



© Oxfam UK

## 10 **Artigianato**

### ***Un mercato mondiale diversificato***

*Sabine Pakulat, con contributi di Carol Wills, Hester Stafleu e Kath Anderson*

La branca del Commercio Equo che si specializza nella cooperazione allo sviluppo è nata per dare risposta alla povertà nel Sud attraverso la commercializzazione di prodotti d'artigianato. Questi vengono prodotti con materiali locali in casa o in piccole officine e non richiedono grandi investimenti. Sono prodotti che richiedono molta manodopera e le competenze tecniche si tramandano di generazione in generazione. In alcuni casi vengono prodotti nel "tempo libe-

ro”, quando non si é nei campi o occupati coi figli o nelle faccende domestiche quali cucinare, raccogliere la legna da ardere o l’acqua, accudire gli animali domestici.

L’artigianato fornisce lavoro alle donne, che non hanno molte opportunità d’un lavoro retribuito. In passato si é parlato dell’artigianato come un’opportunità di creare un reddito addizionale per le famiglie, fino a quando le ricerche non hanno dimostrato che molte donne sono capofamiglia e che l’artigianato, ben lungi dall’essere addizionale, era in realtà l’unico introito e quindi cruciale per la sopravvivenza di numerose famiglie<sup>1</sup>. Fortunatamente il mercato dell’artigianato nelle Botteghe del Mondo era aperto: con poca concorrenza da parte del commercio tradizionale, il mercato crebbe significativamente per molte ATOs!

Le esportazioni verso le ATOs del Nord costituisce tuttora un valido trampolino di lancio nel mercato delle esportazioni. Ma anche se il mercato dell’artigianato delle ATOs vale circa 110 milioni di Euro all’anno in tutto il mondo, le opportunità di crescita sono limitate rispetto al più ampio mercato dell’oggettistica da regalo, che nel solo Regno Unito vale ben £22 miliardi di sterline (circa 35 miliardi di Euro). Col giusto sostegno, gli operatori del Commercio Equo potrebbero avere accesso a questo mercato.

## Panoramica sul mercato

Durante l’anno finanziario 1999/2000, i 12 importatori membri di EFTA hanno avuto un giro di affari di 39 milioni di Euro in prodotti non alimentari. Hanno contatti con ben 400 partner nel Sud<sup>2</sup>, di cui almeno la metà sono partenariati attivi. Il 25 % di queste relazioni commerciali sono con l’Africa e il Medio Oriente, il 25 % con l’America Latina e il 50 % con l’Asia. In termi-

### *Le origini del Commercio Equo e Solidale.*

*Gli americani, con Ten Thousand Villages (ex Mennonite Central Committee Self Help Crafts) e SERRV (oggi SERRV International), sono stati i primi a allacciare negli anni '40 partenariati commerciali con comunità povere nel Sud del mondo. Verso la fine degli anni '50, Oxfam GB iniziò a comprare dei cuscini puntaspilli da profughi cinesi ad Hong Kong. Di lì l'idea di poter aiutare gruppi di persone, comprando e vendendo i loro prodotti. All'incirca nello stesso periodo, FTO in Olanda (all'epoca si chiamava S.O.S. Wereldhandel) iniziò a importare statuette di legno da Haiti. Questi furono gli albori della nascita di un*

*movimento globale. Le organizzazioni del Commercio Equo e Solidale in Europa oggi hanno sviluppato la loro gamma di prodotti in diversi modi. Alcuni si sono specializzati in prodotti dell'artigianato. Per altri i prodotti alimentari, principalmente il caffè, hanno acquistato sempre più importanza, mentre i prodotti non alimentari completano la gamma di prodotti con una nota tipica del Sud. I prodotti dell'artigianato non sono solo importanti per i produttori e gli importatori in termini di volumi delle vendite, ma anche per l'immagine che danno ai cataloghi e alle Botteghe del Mondo, oltre che i margini e il giro di affari.*

<sup>1</sup> Sito web dell’ IFAT - International Federation for Alternative Trade, “A Brief History of the Alternative Trade Movement”

<sup>2</sup> Banca dati EFTA, 2000

**Valore del mercato\* dei membri EFTA nel 1999, ripartito in prodotti alimentari (incl. caffè) e non-alimentari (incl. tessile e pubblicazioni)**

	1999 Mio Euro TOTALE	1999 Mio Euro ALIMENTARE	1999 Mio Euro NON-ALIMENTARE
Claro	10,05	7,64	2,41
CTM	13,43	9,67	3,76
EZA	6,79	5,36	1,43
FTO	17,02	10,89	6,13
Gepa	35,28	29,99	5,29
IDEAS	0,97	0,63	0,34
Intermón	2,20	0,33	1,87
MdM	2,74	1,15	1,59
OFT	9,64	3,18	6,46
OWW	6,20	6,07	0,12
SoM	4,34	2,30	2,04
Tc	17,00	9,52	7,48
Totale	125,65	86,73	38,92

\*Il valore del mercato é dato dal prezzo al consumatore al netto dell' IVA

**Valore percentuale del mercato dei prodotti alimentari e non-alimentari venduti dai membri EFTA nel 1999**

	in % ALIMENTARE	in % NON-ALIMENTARE
Claro	76	24
CTM	72	28
EZA	79	21
FTO	64	36
Gepa	85	15
IDEAS	65	35
Intermón	15	85
MdM	42	58
OFT	33	67
OWW	98	2
SoM	53	47
Tc	56	44
Totale	69	31

\*Il valore del mercato é dato dal prezzo al consumatore al netto dell' IVA

ni di volume d'ordini, la quota dei partner asiatici é ancora più ampia: secondo delle stime interne, due terzi dei prodotti importati in Europa proviene dall'Asia.

Questa preponderanza é significativa in termini di richieste del mercato in generale. La gamma di prodotti delle centrali d'importazione del Commercio Equo varia dai 1000 ai 5000 articoli non alimentari. La scelta più ampia é quella di prodotti provenienti dall'Asia e in generale i prezzi, rispetto a quelli dell'Africa e dell'America latina, sono più bassi. Sebbene prodotti originali e di ottima qualità si trovano in tutti i paesi del mondo, la tradizione commerciale millenaria dell'Asia le conferisce un vantaggio netto. La comunicazioni e il dialogo commerciale sono più facili e efficienti con i paesi asiatici che con l'America latina e l'Africa: e le vendite dei prodotti dell'artigianato dipendono in gran parte dalla qualità del marketing.

La varietà dei prodotti offerti dagli artigiani é amplissima, una cifra a quattro zeri, il che dimostra la grande capacità creativa del genere umano. Gli operatori del Commercio Equo e Solidale offrono artigianato regionale tradizionale: sculture in legno dell'Africa orientale, pitture Molagana su tessuto da Panama, statuette in bronzo Dhokra dall'India, calabasci intagliati con le storie dei villaggi peruviani, solo per nominarne alcuni. Si tratta di oggetti che hanno un alto valore culturale e religioso per le comunità che li producono. Ma essi offrono anche una gamma di prodotti di uso quotidiano: prodotti per la casa tessuti in India con colori alla moda, oggetti di vetro e in ceramica per l'uso quotidiano, strumenti musicali, abbigliamento alla moda, accessori e gioielleria da tutto il mondo. La vera sfida commerciale é posizionare questi prodotti nei segmenti di mercato giusti e soddisfare le richieste di design, qualità e distribuzione.

## Che cosa vogliono i clienti?

Il mercato dell'oggettistica da regalo é sicuramente interessante, ed un settore nel quale l'artigianato del Commercio Equo e Solidale può offrire una proposta di vendita unica. Tuttavia, la lavorazione a mano dei prodotti non rappresenta in se una garanzia di qualità del prodotto.

Per ciascun prodotto, la sfida quotidiana è combinare gli elementi tradizionali –design originale e metodi di produzione tradizionali- con i gusti, la moda e gli standard di qualità dei consumatori del Nord.

## In cosa consiste l'equità del Commercio Equo e Solidale nel settore dell'artigianato?

Nel settore alimentare, il prezzo è diventato lo strumento cardine per misurare l'equità. Sebbene sia riduttivo, è uno strumento valido per le materie prime agricole che vengono scambiate sui mercati internazionali, con il prezzo mondiale come riferimento. Nel settore dell'artigianato, il prezzo equo viene definito su base ad hoc, e non esiste un elemento di riferimento esterno (benchmarking) per misurarlo. Ci sono casi in cui non esiste un mercato locale per i prodotti dell'artigianato oppure il mercato locale non può essere paragonato a quello delle esportazioni. Al di là di poche eccezioni (soprattutto quanto il turismo internazionale ha promosso lo sviluppo dell'artigianato locale), i primi sbocchi commerciali per questi prodotti sono stati creati dal Commercio Equo.

Oxfam Fair Trade Company nel Regno Unito ha commissionato uno studio nel 1999/2000 sul reddito di produttori d'artigianato del Commercio Equo. Secondo le ricerche effettuate su 18 gruppi di produttori in 7 paesi, il loro reddito "era tra il 9 e il 28% più alto di quello che avrebbero potuto ottenere impegnando lo stesso tempo in altre attività"<sup>3</sup>. La disparità nei risultati dei diversi gruppi è dovuta principalmente alle dimensioni del gruppo: esiste una relazione inversa tra il numero di artigiani in ogni gruppo e il reddito pro capite. Le disparità regionali non erano significative, il che dimostra che il Commercio Equo paga un prezzo equo rispetto alla prassi locale. Tuttavia i dati in questo senso sono limitati dal momento che spesso non esistono attività alternative. Si potrebbe comunque considerare che le donne che lavorano nella produzione artigianale, lo fanno occupando del tempo che altrimenti impiegherebbero in attività non retribuite per la famiglia o la comunità.

D'altro canto, lo stesso studio ha anche riassunto il punto di vista dei produttori dell'artigianato sul Commercio Equo. Nonostante spesso non ci sia distinzione tra Commercio Equo e convenzionale nel prezzo pagato per l'artigianato, i produttori menzionano chiaramente i vantaggi che derivano dal partenariato commerciale con le organizzazioni del Commercio Equo:

- Le organizzazioni di esportazione e commercializzazione del Sud, che esportano l'artigianato per conto dei produttori sono fortemente legate ai principi e agli obiettivi del Commercio Equo. I loro prezzi e commissioni sono ragionevoli, trasparenti e accessibili sia ai produttori che ai consumatori. Non esistono intermediari commerciali.
- Pagamenti e anticipi sono immediati e affidabili
- C'è la possibilità di avere accesso a crediti agevolati o, in alcuni casi, senza interessi. Nella maggior parte dei casi il rimborso può essere effettuato in beni. Per molti produttori si tratta dell'unica opportunità di accesso al credito.
- Il Commercio Equo è la prima e spesso l'unica opportunità di accesso al mercato delle esportazioni. Molti esportatori non hanno i mezzi finanziari e amministrativi per partecipare alle fiere commerciali o entrare in contatto con potenziali clienti.

<sup>3</sup> *Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade; Raul Hopkins, July 2000, p. 14*

## Il lungo cammino dal produttore al consumatore

*Gli intermediari sono realmente il bastone tra le ruote del Commercio Equo?. Un esempio pratico ci viene da un villaggio nelle Filippine dove le famiglie, che di solito ricevono gli ordinativi dagli intermediari, intrecciano a casa cesti o mobilio con bambù, rattan, nodino o canna per venderli.*

*Ero seduta sulla veranda di Aida Ayular, intrecciatrice di cesti, quando arrivò uno di quei sidecar molto diffusi nella regione, carico di bambù. Un uomo ben vestito scese dalla moto, buttò alcuni pezzi di cartone e uno stuoino intrecciato verso la veranda, gridò alcune parole per poi ripartire. Era un intermediario con un ordinativo di basi di cesti. Aveva bisogno solo delle basi. Il foglio di cartone forniva le misure e il il motivo da riprodurre. Pagava 0,75 Pesos (7 cents) per la basi rotonde e 1,25 Pesos per quelle quadrate. I diversi pezzi venivano assemblati in fabbrica. La famiglia iniziò a contare immediatamente per rendersi conto che a quel prezzo non potevano permettersi nemmeno l'acquisto del materiale, la canna. La prima reazione fu di non accettare l'ordinativo. Poi si resero conto che c'era ancora della canna avanzata e che avevano bisogno di danaro per riparare il tetto. Così Aida inizierà a intrecciare la canna l'indomani. Quelli che se lo possono permettere, rifiutano: dicono che occor-*

*no almeno 2 Pesos per trarne profitto.*

*In un villaggio vicino ho parlato con Oscar, un piccolo intermediario di villaggio. Non è quello che io definirei un intermediario. E' gentile, parla apertamente dei suoi problemi e non si può dire che sia ricco. Ho cercato di capire da Oscar come è strutturata la catena commerciale e ed ecco quello che ho scoperto.*

*Immaginiamo che un importatore americano voglia una partita di cesti. Fa l'ordine presso il suo agente a Manila, la capitale delle Filippine. L'agente passa l'ordine ad un esportatore della provincia di Bicol. L'esportatore si rivolge ad un gruppo di agenti (detti anche fornitori) a Oas, la città vicina. Gli agenti passano gli ordini a numerosi grandi intermediari. Solo a questo punto Oscar entra in scena, in quanto è un piccolo intermediario che riceve l'ordinativo da un grosso intermediario. Oscar è l'ultimo anello della catena e il suo compito è quello di andare dai diversi produttori, spiegare l'ordinativo, fornire il motivo e fissare scadenze e prezzo. Controlla i produttori ogni giorno e se qualcuno non lavora, lui passa l'ordinativo ad un altro produttore. Oscar è vincolato al grande intermediario. Se un produttore fornisce un cattivo lavoro, è Oscar a farne le spese.*

- C'è continuità nella relazione commerciale. Sebbene i produttori si lamentino delle talvolta ampie variazioni negli ordini fatti dalle organizzazioni del Commercio Equo, apprezzano i contratti di lunga durata
- Opportunità di formazione offerte dalle ATOs, e da EFTA come associazione, costituiscono una preziosa fonte di informazione sul mercato, il design, la commercializzazione e la gestione.
- L'accesso alle nuove tecnologie viene facilitato da contatti internazionali e dai proventi delle esportazioni, grazie ai quali possono acquistare computers con accesso a Internet, e attrezzature come il telaio possono essere aggiornate/migliorate.
- Assistenza nello sviluppo di nuovi design in linea con le tendenze del mercato.

In altre parole, è più appropriato misurare il contributo positivo del Commercio Equo al settore

**Una catena più breve**

*Ad Oscar è stato chiesto di diventare membro della cooperativa di villaggio che è stata creata da CCAP, un partner dell' EFTA. Un intermediario tanto odiato in una cooperativa del Commercio Equo? Il mondo si è capovolto, o cosa? Di ritorno a Manila ho chiesto al coordinatore di CCAP le ragioni di tale scelta? "Mi sono reso conto che non è possibile fare a meno dell' intermediario locale per la produzione del villaggio", afferma Dada Quismorio. "E' necessario per fornire le materie prime e tecniche agli artigiani, e per supervisionare la produzione locale. Sarebbe meglio cercare di saltare i grandi intermediari e fare gli ordinativi direttamente all' intermediario locale: questo rappresenterebbe sicuramente un gran passo in avanti. Nel frattempo c'è ancora molta strada da fare per migliorare l'organizzazione e la formazione degli artigiani ed occorre rendere i prestiti a basso tasso d'interesse più accessibili ai gruppi di produttori.*

**Il potere è nelle mani dei "buyer"**

*Gli esportatori sono un importante anello della catena commerciale nelle Filippine. Hanno meravigliosi showroom a Manila e Angeles city, città molto nota per il commercio di mobili d'arredo, e così gli importatori europei e americani non si preoccupano del benessere dei produttori. "Noi passiamo gli ordinativi a 300 sub-contraenti", afferma Paulino's Export (fornitore di Marks & Spencer, Calvin Klein e*

*GAP, tra gli altri). Il contraente passa gli ordinativi ai vari villaggi: quello che pagano ai produttori è affar loro". "Sono un importatore non un assistente sociale", afferma chiaramente il direttore di Apollo Trading a Manila. Per l'esportatore di mobili JSZ di Angeles city, il commercio etico è un nuovo fenomeno. "Nessuno dei miei clienti europei o americani pone alcuna condizione di tipo sociale". Soli i buyers americani chiedono di firmare un formulario nel quale si dichiara che non si fa uso di manodopera infantile. Tutti firmano perché non viene effettuato nessun tipo di controllo.*

*E' ora che gli importatori americani e europei definiscano delle clausole sociali quando fanno degli ordini in Asia. L'ufficio dell'OIL per le Filippine sostiene che le richieste di tipo sociale degli importatori contribuiscono ad una catena commerciale più breve e a condizioni sociali migliori. "Si possono avere garanzie sociali solo se la catena commerciale è breve, facile da definire e più trasparente. E la trasparenza rende più facile l'applicazione dei diritti e il loro monitoraggio. Così finiamo laddove avevamo iniziato".*

*Le organizzazioni del Commercio Equo che operano nelle Filippine sono assolutamente d'accordo. "I buyer, gli importatori, hanno molto potere: la persona che viene con gli ordinativi è quella che conta. Il potere è nelle mani dei buyer".*

*Hester Stafleu*

dell'artigianato in termini di impatto qualitativo. La vendita di prodotti alle organizzazioni del Commercio Equo segna un chiaro miglioramento delle condizioni di vita e lavoro e, in molti casi, fornisce le basi per la sussistenza. Questi effetti sono particolarmente evidenti nel caso di artigiani altamente specializzati, come gli argentieri, gli intagliatori e i vasai. Anche per coloro i quali l'attività principale è l'agricoltura, e praticano l'artigianato come seconda attività l'impatto è visibile e positivo. La produzione artigianale per il Commercio Equo è un'attività produttrice di reddito molto più flessibile di altre. Non è legata alle stagioni e in molti casi può essere svolta a casa. I guadagni dell'artigianato sono spesso l'unica fonte di danaro per i produttori e vengono impiegati per pagare le tasse scolastiche, vestiti e trasporti. Le relazioni all'interno del Commercio Equo tuttavia vanno al di là della dimensione lavorativa e di reddito: i produttori la vedono come un'opportunità per affermarsi a livello sociale e giungere all'autodeterminazione, oltre che un modo per migliorare le proprie competenze organizzative e gestionali.

## Sviluppare relazioni con gli intermediari tradizionali. Una collaborazione impensabile?

Nel mercato dell'oggettistica da regalo, dell'arredamento da interni e della moda, prezzi e condizioni di consegna sono ancora molto importanti. Ma non è più vero che gli acquirenti (buyers) dei supermercati o delle catene di oggettistica non danno importanza alla provenienza o al modo in cui vengono prodotti gli oggetti. Al contrario sono sempre più sensibili alle richieste di tipo etico provenienti dai consumatori, che provengono oramai da ben oltre il 70% della popolazione in paesi come il Regno Unito<sup>4</sup>. Questa nuova sensibilità ha creato le condizioni per alcune interessanti collaborazioni tra il Commercio Equo e gli operatori commerciali tradizionali.

Una caratteristica del commercio convenzionale è la mancanza di qualsiasi tipo di relazione commerciale: di solito ci troviamo di fronte a una serie di operazioni commerciali individuali senza alcun impegno nel futuro. Mancanza di interazione diretta e la presenza di numerosi intermediari rendono più facile per gli importatori, grossisti e dettaglianti di ignorare le pratiche di sfruttamento odiose, come la pressione sui prezzi. Tuttavia, l'indignazione crescente dei consumatori verso questi abusi, ha portato le società a mettere in discussione il modo in cui gestiscono la catena dei fornitori. Ignorare tali situazioni è oggi considerato pericoloso e numerose società si rivolgono oggi alle organizzazioni del Commercio Equo per aiutarle a capire meglio le loro relazioni coi produttori.

Esiste anche un mercato specializzato per l'artigianato di valore, che opera attraverso un piccolo numero di compratori, che acquistano direttamente in loco dai produttori o dalle organizzazioni intermedie per conto di gallerie e negozi d'artigianato. Questo tipo di commercio è caratterizzato da alti margini, in quanto si tratta di oggetti d'arte preziosi il cui valore viene moltiplicato lungo la catena di distribuzione: un'esposizione esclusiva di prodotti in un negozio esclusivo, una clientela danarosa che desidera oggetti ricercati e autentici, e in grado di pagare un prezzo molto più alto di quello di un operatore del Commercio Equo o di un catalogo. La quota complessiva di questo mercato di nicchia è relativamente piccola, e anche il suo impatto, ma gli operatori del Commercio Equo ne stanno esplorando le opportunità.

### Chi può scegliere i clienti?

Ogni tipo di settore commerciale ha i suoi pro e contro. I grossisti tradizionali comprano grandi quantità, che assicurano lavoro per un po' di tempo. I produttori spesso criticano le tabelle di consegna serrate degli operatori tradizionali, ma, dall'altra parte, le apprezzano come una disciplina formativa importante e necessaria<sup>5</sup>. Le gallerie acquistano grandi quantità di prodotti dagli artigiani (o dagli intermediari) e pagano prezzi accettabili. D'altro canto, si tratta di operazioni ricorrenti. Il Commercio Equo garantisce ai produttori la sicurezza di una cooperazione di lungo termine. Quello che i produttori lamentano è invece l'interesse esclusivo verso prodotti di poco valore e quindi la mancanza di interesse verso oggetti d'arte preziosi.

---

<sup>4</sup> Co-operative Bank, "The ethical consumer report"

<sup>5</sup> *ibid*, p. 12

## Chi sono gli artigiani partner del Commercio Equo?

Nonostante la loro diversità, gli artigiani possono essere riuniti in 4 gruppi tipo:

- Organizzazioni di produttori che esportano i loro prodotti. Possono essere cooperative o associazioni informali di produttori
- ONG di sviluppo e Organizzazioni del Commercio Alternativo (ATOs in inglese) del Sud che fanno da intermediarie e forniscono servizi ai gruppi di produttori indipendenti o associati.
- Piccole imprese, di proprietà di una o più persone, che esportano i propri prodotti
- Imprese di esportazione, di proprietà di una o più persone, che forniscono servizi di esportazione ai vari produttori.<sup>6</sup>

In generale, le Organizzazioni del Commercio Equo preferiscono entrare in relazioni commerciali coi primi due tipi di gruppi: gruppi di produttori organizzati coi quali si può entrare in contatto grazie ad una associazione di produttori o una ONG. Queste organizzazioni hanno tra le loro priorità obiettivi di sviluppo e sono nate con lo scopo di generare profitti da reinvestire nei servizi alla comunità. Tuttavia in molti casi è necessario lavorare con intermediari del Commercio Equo: gli artigiani potrebbero non essere abituati a lavorare in gruppo; le organizzazioni di produttori potrebbero non sentirsi in grado di commercializzare i propri prodotti o non credono sia il loro compito e preferiscono specializzarsi nella produzione. In questo caso, le organizzazioni del Commercio Equo vanno alla ricerca di partner commerciali locali, organizzazioni di intermediari, che soddisfano al meglio i criteri del Commercio Equo. Con queste organizzazioni si

### *Produzione artigianale del Commercio equo: un mondo molto vario*

#### **Tazze in acciaio di alta qualità da Bombay...**

*... attualmente è in corso un esperimento nel settore non alimentare che ha suscitato discussioni animate tra le Organizzazioni del Commercio Alternativo in Europa. URVASHI è un piccolo impianto industriale vicino Bombay, India, dove la direzione è interessata alla filosofia (visione) del Commercio Equo. Attraverso un contratto di partenariato differenziato e un sistema di monitoraggio adeguato, si cercherà di mettere in pratica per gradi le linee guida di un partenariato del Commercio Equo.*

#### **Materiali: vetro della Coca-Cola**

*I maestri vetrai della cooperativa COPAVIC in Guatemala usano vetro riciclato come materia*

*prima per i loro vetri da tavola. Il vetro viene fuso nella fornace della cooperativa e poi soffiato o modellato in nuove forme. Lavoro duro e scottante: in questo caso un lavoro da uomini.*

#### **Produzione di palloni da calcio in Pakistan**

*Il Pakistan detiene l'80 % della produzione mondiale di palloni da calcio, in gran parte prodotti con manodopera infantile a basso costo. Talon Sports, un'impresa di medie dimensioni di Sialkot, ha deciso di cambiare le cose e fare propri gli standard del Commercio Equo. Talon Sports ha firmato "l'Accordo di Atlanta" per l'abolizione del lavoro minorile. I centri di cucitura vengono ispezionati da un gruppo ad hoc di rappresentanti indipendenti di ONG locali.<sup>7</sup>*

<sup>6</sup> Cfr. Classificazione della: *Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade*, p. 9

<sup>8</sup> From: *Fair Pay - Fair Play*, Barbara Schimmelpfennig, Gepa Infodienst, 1998

dà inizio ad un dialogo sull'equità, l'autodeterminazione e la necessità di commercio. In vista di una crescita sostanziale delle vendite del Commercio Equo e degli standard di qualità, l'uso di mediatori tra produttori e importatori si renderà non solo utile, ma in molti casi anche indispensabile<sup>8</sup>. L'immagine tipo dell'organizzazione partner "ideale" ha sempre dato vita a discussioni controverse all'interno delle organizzazioni del Commercio Equo e Solidale, con una partecipazione sempre maggiore dei partner del Sud. La tendenza, tuttavia, è quella di creare nuovi tipi di partenariato con nuovi tipi di organizzazioni, in modo da ampliare l'impat-

## MCCH, Ecuador

*MCCH è stata fondata nel 1985 da un prete italiano. Il nome dell'organizzazione ne dà già una chiara idea: 'Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos'. Questo nome, metà in Quechua e metà in spagnolo, significa più o meno: "Uniamo le mani e commerciamo come fratelli". Inizialmente l'unico scopo era di fornire alle popolazioni delle baraccopoli di Quito prodotti alimentari provenienti direttamente da piccoli agricoltori: direttamente, quindi a buon prezzo. Nel tempo sono sorte numerose 'tiendas populares', piccoli negozi popolari che offrono prodotti alimentari di base. L'acquisto di prodotti dell'artigianato è iniziato in un secondo momento. Oggi MCCH è una grande onlus di consumatori e di commercializzazione di prodotti di numerosi gruppi di produttori di tutto il paese. La partecipazione dei gruppi di produttori avviene tramite assemblee regionali e l'assemblea generale con rappresentanti eletti da ogni gruppo. L'organizzazione oggi impiega 103 persone per il lavoro di coordinamento, assistenza tecnica e commercializzazione. MCCH è in stretto contatto con le ONG, offre corsi e formazione di amministrazione, ragioneria, nutrizione, e gestisce la sua banca che offre credito a basso tasso d'interesse ai piccoli produttori e alti interessi per i risparmi. L'organizzazione è attiva in quasi tutte le 21 provincie dell'Ecuador. I gruppi di artigiani hanno una posizione speciale all'interno di MCCH: diversamente dalle organizzazio-*

*ni di consumatori e di coltivatori associate, sono costituite principalmente da donne, che sono quelle che lavorano nel settore, molte delle quali di origine india o afro-ecuadoriana. Il gruppo di "Salasaca" è un'organizzazione di filatori e filatrici di 16 villaggi situati sugli altopiani. 'Virgen María', un gruppo di donne nere dei bassopiani, produce marimbas, uno strumento a percussione tipico della musica Marimba. Per queste donne guadagnare del danaro non è solo importante dal punto di vista economico, la rafforza anche la loro posizione all'interno delle famiglie e comunità. Fin dall'inizio MCCH ha dato molta importanza all'emancipazione delle donne. Nel 1989 si è tenuta la prima riunione dell'Assemblea delle donne dell'organizzazione; da allora una coordinatrice ha sempre affiancato i gruppi di donne. Gli artigiani lavorano principalmente da casa, utilizzando materiali che possono coltivare essi stessi (come i calabasci per le marimbas), trovare o comprare sul mercato locale. Vendono in parte sul mercato locale e regionale e in parte a MCCH, dove ricevono un prezzo migliore per i loro prodotti. Come tutti gli altri membri, possono trarre beneficio dal radicamento ampio dell'organizzazione: in tutti i 400 negozi popolari dell'organizzazione, i membri di MCCH ricevono uno sconto e possono pagare in natura. Una parte del ricavato dei negozi va in un fondo per il finanziamento di nuovi negozi e l'assistenza tecnica ai produttori.<sup>9</sup>*

<sup>8</sup> *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels*, p. 295

<sup>9</sup> *From: gepa Partner Manual*

to del Commercio Equo a tutta la comunità locale.

## Questioni di genere

Tra la fine degli anni 70 e l'inizio degli anni 80, nei programmi internazionali di sviluppo si è manifestato un interesse crescente per attività creatrici di reddito per le donne. Ciò ha coinciso con un interesse crescente per il potenziale di sviluppo del "settore informale", a cui è stato riconosciuto un ruolo importante per la crescita economica. "Il decennio delle donne" promosso dalle Nazioni Unite (1976 - 1985) ha messo in evidenza che l'opportunità per una donna di avere un reddito rappresenta un elemento fondamentale nella sua lotta contro la povertà ed un requisito indispensabile nella lotta per la parità. Un investimento nelle donne era, e tuttora è, visto come un investimento per il futuro perché le donne investono il danaro guadagnato nei figli.

Elemento chiave dei programmi a supporto delle donne nel Sud sono che:

- Mirano a accrescere il reddito domestico, principalmente fornendo alle donne lavoro part-time che possono combinare con i lavori domestici.
- Si concentrano sulle competenze che tradizionalmente sono riconosciute alle donne nei lavori di artigianato e trasformazione dei prodotti alimentari.
- Coniugano obiettivi di tipo economico e sociale. La creazione di gruppi di donne indipendenti mirano a rafforzare il senso di solidarietà; il ricavato della produzione viene spesso speso per attività comuni<sup>10</sup>.

Molti di questi programmi sono stati criticati perché continuano a relegare le donne in lavori "da donne" poco qualificati e a basso salario. Una serie di queste attività sono fallite perché spesso mancava una chiara distinzione tra obiettivi di tipo economico e sociale<sup>11</sup>. Progetti di sviluppo dedicati alle donne con una forte componente di produzione artigianale hanno sofferto della mancanza di opportunità di commercializzazione. Qui entrano in gioco le organizzazioni del Commercio Equo. Merci senza un mercato locale interessante possono avere uno sbocco sul mercato delle esportazioni. Così ha inizio la seconda parte di un progetto di sviluppo: il miglioramento del prodotto attraverso il miglioramento della qualità, il design e l'imballaggio. Solo pochi prodotti possono essere piazzati sul mercato occidentale senza ulteriori investimenti. Il ruolo cruciale delle organizzazioni del Commercio Equo nel Sud e nel Nord tuttavia non può essere sovraestimato.

Nel Commercio Equo si parla molto dei gruppi di donne, ma resta ancora molto da fare per migliorare le cose. La cooperazione coi gruppi di donne non è parte di una politica attiva, ma piuttosto la conseguenza passiva del fatto che le organizzazioni del Commercio Equo seguono la direzione indicata dalle organizzazioni di sviluppo nazionali o internazionali, che danno molta importanza allo sviluppo della piccola imprenditoria femminile.

Tra i produttori d'artigianato partner dell'EFTA, ci sono solo pochi gruppi esclusivamente di produttrici rispetto ai gruppi misti in cui prevalgono i produttori o di soli produttori. Secondo uno studio fatto su un gruppo di 18 partner del Commercio Equo che include i gruppi di pro-

<sup>10</sup> *From Vicious to Virtuous Circles? Gender and Micro-Enterprise Development*, p. 2, United Nations Research Institute for Social Development UNRISD, Switzerland

<sup>11</sup> *ibid*

dittrici più grandi, le presenza media di donne tra i gruppi di produttori é del 46% (rispetto al 54% per gli uomini). “E’ interessante notare la relazione tra il numero relativo di donne e le dimensioni del gruppo: quanto più ampia é la proporzione di donne, tanto più grandi le dimensioni del gruppo. Il fatto che i gruppi di donne siano più grandi riduce i benefici per persona ma aumenta il numero totale di nuclei familiari coinvolti.”<sup>12</sup>

Il ruolo dei gruppi di donne va oltre la produzione di artigianato e di un reddito: questi gruppi sono spesso l’unico rifugio per le donne, l’unico momento di socializzazione che vivono senza essere accompagnate da una figura maschile, un luogo di scambio e di libertà conoscitiva. Le funzioni esecutive di questi gruppi sono spesso gestite dagli uomini ma anche dalle donne, in genere figure carismatiche molto impegnate nelle questioni di genere.

I gruppi di produttori misti mostrano fenomeni simili a quelli delle imprese miste ordinarie: gli uomini svolgono i lavori più qualificati, in particolare lavorano alle macchine, spesso con la scusa che alcuni lavori sono sconvenienti o troppo pesanti per le donne (la definizione dei lavori “da uomini” piuttosto che “da donne” varia da paese a paese: in Guatemala le donne usano il telaio alla vita mentre gli uomini usano quello a pedale. In India, invece, sono per lo più le donne ad utilizzare il telaio a pedale. In America Latina il tornio é una prerogativa degli uomini, mentre in numerosi paesi africani é una prerogativa delle donne. Così le attività a basso valore aggiunto svolte dalle donne vengono retribuite meno di quelle degli uomini, che operano alle macchine.<sup>13</sup>

Se le donne sono proprietarie delle cooperative in cui lavorano o sono impiegate di un’impresa, vengono pagate per le attività che svolgono. Tuttavia, nei gruppi misti, soprattutto se il lavoro viene svolto a casa, l’intera famiglia viene coinvolta ma uno solo é membro della cooperativa, l’uomo. Ciò vuol dire che il lavoro svolto dagli altri membri della famiglia non viene calcolato separatamente. Però gli aspetti più positivi per le donne, la partecipazione all’interno della famiglia, il gruppo di produzione e la comunità, restano solo se le donne guadagnano in prima persona un reddito.

Le più emancipate sono le vedove o le donne divorziate, che come capofamiglia ne provvedono da sole al sostentamento e sono un membro ufficiale del gruppo di produttori.

Ci sono due approcci importanti che possono essere utilizzati dal Commercio Equo senza molti sforzi addizionali e che é necessario che il Commercio equo metta in pratica se desidera occuparsi delle questioni di genere:

- Nel rispetto delle tradizioni e delle differenze culturali, i partner commerciali dovrebbero essere spinti a incoraggiare le donne che collaborano alle attività produttive a diventare membri dei gruppi, anche se il marito lo é già.
- I partner commerciali dovrebbero essere spinti a retribuire la partecipazione dei membri della famiglia alle attività produttive

“Il ruolo economico centrale delle donne nello sviluppo é stato riconosciuto in modo crescente verso la fine degli anni ’80, per cui il Commercio equo anche dovrebbe dare maggiore attenzione alle questioni di genere in futuro.”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> *Impact Assessment Study, Oxfam Fair Trade, July 2000, p. 27*

<sup>13</sup> *Ibid., p. 30*

<sup>14</sup> *Kadso Koko, African case studies in “Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels”*

## Non si vive di solo pane

E tanto meno di caffè. Ci sono tante buone ragioni per rinnovare l'impegno delle organizzazioni del Commercio Equo verso il settore non alimentare:

- Per i produttori di artigianato nel Sud, il Commercio Equo costituisce l'unica opportunità di sbocco sui mercati internazionali. Ciò vale soprattutto per i gruppi di donne. Nel settore c'è valore aggiunto nel Sud, piuttosto che la mera esportazione di materie prime.
- E' possibile prevenire lo sfruttamento delle risorse naturali in cambio di valuta estera solo attraverso una produzione ad alto uso di manodopera che fa uso di queste risorse, quindi interessata a proteggerle.
- Gli obiettivi di sviluppo delle organizzazioni del Commercio Equo e Solidale nel settore dell'artigianato, come il rifiuto della manodopera infantile e la lotta contro la povertà, rappresentano un modello e un'influenza per le organizzazioni commerciali tradizionali, che dal canto loro stanno lavorando per il miglioramento delle condizioni di lavoro dei loro fornitori. Il commercio in tappeti, tessuti, legname e pelletteria offre importanti spunti per una maggiore sensibilizzazione politica sulle condizioni economiche e di lavoro in questi settori.<sup>15</sup>
- Attraverso i prodotti dell'artigianato, i produttori del Sud "si creano un'immagine", ma illustrano anche i messaggi del Commercio Equo in quanto tale. I prodotti dell'artigianato non sono prodotti di massa proposti in una confezione occidentale: contengono informazioni sul paese di origine, sulle persone e le loro tradizioni. Oggetti d'arte di alto valore sono i migliori ambasciatori della cultura di questi paesi, e offrono ottime possibilità per imparare nuove cose sul paese di origine. E la paura svanisce quando si conoscono le cose.

La grande varietà di articoli dell'artigianato ne rappresentano il punto di forza. La diversificazione del settore alimentare sta diventando sempre più importante, dal momento che le politiche nocive di dumping di alcune multinazionali riducono sempre più i margini di profitto delle imprese più piccole. Ma pezzi d'artigianato unici sfuggono a queste pratiche perché non sono comparabili in termini di prezzo e caratteristiche. Infine ci sono sempre più catene di prodotti alimentari che si stanno espandendo nel settore non alimentare, e non solo nell'arredamento d'interni.<sup>16</sup> Ad esempio, una grande catena di alimentari offriva computer come articoli in offerta per attrarre clienti. Uno dei più grandi importatori di caffè tedeschi pubblicizzava intimo da donne.<sup>17</sup> Comprando questi prodotti, ai consumatori veniva chiesto cortesemente: vuole anche una confezione di caffè?

In fondo non è tutta una questione di marketing? Allora ci sono grandi possibilità per il Commercio Equo che non vanno lasciate inesplorate.

<sup>15</sup> Liebig / Sauter in "Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels", p. 170

<sup>16</sup> ALDI, 1999

<sup>17</sup> Tchibo, April 2000