

Mezzi, fini e modelli di sviluppo: Dove va il Commercio Equo e Solidale?¹

di Marco Costantino² e Vittorio Leproux³ per AICCON (*Working Paper n.89 – luglio 2011*)

1. *“Adamo dove sei?” ovvero: la storia sino ad ora.*

Dalla fine degli anni '90, in Italia, il Commercio Equo e Solidale ha visto la sua popolarità e riconoscibilità crescere esponenzialmente. Il fenomeno si è manifestato attraverso elevati tassi di crescita di organizzazioni di importazione e distribuzione, l'elevato numero di nuove aperture di botteghe del mondo sul territorio nazionale e il crescente numero di organizzazioni licenziatricie del marchio di certificazione dei prodotti, nonché attraverso un sempre maggior numero di cittadini-consumatori coinvolti attraverso le proprie scelte di consumo nel supporto al Commercio Equo e Solidale.

Il movimento italiano, nato all'inizio degli anni '80 in un garage altoatesino sulla scorta delle più mature esperienze sviluppatesi nell'Europa centrale e settentrionale, diventa 30 anni dopo una delle realtà più vitali e vivaci nel mondo con 11 organizzazioni di importazione che sviluppano complessivamente un turnover di oltre 70 milioni di euro e circa 600 botteghe del mondo con 29.000 soci e 5.000 volontari (AGICES, 2011).

In virtù del suo accresciuto ruolo quale soggetto economico e sociale, si sono susseguiti i riconoscimenti istituzionali, tanto a livello nazionale che europeo, circa la validità del sistema proposto quale strumento di lotta alla povertà.

La Commissione Europea, a valle di numerose comunicazioni sul commercio equo, nel 2006 ha adottato una risoluzione (Risoluzione del Parlamento Europeo “Fair Trade and development” del 6 luglio 2006), che ne riconosce gli effetti benefici e fissa i criteri per difenderlo dagli abusi e dalle imitazioni (Fair Trade Advocay Office 2006). Ancora più recentemente, nel 2009, la Commissione ha pubblicato una comunicazione che riconosce il contributo del commercio equo allo sviluppo sostenibile (COM(2009) 215), ripresa nel 2010 dal Comitato Economico e Sociale e dal Comitato delle Regioni. Provvedimenti analoghi sono stati presi attraverso leggi apposite di riconoscimento del commercio equo in Francia e Belgio. In Italia, mentre procede la discussione sulla legge nazionale (il disegno di legge depositato presso Camera e Senato è stato sottoscritto da 39 senatori ed oltre 80 deputati), dieci regioni (Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Friuli Venezia Giulia, Abruzzo, Umbria, Marche, Piemonte e Lazio) hanno già emesso la propria, e numerose pubbliche amministrazioni inseriscono nei propri bandi di fornitura punti di premialità per chi propone prodotti equo-solidali.

Contestualmente il Commercio Equo e Solidale è sempre più al centro di analisi volte a misurare l'efficacia dello strumento in termini di riduzione della povertà, l'effettiva validità di un sistema di rivoluzione silenziosa e dal basso o la coerenza del suo carattere etico, nonché la robustezza delle sue metodologie di monitoraggio e valutazione. E' infatti naturale che il livello di attenzione critica sia funzione di parametri di rilevanza socio-economica di un fenomeno. Come abbiamo detto le questioni poste possono essere di diversa natura in termini di ambito (teorico o operativo) e di provenienza in termini di settori ideologico-culturali. Una delle questioni talvolta poste concerne la possibilità che il Fair Trade promuova un modello di sviluppo basato sulle esportazioni e l'eventuale contraddizione tra tale assunto e il contesto ideale e concettuale che ha dato vita al movimento italiano del Commercio Equo e Solidale. Affrontare la questione posta significa inoltre provare ad allargare il ragionamento alla capacità del Fair Trade di mantenere intatta la sua spinta propulsiva sociale e sugli orizzonti che si pongono innanzi al movimento. Ad ogni modo il primo passo di qualunque analisi o riflessione deve provare chiarire preliminarmente i concetti ed i soggetti su cui ci si interroga.

2. *“Chi siete? Cosa portate? Si ma quanti siete? Un fiorino!” ovvero: fini e identità*

L'art. 1 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale recita: *“Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica,*

1 Gli autori ringraziano per i commenti e i preziosi contributi Leonardo Becchetti, Chiara Bonati, Stefano Castriota, Alessandro Franceschini.

2 Laureato in economia, Master in Economia dello Sviluppo e Cooperazione Internazionale, PhD in Geografia Economica, ha realizzato una serie di studi di impatto presso organizzazioni di produttori equo-solidali. Dal 2010 è membro del Comitato Progetti di Ctm Altromercato. Per contatti m.costantino@yahoo.it

3 Laureato in economia politica, Master in Cooperazione Internazionale, dopo una breve esperienza con organizzazioni internazionali da anni si dedica al Commercio Equo e Solidale e all'Altra Economia. Ad oggi è presidente di Pangea - Niente Troppo (www.commercioequo.org), consigliere d'amministrazione di Ctm Altromercato (www.altromercato.it) e membro del direttivo dell'AGICES (www.agices.org). Per contatti vleproux@gmail.com

sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori.” Da tale definizione si evince come triplice sia l’ambito di azione di una organizzazione di Commercio Equo e Solidale: commerciale, culturale e politico. Volendo schematizzare appare possibile associare ad ogni azione un corrispondente orizzonte temporale di riferimento:

- (a) attraverso l’azione commerciale di importazione e vendita le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale sostengono, nel breve termine, il miglioramento delle condizioni di vita della comunità di produttori che collabora con le organizzazioni di importazione e distribuzione;
- (b) attraverso l’azione culturale di sensibilizzazione, educazione e informazione le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale sostengono, nel medio termine, l’aumento del numero di cittadini-consumatori coinvolti nel movimento;
- (c) attraverso l’azione di *advocacy* le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale promuovono presso le proprie istituzioni di riferimento (locali, nazionali o sovranazionali) politiche capaci di sostenere il miglioramento delle condizioni di vita delle comunità dei produttori svantaggiati nei paesi economicamente meno avanzati.

AZIONE	DIMENSIONE	FINE	ORIZZONTE TEMPORALE
Importazione e vendita	commerciale	Sostegno ai produttori	breve
<i>Awareness raising</i>	culturale	Creazione di domanda e indirettamente di offerta	medio
<i>Advocacy</i>	politica	Mutamento delle politiche nazionali e sovra-nazionali	lungo

La contestualità di questi tre aspetti, insieme all’approccio di partenariato, identifica il Fair Trade quale movimento, oggetto di questa riflessione.

Nelle dinamiche sopra descritte uno degli effetti indiretti più interessanti è certamente rappresentato dall’effetto imitativo che le organizzazioni di commercio equo suscitano verso i propri concorrenti tradizionali. La presenza sul mercato di importatori e punti-vendita eticamente orientati rivela agli operatori tradizionali l’esistenza di una nicchia di consumatori che nei propri comportamenti d’acquisto considerano fattori di sostenibilità sociale ed ambientale. Nel tentativo di non perdere questa nicchia, gli operatori tradizionali modificheranno in parte il proprio comportamento in senso etico. Numerosi sono gli esempi di questo effetto imitativo: Nestlè e Procter & Gamble hanno inserito dei caffè certificati equo-solidali nella propria gamma di prodotti; la Illy in Italia ha reinterpretato le proprie norme di comportamento in coerenza con alcuni dei criteri della filiera equosolidale ; Kraft si è impegnata ad acquistare caffè coltivato in maniera ecologicamente sostenibile in un accordo stipulato con la Rainforest Alliance; numerosi gruppi della grande distribuzione hanno iniziato a vendere prodotti equo-solidali (in Italia Esselunga, Coop, Carrefour, Sma, Pam, GS, Conad, Sigma, Auchan) (Becchetti e Costantino, 2009) . Questo comportamento imitativo è oggetto di dibattito tra gli addetti ai lavori: il movimento sta contagiando il mercato portandolo sulle proprie posizioni o sta scendendo a compromessi che rischiano di depotenziarlo?

Tentando di analizzare la questione alla luce degli obiettivi indicati precedentemente e con uno sguardo libero da condizionamenti ideologici, appare innanzitutto evidente come l’ingresso di *imitatori* (o *newcomers*) nel mercato dei prodotti ad elevato contenuto etico rappresenti una azione di successo dei *pionieri* del Commercio Equo e Solidale. Tale fenomeno è infatti positivo *in primis* perché permette ad un più elevato numero di produttori dei paesi economicamente meno avanzati di accedere ai mercati occidentali a migliori condizioni. Inoltre introduce un elemento concorrenziale capace di indurre i pionieri ad una maggiore efficienza e innovazione.

Al contempo però questo aumento di concorrenza costituisce un rischio per i *pionieri* in quanto gli *imitatori* dispongono sovente di risorse economiche cospicuamente maggiori rispetto a quelle a disposizione dei *pionieri*, ovvero delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale (per un approfondimento della dinamica *pionieri-imitatori* vedi Becchetti, Paganetto e Solferino, 2006). Nel medio termine quindi, giocando sullo stesso terreno ma disponendo di risorse diverse, gli *imitatori* rischiano di eliminare dal mercato i *pionieri* per ristabilire quindi la situazione precedente, vanificando qualsiasi effetto positivo prodotto.

Sul piano concettuale si può sintetizzare la differenza tra *pionieri* ed *imitatori* principalmente nell’inversione dei mezzi e dei fini del loro operare economico: per i primi, i *pionieri*, il fine etico (lotta alla povertà, sostenibilità sociale ed ambientale, democrazia economica, ecc.) si persegue attraverso il mercato, per i secondi, i *newcomers*, l’allargamento del proprio mercato si persegue attraverso l’inserimento etico nella gamma di prodotti. Nel primo caso il prodotto è uno strumento etico, nel secondo caso l’etica si mercifica divenendo un prodotto. Da tale differenza di natura teleologica discendono le differenze in ordine di forme sociali di riferimento (profit – no profit), la tipologia organizzativa (dal basso – non dal basso) e le politiche di

gestione dei criteri individuati per definire le relazioni commerciali. Appare perciò evidente il motivo per il quale occorre operare affinché i pionieri riescano con successo a sostenere la sfida del mercato. Questi sono infatti i soggetti in grado di produrre sviluppo sociale dinamico nella direzione di un'economia di giustizia attraverso la loro capacità di essere elemento di riferimento tanto dei cittadini consumatori socialmente/eticamente orientati quanto delle imprese tradizionali che si trovano a confrontarsi con soggetti sempre all'avanguardia nel mercato dei prodotti ad elevato contenuto etico.

3. "Ndo state? Che fate? Ndo annate?" ovvero: sentieri di sviluppo

Quando parliamo di sentieri di sviluppo orientati all'esportazione ci riferiamo tradizionalmente a modelli di produzione e commercializzazione che, a fronte di benefici derivanti dall'accesso ai mercati dei paesi economicamente maggiormente avanzati, espongono le economie, e quindi le popolazioni coinvolte nel sistema produttivo in oggetto, ad una serie di rischi derivanti da:

(a) volatilità dei prezzi: sistemi economici orientati alla produzione e commercializzazione su larga scala di beni sui mercati internazionali corrono i rischi dovuti all'estrema varianza di tale fattore. Inoltre i beni tradizionalmente esportati dai paesi economicamente meno avanzati sono beni primari, *commodities*, e le elasticità rispetto al reddito pro capite della domanda di generi alimentari e materie prime sono relativamente basse rispetto a quelle di fonti energetiche, di alcuni materiali o manufatti. Ciò significa che solo un alto saggio di crescita del reddito pro capite nei paesi con economie avanzate per periodi prolungati può determinare un aumento di queste esportazioni;

(b) aleatorietà e dipendenza: l'orientare un'economia fragile all'esterno inoltre sottopone tanto le comunità quanto gli stati ai rischi connessi all'aleatorietà della domanda dovuta all'emergere di nuovi concorrenti sui mercati internazionali maggiormente competitivi, all'emergere di sostituti, totali o parziali, maggiormente convenienti o al semplice mutare dell'*effetto moda*. Inoltre bisogna tenere in considerazione anche gli effetti della dipendenza politica che consegue meccanicamente alla dipendenza economica;

(c) effetti della monocultura su sicurezza alimentare: essendo l'agricoltura sotto diversi aspetti il principale settore produttivo dei paesi economicamente meno avanzati, gli effetti di politiche fortemente orientate all'esterno sui modelli produttivi e sui prodotti coltivati necessitano particolare attenzione. La produzione per l'*export* rischia sovente, attraverso l'uso intensivo dei terreni destinati a monoculture, di incentivare le produzioni la cui domanda è presente nei mercati esteri ma non nel mercato interno, di minacciare nel medio periodo ecosistemi e fertilità dei terreni attraverso uno sfruttamento intensivo della terra, di mettere a repentaglio tanto l'agro-biodiversità delle colture attraverso l'utilizzo di sementi quanto la preservazione delle tecniche e delle culture tradizionali.

Per analizzare come il modello di sviluppo promosso dal movimento del Fair Trade si relazioni con le questioni connesse con i tradizionali sentieri di sviluppo fondati sulla promozione delle esportazioni e con le derivanti criticità sopra sommariamente citate occorre affrontare distintamente la questione sul piano concettuale, ovvero dei criteri standardizzati, e su quello dell'analisi empirica delle esperienze in atto dalle quali inferire. La necessità di considerare le esperienze in atto sul campo al fine di portare elementi ad un ragionamento teorico è, in tal contesto, inevitabile: il Commercio Equo e Solidale ha infatti una connotazione primariamente fattuale, ovvero nasce come una *pratica* e non come un modello teorico articolato e sistemico. E' un *movimento* e non semplicemente uno *standard*.

Partendo dall'analisi dei criteri Fair Trade che oggi definiscono una relazione di Commercio Equo e Solidale emergono immediatamente elementi di distinzione tra il modello che ad essi sottende e un puro modello di sviluppo orientato all'esportazione. Portiamo ad esempio tre dei criteri definiti dalla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale:

art. 3. Pagare un prezzo equo che garantisca a tutte le organizzazioni coinvolte nella catena di commercializzazione un giusto guadagno; il prezzo equo per il produttore è il prezzo concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore.

art. 5. Rispettare l'ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l'uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale.

art. 11. Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi, evitando forme di intermediazione speculativa, escludendo costrizioni e/o imposizioni reciproche e consentendo una migliore conoscenza reciproca.

Appare evidente come la definizione di un prezzo minimo garantito concordato tra organizzazioni di importazione e di produttori, insieme a pratiche che assicurino la continuità degli ordini di acquisto, vada a sanare le problematiche derivanti dalla aleatorietà delle operazioni economiche sui mercati internazionali e dalla volatilità dei prezzi delle *commodities*. Ciò tuttavia potrebbe non essere sufficiente. I detrattori del commercio equo e solidale quale strumento di sviluppo sostengono infatti che migliorare le condizioni di vendita (livello e stabilità del prezzo) delle *commodities* potrebbe costituire un incentivo artificiale a mantenere in piedi delle produzioni che il mercato ha decretato essere fallimentari, piuttosto che ad

abbandonarle per approdare in settori più in salute. In questo modo si renderebbe un servizio dannoso ai produttori, perpetrando la loro situazione di povertà e dipendenza, invece di lasciare che il mercato li spinga naturalmente a scelte più razionali. Questo genere di critica non considera tuttavia che il prezzo delle *commodities* non è affatto il risultato di una contrattazione tra le parti, e che di conseguenza non è il mercato a decretare il fallimento della produzione, ma piuttosto la posizione di forte inferiorità in cui viene a trovarsi il produttore rispetto al suo intermediario. Ridurre la differenza di potere di mercato tra le parti, quindi, facilita piuttosto che ostacolare i meccanismi di concorrenza.

Spostandoci dalla teoria alla pratica, notiamo come tali osservazioni, così come la generica attenzione all'ambiente, concernono l'eventuale capacità del Fair Trade di attenuare le controindicazioni di un modello orientato all'esportazione e non il suo essere o meno inserito nell'alveo del medesimo paradigma teorico di riferimento. Solo attraverso l'analisi dei processi in atto ove il Commercio Equo e Solidale opera è possibile avere una comprensione più profonda del fenomeno.

Analizzando pertanto i produttori del movimento Fair Trade emergono alcune prassi:

(a) *produzioni che soddisfano la domanda locale*: diversi prodotti commercializzati dal Commercio Equo e Solidale sono alimenti tipici dei contesti locali di produzione. Talvolta la possibilità di continuare a produrre tali colture è resa possibile dall'apertura di nuovi canali commerciali attraverso un lavoro tanto di sviluppo prodotti quanto di informazione. Un esempio è il lavoro fatto per informare i consumatori sulle proprietà della quinoa o dell'amaranto e lo sviluppo di trasformati che ne favorissero il consumo anche nel mercato italiano. L'apertura di canali di esportazione, in alcuni casi, può consentire addirittura agli stessi produttori locali di riscoprire le buone qualità dei propri prodotti tipici: sempre nel caso della quinoa in Perù, è stato osservato come il contatto (attraverso esperienze di turismo responsabile) con consumatori del nord del mondo che apprezzavano gli alimenti del luogo abbia fatto rivalutare ai locali i cereali andini, sostituiti nella loro dieta da prodotti importati meno nutrienti ma più alla moda.

(b) *produzioni che salvaguardano la biodiversità e gli ecosistemi locali*: il Commercio Equo e Solidale promuove e commercializza prodotti ad elevato contenuto ambientale e mira a valorizzare l'agro-biodiversità dei territori e delle colture. Un esempio sono le diverse qualità di riso indiano in un contesto di forte pressione sulle comunità contadine ad adottare varietà standardizzate e geneticamente modificate. Altro esempio è la valorizzazione della produzione di noce amazzonica, un prodotto di importante contenuto nutritivo e le cui tradizionali tecniche di coltivazione sono compatibili e funzionali alla difesa della foresta amazzonica da fenomeni di devastante antropizzazione. In tale contesto la sempre più frequente alleanza tra biologico ed equo-solidale si rivela vincente sia sul versante della produzione che su quello del consumo;

(c) *programmi di diversificazione produttiva*: molte sono le organizzazioni di produttori che affiancano accanto alla produzione per l'esportazione programmi di diversificazione della produzione delle comunità coinvolte sia per coltivare beni per l'auto-consumo attraverso orti domestici che attraverso il supporto alla commercializzazione di altre varietà ortofrutticole nei mercati locali. Tale prassi è particolarmente importante quando riguarda gruppi di produttori coinvolti nella produzione di *commodities* quali i produttori di caffè in Messico o di cacao in Africa Occidentale. Gli studi di impatto effettuati da Altromercato testimoniano come, principalmente nei contesti a bassissimo reddito, la qualità della dieta dei produttori coinvolti nella filiera equo-solidale sia migliore di quella dei propri omologhi che si rivolgono al mercato tradizionale (Becchetti e Castriota, 2008; Becchetti e Costantino, 2008a e 2008b; Becchetti, Costantino e Portale, 2008).

Tali evidenze rendono chiaro che il sentiero di sviluppo soggiacente alla crescita del Fair Trade non è assolutamente riconducibile ad un modello di sviluppo fondato sulle esportazioni *tout court*. Inoltre si evince come anche per quanto concerne il terzo rischio citato a inizio paragrafo, ovvero la minaccia alla sicurezza alimentare delle comunità, la pratica del Fair Trade sia orientata in direzione opposta. Il Commercio Equo e Solidale si palesa infatti come un efficace strumento per salvaguardare la sicurezza alimentare attraverso la valorizzazione commerciale di colture idonee alla domanda di cibo locale o che salvaguardano l'indipendenza delle comunità, nonché attraverso la promozione della diversificazione produttiva orientata tanto all'autoconsumo quanto alla commercializzazione sui mercati locali. Oltre a ciò, al fine di contribuire alla sicurezza alimentare delle comunità, agisce anche l'impatto del Fair Trade di fornire reddito a chi non ne avrebbe o ne avrebbe in termini ridotti. Infatti nella maggior parte dei casi, citando Amartya Sen, "la fame non è il risultato del non esserci abbastanza da mangiare. Ma del non avere abbastanza da mangiare" (Sen, 1997).

4. *"Quando il saggio indica la luna, lo stolto guarda il dito" ovvero: il feticcio del prezzo.*

Il Fair Trade è quindi un movimento più complesso e più profondo rispetto a come appare e a come si è fino ad ora comunicato. Nello specifico l'aver insistito principalmente nel comunicare il *fattore prezzo* (equo, trasparente o addirittura fisso) come elemento qualificante della propria azione rischia non solo di essere riduttivo ma addirittura dannoso. Riduttivo poiché non valorizza ed evidenzia il cuore e il senso degli obiettivi

del movimento: promuovere e sostenere percorsi di sviluppo locale sostenibile delle comunità coinvolte nel processo. La leva del prezzo è solo una delle leve possibili e uno dei fattori rilevanti che identificano un rapporto equo e solidale che, essendo un processo economico e sociale, è per definizione complesso. Rilevano infatti diversi aspetti tanto commerciali (credito, stabilità, dei prezzi, continuità degli acquisti, ecc.) quanto produttivi (chi compone il fattore lavoro, tipologia di processi organizzativi, modelli organizzativi). Inoltre l'insistente attenzione sul prezzo, in una fase del ciclo economico che vede il prezzo delle *commodities* e delle materie prime essere temporaneamente elevato, anche in virtù degli elevati saggi di crescita di Cina e India, rischia di distogliere l'attenzione dagli effettivi processi di sviluppo locale.

Questa considerazione risulta assolutamente confermata dagli studi di impatto e anzi rappresenta spesso uno dei risultati più originali ed interessanti degli stessi. Altromercato in questo ambito ha intrapreso un percorso pionieristico tra le altre FTO, commissionando ad un gruppo di ricercatori diretto dal Prof. Leonardo Becchetti dell'Università di Roma Tor Vergata una serie di analisi di impatto che utilizzano rigorosi strumenti statistici ed econometrici applicati per misurare gli effetti del commercio equo sulla vita dei produttori e delle loro famiglie in una serie di organizzazioni partner sia alimentari che artigianali in Africa (Kenya), Asia (Filippine, Thailandia e Palestina) e America Latina (Perù e Cile) (Altromercato, 2009).

Il Professor Ruerd Ruben dell'Università di Nijmegen in Olanda ha raccolto i risultati di questi ed altri studi di caso condotti in sette paesi che si rivolgono principalmente ad un livello micro-economico, indagando l'impatto sulle famiglie dei produttori (Ruben, 2008). Sebbene si registrino importanti effetti di incremento nell'accesso al credito, negli investimenti e nella produzione nonché nell'organizzazione interna, gli effetti diretti sul reddito appaiono modesti. Sembra quindi che gli effetti indiretti di tipo attitudinale (propensione all'investimento, competenze tecniche ed organizzative, orizzonte temporale più ampio) e di diffusione (accesso al credito, indicatori socio-economici) prevalgano su quelli diretti, misurabili attraverso il reddito. Ciò sembra indicare che i contratti di lungo termine e l'assicurazione offerta dalla stabilità della relazione commerciale e dagli sbocchi sul mercato internazionale rappresentino aspetti più importanti del vantaggio di prezzo. Sebbene un messaggio di questo tipo possa risultare più difficile da comunicare ai consumatori, esso appare più vicino alla realtà del commercio equo, rispetto al semplice trasferimento di una quota superiore del prezzo finale.

Volendo identificare delle ricorrenze nei diversi casi esaminati, possiamo sintetizzare per punti i principali effetti evidenziati dalle analisi di impatto:

1. Il Commercio equo rappresenta innanzitutto un nuovo ed ulteriore sbocco commerciale per i produttori, dando loro accesso a nuovi mercati. In molti casi la relazione equo-solidale rappresenta la prima esperienza di esportazione su mercati esteri che hanno caratteristiche molto diverse rispetto a quelli locali in termini di prezzo (più elevato) e caratteristiche del prodotto (i prodotti biologici, ad esempio sono spesso molto più apprezzati sui mercati occidentali che nei paesi produttori). Il commercio equo rappresenta raramente l'unico canale commerciale per i produttori, ma più spesso un paracadute particolarmente utile nei periodi di maggiore difficoltà e consente inoltre di acquisire potere contrattuale anche nelle relazioni con gli intermediari tradizionali.

2. Il Commercio equo consente l'introduzione di nuove produzioni rese convenienti dall'accesso al mercato estero che determinano un vantaggio essenziale per produttori particolarmente esposti sia alle minacce del clima (nel caso dell'agricoltura) che a quelle del mercato (sia in agricoltura che nell'artigianato). Una maggiore varietà di prodotti consente infatti di proteggersi dal rischio che una singola produzione abbia un rendimento scarso determinato dalle condizioni climatiche o un prezzo basso dovuto alle condizioni generali del mercato internazionale (entrambi fattori assolutamente non controllabili dal produttore).

3. Il Commercio equo garantisce relazioni commerciali stabili nel tempo e nel livello di prezzo, riducendo sensibilmente i costi di transazione che pesano nel momento in cui si cercano degli acquirenti. In questo senso, correggendo il prezzo con il costo-opportunità sostenuto dai produttori nella ricerca di acquirenti (rappresentati spesso da intermediari in posizione di forte vantaggio competitivo), il sovrapprezzo equo-solidale è sempre positivo e consistente. In altre parole, dal momento che i produttori analizzati vengono a trovarsi spesso in una situazione di pressoché completa subordinazione rispetto agli intermediari tradizionali monopsonisti (ossia unici acquirenti dei loro prodotti) che godono di un potere di mercato molto più elevato, il commercio equo rappresenta spesso per loro una possibilità per affrancarsi. La certezza di un rapporto commerciale di lungo periodo consente inoltre ai produttori di pianificare la produzione (nonché le spese familiari), potendo contare su entrate certe.

4. Il Commercio equo consente ai produttori affiliati di sviluppare superiori capacità tecniche, gestionali e commerciali. Attraverso la relazione commerciale, infatti, vengono trasmesse conoscenze relative ai contratti di esportazione, alle normative igienico-sanitarie vigenti nei paesi importatori, alla certificazione di qualità dei prodotti etc... Vengono inoltre offerti importanti servizi ai produttori sotto forma di assistenza tecnica, gestionale, commerciale e finanziaria. Anche a parità di reddito i produttori affiliati al commercio equo si dichiarano maggiormente soddisfatti del proprio livello di vita, in quanto possono godere a costo zero

di servizi di vario genere (forniti dalle proprie organizzazioni spesso grazie al sovrapprezzo equo-solidale) che altrimenti dovrebbero pagare. Tali servizi possono inoltre essere responsabili di importanti incrementi di produttività per i produttori affiliati, determinando indirettamente aumenti di reddito. E' il caso di Meru Herbs, in Kenya, dove i produttori affiliati ricevono gratuitamente dall'organizzazione assistenza tecnica e formazione alla produzione biologica, sementi e concimi organici (Becchetti e Costantino, 2008b), o di Apicoop, in Cile, dove gli apicoltori mostrano un livello di produttività più elevato dei propri colleghi non affiliati al commercio equo, grazie alla formazione ricevuta (Becchetti e Castriota, 2008).

5. Come conseguenza dei risultati sopra citati, i produttori equo-solidali mostrano in tutti i casi, seppure con intensità e modalità differenti, valori superiori in numerosissimi indicatori di benessere e con particolare intensità nel livello di soddisfazione del prezzo, nella spesa per consumo alimentare (che rappresenta un ottimo indicatore indiretto del livello di reddito sotto determinate condizioni), nella qualità della dieta e nel livello di felicità dichiarata. Attraverso i dati rilevati con riferimento alla mortalità infantile e ai giorni di lavoro persi per malattia, possiamo concludere che il commercio equo abbia anche un effetto positivo indiretto sulla salute, tramite l'incremento di reddito. Nel caso dell'organizzazione keniana ad esempio, la mortalità infantile per i contadini che non sono inseriti nel circuito equo-solidale è più che doppia rispetto a quella degli affiliati all'organizzazione (Becchetti e Costantino, 2008b). Con intensità diverse, la stessa cosa avviene anche negli altri casi.

6. Il Commercio equo ha un impatto generalmente positivo e significativo sulla scolarizzazione dei figli dei produttori, con un'importante osservazione: i dati rilevati risultano infatti coerenti con il cosiddetto luxury axiom (secondo il quale i genitori mandano i propri figli a scuola solo se il reddito familiare supera una determinata soglia) (Basu e Van, 1998), per cui i produttori con un reddito superiore sono più efficienti nel trasformare il sovrapprezzo equo-solidale in maggiore investimento per la scolarizzazione dei figli.

Incrociando i risultati sopra descritti con gli anni di affiliazione, è possibile inoltre analizzare come varia l'impatto del commercio equo sulla vita dei produttori nel corso del tempo: nei primi anni di affiliazione i produttori registrano un incremento molto sensibile nel proprio livello di reddito e di consumi alimentari come immediato effetto del salto in avanti consentito dal nuovo sbocco commerciale e dal trasferimento di conoscenze. Negli anni successivi l'effetto si va stabilizzando, rimanendo comunque costantemente positivo. Interessanti appaiono inoltre le cosiddette esternalità rilevate nei diversi casi, ossia gli ulteriori effetti non previsti: innanzitutto si osserva come il commercio equo abbia effetti positivi e significativi sul potere contrattuale dei produttori affiliati anche nei confronti degli intermediari locali. Non bisogna ignorare infatti che i produttori inseriti in circuiti equo-solidali normalmente continuano comunque a vendere una percentuale variabile ma significativa della propria produzione agli intermediari commerciali tradizionali. Gli studi ci dicono però che i produttori equo-solidali riescono a spuntare prezzi migliori (rispetto ai produttori tradizionali) anche dagli intermediari locali, avendo guadagnato potere contrattuale grazie alla relazione equo-solidale. Ulteriore interessantissimo effetto imprevisto è rappresentato dal fatto che anche i produttori non affiliati si dichiarano spesso in qualche modo avvantaggiati dall'introduzione del commercio equo nell'area. Ciò vuol dire che il commercio equo riesce a diffondere in un territorio effetti positivi ulteriori rispetto a quelli direttamente riconducibili alla relazione commerciale di esportazione.

Per il futuro risulta fondamentale riuscire a comunicare la complessità dei processi di sviluppo locale e quindi il legame del ciclo produttivo con quello commerciale il cui insieme individua una relazione equa e solidale. Questo implica inoltre il comunicare primariamente il rapporto di partenariato tra organizzazioni di produzione, esportazione, importazione e distribuzione nonché il concepire il movimento del Fair Trade come rete di attori dell'economia solidale operanti, anche, nel commercio internazionale.

Ovviamente la sfida che le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale devono affrontare sotto l'aspetto comunicativo è molto complessa. Infatti l'obiettivo è quello di ampliare al grande pubblico la conoscenza delle tematiche sottese al Fair Trade, riuscendo a diffondere la riconoscibilità delle organizzazioni e, al contempo, rendendo l'informazione ed il messaggio più complesso rispetto a quanto sino ad ora fatto.

5. *“Che sarà, che sarà, che saràaaa!” ovvero: prospettive per un futuro (prossimo)*

A prescindere però dagli aspetti comunicativi cerchiamo di fare il punto su alcune questioni di primaria importanza per i futuri sviluppi del Commercio Equo e Solidale. Cruciale affinché il Fair Trade mantenga la sua spinta propulsiva volta alla creazione di una economia più solidale è innanzitutto la sua capacità di continua “innovazione etica”, ovvero di innovare e spostare sempre più avanti la frontiera dell'etica mantenendo forte la propria identità di pionieri.

Nell'ottica di soddisfare la domanda proveniente dai consumatori socialmente responsabili e quindi di ridurre l'incompletezza del mercato, le centrali di importazione puntano ad ampliare il proprio catalogo a prodotti oggi non inclusi. Fornire un'alternativa al prodotto tradizionale per un numero superiore di categorie merceologiche consente al consumatore di avere più occasioni di esercitare il proprio “voto con il portafoglio” e, quindi, la propria influenza sulle pratiche del commercio internazionale. L'ampliamento del catalogo è

naturalmente particolarmente difficile nel caso di prodotti industriali che scontano la carenza nei paesi del sud di tecnologie necessarie alla trasformazione della materia prima. Passi in avanti sono stati tuttavia percorsi negli ultimi anni ad esempio con la commercializzazione di prodotti cosmetici equosolidali realizzati a partire da materie prime (aloe, tè, spezie, frutta) più facilmente reperibili presso i piccoli produttori del sud del mondo. Nel caso citato al punto precedente il problema della scarsa dotazione tecnologica nei paesi di esportazione viene superato realizzando prodotti che partono da una materia prima realizzata secondo i criteri del commercio equo e solidale e subiscono le successive fasi di trasformazione presso i paesi di importazione. Lo spostamento delle fasi produttive a maggiore contenuto tecnologico presso i paesi del nord causa tuttavia una riduzione della quota di valore aggiunto destinata al sud del mondo che pure detiene spesso la totalità della materia prima. Oltre ad operare per l'accorciamento della filiera, spostando tecnologie presso i luoghi di produzione, il movimento del commercio equo oggi punta alla realizzazione di intere filiere equosolidali mettendo in collegamento i produttori di materia prima con trasformatori locali che devono anch'essi rispettare i criteri per la certificazione etica. Un primo esperimento di creazione di filiera è stato condotto nel settore tessile mettendo in collegamento in Argentina un'associazione indigena di piccoli coltivatori di cotone organico, un impianto di tessitura abbandonato in seguito alla crisi del 2001 e successivamente occupato e recuperato dai lavoratori in autogestione, e un laboratorio di confezionamento messo in piedi da un movimento di operai disoccupati che rientra nell'ambito di un'esperienza di lavoro comunitario, socializzazione e fornitura di servizi pubblici locali (Marchesi, 2006). Un'esperienza di questo tipo consente di spostare l'attenzione al rispetto dei criteri dalla materia prima al prodotto finito, generalizzando i vantaggi legati all'appartenenza al movimento ad un numero di attori più elevato, consentendo di stabilire un contatto con il mondo industriale e offrendo, al contempo, al consumatore responsabile un prodotto 100% equosolidale. Ma tale processo richiede una evoluzione sotto il triplice profilo concettuale, finanziario e distributivo. Difatti tali operazioni spesso richiedono la capacità non solo di creare collaborazioni con soggetti nuovi all'interno della tradizionale composizione degli attori dell'economia solidale ma anche a costituirne di nuovi. Tale compartecipazione, atta non solo e non tanto a condividere il controllo quanto piuttosto a farsi carico di rischi elevati ed a permettere il fattivo sviluppo di filiere, si traduce nella necessità di operazioni finanziarie e di investimento di natura e dimensioni nuove rispetto alle tradizionali operazioni delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale. Operazioni che plausibilmente potrebbero richiedere strumenti, partnership e strutture finanziarie nuove anch'esse. Una prima ed innovativa esperienza riguarda il forte partenariato e mutua associazione di Ctm altromercato e di un produttore di zucchero paraguaiano, la cooperativa Manduvirà, che si è posto in essere constestualmente ad importanti investimenti per far questi gestire l'intera filiera dello zucchero di canna (Palagi, 2011). E' chiaro che, per giustificare iniziative di tale natura e portata, è richiesto che a valle i prodotti finali di queste operazioni di filiera possano essere accessibili ad un pubblico sempre più vasto attraverso lo sviluppo di nuovi canali commerciali ed una più profonda penetrazione nel mainstream della distribuzione.

Lo sviluppo del movimento passa però anche per la costruzione di relazioni non soltanto verticali tra nord e sud ma anche orizzontali sia di tipo sud-sud che nord-nord. Nel primo caso si fa riferimento alla nascita di Botteghe del mondo in paesi in via di sviluppo che consente di sviluppare in loco la coscienza del consumo responsabile oltre che della produzione sostenibile, chiudendo così il cerchio e promuovendo la partecipazione attiva del sud del mondo al movimento a tutti i livelli. La capacità del movimento di interagire, collaborare e contaminarsi, nei paesi economicamente meno avanzati, con altre esperienze fino ad ora al di fuori del mondo del commercio equo quali i movimenti contadini o quelli legati alle fabbriche recuperate e di sviluppare iniziative legate allo sviluppo dei paesi mercati locali, regionali ed in generale crescita del commercio e della cooperazione sud-sud. Per quanto concerne invece gli scenari nord-nord di grande importanza sarà la creazione di alleanze operative con altri attori dell'economia solidale e non solo, attraverso il rafforzamento delle reti tra realtà che si occupano di settori differenti dell'economia ma che condividono l'attenzione agli effetti sociali, ambientali e sulla salute dell'agire economico. Quando parliamo di alleanze si intendono diversi piani: politico, comunicativo, distributivo nonché produttivo. Pur mantenendo il focus sui produttori del sud del mondo, il movimento non ignora le esperienze di economia solidale realizzate al nord. E' il caso, ad esempio, dei prodotti alimentari realizzati nei terreni confiscati alla mafia da cooperative sociali di giovani disoccupati e lo sviluppo di linee di prodotti presenti nel circuito Fair Trade dedicate al "Solidale Italiano". Questo tipo di contaminazioni consente di stabilire un proficuo legame con il mondo del terzo settore che può determinare mutui vantaggi. Inoltre, parlando di cooperazione nord-nord ci si riferisce anche ad accordi di collaborazione tra centrali di importazione, tendenti a superare le logiche di concorrenza tipiche del mercato tradizionale e a sviluppare invece partnership nelle quali le organizzazioni più sviluppate stimolano la crescita del movimento in nuovi settori e paesi. Abbiamo appena accennato alla distribuzione quale elemento cruciale affinché qualunque sviluppo si operi a monte del ciclo commerciale si riveli poi sostenibile. Per quanto concerne le botteghe del mondo l'individuazione di linee evolutive è più che mai urgente al fine di preservarne l'identità di luogo di avanguardia (pioniere come dicevamo nel secondo paragrafo) di pensiero-azione dell'economia sociale. Ad oggi assistiamo ad una selezione darwiniana nella quale quelle meno efficienti non riescono a resistere sul mercato mentre si rinforzano e si affermano quelle in grado di "far bene il bene", coniugando efficienza e professionalità con i valori ideali. Le possibili

evoluzioni sono molteplici e complementari: dalla specializzazione all'allargamento dell'offerta al consumo quotidiano.

L'innovazione del concetto delle botteghe e quindi la reale preservazione del loro ruolo centrale nel Commercio Equo e Solidale è irrinunciabile per almeno due elementi. Un primo elemento è la natura di movimento del commercio equo e solidale che vede nella rete e nella presenza viva e quotidiana sul territorio un fattore altamente distintivo dell'esperienza italiana. Un secondo elemento è connesso con l'esigenza di preservare e creare luoghi di valorizzazione dell'artigianato. Lo sviluppo di prodotti artigianali sta infatti divenendo sempre più marginale in virtù delle sempre maggiori difficoltà ad incontrare il mercato ed ai sempre maggiori costi per fronteggiare una domanda che si è evoluta divenendo più complessa e soprattutto dipendente dai cicli della moda. Tale evoluzione mette a forte rischio la capacità dei produttori di far fronte alle richieste senza importanti investimenti per lo sviluppo organizzativo e di prodotto. Una struttura sempre più capace di assicurare capillarità e comunicazione delle specificità artigianali e qualitative è perciò elemento cruciale per continuare con fiducia i rapporti con i gruppi di artigiani, spesso tra i soggetti più marginali e parte di dinamiche economiche informali e con bassa protezione sociale.

(a) L'evoluzione delle botteghe, assieme allo sviluppo di attività collaterali e di supporto al consumo connotate da alto valore aggiunto, costituiscono poi condizione necessaria di sostenibilità dinamica del sistema. Dopo che da una fase di volontarismo puro molte cooperative ed associazioni che gestiscono botteghe del mondo sono passate a modelli che fanno ampio ricorso al lavoro ed alla creazione di professionalità vere e proprie di settore, adesso sempre più cresce l'esigenza di un riconoscimento e una valorizzazione delle professionalità e di un miglioramento delle condizioni salariali degli operatori del settore. Se infatti in una prima fase la motivazione intrinseca costituisce un elemento che sostituisce leve economiche di motivazione, con il passare degli anni gli operatori si trovano con professionalità accresciute, esigenze finanziarie anch'esse accresciute ma con condizioni economiche di trattamento del lavoro perlopiù bloccate. Il rischio di un deflusso di operatori al di fuori del sistema è perciò duplice: economicamente la perdita di professionalità elevate che il sistema stesso ha creato e dall'altro, politicamente, l'immagine di un modello faticosamente sostenibile sotto un profilo dinamico..

Un'altra questione centrale è quella dell'asimmetria informativa. Se quest'ultima esiste pressoché in ogni transazione economica, il problema nel caso del consumo socialmente responsabile è più acuto rispetto a quello del tradizionale gap informativo tra consumatore e venditore. Mentre infatti un experience good come il prodotto alimentare tradizionale consente di superare l'asimmetria informativa relativa alla sua qualità attraverso la prova dello stesso, ciò non accade per il prodotto equosolidale. L'asimmetria informativa sulle qualità sociali ed ambientali di quest'ultimo infatti non può essere colmata attraverso l'acquisto e l'assaggio. Sempre più importante sarà il ruolo dei marchi e degli standard di certificazione relativamente a questo fondamentale fattore competitivo su cui la filiera equosolidale si gioca la sua reputazione nonché l'evoluzione delle metodologie di monitoraggio e valutazione in modo tale che, contestualmente ad una crescente letteratura che analizza l'impatto socio-economico del Fair Trade, si possa rendere più robusta la credibilità del sistema in un contesto di maggiore esposizione mediatica. La difficoltà è la conciliazione di un sistema di garanzia sempre più robusto ma che sia economicamente leggero per non divenire elemento escludente dei soggetti produttori più deboli. Per il futuro risulta fondamentale riuscire a comunicare la complessità dei processi di sviluppo locale e quindi il legame del ciclo produttivo con quello commerciale il cui insieme individua una relazione equa e solidale. Questo implica inoltre il comunicare primariamente il rapporto di partenariato tra organizzazioni di produzione, esportazione, importazione e distribuzione nonché il concepire il movimento del Fair Trade come rete di attori dell'economia solidale operanti, anche, nel commercio internazionale. In generale la sfida sotto l'aspetto comunicativo è quella di ampliare al grande pubblico la conoscenza delle tematiche sottese al Fair Trade, riuscendo a diffondere la riconoscibilità delle organizzazioni. Rendendo l'informazione ed il messaggio più accessibili ma più complessi.

6. "Lascia o raddoppia?" ovvero conclusioni non definitive

Nel 2004 Lorenzo Guadagnucci e Fabio Gavelli pubblicavano un interessante volume dedicato alle prospettive del commercio equo e solidale intitolato "La crisi di crescita" (Gavelli e Guadagnucci, 2004). All'indomani del boom del movimento a livello europeo e nazionale, gli autori si interrogavano sui modelli di governo di quella crescita, ragionando intorno allo storico dilemma che da sempre appassiona consumatori critici, osservatori del fair trade e addetti ai lavori, ossia la scelta tra mercato e ideali nelle sue mille declinazioni: botteghe o supermercati, certificazione di prodotto o di processo, competizione o collaborazione.

Oggi, passati gli anni del boom, ma anche superato il rischio di essere accantonato come una moda passeggera, il commercio equo affronta la sua maturità con forse un pizzico di entusiasmo movimentista in meno, e qualche certezza in più. L'esperienza maturata in circa 50 anni a livello globale e quasi 30 nel nostro paese offre una maggiore consapevolezza su alcuni aspetti. Contemporaneamente l'osservazione

dell'evoluzione negli ultimi dieci anni delle diverse organizzazioni di commercio equo (e dei rispettivi movimenti nazionali) nell'Europa continentale, in Gran Bretagna e negli USA ci consente di farci un'idea (con le dovute differenze) di cosa potrà essere il fair trade in Italia a seconda delle scelte che si prenderanno.

La strada della professionalizzazione è ormai intrapresa e si rende quanto mai necessario continuare a percorrerla. Passati gli anni della scelta dell'equo-solidale "per fede", è necessario proporre prodotti di alta qualità per rimanere sul mercato e ampliare la nicchia oltre i fedelissimi. Parallelamente è ormai chiara la necessità di mantenere centrale il ruolo delle botteghe non tanto (o non solo) come luoghi di consumo critico, quanto come soggetti attivi di sperimentazione, attivazione, formazione e informazione sul territorio. La capillarità e la vitalità delle botteghe è una peculiarità italiana che altri paesi ci invidiano e deve essere certamente preservata e ulteriormente valorizzata, ravvivando laddove è necessario l'entusiasmo dei gruppi locali, investendo sull'immenso capitale rappresentato dai volontari e stimolando la capacità di fare rete con gli altri attori del terzo settore. La via italiana al fair trade, ultima figlia della nostra tradizione cooperativa, è un giusto mix di professionalità e volontarismo che rappresenta un interessante laboratorio di sperimentazione di un modello di gestione forse unico al mondo.

Anche nel rapporto con i produttori si opera in un contesto del tutto nuovo, e per certi versi diametralmente opposto rispetto a quello in cui è nato il fair trade. In passato le organizzazioni di commercio equo scommettevano sulla loro sopravvivenza sul mercato internazionale, provando a insinuare il dubbio che il prezzo di mercato non fosse il prezzo "giusto". Oggi, in tempi di crisi economica globale e con i prezzi delle materie prime (alimentari compresi) alle stelle, quello che abbiamo definito precedentemente "il feticcio" del prezzo cade davanti alla necessità, anche da parte delle grandi multinazionali, di approvvigionarsi di materie prime "costi quel che costi". Il nuovo campo da gioco in ormai molti mercati di prodotti alimentari, vede le centrali di importazione di commercio equo ritrovarsi immischiate in un gioco al rialzo sui prezzi, giocato dai grandi per non perdere prodotti e, quindi, preziose quote di mercato. Questo nuovo e difficile contesto offre però l'opportunità di riscoprire ed evidenziare quanto altro c'è oltre il feticcio del prezzo, valorizzando tutti quegli aspetti della relazione equo-solidale, dal capacity building alla stabilità nel tempo che la qualificano e la differenziano. Aspetti per i quali sarà molto più difficile che gli imitatori raggiungano i pionieri e, se mai dovesse avvenire, tanto meglio. Vorrà dire che il commercio equo avrà vinto la sua battaglia.

Bibliografia

- AGICES (2011), Rapporto annuale 2011, www.agices.org
- Altromercato (2009), Il commercio equo e solidale funziona?, Bolzano
- Basu, K. e Van, P.H. (1998), The Economics of Child Labor. *American Economic Review* 88 412-427.
- Becchetti L. e Castriota S. (2008), Is Fair Trade Honey Sweeter? An empirical analysis on the effect of affiliation on productivity, in corso di pubblicazione
- Becchetti L. e Costantino M. (2008a), The effects of Fair Trade on affiliated producers: case studies from Kenya and Peru, in "The impact of Fair Trade" a cura di R. Ruben, Wageningen Academic Publishers, Wageningen
- Becchetti L. e Costantino M. (2008b), The Effects of Fair Trade on Affiliated Producers: an Impact Analysis on Kenyan Farmers, *World Development* Vol. 36 n. 5, pp. 823-842
- Becchetti L. e Costantino M. (2009), Commercio equo e solidale, in Dizionario di economia civile, a cura di S. Zamagni e L. Bruni, Città Nuova Editrice, Roma, 2009
- Becchetti L., Costantino M. e Portale E. (2008), Human capital, externalities and tourism: three unexplored sides of the impact of FT affiliation, CEIS Working paper n°262
- Becchetti L., Paganetto L. e Solferino N. (2006), Il ruolo della società civile, in Globalizzazione istruzioni per l'uso, Donzelli Editore, Roma
- Fair Trade Advocacy Office (2006), Fair Trade in Europe 2006, www.eftafairtrade.org
- Gavelli F. e Guadagnucci L. (2004), La crisi di crescita, Feltrinelli, Milano
- Marchesi A. (2006), Come nasce la prima filiera tessile equa e solidale, in Cotone sulla pelle, a cura di P. Placido e S. Lorigliola, supplemento al numero di maggio/giugno 2006 di circolare CTM, CTM altromercato, Verona
- Palagi L. (2011), Il gusto dolce dell'indipendenza, in *Altreconomia* n°127
- Ruben R. (2008), The Impact of Fair Trade, Wageningen Academic Publishers, Wageningen
- Sen A. (1997), Hunger in the contemporary world, Discussion Paper DEDPS/8, The Suntory Centre, London