

**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
CENTRO DI RICERCHE SULLA COOPERAZIONE**

Working Paper n. 3

Gian Paolo Barbetta
(Università Cattolica del Sacro Cuore)

Il commercio equo e solidale in Italia

Ricerca su "Il commercio equo e solidale.
Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo"

Milano, giugno 2006

**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
CENTRO DI RICERCHE SULLA COOPERAZIONE**

Working Paper n. 3

Il commercio equo e solidale in Italia

Gian Paolo Barbetta
(Università Cattolica del Sacro Cuore)

Milano, giugno 2006

Ricerca su "Il commercio equo e solidale.
Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo"

CENTRO DI RICERCHE SULLA COOPERAZIONE

Comitato Direttivo:

prof. Gian Paolo Barbetta
dott. Franco Caleffi
prof. Vincenzo Cesareo
prof. Francesco Cesarini (Direttore)
dott. Antonio Cicchetti
prof. Michele Grillo
prof.ssa Cristiana Schena

*Obiettivo della ricerca dal titolo **“Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo”**, condotta in collaborazione con il Dipartimento di Economia Politica dell’Università degli Studi di Milano-Bicocca, è fornire una prima valutazione quantitativa dell’impatto delle attività di commercio equo in Italia e presso i produttori dei paesi in via di sviluppo. La ricerca analizza anche le relazioni tra il commercio equo ed i mercati di alcune materie prime alimentari (caffè e banane) e propone alcune riflessioni relative al miglioramento della regolazione e delle norme sul fenomeno, al fine di promuoverne la diffusione.*

La ricerca è sostenuta da: Direzione Generale Cooperazione allo Sviluppo del Ministero Affari Esteri, Compagnia di San Paolo, Assessorato alla Cultura della Provincia di Milano, ACRI, Fondazione Cassa di Risparmio di Parma, Fondazione Cassa di Risparmio di Piacenza-Vigevano e Comune di Milano.

Indice

Introduzione	pag. 3
1. Il commercio equo e solidale: un quadro d'insieme	pag. 3
1.1. I produttori	pag. 4
1.2. I trader	pag. 4
1.3. I distributori	pag. 5
1.4. I certificatori	pag. 5
2. Il commercio equo e solidale in Europa	pag. 8
3. La struttura produttiva del commercio equo e solidale in Italia ...	pag. 11
3.1. I trader italiani	pag. 13
3.1.1. <i>Il rapporto con i produttori</i>	<i>pag. 14</i>
3.1.2. <i>Il rapporto con i clienti</i>	<i>pag. 15</i>
3.1.3. <i>Qualche problema nell'attività dei trader italiani</i>	<i>pag. 16</i>
3.2. I certificatori: Fairtrade Transfair Italia	pag. 19
3.2.1. <i>L'attività di Fairtrade Transfair Italia</i>	<i>pag. 19</i>
3.2.2. <i>Alcuni problemi nell'attività dei certificatori</i>	<i>pag. 21</i>
3.3. I distributori: le botteghe del mondo	pag. 21
3.3.1. <i>Le botteghe: un fenomeno recente e concentrato</i>	<i>pag. 21</i>
3.3.2. <i>Le botteghe: operatori senza scopo di lucro</i>	<i>pag. 23</i>
3.3.3. <i>Le botteghe: piccoli operatori economici</i>	<i>pag. 25</i>
3.3.4. <i>... ma con un ricco patrimonio di soci</i>	<i>pag. 26</i>
3.3.5. <i>Le botteghe in dettaglio</i>	<i>pag. 27</i>
3.3.6. <i>Le previsioni per il futuro</i>	<i>pag. 34</i>
3.3.7. <i>Possibili fattori di successo delle botteghe</i>	<i>pag. 38</i>
3.3.8. <i>I problemi nell'attività delle botteghe</i>	<i>pag. 41</i>
4. Le funzioni del commercio equo	pag. 42
5. Qualche conclusione provvisoria	pag. 44
Bibliografia	pag. 47
Appendice 1 - Metodologia di indagine sulle botteghe del mondo	pag. 48

Introduzione¹

L'obiettivo di questo contributo è quello di fornire una ricostruzione delle principali caratteristiche dei soggetti che compongono il variegato universo del "commercio equo e solidale" (cees, d'ora in poi) italiano, descrivendone sia le dimensioni economiche e sociali (rilevate attraverso una apposita indagine empirica) che le modalità di azione. Si tratta di un mondo che è cresciuto nel corso del tempo ed entro il quale operano ormai soggetti assai diversi tra loro, sia per le strategie seguite che per le attività svolte. E' quindi opportuno, prima di procedere alla descrizione del fenomeno, fornire alcune informazioni di base sullo sviluppo e sulla nozione di commercio equo e solidale.

1. Il commercio equo e solidale: un quadro di insieme

Il fenomeno del "commercio equo e solidale" (*fair trade*, nella sua versione inglese) si è imposto all'attenzione nazionale ed internazionale dalla fine degli anni novanta, come testimonia la crescente produzione di libri ed articoli sul tema². Il fenomeno ha tuttavia una radice più antica, che risale almeno agli anni sessanta. E' in quel periodo infatti che diverse organizzazioni senza scopo di lucro intraprendono iniziative pionieristiche volte a favorire l'esportazione di merci (prevalentemente derrate agricole e oggetti di artigianato) da parte di alcuni produttori marginali del sud del mondo per venderle – attraverso una nascente rete distributiva di esercizi commerciali specializzati, le "botteghe del mondo" - a gruppi di consumatori dei paesi occidentali ad elevata sensibilità sociale. Mosse dallo slogan "*trade not aid*", queste organizzazioni puntano a usare il commercio internazionale come un fattore di sviluppo per i paesi più arretrati. La loro azione si ispira ad alcuni criteri, o principi, che – con gli occhi dell'economista – possono essere spesso interpretati come azioni correttive del funzionamento dei mercati locali ed internazionali (cfr. il capitolo 4). Proprio la natura e le caratteristiche di questi principi costituiscono ancora oggi il tessuto unitario attorno a cui le organizzazioni del commercio equo si riconoscono (e si dividono).

Una definizione precisa e – soprattutto – universalmente condivisa del fenomeno del cees è estremamente difficile da proporre; infatti, nonostante molti soggetti si riconoscano in alcuni obiettivi e strumenti comuni, non mancano le divisioni attorno ad altre caratteristiche del commercio equo.

A rischio di un eccesso di semplificazione, possiamo affermare che il cees si pone l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita dei paesi del sud del mondo non tanto grazie ad 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. Questa azione di

¹ Si ringraziano Agices, CtmAltromercato e la cooperativa Chico Mendes per la gestione dei questionari relativi all'indagine sulle centrali di importazione e sulle botteghe. L'elaborazione di gran parte dei dati e delle figure, oltre ad una prima stesura dei commenti, è stata svolta da Stefano Cima e Paolo Canino dell'IRS, che ringrazio in modo particolare.

² In italiano si vedano ad esempio Roozen e van der Hoff (2003) e Guadagnucci e Gavelli (2004).

sostegno allo sviluppo attraverso il commercio assume alcuni connotati specifici e vede l'azione congiunta di diversi soggetti, i principali dei quali sono: a) i produttori, b) i *trader* (esportatori e importatori), c) i distributori e d) i certificatori.

1.1. I produttori

In particolare, i produttori del commercio equo sono rappresentati da piccole organizzazioni (generalmente a dimensione familiare o con struttura cooperativa, ma in alcuni casi anche con strutture proprietarie capitalistiche³) localizzate in aree svantaggiate dei paesi del sud del mondo. Carattere comune di queste organizzazioni è l'aver visto il proprio sviluppo economico e sociale bloccato dalla impossibilità di intrattenere rapporti commerciali con aree più ricche del mondo, quelle che sarebbero in grado di assorbire i beni (agricoli ed artigianali) da loro prodotti. L'adesione di questi produttori alla filiera del cees è finalizzata all'individuazione di nuovi sbocchi commerciali per i propri beni nei paesi più ricchi, al reperimento di assistenza tecnica nella produzione dei beni stessi (da nozioni sulle tecniche di coltivazione biologica all'assistenza nel design dei prodotti artigianali) e al conseguimento di prezzi più alti di quelli ottenibile sul mercato locale.

In cambio di questi vantaggi, i produttori che partecipano alla filiera del commercio equo si impegnano a garantire il rispetto di alcuni requisiti minimi riguardanti le condizioni di lavoro degli associati o dei dipendenti (in termini di libertà di associazione e contrattazione, condizioni di impiego e salute, salari), la sostenibilità ambientale dei processi produttivi adottati e la destinazione a fini sociali e comunitari del premio (inteso come sovrappiù rispetto al prezzo) pagato dagli acquirenti dei loro prodotti. Questi vincoli, fissati a livelli minimi, non sono visti esclusivamente in chiave statica, ma impegnano i produttori ad ideare e realizzare continui progressi e miglioramenti, sulla base di piani stabiliti e condivisi all'interno delle loro organizzazioni.

1.2. I trader

I *trader* (esportatori e importatori) della filiera del cees sono i soggetti che favoriscono (o materialmente effettuano) il trasferimento dei beni realizzati dai produttori del cees dai paesi di produzione a quelli di consumo. Il ruolo dell'esportatore raramente viene svolto direttamente dal produttore del bene, che spesso non dispone delle competenze e delle risorse necessarie. Più di frequente – specie nel caso del commercio di derrate agricole - tale funzione viene esercitata da organizzazioni specializzate, generalmente costituite in forma cooperativa o consortile, con la proprietà assegnata agli stessi produttori associati. Queste organizzazioni di esportazione trattano con alcuni importatori localizzati nei paesi occidentali di destinazione dei prodotti. Talvolta si tratta di organizzazioni specializzate nel cees (le cosiddette *Alternative Trade Organizations* – Atos – o, in italiano, centrali di importazione) e dedicate esclusivamente a questo tipo di attività; in altre circostanze si tratta di

³ Con il termine "strutture proprietarie capitalistiche" si intendono identificare – seguendo la letteratura neo-istituzionalista – le imprese nelle quali i diritti di proprietà (diritto alla remunerazione residuale e diritto a prendere le decisioni residuali) è assegnato agli investitori, cioè ai soggetti che apportano il capitale di rischio dell'impresa (Hansmann, 1996).

importatori, distributori o produttori occidentali (come ad esempio alcune catene della grande distribuzione organizzata, gdo d'ora in poi) che non si dedicano esclusivamente al cees ma ne commercializzano alcuni prodotti o li utilizzano come materia prima per le proprie attività.

Gli importatori dei beni che provengono dalla filiera del cees si impegnano a garantire ai produttori (o agli esportatori creati da questi ultimi) contratti di lungo termine che consentano loro di effettuare gli investimenti specifici necessari a sviluppare prodotti sostenibili e con caratteristiche adatte ai mercati occidentali; si impegnano inoltre, se i produttori lo richiedono, ad anticipare una parte del costo delle forniture, così da ridurre le necessità di indebitamento dei produttori; infine, garantiscono ai produttori almeno il prezzo minimo concordato e stabilito dalle organizzazioni di certificazione (vedi oltre), necessario a coprire i costi di produzione⁴ e, oltre a questo, assicurano anche il pagamento di un premio il cui ammontare viene destinato a fini sociali e di sviluppo della comunità dei produttori secondo progetti controllati dai certificatori.

1.3. I distributori

I distributori sono le organizzazioni, localizzate nei paesi occidentali, che vendono i prodotti della filiera del cees ai consumatori finali. Nei primi anni di sviluppo del cees questi prodotti venivano distribuiti in maniera pressoché esclusiva attraverso le “botteghe del mondo”, negozi gestiti prevalentemente da organizzazioni senza scopo di lucro (spesso grazie all'apporto determinante di volontari) e specializzati nel trattamento esclusivo di prodotti della filiera cees (e, in Italia in epoca più recente, anche di alcuni prodotti biologici provenienti dal mondo delle cooperative sociali che effettuano l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati). Oltre a svolgere una attività di distribuzione commerciale, come sarà evidente nei paragrafi successivi, le botteghe del mondo svolgono un ruolo cruciale di informazione, sensibilizzazione e divulgazione delle attività e delle proposte del cees; si potrebbe anzi affermare che, in Italia almeno, questa seconda funzione sia forse più rilevante della prima, tanto che le botteghe del mondo spesso somigliano più a strutture di animazione territoriale che non a veri e propri esercizi commerciali.

In un periodo più recente, i prodotti del cees hanno interessato anche alcune catene della gdo, così come alcuni negozi tradizionali, sicché ora essi sono disponibili presso un ampio spettro di esercizi commerciali al dettaglio. L'ingresso della gdo nel cees, così come il fatto che alcuni grandi produttori e trasformatori di *commodities* alimentari abbiano introdotto linee di prodotto “eque e solidali”, non è stato privo di contraccolpi, specie in Italia, dove un parte dei soggetti che ha contribuito a fare nascere il fenomeno ritiene che una simile contaminazione sia poco opportuna e rischi di diminuire la radicalità della proposta del cees.

1.4. I certificatori

L'ultimo soggetto della filiera del cees è rappresentato dai certificatori. La presenza di un “marchio di garanzia” credibile ed affidabile è una caratteristica

⁴ Oppure il prezzo di mercato, nel caso in cui quest'ultimo sia superiore al prezzo minimo concordato.

cruciale del movimento del cees, poiché permette ai consumatori di identificare i prodotti che rispettano appieno i principi (nella produzione e nella importazione dei beni) che abbiamo descritto sinora. Proprio per raggiungere questo obiettivo, sin dalla seconda metà degli anni ottanta, si sono sviluppati alcuni marchi (Max Havelaar, TransFair, ecc.) creati dalle diverse organizzazioni nazionali di cees. Nel 1997, queste organizzazioni nazionali – riconosciuta l'esigenza di un unico marchio del cees e di una adeguata struttura di certificazione - hanno dato vita a FLO (Fairtrade Labelling Organization), una associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco, che agisce come ente internazionale di certificazione e detiene i diritti d'uso del marchio "Fairtrade" che ormai caratterizza il cees a livello mondiale⁵.

Nello svolgimento della propria attività, FLO stabilisce (attraverso un processo partecipato da produttori, *trader* e distributori) gli standard che debbono essere rispettati dai produttori per potere ottenere il marchio di certificazione "Fairtrade" e dai *trader* per poter essere iscritti al registro dei licenziatari del marchio stesso. La certificazione dei produttori viene svolta direttamente da FLO (attraverso la controllata Flo-Cert Ltd) con una indagine iniziale, che attribuisce il marchio al produttore, ed un insieme continuativo di controlli ed ispezioni (almeno una all'anno per ogni produttore) che garantisce il mantenimento degli standard previsti dal sistema e certifica la destinazione a fini sociali e comunitari del premio pagato dai consumatori. Il produttore paga una tariffa a FLO per ottenere la certificazione iniziale (con un costo minimo di circa 2.000 euro – applicato alle organizzazioni più piccole che richiedono la certificazione di un solo prodotto - che aumenta al crescere delle dimensioni del produttore e del numero di prodotti ed impianti certificati); una ulteriore tariffa (con un costo minimo di circa 1.000 euro, crescente al crescere delle dimensioni e del "grado di rischio" del produttore) è richiesta per il rinnovo annuale della certificazione, che comporta almeno una ispezione diretta da parte di FLO. Sinora FLO ha creato standard, e dunque avviato la certificazione dei produttori, quasi esclusivamente nel settore delle derrate alimentari⁶, con l'eccezione di pochi beni agricoli non alimentari - come i fiori recisi, le piante ornamentali e il cotone – e di un solo prodotto manifatturiero, i palloni da gioco.

La licenza all'uso del marchio Fairtrade alle aziende che vogliono commercializzare prodotti del cees viene concessa dalle organizzazioni nazionali socie di FLO (le cosiddette "iniziative nazionali", per l'Italia il consorzio Fairtrade Transfair Italia, costituito da circa 20 organizzazioni attive nel campo della cooperazione internazionale e del nonprofit) 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

⁵ FLO è in realtà costituita da due diverse organizzazioni: una associazione senza scopo di lucro di diritto tedesco (FLO e.V.), cui aderiscono 20 organizzazioni (le "Iniziative nazionali") localizzate in 15 paesi europei oltre che in Australia, Canada, Giappone, Messico e Stati Uniti, che determina gli standard necessari ad ottenere la certificazione di produttore del cees e la licenza del marchio Fairtrade; una società (FLO-Cert Ltd), controllata dall'associazione, che ha il compito di sorvegliare i soggetti che hanno ottenuto la certificazione o la licenza d'uso del marchio Fairtrade e che segue gli standard ISO di certificazione.

⁶ Esistono standard per i seguenti prodotti alimentari: banane, cacao, caffè, tea, zucchero di canna, riso, frutta secca, frutta e verdura fresca, succhi di frutta, spezie, uva da vino, quinoa e miele.

dei prodotti che utilizzano il marchio e sono destinate sia al sostegno delle attività delle organizzazioni nazionali, che al finanziamento di FLO. Tra i compiti delle organizzazioni nazionali associate a FLO, oltre alla concessione della licenza all'uso del marchio, vi sono anche il monitoraggio delle dimensioni complessive del cees, la creazione di campagne di sensibilizzazione ed informazione rivolte sia al pubblico che alle imprese e (talvolta) la verifica del rispetto delle condizioni contrattuali legate all'uso del marchio da parte dei licenziatari. Le modalità di svolgimento di questa attività sono attualmente in corso di ri-definizione, soprattutto a partire dall'esigenza di garantire processi con caratteristiche comuni in tutti i paesi.

Non tutti i prodotti "equi e solidali" che si trovano in commercio sono tuttavia "certificati" attraverso la catena di controlli e marchi cui abbiamo fatto finora cenno, e questo per diverse ragioni. In primo luogo, alcuni soggetti del cees (in particolare le centrali di importazione, ma anche alcune botteghe del mondo⁷ che intrattengono un rapporto diretto con i produttori) hanno a che fare con produttori così svantaggiati e marginali da non essere in grado di rispettare tutti i requisiti richiesti da FLO per ottenere la certificazione; nei confronti di questi produttori, gli importatori svolgono azioni di assistenza che mirano a farne crescere le capacità tecniche, commerciali ed amministrative così da consentire loro di rispettare i requisiti imposti dal processo di certificazione gestito da FLO. In queste circostanze, al di là delle rassicurazioni fornite dai soggetti importatori dei beni (Atos o botteghe), non esistono garanzie precise (e processo certificato secondo metodologie trasparenti e condivise) sulla natura e le caratteristiche dei processi che hanno portato alla creazione ed alla vendita di un prodotto. Una veloce analisi dei siti internet di molti soggetti italiani impegnati in queste attività mostra che molto potrebbe essere fatto per aumentare l'informazione e la trasparenza; rimane comunque irrisolto il problema di un evidente conflitto di interessi per il soggetto che svolga simultaneamente sia il ruolo di importatore e distributore di un prodotto sia quello di certificatore del processo produttivo.

In secondo luogo, il processo di creazione degli standard e la gestione dei processi di certificazione si sono scontrati con le difficoltà connesse alle produzioni di beni artigianali, per definizione poco o per nulla standardizzate, rispetto alle quali l'applicazione di alcune delle caratteristiche del cees si presenta oltremodo complessa. Basti pensare al principio del pagamento di prezzi "equi", una categoria difficile da concettualizzare, ma che viene solitamente implementata sulla base di tre principi: il prezzo è stabilito congiuntamente da produttore ed acquirente (cioè non è necessariamente quello vigente sul mercato internazionale del bene oggetto di trattativa); il prezzo è stabilito ad un livello sufficiente a garantire uno standard di vita dignitoso⁸ al produttore; il prezzo così determinato rappresenta una soglia minima che viene pagata al produttore solo quando il prezzo quotato sui mercati internazionali sia inferiore ad essa; negli altri casi, l'acquirente pagherà i

⁷ Si tratta delle botteghe di dimensioni maggiori, che gestiscono direttamente alcuni progetti di assistenza tecnica e di sviluppo a favore di produttori del sud del mondo e che quindi importano direttamente i prodotti di questi ultimi.

⁸ Anche se una maggior chiarezza definitoria risulterebbe assai problematica.

prezzi quotati dal mercato. E' immediatamente chiaro che l'esistenza di un prezzo internazionale di riferimento (inesistente per i prodotti artigianali) facilita molto l'azione del certificatore.

In aggiunta, alcuni soggetti del cees (soprattutto – in Italia - alcune Atos) hanno manifestato perplessità su alcuni aspetti del processo di certificazione svolto da FLO o, addirittura, sulla stessa possibilità di certificare “prodotti” anziché “filiera produttive”; per queste ragioni, la gran parte delle Atos italiane ha deciso di non aderire alle “iniziative nazionali” che hanno promosso la costituzione di FLO e che ne rappresentano a tutti gli effetti i soci. In Italia, due episodi recenti evidenziano le differenze di approccio esistenti tra diverse organizzazioni: l'ingresso sempre più massiccio di prodotti equi e solidali nei canali della gdo e il lancio di una linea di caffè Equo da parte della Nestlè, azienda che ha ottenuto la licenza d'uso del marchio dalla “iniziativa nazionale” inglese di FLO.

Sul primo tema il mondo delle Atos italiane si è diviso e, se alcune sigle storiche hanno iniziato a collaborare con alcune catene della grande distribuzione, fornendo loro prodotti, altre hanno fortemente criticato questa scelta (Liberomondo, 2004).

Sul secondo tema è l'intero universo del cees italiano che pare manifestare sensibilità diverse rispetto a quelle di altri paesi europei; infatti una forte contrarietà alla decisione di concedere l'uso del marchio Fairtrade alla Nestlè e ad imprese multinazionali è stato espresso sia dalle Atos che dalla stessa “iniziativa nazionale” italiana. Alla base di queste divisioni esistono concezioni differenti e “radicali” del cees (peraltro non uniformi tra le stesse Atos) inteso come pratica che dovrebbe investire l'intera attività di una impresa (quindi non riguardare solo alcuni dei prodotti da essa realizzati o commercializzati) e l'intera filiera produttiva e distributiva dei beni commerciati; così, secondo alcuni, non potrebbero essere considerati equi e solidali (di *fair-trade*), ma solo “etici” (di *ethical trade*) (Liberomondo, 2004) i prodotti che non passino attraverso una intera filiera specializzata. E possibile che a queste ultime argomentazioni non siano estranee motivazioni legate alla protezione della rete commerciale delle botteghe.

2. Il commercio equo e solidale in Europa

Secondo i più recenti dati disponibili sull'Europa⁹ (Krier, 2005), riferiti in larga misura agli anni 2004 e 2005, il cees ha raggiunto dimensioni ragguardevoli e ha mostrato – negli anni più recenti – una dinamica di assoluto interesse.

Innanzitutto, dal punto di vista della distribuzione, i prodotti del cees sono ormai disponibili ai consumatori in una vasta rete di punti di vendita; si tratta di circa 79.000 strutture, con una nettissima prevalenza della gdo (57.000), seguita dai normali esercizi commerciali (19.000) ed infine dalle “botteghe del mondo” (2.854). I punti vendita in cui sono disponibili prodotti del cees sono

⁹ L'indagine ha coperto l'intera Unione Europea (con l'eccezione di Cipro e dell'Estonia, dove non si sono riscontrate attività di cees) oltre alla Svizzera ed alla Norvegia.

aumentati di circa il 24% rispetto al 1997, con una crescita particolarmente vivace proprio nel settore della gdo (32%) ed un aumento più contenuto per le piccole strutture commerciali (7%) e per le botteghe del mondo (4%). La rete commerciale del cees è particolarmente diffusa, in termini assoluti, in Germania (circa 24.000 punti vendita), Francia (10.000), Italia (5.500), Norvegia (4.000), Olanda (3.500), Gran Bretagna (3.200), e Svizzera (2.800); non manca una presenza significativa anche negli altri stati membri storici della UE, mentre le prime esperienze si stanno diffondendo anche nei paesi di nuova adesione all'Unione.

Attraverso questa amplissima rete distributiva, il cees sta accrescendo il proprio fatturato; le stime fornite da Kries (2005), integrate dai dati sull'Italia ricavati nel corso della nostra indagine, evidenziano un fatturato complessivo al dettaglio all'interno della UE pari a circa 635 milioni di euro nel 2004, determinato in massima parte da prodotti a marchio "Fairtrade" (circa 480 milioni di euro) e per la quota rimanente da prodotti (anche privi di marchio, come per l'artigianato) commercializzati attraverso la rete delle botteghe del mondo. Per queste ultime, nel loro insieme, viene stimato un fatturato complessivo pari a circa 155 milioni di euro. Per quello che riguarda i diversi paesi europei (includendo anche la Svizzera che non è membro della UE), è il Regno Unito il paese dove i prodotti del cees raggiungono il fatturato più elevato (tabella 1), seguito proprio da Svizzera, Italia, Francia, Germania e Olanda.

Tabella 1: fatturato al dettaglio del commercio equo e solidale nel 2004 (migliaia di €)

	Prodotti a marchio	Botteghe del mondo	Totale
Regno Unito	206.289	10.400	216.689
Svizzera	136.028	1.980	138.008
Italia	43.106	54.393(*)	97.499
Francia	69.000	9.300	78.300
Germania	58.000	20.000	78.000
Olanda	35.000	30.000	65.000
Belgio	20.000	7.700	27.700
Austria	15.781	7.500	23.281
Totale UE (#)	479.448	155.513	634.961

(*) Dati 2003

(#) Include i 15 paesi aderenti alla UE nel 1995, esclusa la Grecia, per la quale non sono disponibili dati

Fonte: Krier, 2005 e, per l'Italia, elaborazioni su dati della nostra indagine.

Se si considera invece il fatturato per abitante, i valori più elevati sono raggiunti in Svizzera, seguita dall'Olanda, dal Regno Unito, dall'Austria, dal Belgio e dall'Italia (tabella 2).

Nonostante questi risultati piuttosto lusinghieri, le quote di mercato dei principali prodotti del cees sono ancora piuttosto limitate e – nei casi del caffè e

delle banane, i prodotti probabilmente di maggiore successo – non superano il 5% del mercato in praticamente nessuno dei 14 paesi analizzati¹⁰.

Tabella 2: fatturato per abitante del commercio equo e solidale nel 2004 (€)

Svizzera	18,74
Olanda	3,99
Regno Unito	3,63
Austria	2,86
Belgio	2,66
Italia	1,70
Francia	1,31
Germania	0,94
Totale UE (#)	1,66

(#) Include i 15 paesi aderenti alla UE nel 1995, esclusa la Grecia, per la quale non sono disponibili dati

Fonte: Krier, 2005 e, per l'Italia, elaborazioni su dati della nostra indagine.

La rete distributiva dei prodotti provenienti dal circuito del cees viene alimentata – oltre che dalle importazioni effettuate direttamente da alcune catene della grande distribuzione - dalla rete di importatori specializzati (Atos) composta da oltre 200 soggetti attivi nei 25 paesi coperti dall'indagine di Kries (2005). Queste organizzazioni hanno realizzato, nel loro insieme, un fatturato stimato pari a circa 243 milioni di euro. Gran parte delle attività è svolta da un numero relativamente ridotto di grandi organizzazioni; basti pensare che le 11 Atos aderenti a EFTA¹¹ hanno realizzato un giro d'affari approssimativo di circa di circa 170 milioni di euro, pari a circa il 70% del fatturato totale degli importatori (tabella 3).

Tabella 3. Fatturato delle principali Atos europee (milioni di euro)

Organizzazione	Nazione	2004	1999
Gepa	Germania	39,7	29,8
CTM Altromercato	Italia	34,3	9,3
Cafèdirect	Regno Unito	25,2	12
Fair Trade Organisatie	Olanda	20,7	15,9
Traidcratf	Regno Unito	20,6	12,4
Oxfam Fairtrade	Belgio	15,5	5
Claro Fair Trade	Svizzera	11,5	8,3

Fonte: Krier, 2005

Questo vasto insieme di organizzazioni di importazione e distribuzione, crea anche una certa quota di lavoro retribuito, che l'indagine europea stima in oltre 1.500 equivalenti tempi pieno, distribuiti tra circa 1.100 dipendenti per le Atos, le associazioni delle botteghe e le organizzazioni di marchio, ed in circa 450 equivalenti tempi pieno per le botteghe del mondo. Quest'ultima stima è tuttavia estremamente conservatrice se si tiene conto che, per le sole botteghe del

¹⁰ Con l'unica eccezione della Svizzera e del Regno Unito, dove le banane cees rappresentano rispettivamente il 47% e il 5,5% del totale delle banane commercializzate nel paese, e il caffè cees rappresenta rispettivamente il 6% ed il 20% del totale (Krier, 2005, p. 30).

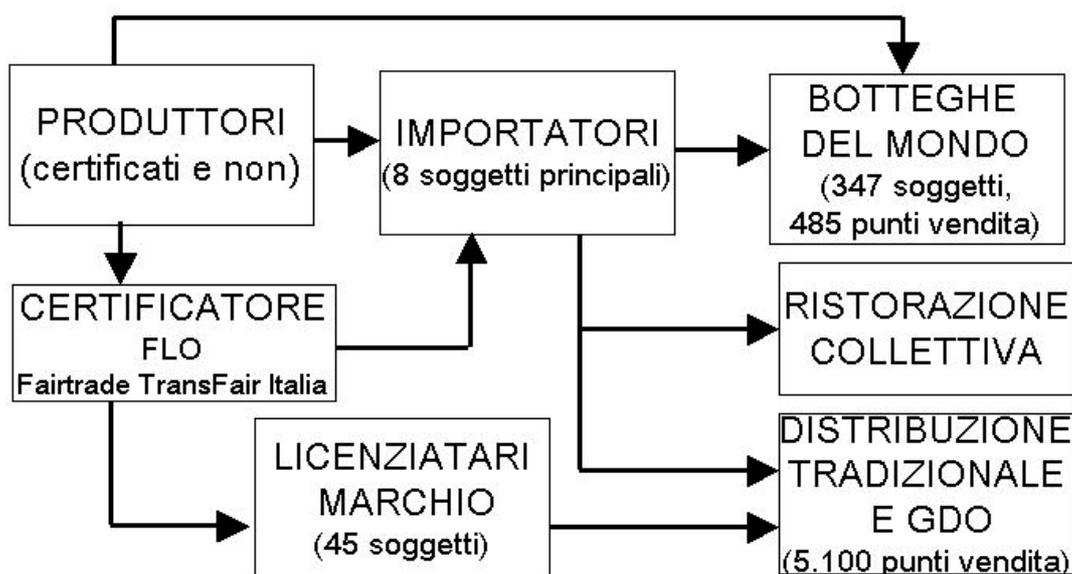
¹¹ EFTA (European Fair Trade Association) è l'associazione europea delle Atos cui aderiscono 11 organizzazioni di 9 paesi.

mondo italiane, la nostra indagine ha stimato la presenza di quasi 600 lavoratori equivalenti tempo pieno retribuiti (si veda oltre). Si ritiene quindi che i lavoratori europei impegnati nel cees possano raggiungere almeno le 2.000 unità.

3. La struttura produttiva del commercio equo e solidale in Italia

Il mondo italiano del cees – nelle sue linee essenziali - non si differenzia molto dal modello che abbiamo descritto nel primo paragrafo e che viene illustrato sinteticamente nella figura 1. L'obiettivo di questo capitolo è quello di descrivere le principali caratteristiche della filiera del cees, evidenziandone le dimensioni e le modalità operative ed illustrando alcuni dei problemi emersi dalla indagine. In particolare, il lavoro si concentrerà sul comparto delle botteghe del mondo che, come vedremo, rappresentano una delle peculiarità del modello italiano di cees.

Figura 1. Il commercio equo e solidale in Italia



Nel complesso, il cees generava in Italia, tra il 2003 ed il 2004, un fatturato stimato di oltre 97 milioni di euro (tabella 4). Tale fatturato deriva dalla somma di tre diverse componenti: a) il fatturato al dettaglio (oltre 54 milioni di euro) realizzato dalla rete dei circa 485 punti vendita gestiti dalle 347 botteghe censite dall'indagine condotta per questo studio; b) il fatturato all'ingrosso (oltre 18 milioni di euro) realizzato dalle 8 principali Atos italiane attraverso la vendita di prodotti a operatori della distribuzione tradizionale, della gdo e della ristorazione

collettiva¹² e, infine, c) il fatturato al dettaglio (oltre 24 milioni di euro, stimato da Fairtrade Transfair Italia) derivante dalla vendita di prodotti a marchio Fairtrade presso la distribuzione tradizionale e la gdo. A realizzare questo fatturato contribuivano oltre 730 lavoratori retribuiti (equivalenti tempo pieno) - occupati in larga maggioranza (78%) dalle botteghe del mondo e, in misura minore, dalle Atos - oltre a circa 4.500 volontari (per un valore stimato di circa 850 equivalenti tempo pieno).

Tabella 4. Fatturato al dettaglio, punti vendita ed occupati del commercio equo in Italia

Canale	Fatturato (000 di €)	Punti vendita (numero)	Lavoratori retribuiti (e.t.p.)	Volontari (e.t.p.)
Botteghe del mondo	54.393 (*)	486	578	744
Distribuzione tradizione, GDO e ristorazione collettiva	43.106 (#)	5.100	n.s.	n.s.
Centrali d'importazione, Atos	n.s.	n.s.	155	100
TOTALE	97.499	5.586	733	844

(*) Dati 2003

(#) Dati 2004

n.s. dato non significativo

Fonte: Indagine Centro di Ricerche sulla Cooperazione (CRC), Università Cattolica

Da questi dati emergono in maniera piuttosto chiara due indicazioni.

In primo luogo, si osserva che il cees italiano ha dimensioni complessive ancora assai modeste; basti pensare che i circa 100 milioni di euro di fatturato del cees si confrontano con fatturati dell'ordine di 11 miliardi di euro per CoopItalia, la principale catena della gdo italiana, 7 miliardi per Conad, 4 per Esselunga ed 2,5 per Pam, per citarne solo alcuni. Parallelamente, i 700 dipendenti del cees si confrontano con i 52.000 di CoopItalia, i 15.000 di Esselunga, i 5.000 di Pam. Anche i dati della precedente tabella 2 (con acquisti di prodotti cees pari a circa 1,7 euro annui per abitante, in linea con la media UE ma inferiori a quelli dei paesi con maggiore penetrazione del fenomeno) confermano questa prima indicazione. Nondimeno il cees è oggetto di una crescita che, sia pure inferibile solo da fonti non sistematiche, appare piuttosto evidente. In primo luogo, si osserva come il volume complessivo dei prodotti alimentari certificati da FLO venduti in Italia sia cresciuto significativamente nell'ultimo anno (tabella 5), con un incremento medio del 25% e tassi di crescita significativi per pressoché tutti i prodotti. In secondo luogo, in crescita appare anche il valore dei prodotti equi e solidali a marchio Fairtrade distribuiti al di fuori del circuito delle botteghe, passato dagli 8 milioni di euro del 2002 ai quasi 30 milioni del 2005 (fonte Fairtrade Transfair Italia), con un tasso medio annuo di crescita superiore al 37%. Anche per le botteghe, in mancanza di dati

¹² Si noti che ciò costituisce una sottostima del fatturato al dettaglio del cees, poiché non sono disponibili informazioni relative al valore al dettaglio dei prodotti venduti dalla gdo e provenienti dal circuito delle Atos.

sistematici, informazioni aneddotiche mostrano un inizio di millennio favorevole, con una stasi (ma non una riduzione) nell'ultimissimo periodo. Possiamo dunque, nel complesso, parlare di un fenomeno di dimensioni ancora limitate ma sicuramente in crescita.

In secondo luogo, si osserva come le botteghe del mondo rappresentino il principale canale distributivo (in termini di fatturato) del cees italiano, nonostante la rete di questi punti vendita specializzati sia sensibilmente più ridotta di quella della gdo. Si tratta di una tendenza radicalmente diversa rispetto a ciò che accade nel resto d'Europa, dove la distribuzione tradizionale (la gdo in particolare) rappresenta il principale canale di diffusione dei prodotti del cees (si veda la tabella 1).

Tabella 5. Volume di vendite di prodotti equi e solidali in Italia
(tonnellate metriche)

Prodotto	2004	2005	Variazione percentuale
Caffè	225	243	8,0
Tea	9	10	11,1
Banane	2.788	3.247	16,5
Frutta fresca	279	588	110,8
Cacao	296	326	10,1
Zucchero	186	282	51,6
Miele	102	79	-22,5
Succhi frutta	104	118	13,5
Riso	34	115	238,2
Altri	2	22	1000,0
Totale	4.025	5.030	25,0

Fonte: FLO

Questa caratteristica del cees italiano dipende sia dal peso assai elevato del canale delle botteghe (le botteghe italiane realizzano un fatturato di gran lunga superiore a quello delle botteghe degli altri paesi europei) e, al contrario, dal peso ancora molto modesto della distribuzione tradizionale come canale di distribuzione dei prodotti del cees (con un fatturato paragonabile a quello dell'Olanda, con una popolazione molto inferiore a quella italiana).

Sarà dunque interessante interrogarsi sul significato e sulle possibili conseguenze di queste "anomalie italiane".

3.1. I trader italiani

Come si è accennato nel primo capitolo di questo rapporto, i prodotti del cees possono raggiungere i canali distributivi dei paesi occidentali in diversi modi.

In Italia, il canale principale è quello delle Atos, organizzazioni specializzate nel commercio all'ingrosso di prodotti del cees, che riforniscono sia il circuito delle botteghe (alle quali sono strettamente legate, talvolta da rapporti proprietari, come ad esempio nei casi di CtmAltromercato, consorzio partecipato da circa 120 botteghe italiane, o di Commercio Alternativo,

cooperativa partecipata da circa 70 botteghe e organizzazioni senza scopo di lucro) che la grande distribuzione e la ristorazione collettiva¹³. In Italia, i principali soggetti che svolgono in modo prevalente questa funzione di importatori e rivenditori all'ingrosso dei prodotti del cees sono otto: si tratta del consorzio Ctm Altromercato, della cooperativa Commercio Alternativo, della cooperativa ROBA dell'altro mondo, della cooperativa sociale Libero Mondo, della cooperativa Equoland, della cooperativa Equomercato, della cooperativa sociale Ravinala e dell'associazione RAM¹⁴. L'insieme di questi soggetti produceva, nel 2004, un fatturato stimato di circa 47 milioni di euro, con una presenza dominante di CtmAltromercato che, da solo, rappresentava oltre il 70% del comparto. Molte Atos italiane hanno dunque dimensioni estremamente ridotte, tanto da essere addirittura più piccole di alcune botteghe del mondo. Nell'insieme, le Atos italiane hanno creato nel 2004 circa 150 posti di lavoro equivalenti tempi pieno, in larghissima parte rappresentati da lavoratori dipendenti.

3.1.1. Il rapporto con i produttori

La selezione dei produttori da cui vengono acquistati i beni da commercializzare nei paesi occidentali viene generalmente condotta direttamente dalle centrali di importazione italiane, alcune delle quali dispongono di appositi comitati che applicano criteri prestabiliti. In alcune circostanze i rapporti con i produttori assumono il carattere di una relazione profonda e di lungo periodo, un vero e proprio processo di accompagnamento verso l'autonomia; alcune Atos, infatti, dichiarano di preferire un continuo approfondimento ed allargamento della relazione con produttori già noti piuttosto che la ricerca di nuovi interlocutori; in altre circostanze, invece, si preferisce allargare quanto possibile il numero degli interlocutori. In questo secondo caso, le centrali evidenziano come in alcune occasioni le relazioni commerciali con i produttori siano state interrotte; ciò è avvenuto sia perché alcuni produttori non necessitavano più dell'assistenza rappresentata dalle relazioni con le Atos e con il cees, sia perché – per diverse ragioni - i produttori non erano in grado (o non desideravano) rispettare i criteri imposti dalla centrale di importazione.

Le relazioni delle centrali italiane con i produttori sono improntate ai classici principi del cees (relazioni commerciali di lungo periodo, anticipo sul costo delle forniture, prezzo stabilito da FLO o, in assenza di standard, concordato con i produttori). Molte delle Atos italiane affermano di attenersi a tali principi, anche se non sono pubblicamente disponibili informazioni che consentano di affermarlo con certezza. Ad esempio, solo pochissime organizzazioni rendono utilizzabili informazioni dettagliate sul prezzo pagato ai produttori dei singoli beni, oppure sulla "catena del valore", cioè sulla percentuale del prezzo al

¹³ Quest'ultima attività viene svolta solo da alcune organizzazioni, mentre altre non si dedicano ad essa o, in alcuni casi, sono addirittura contrarie al suo svolgimento.

¹⁴ Queste organizzazioni sono state oggetto di una indagine specifica attraverso la somministrazione di un apposito questionario quantitativo e qualitativo gestito attraverso Agices, l'Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale. Il tasso di risposta al questionario si è rivelato piuttosto basso (solo il 50% dei soggetti ha risposto) e molte risposte sono apparse lacunose e/o reticenti, sicché le stime e le descrizioni dei processi potranno essere talvolta sommarie.

dettaglio di un bene di cui si appropriano i vari soggetti che partecipano al suo processo produttivo. Inoltre, le Atos italiane non sono licenziatarie del marchio *Fairtrade* di FLO e pertanto non sono assoggettate alle procedure di verifica stabilite dall'organizzazione internazionale.

Le Atos italiane sottolineano con particolare enfasi alcuni elementi distintivi del loro rapporto con i produttori, elementi che si aggiungerebbero a quelli previsti dai principi del cees. Nello specifico, molte centrali di importazione affermano di svolgere attività di sostegno allo sviluppo delle capacità imprenditoriali dei produttori quali - ad esempio - l'ideazione e la realizzazione di nuovi prodotti, l'assistenza tecnica nella produzione, il marketing, la formazione, ecc.. In alcune circostanze, le centrali di importazioni affermano inoltre di svolgere anche veri e propri compiti di assistenza e sviluppo della comunità locale, realizzando attività in campo socio-sanitario, formativo e di sostegno alla imprenditorialità attraverso il micro-credito.

Non paiono esistere, allo stato attuale, politiche congiunte di assistenza ai produttori (né in campo tecnico, né in campo sociale) poiché ogni centrale tende a privilegiare il rapporto esclusivo con i propri. Alcune operazioni congiunte – ed un certo grado di specializzazione nelle funzioni – parrebbero tuttavia ragionevoli e convenienti da svolgere, soprattutto tenendo conto delle dimensioni assai modeste di molti importatori che, ben difficilmente, possono essere in grado di svolgere adeguatamente azioni di sostegno ai produttori. Dai dati raccolti parrebbe inoltre che simili attività – tanto lo sviluppo delle capacità imprenditoriali quanto l'azione a favore dello sviluppo di comunità – siano svolte in modo non sistematico e non rappresentino pertanto una caratteristica necessaria delle centrali di importazione.

Si tratta in ogni caso di azioni che – se svolte efficientemente¹⁵ – potrebbero differenziare significativamente il ruolo svolto dalle Atos rispetto a quello di FLO; quest'ultima organizzazione - consapevole della esistenza di soggetti meglio attrezzati a svolgere una azione di sostegno dei singoli produttori e delle loro comunità, le ong in primo luogo - ha infatti scelto di specializzarsi nella sola funzione di certificazione.

Lo svolgimento di queste azioni di assistenza tecnica e sociale consentirebbe pertanto di qualificare l'attività delle Atos italiane come la produzione congiunta di due diversi servizi: da una parte il commercio (a condizioni particolari) di beni prodotti da soggetti svantaggiati e, dall'altra, una più specifica azione di cooperazione internazionale allo sviluppo, realizzata attraverso attività che mirano a favorire l'*empowerment* dei soggetti sostenuti. La valutazione della attività delle Atos deve dunque tenere presente produzione congiunta.

3.1.2. Il rapporto con i clienti

La maggiore fonte di ricavo delle centrali di importazioni è rappresentata dalle vendite alle botteghe del mondo, dalle quali proviene oltre il 60% del fatturato; una porzione ancora nettamente maggioritaria di questo fatturato

¹⁵ La verifica dell'efficacia di queste azioni di sostegno ai produttori sarà oggetto di un ulteriore lavoro del gruppo di ricerca.

deriva dalla vendita di prodotti alimentari secchi, mentre una quota minore è rappresentata dall'artigianato. Non mancano tuttavia Atos che hanno attuato scelte di specializzazione, non importando alimentari e concentrandosi invece sull'artigianato. Nel rapporto con le botteghe del mondo, i temi fondamentali riguardano le politiche di prezzo ed il grado di autonomia. Non paiono esistere strategie concordate tra le diverse centrali nella determinazione dei prezzi di cessione dei prodotti alle botteghe, anche se – in generale - si può affermare che queste ultime ottengono generalmente un margine pari a circa il 40% del prezzo finale di vendita dei prodotti (più alto per l'artigianato, più basso per i generi alimentari). Mentre alcune centrali praticano prezzi indifferenziati a tutte le botteghe, altre hanno optato per qualche differenziazione, ad esempio tra botteghe associate e non associate, oppure in funzione della quantità di acquisti effettuati. Alcune centrali praticano invece, nei confronti delle botteghe, una politica di prezzi di vendita imposti mentre altre si limitano a consigliarli. Una simile scelta tende a ridurre fortemente l'autonomia operativa delle botteghe nei confronti degli importatori, tenendo anche conto che le possibilità per le prime di approvvigionarsi da fonti alternative restano piuttosto limitate.

Una attenzione particolare, dal punto di vista delle relazioni con i clienti, merita il tema del rapporto tra le Atos italiane e la gdo. Infatti, solo un numero ridotto di Atos (peraltro le più grandi) ha rapporti con la gdo, mentre i più - per le ragioni che sono state illustrate in precedenza - hanno scelto di non commercializzare i propri beni attraverso questo canale. Chi ha scelto di vendere alla gdo i propri prodotti tende a fare osservare anche a questi distributori le proprie politiche commerciali, come ad esempio il prezzo di vendita imposto. Si tratta di una pratica con chiari risvolti anticompetitivi, difficilmente accettabile da distributori di grandi dimensioni e dotati di notevole potere di mercato. Proprio essa, oltre all'esigenza di diversificare le fonti di approvvigionamento e di non sottostare al potere di mercato del distributore, potrebbe spiegare la politica di creazione di linee di prodotti eque e solidali con marchi propri delle grandi catene distributive, come ad esempio Solidal di CoopItalia.

Non sembrano esistere (o sono assai limitate) politiche di marketing comune da parte delle diverse Atos, mentre pare accertato un accordo a livello europeo, tale per cui ogni centrale di importazione vende i prodotti a casa propria, senza entrare in concorrenza con importatori di altri paesi.

3.1.3. Qualche problema nell'attività dei trader italiani

L'analisi delle attività svolte dalle centrali italiane d'importazione evidenzia alcuni problemi che potrebbero contribuire a ridurre l'efficacia della loro azione.

In primo luogo, le centrali mostrano dimensioni economiche estremamente ridotte - con l'unica eccezione del leader di settore, CtmAltromercato – e ciò può portarle ad operare in modo inefficiente, riducendo grandemente il beneficio potenziale della loro azione.

Le dimensioni medie in termini di fatturato sono infatti di poco inferiori agli 8 milioni di euro annui, ma la deviazione standard della distribuzione è assai elevata (13 mln di €), a dimostrazione di una elevata dispersione delle dimensioni, confermata anche da una mediana di poco superiore ai 2,5 mln di

euro. Si tratta dunque di imprese di dimensioni estremamente modeste che operano in un settore dove – a priori – le possibili economie di scala paiono assai elevate. Tali economie sono facilmente intuibili nelle diverse fasi che compongono il “servizio di import/export” tipico delle Atos (come, ad esempio, il trasporto dei beni o l’amministrazione), ma esistono sicuramente anche in altre aree di attività, più strettamente connesse a quelle azioni di assistenza allo sviluppo imprenditoriale e di comunità che le centrali identificano come lo specifico della propria attività e l’elemento di diversità rispetto alle attività di commercio equo svolte da organizzazioni non specializzate in questa filiera produttiva (come ad esempio i licenziatari del marchio Fairtrade). E’ facile intuire come la possibilità di svolgere efficacemente le varie azioni connesse al sostegno allo sviluppo imprenditoriale dei produttori dipende dalla disponibilità di personale specializzato (nell’ideazione dei prodotti, nell’implementazione dei processi produttivi, nel marketing, nella finanza di progetto, ecc.), il cui utilizzo risulta conveniente solo quando i volumi di lavoro superano alcune dimensioni minime. In alternativa, questi diversi compiti possono essere svolti solo da personale con qualifiche generiche, privo delle competenze necessarie. Allo stesso modo, anche le attività connesse con la determinazione degli standard e la verifica della loro adozione da parte dei produttori presentano possibili economie di scala e possono rivelarsi estremamente costose se svolte a dimensioni sub-ottimali. Questa, d’altra parte, è una delle ragioni che ha portato le diverse “iniziative nazionali” alla creazione di FLO.

Una ulteriore ragione che può portare le centrali di importazione ad operare in modo inefficiente è la loro assoluta mancanza di specializzazione per filiere di prodotto, con molte centrali che operano (sia nell’acquisto dei beni finiti che nella trasformazione delle materie prime) in aree di prodotto assai diverse e disparate (dai dolci alle bevande, dal tessile ai giocattoli, dal vasellame ai mobili). Si tratta di un fenomeno inusuale sia nel campo dell’importazione che della trasformazione, aree di attività in cui è probabile che un certo livello di specializzazione possa portare significativi aumenti di efficienza.

Le dimensioni modeste e la mancanza di specializzazione di gran parte delle centrali italiane rischiano dunque di tradursi in inefficienza produttiva e quindi in costi più elevati di quelli che si sopporterebbero operando ad una scala efficiente. Tale fenomeno può generare diverse conseguenze. Innanzitutto può tradursi in un costo dei prodotti più elevato rispetto ai concorrenti “non equi e solidali” e, di conseguenza, in minori quantità vendute; ciò come esito non solo della maggior remunerazione riconosciuta ai produttori, ma anche¹⁶ della inefficienza dell’intermediario. Una simile condotta non può che ripercuotersi negativamente sugli stessi produttori, limitando la quantità di beni che essi riescono a vendere nei paesi occidentali o il numero di coloro che possono accedere al cees.

¹⁶ E forse soprattutto, se si tiene conto che, stando alle scarse dichiarazioni ricavabili dai siti delle stesse centrali, la remunerazione del produttore incide per meno di un terzo del costo finale dei prodotti artigianali (il caso di remunerazione più elevato) e per circa il 3% nel caso delle materie prime trasformate.

Inoltre, se si vogliono mantenere prezzi competitivi, l'operare su scala inefficiente può portare a comprimere il margine dell'intermediario, mettendone a repentaglio il futuro. In effetti, i dati di bilancio del campione a nostra disposizione mostrano una redditività (utili) in generale diminuzione e, nell'ultimo anno disponibile, la comparsa di perdite per 3 delle 4 centrali che hanno risposto all'indagine. A ciò si aggiunga il fatto che, nonostante la situazione finanziaria a breve appaia relativamente tranquilla, la solidità patrimoniale di gran parte delle Atos è piuttosto modesta e che anche le remunerazioni dei lavoratori appaiono piuttosto sacrificate, sia nella possibile progressione¹⁷ che nei valori assoluti.

Infine, operare su scala inefficiente rischia – in presenza di vincoli di bilancio che si fanno stringenti – di portare a sacrificare la qualità delle azioni che incidono meno direttamente sullo svolgimento della attività commerciale perché meno verificabili dai propri clienti, come sono tipicamente le azioni legate allo sviluppo e al sostegno dei produttori, alla verifica degli standard o al monitoraggio dell'impatto della propria opera. L'aumento delle dimensioni medie delle imprese (attraverso la crescita delle vendite o la fusione di soggetti) per accrescere l'efficienza e l'efficacia della propria azione dovrebbe dunque essere un tema caro alle Atos italiane.

In secondo luogo, le centrali italiane soffrono di un problema di “auto-referenzialità” derivante dall'essere – di fatto – certificatori dei propri prodotti, nonché di sé stessi e della propria attività, sia commerciale che di cooperazione allo sviluppo. Questa condizione oggettiva, unita alla modesta trasparenza dei processi e dalla assenza pressoché totale di attività di rendicontazione sociale disponibile pubblicamente¹⁸, rischia di mettere a repentaglio l'eccellente reputazione che le organizzazioni si sono guadagnate presso il pubblico grazie alla meritorietà delle finalità perseguite e delle attività svolte. La possibilità stessa di esistere del cees si basa infatti sulla fiducia che i consumatori ripongono nel rispetto dei criteri ispiratori dell'attività da parte di tutti i soggetti che operano all'interno della filiera produttiva. Mancanza di controlli e di trasparenza rischiano pertanto di dare spazio a possibili comportamenti opportunistici che potrebbero compromettere l'attività e gli sforzi anche dei soggetti più meritevoli.

Le tematiche di rilievo in questo caso paiono dunque essere duplici. Da una parte l'opportunità di fare certificare da soggetti terzi i prodotti importati¹⁹, dall'altra quella di fare certificare, o di dare maggiore trasparenza, all'attività stessa delle Atos, sia per ciò che riguarda le loro azioni commerciali che per ciò che viene ritenuto – giustamente - il loro valore aggiunto: l'attività di cooperazione allo sviluppo svolta attraverso il sostegno ai produttori ed alle

¹⁷ Il divario tra remunerazioni massime e minime pagate dalle Atos è generalmente assai contenuto, talvolta – almeno apparentemente - come esplicita scelta retributiva.

¹⁸ Anche questi comportamenti sono – molto probabilmente – l'esito della scarsità delle risorse disponibili generata da scale operative inefficienti, più che di cattiva volontà.

¹⁹ Tale procedura non è sicuramente complessa per i generi alimentari, vista l'esistenza di FLO e dei suoi standard, tanto che alcune Atos acquistano prodotti da produttori certificati da FLO; certamente più complicato è il caso dei prodotti artigianali, anche se non abbiamo rilevato uno sforzo significativo delle Atos in questa direzione.

comunità locali. Questa ultima attività, correttamente svolta e documentata, può rappresentare di fatto una modalità innovativa (e probabilmente molto efficace) per attuare politiche di cooperazione allo sviluppo. Le soluzioni possibili potrebbero partire proprio dal riconoscimento del “doppio servizio” svolto da questi operatori e dunque della opportunità che la loro azione commerciale si assoggetti agli standard previsti da FLO, mentre l’azione di cooperazione sociale possa essere valutata parallelamente a quella delle ong, ad esempio proprio da strutture del Mae.

3.2. I certificatori: Fairtrade Transfair Italia

L’organizzazione italiana socio di FLO è la cooperativa Fairtrade Transfair Italia (FTI d’ora in poi), che concede l’uso del marchio Fairtrade alle aziende italiane, ne controlla l’operato, raccoglie informazioni attorno alle dimensioni del cees e svolge attività di sensibilizzazione al commercio equo. La cooperativa è stata costituita da un gruppo piuttosto nutrito di organizzazioni nonprofit italiane, ma alla sua creazione non hanno partecipato gli enti tipicamente coinvolti nel cees (botteghe e Atos). Questi ultime, almeno inizialmente, hanno infatti mostrato una certa avversione all’idea della certificazione dei prodotti ed alla connessa possibilità che soggetti non specializzati nel cees potessero distribuire prodotti equi e solidali.

3.2.1. L’attività di Fairtrade Transfair Italia

FTI è una organizzazione di dimensioni piuttosto modeste, poiché non svolge direttamente alcuna attività di intermediazione o distribuzione commerciale, ma opera semplicemente per sensibilizzare produttori, distributori e consumatori rispettivamente all’utilizzo di materie prime eque e solidali, alla vendita di prodotti provenienti da produttori certificati da FLO ed al consumo di prodotti cees. Per questa ragione, il fatturato complessivo di FTI non supera i 400.000 € annui e le sue attività sono svolte da non più di 5 persone retribuite (oltre a volontari e personale in servizio civile). Le azioni svolte hanno mostrato finora un certo successo se si pensa che il numero dei licenziatari italiani del marchio Fairtrade è in costante crescita: dai 34 del 2003 ai 45 del 2005. In crescita, come si è già accennato all’inizio, è anche il fatturato al dettaglio dei prodotti certificati di questi licenziatari.

L’attività di FTI tende ad evolvere gradualmente dalla semplice ricerca di soggetti interessati ad acquisire il marchio Fairtrade verso la sensibilizzazione dei licenziatari al destino dei produttori da cui essi acquistano i beni, per arrivare sino alla gestione di veri e propri processi di accompagnamento dei produttori stessi da parte dei licenziatari. Allo stesso modo, dalle generiche campagne di sensibilizzazione al consumo equo e solidale, FTI è passata a svolgere anche iniziative indirizzate direttamente ai numerosissimi soci delle associazioni (ad esempio Arci, Acli e Agesci) che hanno costituito la cooperativa.

Le fonti di entrata di FTI sono rappresentate principalmente – oltre a pochi contributi liberali, sponsorizzazioni ed entrate di tipo commerciale derivanti dalla svolgimento di corsi formazione e da attività di consulenza - dalle *royalties* pagate annualmente dai licenziatari del marchio Fairtrade; si tratta, in linea di massima (tabella 6), di un ammontare compreso tra l’1,5 ed il 2% del prezzo al

consumo dei prodotti stessi e che, nel 2004, ha portato nelle casse di FTI circa 280.000 €

Tabella 6. *Royalties* pagate dai licenziatari dei prodotti a marchio Fairtrade-Transfair (euro)

Prodotto	Unità di misura	Royalty
Caffè tostato	Kg	0,23
Tea confezionato all'origine	Kg	0,26
Banane	18,4 kg	0,52
Frutta fresca	Kg	0,08
Cacao polvere	Kg	0,17
Zucchero puro	Kg	0,09
Miele	Kg	0,17
Succhi frutta	Litro	0,03
Biscotti	Kg	0,19
Riso	Kg	0,09
Palloni	ciascuno	0,39

Fonte: FTI

Delle *royalties* incassate, una parte - pari a circa il 20% - è stata girata da FTI a FLO, come contributo per le spese di quest'ultima organizzazione. Il resto ha invece finanziato le attività istituzionali di FTI, cioè il controllo e la ricerca di licenziatari e la promozione del cees.

Le modalità di controllo dei licenziatari, attività inizialmente assegnata da FLO alle "iniziative nazionali" (tra cui FTI), hanno recentemente subito alcune modifiche, nel tentativo di uniformare le metodologie e le prassi di azione nei singoli paesi. Per questa ragione, FLO ha adottato due diverse politiche: in alcuni paesi (Belgio, Francia e Spagna, per esempio) ha aperto strutture locali decentrate di FLO-Cert, operanti secondo gli standard europei ISO 65; in altri paesi, tra cui l'Italia, ha stipulato accordi con strutture di certificazione già esistenti che – in via sperimentale – operano per conto di FLO-Cert applicando gli standard previsti da quest'ultima organizzazione. In Italia, il controllo dei licenziatari è stato affidato a Icea, l'Istituto di Certificazione Etica ed Ambientale già attivo da tempo nella certificazione dei prodotti biologici e dotato di numerose sedi decentrate sull'intero territorio nazionale. In tal modo, sfruttando strutture già esistenti e specializzate nel processo di controllo, si ritiene di poter effettuare una azione molto più efficace ed economica di quella che potrebbe essere svolta direttamente da FTI. Gli standard sviluppati da FLO-Cert e le "check list" fornite ai certificatori sono estremamente precise e dettagliate, tali da condurre ad un effettivo controllo del processo produttivo e del rispetto dei criteri adottati da FLO; questi ultimi sono relativi: a) al flusso delle merci ed alla reportistica che i licenziatari si impegnano a fornire a FLO, b) alla gestione fisica delle scorte di materie prime e di prodotti acquistati, c) alla esistenza di accordi prolungati, d) alla concessione di pre-finanziamento degli acquisti, e) al pagamento del prezzo e del premio previsto da FLO, f) al rispetto delle convenzioni internazionali sui diritti dei lavoratori, g) all'utilizzo del logo Fairtrade ed, infine h) all'utilizzo di eventuali terzisti. Su tutti questi aspetti

dell'attività del licenziatario, i certificatori redigono un dettagliato rapporto che viene inviato all'iniziativa nazionale e a FLO. Secondo le dichiarazioni di FTI, non si sono finora verificati casi di licenziatari cui sia stato sottratto l'uso del marchio per il mancato rispetto dei criteri previsti.

3.2.2. Alcuni problemi nell'attività dei certificatori

Non sono emersi problemi particolari nell'operato dell'iniziativa italiana la cui attività, al contrario, contribuisce senza dubbio ad ampliare sensibilmente il numero dei soggetti interessati al cees, rendendolo accessibile – grazie alla sensibilizzazione degli operatori della gdo - anche a quella parte di consumatori che non ha modo o interesse a servirsi di un distributore specializzato. Semmai, l'unico limite dell'attività è strettamente connesso alla scelta stessa di FTI di attuare politiche di marchio: la difficoltà nell'esercitare una significativa azione di sostegno ai produttori che passi attraverso canali diversi rispetto alle semplici condizioni finanziarie più favorevoli (prezzo, pre-finanziamento, ecc.) per lo scambio. Alcune azioni di sostegno allo sviluppo imprenditoriale dei produttori svantaggiati sono sicuramente state intraprese sia dai licenziatari del marchio che da alcuni soggetti della gdo che operano direttamente con i produttori; non si sfugge tuttavia alla sensazione che tali azioni abbiano carattere estemporaneo e non sistematico.

E' questa, probabilmente, la sfida più complessa per l'universo dei soggetti che ha scelto di operare secondo una logica di stretta specializzazione. Si tratta, d'altra parte, della stessa sfida che si trovano ad affrontare le Atos.

3.3. I distributori: le botteghe del mondo

Le botteghe del mondo sono il principale canale di diffusione dei prodotti equi e solidali in Italia²⁰ poiché, come si è già accennato, attraverso di loro si genera la maggior parte del fatturato al dettaglio del settore. L'universo stimato dall'indagine consiste di 347 botteghe, molte delle quali pluri-localizzate, tanto che i punti vendita complessivi ammontano a circa 485; attraverso questo canale si genera circa il 56% del fatturato al dettaglio del settore in Italia.

3.3.1. Le botteghe: un fenomeno recente e concentrato

Le botteghe italiane sono un fenomeno relativamente recente poiché la gran parte di quelle attualmente in vita ha iniziato ad operare a partire dalla fine degli anni ottanta (tabella 7 e figura 2). Esistono alcuni operatori di costituzione più antica, come si evince dai dati, ma si tratta principalmente di soggetti costituiti per svolgere attività diverse dal cees e successivamente trasformati in botteghe del mondo.

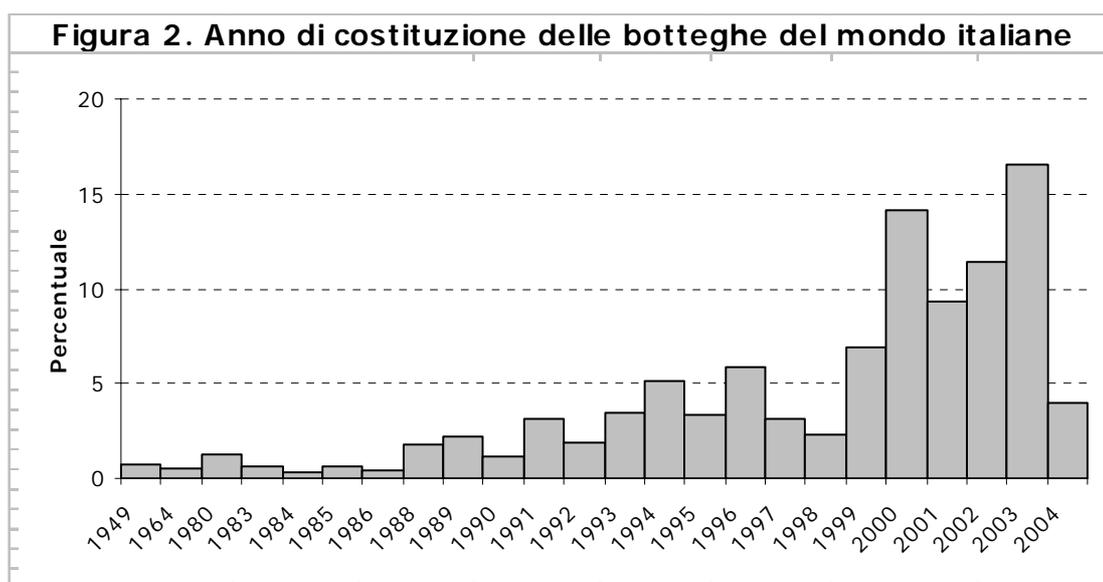
²⁰ Così come gli importatori, anche le botteghe sono state oggetto di una indagine specifica attraverso la somministrazione di un apposito questionario quantitativo e qualitativo, gestito grazie alla collaborazione di Agices, CtmAltromercato e della cooperativa Chico Mendes. Informazioni dettagliate sulla metodologia dell'indagine sono riportate nell'appendice 1 di questo lavoro.

Tabella 7. Periodo di costituzione delle botteghe del mondo italiano

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

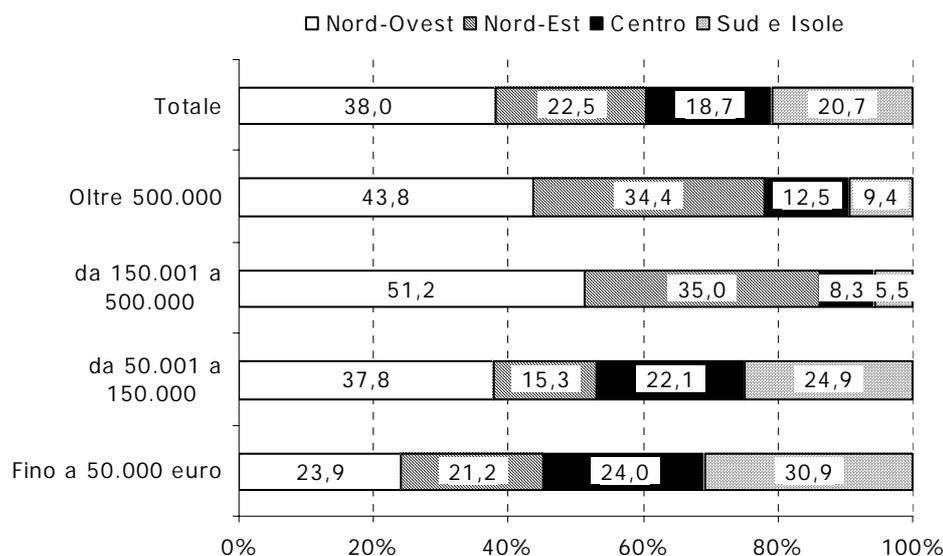
Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

La vera e propria esplosione delle botteghe si ha poi dall'inizio del nuovo millennio, se si pensa che oltre il 55% delle botteghe esistenti a metà 2004 era stato costituito nei 4 anni precedenti, mentre oltre il 90% delle botteghe aveva, a quella data, meno di 15 anni di vita. Proprio l'elevata giovinezza delle botteghe contribuisce a spiegarne alcune caratteristiche che saranno messe in evidenza tra breve.



Come si può osservare dalla figura 3, le organizzazioni del commercio equo e solidale sono maggiormente diffuse al Nord-ovest (38% del totale) ed al Nord-Est (22,5%), mentre risultano meno presenti al Centro (19%) e al Sud (21% comprendendo anche Sicilia e Sardegna). In particolare, il tasso di localizzazione al Nord cresce al crescere delle dimensioni economiche delle organizzazioni, tanto in termini di addetti, che di fatturato. Le realtà più piccole risultano, per converso, più diffuse nelle regioni del Centro e, in particolare, del Sud e Isole.

Figura 3. Localizzazione geografica delle botteghe del mondo



3.3.2. Le botteghe: operatori senza scopo di lucro

Nonostante svolga attività che vengono usualmente classificate come “commerciali” dal fisco, la grande maggioranza delle botteghe assume una forma giuridica “senza scopo di lucro”; come mostra la tabella 8, il 71% delle botteghe è un’istituzione nonprofit in senso stretto; la forma in assoluto prevalente è quella dell’associazione riconosciuta (33%), seguita da cooperative sociali ed associazioni non riconosciute (24 e 19%). Poco meno del 30% dei soggetti è invece costituito in forma di società.

Tabella 8. Forma giuridica delle botteghe del mondo italiane

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

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Tra queste, le cooperative (cioè forme societarie soggette per legge a qualche forma di limitazione nella possibilità di distribuzione dei profitti) sono pari a circa un quarto del totale delle organizzazioni censite, mentre le società di persone e di capitali (non soggette ad alcun vincolo di distribuzione dei profitti) rappresentano meno del 5% del totale.

Oltre a ciò, come mostra la tabella 9, alcune botteghe costituite in forma cooperativa e societaria hanno inserito nei propri statuti vincoli alla distribuzione dei profitti (e del patrimonio) più stringenti rispetto a quelli previsti dalla normativa. Inoltre, nessuna delle botteghe che ha risposto al questionario di indagine ha distribuito utili ai propri soci negli ultimi 3 anni.

Tabella 9. Vincoli alla distribuzione dei profitti
(valori percentuali)

Botteghe che ⇒ Forma giuridica ↓	Per statuto non possono distribuire utili	Per statuto non possono distribuire patrimonio	Non hanno distribuito utili negli ultimi 3 anni
Nonprofit	86,3	76,8	100
Cooperativa	76,3	76,6	100
Società	16,5	16,5	100
TOTALE	80,8	74,1	100

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

La variazione della forma giuridica della bottega dalla data di inizio delle proprie attività alla data di rilevazione è un fenomeno che ha interessato 123 organizzazioni, oltre il 35% del totale. Le istituzioni che hanno dichiarato di aver modificato la propria forma giuridica (tabella 10) hanno generalmente seguito un percorso di consolidamento, passando da forme meno professionalizzate a forme più adatte allo svolgimento di attività commerciali. In particolare, quasi la metà dei casi di cambiamento (47% circa) ha riguardato il passaggio da istituzione nonprofit a cooperativa.

Tabella 10. Mutamenti di forma giuridica (aggregata)

Forma giuridica finale (aggregata)	Forma giuridica iniziale (aggregata)							
	Nonprofit		Cooperativa		Società		Totale	
	(v.a.)	(%)	(v.a.)	(%)	(v.a.)	(%)	(v.a.)	(%)
Nonprofit	54	43,7	8	6,6	1	0,8	63	51,1
Cooperativa	58	46,9	-	-	-	-	58	46,9
Società	-	-	3	2,0	-	-	3	2,0
TOTALE	112	91	11	9	1	1	123	100

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Un'altra metà circa dei cambiamenti (quasi il 44%) è invece avvenuto all'interno del nonprofit (tabella 11) ed, anche in questo caso, le organizzazioni hanno assunto tipicamente forme giuridico-organizzative più stabili e strutturate. In particolare, la transizione più tipica (31%) è stata quella da associazione (riconosciuta e non) a cooperativa sociale. Seguono poi, con il 26% dei casi, il passaggio da associazione non riconosciuta ad associazione riconosciuta, e quello da gruppo informale ad associazione (23%). Poco rilevanti dal punto di vista quantitativo risultano infine gli altri casi di variazione della forma organizzativa: nel 2% dei casi si è trattato di passaggio dalla forma di società cooperativa a società di persone o di capitali, mentre un solo caso ha riguardato il cambiamento da società a organizzazione nonprofit.

Tabella 11. Mutamenti di forma giuridica entro il settore nonprofit

(valori percentuali)

	Forma giuridica iniziale						Totale
	Comitato	Associazione		Cooperativa		Gruppo informale	
		Non ric.ta	Ric.ta	Tipo A	Mista		
Associazione non ric.ta	-	-	-	-	-	2,1	2,1
Associazione riconosciuta	-	25,7	-	9,1	-	23,2	58,0
Cooperativa sociale Tipo A	-	7,7	3,9	-	5,1	-	16,7
Cooperativa sociale Tipo B	3,4	1,9	4,0	-	-	-	9,2
Cooperativa sociale mista	-	13,9	-	-	-	-	13,9
Totale	3,4	49,3	7,9	9,1	5,1	25,3	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

3.3.3. Le botteghe: piccoli operatori economici ...

Abbiamo già avuto modo di descrivere il modesto impatto economico complessivo del cees, e il fenomeno investe ovviamente anche il mondo delle botteghe (tabella 12), che realizza un fatturato complessivo di 54 milioni di euro ed opera in sostanziale pareggio, con lievi margini di utili per organizzazioni nonprofit e società, a fronte di perdite modeste per le cooperative.

Tabella 12. Ricavi e costi delle botteghe del mondo

Forma giuridica	RICAVI	COSTI	UTILI
Nonprofit	33.234	31.760	1.474
Cooperativa	20.316	22.035	- 1.719
Società	843	719	124
TOTALE	54.393	54.514	- 121

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

E' piuttosto limitato anche l'impatto occupazionale del settore (tabella 13), mentre è da rilevare la presenza di un buon numero (pari ad oltre la metà della forza lavoro complessiva) di volontari attivi entro le botteghe.

Tabella 13. Occupati e volontari delle botteghe del mondo

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

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

L'analisi delle dimensioni medie in termini di addetti mostra, infine, che assumono dimensioni maggiori le botteghe attive come cooperative, quelle attive da più tempo e, con riferimento alla dimensione geografica, le botteghe del Nord-Est e del Nord-Ovest, a conferma del maggiore sviluppo del cees in queste aree.

Nel complesso, il settore delle botteghe mostra dunque dimensioni medie assolutamente modeste, con la bottega tipica che fattura poco più di 155.000 €,

occupa 1,7 lavoratori retribuiti (etp) e può contare sulle prestazioni gratuite di 2 volontari (etp).

3.3.4. ... ma con un ricco patrimonio di soci

Se le dimensioni economiche complessive delle botteghe sono di assoluta modestia, il panorama cambia quando si considerino le loro dimensioni "sociali", a partire dalla quantità di soci. Praticamente tutte le organizzazioni (97,5% del totale) prevedono la presenza di soci ed in media ogni bottega vanta oltre 170 iscritti; di questi, la larghissima parte è rappresentata da persone fisiche che ammontano complessivamente a oltre 58.000 individui. Parecchi di questi soci (13,9%) prestano attività volontaria per l'organizzazione cui sono associati, mentre una quota inferiore al 2% lavora nelle organizzazioni ricevendo un compenso (tabella 14).

Tabella 14. Soci delle botteghe del mondo

	Somma	Media	Incidenza %
Totale soci	58.853	170,8	100,0
<i>di cui:</i>			
Persone fisiche	58.311	168,0	99,1
<i>di cui:</i>			
Soci lavoratori	589	1,7	1,0
Soci volontari	8.109	23,4	13,9
Altri soci persone fisiche	48.940	141,0	83,9

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Fra i soci persone giuridiche, il ruolo delle organizzazioni nonprofit appare prevalente (oltre il 66% del totale), seguito dalle cooperative (27%) e dalle società a fine di lucro (5%); il ruolo delle persone giuridiche pubbliche (Stato, Enti locali e altri soggetti della Pubblica Amministrazione) risulta invece assolutamente marginale: esse rappresentano, infatti, solamente poco più dell'1% del totale dei soci persone giuridiche.

Tabella 15. Soci delle botteghe del mondo

	Assemblee dei soci in un anno	Persone fisiche			Persone giuridiche		
		Soci	Partecipanti alle assemblee dei soci		Soci	Partecipanti alle assemblee dei soci	
		Media	Media	% di part.ne	Media	Media	% di part.ne
Addetti ETP aggregati							
Fino a 2	2,2	146,8	23,9	16,3	5,3	3,4	64,5
Da 2 a 5	1,5	193,2	35,0	18,1	7,8	2,4	30,7
Da 5 a 10	1,2	196,8	39,2	19,9	7,0	3,1	44,8
Oltre 10	1,7	532,4	60,0	11,3	12,7	3,0	24,0
Classe di fatturato							
Fino a 50.000 €	3,5	581,5	26,0	4,5	11,5	2,5	21,7
Da 50.001 a 150.000 €	1,8	36,1	14,7	40,8	3,5	3,3	93,8
Da 150.001 a 500.000 €	1,4	154,8	40,4	26,1	6,1	2,4	40,1
Oltre 500.000 €	1,6	449,0	54,7	12,2	12,2	3,6	29,4
Totale	1,8	241,3	36,6	15,2	7,6	3,1	40,5

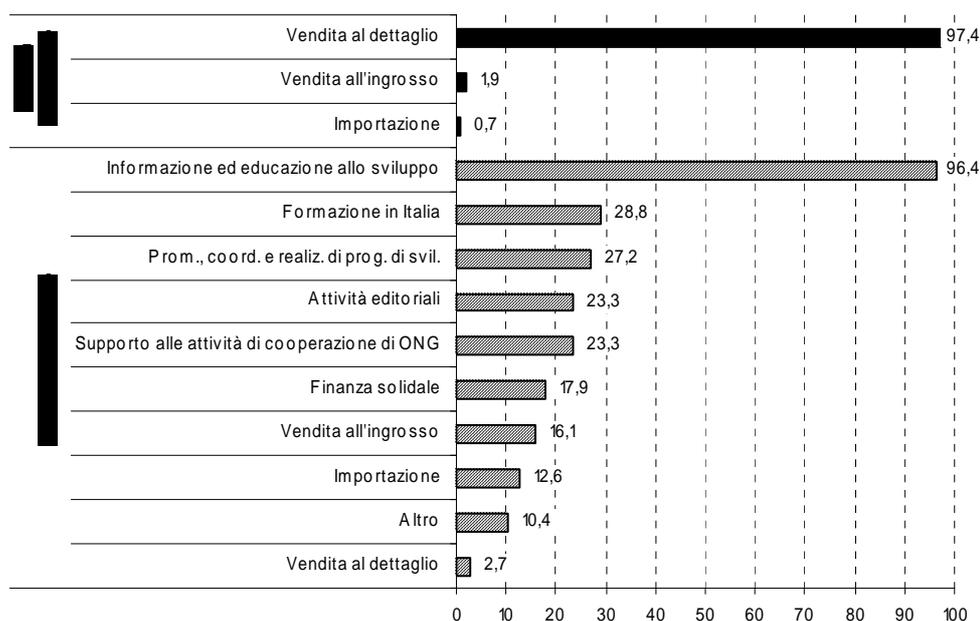
Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Ogni anno, ciascuna bottega organizza in media 2 assemblee dei soci, con un numero di assemblee decrescente al crescere delle dimensioni economiche, sia in termini di addetti che di fatturato (tabella 15). La partecipazione alle assemblee risulta più elevata fra i soci persone giuridiche (che, come abbiamo visto, rappresentano una quota ridotta del totale). Ad ogni assemblea, infatti, partecipa mediamente circa il 40% delle persone giuridiche, mentre tale percentuale scende intorno al 15% per le persone fisiche. Il tasso di partecipazione risulta, infine, più elevato nelle organizzazioni che operano attraverso la forma giuridica della cooperativa.

3.3.5. Le botteghe in dettaglio

Come è facilmente intuibile, per la larghissima maggioranza delle botteghe (97,4%) l'attività prevalente è la vendita al dettaglio; la vendita all'ingrosso è l'attività prevalente solo per meno del 2% delle botteghe, anche se essa viene svolta come attività accessoria dal 16,1% del campione. Fra le attività collaterali, spicca l'informazione ed educazione allo sviluppo che viene svolta da oltre il 96% delle organizzazioni contattate (figura 4). Le altre attività (formazione; promozione, coordinamento e realizzazione di progetti di sviluppo; supporto alle attività di cooperazione di ong; attività editoriali; finanza solidale) sono svolte da un numero molto minore di organizzazioni.

Figura 4. Attività svolte (%)

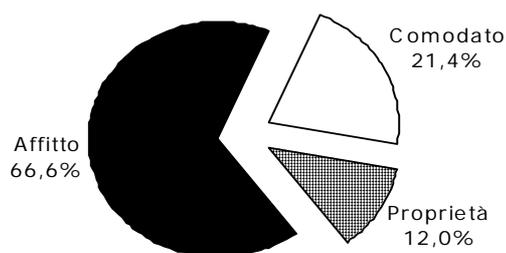


L'analisi delle corrispondenze fra le diverse caratteristiche delle organizzazioni e la frequenza con cui sono svolte le diverse attività evidenzia, infine, che le istituzioni operanti in forma di società sembrano maggiormente focalizzate sulle attività più tipicamente commerciali, pur non trascurando l'attività di informazione ed educazione allo sviluppo.

Nella stragrande maggioranza dei casi (98%) l'attività di vendita al dettaglio avviene in locali fissi e ciascuna organizzazione dispone in media di 1,4 punti vendita, caratterizzati da dimensioni medio/piccole (55 mq medi). Il contratto

che regola l'utilizzo di tali spazi (figura 5) è soprattutto l'affitto, che caratterizza circa due terzi dei punti vendita, mentre meno diffusi sono il comodato (21% dei punti vendita) e la proprietà, che riguarda solo il 12% degli spazi utilizzati. Mediamente i locali rimangono aperti 5 giorni e mezzo alla settimana per 6 ore e mezzo al giorno, manifestando una sostanziale regolarità dell'attività di vendita.

Figura 5. Titolo di godimento dei punti vendita



Oltre alle attività di vendita, circa l'84% delle istituzioni organizza abitualmente iniziative di sensibilizzazione della popolazione alle tematiche del cees, con una pratica meno diffusa fra le botteghe più piccole. Gli obiettivi dichiarati di tali eventi sono la promozione del commercio equo e solidale, della giustizia sociale ed economica, della crescita della consapevolezza dei consumatori. Meno frequente è l'organizzazione di eventi finalizzati alla promozione della finanza solidale e di quelli incentrati su tematiche relative alla protezione ed al rispetto dell'ambiente.

Le attività sinora descritte sono svolte sia da personale retribuito che da volontari; in talune circostanze, tali funzioni prevedono l'esistenza di un responsabile dedicato, mentre più spesso sono svolte da personale generico. Le funzioni per le quali più frequentemente sono previste posizioni specifiche all'interno dell'organizzazione sono illustrate nella tabella 16 e riguardano particolarmente gli "acquisti e la gestione degli approvvigionamenti", la "amministrazione, finanza, contabilità e fund-raising", le "vendite e il marketing", la "direzione e coordinamento", la "informazione, formazione, sensibilizzazione e le attività educative". In questi casi, infatti, almeno la metà delle organizzazioni prevede l'utilizzo di personale specificamente adibito a tali attività. La gestione del magazzino e dei trasporti, i sistemi informativi/EDP e la gestione del personale vengono invece più spesso affidati a persone che svolgono contestualmente altre attività.

La ripartizione delle mansioni fra volontari, dipendenti e collaboratori vede i primi soggetti giocare un ruolo preminente, a riprova del carattere ancora scarsamente professionalizzato delle botteghe. La maggioranza dei dipendenti assunti dalle organizzazioni contattate è inquadrata nel CCNL del commercio (63% del totale), mentre una quota pari al 15,5% del totale fa riferimento al contratto delle cooperative o (per il 13%) a quello delle cooperative sociali (figura 7).

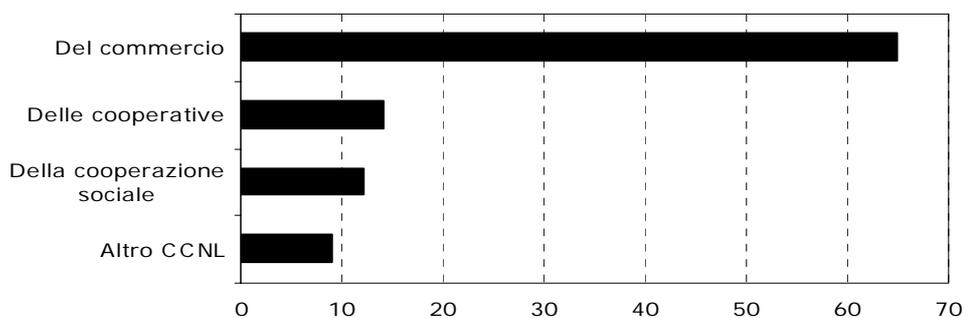
Tabella 16. Personale dedicato a funzioni specifiche
(valori percentuali)

Funzione	Esistenza posizione specifica	Viene svolta da			Totale
		Dipendenti (ETP)	Collaboratori retribuiti (ETP)	Volontari sistematici (ETP)	
Acquisti/gestione approv.	54,8	25,8	9,3	64,9	100,0
Amm. finanza cont. e fund raising	54,3	21,6	17,5	60,9	100,0
Vendite e marketing	52,5	23,7	17,1	59,2	100,0
Direzione e coordinamento	50,5	14,2	8,7	77,1	100,0
Informazione, formazione, sens., att. educative	49,8	19,7	14,8	65,5	100,0
Gestione magazzino e trasporti	35,8	35,2	8,8	56,0	100,0
Gestione del personale	17,5	22,1	13,8	64,0	100,0
Sistemi informativi/EDP	17,4	12,8	11,2	75,9	100,0
Cooperazione all'estero	3,7	5,1	2,1	92,8	100,0
Altre funzioni	1,3	-	60,2	39,8	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Meno di un quinto delle botteghe impiega soggetti svantaggiati come lavoratori, per un totale pari a circa 170 persone. Restringendo il campo di osservazione alle sole organizzazioni che impiegano soggetti svantaggiati, risulta che, in media sono impiegate circa 3 persone per organizzazione ed esse rappresentano il 56% del personale retribuito ed il 21,5% delle persone impegnate. Nella quasi totalità dei casi le botteghe che impiegano persone svantaggiate sono organizzazioni nonprofit, in particolare associazioni riconosciute (92 soggetti impiegati) e cooperative sociali di tipo B (58 persone); nessun lavoratore svantaggiato è stato assunto da società e uno solo da una cooperativa.

Figura 7. Tipologia di contratto collettivo per i lavoratori dipendenti (%)



La forte prevalenza dell'attività di vendita ed il basso livello di professionalizzazione si ripercuotono inevitabilmente sulla struttura dei costi che sono determinati, per oltre il 65%, dall'acquisto di materie prime e merci, per il 13% dalle spese per il personale e per una quota analoga dall'acquisto di servizi e godimento di beni di terzi (tale categoria è costituita in larga parte dai canoni di affitto dei locali delle botteghe) (tabella 17).

La variazione negativa delle scorte può essere un indicatore della crescita del settore, mentre la bassa incidenza dei costi per ammortamenti segnala la scarsa rilevanza del capitale fisso nell'attività delle botteghe. Modesto è anche il peso degli oneri finanziari. Per quanto riguarda le diverse tipologie di

organizzazioni, notiamo che nelle organizzazioni di minori dimensioni risulta più elevata l'incidenza dei costi per acquisto di materie prime e merci e assai più basso il costo del personale, ad ulteriore testimonianza di organizzazioni che vivono prevalentemente grazie alle prestazioni dei volontari.

Tabella 17. Composizione dei costi (%)

Voci di costo	Classe di fatturato				Totale
	Fino a 50.000 euro	da 50.001 a 150.000 euro	da 150.001 a 500.000 euro	Oltre 500.000 euro	
Materie prime, di consumo e merci	81,6	66,4	71,3	62,3	65,8
Variazione rimanenze	- 8,8	2,6	2,2	- 1,9	- 0,3
Servizi e godimento beni di terzi	6,2	8,5	8,9	15,4	12,4
Personale	0,2	8,8	10,2	16,0	13,0
Ammortamenti	10,0	2,2	1,1	2,5	2,2
Sval. crediti e fondo rischi	0,4	0,0	0,0	0,1	0,1
Sussidi, contr.ti ed erog.ni a terzi	1,2	2,1	0,5	0,3	0,6
Oneri finanziari	-	0,5	0,5	1,7	1,1
Imposte e tasse	3,4	2,0	1,4	1,1	1,4
Altri costi	5,9	6,9	3,9	2,6	3,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Un ulteriore elemento tipico, che emerge in modo particolare dalla tabella 18 ove i costi sono riclassificati per tipologia di attività svolta, è la bassa incidenza della quota di costi relativi alle attività di sensibilizzazione, formazione ed organizzazione di eventi, che pure abbiamo visto essere praticata da quasi tutte le botteghe. Si tratta di attività svolta con ogni probabilità da personale volontario.

Tabella 18. Costi delle diverse attività (%)

Attività	Classe di fatturato				Totale
	Fino a 50.000 euro	da 50.001 a 150.000 euro	Da 150.001 a 500.000 euro	Oltre 500.000 euro	
Vendita al dettaglio	88,2	86,3	80,8	59,4	82,9
Vendita all'ingrosso	0,3	2,8	7,7	14,4	4,4
Importazione	0,1	1,2	0,3	12,4	1,8
Finanza solidale	0,9	1,1	1,0	1,6	1,1
Sens.ne, formazione, eventi	6,3	3,9	7,0	4,4	5,2
Informazione e pubblicazione materiali informativi	2,6	1,8	1,8	1,9	2,0
Ass.za tecnica ai produttori	0,1	1,2	0,3	0,4	0,7
Altre attività	1,5	1,7	1,1	5,4	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Come abbiamo visto, il lavoro non incide in modo particolarmente elevato sui costi delle botteghe. Un chiaro motivo di ciò – oltre allo scarso livello di professionalizzazione delle botteghe – è anche il basso livello salariale. Osservando infatti la tabella 19, notiamo che, in media, la retribuzione lorda annua di un lavoratore equivalente tempo pieno è compresa tra un valore minimo di 15.400 euro ed un massimo di 16.500 euro. Anche la differenza

salariale media risulta piuttosto bassa, tale da superare appena i mille euro all'anno, e da generare un rapporto fra massimo e minimo (MMR²¹) pari ad 1,07. In molti casi, addirittura, tale differenza si annulla del tutto, soprattutto nelle organizzazioni più piccole. Essa risulta invece leggermente più accentuata nelle imprese di dimensioni maggiori, che adoperano la forma societaria, ed attive al Nord-Est ed al Centro; anche in questi casi, tuttavia, il valore assoluto della differenza salariale non supera comunque i 2.500 euro annui lordi ed il MMR si attese appena al di sopra della soglia di 1,15. Il valore riscontrato risulta molto inferiore rispetto a quello medio nazionale, che si attesterebbe su un livello pari a 2,719.

Tabella 19. Livelli retributivi

	Retribuzione lorda equivalente annua di un lavoratore (ETP)			
	Livello minimo	Livello massimo	Differenziale salariale	
	(€)	(€)	(€)	MMR (*)
Forma giuridica aggregata				
Non Profit	16.509	17.673	1.163	1,070
Cooperative	14.590	15.574	984	1,067
Società	10.798	11.730	933	1,086
Addetti ETP aggregati				
Fino a 2	17.205	17.726	521	1,030
Da 2 a 5	10.846	11.687	842	1,078
Da 5 a 10	18.235	20.458	2.223	1,122
Oltre 10	16.357	18.826	2.469	1,151
Area geografica				
Nord-Ovest	16.630	17.616	987	1,059
Nord-Est	15.042	16.768	1.726	1,115
Centro	9.931	11.207	1.276	1,128
Sud e Isole	15.734	16.165	431	1,027
Totale	15.431	16.508	1.077	1,070

(*) Max/Min Ratio: rapporto tra stipendio massimo e minimo

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

La ripartizione del costo fra le diverse figure professionali si discosta solo leggermente dalla ripartizione percentuale delle persone impegnate nelle diverse funzioni. Tuttavia, considerando congiuntamente entrambi gli aspetti, i dati raccolti mostrano che i coordinatori pesano, in termini di costo, in misura inferiore rispetto a quanto non avvenga in termini di numerosità, mentre i costi per gli addetti alle funzioni operative risultano più elevati, in termini percentuali, rispetto alle rispettive quote riferite al numero di persone impiegate. Tale evidenza si spiega con la maggiore frequenza dell'affidamento a volontari delle funzioni di coordinamento e, per converso, la maggiore frequenza dell'impiego di personale retribuito nelle posizioni operative.

La struttura delle entrate (tabella 20) conferma quanto abbiamo osservato dal lato dei costi e risente in modo evidente della netta prevalenza dell'attività di vendita al dettaglio svolta dalle botteghe. Da tale fonte, infatti, trae origine oltre l'86% delle entrate complessive delle botteghe; emerge, inoltre, la trascurabile incidenza delle entrate di fonte pubblica che costituiscono appena il 4,2% circa

²¹ Il rapporto tra massimo e minimo (o max/min ratio, MMR) è una delle possibili misure utilizzate, accanto al coefficiente di variazione ed alla deviazione standard, per misurare la dispersione di una distribuzione di frequenza e, in particolare, della distribuzione di frequenza intra-aziendale dei salari.

dell'ammontare complessivo (considerando complessivamente i trasferimenti gratuiti e i ricavi provenienti da contratti e convenzioni). Risulta particolarmente bassa anche l'incidenza delle entrate derivanti da donazioni (che rappresentano soltanto il 2,1% del totale). Tale risultato conferma una problematica che attraversa tutto il mondo del nonprofit italiano (specialmente se confrontato con quello degli altri paesi occidentali). L'incidenza delle donazioni risulta superiore nel caso delle organizzazioni più vecchie, ove raggiunge circa l'8% del totale.

Tabella 20. Composizione delle entrate (valori percentuali)

	Periodo di costituzione			Totale
	Anni 80 o prima	Anni 90	2000 o dopo	
Voci di bilancio				
Sussidi e contributi da enti pubblici	2,3	0,7	1,5	1,3
Ricavi per contratti da enti pubblici	13,8	2,5	1,3	2,9
Contributi degli aderenti	0,3	0,7	2,4	1,6
Ricavi per vendita prodotti	58,0	92,3	88,2	86,9
Ricavi per prestazione servizi	8,7	1,5	0,7	1,7
Proventi finanziari	3,6	0,2	0,4	0,6
Donazioni, offerte e lasciti	8,0	1,0	1,8	2,1
Altre entrate private	5,2	1,0	3,7	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Per quello che riguarda i ricavi provenienti dalla vendita (tabella 21), notiamo che circa il 90% è riconducibile ai prodotti del cees, mentre circa il 10% si riferisce ad altri prodotti (siano essi prodotti biologici o di cooperative sociali, prodotti editoriali, o prodotti di altro genere). Soffermandoci sulla prima tipologia di prodotti, notiamo la prevalenza dell'artigianato - da cui deriva il 46% del totale dei ricavi delle vendite - rispetto agli alimentari secchi (42% delle vendite complessive) ed agli alimentari freschi (1,5%). La prevalenza dei prodotti di artigianato risulta infine superiore nel caso delle organizzazioni che operano nelle regioni del Centro Italia: la quota di ricavi riconducibile a tali articoli è infatti pari, in tali casi, a circa il 55%.

Tabella 21. Struttura dei ricavi delle vendite (valori percentuali)

	Area geografica				Totale
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	
Prodotti equo/solidali					
Artigianato	44,8	47,2	54,8	42,3	46,3
Alimentari secchi	45,8	40,5	35,9	40,4	41,8
Alimentari freschi	1,4	3,7	0,4	0,4	1,5
Totale	91,9	91,5	91,1	83,1	89,7
Altri prodotti					
Prodotti biologici/di cooperative sociali	4,3	4,2	2,2	10,9	5,5
Prodotti editoriali	3,2	3,7	5,0	3,3	3,6
Altri prodotti	0,6	0,6	1,7	2,7	1,2
Totale	8,1	8,5	8,9	16,9	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

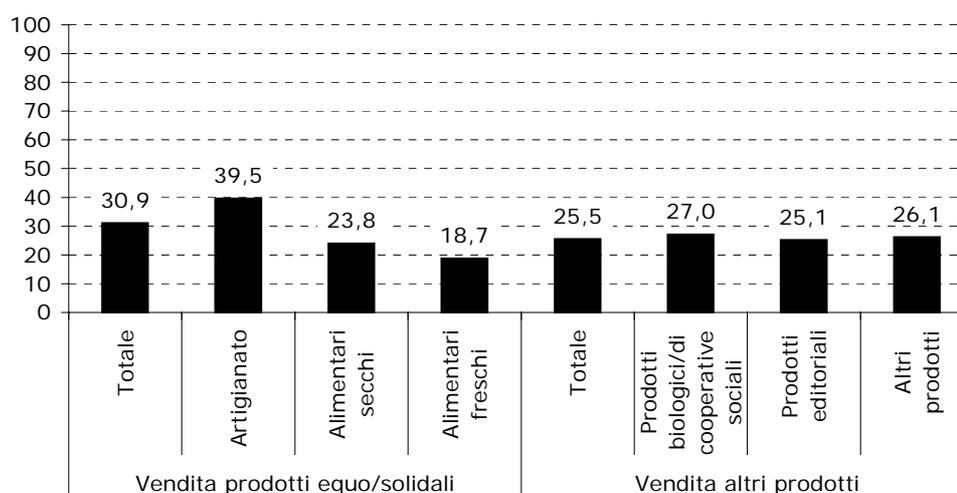
Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

La figura 8 riporta i margini medi realizzati sulla vendita dei diversi prodotti. Le quote più elevate (pari circa al 40% di ricarico) sono relative proprio alla vendita di prodotti artigianali, mentre il ricarico sugli alimentari secchi si attesta

intorno al 24% e quello sugli alimentari freschi non raggiunge il 19%. Più omogenee sono invece le quote di margine realizzate sulla vendita di altri prodotti, esterni alla filiera del cees, che si attestano all'incirca intorno al 25%.

Dal punto di vista della solidità patrimoniale, le botteghe mostrano caratteristiche tipiche del settore nonprofit nel suo insieme. Ad esempio, sul fronte dell'attivo patrimoniale (a cui si riferisce la tabella 22), risulta piuttosto contenuta la quota di investimenti in capitali fissi: la quota relativa alle immobilizzazioni (materiali, immateriali e finanziarie) supera appena, infatti, il 25% del totale dell'attivo.

Figura 8. Margine medio sulle vendite (%)



Più elevate sono invece le quote relative ai crediti ed alle attività più liquide (cassa, banca, titoli) e piuttosto alta risulta anche la voce "altro" nella quale presumibilmente figurano le rimanenze.

Tabella 22. Attivo patrimoniale delle botteghe (valori percentuali)

	Forma giuridica aggregata			Totale
	Non Profit	Cooperative	Società	
Voci di bilancio				
Immobili	11,6	16,7	-	13,4
Attrezzature e automezzi	3,6	5,9	11,5	4,6
Immobilizzazioni immateriali e finanziarie	6,6	10,0	54,4	8,7
Cassa, banca e titoli	30,1	14,9	12,6	23,8
Crediti	30,4	23,5	9,5	27,3
Perdita d'esercizio	1,7	1,4	0,8	1,6
Altro	16,0	27,6	11,2	20,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Dal lato del passivo (tabella 23), si osservano un modesto livello di capitalizzazione (capitale sociale e riserve costituiscono, mediamente, meno del 20% del totale passivo) e una significativa quota di debiti contratti nei confronti dei propri soci (percentuale che ammonta al 24% circa del totale passivo). Questi ultimi, quindi, partecipano al finanziamento delle attività delle rispettive

organizzazioni, non solo attraverso la via patrimoniale ma anche, in misura pressoché uguale, attraverso capitale di debito.

Tabella 23. Passivo patrimoniale delle botteghe (valori percentuali)

	Classe di fatturato				Totale
	Fino a 50.000 euro	da 50.001 a 150.000 euro	da 150.001 a 500.000 euro	Oltre 500.000	
Voci di bilancio					
Capitale sociale	8,2	13,6	8,1	15,9	13,4
Riserve	1,4	6,3	4,6	5,0	4,6
Debiti vs soci	22,6	32,9	35,4	19,0	23,8
Debiti a medio/lungo termine	3,5	6,1	0,3	0,7	1,6
Debiti a breve termine	54,4	11,2	25,0	25,8	27,3
Utile d'esercizio	4,3	11,9	6,5	9,6	8,7
Altro	5,7	18,0	20,0	24,0	20,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

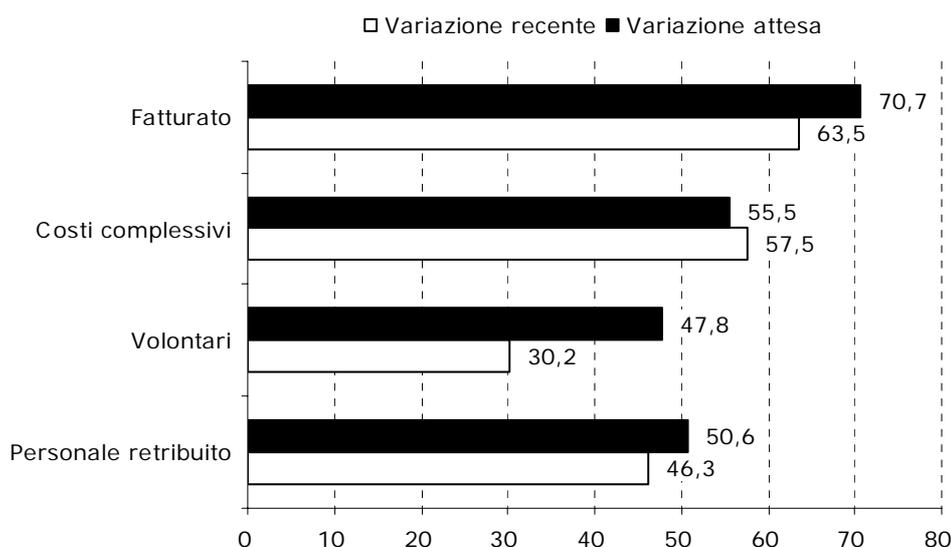
Osservando la ripartizione temporale dei debiti verso soggetti diversi dai soci, si nota una netta sproporzione a vantaggio dei debiti a breve termine, che rappresentano circa il 27% del totale del passivo. I dati relativi alle diverse tipologie di organizzazioni evidenziano una maggiore rigidità nella struttura dell'attivo delle società più capitalizzate, anche se l'esiguità del numero di organizzazioni considerate impedisce di generalizzare tale argomento. Un elemento che distingue, invece, le istituzioni di dimensioni medie rispetto alle piccole ed alle grandi, è rappresentato dalla maggiore incidenza dei debiti verso i propri soci che raggiungono, in media, quote vicine o superiori al 35%. Un discorso a parte va dedicato alle voci relative al risultato economico conseguito (utile/perdita). Come si noterà, nel complesso, la differenza in termini percentuali fra l'utile d'esercizio (voce che rappresenta, mediamente l'8,7% del passivo) e la perdita (1,6% del passivo) è positiva e configura dunque un risultato economico complessivo dello stesso segno (al contrario di quanto abbiamo visto nel paragrafo relativo all'impatto economico complessivo del comparto). Tale discrepanza deriva dal fatto che i primi dati commentati si riferivano ad un numero più elevato di organizzazioni, alcune delle quali non avevano fornito la ripartizione percentuale delle voci del conto economico e dello stato patrimoniale. L'analisi svolta in queste righe, invece, riguarda quel sottoinsieme di organizzazioni che hanno fornito risposte dettagliate sulla ripartizione delle diverse voci dello stato patrimoniale. La difformità del risultato economico complessivo ci spinge a concludere che le organizzazioni che hanno fornito le informazioni meno dettagliate sono anche quelle che presentano una "performance aziendale" peggiore.

3.3.6. Le previsioni per il futuro

Dall'analisi qualitativa delle tendenze recenti e delle previsioni future, cui era dedicata una apposita sezione del questionario, emerge in modo piuttosto chiaro la crescita particolarmente sostenuta del cees negli ultimi anni e la previsione di un ulteriore sviluppo. Il salto dimensionale in corso appare del tutto evidente, in particolare, osservando la figura 9 in cui è riportato il saldo percentuale fra le risposte positive (crescita o forte crescita) e quelle negative (diminuzione o forte diminuzione) fornite dalle organizzazioni con riferimento

all'andamento recente e previsto del fatturato, dei costi complessivi, dei volontari e del personale retribuito. La crescita più sostenuta ha riguardato il fatturato ed i costi, mentre il personale retribuito e, soprattutto, i volontari hanno subito variazioni positive ma più contenute. Le variazioni attese risultano ancora più rosee, con saldi percentuali superiori (tranne per il caso dei costi) alle variazioni recenti. In particolare, risultano molto positive le attese riguardanti la crescita del fatturato, che è previsto in aumento per una quota di organizzazioni prossima al 71%.

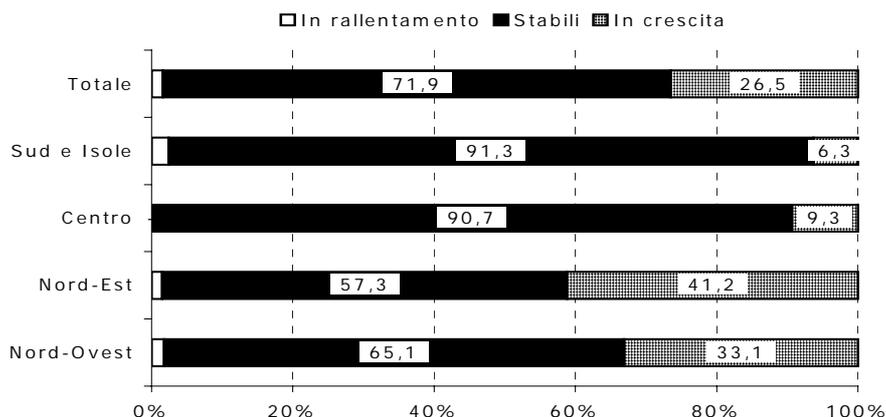
Figura 9. Dinamica recente e variazione attesa
(saldo percentuale delle risposte)



In base alle risposte fornite alle domande sulla dinamica recente della bottega, è stato possibile classificare le organizzazioni in tre sottogruppi: le organizzazioni *in rallentamento* (che dichiarano, per l'ultimo anno, variazioni negative del giro di affari - fatturato e costi - e del volume di risorse umane a disposizione – personale retribuito e volontario); le organizzazioni *in crescita* (che dichiarano variazioni positive per ciascuna delle variabili di cui è stato sondato l'andamento recente); e le organizzazioni *stabili* (che dichiarano andamenti non univoci nelle variabili analizzate). In base a tale classificazione, il fenomeno del commercio equo e solidale risulta ancora una volta in crescita visto che quasi il 27% delle organizzazioni risulta in crescita e soltanto l'1,6% in rallentamento. Inoltre, anche nei casi di stabilità, risultano largamente prevalenti gli andamenti positivi rispetto a quelli negativi.

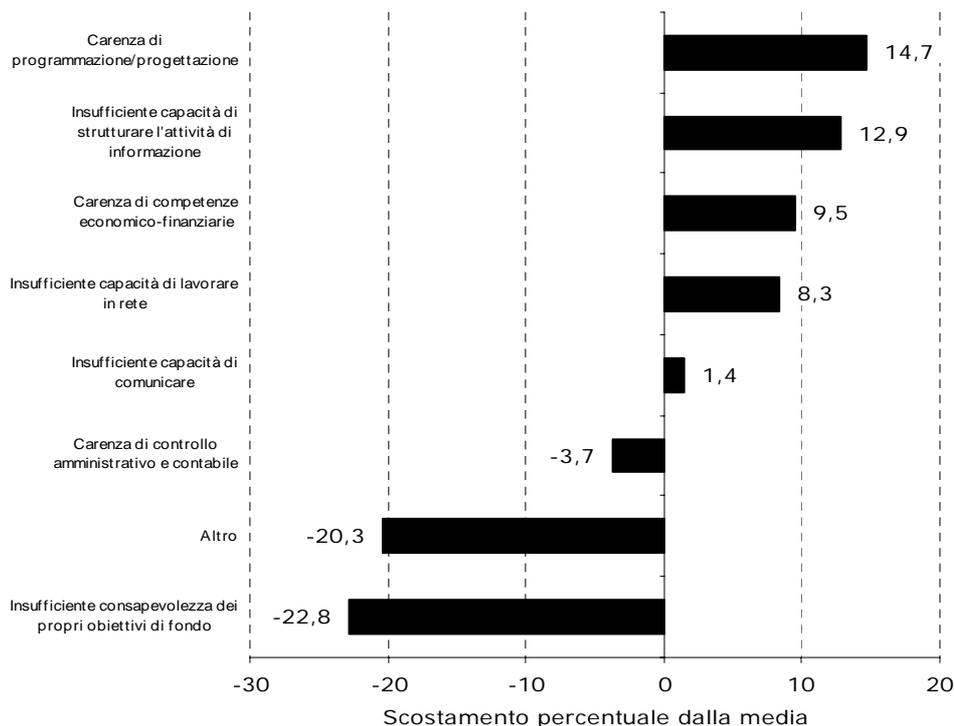
Per meglio comprendere il fenomeno, la figura 10 mette in relazione la dinamica recente e la localizzazione geografica evidenziando dinamiche differenziate dello sviluppo del settore nelle varie aree geografiche considerate. In generale, le aree di maggior diffusione corrispondono a quelle con le migliori performance (risultano in crescita il 33% delle organizzazioni localizzate nel Nord-ovest, il 41,2% di quelle del Nord-est e solo il 9% di quelle del Centro e il 6% di quelle del Sud).

Figura 10. Dinamica recente e localizzazione



Le criticità percepite dai soggetti gestori delle botteghe sono invece sintetizzate nelle figure 11 e 12²², relative rispettivamente alla gestione organizzativa e a quella economico patrimoniale delle botteghe stesse. In estrema sintesi, tra le difficoltà organizzative maggiormente sentite figurano la carenza di programmazione e progettazione, l'insufficiente capacità di strutturare l'attività di informazione, la carenza di competenze economiche e finanziarie, e l'insufficiente capacità di lavorare in forma di rete.

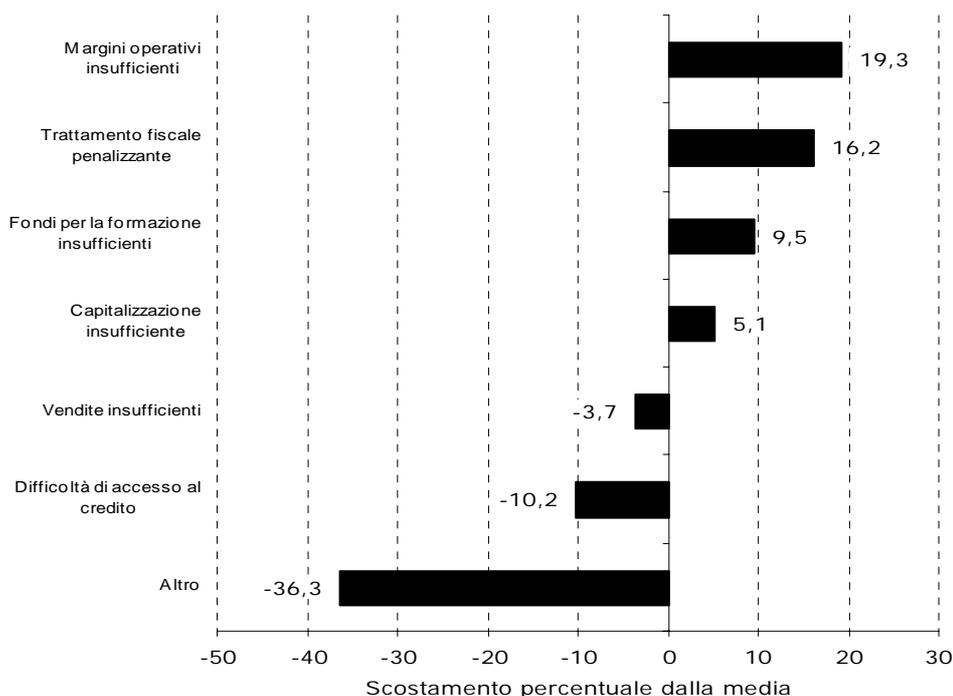
Figura 11. Difficoltà nella gestione interna



²² Si è chiesto di attribuire un punteggio (compreso tra uno e tre) corrispondente al grado di criticità di alcuni aspetti della gestione interna, e di quella economico-patrimoniale. Nelle figure è riportato lo scostamento percentuale dalla media relativo ad ogni singolo aspetto. In altre parole ciò che viene mostrato rappresenta la gravità relativa con cui sono avvertite le diverse problematiche proposte.

Non sembra invece costituire un problema la consapevolezza dei propri obiettivi, che viene raramente segnalata come fattore critico. Per quanto riguarda le difficoltà nella gestione economica e finanziaria, invece, le due criticità evidenziate più spesso riguardano l'insufficienza dei margini operativi ed il trattamento fiscale penalizzante, mentre l'accesso al credito non sembra costituire un problema urgente, secondo il giudizio dei responsabili raggiunti dalla indagine.

Figura 12. Difficoltà nella gestione economica e patrimoniale



Dalle risposte alle domande aperte contenute nel questionario, osserviamo che gli intervistati lamentano l'insufficienza delle risorse a disposizione delle proprie organizzazioni per assicurare una gestione professionale dell'attività, anche a causa dei margini di profitto, che sono ritenuti spesso troppo bassi. Come conseguenza, sono spesso segnalati i tipici problemi derivanti dalla prevalenza del lavoro volontario nella gestione dell'attività (elevato turn-over, difficoltà di reclutamento di nuovi volontari, mancanza di continuità nell'attività). Appare inoltre molto sentito, con numerose segnalazioni, il problema (anch'esso conseguente all'insufficienza delle risorse disponibili) del reperimento di spazi commerciali adeguati, sia in termini di dimensioni che di vicinanza al centro delle città in cui le organizzazioni operano.

Altre questioni avvertite in modo particolarmente diffuso sono legate alle difficoltà incontrate nell'attività di sensibilizzazione ed informazione, cui consegue un problema di insufficiente visibilità presso i consumatori. Molte organizzazioni, inoltre, reputano scarsamente ricettivo l'ambiente nel quale sono immerse. La mancanza di uno specifico riconoscimento giuridico, viene poi segnalata da un gran numero di intervistati come ostacolo allo sviluppo della propria organizzazione e, più in generale, del cees nel nostro paese.

Accanto ai problemi incontrati nei rapporti esterni al mondo del cees, gli operatori che abbiamo raggiunto segnalano con un'elevata frequenza la scarsa capacità di far rete all'interno del mondo delle botteghe e delle centrali di importazione dalle quali dichiarano di non ricevere il supporto di cui avrebbero bisogno per superare le difficoltà nei "momenti di cambiamento". Questi ultimi fattori di criticità (comunicazione, ricettività, riconoscimento giuridico e propensione al lavoro di rete) caratterizzano il settore nel suo complesso.

3.3.7. Possibili fattori di successo delle botteghe

Per comprendere meglio le caratteristiche dell'universo delle botteghe italiane, abbiamo provato svolgere una prima (e sperimentale) analisi cluster che mirasse ad identificare alcuni sottogruppi omogenei di organizzazioni. A causa della incompletezza di alcuni dei dati a disposizione, non tutte le 347 botteghe censite hanno potuto essere oggetto di questa analisi, che ne ha incluse solo 279. L'obiettivo dell'analisi è stato quello di identificare gruppi di botteghe omogenee dal punto di vista del "grado di successo economico e sociale", misurando questi fenomeni attraverso un insieme di variabili "proxy" disponibili dalle risposte fornite ai questionari. Il "successo economico di una bottega" è stato misurato attraverso il volume del fatturato, il numero degli addetti, il risultato economico delle attività ed il numero di punti vendita; il "successo sociale" attraverso il numero dei soci, dei soci persone giuridiche, l'ammontare delle donazioni ricevute ed il numero di attività svolte (tra quelle elencate nella figura 4).

Sulla base di queste variabili di classificazione, sono stati identificati due gruppi omogenei di botteghe che abbiamo battezzato rispettivamente le "Piccole botteghe diffuse" e le "Imprese sociali del cees", le cui caratteristiche sono sintetizzate nella tabella 24.

Tabella 24. Caratteristiche dei gruppi omogenei di botteghe

<i>Variabili di classificazione</i>	Le piccole botteghe diffuse		Le imprese sociali del cees	
Numero di botteghe del cluster	268		11	
Successo economico	<i>media</i>	<i>dev. std.</i>	<i>media</i>	<i>dev. std.</i>
Fatturato (migliaia di euro)	168,1	266,4	1029,4	1015,7
Addetti (numero)	13,6	15,2	109,8	128,2
Risultato economico (migliaia di euro)	-1,1	107,2	12,6	7,1
Punti vendita (numero)	1,3	0,9	5,4	4,2
Successo sociale				
Soci (numero)	101,9	153	2446,7	961,1
Soci persone giuridiche (numero)	1,5	4,1	11,2	18,5
Donazioni (migliaia di euro)	2,2	12,2	7,2	11,6
Attività svolte (numero)	2,5	1,6	4,1	1,4

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Il gruppo delle "piccole botteghe diffuse" è di gran lunga quello più numeroso, comprendendo oltre il 96% dell'universo analizzato; si tratta di un gruppo costituito sostanzialmente da piccole organizzazioni con un fatturato medio di poco superiore ai 150.000 euro, circa 13 addetti (sia volontari che retribuiti), generalmente operanti attraverso un solo punto vendita e che sperimentano qualche difficoltà a fare quadrare i conti, visto il risultato medio lievemente negativo. Al contrario, il gruppo delle "imprese sociali del cees" (composto da

pochissime botteghe) sembrerebbe sperimentare un maggior grado di successo economico, con fatturati significativi, un buon numero di addetti e conti in ordine (anche se la redditività appare assai modesta anche in questo caso). Anche dal punto di vista sociale, le “imprese sociali del cees” ottengono risultati più lusinghieri rispetto alle “piccole botteghe diffuse”, con un numero più elevato di soci, donazioni ed attività svolte.

Dal punto di vista delle attività, i ricavi delle “imprese sociali del cees” (tabella 25) evidenziano una maggiore varietà delle fonti di entrata, fenomeno che può probabilmente indicare l’esistenza di strutture organizzative in grado di svolgere compiti più complessi e sofisticati.

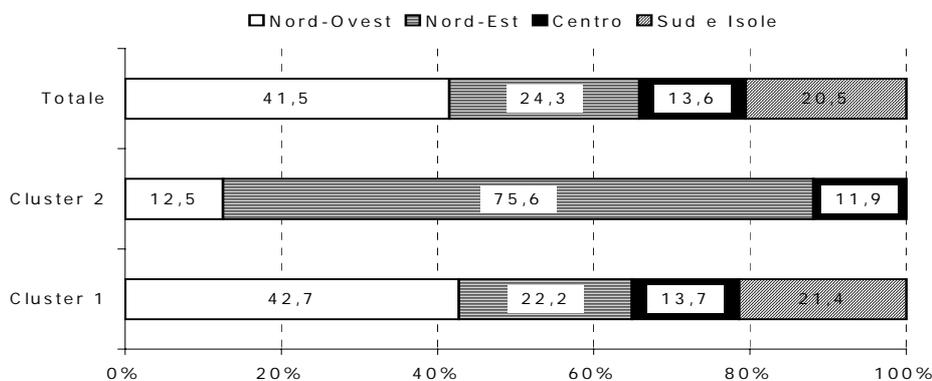
Tabella 25. Composizione dei ricavi

	Piccole botteghe diffuse	Imprese sociali del cees	Totale
Ricavi per vendita al dettaglio	89,7	65,3	87,8
Ricavi per vendita all'ingrosso	4,4	14,7	5,2
Ricavi per importazione	1,1	7,1	1,5
Ricavi per finanza solidale	1,0	0,6	1,0
Ricavi per sensibilizzazione, formazione, eventi	1,9	0,9	1,9
Ricavi per informazione e pubblicazione materiali informativi	0,2	0,3	0,2
Ricavi per gestione/assistenza tecnica presso i produttori	0,0	0,1	0,0
Ricavi per altre attività	1,7	11,0	2,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Le differenze tra i due gruppi potrebbero essere spiegate sia a partire da alcune variabili relative al contesto entro cui le diverse botteghe operano che facendo riferimento ad alcune caratteristiche interne alle botteghe stesse. Dal primo punto di vista, si osserva che le "imprese sociali del cees" sono localizzate in misura significativamente superiore al Nord-Est del paese, mentre sono addirittura assenti al Sud (figura 13). Oltre a ciò, le "imprese sociali del cees" servono comuni caratterizzati da livelli di popolazione e di ricchezza mediamente (e significativamente) più elevati (tabella 26) rispetto alle “piccole botteghe diffuse”.

Figura 13. Localizzazione geografica



Cluster 1: Piccole botteghe diffuse Cluster 2: Imprese sociali del cees

Tabella 26. Possibili fattori esplicativi macro delle diversità tra gruppi

	N	Media	Dev. Std.
<i>Urbanizzazione (presenza di punti vendita nei capoluogo di provincia)</i>			
Piccole botteghe diffuse	261	40,4%	49,2%
Imprese sociali del cees	11	88,1%	33,9%
Totale	273	42,4%	49,5%
<i>Popolazione totale dei comuni serviti da punti vendita</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	517.804	1.351.614
Imprese sociali del cees	11	1.724.990	3.831.149
Totale	279	566.293	1.532.468
<i>PIL pro-capite provinciale</i>			
Piccole botteghe diffuse	265	€ 19.291	€ 4.200
Imprese sociali del cees	11	€ 21.585	€ 2.635
Totale	276	€ 19.384	€ 4.169

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Se si considerano invece le variabili interne alle botteghe (tabella 27), le "imprese sociali del cees" sono caratterizzate da una complessità organizzativa mediamente (e significativamente) più elevata rispetto alle "piccole botteghe diffuse". Inoltre, l'appartenenza a gruppi, ed in particolare ad alcuni gruppi (CTM ed Agices, soprattutto) risulta (significativamente) superiore nel caso delle "imprese sociali del cees".

Tabella 27. Possibili fattori esplicativi micro delle diversità tra gruppi

	N	Media	Dev. Std.
<i>Complessità organizzativa (numero di funzioni per cui esiste una posizione specifica)</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	3,3	2,9
Imprese sociali del cees	11	6,1	2,4
Totale	279	3,5	2,9
<i>Appartenenza ad un gruppo organizzativo</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	78,3%	41,3%
Imprese sociali del cees	11	100,0%	0,0%
Totale	279	79,1%	40,7%
<i>Numero di gruppi organizzativi di appartenenza</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	1,4	1,1
Imprese sociali del cees	11	2,4	0,8
Totale	279	1,5	1,1
<i>Appartenenza a Agices</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	36,4%	48,2%
Imprese sociali del cees	11	83,6%	38,8%
Totale	279	38,3%	48,7%
<i>Appartenenza a Consorzio CTM Altromercato</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	35,4%	47,9%
Imprese sociali del cees	11	100,0%	0,0%
Totale	279	38,0%	48,6%
<i>Appartenenza a Ifat</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	1,4%	11,8%
Imprese sociali del cees	11	12,5%	34,7%
Totale	279	1,8%	13,5%
<i>Appartenenza ad altro gruppo</i>			
Piccole botteghe diffuse	268	24,1%	42,9%
Imprese sociali del cees	11	0,0%	0,0%
Totale	279	23,1%	42,3%

Fonte: Indagine CRC Università Cattolica

Ovviamente questa prima analisi non consente di identificare correttamente i fattori causali delle differenze esistenti tra botteghe, ma si limita a evidenziare alcune possibili correlazioni tra fenomeni.

3.3.8. I problemi nell'attività delle botteghe

L'analisi svolta finora consente di evidenziare alcuni problemi nell'operato delle botteghe. Il primo fenomeno, più evidente, è rappresentato dalle dimensioni economiche assolutamente modeste della gran parte delle botteghe italiane. Se il fenomeno era già evidente dalla descrizione dei dati aggregati, l'esercizio di *cluster analysis* svolto nel paragrafo precedente ha messo in evidenza come, a fronte di un nucleo estremamente ristretto di botteghe che raggiunge dimensioni economiche significative, la grande maggioranza del comparto è composta da operatori di piccole o piccolissime dimensioni. Questo dato, in sé, potrebbe non rappresentare un elemento negativo o preoccupante, se non fosse che proprio la limitatezza (per numero e dimensioni) della rete distributiva può rappresentare un serio ostacolo alla diffusione del cees in Italia, riducendo con ciò anche i possibili benefici per i produttori. Che l'incapacità o la lentezza nella crescita del numero e delle dimensioni dei punti vendita delle botteghe possa rappresentare un ostacolo allo sviluppo del cees italiano è testimoniato anche dalla modesta redditività delle botteghe stessa e dalle loro ridotte dimensioni patrimoniali che difficilmente consentono processi di espansione rapidi e condannano la gran parte delle botteghe a ruoli "marginali" o "residuali" entro i contesti locali della distribuzione commerciale.

Va peraltro sottolineato che le botteghe non svolgono esclusivamente una funzione di distribuzione commerciale; molte di loro, al contrario, operano come animatori delle comunità locali entro le quali sono localizzate, svolgendo funzioni di sensibilizzazione alle tematiche del cees e – più in generale - dello sviluppo dei paesi più arretrati. Si tratta di una funzione estremamente importante per il cees, la cui crescita dipende molto dalla capacità di diffondere sensibilità su queste tematiche; da questo punto di vista, la rete di rapporti che le botteghe sono in grado di intessere a livello locale (con l'ampio numero di soci, con i volontari, con le istituzioni e le altre organizzazioni di terzo settore) rappresentano una risorsa importante e che deve essere sfruttata al meglio. Gli stessi dati sulla natura giuridica delle botteghe (in larga maggioranza costituite come associazioni, con una forma giuridica inadatta allo svolgimento di attività economiche significative) testimonia una loro vocazione più legata alla animazione ed alla sensibilizzazione culturale che non al commercio in senso stretto.

Se entro il mondo delle botteghe le due funzioni (commerciale e culturale) sono state talvolta poste in contrapposizione, sicché è spesso prevalsa la retorica del "piccolo è bello", nondimeno bisogna osservare che sono proprio i soggetti di dimensioni economiche maggiori (che hanno badato alla crescita della propria vocazione commerciale) quelli che riescono a svolgere più attività e quindi anche ad avere una maggiore presenza culturale. D'altra parte, è evidente che la crescita dimensionale, la specializzazione delle funzioni e il raggiungimento di un certo livello di redditività sono la condizione essenziale per generare le risorse indispensabili a svolgere funzioni culturali che difficilmente possono sostenersi da sole.

4. Le funzioni del commercio equo

I dati e le descrizioni riportati sinora ci consentono di avanzare alcune osservazioni generali e sintetiche sulle funzioni che le organizzazioni di cees svolgono entro il sistema economico.

Le attività svolte dalle organizzazioni del cees ci inducono – un po' provocatoriamente, data la rappresentazione "anti-sistema" che buona parte del cees ha di sé stesso – a identificare queste istituzioni come soggetti che operano per migliorare il funzionamento dei meccanismi di mercato a livello locale e globale, correggendone le "imperfezioni" o i "fallimenti". Questa funzione è immediatamente evidente quando le organizzazioni di cees offrono ai produttori uno sbocco di mercato alternativo rispetto agli acquirenti locali (spesso monopsonisti) che possono esercitare un potere di mercato rilevante sui produttori stessi. In questo caso, l'azione diretta dell'intermediario, rappresentato dalla organizzazione di cees, consente di ridurre grandemente le barriere all'entrata nei mercati occidentali, che sarebbero altrimenti invalicabili per il singolo produttore. L'intermediario – che opera spesso con una pluralità di produttori locali – può infatti ridurre i costi di scoperta dei mercati, di ideazione dei prodotti, di trasporto, di istituzione delle reti di vendita (e così via), costi che i singoli produttori non sarebbero in grado di affrontare da soli. In tal senso, le organizzazioni di cees aumentano l'efficienza degli scambi riducendo il potere di mercato degli acquirenti locali e facilitando l'entrata dei produttori nei mercati; per queste ragioni, le organizzazioni del cees favoriscono l'avvicinamento dei mercati reali alle caratteristiche dei "mercati di concorrenza perfetta" descritti dalla teoria economica.

Una tale azione di correzione dei fallimenti dei mercati può essere svolta direttamente dalle organizzazioni di cees, oppure può essere da esse indirettamente favorita incrementando le capacità di auto-organizzazione dei produttori. In tal senso, anche le azioni più "politiche" del cees - come ad esempio quelle volte a creare "organizzazioni democratiche" di produttori (cooperative o consorzi per il conferimento dei prodotti agricoli e per l'esportazione degli stessi) - possono essere interpretate come finalizzate a migliorare il funzionamento dei meccanismi di svolgimento delle transazioni. Un simile risultato si realizza grazie alla riduzione del potere di mercato che – in mercati di dimensioni ridotte e geograficamente poco accessibili - gli acquirenti possono esercitare sui venditori di beni. La riduzione del potere di mercato dell'acquirente avviene grazie alla creazione ex-novo di imprese (cooperative e consorzi di trasformazione delle materie prime) di proprietà degli stessi produttori.

L'assegnazione ai produttori di materie prime della proprietà delle imprese trasformatrici delle stesse (come nel caso dei consorzi di acquisto ed esportazione di caffè, cacao, banane ed altre *commodities* alimentari, sorti grazie alla azione di alcune organizzazioni di cees) è infatti – storicamente – un meccanismo diffuso per ridurre il potere di mercato dell'acquirente rispetto al venditore. Anche in contesti di mercato evoluti, come quelli dei paesi occidentali, si verifica spesso che le organizzazioni che acquisiscono e trasformano materie prime alimentari (specie in mercati geograficamente limitati) - come ad esempio i trasformatori di prodotti del latte – siano state, in qualche momento della loro storia, possedute (in forma consortile) dai produttori

stessi; l'assegnazione della proprietà della impresa trasformatrice a questa categoria di *stakeholders* (anziché ai portatori di capitale) consente infatti di minimizzare il costo dello svolgimento degli scambi poiché riduce i costi di transazione dei venditori, la categoria che maggiormente potrebbe soffrire del potere di monopsonio esercitato dall'acquirente (spesso unico) dei loro prodotti. L'azione del cees – in questo caso – è volta ad aumentare l'efficienza dei mercati riducendo il costo delle transazioni.

Una analoga funzione di correzione del cattivo funzionamento dei mercati viene svolta dalle organizzazioni di cees anche attraverso il classico meccanismo della anticipazione al produttore di una parte del costo della fornitura. In queste circostanze, le organizzazioni di cees correggono possibili "incompletezze" dei mercati locali del credito. In questi ultimi infatti, gli intermediari creditizi sono tradizionalmente poco interessati ad attività di dimensioni ridotte e spesso poco redditizie, come quelle svolte dai produttori che operano con il cees; in più, vista l'impossibilità dei produttori di fornire garanzie reali, gli intermediari potrebbero renderli oggetto di pratiche di razionamento del credito a causa di una "tecnologia di affidamento" che non è in grado di valutare i "meriti" delle singole iniziative economiche intraprese. Analogamente, l'azione delle organizzazioni di cees potrebbe correggere il cattivo funzionamento del mercato indotto da una mancanza di competizione tra fornitori di credito; la mancanza di competizione, accrescendo il potere di mercato degli intermediari, potrebbe infatti portare ad un rilevante aumento del prezzo del credito. Sempre più frequentemente, attività di micro-credito simili a quelle volte dai *trader* del cees vengono messe in atto proprio da operatori creditizi specializzati (anche a fine di lucro) che sono riusciti a sviluppare affidabili tecnologie di selezione dei potenziali debitori e di controllo del loro operato, superando la tradizionale asimmetria informativa che caratterizza l'esercizio del credito.

A fianco di queste azioni, che esercitano funzioni correttive del funzionamento dei mercati, il cees ne svolge un'altra che pare muoversi nella direzione opposta e che, in talune circostanze, potrebbe rivelarsi controproducente. Si tratta del pagamento di prezzi minimi determinati in maniera tale da garantire adeguate condizioni di vita ai produttori, prezzi che talvolta sono superiori a quelli di mercato per beni omogenei. Una simile azione può essere interpretata come una volontaria misura redistributiva del "surplus" generato dallo scambio, ed è pertanto assimilabile ad un sussidio pagato al produttore dall'intermediario o dal consumatore. Il pagamento di tale sussidio è perfettamente giustificabile dal punto di vista "etico" (una misura redistributiva attuata volontariamente da soggetti privati) e può svolgere anche una rilevante funzione economica garantendo un sostegno (privato e temporaneo) ad un produttore, finalizzato al suo rafforzamento competitivo. La stessa misura (se protratta nel tempo, in situazione di prezzi di mercato calanti e senza un utilizzo finalizzato all'aumento della produttività del produttore) rischia tuttavia di rivelarsi controproducente, poiché può trasmettere al produttore segnali distorti, inducendolo a permanere entro mercati che sarebbe invece opportuno abbandonare a causa della presenza di cronici eccessi di offerta sulla domanda. Un caso simile si è verificato, ad esempio, nel mercato internazionale

del caffè dove l'ingresso di nuovi produttori (molto efficienti e/o sussidiati) ha determinato un eccesso di offerta con massiccia riduzione dei prezzi. In questo contesto, il sostegno ai prezzi dei produttori da parte del cees può avere senso per aiutare la crescita della loro produttività, così da portarli a competere con i nuovi produttori più efficienti; oppure può facilitarne la transizione verso altre colture. Trascurare il segnale fornito da prezzi di mercato calanti e non aiutare il produttore ad accrescere la produttività o a convertire le proprie produzioni significherebbe esporlo ad una cronica situazione di difficoltà e all'esigenza di un sussidio permanente. Si tratta quindi di misure che debbono essere gestite oculatamente ed accompagnate da chiare azioni di sostegno e di orientamento delle scelte produttive dei soggetti che ne sono destinatari.

5. Qualche conclusione provvisoria

I dati illustrati in questo lavoro evidenziano come il cees in Italia possa essere considerato un fenomeno ancora in fase nascente, date le sue modeste dimensioni complessive ed il numero ridotto di consumatori che coinvolge. Allo stato attuale paiono presentarsi due ostacoli principali alla crescita di questo innovativo modello di cooperazione internazionale per lo sviluppo.

Il primo ostacolo è rappresentato dallo sviluppo della rete distributiva. E' infatti chiaro che la rete delle botteghe del mondo, date le sue attuali dimensioni, non è in grado di raggiungere gran parte dei consumatori italiani ed opera in una condizione di strutturale marginalità (con le pochissime eccezioni rappresentate dalle botteghe di grandi dimensioni). Proprio questa condizione di marginalità rischia di privare i produttori del sud del mondo di una quota consistente della domanda potenziale per i loro prodotti se, come paiono dire le indagini di mercato, una percentuale elevata dei consumatori italiani sarebbe interessata ad acquistare dal cees. Nel contempo, la rete distributiva non specializzata (rappresentata in larga parte dagli esercizi della gdo che commercializzano prodotti del cees) - pur significativamente più estesa rispetto alla rete delle botteghe specializzate - genera un fatturato ancora estremamente modesto, forse a causa della difficoltà che sperimenta nel trasmettere ai consumatori quei "contenuti valoriali" che sono invece comunicati attraverso le botteghe.

Per uscire da questa situazione di stagnazione sono possibili diverse strategie alternative.

La prima è quella che mira ad un rafforzamento (nella forma della crescita dimensionale e della diffusione territoriale) della rete distributiva specializzata delle botteghe del mondo. E' evidente che un simile risultato potrebbe essere raggiunto solo con una massiccia iniezione di risorse economiche che consenta alle botteghe di uscire dall'area della marginalità grazie all'apertura di nuovi punti vendita, a superfici operative di dimensioni più elevate, con migliori localizzazioni, maggiore varietà di prodotti trattati e migliore professionalità degli addetti. Le capacità delle botteghe di finanziare internamente la crescita (finalizzata all'espansione e al miglioramento della produttività) appaiono, da questo punto di vista, assolutamente insufficienti a garantire che il cees possa

raggiungere dimensioni rilevanti e rappresentare una autentica alternativa di consumo per una parte significativa dei consumatori italiani. Neppure le botteghe di dimensioni maggiori paiono infatti in grado di sostenere lo sforzo finanziario richiesto da una simile strategia. La redditività delle botteghe, infatti, non pare sufficiente a generare le risorse necessarie; inoltre, la possibilità di reperire tali risorse attraverso la raccolta di capitale (di rischio o di debito) dei soci incontra diversi limiti (pur se tentata da alcune botteghe). La raccolta di capitale di rischio è ostacolata dalla natura “senza fine di lucro” delle botteghe, che riduce molto l’incentivo alla loro capitalizzazione da parte dei soci. La raccolta di capitale di debito si scontra invece con la modesta capacità di generare reddito e dunque di ripagare i debiti stessi. Maggiori possibilità potrebbero forse derivare da un coinvolgimento delle centrali di importazione, ma anche la redditività di questi soggetti è modesta (con poche eccezioni per alcuni operatori già attivi in tal senso ma con esiti che paiono comunque insufficienti). La strada della crescita finanziata internamente non pare dunque facilmente praticabile.

Qualche possibilità potrebbe forse derivare dal finanziamento esterno attraverso gli operatori creditizi, ma anche questa strada deve fare i conti con la redditività delle botteghe. Pare dunque indispensabile, per il settore del cees, affrontare la tematica con strumenti innovativi e con accordi in grado di fare crescere, oltre alla rete commerciale, anche la sua redditività. Una opportunità è quella legata a possibile “alleanze” con operatori già attivi nel settore della distribuzione commerciale ed eventualmente interessati ad entrare nel cees con il ruolo di partner finanziario e tecnico (ma lasciando alle botteghe i contenuti “valoriali”); in questo modo, il partner potrebbe fornire risorse economiche ed umane finalizzate alla diffusione di una rete commerciale specializzata ed alla crescita della produttività delle botteghe, da realizzare attraverso la trasmissione di opportuni contenuti manageriali ed organizzativi ad una rete di attività finora gestita con molta buona volontà ma modesta competenza specifica. Si tratta di una eventualità che potrebbe essere discussa e trattata solo con le botteghe di dimensioni maggiori o con le centrali di importazione, gli unici soggetti in grado di offrire garanzie credibili a soggetti con spiccata vocazione commerciale. Non è una strada facile, sia per l’elevato livello di “contaminazione culturale” che essa comporta (che obbligherebbe le botteghe a confrontarsi con le tematiche dell’efficienza e della redditività e l’eventuale operatore commerciale a fare i conti con il tema delle motivazioni e con la necessità di effettuare investimenti anche in attività a modesta redditività immediata, come quelle culturali e di sensibilizzazione) che per la complessità degli accordi contrattuali e proprietari che sarebbero indispensabili ad attuarla.

Una possibilità alternativa è quella di non puntare ad una capillare rete distributiva specializzata, ma di favorire maggiormente la diffusione dei prodotti del cees entro la distribuzione tradizionale, correggendone i difetti rappresentati soprattutto dalla “asetticità” della proposta e dalla modestia dei contenuti culturali trasmessi nei luoghi di vendita. In questa direzione si potrebbero immaginare molte iniziative diverse, alcune delle quali già in corso di realizzazione. In primo luogo si può pensare che i contenuti culturali possano essere veicolati in momenti distinti rispetto alla commercializzazione dei

prodotti, sulla linea delle iniziative di comunicazione adottate sia dal mondo delle botteghe (ad esempio le fiere, ecc.) che da Fairtrade-Transfair Italia e che mirano a sensibilizzare i consumatori attraverso i media o iniziative dedicate al cees. Un consumatore reso sensibile dall'insieme delle iniziative culturali e di animazione, gestite sia attraverso eventi mediatici che attraverso il lavoro capillare delle botteghe, potrebbe poi trovare nei luoghi tradizionali di consumo i prodotti del cees. Oltre a ciò, gli stessi luoghi tradizionali di consumo potrebbero essere oggetto di "animazione" da parte dei volontari sensibili a queste tematiche, con un alleanza fruttuosa tra efficienza nella logistica e nella distribuzione (da parte dei canali commerciali tradizionali) ed efficienza nella comunicazione e sensibilizzazione (da parte del mondo delle associazioni di cees). Le diverse organizzazioni vedrebbero dunque sfruttati pienamente i rispettivi vantaggi comparati: le botteghe nella sensibilizzazione, le strutture commerciali nella distribuzione.

Il secondo ostacolo alla crescita del cees è rappresentato dalla capacità ancora modesta delle organizzazioni italiane di illustrare e giustificare adeguatamente a consumatori e cittadini i benefici della propria attività, specie per quello che riguarda i benefici ricavati dai produttori. Un certo grado di auto-referenzialità e la ritrosia per i processi di certificazione rischiano infatti di generare, nel medio termine, risposte negative da parte dei cittadini. Anche da questo punto di vista uno sforzo di apertura, confronto e dialogo sarebbe largamente auspicabile.

Bibliografia

- Guadagnucci L. e Gavelli F, 2004, *La crisi di crescita*, Feltrinelli.
- Hansmann H., 1996, *The ownership of enterprise*, The Belknap press of Harvard University press.
- Krier, J., 2005, *Fair Trade in Europe – 2005*, Fair Trade Advocacy Office, Brussels.
- Liberomondo, 2004, Dove va il commercio equo e solidale? Grande distribuzione e botteghe del mondo, Supplemento al n. 8 di *Tempi di Fraternità*.
- Roozen N. e van der Hoff, 2003, *Max Havelaar. L'avventura del commercio equo e solidale*, Feltrinelli.

APPENDICE 1

METODOLOGIA DI INDAGINE SULLE BOTTEGHE DEL MONDO²³

Costruzione dell'indirizzario

L'elenco delle organizzazioni che svolgono attività di vendita al dettaglio di prodotti del commercio equo solidale è stato costruito sulla base di informazioni fornite da alcune centrali di importazione e associazioni di secondo livello, sia direttamente (elenchi di soci o clienti), sia attraverso informazioni pubblicate sui relativi siti web. In particolare, hanno collaborato attivamente l'AGICES, e le centrali CTM, Roba e Equoland, mentre sono stati utilizzati gli elenchi pubblicati nei siti dell'Associazione delle Botteghe e della centrale Commercio Alternativo.

Sebbene non siano state consultate tutte le centrali di importazioni italiane, gli indirizzi raccolti costituiscono la totalità dell'universo indagato; le organizzazioni che importano dalle centrali non consultate sono infatti tradizionalmente clienti anche di quelle consultate, in particolare di CTM o Commercio Alternativo.

Purtroppo le informazioni raccolte in questo modo si sono spesso dimostrate imprecise e obsolete, considerando in particolare la velocità di trasformazione del mondo del commercio equo e solidale, le dimensioni ridotte e l'estemporaneità di moltissime realtà. Per le successive correzioni e integrazioni dell'archivio sono state effettuate ricerche su internet attraverso motori di ricerca e il sito delle pagine bianche e, ove disponibili, i siti web delle organizzazioni e/o delle capofila. L'archivio definitivo è stato rilasciato alla fine di maggio 2004.

Dall'archivio di partenza all'universo censuario

L'archivio costruito dal Centro di Ricerca sulla Cooperazione dell'Università Cattolica di Milano comprendeva in prima istanza ben 488 organizzazioni. Un primo controllo effettuato sulle organizzazioni registrate nell'archivio ha portato all'esclusione di 141 casi relativi ad istituzioni che non rientravano nell'universo censuario a causa di una delle seguenti motivazioni:

- l'organizzazione era di tipo informale o effettuava acquisti saltuari (20 casi);
- era sopraggiunta la chiusura dell'attività (16 casi);
- l'organizzazione si era fusa con altra, continuando a fare commercio equo (14 casi);
- si trattava di un'attività commerciale tradizionale che vendeva saltuariamente qualche prodotto equo (10 casi);
- l'organizzazione era una centrale di importazione (7 casi);
- l'organizzazione era un fornitore di servizi per botteghe o centrali (3 casi);
- nonostante i ripetuti tentativi effettuati è stato impossibile recapitare il questionario a causa della non raggiungibilità delle organizzazioni (71 casi).

²³ A cura di Stefano Cima e Paolo Canino. La rilevazione sul campo (dalla costruzione dell'indirizzario all'indagine rapida) è stata coordinata da Paolo Morini di CTM che si è avvalso della collaborazione di Daniela Vigna e Laura Bellacicco, entrambe con adeguata conoscenza e esperienza del Commercio Equo e Solidale. Le fasi successive sono state svolte da Stefano Cima e Paolo Canino dell'Istituto per la ricerca sociale di Milano.

L'universo di cui è stata accertata l'effettiva esistenza si è dunque ridotto a 347 unità, come si evince dalla tabella A1 che riassume il percorso appena descritto.

Somministrazione dei questionari

Per la somministrazione dei questionari si è preferito in primo luogo stabilire un primo contatto telefonico di presentazione della ricerca e di individuazione di una persona in grado di seguire la compilazione del questionario inviato, nella maggior parte dei casi, per posta elettronica. Il questionario era accompagnato da due lettere: la prima a firma del Centro di ricerche sulla cooperazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, che spiegava gli obiettivi della ricerca; la seconda di AGICES che invitava le organizzazioni a partecipare alla rilevazione. Questa fase si è svolta nei mesi di giugno e luglio 2004.

Tabella A1

Dall'archivio di partenza all'universo della rilevazione

Organizzazioni inserite originariamente nell'indirizzario	488
Organizzazioni estranee all'universo di rilevazione (chiuse, fuse, attività diverse, non raggiungibili)	141
Organizzazioni a cui è pervenuto il questionario (universo della rilevazione)	347
Questionari compilati validi	157
Questionario telefonico abbreviato (fatturato/personale)	105
Totale mancate risposte (missing)	85

Le organizzazioni non rispondenti sono state ricontattate dopo un mese dal primo contatto. Un secondo sollecito, sempre telefonico, è stato effettuato tra la fine del mese di settembre e l'inizio di ottobre. Nell'effettuare i solleciti è stata prestata particolare attenzione alle organizzazioni più rilevanti dal punto di vista economico.

Trattamento delle mancate risposte

Ogni rilevazione statistica è soggetta al fenomeno delle mancate risposte, ed il censimento delle organizzazioni del Commercio Equo e Solidale non ha fatto eccezione. In particolare, delle 347 unità alle quali è pervenuto il questionario, solo 151 hanno fornito risposte complete. Si sono inoltre registrati 6 casi in cui il questionario è stato inviato, ma senza che fossero fornite le informazioni basilari; 6 organizzazioni hanno opposto un esplicito rifiuto a rispondere e 79 organizzazioni, nonostante le ripetute sollecitazioni, non hanno fornito alcuna risposta. Per le restanti 105 organizzazioni è stato invece possibile recuperare, attraverso fonti di archivio e un'indagine telefonica rapida, almeno un set informativo minimo costituito dalle seguenti variabili:

- fatturato complessivo annuo rilevato nell'ultimo bilancio;
- numero di persone equivalenti tempo pieno impiegate (volontari e personale retribuito);
- localizzazione geografica.

Tali informazioni, come vedremo, sono risultate molto utili per il processo di ponderazione dei risultati dell'indagine.

Per illustrare la metodologia di ponderazione è utile introdurre la seguente simbologia. Denotiamo con: U la popolazione oggetto d'indagine; N il numero di unità appartenenti ad U ; k ($k=1, \dots, N$) la generica unità di U ; y_k il valore della generica variabile d'interesse assunto dalla k -esima unità della popolazione; \mathbf{x}_k un vettore di variabili ausiliarie osservabili su tutte le unità appartenenti alla popolazione.

Ipotizziamo, inoltre, che U sia osservata in modo esaustivo e che al termine della fase di rilevazione sia disponibile l'insieme delle unità rispondenti s_r (con $s_r \subseteq U$).

In molti casi, fra i quali il nostro, le indagini statistiche sono finalizzate alla stima di parametri che possono essere rappresentati come totali di una generica variabile di interesse y , ovvero:

$$Y = \sum_{k \in U} y_k \quad (1).$$

In presenza di mancate risposte totali, un'espressione generale della stima di parametri del tipo (1) è data dalla seguente equazione:

$$\tilde{Y} = \sum_{k \in s_r} y_k w_k \quad (2)$$

in cui w_k denota il peso (in genere un numero superiore ad 1) attribuito alla k -esima unità rispondente e che consente alla stessa di rappresentare alcune delle unità non rispondenti.

L'approccio sottostante il procedimento di stima appena descritto assume che la mancata risposta sia il risultato di un fenomeno aleatorio in base al quale la popolazione U sia suddivisa, tramite un meccanismo probabilistico ignoto al ricercatore, in due insiemi complementari, s_r (l'insieme dei rispondenti), ed il suo complemento a U . La variabile dicotomica r_k rappresenta tale meccanismo aleatorio assumendo un valore pari ad 1 se l'unità k -esima appartiene all'insieme dei rispondenti e pari a 0 nel caso contrario. Il valore atteso θ_k di tale variabile aleatoria indica la probabilità che l'unità k -esima sia inclusa nell'insieme s_r e rappresenta, in ultima analisi, la sua probabilità di risposta. Se le probabilità di risposta fossero note per ciascuna delle unità, la stima corretta di parametri del tipo (1) si otterrebbe con la seguente equazione:

$$\tilde{Y} = \sum_{k \in s_r} y_k (\theta_k)^{-1} \quad (3).$$

Poiché i θ_k sono in genere ignoti, è necessario procedere alla loro stima.

Diversi sono gli approcci seguiti per conseguire tale scopo, dal più semplice in cui si ipotizza una probabilità di risposta costante per tutte le unità della popolazione (un meccanismo di mancata risposta del tutto casuale, dunque) ai più complessi che prevedono la stima della probabilità di risposta attraverso l'identificazione di un legame funzionale fra quest'ultima ed un insieme di variabili ausiliarie \mathbf{x}_k disponibili sia per le unità rispondenti che per le unità non rispondenti.

Nel caso della nostra indagine si è adottato un procedimento intermedio fra i casi appena descritti: la stima delle probabilità di risposta è infatti avvenuta ipotizzando un meccanismo di mancata risposta completamente casuale all'interno di sottoinsiemi di unità omogenee. In particolare, le probabilità di risposta sono state stimate in base ai tassi di risposta riscontrati per 40 gruppi rappresentati da ciascuno degli incroci delle seguenti variabili²⁴:

- Classe di fatturato;
- Classe di addetti (ETP);
- Ripartizione geografica.

La tabella A2 riassume tali stime, mentre la successiva tabella A3 mostra i pesi utilizzati per le stime dei totali della popolazione.

Tabella A2
Probabilità di risposta stimate

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole
<i>Fino a 50.000 euro di fatturato</i>				
Fino a 2 addetti (ETP)	0,4045	0,2275	0,0758	0,2207
da 2 a 5 addetti (ETP)	1,0000	1,0000	0,6667	1,0000
da 5 a 10 addetti (ETP)	1,0000	1,0000		
Oltre 10 addetti (ETP)	1,0000			
<i>Da 50.001 a 150.000 euro di fatturato</i>				
Fino a 2 addetti (ETP)	0,3641	0,3540	0,2427	0,1214
da 2 a 5 addetti (ETP)	0,7143	1,0000	0,6000	0,8000
da 5 a 10 addetti (ETP)	1,0000	1,0000	0,5000	1,0000
<i>Da 150.001 a 500.000 euro di fatturato</i>				
Fino a 2 addetti (ETP)	0,2023	0,4854		
da 2 a 5 addetti (ETP)	0,5000	0,5455	0,2500	0,2500
da 5 a 10 addetti (ETP)	0,8750	1,0000	1,0000	
Oltre 10 addetti (ETP)	1,0000	0,7500		
<i>Oltre 500.000 di fatturato</i>				
da 2 a 5 addetti (ETP)	0,3333	0,5000		
da 5 a 10 addetti (ETP)	1,0000	0,6667		
Oltre 10 addetti (ETP)	0,7143	0,8333	0,7500	1,0000

²⁴ Il valore di tali variabili è stato rilevato direttamente presso l'organizzazione soltanto per i 256 casi in cui si sono ricavate almeno le informazioni minime. Nei casi di rifiuto, risposte incomplete e mancate risposte anche sulle informazioni minime richieste, invece, tale valore è stato stimato ipotizzando che i casi in questione corrispondessero ad organizzazioni di dimensioni ridotte (meno di 2 addetti ETP).

Tabella A3
Pesi utilizzati

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole
<i>Fino a 50.000 euro di fatturato</i>				
Fino a 2 addetti (ETP)	2,4720	4,3947	13,1840	4,5320
da 2 a 5 addetti (ETP)	1,0000	1,0000	1,5000	1,0000
da 5 a 10 addetti (ETP)	1,0000	1,0000		
Oltre 10 addetti (ETP)	1,0000			
<i>Da 50.001 a 150.000 euro di fatturato</i>				
Fino a 2 addetti (ETP)	2,7467	2,8251	4,1200	8,2400
da 2 a 5 addetti (ETP)	1,4000	1,0000	1,6667	1,2500
da 5 a 10 addetti (ETP)	1,0000	1,0000	2,0000	1,0000
<i>Da 150.001 a 500.000 euro di fatturato</i>				
Fino a 2 addetti (ETP)	4,9440	2,0600	-	-
da 2 a 5 addetti (ETP)	2,0000	1,8333	4,0000	4,0000
da 5 a 10 addetti (ETP)	1,1429	1,0000	1,0000	
Oltre 10 addetti (ETP)	1,0000	1,3333		
<i>Oltre 500.000 di fatturato</i>				
da 2 a 5 addetti (ETP)	3,0000	2,0000		
da 5 a 10 addetti (ETP)	1,0000	1,5000		
Oltre 10 addetti (ETP)	1,4000	1,2000	1,3333	1,0000

Working paper già pubblicati:

1) Emilio Colombo- Patrizio Tirelli,

Il mercato delle banane e il commercio equo e solidale, giugno 2006.

2) Emilio Colombo- Patrizio Tirelli,

Il mercato del caffè e il commercio equo e solidale, giugno 2006.

dott.ssa Alessandra Zanolì (Segreteria)

Università Cattolica del Sacro Cuore

Via Necchi, 5

20123 Milano MI – Italy

tel. 02-7234.2466

cooperazione.ricerche@unicatt.it

www.unicatt.it/crc