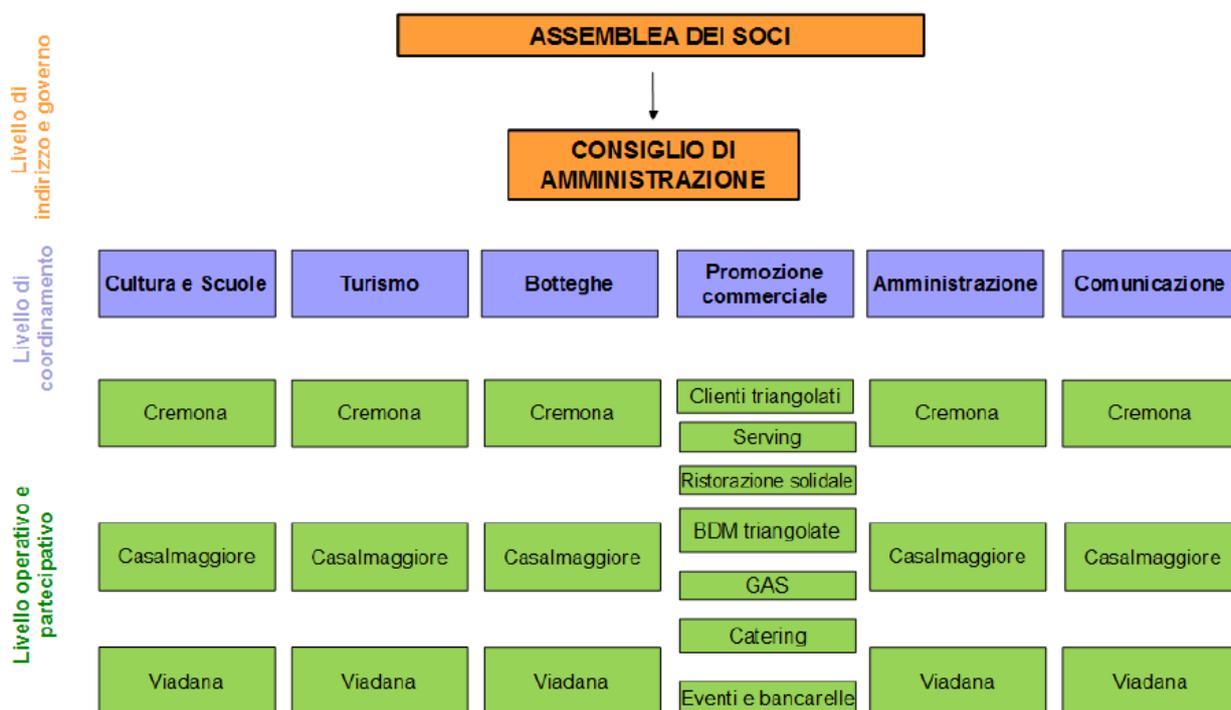
<p>1. Attività commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione di tre Botteghe del Mondo (Cremona, Casalmaggiore, Viadana), negozi specializzati in commercio equo e solidale relativamente alle seguenti aree: Alimenti e bevande; Casa e regali; Moda e accessori; Benessere; Pulizia della casa • Promozione di prodotti di commercio equo e solidale attraverso altri canali distributivi (negozi, bar, ristoranti, supermercati, gruppi di acquisto solidale GAS, distributori automatici di bevande e snack) • Realizzazione di buffet, coffe break e aperitivi solidali • Ristorazione solidale (fornitura di mense scolastiche) • Distribuzione di macchine espresso in cialda
<p>2. Attività di formazione – educative e di sensibilizzazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di percorsi didattici presso le scuole di ogni ordine e grado • Divulgazione di materiale informativo sul commercio equo e solidale • Organizzazione di incontri pubblici e di corsi di formazione • Incontri e conoscenza diretta con i produttori del Sud del Mondo • Offerta di proposte di turismo responsabile sia attraverso la partecipazione a viaggi nel Sud del Mondo, sia con la segnalazione di percorsi sul territorio locale e nazionale
<p>3. Inserimento lavorativo di cittadini svantaggiati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inserimento lavorativo, all'interno delle Botteghe, di personale svantaggiato a sostegno delle attività commerciali, come supporto alle attività realizzate dai volontari e dai lavoratori dipendenti
<p>4. Finanza solidale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione dal 2008 della raccolta di risparmio presso i propri soci. Tali risorse possono essere utilizzate per la realizzazione di alcuni specifici progetti di sviluppo della Cooperativa o investite nel consorzio Ctm – Altromercato, per finanziare specifiche iniziative ad opera dei produttori del Sud del Mondo o per il loro prefinanziamento

Fonte: Elaborazione propria e Bilancio solidale 2016

⁵ Nonsolono chiama questa specifica forma di educazione e formazione per adulti *Educazione permanente e diritti di cittadinanza*.

Sebbene strutturata in maniera snella e flessibile e secondo una base principalmente a carattere volontaristico, Nonsoloni si è dotata, sin dagli inizi della propria storia, di un assetto organizzativo e direttivo di tipo formale, basato sui principi di democrazia e condivisione. Nella fattispecie, ogni tre anni l'Assemblea dei soci di Nonsoloni elegge il proprio Consiglio di Amministrazione, formato interamente da membri della Cooperativa, con compiti di indirizzo politico, di programmazione strategica e di pianificazione e controllo economico dell'organizzazione. Attualmente, il Consiglio di Amministrazione⁶, eletto durante l'assemblea del 26 Aprile 2017, è composto da nove soci, ed è l'ottavo dall'inizio della storia della cooperativa. Con specifico riferimento all'ambito culturale e formativo, la Cooperativa si è poi recentemente dotata di una Commissione Formazione e Cultura, con il compito di delineare annualmente i settori di intervento, le iniziative territoriali, le collaborazioni, le relazioni con enti pubblici e privati. Tale commissione è coordinata da un membro del Consiglio di Amministrazione ed ha al proprio interno la figura di un *Responsabile Educazione*. Dal punto di vista operativo, le singole attività formative vengono presentate alla cittadinanza previo riconoscimento degli enti pubblici locali (Amministrazione Comunale e Provinciale, con il coinvolgimento degli Assessorati di riferimento nei settori della cultura e delle politiche educative), che concedono il patrocinio alle iniziative, e agli enti regionali preposti all'aggiornamento del personale docente e alla formazione permanente. In Figura 1 è riportato l'organigramma della Cooperativa.

Figura 1: Organigramma di Nonsoloni



Fonte: Bilancio Sociale 2016

⁶ La composizione del Consiglio di Amministrazione vigente è la seguente: Francesca Poli (Presidente); Cristina Zanoni (Vice presidente); Erica Bossi (Volontaria); Chiara Monteverdi (Dipendente); Camilla Vacchelli (Volontaria); Sara Germani (Volontaria); Francesco Lunardini (Volontario); Paolo Piccioni (Volontario); Marta Sanfelici (Volontaria).

2. Le partnership di Nonsolonoï

L'importanza rivestita dalle collaborazioni avviate nel corso degli anni dalla Cooperativa con un crescente numero di soggetti, attivi tanto nel mondo del commercio equo e solidale (fair trade) quanto in quello del sociale, evidenzia la centralità dell'elemento relazionale, così come la sua strategicità, per sostenere il complesso sistema valoriale a supporto del modello di business adottato da Nonsolonoï. Quest'ultima, infatti, pur essendo una realtà di ridotte dimensioni, grazie alla condivisione dei valori di cui si fa promotrice nei confronti della comunità locale, si inserisce all'interno di un contesto relazionale ben più ampio, con estensioni sia nazionali che globali, per farsi portavoce di un unico importante messaggio. Le linee guida di tale comunicazione sono rappresentate da dieci criteri standard, approvati dal WFTO (*World Fair Trade Organization*) – la federazione mondiale del commercio equo e solidale – durante l'*Annual General Meeting* a Quito, Ecuador, nel Maggio del 2005 (cfr. Appendice 1). L'osservanza di tali criteri diviene pertanto un fattore fondamentale per la verifica del corretto operato di ciascuna organizzazione e del rispetto del requisito di trasparenza verso i consumatori e gli altri interlocutori.

Il network in cui si inserisce Nonsolonoï, caratterizzato per avere declinazioni sia a livello locale – con organizzazioni di volontariato, del terzo settore e dell'economia solidale, oltre che con le istituzioni pubbliche – sia a livello nazionale, con altre organizzazioni di commercio equo e solidale, diventa pertanto il veicolo di un modello di sviluppo economico che sta raggiungendo, lentamente nel corso del tempo, anche soggetti per tradizione profit. Questi ultimi, infatti, consapevoli della validità degli standard Fair Trade e della recente evoluzione delle dinamiche connesse ai processi di acquisto ed alle nuove forme di consumo, hanno iniziato a diversificare parte della loro produzione in tal senso⁷.

Con iniziative di carattere commerciale e di animazione territoriale, Nonsolonoï concorre a divulgare, unitamente ad una pluralità di altri interlocutori, un modello economico e di inclusione sociale, le cui ricadute partono dal locale per arrivare a scenari globali. In particolare, a livello nazionale, Nonsolonoï è socia del Consorzio nazionale Ctm-Altromercato; di Banca Popolare Etica ed è accreditata AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale, ora nota come Equo Garantito), nonché iscritta a Confcooperative. Sul territorio locale, la Cooperativa è socia del Forum del Volontariato Provinciale e del CISVOL (Centro Servizi del Volontariato) per la provincia di Cremona. E', inoltre, socia della Cooperativa di turismo responsabile Viaggi e Miraggi ed aderisce al progetto Filiera Corta Solidale e al coordinamento di LIBERA (cfr. Figura 2).

Di seguito si riportano i profili dei soggetti con cui Nonsolonoï interagisce, evidenziando la reciprocità dei contributi offerti dalle parti.

- **Consorzio Ctm – Altromercato** (a cui Nonsolonoï è associata dal 1998)

Fondato nel 1988, è un consorzio no profit di Botteghe del Mondo (oltre 350), i cui soci sono 111 cooperative ed associazioni attive nel commercio equo e solidale. Principale centro di importazione italiano di prodotti del commercio equo e solidale e soggetto catalizzatore delle istanze del commercio equo in Italia e in Europa, si occupa di rifornire le Botteghe del Mondo, la GDO, gli esercizi al dettaglio tradizionali e la ristorazione collettiva con beni del Fair Trade.

⁷ Ne sono esempio la crescente introduzione all'interno di note catene commerciali di prodotti certificati del commercio equo e solidale, così come l'integrazione all'interno della propria offerta commerciale, da parte di alcune multinazionali, di alimenti (soprattutto caffè e cacao) prodotti secondo i principi di eticità, rispetto ed uguaglianza del commercio equo e solidale o l'utilizzo, da parte delle stesse corporation, di materie prime fair trade all'interno del loro processo produttivo.

Grazie all'adesione al Consorzio, Nonsoloni gode di una serie di servizi di formazione e assistenza all'attività commerciale e promozionale, nonché di occasioni di incontro diretto con i rappresentanti dei produttori del Sud del Mondo. La Cooperativa si attiva, dal suo canto, per la promozione dei prodotti a marchio Altromercato nei canali esterni alle Botteghe del Mondo.

- **Equo Garantito (già AGICES)** (a cui Nonsoloni è associata dal 2003)

Equo Garantito (già Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale) è l'associazione di categoria delle organizzazioni di commercio equo e solidale italiane (Botteghe del Mondo e importatori). Forte del ruolo rivestito a livello nazionale nell'ambito di questo settore, ha implementato, a partire dal 1999, un sistema di garanzia certificato con cui tutelare i principi del commercio equo e solidale, descritti nella *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*. Attraverso un apposito strumento – *Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale* –, AGICES individua una serie di standard ed indicatori oggettivi, concreti e verificabili, che rappresentano la trasposizione operativa dei criteri indicati nella *Carta* stessa. In particolare, il sistema AGICES prevede un meccanismo a tre livelli: *autovalutazione*, *verifica interna* e *verifica esterna* delle organizzazioni equo solidali, a cui si affianca contemporaneamente, la possibilità, come apertura volontaria alla trasparenza, per le imprese profit e non profit di ricevere osservazioni sui propri comportamenti e risultati da parte delle diverse parti interessate.

Ad oggi (*dati aggiornati al 2016*) Equo Garantito raggruppa 82 realtà equosolidali distribuite su tutto il territorio nazionale, con un fatturato di oltre 75 milioni di euro e più di 33 mila soci.

Aderendo ad AGICES, Nonsoloni gode di rappresentanza e riconoscimento a livello nazionale.

- **Confcooperative** (a cui Nonsoloni è associata dal 2006)

Anche nota come Confederazione Cooperative Italiane, è l'associazione di categoria del mondo cooperativistico, ovvero la principale organizzazione giuridicamente riconosciuta di rappresentanza, assistenza e tutela del movimento cooperativo e delle imprese sociali. Per conto di Nonsoloni si occupa dell'amministrazione contabile e del personale della Cooperativa, oltre a fornire servizi di consulenza e formazione sugli aspetti normativi e burocratici.

- **Banca Popolare Etica** (a cui Nonsoloni è associata dal 1999)

Banca popolare che opera a livello nazionale, nel rispetto delle finalità di cooperazione e solidarietà. Tutta la sua attività, sia operativa che culturale, è ispirata ai principi della finanza etica: trasparenza, diritto di accesso al credito, efficienza e attenzione alle conseguenze non economiche delle azioni economiche.

La Cooperativa ha contribuito alla nascita di un nucleo di Banca Etica sul territorio cremonese.

- **Cooperativa di turismo responsabile Viaggi e Miraggi** (a cui Nonsoloni è associata dal 2006)

E' una cooperativa sociale per il turismo responsabile, con sede a Padova e nata nel 2000: un'agenzia di viaggi non profit in cui sono consorziate oltre 20 realtà italiane. Tutti i soci sono impegnati nella diffusione e sostegno dei viaggi di turismo responsabile, oltre che dei principi del commercio equo e solidale e di più equi rapporti tra Nord e Sud del Mondo. La cooperativa sociale ha come obiettivo lo sviluppo turistico dei Paesi del Sud del Mondo, europei e italiani, attraverso la vendita di viaggi organizzati secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture.

In collaborazione con Viaggi e Miraggi, Nonsoloni ha svolto nel 2016 una recente iniziativa sul territorio cremonese e casalasco dal titolo "Tutti al PORto".

- **Forum provinciale del terzo settore**

E' l'intesa delle organizzazioni di terzo settore locali che, sulla base dei principi di mutualità, promuovono iniziative culturali, sportive, ricreative e ambientali, nonché di rappresentanza sociale e politica nei confronti delle istituzioni.

La Cooperativa, in particolare, collabora con il Forum con riferimento alla promozione del volontariato negli istituti scolastici superiori.

- **Cisvol**

E' il Centro Servizi del Volontariato della provincia di Cremona ed offre consulenza, assistenza, formazione, informazione, documentazione e promozione alle associazioni di volontariato. È presente sul territorio con una sede centrale a Cremona e con due delegazioni a Crema e Casalmaggiore.

E' un importante riferimento per Nonsoloni, in quanto strumento di diffusione delle attività della Cooperativa all'interno della rete no profit, sia per quanto riguarda l'attività di aggiornamento sui bandi ed altre occasioni di promozione dei propri progetti.

- **Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie**

E' un coordinamento di oltre 1.600 associazioni, scuole, gruppi e realtà di base, nato nel 1995 con l'intento di sollecitare la società civile nella lotta alle mafie e promuovere legalità e giustizia in tutti gli ambiti della vita sociale. Obiettivo principale è la costruzione di sinergie politico – culturali ed organizzative, capaci di diffondere la cultura della legalità. Libera è riconosciuta come associazione di promozione sociale dal Ministero della Solidarietà Sociale. Nel 2008 è stata inserita dall'Eurispes tra le eccellenze italiane e nel 2012 dalla rivista *The Global Journal* nella classifica delle cento migliori ONG del mondo.

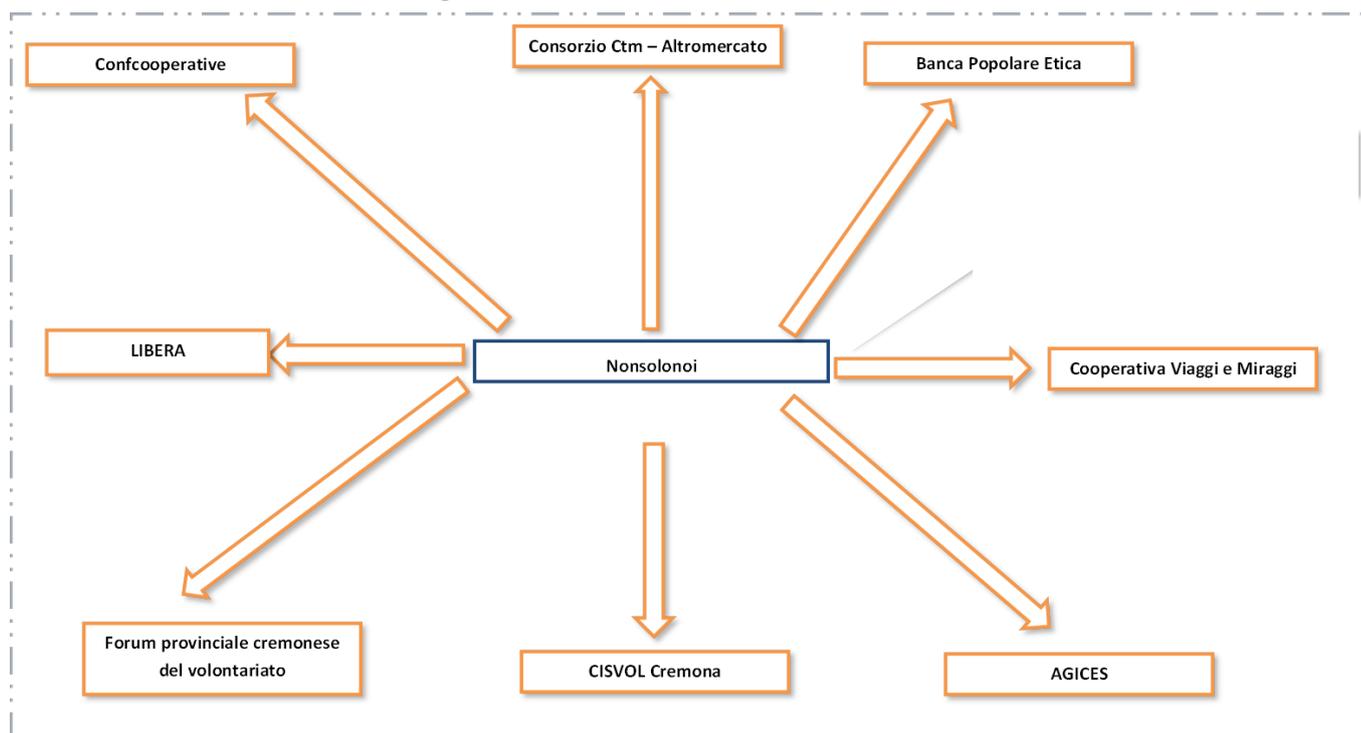
La Cooperativa si rende promotrice delle iniziative di Libera Cremona, tra cui la tradizionale Carovana Antimafie.

- **Filiera Corta Solidale (FCS)**

E' una cooperativa sociale di inserimento lavorativo nata nel 2016 per iniziativa dell'associazione GAS Filiera Corta Solidale, in collaborazione con le cooperative sociali Carità e Lavoro e Nazareth. E' impegnata a promuovere la cultura e le pratiche di consumo critico e di acquisto consapevole e, più in generale, dell'economia solidale. Per tali motivi, la filosofia seguita è quella dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), attraverso cui si promuove la condivisione della spesa con altre persone, per favorire l'accesso a prodotti sani e naturali, minimizzando costi, spostamenti e impatti ambientali.

Dal 2010 Nonsoloni fa parte dei soggetti che compongono il Coordinamento FCS e da allora rappresenta il suo principale fornitore di prodotti equi e solidali.

Figura 2: L'ecosistema di Nonsoloni.



Fonte: Elaborazione CERSI

3. Le scelte strategiche di Nonsoloni

E' proprio in corrispondenza delle sue attività *core* – la gestione delle Botteghe e le iniziative di formazione e sensibilizzazione sui temi del commercio equo e solidale – che la Cooperativa concentra principalmente le proprie risorse, sia in termini di capitale finanziario che umano. L'obiettivo è quello di delineare scelte strategiche coerenti, tanto con la mission aziendale, quanto con i valori del fair trade, ma anche con i cambiamenti dell'ambiente esterno e con le nuove abitudini di acquisto dei consumatori. L'ottimizzazione e l'efficientamento dei costi, unitamente alla volontà di dotarsi di una struttura snella e funzionale, con una solida base volontaristica, ha favorito il buon adattamento della Cooperativa ai cambiamenti esterni. In particolare, con riferimento alla parte commerciale, al fine di implementare i flussi di ricavi derivanti da tale attività, si è ritenuto opportuno diversificare la tipologia di canale distributivo per riuscire così ad intercettare il maggior numero possibile di destinatari. A fronte del canale principale e rappresentato dai tre negozi fisici delle Botteghe del Mondo, in cui i consumatori possono reperire generi alimentari, manufatti artigianali e cosmetici, la Cooperativa diventa a sua volta distributore di prodotti certificati del commercio equo e solidale – secondo una modalità di vendita triangolata, in cui centrale diviene la figura del promotore. Tale approccio distributivo è attivo, sia nei confronti di altre botteghe, non appartenenti però al circuito Altromercato, sia di altri esercizi al dettaglio del territorio, come piccoli negozi, supermercati, ristoranti, bar, a cui si aggiungono altri soggetti come le associazioni, i circoli, le parrocchie e gli enti pubblici. Ai canali di vendita tradizionali si affiancano poi i GAS – Gruppi di Acquisto Solidale⁸, attraverso cui Nonsoloni, oltre a rafforzare i rapporti con Filiera Corta Solidale – in qualità di suo importante partner sul territorio, arricchisce la tradizionale offerta dei GAS (a base di prodotti biologici e a chilometro zero) con i prodotti certificati Ctm-Altromercato.

⁸ Modalità commerciale nata agli inizi degli anni '90 per la quale gli acquirenti sono rappresentati da un gruppo di persone con un duplice obiettivo, economico e sociale: da un lato, effettuare acquisti collettivi di beni e servizi allo scopo di beneficiare della maggior forza contrattuale determinata dalla rete e, dall'altro, fare acquisti in modo critico e solidale

Altra nicchia commerciale in fase di crescita per Nonsoloni è rappresentata dal canale del *serving*, inteso come vendita di caffè in cialde o in capsule, a cui si accompagna la fornitura, in comodato d'uso, di macchine per il caffè. Lo sviluppo di quest'ultimo canale, in particolare, è stato possibile grazie all'adesione della Cooperativa al Bando regionale 2016⁹ per la valorizzazione sul mercato dei prodotti del commercio equo e solidale. Tale progetto – intitolato *Direct marketing, promozione dei prodotti equo solidali in Lombardia* – era finalizzato alla diffusione della conoscenza del caffè e di altri prodotti del commercio equo e solidale e delle Botteghe del Mondo, con particolare focus sulla promozione delle capsule equo solidali, tramite eventi, degustazioni, comunicazione tradizionale e via web.

A fronte di una strategia commerciale di diversificazione dei canali distributivi, si sono realizzati anche una serie di interventi all'interno delle tre botteghe Nonsoloni, per ottenere un vero e proprio cambio di immagine. Se in passato, infatti, queste si caratterizzavano per una connotazione ben distante da quella dei negozi tradizionalmente concepiti, ora le due concezioni – il tipico negozio di vicinato e la bottega equo solidale – tendono a coincidere, mantenendo però, nel caso delle Botteghe del Mondo, la valorizzazione dell'aspetto etico e sociale dei prodotti che vi si vendono, nonché l'elevata attenzione al cliente.

Al progressivo ampliamento nel numero dei canali di vendita, resosi necessario per far fronte alle continue evoluzioni del mercato, si è altresì accompagnata nel tempo una sempre più chiara profilazione della clientela. Il bacino di riferimento dei fruitori delle Botteghe dal Mondo Nonsoloni è prevalentemente femminile (circa l'85% degli acquirenti) e si concentra in una fascia d'età piuttosto ampia – compresa tra i 30 ed i 60 anni. Il profilo culturale è medio-alto e, in generale, hanno occupazioni per le quali è richiesto il titolo di laurea; prevalentemente lavorano nel sociale o all'interno di istituti di istruzione ovvero svolgono la libera professione. I clienti abituali risiedono, di norma, nel centro storico, e, a questi si affiancano poi fruitori occasionali e turisti. La frequenza di acquisto sembra, inoltre, influire sulle abitudini ed il comportamento in fase di spesa, dal momento che sono proprio i clienti abituali sia ad acquistare, prevalentemente, alimentari e cosmetici sia a muoversi verso acquisti di impulso, in particolare destinati a capi di abbigliamento o accessori moda. Al contrario, l'acquisto di prodotti di artigianato per la casa è pianificato per tutte le tipologie di clienti – abituali ed occasionali, sia che si tratti per uso proprio che abbinato ad una particolare ricorrenza (es. Natale, matrimoni, compleanni). Quest'ultimo fattore ha progressivamente influito sul tema dell'assortimento a scaffale, sia per l'introduzione di nuovi marchi che di nuovi articoli, in sostituzione di quelli diventati meno appetibili agli occhi del consumatore. In particolare, si è assistito al potenziamento dell'offerta di generi alimentari grazie all'inserimento anche di beni a marchio *Solidale italiano Altromercato*, a sostegno dei prodotti contadini e artigianali nazionali, aderenti ai valori del commercio equo e solidale, e di prodotti a marchio *Libera Terra*, provenienti dalle terre confiscate alle mafie. Tali iniziative nascono, infatti, con il fine di sostenere i prodotti contadini e artigianali italiani, accanto alla tradizionale offerta di quelli provenienti dal Sud del Mondo. La proposta commerciale si è, inoltre, arricchita di nuove categorie merceologiche, non solo di genere alimentare, ma soprattutto di cosmetici e bijoux, riducendo progressivamente l'offerta del segmento casa e regali, per la progressiva perdita di capacità di penetrazione sul mercato.

A fronte di tali dinamiche inerenti l'offerta commerciale di Nonsoloni, è possibile tracciare una sorta di stagionalità in fase di acquisto che delinea le vendite nel seguente modo:

⁹ Si tratta del Bando 2016 a favore di progetti per il commercio equo e solidale, approvato con DDUO 1771 dell'11 Marzo 2016 (in attuazione del Programma delle iniziative 2015-2016, di cui alla DGR 4535/2016). Esso ha finanziato otto progetti distribuiti su tutto il territorio lombardo, con contributi regionali per 150mila €, per interventi di formazione degli operatori, di sensibilizzazione e di educazione al consumo, di valorizzazione sul mercato dei prodotti del commercio equo e per la partecipazione a fiere di settore.

- Da Gennaio a Settembre: bomboniere per battesimi, comunioni, cresime, lauree e matrimoni;
- Da Ottobre ad Aprile: cioccolato; articoli da regalo a carattere alimentare;
- Novembre e Dicembre: cesti regalo con prodotti alimentari; presepi e piccoli cadeaux per amici e parenti;
- Nel periodo pasquale: uova e colombe;
- Gennaio – Febbraio e Luglio – Agosto: saldi moda.

Tale ripartizione delle vendite sulla base della tipologia di acquisto effettuata da parte dei consumatori è altresì influenzata, nel corso dell'anno, anche dalla definizione di un calendario commerciale e promozionale predisposto sia a livello di Consorzio Ctm-Altromercato che di singole botteghe Nonsoloni.

La presenza di iniziative promozionali ad hoc, nonché il consolidarsi nel tempo di una stagionalità strettamente legata ad alcune particolari categorie merceologiche, sembra delineare una sorta di progressiva fidelizzazione della clientela presso le Botteghe Nonsoloni. Il lieve calo nelle vendite (-6,5%) registrato tra il 2015 ed il 2016 è sì parzialmente la coda di una contrazione generalizzata dei consumi dovuta alla crisi economica, ma è anche imputabile ad un cambio dei comportamenti in fase d'acquisto. Il cliente abituale si dimostra, infatti, propenso ad implementare il valore medio dello suo scontrino, con l'acquisto di nuovi prodotti rispetto a quelli per lui consueti, mentre si riduce la quota di spesa imputabile a chi acquista in maniera occasionale.

Per quanto riguarda la seconda attività *core* della Cooperativa, la realizzazione degli interventi in ambito formativo e culturale, essa ha richiesto il ricorso ad una duplice scelta strategica. Da un lato, infatti, Nonsoloni si è dotata internamente di un'apposita struttura preposta a tali funzioni – la Commissione Formazione e Cultura – con il compito di delineare, con scadenza annuale, i settori di intervento, le iniziative territoriali e le collaborazioni con enti pubblici e privati. Sul fronte esterno, fondamentale diviene, invece, la ricerca di fonti di finanziamento per garantire la realizzazione delle iniziative, dal momento che queste sono prevalentemente erogate dalla Cooperativa a titolo gratuito. In particolare, sempre a valere sul Bando regionale 2016 per la valorizzazione dei prodotti del commercio equo e solidale, è stato finanziato il *Progetto Carovana*, per il quale Nonsoloni, in partnership con altre cooperative del mercato equo e solidale, ha dato l'avvio ad un percorso coordinato di proposte (mostre, proiezioni cinematografiche, laboratori e seminari, attività nelle scuole) e strutturato in diverse tappe, che coprono l'intero territorio regionale, per l'informazione e la sensibilizzazione dei cittadini e dei consumatori sui temi del consumo critico e dell'economia sostenibile. Ancora, rientra nella strategia di comunicazione di Nonsoloni la partecipazione a campagne di portata nazionale, associando il nome della Cooperativa a partner noti sul fronte internazionale. E' il caso di *Insieme creiamo un altro vivere*, campagna sociale di Altromercato, WWF Italia Onlus – la più grande organizzazione per la difesa e la conservazione della natura –, e Medici Senza Frontiere, la maggiore associazione medico – umanitaria indipendente, ideata con l'obiettivo di coinvolgere la società civile e dimostrare un mondo più giusto, sostenibile, attento all'ambiente, ai diritti, al lavoro ed alla solidarietà sociale.

4. Caratteristiche di settore: il Commercio equo e solidale

E' una visione del commercio alternativa all'accezione tradizionale e comunemente intesa – volta alla massimizzazione dei profitti, allo sfruttamento della forza lavoro e dell'ambiente naturale. Il commercio equo e solidale si basa, infatti, sulla promozione della giustizia sociale ed economica, dello sviluppo sostenibile, del 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. L'obiettivo¹⁰ è quello di migliorare le condizioni di vita dei Paesi del Sud del Mondo, non tanto attraverso attività assistenziali, umanitarie o di sostegno al reddito, quanto piuttosto sviluppando le capacità produttive ed imprenditoriali degli abitanti e favorendo la loro crescita economica attraverso la commercializzazione dei prodotti nei mercati dei Paesi ricchi. L'origine di tale fenomeno, all'attenzione nazionale ed internazionale solo a partire dagli anni '90, risale, in realtà, a ben trent'anni prima, quando alcune organizzazioni senza scopo di lucro del Nord Europa realizzano iniziative volte all'esportazione di merci – prevalentemente agricole – da parte di alcuni produttori del Sud del Mondo, per poi rivenderle a gruppi di consumatori occidentali, consapevoli e socialmente sensibili, attraverso una rete distributiva di esercizi commerciali specializzati.

Tratto distintivo del commercio equo e solidale è la difesa di una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori. A conferma di ciò, nell'esplicazione dell'attività commerciale vera e propria vige il principio del *prezzo minimo (fair trade minimum price)*. Secondo questo assunto, con tale valore si assicura la copertura dei costi di produzione, a garanzia della tutela della forza lavoro e delle possibili oscillazioni di prezzo, dovute alle dinamiche di mercato. Al prezzo minimo si affianca anche il *fair trade premium*, la cui gestione può essere condotta autonomamente dalle organizzazioni di piccoli produttori, indirizzando tale somma alla realizzazione di pozzi di acqua potabile e di ospedali oppure incrementando le colture biologiche. Tali fattori sono riconosciuti come determinanti per sostenere l'autosviluppo economico e sociale dei produttori e, più in generale, della forza lavoro.

Altro elemento che caratterizza il settore del Fair Trade è il divieto dello sfruttamento del lavoro minorile e forzato, nonché la definizione di standard ambientali cui conformarsi e, in ottica più ampia, il tentativo di contrastare i forti squilibri dell'economia internazionale tra i Paesi del Nord ed i Paesi del Sud del Mondo.

A livello mondiale, le organizzazioni del fair trade (FTOs – Fair Trade Organizations) oltre che occuparsi del commercio dei prodotti equo solidali, focalizzano la propria attività anche verso la sensibilizzazione dell'opinione pubblica e delle istituzioni al fine di incrementare negli individui la consapevolezza del potere del consumo come leva per il cambiamento nel riequilibrare il divario tra Nord e Sud del Mondo. In particolare, tali organizzazioni aderiscono a livello mondiale al WFTO (*World Fair Trade Organization*) – la federazione mondiale del commercio equo e solidale – e sono tenute, nell'esplicazione delle proprie attività, a condividere e attuare dieci criteri standard, approvati dall'Organizzazione stessa durante l'*Annual General Meeting* a Quito, Ecuador, nel Maggio del 2005 (cfr. Appendice 1). Il rispetto di tali criteri diviene pertanto un fattore fondamentale per la verifica del corretto operato di ciascuna organizzazione e del rispetto del requisito di trasparenza verso i consumatori e gli altri interlocutori.

Anche a livello nazionale esiste dal 2005 un codice che definisce i valori e i principi condivisi da tutte le organizzazioni di commercio equo e solidale italiane e noto come *Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale*, il cui registro di controllo è gestito da AGICES.

Si tratta di un mondo, quello del commercio equo e solidale, che è cresciuto nel corso del tempo ed entro il quale operano ormai soggetti assai diversi tra loro, sia per le strategie perseguite sia per le peculiarità dell'attività svolta. In particolare, ne sono protagonisti:

PRODUTTORI: Organizzazioni di produzione di generi alimentari e di artigianato locali, solitamente organizzate secondo una dimensione familiare o con struttura cooperativa e localizzate nei Paesi del Sud

¹⁰ G. Barbeta, *Il Commercio equo e solidale in Italia. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo*, Centro di Ricerca sulla Cooperazione e sul no profit, Università Cattolica del S. Cuore, Giugno 2006.

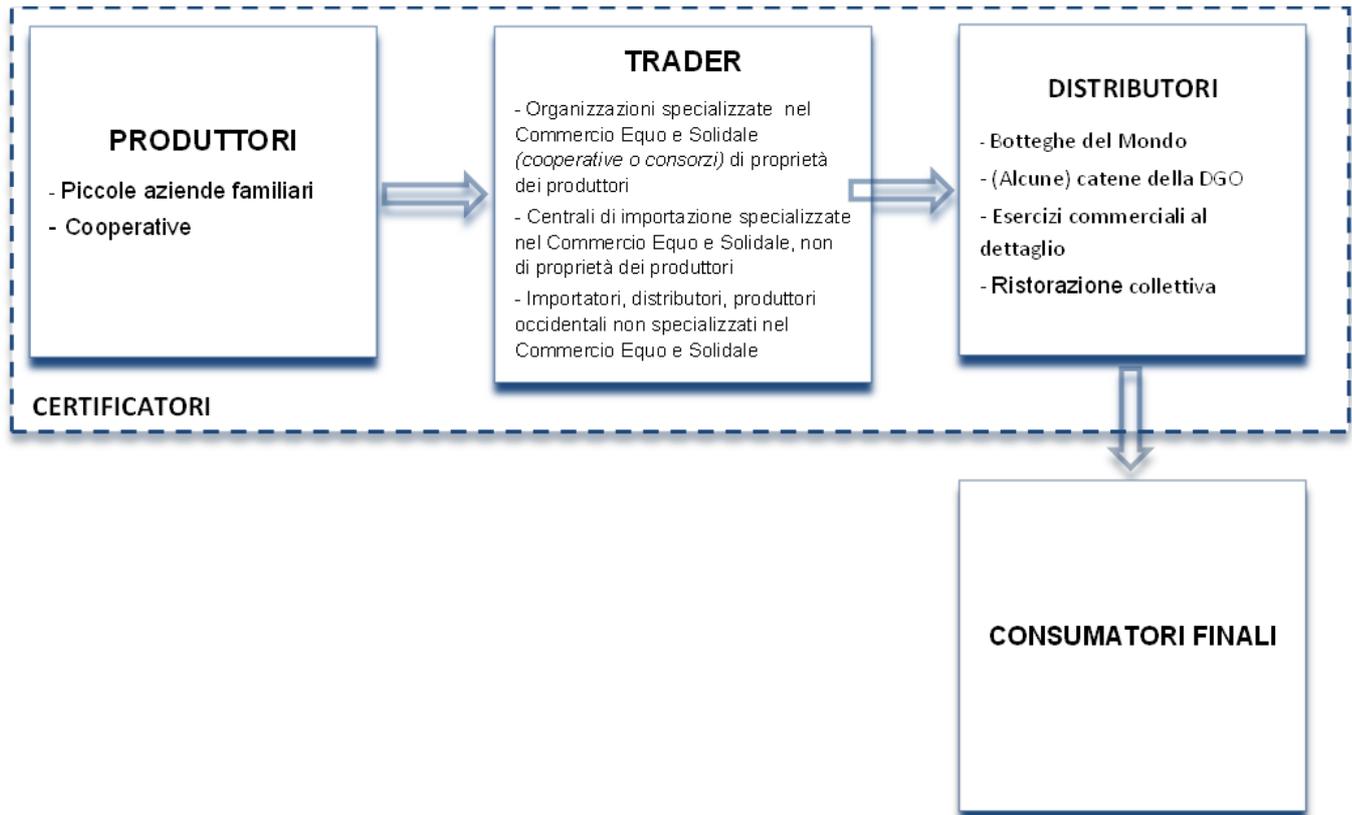
del Mondo e, negli ultimi anni, anche in Italia. Il loro obiettivo principale è, non solo, l'individuazione di nuovi sbocchi commerciali per i propri beni all'interno dei Paesi più ricchi, ma anche il reperimento di assistenza tecnica nella produzione dei beni stessi ed il conseguimento di prezzi più alti rispetto a quelli ottenibili sul mercato locale. Il loro operare è in linea con gli obiettivi del commercio equo e solidale per quanto concerne il rispetto delle condizioni di lavoro dei propri associati e dei dipendenti, nonché della sostenibilità ambientale dei processi produttivi adottati. Nell'ottica di perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali, infatti, i produttori si impegnano, tra le altre, ad evitare il sorgere di una dipendenza economica verso l'esportazione, a discapito delle produzioni destinate ai mercati locali; a favorire l'uso di materie prime del posto; ed a garantire, infine, la qualità del prodotto.

TRADER (esportatori ed importatori): Organizzazioni che favoriscono il trasferimento di beni realizzati dai produttori del commercio equo e solidale dai Paesi produttori a quelli di consumo. Tali funzioni possono essere esercitate, in alternativa, da due differenti tipologie di soggetti: le centrali di importazione – organizzazioni specializzate nel commercio equo e solidale, generalmente strutturate in forma cooperativa o consortile, oppure soggetti come importatori, distributori o produttori occidentali (ad esempio, alcune catene della GDO), la cui funzione è esclusivamente quella di commercializzare alcuni prodotti del commercio equo e solidale o di utilizzare gli stessi come materia prima per le proprie attività. Anche l'operato dei *trader* deve essere conforme alle linee guida definite del commercio equo e solidale, come la garanzia ai produttori del supporto in termini di formazione, consulenza, ricerche di mercato, sviluppo dei prodotti e feedback sul mercato; la stipula di contratti di lungo periodo – al fine di consentire ai produttori investimenti per lo sviluppo di prodotti sostenibili e destinati ai mercati occidentali; l'eventuale anticipo di una parte di parte del costo di forniture, in qualità di prefinanziamento o secondo altre forme di credito equo o micro credito; la garanzia del *prezzo minimo* concordato, necessario a coprire i costi di produzione e, infine, la garanzia di un *Fairtrade Premium*, destinato a finalità sociali e di sviluppo della comunità dei produttori.

DISTRIBUTORI: Organizzazioni, ubicate nei Paesi occidentali, il cui compito è vendere i prodotti del commercio equo e solidale ai consumatori finali, secondo le linee guida del fair trade. Il profilo dei distributori si è ampliato nel corso del tempo, dal momento che, inizialmente, i prodotti in esame venivano venduti esclusivamente presso le Botteghe del Mondo. A questi distributori si sono poi aggiunti, in fasi successive, alcune catene della GDO, nonché alcuni esercizi commerciali al dettaglio (*cfr.* Figura 3).

Con particolare riferimento ai distributori specializzati, oltre alle finalità legate all'economia solidale, vi è l'inserimento di personale stipendiato e formato all'interno della struttura; la formazione e valorizzazione di volontari e la loro partecipazione ai processi decisionali; nonché l'avvio di contatti diretti con esperienze marginali di autosviluppo – sia in loco che nei Paesi economicamente svantaggiati – al fine di stabilire una sorta di gemellaggio equo solidale. In ultimo, ma non per importanza, i distributori si impegnano a comunicare al consumatore finale uno schema di prezzo trasparente in cui siano indicati il prezzo pagato al fornitore, i costi di gestione, importazione e trasporto ed, infine, il margine per la vendita.

Figura 3: Il funzionamento della filiera nel Commercio Equo e Solidale



Fonte: Elaborazione CERSI

La necessità, maturata nel corso del tempo, di dotarsi di una sorta di sistema di garanzia costituito da soggetti terzi in grado di deliberare circa la credibilità ed affidabilità delle Organizzazioni del commercio equo e solidale e dei prodotti ad esso legati ha comportato l'inserimento, tra gli attori coinvolti nella filiera, di una nuova figura, quella dei **CERTIFICATORI**. Nel caso del commercio equo e solidale i criteri sono stabiliti dal WFTO (*World Fair Trade Organization*¹¹) per quanto riguarda la certificazione delle Organizzazioni e da FLO (*Fairtrade Labelling Organization*¹²), associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco istituita nel 1997, per quanto concerne la certificazione dei prodotti.

Con specifico riferimento al comparto del Commercio equo e solidale, la certificazione dell'Organizzazione, e non strettamente del prodotto – come accade per altri settori, quale ad esempio il Biologico –, implica che qualsiasi output che esca da una data Organizzazione sia equo e solidale, dal momento che è assodata la verifica all'interno della stessa del rispetto di tutti i processi ed i criteri applicati alla produzione. Tuttavia, il panorama della certificazione si è dotato, recentemente, di un livello di complessità aggiuntivo, dal momento

¹¹ La World Fair Trade Organization è un'organizzazione che si occupa di commercio equo e solidale, istituita nel 1989 e formata da circa 300 organizzazioni in 60 Paesi del mondo. L'obiettivo è migliorare i mezzi di sussistenza e il benessere dei produttori svantaggiati, offrendo ai suoi membri assistenza e servizi per perfezionare la loro conoscenza dei mercati mondiali, facendo pressioni per i diritti dei produttori, impegnandosi a stabilire contatti con le organizzazioni internazionali di commercio per far sì che adottino regole eque negli scambi commerciali.

¹² La Fairtrade Labelling Organization è, per la precisione, costituita da due differenti organizzazioni: l'associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco, cui aderiscono 20 organizzazioni – ad iniziativa nazionale – localizzate in 15 Paesi europei, oltre che in Australia, Canada, Giappone, Messico e Stati Uniti, e che determina sia gli standard necessari per ottenere la certificazione di produttore del commercio equo e solidale, sia la licenza del marchio *Fairtrade International*. La seconda società, controllata dall'associazione, ha il compito di sorvegliare i soggetti che hanno ottenuto la certificazione o la licenza d'uso del marchio *Fairtrade International*, nonché segue gli standard ISO di certificazione.

che la stessa, potendo riguardare anche il singolo prodotto, ha sollevato numerosi problemi di natura etica in merito all'ottenimento di certificazioni anche da parte di realtà produttive di tipo transnazionale.

La certificazione di prodotto trova esplicazione secondo due differenti modalità: da un lato, la definizione degli standard che i produttori e i trader devono rispettare, i primi per poter ottenere la certificazione *Fairtrade International*, i secondi per poter essere iscritti al Registro dei licenziatari del marchio stesso; dall'altro, la concessione della licenza del marchio *Fairtrade International* alle organizzazioni nazionali socie di FLO e che vogliono commercializzare i prodotti del commercio equo e solidale¹³. In particolare, con specifico riferimento alla certificazione dei produttori, questa avviene con un'indagine iniziale, a cui fanno seguito un insieme continuativo di controlli ed ispezioni, a garanzia del mantenimento degli standard previsti dal sistema e della certificazione della destinazione a fini sociali e comunitari del *Fairtrade Premium*. Il produttore paga così una tariffa iniziale per il conseguimento della prima certificazione – che aumenta al crescere delle dimensioni del produttore e del numero di prodotti ed impianti certificati. A questa segue, in un secondo momento, il pagamento di una nuova somma per il rinnovo annuale della certificazione – che cresce all'aumentare delle dimensioni del produttore e del suo grado di rischio, e che si accompagna ad almeno una ispezione diretta da parte della *Fairtrade Labelling Organization*. E' da tener presente che, allo stato attuale, la FLO ha creato standard e, conseguentemente, ha concesso certificazioni e licenze d'uso del marchio *Fairtrade International* a produttori quasi esclusivamente operanti nel settore alimentare.

L'organizzazione italiana socio di FLO è il Consorzio Fairtrade Italia (FTI), nato nel 1994 e la cui funzione principale è la concessione dell'uso del marchio *Fairtrade International* agli operatori del commercio equo e solidale italiani. Di questi soggetti essa controlla l'operato, oltre a svolgere attività di sensibilizzazione al fair trade. Il consorzio italiano risulta essere costituito da organizzazioni non governative, associazioni, cooperative, consorzi e società che sostengono il commercio equo, la cooperazione internazionale, l'azione sociale, la finanza etica, il rispetto dell'ambiente e la tutela dei consumatori.

Nella tabella sottostante sono riportati, in forma sintetica, i principali benefici economico – sociali del commercio equo e solidale.

Tabella 2: I principali benefici – economici e sociali – del commercio equo e solidale

BENEFICI ECONOMICI	BENEFICI SOCIALI
Il prezzo minimo a sostegno dei produttori (di cacao, caffè e banane) e per limitare il rischio povertà	Maggiore consapevolezza del proprio ruolo da parte di contadini e lavoratori
Favorire l'organizzazione in cooperative delle comunità locali	Garanzia dei diritti e dell'uguaglianza di genere
Miglioramento della capacità negoziale nella filiera delle forniture delle comunità locali, con conseguente ottenimento di prezzi più elevati	Maggior accesso per i lavoratori alla formazione legata all'agricoltura biologica ed ai mercati con maggior valore
Sostegno all'accesso alla formazione nell'agricoltura biologica e ai mercati con maggior valore	Miglioramento della qualità della vita dei singoli e delle comunità locali

Fonte: Elaborazione CERSI

¹³ La commercializzazione dei prodotti a marchio *Fairtrade* avviene 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 brand.

Appendice 1: Gli standard della World Trade Organization

1. Creazione di opportunità per produttori economicamente svantaggiati

Uno degli scopi principali di ogni Fair Trade Organization (*di seguito FTO*) è la riduzione della povertà tramite nuove forme di commercio, supportando sia i singoli produttori economicamente svantaggiati – siano essi indipendenti, business familiari, associazioni o cooperative –, sia le comunità locali.

2. Trasparenza e responsabilità

Viene garantita, per la comunità di produttori locali, la stabilità economica, attraverso la definizione di rapporti commerciali trasparenti e continuativi.

Ciascuna FTO concorre ad individuare adeguati sistemi di partecipazione per coinvolgere i lavoratori nei processi decisionali.

3. Sviluppo delle capacità e formazione

Ogni FTO si impegna a supportare, anche con attività formative, i produttori per garantire la continuità nelle relazioni commerciali. In particolare, vengono assistiti produttori ed organizzazioni di import/export, migliorandone le abilità gestionali e l'accesso al mercato locale o internazionale.

4. Promozione del commercio equo e solidale

Viene sensibilizzata l'opinione pubblica sugli obiettivi del commercio equo e solidale, favorendo la consapevolezza nei consumatori in fase di acquisto. Ogni FTO si impegna poi a fornire i più alti standard qualitativi per i prodotti e il loro confezionamento.

5. Prezzo equo e prefinanziamento

Compito delle FTO è garantire una retribuzione equa ai singoli produttori, fornendo una giusta valutazione dei costi di produzione impiegati, nonché rispettare i *fair trade minimum price* (prezzi equi minimi d'acquisto), stabiliti a livello internazionale. Il prezzo equo per il produttore è il prezzo concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime e del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore. I compratori Fair Trade, importatori ed intermediari, assicurano, inoltre, un pronto pagamento ai loro produttori e agli altri partner e, se possibile, possono intervenire con operazioni di prefinanziamento.

6. Pari opportunità

Ciascuna FTO provvede a definire rapporti paritari con piccoli gruppi di contadini e artigiani del Sud del Mondo, organizzati democraticamente, con predilezione per le fasce sociali emarginate e discriminate.

7. Diritti dei lavoratori

Promozione di un ambiente lavorativo sicuro e salutare per i produttori, con acqua potabile, con accesso al primo soccorso e adeguato alle norme del servizio sanitario. Ciascuna FTO concorre a garantire che le ore di lavoro siano in linea con le condizioni stabilite dalla legge e con la convenzione ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro).

8. Diritti dei bambini

Ogni FTO e i suoi membri rispettano la convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dei bambini, nonché le leggi e le norme sociali del contesto locale, allo scopo di assicurarsi che, se fosse presente la partecipazione dei bambini nei processi di produzione degli articoli del commercio equo e solidale, questa non abbia effetti contrastanti con il loro benessere, la loro sicurezza, la loro educazione e il loro desiderio di gioco.

9. Rispetto per l'ambiente

Viene massimizzato l'uso di materie prime derivanti da fonti sostenibili, possibilmente di provenienza locale; per gli imballaggi sono impiegati materiali riciclabili o facilmente biodegradabili e, ove possibile, i beni sono spediti via mare. Ogni FTO promuove, inoltre, l'utilizzo di tecnologie che rispettano l'ambiente e iniziative per ridurre il consumo energetico, nonché crea consapevolezza nei consumatori sui rischi per l'ambiente.

10. Relazioni commerciali (criterio approvato al WFTO Annual General Meeting di Parigi, 2006)

Ogni FTO commercia con rispetto per il benessere sociale, economico ed ambientale dei piccoli produttori marginalizzati e non mira a massimizzare il profitto a scapito loro; si impegna poi, a portare avanti relazioni commerciali di lungo termine, basate sui valori di solidarietà, fiducia e rispetto reciproco, al fine di instaurare un'efficace comunicazione con i suoi partner commerciali. Ciascuna FTO, inoltre, lavora in modo collaborativo con le altre FTO del proprio Paese ed evita la concorrenza sleale.

COLLANA CASI AZIENDALI

Titoli pubblicati:

1. Andrea Mezzadri, *Percorsi di sviluppo e successione imprenditoriale nella piccola impresa: il caso Legatoria Venturini*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2007.
2. Mauro Stagni, *Le strategie di crescita di una media impresa dolciaria: il caso Sorini S.p.A.*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2007.
3. Mauro Stagni, *Analisi strategica dell'industria del cioccolato*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2007.
4. Alessandra Todisco, *La responsabilità sociale nelle PMI: il caso Oleificio Zucchi*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2007.
5. Elisa Tavelli, *La strategia di focalizzazione evoluta per una PMI: il caso Level*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2007.
6. Andrea Mezzadri, *Governare lo sviluppo dell'impresa familiare: il caso del Gruppo Quadri*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2008.
7. Daniele M. Ghezzi, *Strategia d'impresa e visione sociale: il caso Coop Iris-Pasta Nosari*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2008.
8. Fabio Antoldi e Benedetto Cannatelli, *Collaborare tra PMI per competere con successo sui mercati: il caso del consorzio Premax*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2008.
9. Andrea Mezzadri, *Caso Gambarelli*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2009.
10. Benedetto Cannatelli, *Quando la "performance" conta: il caso Cap It Performance*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2009.
11. Fabio Antoldi e Benedetto Cannatelli, *Una strategia di innovazione che sa conquistare le montagne: la formula imprenditoriale di Camp*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2009.
12. Daniele M. Ghezzi, *Lo sviluppo di una formula imprenditoriale di successo: il caso Illycaffè*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2009.
13. Daniele M. Ghezzi, *Strategia di crescita esterna nel settore alimentare: il caso Leaf Italia*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2009.
14. Daniele M. Ghezzi, *L'internazionalizzazione accelerata come "vocazione": il caso COIM*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 6/2009.
15. Maria Elena Dellanoce e Daniele M. Ghezzi, *Strategie competitive in settori maturi: il caso Centro Latte Bonizzi*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2010.
16. Melania Ferri e Daniele M. Ghezzi, *Innovazione strategico-organizzativa nel settore dei trasporti: il caso Trasporti Pesanti Tullio Storti & C. Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2010.
17. Elisa Capelletti e Daniele M. Ghezzi, *Creatività e innovazione come segreti del successo: il caso Piscine Laghetto*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2010.
18. Fabio Antoldi, Benedetto Cannatelli e Caterina Giojelli, *Un'impresa "di serie A": il caso WY GROUP*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2010.
19. Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *Storie di internazionalizzazione di micro e piccole imprese artigiane della provincia di Cremona*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2010.

20. Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *L'evoluzione di una media impresa operante nel settore della sensoristica di temperatura: il caso Italcoppie Sensori Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 6/2010.
21. Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *Come mantenere nel tempo il vantaggio competitivo: il caso Terre Davis S.a.s.*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 7/2010.
22. Elisa Capelletti e Chiara Capelli, *La strategia di successo di Teknoweb: From dry to wet. Easily*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2011.
23. Chiara Capelli e Ilaria Macconi, *Ferraroni Mangimi Spa: Best practice di un family business di successo*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2011.
24. Fabio Antoldi, Maria Elena Dellanoce e Daniele M. Ghezzi, *Quando "ragionare con i piedi" può essere la strategia vincente: il caso Astorflex*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2011.
25. Chiara Capelli e Ilaria Macconi, *I fattori critici di successo nel settore della cosmesi: il caso Regi Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2011.
26. Fabio Antoldi e Ilaria Macconi, *Penta Systems e Penta Wind: Una storia di passaggio generazionale e di diversificazione del business*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 5/2011.
27. Elisa Capelletti, Chiara Capelli e Ilaria Macconi, *Giovani idee d'impresa: i casi "Modoo Interni" e "Ital-Evo"*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 6/2011.
28. Ilaria Macconi, *Ready, Start (up), Go! Il caso Egomnia Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2012.
29. Fabio Antoldi, Elisa Capelletti e Maria Elena Dellanoce, *Governare la crescita aziendale: il caso Élite Club Vacanze*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2012.
30. Elisa Capelletti e Ilaria Macconi, *Si può fare: il caso Feb31st*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 3/2012.
31. Elisa Capelletti e Chiara Capelli, *Un legame con il territorio profondo e autentico: il caso Cantine Fratelli Bonelli Srl*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 4/2012.
32. Ilaria Macconi, *ma/ag Srl: quando la sfida dello sviluppo è di famiglia*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2013.
33. Chiara Capelli, *Stay hungry, stay foolish...Stay Landoll! Il caso Landoll Milano S.r.l.*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 2/2013.
34. Chiara Capelli e Silvia Gaiardi, *Le nuove frontiere del turismo 2.0. Il caso ZESTRIP S.r.l.*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n.1/2016.
35. Chiara Capelli, *Il lusso Made in Italy. Il caso ICR Industrie Cosmetiche Riunite S.p.a*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n.2/2016.
36. Chiara Capelli, *Valori che fanno la differenza. Il caso della Cooperativa Nonsolonoj*, Collana Casi Aziendali del CERSI, n. 1/2018.