

Pionieri equosolidali nelle filiere alimentari: il caso delle banane

Leonardo Becchetti e Marco Costantino

Lo sviluppo globale lancia la sfida della sua sostenibilità sociale, oltre che ambientale. Tale sfida va affrontata anche accettando il principio di sussidiarietà, ossia grazie a iniziative spontanee e particolari. Il commercio equosolidale offre una risposta. Qui si esamina un caso di successo, quello del mercato delle banane nel Regno Unito, dove l'offerta equosolidale ha conquistato grosse quote di mercato con beneficio sia per i piccoli produttori sia per i consumatori.

Introduzione

I maggiori problemi globali che l'umanità si trova oggi ad affrontare si articolano su quattro dimensioni dipendenti tra loro (povertà e disoccupazione, degrado ambientale e instabilità finanziaria, crisi di soddisfazione di vita) che, per essere risolti, richiedono una visione integrata e multidisciplinare. Tale visione è difficile da sviluppare, vista la tendenza del mondo scientifico a concentrarsi sulle singole parti e discipline piuttosto che sulla loro complessa interrelazione.

La storia economica degli ultimi decenni evidenzia chiaramente come il mondo si sia globalizzato, ma le regole e le istituzioni no, per via dell'assenza o della debolezza delle istituzioni nazionali e internazionali nel costruire norme vincolanti in grado di correggere tali squilibri e indirizzare il sistema verso una maggiore sostenibilità sociale e ambientale.

Partendo da questi due punti di debolezza, appare particolarmente interessante la riflessione più recente delle stesse istituzioni nazionali e internazionali su come applicare il principio di sussidiarietà in tale contesto globale. Le istituzioni riconoscono sempre più l'importanza del ruolo di stimolo e di costruzione del consenso su nuove regole svolto dall'alleanza tra cittadini responsabili - con la loro disponibilità a pagare per il valore sociale e ambientale incorporato nei prodotti e nei processi produttivi - e imprese "pioniere" *multistakeholder*, che mettono la responsabilità sociale e ambientale al centro dei propri obiettivi, con una visione integrata, che tiene conto delle diverse dimensioni del problema e delle loro interrelazioni.

Da questo punto di vista, il commercio equosolidale rappresenta uno degli esempi più interessanti per tipo di approccio e risultati conseguiti (dei quali il caso delle banane affrontato in questo articolo rappresenta un interes-

te esempio). Questa iniziativa nasce dall'osservazione che una parte rilevante della povertà dipende dallo scarso potere contrattuale all'interno delle filiere alimentari di produttori agricoli marginalizzati, poco produttivi e distanti dai principali mercati di sbocco (Moore, 2004). Tali produttori subiscono generalmente condizioni di prezzo scarsamente vantaggiose da parte di intermediari del credito e del trasporto che occupano posizioni monopolistiche. Il commercio equosolidale interviene aprendo una nuova opportunità di intermediazione, diversificando le opportunità di sbocco dei produttori e proponendo un pacchetto di interventi che favoriscono la loro crescita e l'inclusione nei mercati attraverso un *markup* sui prezzi, che non scendono mai al di sotto di un valore minimo (*price premium plus floor*). In tal modo si riduce sensibilmente la volatilità delle condizioni di mercato. Oltre a ciò, gli importatori equosolidali si impegnano a finanziare lo sviluppo delle capacità produttive e forniscono servizi finanziari e all'export, premiando la capacità dei produttori di organizzarsi in cooperative. Il meccanismo storicamente nasce dall'iniziativa dei "pionieri" equosolidali dell'importazione e della vendita al dettaglio che, incorporando valori sociali nei loro prodotti, conquistano il voto nel portafogli dei cittadini, che vedono nella loro iniziativa un valore e sono disposti a pagare per questo (Calveras et al. 2006). Gli iniziali successi e la capacità di stare sul mercato sollecitano gli attori tradizionali della filiera a mettere in moto processi di imitazione, ferma restando la loro finalità di massimizzazione del profitto, che rappresentano la loro risposta razionale e coerente a questa iniziativa (Besley e Ghatak, 2007; Manasakis et al., 2007).

Per evidenziare il riconoscimento da parte delle istituzioni internazionali di questo tipo d'intervento, citiamo alcuni esempi legati all'esperienza del commercio equosolidale. In una comunicazione al Parlamento europeo del maggio 2009, la commissione Ue afferma che *«Fair Trade has played a pioneering role in illuminating issues of responsibility and solidarity, which has impacted other operators and prompted the emergence of other sustainability regimes. Trade-related private sustainability initiatives use various social or environmental auditing standards, which have grown in number and market share»*.¹

Allo stesso modo la Fao (Liu, 2009), in un lavoro sulle filiere delle materie prime agricole del 2008, considera il commercio equosolidale la via più efficace per aiutare i produttori agricoli marginalizzati: *«The analyses suggest that the fair-trade chain is the one that yields the highest Fob prices and export/retail price ratio, above conventional and even organic bananas. Also Fairtrade gives producers more stability and visibility through the system of guaranteed minimum price and premium. Another advantage of the Fairtrade standard is that it does not raise much the costs of production. For small-scale growers seeking*

¹ Il commercio equosolidale ha giocato un ruolo pionieristico nell'illuminare questioni di responsabilità e solidarietà, impattando con questo su altri operatori e stimolando la creazione di altri regimi di sostenibilità. Ini-

ziative private sulla sostenibilità collegate al commercio utilizzano oggi vari standard di sostenibilità sociale e ambientale che sono cresciuti in numero e quote di mercato.

*to improve their incomes Fairtrade certification seems to be the most profitable option provided they can meet FLO's requirements».*²

Questa crescente attenzione delle istituzioni si spiega con lo spazio e i successi che queste iniziative hanno conquistato sui mercati. Per esempio, in un settore piuttosto importante come quello delle banane, oggi si stima che il 25% dei prodotti venduti nel Regno Unito (il 49% in Svizzera) portano il marchio del commercio equosolidale.

In questa prospettiva, dunque, il commercio equosolidale rappresenta uno degli esempi più interessanti di promozione della sostenibilità sociale e ambientale dello sviluppo. Esso, infatti, è capace di attivare partecipazione dal basso e responsabilità dei cittadini che, con il loro voto nel portafogli, premiano le imprese all'avanguardia nella capacità di conciliare creazione di valore economico e la promozione di sostenibilità sociale e ambientale. Oltre a ciò numerosi studi hanno dimostrato la capacità di questa iniziativa di creare processi d'inclusione nelle zone di maggiore marginalità, promuovendo processi di auto-sviluppo e favorendo processi di imitazione e di ibridazione da parte delle imprese tradizionali, per un mercato complessivamente più etico (Becchetti e Solferino, 2008; Rueben, 2008).

Il successo di questa iniziativa equosolidale dipende a nostro avviso dalla consapevolezza che il sostegno da parte dei cittadini non è un gesto di altruismo, ma un atto di auto-interesse lungimirante di chi riconosce che: sostenere un'impresa che difende l'ambiente contribuisce a ridurre l'inquinamento e le sue conseguenze su riscaldamento globale e salute che lo investono direttamente; sostenere un'impresa che promuove l'inclusione dei più marginalizzati (e l'imitazione della stessa da parte dei suoi concorrenti di maggiori dimensioni) contribuisce a ridurre quell'area di marginalità e disperazione che alimenta tensioni sociali e processi d'immigrazione incontrollati verso i Paesi più ricchi, mettendo a rischio le tutele del lavoro conquistate nel proprio Paese (Becchetti e Costantino, 2006).³

Il funzionamento e il successo di quest'importante meccanismo virtuoso prescinde sino a oggi da qualunque tipo di appoggio o di sostegno delle istituzioni. Le quali dovrebbero iniziare a riconoscere, come già fatto nell'Enciclica *Caritas in Veritate*,⁴ e premiare l'azione complementare che l'alleanza tra cittadini responsabili e imprese pioniere svolge nel produrre e vendere beni pubblici (*«retailing public goods»* secondo Besley e Ghatak, 2008) ed eliminare i costi sociali e ambientali delle externalità negative tipiche di alcuni processi e filiere produttive.

² *L'analisi suggerisce che la catena del commercio equosolidale è quella che raggiunge i livelli più alti di prezzi all'export e di rapporto tra prezzo all'export e prezzo finale al dettaglio, al di sopra delle filiere tradizionali e organiche. Il commercio equosolidale dà anche ai produttori più stabilità e visibilità attraverso il sistema del premio e degli standard minimi garantiti. Un altro vantaggio del commercio equosolidale è che non alza molto i costi di produzione. Per i piccoli produttori agricoli che cercano di aumentare le proprie entrate, la certificazione equosolidale sembra l'opzione più profittevole se sono in grado di rispettare quegli standard.*

³ *Per approfondire il dibattito teorico sugli effetti del commercio equosolidale vedasi anche LeClair (2002), Maseland e De Vaal (2002).*

⁴ «Serve, pertanto, un mercato nel quale possano liberamente operare, in condizioni di pari opportunità, imprese che perseguono fini istituzionali diversi. Accanto all'impresa privata orientata al profitto, e ai vari tipi di impresa pubblica, devono potersi radicare ed esprimere quelle organizzazioni produttive che perseguono fini mutualistici e sociali. È dal loro reciproco confronto sul mercato che ci si può attendere una sorta di ibridazione dei comportamenti d'impresa e dunque un'attenzione sensibile alla civilizzazione dell'economia» e ancora «Il binomio esclusivo mercato-Stato corrode la socialità, mentre le forme economiche solidali, che trovano il loro terreno migliore nella società civile senza ridursi a essa, creano socialità» scrive Benedetto XVI in *Caritas in Veritate*.

Premesso ciò, questo scritto intende documentare e riflettere su una delle esperienze di maggior successo: quella del mercato delle banane, che si divide in cinque sezioni (introduzione e conclusioni comprese). Nella seconda sezione si descrivono in maniera più dettagliata le caratteristiche dell'iniziativa complessiva del commercio equosolidale. Nella terza sezione si offre una breve descrizione del mercato delle banane e delle sue problematiche sociali e ambientali, focalizzando l'attenzione sulle possibili soluzioni che nascono dalle politiche dei prezzi, dall'intervento pubblico e dall'azione dal basso dei consumatori. Nella quarta sezione si presenta l'esempio del progressivo coinvolgimento nell'approccio equosolidale, relativamente al settore delle banane, di uno degli attori principali della grande distribuzione nel Regno Unito (Sainsbury) come esempio di "contagio". La quinta sezione tira le somme.

Il commercio equosolidale e la sua applicazione al mercato delle banane

Secondo la definizione del movimento internazionale, elaborata nel 2001: «*Il commercio equosolidale è una partnership economica basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira a una maggiore equità nel commercio internazionale; contribuisce a uno sviluppo sostenibile complessivo attraverso l'offerta di migliori condizioni economiche e assicurando i diritti dei produttori marginalizzati dal mercato, specialmente nel Sud del mondo. Le organizzazioni del commercio equo, col sostegno dei consumatori, sono attivamente impegnate a supporto dei produttori, in azioni di sensibilizzazione e in campagne per cambiare regole e pratiche del commercio internazionale convenzionale*».⁵

Dalla definizione emergono già i due obiettivi fondamentali del movimento: favorire i produttori marginalizzati attraverso il lavoro svolto nel Sud del mondo; modificare nel lungo periodo l'intero commercio internazionale attraverso l'attività di lobby sulle istituzioni.

Entrambi gli obiettivi prevedono il pieno coinvolgimento dei cittadini: nel primo caso indirettamente, attraverso il consumo, e nel secondo direttamente, attraverso la pressione esercitata sui propri rappresentanti.

Affinché un prodotto possa essere etichettato come equosolidale deve rispettare una serie di criteri sociali e ambientali:

- la corresponsione al produttore di un "prezzo equo", che viene determinato come un premio anticiclico sul prezzo di mercato (nel caso di caffè e cacao negli ultimi vent'anni è stato del 100% più alto quando i prezzi di mercato

⁵ Questa definizione è stata elaborata dalle principali reti internazionali del commercio equosolidale (Fairtrade Labelling Organizations International, World Fair Trade Organization, Network of European Worldshops and

European Fair Trade Association) nel dicembre 2001 e successivamente da European Fair Trade Association nel 2009 (www.european-fair-trade-association.org).

- erano bassi e ha mantenuto un margine del 10% quando i prezzi di mercato hanno raggiunto il livello più alto);
- il prefinanziamento di una porzione consistente del prezzo finale da pagare ai produttori, sin dal momento dell'ordine, in modo da rompere il monopolio dei *moneylender* locali, frutto del razionamento del credito che colpisce severamente i piccoli produttori marginalizzati;
 - la stabilizzazione del prezzo che fornisce servizi assicurativi ai produttori di materie prime avversi al rischio dall'elevata volatilità dei prezzi;
 - la destinazione di una parte del sovrapprezzo al miglioramento delle condizioni di lavoro e all'eliminazione del lavoro minorile, non attraverso il bando di prodotti che incorporano il lavoro dei minori ma, in maniera più efficace secondo il *luxury axiom* (Basu e Van, 1998), attraverso l'integrazione del reddito delle loro famiglie;
 - l'inclusione preferenziale nella filiera equosolidale di progetti che reinvestano parte del premio proveniente dal prezzo equo nella fornitura di beni pubblici locali (salute, educazione, formazione);
 - l'attenzione alla sostenibilità ambientale dei processi produttivi e la preferenza verso sistemi di coltivazione biologica;
 - la trasparenza dei meccanismi di determinazione del prezzo lungo tutta la filiera produttiva;
 - la creazione di relazioni di lungo termine tra produttori e importatori che consenta ai primi la programmazione dei propri investimenti produttivi, nonché la fornitura di servizi all'esportazione, essenziali per incrementare la capacità dei produttori di affermarsi sui mercati internazionali.

La caratteristica chiave della filiera che emerge dalla descrizione di questi criteri è il tentativo di costruire una relazione commerciale che garantisca il trasferimento ai produttori del Sud del mondo di una quota parte del valore complessivo del prodotto maggiore di quella che si determina nei circuiti tradizionali. Questo risultato è ottenuto attraverso l'accorciamento della catena di intermediazione, il riconoscimento di termini di scambio più equi e la progressiva creazione di condizioni di maggiore potere contrattuale dei produttori di base sia a livello organizzativo sia in termini di produttività individuale.

Il commercio equosolidale (quando riesce a realizzare pienamente tutte le sue caratteristiche) dimostra, inoltre, un'efficacia potenziale nella sua azione di sviluppo sul Sud del mondo nettamente superiore a quella di iniziative di tipo meramente caritatevole per diverse ragioni: genera effetti di imitazione nei produttori tradizionali, trasformando la solidarietà in un fattore competitivo; fornisce servizi di formazione all'esportazione e di stabilizzazione del prezzo, oltre a promuovere l'inclusione nel mercato di lavoratori potenzialmente produttivi; risolve i fallimenti del mercato legati a situazioni di monopsonio nei mercati del lavoro; contribuisce alla risoluzione di problemi di razionamento del credito attraverso il prefinanziamento; raggiunge i poveri in maniera più efficace rispetto ai sussidi governativi; riduce i costi di transazione dell'aiuto allo sviluppo rispetto ai modelli governativi tradizio-

nali, finanziati dalla tassazione pubblica, legando al consumo i trasferimenti verso il Sud (Becchetti e Costantino, 2006; Becchetti, 2009).

Poiché il valore sociale incorporato nel prodotto è un bene intangibile e soggetto ad asimmetria informativa (i consumatori non possono aumentare la loro conoscenza sul grado di responsabilità della filiera solo con l'acquisto dei prodotti), il ruolo di enti terzi certificatori - come i marchi - è fondamentale (Manasakis et al., 2007). Nel caso delle banane, il sistema di certificazione equosolidale proposto da Flo (l'Organizzazione internazionale di certificazione del commercio equo) viene applicato oggi al 2% del mercato mondiale. Questo sistema, basato sui criteri descritti precedentemente, fissa i prezzi minimi in ciascun Paese, internalizzando i costi dell'adeguamento a standard sociali e ambientali sostenibili e lasciando un profitto ragionevole ai produttori, profitto che consente loro di investire nella stabilità di lungo termine della loro attività. Questi calcoli vengono fatti consultando gli stessi produttori e utilizzando tutti i dati di settore disponibili.

Flo fissa oggi prezzi al produttore e prezzi Fob (*Free on board*, cioè il prezzo nel porto di partenza del Paese produttore) in otto paesi dell'America centrale e meridionale, Caraibi e Africa Occidentale, distinguendo anche tra banane biologiche e convenzionali. Oltre a questo, gli importatori pagano un sovrapprezzo di un dollaro alle organizzazioni di produttori o di lavoratori da investire in progetti sociali, ambientali o di sviluppo produttivo e come reddito aggiuntivo. Dall'1° gennaio 2010, i prezzi minimi pagati al produttore per una confezione standard (18,14 kg) di banane convenzionali varieranno tra 5,3 e 9 dollari, mentre quelli Fob tra 8,2 e 12,3 dollari. La differenza di prezzo tra prodotto biologico e convenzionale è di circa 2 dollari per scatola. Questi prezzi sono superiori del 21% rispetto a quelli del 2006 (Flo, 2009).

Nonostante le inevitabili imperfezioni nel processo di calcolo dei costi di adeguamento agli standard di sostenibilità, questo modello di formazione del prezzo rappresenta un riferimento interessante nel ragionamento sul problema.

Oltre al prezzo equo, ulteriori criteri vengono definiti a seconda della situazione particolare dei piccoli produttori e dei lavoratori nelle piantagioni: i primi devono dividere i profitti in maniera equa tra i membri della cooperativa/associazione e devono garantire a ciascuno l'accesso al sistema democratico di *decision-making* e di organizzazione; i lavoratori devono essere rappresentati all'interno degli organismi che decidono la destinazione del sovrapprezzo. Questo non può mai essere utilizzato per coprire le spese di produzione, ma solo per il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro. I lavoratori hanno diritto di aderire a organizzazioni sindacali e devono ricevere un salario pari almeno a quello minimo; il lavoro minorile è proibito al di sotto dei 15 anni e, comunque, non deve mai interferire con l'educazione, né mettere a rischio la salute (www.fairtrade.net).

Il necessario miglioramento delle condizioni di vita dei produttori di banane nel Sud del mondo deve passare inevitabilmente attraverso un processo democratico di revisione della catena del valore all'insegna di una maggiore sostenibilità sociale e ambientale e dell'equilibrio tra i poteri dei diversi stakeholder.

A questo scopo, i rappresentanti dei principali attori coinvolti del settore (produttori, sindacati dei lavoratori, distributori, Ong ed enti di certificazione con la presenza di grandi attori, quali Dole, Ciquita e Walmart) hanno partecipato nel dicembre 2009 al primo *World Banana Forum* presso la sede Fao a Roma, allo scopo di avviare un processo di concertazione focalizzato sulla determinazione di prezzi sostenibili per tutti. Il contributo del commercio equo, attraverso l'internalizzazione dei costi sociali e ambientali, rappresenta certamente una proposta interessante, che dimostra la possibilità di creare una prolifica alleanza tra consumatori del Nord e produttori del Sud del mondo.

Il mercato delle banane: problematiche sociali e ambientali

Il mercato delle banane è un esempio tipico di filiera caratterizzata da numerose problematiche sociali e ambientali:

- difficili condizioni di lavoro e di vita dei produttori (lavoratori e piccoli proprietari);
- scarsa presenza dei sindacati;
- problemi di sostenibilità ambientale causati da pratiche agricole intensive e dall'uso di pesticidi chimici tossici;
- potere di mercato esercitato dalle grandi organizzazioni della filiera e dalle catene di distribuzione nei confronti dei piccoli produttori e dei lavoratori.

Le banane rappresentano la frutta fresca più esportata al mondo, sia in volume sia in valore. Mostrano, infatti, il più alto tasso d'esportazione, dato che circa un quarto della produzione totale è destinata ai mercati esteri (contro l'11% delle mele e meno del 3% dei mango), soprattutto quelli dei Paesi del Nord del mondo, che contano per il 90% delle importazioni totali nette. Cinque grandi compagnie - Dole, Del Monte, Chiquita, Fyffes e Noboa - controllano l'80% del mercato internazionale (Shah, 2009).

Con un valore delle esportazioni globali pari a circa 5 miliardi di dollari nel 2006, le banane sono anche un'essenziale fonte di reddito e occupazione per centinaia di migliaia di famiglie nei Paesi in via di sviluppo, soprattutto in America Latina, Carabi, Asia sud-orientale e Africa occidentale. Si calcola, tuttavia, che solo una percentuale tra l'1 e il 3% dei profitti torni ai lavoratori nelle piantagioni, mentre per i piccoli produttori oscillerebbe tra il 7 e il 10% (www.fairtrade.net).

La sussistenza dei piccoli produttori e dei lavoratori del settore è, infatti, minacciata da due fenomeni paralleli: l'eccesso di offerta globale, che determina ricorrenti crolli dei prezzi, e l'utilizzo diffuso di metodi commerciali e produttivi non sostenibili.

Il primo problema si è manifestato drammaticamente con il collasso dei prezzi alla fine degli anni 90 (parzialmente recuperato nel 2005 a causa di ura-

gani particolarmente violenti, che hanno ridotto la produzione, la crescita economica in alcuni mercati emergenti e la liberalizzazione del mercato europeo) ed è destinato a complicarsi ulteriormente in seguito all'ingresso sul mercato di nuovi Paesi produttori (come India e Brasile) e agli investimenti delle multinazionali in Paesi africani avvantaggiati dagli sgravi tariffari da parte dell'Ue. Il fenomeno è strettamente collegato alle politiche commerciali applicate non solo dalle imprese, ma anche dai Paesi, soprattutto quelli importatori. Ne è una prova l'impatto determinato sul mercato dal sistema di importazione dell'Ue.

Nel 1993, con la nascita del mercato unico, l'Ue ha adottato un sistema basato su quote e tariffe. Tale sistema è stato però denunciato al Wto dagli Usa e dai Paesi latino-americani, in quanto discriminatorio e turbativo del mercato. In seguito a ciò, l'Ue ha eliminato le quote e introdotto un'unica tariffa per tutte le importazioni, a eccezione di quelle provenienti dalle ex colonie in Africa, Caraibi e Pacifico, che godono di agevolazioni temporanee in ragione di accordi commerciali di portata generale precedentemente firmati. Il livello al quale fissare la tariffa unica è naturalmente oggetto di dibattito, in quanto se troppo alta avrebbe continuato a impedire (o rendere difficile) l'importazione dall'America Latina, ma se troppo bassa avrebbe contribuito all'ulteriore abbassamento dei prezzi internazionali.

La seconda minaccia (scarsa sostenibilità sociale e ambientale) ha impatti profondamente negativi sulle risorse naturali e sul benessere dei coltivatori e delle loro famiglie. Per un verso, l'utilizzo diffuso di agrochimici in ambienti tropicali e subtropicali fragili determina seri rischi per gli ecosistemi locali sia nell'interno sia nelle aree costiere, dove i fiumi riversano nel mare considerevoli quantità di inquinanti. Per l'altro verso, i bassi salari per i lavoratori, combinati con frequenti violazioni dei diritti del lavoro (fino ad arrivare in alcuni Paesi all'assassinio di leader sindacali), rende il settore una potenziale fonte di forti tensioni e disordine sociale.

I due fenomeni descritti tendono a rafforzarsi reciprocamente, alimentando un pericoloso circolo vizioso: la sovrapproduzione, combinata con un'intensa pressione esercitata dalla distribuzione organizzata per la riduzione dei prezzi al consumo, esaspera la tendenza del settore a ricorrere a metodi di produzione più economici nel breve periodo, ma non sostenibili dal punto di vista sociale e ambientale. A sua volta, il diffuso ricorso a sistemi non sostenibili deprime i prezzi, alimentando una corsa al ribasso a detrimento dei produttori, dei lavoratori, dell'ambiente e spesso dell'intera economia dei Paesi produttori (Fao, 2009).

All'altro estremo della catena, il contesto descritto determina, nella grande distribuzione, le cosiddette "guerre del prezzo", in cui le maggiori catene si contendono le preferenze dei consumatori a colpi di ribassi. Un risultato di questa dura competizione si è concretizzato nel Regno Unito con la riduzione del 41% nel prezzo al consumo tra il 2002 e il 2007. Ricerche di mercato indicano che le vendite di banane non aumentano durante le promozioni. Pertanto i ribassi non sono guidati da un'esigenza dei consumatori, ma piuttosto dei distributori, che attraverso di essi lottano per estendere le proprie quote di mercato. Le guerre commerciali hanno effetti negativi sull'anello più debole della filiera, in quanto i distributori, quando non assorbono i tagli attraverso i propri margini, li riversano inevitabilmente

sugli altri attori lungo la catena del valore e, in definitiva, sui produttori, che rappresentano il soggetto più debole (Fairtrade Foundation, 2009).

Questi ultimi si dividono in due grandi categorie: i piccoli produttori e le grandi piantagioni.

I piccoli produttori sono organizzati in imprese familiari e sopravvivono quasi esclusivamente nei Paesi caraibici. Il loro svantaggio di scala nel caso delle banane è ulteriormente esacerbato da una maggiore esposizione ai rischi climatici rispetto alle grandi piantagioni. Questa vulnerabilità li rende anche meno appetibili per gli acquirenti, che devono assicurarsi una fornitura costante nel corso dell'anno. I piccoli produttori sono anche meno capaci di investire nella standardizzazione e nella certificazione di qualità (richiesta dai dettaglianti). Affrontando queste grosse difficoltà nel rapporto con gli importatori, spesso avviano relazioni di sub-fornitura con gli esportatori quando le grandi piantagioni attraversano periodi di bassa produzione, accettando, però, prezzi perfino al di sotto del costo di produzione quando l'offerta torna a crescere.

Le grandi piantagioni hanno dimensioni comprese tra 250 e 5.000 ettari. In genere impiegano un lavoratore per 1 o 1,5 ettari. La tendenza a ridurre i prezzi precedentemente descritta influisce naturalmente anche sulle condizioni di questi ultimi, che hanno caratteristiche comuni in gran parte dei Paesi produttori: relazioni di lavoro occasionali, orari lunghi e livelli salariali bassi, scarsa sindacalizzazione, uso intensivo di pesticidi chimici, bassi standard di sicurezza e salute, mancanza di accesso a sistemi di protezione. La situazione delle donne, impiegate soprattutto nel packaging, è particolarmente preoccupante, dato che molte compagnie non rispettano diritti basilari, come il congedo di maternità, e nelle piantagioni non esistono strutture per i bambini. Inoltre, secondo il Colsiba (il coordinamento regionale dei sindacati bananieri), solo il 10% dei lavoratori latino-americani sono iscritti ai sindacati e, di questi, molto meno della metà ha potuto negoziare contratti collettivi con le compagnie. I pesticidi spruzzati nell'aria attraverso gli aerei o applicati manualmente, infine, hanno effetti documentati sulla salute dei lavoratori e delle loro famiglie (che abitano in prossimità delle stesse piantagioni), tra cui depressione, problemi respiratori, danni agli occhi, infezioni della pelle, sterilità, cancro, aborti. Come ulteriore complicazione, spesso non esiste staff medico nelle piantagioni e i medici, essendo assunti dalle compagnie, spesso "preferiscono" non riconoscere gli effetti dell'esposizione ai pesticidi (Fairtrade Foundation, 2009).

Lavorare sulla composizione del prezzo

Molti dei problemi descritti possono essere ricondotti alla grande questione dello squilibrio tra i poteri contrattuali dei diversi attori che intervengono nella catena del valore, che determina una composizione ineguale del prezzo finale a vantaggio dei soggetti più forti e più vicini al consumatore finale e a svantaggio dei piccoli produttori e dei lavoratori.

È, quindi, necessario affrontare la questione della composizione del prezzo, studiando soluzioni che incorporino obiettivi di giustizia sociale improntati alla redistribuzione e che pongano le condizioni per la “costruzione di capacità” dell’anello più debole della filiera, se non in questa almeno nella prossima generazione (per esempio attraverso l’aumento dell’istruzione minorile). Fino a oggi, le possibilità di accordo tra dettaglianti e fornitori sulla composizione del prezzo sono state annullate dal timore di poter incorrere in sanzioni da parte delle autorità antitrust nazionali per violazioni delle leggi sulla concorrenza. Questa minaccia ha finora impedito accordi tra i diversi stakeholder, ma le grandi catene di distribuzione stanno diventando sempre più sensibili alla tematica, sia per effetto della pressione esercitata dai consumatori a favore di una maggiore equità nel mercato internazionale sia perché temono che le guerre dei prezzi possano danneggiare nel lungo termine non solo i produttori, ma anche loro stesse, conducendole al fallimento.

L'intervento pubblico

Una prima possibilità di contributo alla soluzione dei problemi sul tappeto è rappresentata dall’intervento regolatore degli Stati. Dal lato dell’esportazione, un esempio è fornito dal Governo dell’Ecuador, che nello scorso ottobre ha emesso un decreto che non solo fissa un prezzo minimo di riferimento che gli esportatori devono pagare ai produttori, ma obbliga questi ultimi a rispettare il sistema di sicurezza sociale nazionale per poter firmare contratti per l’esportazione. Questa iniziativa, seppure lodevole nei principi, si dimostra inefficace nell’applicazione, in quanto i piccoli produttori non riescono a sostenere i costi derivanti dall’applicazione del sistema di sicurezza sociale, dato che a loro volta gli intermediari non rispettano il prezzo minimo, e i salari dei lavoratori arrivano a meno della metà del paniere alimentare minimo fissato dal Governo (Smith, 2009). In linea generale, i provvedimenti assunti dai Governi dei Paesi esportatori si dimostrano inefficaci in quanto, in assenza di improbabili accordi su scala globale, finiscono per peggiorare il profilo competitivo dei propri prodotti sul mercato, lasciando spazio a chi subentra di proporre prezzi inferiori e legislazioni meno restrittive e garantiste.

Più efficaci e risolutivi sarebbero, invece, gli interventi regolativi applicati dal lato della domanda, in quanto non vanno a influire sul sistema di concorrenza tra i produttori, fissando requisiti minimi che tutti i prodotti devono rispettare per poter accedere alla distribuzione. Seppure auspicati, interventi pubblici di questo tenore da parte dei Paesi importatori appaiono ancora inverosimili, tenuto conto delle regole di concorrenza che questi ultimi sono tenuti a rispettare davanti al Wto.

L'azione dei consumatori

Laddove falliscono gli Stati e gli organismi internazionali possono intervenire in via sussidiaria i consumatori, esercitando in maniera consapevole il potere che detengono attraverso il proprio “voto con il portafogli”. Il caso del passaggio di Sainsbury all'equosolidale che verrà descritto nella sezione successiva dimostra, infatti, le potenzialità del comportamento d'acquisto di consumatori eticamente orientati per la soluzione di problematiche di portata mondiale. Il potere di influenza dei consumatori non si ferma alle catene di distribuzione, ma è in grado di colpire anche i produttori. Lo dimostra la Chiquita (una delle cinque multinazionali del settore), che nel 2005 ha annunciato il raggiungimento della certificazione etica SA8000 su tutte le sue piantagioni in America Latina, dopo aver già ottenuto la certificazione ambientale di Rainforest Alliance. Nonostante le numerose riserve avanzate da Ong e associazioni di consumatori sull'affidabilità di questi riconoscimenti, considerate anche le critiche che i sindacati continuano a esprimere nei confronti della multinazionale, non si può non apprezzare una tendenza generale verso una maggiore attenzione alle tematiche sociali e ambientali per venire incontro alle preferenze espresse dai consumatori.

Le scelte strategiche orientate alla sostenibilità da parte di distributori e produttori seguono, infatti, le preferenze espresse dai consumatori. Analizzando il mercato britannico, che si dimostra particolarmente maturo da questo punto di vista, è possibile notare i fattori che hanno determinato l'attuale situazione. Tra il 1997 e il 1998, in seguito a una visita alle piantagioni da parte dei rappresentanti di due Ong, attivisti inglesi e scozzesi organizzarono una serie di eventi (invitando sindacalisti latino-americani) e azioni di lobby, che culminarono con lo scarico di una tonnellata di bucce di banana davanti alla sede della Del Monte. Alcuni mesi dopo, la stessa multinazionale firmò uno storico accordo che consentiva al Sitrap (un sindacato indipendente) di operare liberamente nelle proprie piantagioni in Costa Rica. Nel 2006 un network di 74 organizzazioni impegnate nella difesa dei diritti umani ha fatto pressione sulla Dole, documentando in un rapporto e in un film numerose violazioni dei diritti dei propri produttori, e ha richiesto un impegno formale della multinazionale per migliorare le sue pratiche. Nel 2008, in seguito all'uccisione di alcuni sindacalisti in Guatemala, le stesse organizzazioni hanno spinto i propri attivisti a inviare cartoline all'ambasciatore inglese nel Paese per chiedergli di attivarsi per assicurare indagini imparziali sull'accaduto. Numerose altre iniziative di pressione sono state attivate in tutto il mondo anche nei confronti della Chiquita e degli altri grandi produttori (www.bananalink.org.uk).

Contemporaneamente a queste iniziative, negli anni è cresciuta in misura consistente la quota di mercato delle banane equosolidali. Nel Regno Unito dal 2000 al 2008 si è passati da 5.500 a 193.000 tonnellate vendute all'anno per un incremento del 3.500% circa e per una quota pari al 25% del mercato complessivo (Fairtrade Foundation, 2009).

Esempi di “contagio” equosolidale: il caso Sainsbury

Nell'aprile 2007, Sainsbury diventa la prima catena di supermercati britannica a proporre nei propri banchi-frutta banane (biologiche e no) esclusivamente provenienti dal circuito del commercio equosolidale.

La scelta del colosso della grande distribuzione inglese, preannunciata in un comunicato di otto mesi prima, viene così commentata dal direttore generale Justin King: *«I nostri clienti hanno chiaramente dimostrato con il loro comportamento di apprezzare i benefici del commercio equo. Ci costerà, ma funziona come qualsiasi altro investimento in qualità. Vogliamo prodotti della migliore qualità. Potremmo vendere un po' più banane, perché se vuoi prodotti equosolidali siamo il posto più economico dove trovarli, ma questo è parte della costruzione del marchio Sainsbury»* (Times, 13/12/2006).

L'interesse dei consumatori è confermato dai dati: in seguito all'annuncio, Sainsbury ha registrato un incremento del 5% nelle vendite di banane equosolidali (pari a 35 milioni di pezzi). Per poter raggiungere questo obiettivo, il prezzo è stato abbassato del 20%, portandolo allo stesso livello di quello delle banane tradizionali, con un costo di quattro milioni di sterline, interamente assorbito dal margine al dettaglio e senza incidere, quindi, sulle entrate per i produttori.

In questo modo, gli incrementi nelle vendite si traducono integralmente in vantaggi per i produttori marginalizzati del Sud del mondo. Sainsbury è in grado, infatti, di vendere 150.000 confezioni di banane alla settimana (700 milioni di pezzi all'anno), che hanno consentito di trasferire ai produttori in Costa Rica, Ecuador, Colombia, Repubblica Dominicana e Antille Olandesi un premio pari a quattro milioni di sterline (2007).

La conversione all'equosolidale di Sainsbury è certamente da ritenersi senza pari per dimensioni e impatto, considerando che le banane sono il prodotto più venduto in tutti i supermercati della catena e che quest'ultima detiene oltre la metà del mercato inglese delle banane equosolidali. A monte della catena commerciale, l'operazione ha reso necessaria la conversione equosolidale dell'intera produzione dell'isola caraibica di Saint Vincent e di numerosi produttori in Colombia e Costa Rica (dove vengono acquistate le banane a prezzo più basso).

Contestualmente alla conversione, inoltre, Sainsbury ha finanziato con un milione di sterline un fondo destinato all'inserimento nel circuito equosolidale di nuovi produttori (soprattutto africani), che gli ha consentito di ampliare e diversificare la propria gamma di alimentari *fair trade*. Il fondo ha già sostenuto la produzione di frutta secca in Uganda e un programma di microcredito per l'acquisto di sementi e tecnologie da parte di piccoli produttori di noci in Malawi.

L'operazione di Sainsbury, che nel 1994 è stato il primo supermercato inglese a introdurre sui propri scaffali prodotti del commercio equo, non è isolata. La stessa catena, nel proprio Report 2009, dichiara che le vendite di prodotti equosolidali hanno raggiunto la cifra di 210 milioni di sterline, con una gamma di 700 articoli. Dopo le banane, anche l'intera offerta di zucchero e t-shirt di

cotone è stata convertita all'equosolidale ed entro il 2010 accadrà la stessa cosa per tè e caffè (Sainsbury's, 2009).

Inoltre, tra gli altri operatori della grande distribuzione inglese, Marks & Spencer ha già effettuato la conversione all'equosolidale dell'intera gamma di tè e caffè, e lo stesso ha fatto Co-op con la cioccolata. Recenti sono gli annunci di Cadbury per l'utilizzo di cacao equosolidale per i propri prodotti e di Mars, che intende lanciare nel corso dei prossimi anni un Kit-e-Kat equosolidale (www.fairtradefundation.org).

Conclusioni: limiti e potenzialità dell'iniziativa

Dopo alcuni decenni di esperienze sul campo e di riflessione teorica sull'iniziativa del commercio equosolidale, è possibile tracciare alcune riflessioni di fondo che ben si applicano al caso delle banane descritto in questo lavoro:

- il commercio equosolidale è un esempio paradossale di come un'azione dal basso promossa da cittadini responsabili e imprese pioniere abbia avviato processi di trasformazione sociale e ambientale che hanno sostituito la paralisi (o le oggettive difficoltà d'intervento) dell'iniziativa politica di istituzioni nazionali e internazionali. È possibile dimostrare che l'alleanza tra pionieri e cittadini responsabili attraverso meccanismi puramente di mercato è in grado di creare più valore sociale e ambientale di un intervento di pianificatori nazionali benevolenti ed è, dunque, un sostituto efficace della mancanza di *governance* globale (Becchetti e Solferino, 2008). Gli sviluppi futuri ci diranno se e in che modo quote importanti del mercato equosolidale potranno portare alla definizione di nuove regole e standard internazionali (il tentativo del *World Banana Forum* della Fao precedentemente citato è un'iniziativa in tale direzione);
- il commercio equosolidale deve essere efficace in termini dinamici, ovvero essere in grado non solo di risolvere in un dato momento di tempo lo squilibrio distributivo all'interno della filiera, ma anche di innescare quei processi di aumento della capacità produttiva, organizzazione aziendale e capacità di stare sul mercato, che consentano nel tempo ai produttori marginalizzati di costruirsi una posizione di maggiore forza sui mercati. Da questo punto di vista, appaiono incoraggianti i numerosi risultati di studi d'impatto, che indicano l'effetto dell'affiliazione equosolidale sulla produttività degli affiliati (Ruben, 2008; Becchetti e Costantino, 2008; Becchetti et al., 2010) e sulla loro capacità di risalire la catena del valore (nel caso più interessante di Agrofair, i produttori dell'Ecuador sono diventati soci della società di export);
- quale sarà il futuro dei meccanismi di ibridazione e "contagio" promossi dall'equosolidale? Viviamo oggi una fase nella quale molti hanno capito che la certificazione sociale aggiunge valore al prodotto. Il mercato della responsabilità sociale soffre, però, di gravi asimmetrie informative e non

basta al consumatore acquistare il prodotto per verificare il suo livello di effettiva responsabilità sociale. Pertanto l'evoluzione futura di questo mercato dipenderà sempre di più dal complesso gioco competitivo tra marchi, importatori e produttori. In particolare, i "pionieri" potranno sopravvivere ai processi di imitazione se sapranno segnalare la loro differenza al mercato (l'essersi dedicati al 100% a queste iniziative) attraverso opportuni marchi e segnali di qualità, continuando a essere e stimolo per la trasformazione delle grandi imprese di produzione o distribuzione;

- quale sarà l'evoluzione futura del rapporto tra i pionieri e i grandi attori del mercato? È forse possibile prefigurare una situazione nella quale gran parte degli attori potrebbe concordare uno standard di responsabilità sociale e ambientale riuscendo, grazie alla propria forza finanziaria e quota di mercato complessiva posseduta, a evitare che questa scelta si traduca in una perdita di mercato presso i consumatori finali. Investendo in formazione e promozione della responsabilità sociale sarebbe, dunque, possibile creare una situazione soddisfacente per tutti gli attori, nella quale i consumatori preferiscono il prodotto che incorpora condizioni di sostenibilità sociale e ambientale, i distributori e le grandi multinazionali della produzione mantengono i loro margini di profitto e riescono a garantire la sostenibilità sociale e ambientale delle filiere.

Una prospettiva di questo tipo richiede prima di tutto una nuova visione da parte degli economisti, da sempre abituati a concentrare la loro attenzione solo sul benessere dei consumatori inteso spesso come la possibilità di spuntare il prezzo minimo possibile senza un'approfondita analisi degli effetti collaterali generati dalle iniziative adottate per ottenere prezzi più bassi. È evidente, come emerge dall'analisi di questo lavoro, che ben altra è la posta in gioco nei processi economici poiché, mentre cerchiamo di creare le condizioni di prezzo minimo sui mercati, molte altre cose avvengono contemporaneamente all'interno della filiera con effetti fondamentali sull'ambiente e sulla persona. La rivoluzione dell'economia solidale è la proposta che di queste cose ci si occupi prima e durante e non solo dopo la produzione (utilizzando, attraverso la filantropia o il prelievo fiscale, la ricchezza creata per curare le ferite sociali e ambientali generate). Da questa nuova prospettiva può nascere un progresso importante nell'orientamento sempre maggiore dell'economia al bene comune.

Riferimenti bibliografici

- Basu, K., Van, P. H., "The economics of child labor", *American Economic Review*, n. 88, pp. 412-427, 1998.
- Becchetti, L., Castriota, S., Solferino, N., "Development Projects And Life Satisfaction: An Impact Study On Fair Trade Handicraft Producers", *Journal of Happiness Studies*, forth, 2010.

- Becchetti, L., Costantino, M., "Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers", *World Development*, vol. 36, n. 5, pp. 823-842, 2008.
- Becchetti, L., Costantino, M., *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti: dai consumatori del Nord ai produttori del Sud del mondo*, Bruno Mondadori, Milano, 2006.
- Becchetti, L., *The Fair Trade Debate And Its Underpinnings In The Economics Of Social Responsibility*, Routledge Forth, 2009.
- Becchetti, L., Giallonardo, L., Tessitore, M. E., "Corporate social responsibility and profit maximising behaviour under consumer tastes uncertainty", *Rivista italiana degli Economisti* (forth.), 2010.
- Becchetti, L., Rosati, F., "Globalization and the death of distance in social preferences and inequity aversion: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers", *The World Economy*, 30 (5), pp. 807-30, 2007.
- Becchetti, L., Solferino, N., "On ethical product differentiation", *Economia e Politica Industriale*, 2008.
- Benedetto XVI, *Enciclica Caritas in Veritate*.
- Besley, T., Ghatak, M., "Retailing Public Goods: The Economics of Corporate Social Responsibility", *Journal of Public Economics*, n. 91, pp. 1645-1663, 2007.
- Calveras, A., Ganuza, J. J., Llobet, G., "Regulation, Corporate Social Responsibility and Activism", *Journal of Economics and Management Strategy*, 16, pp. 719-740, 2006.
- European Commission, "Contributing to Sustainable Development: The role of Fair Trade and nongovernmental trade-related sustainability assurance schemes", *Communication From The Commission To The Council, The European Parliament and The European Economic and Social Committee*, 2009.
- Fairtrade Foundation, "Unpeeling the banana trade", www.fairtrade.org.uk, 2009.
- Fao, "Preparations for the Establishment of a Multi-Stakeholder Forum for Sustainable Banana Production and Trade", MTF/GLO/242/UK, *World Banana Forum*, 2009.
- Flo, "Flo Standards announcements: banana prices", www.fairtrade.net, 2009.
- Leclair, M. S., "Fighting the tide: alternative trade organizations in the era of global free trade", *World Development*, 30(7), pp. 1099-1122, 2002.
- Liu, P., *Certification in the value chain for fresh fruits. The example of banana industry*, Fao commodity studies, n. 4, 2009.
- Manasakis, C., Mitrokostas, E., Petrakis, E., "Corporate Social Responsibility in Oligopoly", *Working Paper*, n. 2007-707, University of Crete, Department of Economics, 2007.
- Maseland, R., De Vaal, A., "How Fair is Fair Trade?" *De Economist*, n. 150(3), pp. 251-272, 2002.
- Moore, G., "The Fair Trade Movement: parameters, issues and future research", *Journal of Business Ethics*, n. 53(1-2), pp. 73-86, 2004.
- Ruben, R., "The impact of fair trade", *Wageningen Academic Publishers*, 2008.
- Sainsbury's, "140 Years of Making a Difference", www.sainsburys.co.uk, 2009.
- Shah, A., "The Banana Trade War", www.globalissues.org, 2009.
- Smith, A., "Rethinking Price - The hearth of the matter", atti del *World Banana Forum*, 2009.