

ANALISI DEI PUNTI CRITICI DEL “DOCUMENTO DI INDIRIZZO” 2009-2011 E SPUNTI DI RIFLESSIONE

Quanto scritto in queste pagine vuole essere un tentativo di proposta costruttiva dai toni decisi perché ritenuti necessari dinnanzi alle problematiche che il commercio equo e solidale, in generale, e quindi Mandacarù nel suo piccolo, sta vivendo in questo momento storico non solo a causa della crisi economica internazionale ma anche, e soprattutto, per alcuni processi in atto all'interno del movimento del fair trade. Condividiamo la necessità di attivarci per elaborare delle riflessioni in seno ad un lavoro congiunto tra i diversi soggetti che compongono la nostra cooperativa, ma anche tra tutti gli attori coinvolti, al Nord come al Sud del mondo.

Le idee espresse in tal sede si presentano come una serie di osservazioni e di contributi propositivi che non pretendono essere in nessun modo esaustivi o dalla parte della ragione perché non si ritiene che il processo in corso debba essere caratterizzato da contrapposizioni di parti.

ANALISI DEI PUNTI CRITICI E SPUNTI DI RIFLESSIONE PER IL DOCUMENTO POLITICO PROGRAMMATICO

PREMESSE:

I produttori costituiscono l'obiettivo primario del commercio equo e solidale. Attualmente si trovano in situazioni difficili, in alcuni casi critiche; in parte dovute alla crisi internazionale ma in parte ciò può essere imputato anche ad una “inadeguatezza” del movimento fair trade dinnanzi a certe sfide e certe richieste che forse non sono state colte oppure sono state affrontate in maniera inefficace. Con questo non intendiamo dire che sia tutto sbagliato, anzi. Condividiamo i principi e i valori che da sempre il movimento del commercio equo e solidale promuove ma è anche vero che quello intrapreso è un processo in divenire che deve rispondere efficacemente ai problemi per i quali è nato e a problemi nuovi adattandosi al contesto mutevole.

Il commercio equo e solidale si è presentato al mondo come un modello economico alternativo. Esso si basa su alcuni principi cardine (relazioni stabili e continuative, prezzo equo, pre-finanziamento, partenariato ecc..) perseguendo l'obiettivo di una maggiore giustizia economica e sociale a livello mondiale, la promozione di uno sviluppo integrale di persone che si trovano in situazioni di esclusione, di dipendenza e di vulnerabilità, la difesa dei diritti umani e della dignità, l'equità, l'economia etica e un consumo consapevole sfidando i meccanismi del mercato tradizionale. L'obiettivo principale vuole essere quello di creare opportunità che permettano ai produttori di migliorare le loro condizioni di vita, di raggiungere il benessere non solo in termini economici bensì di qualità di vita decidendo loro stessi per il loro futuro.

Alcuni fatti inducono a pensare che negli ultimi anni sia stato messo da parte ciò che costituisce il focus del fair trade. Si ripresentano rapporti di forza tra organizzazioni del Nord e organizzazioni di produttori, rapporti che da sempre il commercio equo ha inteso combattere. Aspetti fondamentali e fondanti del commercio equo e solidale vengono messi in discussione:

- il “prezzo equo” non adeguato e molto simile al prezzo di mercato (emblematico il caso del caffè, con i contadini che si vedono offrire dagli intermediari – coyotes – prezzi più alti: quando uno degli obiettivi che si era proposto il fair trade era proprio quello di affrancare i produttori da relazioni inique di intermediazione speculativa);

- le relazioni continuative e stabili non più così continuative e stabili con lo spostamento della produzione laddove i costi sono inferiori;
- programmi di sviluppo prodotti ideati da designer delle organizzazioni del Nord che non hanno avuto un riscontro positivo sul mercato sono stati seguiti da crolli negli ordini ai produttori;
- il pre-finanziamento fatto ad alcune organizzazioni con un tasso di interesse da pagare;
- la fiducia reciproca (molto spesso i produttori non si sentono ascoltati).

Da un approccio *bottom-up* basato su rapporti paritari e simmetrici, è piuttosto evidente che si sta scivolando verso un approccio *top-down*, caratterizzato da relazioni sempre più asimmetriche e impersonali, nel quale per esigenze di mercato ci si sta focalizzando più sul prodotto che sul produttore. Bisognerebbe trovare un equilibrio tra questi due orientamenti, da un lato per ascoltare, dialogare e individuare soluzioni per i bisogni dei produttori e dall'altro per essere economicamente sostenibili e riuscire a stare sul mercato.

Ciò porta ad interrogarsi sulle scelte che stanno emergendo negli ultimi anni. Se alcuni dei principi e dei valori che sono la base fondante del movimento vengono meno e sono sostituite da logiche che appartengono al sistema di mercato tradizionale, c'è da interrogarsi seriamente sulla validità del modello fair trade e sul senso di portarlo avanti. Ciò non vuole sottovalutare la crisi economica che chiaramente sta avendo pesanti conseguenze anche sul movimento del commercio equo e solidale. Per non affondare, le organizzazioni del Nord devono cercare di far fronte ai problemi attuali, alla cosiddetta crisi dei consumi; anche perché se affondassero le organizzazioni del Nord molte organizzazioni di produttori si ritroverebbero in enormi difficoltà visto che in diversi casi dipendono in maniera sostanziale dal canale del fair trade (questo è un punto fondamentale sul quale bisognerebbe confrontarsi con i produttori per trovare alternative affinché possano essere più autonomi anche attraverso canali di commercializzazione locale).

La questione della sostenibilità economica delle organizzazioni di commercio equo e solidale è fondamentale (pagina 10 dello strumento di lavoro). Ciò non toglie però che il movimento del fair trade non deve snaturarsi. Per differenziarci dai falsi equi che hanno colto la potenzialità attrattiva dell'etico, un adattamento costante al contesto mutevole e l'importanza di fare rete con i soggetti che promuovono concretamente un'economia solidale e consapevole devono andare di pari passo con la valorizzazione di quelle che sono le nostre peculiarità fondanti.

Il movimento del commercio equo solidale, nel Nord come nel Sud del mondo può e deve avere un ruolo politico importante. In molti casi le organizzazioni di produttori sono impegnati fortemente in prima linea per cambiare le regole del commercio internazionale, promuovere equità e giustizia sociale ed economica e per far fronte a problemi che ci riguardano tutti. Purtroppo al Nord spesso non è così o non si fa abbastanza.

LA NOSTRA RIFLESSIONE COME GIOVANI SOCIE DELLA COOPERATIVA

Cogliendo l'invito di fornire contributi, in qualità di giovani socie presenti all'incontro avvenuto a Trento il 16 marzo 2009, con questo scritto desideriamo far conoscere a tutti i membri del CdA di Mandacarù ciò che riteniamo importante alla luce di quanto letto nel documento “verso le idee di fondo” e viste le premesse fin qui esposte .

- Osservazione metodologica.
La base di riferimento del documento politico-strategico è la ricerca sull'immagine di Mandacarù realizzata tra maggio e dicembre 2008. Ciò presenta in particolare due aspetti problematici:
 - la mancata analisi di quanto è stato realizzato e di quanto non è stato realizzato in

riferimento a obiettivi e modalità presentati nel documento precedente (2006-2008). Ciò avrebbe dovuto costituire la base di partenza per un nuovo piano di indirizzo.

- le debolezze metodologiche e sostanziali della ricerca sull'immagine: gestione inadeguata da parte dei ricercatori della formazione rivolta ai somministratori con conseguente interpretazione difforme di alcuni items (ad esempio: “fare bene il suo mestiere commerciale”, interpretato in maniera differente dai somministratori a causa di una mancata spiegazione e che ha portato ad avere risposte uguali ma con significato differente); spiegazioni contraddittorie fornite dai ricercatori in risposta a delle richieste di chiarimento; dati viziati relativi a domande che orientavano la risposta; domande chiuse che non prevedevano l'alternativa “altro” e costringevano l'intervistato a scegliere opzioni non sentite come sue (una domanda chiusa ad alternative fisse dovrebbe prevedere un range di risposte esaustivo e categorie mutualmente esclusive); un focus group soci non rappresentativo – 6 persone, tra le quali due soci che neppure sapevano di essere tali, inadeguata conoscenza della realtà del commercio equo e solidale e di Mandacarù da parte dei ricercatori che ha portato a interpretazioni distorte o pregiudiziali di alcuni dati; un linguaggio in alcuni casi difficile o affermazioni poco chiare (attività di sensibilizzazione, attività di formazione, controinformazione ecc... che la gente aveva difficoltà a capire appieno); alcuni errori all'interno di uno stesso questionario che ha creato confusione negli intervistati (ad esempio, in una batteria di items le alternative erano nell'ordine: MOLTO, ABBASTANZA, POCO, PER NULLA; in un'altra nello stesso questionario MOLTO, POCO, ABBASTANZA, PER NULLA – corretto successivamente dai somministratori e non da chi aveva redatto il questionario ed era pagato per questo); le osservazioni inviate in itinere su diversi problemi emersi in fase di somministrazione non sono state prese in considerazione per il report finale; nessun ringraziamento al gruppo di 11 somministratori e a chi ha inserito i dati che hanno contribuito all'implementazione della ricerca durante il servizio civile e/o tirocinio.
- La responsabilità politica dovrebbe essere di tipo collegiale, del CdA nella sua interezza, non della sola figura del Presidente.
 - Dal punto di vista dei contenuti sono deboli due aspetti che in tal sede si ritiene fondamentali:
 - A) non emerge la dichiarata centralità dei produttori;
 - B) manca totalmente una riflessione sulle relazioni con il Consorzio Ctm Altromercato, di cui Mandacarù è socio fondatore e il maggior finanziatore,
- A) “I NOSTRI VERI *AZIONISTI*” (più che i nostri azionisti sono i nostri partner e il cui benessere costituisce la finalità principale del commercio equo e solidale)
- Per quanto riguarda i produttori, nella griglia di riflessione sono posizionati al punto 12 nell'ultima pagina e già questo solleva alcuni dubbi dato che “*a loro si rivolge la nostra azione*” (pag. 8) e si parla in alcuni punti dell'importanza di ascoltarli (ibidem). Ma non c'è alcun riferimento a strategie concrete per attuare quanto detto. Inoltre, viene affermato che “*adesso i produttori del Sud del modo hanno maturità, cultura, identità sufficienti per decidere in proprio*”: ciò è altamente pregiudiziale e lesivo della dignità nei confronti di persone che una cultura, un'identità e una maturità ce l'hanno sempre avuta. Si potrebbe parlare di professionalizzazione dei produttori, dato che molte organizzazioni si sono rafforzate anche grazie al fair trade. Ma non dovremmo parlare di cultura, identità, maturità. Come soggetti che fanno commercio equo e solidale non avremmo mai dovuto metterci nella posizione di decidere noi per loro, bensì noi con loro, assieme creando alleanze solide

in grado di sperimentare forme nuove al Nord e al Sud. Purtroppo in molti casi abbiamo deciso noi per loro e continuiamo a farlo tuttora. Bisogna riconsiderare i produttori come nostri partner, non ridurli a meri fornitori di prodotti. Bisogna ripensare un approccio *bottom-up*, dal basso che possa valorizzare appieno le potenzialità dei produttori e le relazioni tra Nord e Sud del mondo senza tralasciare l'importanza della sostenibilità economica. E ripensare le relazioni assieme ai produttori, conoscendosi, informandosi, scambiandosi idee e opinioni. Questo sarebbe fondamentale anche per capire le enormi differenze che esistono tra le organizzazioni di produttori in America Latina, Asia e Africa e in questo modo individuare assieme a loro strategie condivise.

“Dobbiamo sempre più prendere coscienza ed informarci sulle ricadute e gli effetti del commercio equo e solidale nelle zone dove vivono i nostri produttori, perché questo fornisce il senso del nostro lavoro oggi” (ibidem) ma soprattutto... perché la situazione dei nostri produttori è in alcuni casi drammatica. Questa affermazione di nuovo non è coerente con l'impronta generale del documento perché non viene delineata alcuna linea strategica in tal senso. Di fronte ai problemi bisogna sollevare la china, riconoscere ciò che non funziona e cercare delle soluzioni confrontandosi con i nostri partner. Sarebbe fondamentale cercare di trovare le modalità per creare valore aggiunto in loco dando la possibilità ai produttori di trasformare la materia prima, di diversificare la produzione cercando un equilibrio fra il mercato locale e il mercato di esportazione, rafforzando le reti locali di economia solidale, fornendo strumenti grazie ai quali migliorare la qualità dei prodotti. Mandacarù, attraverso i progetti di cooperazione allo sviluppo promossi assieme a Ctm Altromercato, svolge un ruolo importante. I risultati raggiunti da questi progetti hanno rafforzato e rafforzano le organizzazioni di produttori e i membri delle stesse. E si può fare di più, attraverso progetti di cooperazione, attraverso la finanza solidale.

L'impatto del commercio equo e solidale è piuttosto debole dal punto di vista economico ma è alto in termini socio-culturali laddove le organizzazioni di produttori sono impegnate in progetti e programmi sociali. Progetti e programmi che spesso sono possibili anche grazie al Fair Trade Premium e ai margini che restano alle organizzazioni dalla vendita dei prodotti nel circuito del commercio equo.

Purtroppo molte organizzazioni sono ora costrette a ridurre il proprio margine per non penalizzare i propri produttori e per rendere i prodotti più appetibili e concorrenziali anche all'interno del circuito equo e solidale. E poi, in bottega quello stesso prodotto lo troviamo con margini di importazione e di bottega eccessivi. Oppure si vedono costretti ad utilizzare il FT premium per pagare le quote di iscrizione o di certificazione alle federazioni e reti internazionali come IFAT, FLO ecc...

Riferendoci al punto 13 della scheda di riflessione, dobbiamo riconoscere che la questione alimentare e la fame nel mondo riguardano problemi enormi che colpiscono anche i nostri produttori. E' su questo che dobbiamo interrogarci: non possiamo pensare di poter risolvere il problema della fame nel mondo ma possiamo oggi contribuire al miglioramento delle condizioni di vita dei nostri produttori.

B) Mandacarù, in quanto maggior socio finanziatore di Ctm Altromercato potrebbe assumere un ruolo politico ed incidere sulle scelte strategiche del Consorzio. Ciò non significa essere il bastiancontrario o il signor no di turno, non significa isolarsi: si potrebbe costruire una rete di soci e contribuire in maniera costruttiva alla vita del Consorzio. Significa analizzare, contribuire con proposte costruttive, senza delegare tutto ciò che riguarda le relazioni con i produttori. Questo è fondamentale soprattutto dinnanzi alle scelte strategiche degli ultimi anni che stanno portando alla luce un approccio che vede i produttori sempre di più come fornitori di prodotti, basato principalmente su 1) relazioni asimmetriche e impersonali (anche i prodotti sempre più spersonalizzati quando un punto di forza del commercio equo era quello di vendere dei prodotti valorizzando le storie individuali e collettive e il significato culturale di cui sono portatori) 2) un'attenzione rivolta sempre di

più al continente asiatico in termini di prodotti perché dal punto di vista delle organizzazioni il continente latinoamericano è maggiormente rappresentato. Ma i costi di produzione sono più bassi in Asia e quindi si stanno abbandonando e sostituendo i prodotti latinoamericani e africani con quelli asiatici. 3) le questioni del prezzo equo, del pre-finanziamento, delle relazioni stabili e continuative descritte in precedenza.

Desideriamo infine riprendere alcuni punti indicati nella scheda di discussione per meglio completare la nostra analisi critica entrando nel merito dei temi proposti.

Ai punti 3 (ORGANIZZARCI E' DIFFICILE) e 4 ("PROPRIETARI" ATTIVI), vengono prese in esame da una parte le aspettative dei soci e dei volontari, dall'altra il ruolo che dovrebbero assumere i soci stessi all'interno della cooperativa.

Vogliamo qui soffermarci sull'importanza dell'affermazione e della valorizzazione dell'identità dei volontari e soci. Anche prendendo in considerazione i dati della ricerca si rileva che le aspettative di clienti, soci, volontari si concentrano sul ruolo che Mandacarù assume in quanto impresa sociale che promuove una forma alternativa di commercio e l'auspicio è che faccia di più per i produttori. La gratificazione maggiore per il socio è quella legata a ciò che la cooperativa può fare in termini di rafforzamento dei produttori piuttosto che avere un beneficio materiale per se stesso. Le motivazioni etiche sono forti. Riteniamo che la modalità dello sconto sul prodotto del mese proposta nelle ultime settimane è debole in tal senso e, vedendola anche solo come strumento, non c'è nemmeno l'evidenza empirica che possa determinare un aumento delle vendite o un ampliamento della base sociale. L'ampliamento della base sociale e il rafforzamento del senso di appartenenza di chi socio lo è già non possono partire da un intervento di fidelizzazione del consumatore tipiche di una cooperativa di consumo. Anziché il prodotto del mese perché non proporre in alternativa il produttore dell'anno? Ogni bottega potrebbe affiliarsi con uno specifico gruppo di produttori tra quelli più svantaggiati e che si trovano in maggiori difficoltà. Si potrebbe destinare una percentuale del prezzo di vendita di uno o più prodotti rappresentativi del gruppo di produttori, ad un fondo dedicato ad una micro-azione di cooperazione o si potrebbe pensare alla possibilità di compensare la riduzione del margine che alcune organizzazioni sono state costrette ad attuare. In questo modo andrebbe a rafforzarsi la consapevolezza riguardo all'impegno di Mandacarù e otterremo come risultato concreto la creazione di una rete tra produttori, volontari e soci-consumatori. Pensiamo che questa potrebbe essere un'idea originale e capace di rispondere a quelle che sono le aspettative di tutti gli attori del commercio equo e solidale.

Il punto 5 (NON SOLO BOTTEGHE) apre alla possibilità di creare gruppi sul territorio che gestiscano i cosiddetti banchetti in maniera alternativa alle botteghe là dove le botteghe non esistono. In realtà queste forme di aggregazione aventi la finalità di commercializzare i prodotti del commercio equo fuori della realtà bottegocentrica già esistono in varie località.

Il punto 6 (L'AZIONE CULTURALE DI MANDACARU') prende in considerazione la comunicazione del messaggio del commercio equo e solidale.

Ma l'attività culturale di Mandacarù non si ferma ad una mera azione di comunicazione. Il settore educazione della cooperativa è da anni attivo per fare informazione e formazione non solamente tra i gruppi di volontari, ma anche in molti istituti scolastici dell'intera provincia, arrivando a coinvolgere studenti ed insegnanti e creando una rete di persone consapevoli. Inoltre negli ultimi anni gli interventi di sensibilizzazione promossi in tutto il territorio trentino ed il materiale informativo possono essere considerati come un fiore all'occhiello della nostra cooperativa che risuona anche fuori dei confini provinciali (ad esempio la mostra sui tessuti "Ricamare l'identità", la rassegna "Cinema e Cibo", dossier, filmati etc.).

Punto 10: FINANZA, INSIEME AL COMMERCIO

In un momento di crisi del modello finanziario tradizionale, è fondamentale riuscire a differenziarci ed essere credibili agli occhi dei nostri risparmiatori e di quelli potenziali. Una maggiore trasparenza e una maggiore comunicazione riguardo all'impiego delle risorse favorirebbe la fiducia e conseguentemente la predisposizione ad investire. Ora come ora il messaggio passa poco, non conosciamo l'impatto reale di ciò che viene investito tramite Ctm Altromercato sui produttori. E' risaputo che nella finanza etica il livello di remunerazione del risparmio non è l'aspetto più rilevante per chi investe o pensa di investire. La soddisfazione è più correlata al livello di eticità e trasparenza.

Il punto 11 (POPOLI IN MARCIA VERSO L'EUROPA) veste la cooperativa di un ruolo che non le appartiene. Seppur attore coinvolgente di realtà e di gruppi di immigrati in Trentino all'interno di un percorso che promuove una cultura di integrazione, Mandacarù non ha tra le sue finalità quella della valorizzazione degli immigrati sul nostro territorio. Tanto meno ha le competenze per dare contributi da protagonista alle politiche sociali rivolte all'immigrazione. Occuparsi di queste tematiche molto complesse porterebbe a traslare energie e risorse necessarie per quelli che sono i nostri obiettivi prioritari. Mandacarù può sicuramente continuare a relazionarsi con quelle organizzazioni che sono nate e lavorano specificatamente in questo ambito, a coinvolgere attivamente gruppi di immigrati e a promuovere l'interculturalità anche nelle scuole.

Infine, riteniamo positiva la proposta di riflessione e di condivisione ma la sintesi terrà effettivamente conto di quanto espresso dalla base sociale coinvolta? Un'analisi critica non fine a se stessa e un'opinione personale costruttiva verranno presi in considerazione? Il fatto che durante l'incontro in data 16 marzo rivolto ai soci giovani non sia stato stilato un verbale di tutti i punti discussi lascia alcuni dubbi.

Per sentirci parte attiva della base sociale della nostra cooperativa pensiamo che sia importante far conoscere a tutti i membri del CdA i nostri spunti per la riflessione. Il lavoro di sintesi dovrebbe partire da una discussione in seno al CdA di tutto ciò che proviene dalla base sociale. E' certamente un lavoro impegnativo ma andrebbe fatto in coerenza al percorso di riflessione e di condivisione proposto. L'atteggiamento di difesa e di chiusura che abbiamo percepito dinnanzi a osservazioni e proposte avanzate rappresenta una nota stonata per quanto riguarda la dichiarata volontà di ascolto.

Restando a disposizione per ulteriori chiarimenti, ci farebbe piacere ricevere dei riscontri con le vostre opinioni.

Suna Elisa Chiarani (es.chiarani@gmail.com)
Pierantonio Sterlini (p.sterlini@gmail.com)