



DOCUMENTO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Commercio equo e solidale, prezzi e potere d'acquisto

17 dicembre 2009

La recente campagna di comunicazione dal titolo “Equo per tutti”, attuata dal consorzio CTM altromercato dal 10 al 24 ottobre scorsi, è stata mirata a raggiungere un numero molto elevato di persone con il messaggio che un’economia più giusta è possibile e si realizza ogni giorno attraverso le relazioni eque che uniscono i produttori del sud del mondo, CTM altromercato, le botteghe del commercio equo e solidale e i cittadini-consumatori.

Accanto ad una presenza massiccia sui mezzi di informazione (giornali, radio, tv, web) e ad una serie ricchissima di momenti di sensibilizzazione e informazione anche con la presenza dei nostri volontari nelle piazze delle città italiane, è stata adottata, nelle botteghe, la tecnica degli omaggi ai clienti in caso di raggiungimento di determinati livelli di spesa ed è stato previsto, nei supermercati, uno sconto del 20% su tutti i nostri prodotti.

Nell’esprimere una convinta adesione all’obiettivo di allargare la cerchia di persone che vengono a contatto con il commercio equo e solidale ed acquistano i suoi prodotti, poiché in questo modo si favoriscono i produttori del sud del mondo, il Consiglio di amministrazione di Mandacarù propone le seguenti riflessioni sul tema delicato del prezzo e, conseguentemente, dello sconto che su di esso può essere applicato.

Lo scambio economico nelle economie monetarie avviene attraverso il passaggio di un bene o servizio a fronte di un corrispettivo in denaro. Il corrispettivo in denaro è normalmente determinato sulla base di un **prezzo** (valore monetario unitario) moltiplicato per una **quantità**, e costituisce un **“potere di acquisto”** (di altri beni e servizi) trasferito in capo a colui che ha ceduto il bene o servizio (da lui direttamente prodotto oppure posseduto).

In realtà qui sta l’oggetto centrale del commercio equo e solidale, vale a dire l’ammontare di potere di acquisto che nello scambio economico passa ai produttori svantaggiati e marginali. Il nostro obiettivo può essere sintetizzato – sia pure in un’accezione riduttiva in senso economicistico – nella *“massimizzazione del potere di acquisto trasferito ai produttori”*. In questo modo si rende possibile il miglioramento della qualità della vita di singoli, famiglie e collettività.

Tradizionalmente nel contesto del commercio equo e solidale siamo abituati a mettere al centro della nostra attenzione la questione del prezzo, che deve essere giusto, equo, sufficiente a garantire il tenore di vita ecc. Questo tema deve essere costantemente nei nostri pensieri, ma non ci deve far dimenticare l’importanza della *quantità*.

È commercializzando maggiori quantità di prodotti a prezzi *“equi”* che possiamo trasferire una quantità più grande di potere di acquisto a coloro che riteniamo ingiustamente marginalizzati. Nell’ambito del commercio equo e solidale riusciamo a garantire ai produttori marginali un prezzo più giusto (cioè costantemente maggiore a quello che riescono a spuntare nel mercato tradizionale) attraverso strategie diverse, che vanno dal sostegno del prezzo attraverso una valorizzazione anche simbolica del prodotto, alla minimizzazione dei passaggi di intermediazione, alle economie sui costi di marketing, al

recupero di efficienza nel sistema distributivo. *In più dovremmo preoccuparci anche di aumentare la quota di mercato del commercio equo e solidale a scapito del commercio tradizionale.*

È appunto quando rivolgiamo l'attenzione alla quota di mercato¹, alla quantità di prodotti che riusciamo a vendere, alla capacità di avvicinare al commercio equo e solidale nuove persone, che dobbiamo iniziare a ragionare sulle strategie più opportune ed efficaci da applicare. Allora ci rendiamo conto che non possiamo rinunciare ad utilizzare anche gli strumenti del marketing tradizionale, che dobbiamo ricorrere alle campagne promozionali e che dobbiamo utilizzare **la leva del prezzo**, con tutto ciò che ne consegue. Nello stesso tempo dobbiamo mantenere costante la nostra attenzione allo scopo ultimo del commercio equo, perché siamo consapevoli che la leva del prezzo è un meccanismo potente ma delicato, in quanto è pur sempre – alla fine anche nel commercio “equo” – il risultato dell’“incontro-scontro” tra interessi contrapposti di soggetti (produttori e consumatori) che nell’attuale sistema di forze hanno rapporti asimmetrici. E noi, in questo contesto, abbiamo scelto di giocare dalla parte del soggetto più debole, cioè dei produttori marginalizzati.

Dobbiamo, peraltro, ricordare che il prezzo finale dei prodotti ha una sua complessità, perché è costituito da parti che remunerano la partecipazione alla sua produzione/trasformazione/distribuzione da parte di soggetti diversi (produttori, trasportatori, trasformatori, distributori, istituzioni pubbliche ecc). Ciò significa che nell'utilizzo del prezzo in funzione promozionale è possibile intaccare temporaneamente le parti destinate alla distribuzione senza toccare quelle destinate ai produttori: in altre parole, lo sconto (a differenza di quanto avviene nel commercio tradizionale) non viene fatto pesare sui produttori.

Per concludere queste prime sintetiche riflessioni, che intendiamo ulteriormente sviluppare ed approfondire anche attraverso ulteriori scambi e contributi, esprimiamo la nostra convinzione che:

- ✓ il *focus* della nostra attenzione debba essere posto non tanto sul prezzo finale, e neanche necessariamente sul margine di prezzo destinato al produttore, bensì sul **potere d'acquisto**, che attraverso il commercio equo e solidale riusciamo a far pervenire ai produttori marginalizzati: quindi attenzione ai *prezzi* ma eguale attenzione anche alle *quantità* che riusciamo a commercializzare ed alla loro tenuta nel tempo (quindi politiche e scelte che vadano nella direzione di un rafforzamento *duraturo* dei produttori);
- ✓ è importante perseguire l'aumento della quota di mercato del commercio equo e solidale a scapito di quella del commercio tradizionale: se il commercio equo e solidale riesce effettivamente ad essere più giusto ed equo l'allargamento della sua quota di mercato va nella direzione di un aumento dell'equità generale e della giustizia globale;
- ✓ per perseguire l'aumento della quota di mercato dobbiamo avvicinare nuovi consumatori utilizzando anche le tecniche di promozione tradizionali, di carattere economico, oltre a quelle importantissime a valenza prettamente culturale ed anche politica²;
- ✓ in funzione di promozioni temporanee non dobbiamo rinunciare all'utilizzo del potente strumento del prezzo, mantenendo, però, una costante attenzione critica al suo utilizzo nella consapevolezza che a fronte della sua “potenza” esso presenta nei rapporti complessivi con i produttori – al centro della nostra missione – non pochi elementi di “delicatezza”.

¹ In questo senso va la scelta di aprire il canale della grande distribuzione (cioè i supermercati), che ci permette di raggiungere un pubblico ed una potenziale clientela molto più vasti, e così di migliorare l'accesso al mercato a condizioni “equo” ai piccoli produttori marginalizzati. Ed altre ancora possono essere le strade per perseguire questo obiettivo, strade peraltro molto coerenti con le finalità generali di giustizia ed equità internazionale ed intergenerazionale: l'alleanza con altri mondi attenti al “biologico”, al “pulito”, al “giusto”, al “buono”; la penetrazione del mercato istituzionale (mense, ...) ecc. ecc.

² In questo senso è nelle botteghe che dobbiamo sviluppare sempre più la capacità di realizzare azioni informative e culturali in maniera integrata con la commercializzazione. Dobbiamo sempre più fare delle botteghe i luoghi concreti di consolidamento e diffusione delle idee del commercio equo e solidale, i luoghi in cui con la vendita dei prodotti avviciniamo i produttori ai clienti.