

ECONOMIA GIOCATA

Introduzione :

Le dinamiche di interdipendenza Nord – Sud del mondo e i principi del Commercio equo e solidale rispetto al caso emblematico del caffè.

Si tratta di un gioco di ruolo in cui i ragazzi saranno coinvolti attivamente per sperimentare alcuni meccanismi del commercio internazionale e introdurre il meccanismo di funzionamento del commercio equo e solidale.

È un gioco coinvolgente e concreto durante il quale i ragazzi tenderanno a immedesimarsi nei ruoli da loro interpretati: nello specifico, i partecipanti saranno divisi in gruppi che rappresentano diversi paesi, alcuni produttori del Sud, altri consumatori del Nord e dovranno confrontarsi con attori istituzionali quali le multinazionali, la borsa merci, gli operatori del commercio equosolidale.

Destinatari:

Classi V[^] primaria, scuola secondaria di primo grado
una classe di circa 25 ragazzi
durata: 3 ore

PRIMA PARTE

PRESENTAZIONE (10 minuti circa)

Presentazione degli operatori (come minimo servono due persone per gestire il gioco): il proprio nome e la spiegazione della scelta di essere presenti nelle scuole come VOLONTARI dell'Associazione che si rappresenta che si occupa di Commercio Equo e Solidale.

GIOCO DI SIMULAZIONE (60 minuti circa)

(tratto da L'Economia giocata ed. EMI (pag.88-92) e modificato)

Spiegazione delle regole del gioco “Il mercato del caffè”

Questo gioco di simulazione rappresenta le principali problematiche che si incontrano nel commercio internazionale di una materia prima, nella fattispecie il caffè.

Ai partecipanti viene chiesto di immedesimarsi nei contadini produttori, negli intermediari e nei produttori industriali. Con questo gioco si evidenzia simulando l'intera catena produttiva del caffè, per capire come le condizioni dei produttori siano di sfruttamento, non esistendo un'equa retribuzione del lavoro svolto.

Dopo aver distribuito il materiale e prima dell'inizio del gioco è meglio dare brevemente una serie di notizie come ad esempio: dove sono collocati i paesi protagonisti di questo gioco ed individuarli sulla CARTINA DI PETERS (fare una brevissima spiegazione di che cosa è la cartina di Peters e perché la usiamo), spiegare che cosa è il caffè mostrando le immagini (la pianta, il chicco, la raccolta, la lavorazione, il caffè grezzo, il caffè tostato), chi lo consuma, chiedere dove secondo loro cresce il caffè' facendoli indicare sulla cartina (non in uno stato specifico ma lungo tutta la zona equatoriale), correggendoli nel caso sbagliano.

Scopo del gioco

Lo scopo dei gruppi è lavorare per cercare di avere più soldi possibile vendendo il caffè al mercato mondiale. Bisogna spiegare a grandi linee che il caffè, come il cacao, lo zucchero ed altri prodotti,

è quotato in borsa (Londra e New York) e che quindi il mercato con i suoi prezzi è vincolato alle oscillazioni delle borse stesse. Per arrivare al mercato mondiale, il caffè deve essere venduto in sacchi contenenti 200 kg di caffè, che deve prima essere:

- Tostato (colorato con un pennarello se possibile di marrone)
- Macinato (tagliato lungo i bordi del quadratino)
- Confezionato (inserito nel sacco, ogni sacco deve contenere 200 kg di caffè, ossia 20 quadratini tagliati e colorati)

Il MERCATO MONDIALE verificherà il PESO (devono essere 20 chicchi di caffè), la TOSTATURA (devono essere colorati bene) e la MACINATURA (devono essere tagliati bene lungo il bordo del quadratino) e pagherà il corrispettivo in base alla quotazione di borsa del caffè in quel momento e deciderà di abbassare a propria discrezione il prezzo se il caffè non è stato correttamente tostato e macinato.

Formazione dei gruppi e spostamento dei banchi

Bisogna formare dei gruppi quindi si deve chiedere ai ragazzi di spostare i banchi per formare gli STATI che lavoreranno nel gioco. Gli stati previsti sono:

- USA (2 ragazzi)
- Francia (2 ragazzi)
- Brasile (5-6 ragazzi)
- Indonesia (6-7 ragazzi)
- Costa d'Avorio (5 ragazzi)

Distribuzione del materiale

Ogni stato avrà un sacchetto contenente quello che servirà per il gioco di simulazione :

- **USA** : cartoncino con il nome del proprio paese, ciondolo responsabile, 100.000 \$ di cassa, 1 forbice, 200 Kg caffè macinato, 10 sacchi, 2 pennarelli grandi marrone, 5 pennarelli piccoli;
- **FRANCIA** : cartoncino con il nome del proprio paese, ciondolo responsabile, 50.000 \$ di cassa, 1 forbice, 150 Kg caffè macinato, 6 sacchi, 1 pennarello grande marrone, 4 pennarelli piccoli;
- **BRASILE** : cartoncino con il nome del proprio paese, ciondolo responsabile, 10.000 \$ di cassa, 1 forbice poco funzionante, 2 sacchi, 1 pennarello grande marrone, 2 pennarelli piccoli, 30 campi di caffè da lavorare;
- **INDONESIA** : cartoncino con il nome del proprio paese, ciondolo responsabile, 3.000 \$ di cassa, 1 pennarello piccolo, 30 campi di caffè da lavorare;
- **COSTA D'AVORIO** : cartoncino con il nome del proprio paese, ciondolo responsabile, 2.000 \$ di cassa, 1 pennarello piccolo, 30 campi di caffè da lavorare.

MERCATO MONDIALE :

Predisporre una postazione per il mercato mondiale su un tavolo/cattedra in un posto raggiungibile agevolmente da tutti gli stati/ragazzi

- **SOLDI** del mercato/borsa (nei tagli da 100\$-200\$-500\$-1000\$-10000\$);
- **CARTELLO** di esposizione prezzi (500\$-1000\$-1500\$), il prezzo di borsa è stabilito dal responsabile del mercato mondiale. All'inizio del gioco il mercato espone la quotazione di 1000\$. Quando il caffè venduto comincia ad essere tanto si consiglia di abbassare il prezzo, per poi alzarlo verso la fine del gioco simulando la scarsità del caffè stesso;
- **MONOPOLIO** dei sacchi in vendita a 200\$ l'uno (l'unico materiale che il mercato mondiale può vendere sono i sacchi per il confezionamento del caffè).

Sullo stesso tavolo/cattedra tenere a disposizione i seguenti fogli per le calamità (eventi che accadranno a discrezione degli operatori per mettere i ragazzi di fronte ad alcuni imprevisti naturali e non) e gli inquinamenti (che corrispondono: acustico-per evitare chiasso in classe, ambientale-per evitare carta e altro in giro per la classe).

CALAMITA':

- Siccità - si ipotizza che il caffè nei campi è tutto seccato quindi si portano via metà dei campi ancora da lavorare (i campi interi);

- Alluvione - si ipotizza che il caffè nei magazzini sia tutto marcito quindi si porta via tutto il caffè in lavorazione (tostato-colorato e macinato-tagliato);
- Epidemia/colpo di stato - si ipotizza un caos nello stato: il gioco per quello stato si ferma per 4 minuti;

INQUINAMENTO ACUSTICO - INQUINAMENTO AMBIENTALE: per troppo chiasso in classe o materiale per terra (cartaccia o altro relativo al gioco) viene data una multa corrispondente a 200\$ (può essere data più volte nell'arco del gioco).

Nella quarta parte del gioco una persona a scelta tra gli operatori diventerà un INCARICATO DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE (ciondolo incaricato) e la postazione, dove c'era il materiale del mercato mondiale, diverrà la postazione di una Centrale di Importazione (CARTELLO).

GIOCO EFFETTIVO

SECONDA PARTE

Riordino e proclamazione del vincitore

(20 minuti di raccolta delle emozioni e delle strategie di gioco)

Al termine del tempo stabilito per lo svolgimento del gioco si procede con il RIORDINO del materiale mettendo tutto quello rimasto sul tavolo nel sacchetto. Poi lo stato procederà con il contare i soldi che alla fine del gioco sono in cassa per definire chi ha vinto questa sfida.

Sulla lavagna un grafico stabilirà chi ha vinto mettendo a confronto la cassa iniziale e la cassa a fine gioco. E' inevitabile che il vincitore saranno gli U.S.A. ma i ragazzi/gli stati, non sanno quanto ognuno aveva di cassa all'inizio del gioco.

Debriefing

Raccolta delle emozioni che i ragazzi hanno provato durante il gioco (il gioco è piaciuto? come vi siete sentiti, come avete giocato, vi è sembrato un mercato con regole giuste? era un mercato equo? ...)

Analisi delle strategie di gioco dei singoli gruppi.

Riflessione sulle **risorse** a disposizione e al loro valore effettivo sul mercato:

- tecnologia: forbici, pennarelli, buste;
- materia prima: campi di caffè;
- manodopera: numero del gruppo;
- risorse economiche: soldi;
- quali sono i paesi ricchi, quali sono i paesi poveri;
- quali sono le ricchezze : soldi? materie prime (campi)? Mano d'opera? strategie?

TERZA PARTE

Proposta di riflessione guidata sul rapporto tra le dinamiche di gioco e realtà

(30 minuti per spiegare e dialogare con i ragazzi)

Questa parte serve agli operatori per avere dei punti di discussione con i ragazzi, per far capire come funziona il commercio tradizionale e per poi introdurre il commercio equo e solidale.

Produttori e consumatori

Individuare, utilizzando la carta di Peters, l'appartenenza dei ragazzi ai paesi del Nord e del Sud specificando chi riveste il ruolo di consumatore e chi di produttore di caffè.

Chiedere ai ragazzi quali sono gli altri principali produttori e consumatori di caffè del mondo.

Considerare il numero di componenti dei paesi del Sud e del Nord, da qui prendere spunto per confrontarsi sugli attori del commercio nel Sud e nel Nord del mondo: i PRODUTTORI al sud sono NUMEROSI e PICCOLI o PICCOLISSIMI, i CONSUMATORI al Nord sono POCHISSIMI e GIGANTI.

Quindi quanto è libero il mercato?

...in realtà possiamo vedere come le regole non siano uguali per tutti; infatti le teorie economiche dicono che il prezzo a cui avviene lo scambio delle merci si forma dall'incontro tra domanda e offerta quando le condizioni di accesso al mercato sono UGUALI per tutti: **ma non lo sono !!!**

Al **Sud** troviamo il piccolo contadino che coltiva il suo caffè in una remota zona del centro America o dell'Africa, dove le infrastrutture civili e commerciali, finanziarie e informative sono quasi inesistenti.

Al **Nord** troviamo le grandi aziende sostenute dalle banche e dai governi dei paesi sviluppati tramite sussidi, prestiti e investimenti, complicati sistemi di barriere doganali ed agevolazioni fiscali.

QUINDI C'E' UNO SQUILIBRIO e UNA TOTALE DIPENDENZA ECONOMICA del SUD DAL NORD

Questa situazione di squilibrio creata e mantenuta dalle politiche stabilite a livello internazionale dei paesi Sviluppati fa sì che siano loro a poter decidere il prezzo di ogni materia prima acquistata dai paesi poveri, compreso il prezzo del caffè.

Scendiamo nei particolari ... il ciclo produttivo

A questo punto comincia il racconto sul ciclo produttivo in cui si spiega sotto forma di storia, il più semplice possibile, cosa accade concretamente al contadino, per dare una chiara immagine di quali siano gli attori in gioco, tipo:

“c'è il contadino del Sud che produce il suo caffè, cerca di venderlo ma ovviamente non riesce ad arrivare fino al Nord ...perché povero ci vuole troppo tempo ...quindi dal Nord, dove ci sono la maggior parte dei consumatori di caffè e il caffè non si trova, sono costretti ad andare a prenderlo al Sud...

Arriva l'azienda Italiana che vuole comprare il caffè, poi quella Tedesca, poi quella degli Stati Uniti ma tutte, perché si sono messe d'accordo, fanno pagare il caffè un prezzo bassissimo al kg ma anche se per il contadino è troppo poco non può scegliere tra le offerte perché il prezzo non è contrattabile.

Spesso visti i debiti contratti, il contadino è costretto a vendere il suo campo alle aziende e a diventare bracciante; la situazione dei braccianti è ancora più difficile perché spesso non vengono assunti, sono sottopagati e lavorano più di 10 ore al giorno. Con il tempo le aziende si espandono e aprono delle nuove sedi nel sud, per questo che si chiamano multinazionali...

Vediamo chi sono le multinazionali...

Le **multinazionali** sono imprese che possiedono altre imprese dislocate nei vari paesi del mondo; l'insieme di tutte le imprese che appartengono a una multinazionale formano un gruppo multinazionale... Quando il gruppo è molto grande si parla di **conglomerato**.

All'interno del gruppo si distinguono le società proprietarie di tutto che si chiamano **holding** o **capo-gruppo** e quelle possedute che si chiamano **affiliate**. (Gruppi molto grandi possono essere paragonati al rapporto tra re e vassalli nel feudalesimo).

Le multinazionali più importanti del caffè che si occupano di trasformazione sono:

Nestlé (con il Nescafé)

Philip Morris (Caramba, Hag, Splendid)

Una caratteristica delle multinazionali è la loro tendenza ad allargarsi in più settori per cui :

La Nestlé (un gigante agro-alimentare) controlla i seguenti marchi: Motta, Alemagna, Baci Perugina, Smarties, Berni Condipasta e Condiriso, Gelateria del Corso, Buitoni, La valle degli orti, Fruttolo, Galak, Sasso, Orzoro.

La Philip Morris (un gigante del tabacco) controlla i seguenti marchi:

Fattoria Osella, Simmenthal, Kraft, Invernizzi, Philadelphia, Milka, Mato Mato Maionnaise, Spuntì.

Perché alle multinazionali conviene aprire degli stabilimenti nel Sud del mondo?

Perché in questi paesi la manodopera è a basso costo, perché i lavoratori non hanno diritti e devono accettare le paghe proposte o vengono sostituiti; se cercano di organizzarsi tra loro vengono licenziati, alla multinazionale non interessano le loro proteste: il costo per la lavorazione deve essere più basso possibile!

Perché le persone hanno meno diritti e le **condizioni di lavoro sono peggiori**.

Perché in questi paesi **ci sono meno regole che fanno rispettare l'Ambiente**.

Perché spesso **lavorano anche i bambini** che possono essere pagati ancora meno.

Come possiamo noi fermare queste ingiustizie?

Siamo noi quelli che comprano i prodotti delle multinazionali e siamo noi che permettiamo i loro guadagni!

Quindi dobbiamo imparare a **consumare in modo CRITICO... ma cosa vuol dire?**

-conoscere la storia del prodotto

viene impiegata tecnologia ad alto o basso impatto?

quanti veleni sono stati utilizzati per la fabbricazione?

prodotto con materie prime riciclate o di primo impiego?

-conoscere le imprese

ci sono informazioni a disposizione?

rispetta i diritti dei lavoratori (salari, orari...)?

rispetta l'ambiente?

Quando le cose non vanno bene abbiamo a disposizione l'arma del **BOICOTTAGGIO**, che consiste nel non comprare un prodotto o più prodotti di una azienda per del tempo, in modo da far calare le vendite facendo pressioni sull'azienda.

QUARTA PARTE

Spiegazione e simulazione della stipulazione di un contratto con i criteri del Commercio Equo e Solidale con una realtà del sud del mondo.

(40 minuti per spiegare e dialogare con i ragazzi)

Indossare il CIONDOLO INCARICATO e predisporre il tavolo con il COMMERCIO EQUO E SOLIDALE.

Questa parte serve agli operatori per introdurre i criteri del Commercio Equo e Solidale, simulando l'arrivo di un incaricato di una Centrale di importazione di prodotti equo e solidali (spiegando che ne esistono molte in Italia e nel mondo), in uno degli stati produttori di caffè del gioco (a scelta degli operatori).

Un'idea di come svolgere questa quarta parte dell'attività può essere la seguente:

si evidenzia che l'incaricato del comes "prende l'aereo" e va sul posto per incontrare di persona i coltivatori, produttori di caffè, con in mano **la Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale** (allegato 1) e (più schematico e di immediata comprensione) il foglio dei **10 principi del Commercio Equo** (allegato 2).

E' importante evidenziare:

Il rapporto di conoscenza tra i partners da cui scaturiscono delle amicizie;

il fatto che una multinazionale non segue personalmente le contrattazione ma si avvale di intermediari ... che paga!

il prefinanziamento, che permette al coltivatore di non indebitarsi (in Italia sarebbe un acconto);

il divieto al lavoro minorile;

la filiera corta dal produttore al consumatore (allegato 3): il Commercio Equo e Solidale non ha intermediari;

il no a pesticidi e fertilizzanti dannosi all'uomo e all'ambiente;

il prezzo minimo garantito (allegato 4);

il premium BIO (allegato 4) e FT Premium;

il reinvestimento dell'utile dell'azienda in strutture utili alla comunità;

il contratto, che non è altro che equo-uguale ad un contratto italiano.

Evidenziare che è un contratto di lavoro, e non si fa né carità né beneficenza.

Alla fine della presentazione e della discussione sul Commercio Equo e Solidale sarebbe bello far firmare ai ragazzi la carta dei Criteri del Commercio Equo e Solidale (se sono d'accordo ovviamente) così da "formalizzare" il contratto e la loro adesione a questo tipo di commercio.

QUINTA PARTE

LA NOSTRA BOTTEGA

(10 minuti)

Serve a lasciare (se si vuole) delle brochure o pieghevoli riguardanti la bottega o il prodotto e ad invitare i ragazzi e le insegnanti a far visita ad una Bottega del Mondo per rendersi conto da vicino dell'organizzazione della stessa.

Allegato 1



Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale

PREAMBOLO

La Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale è il documento che definisce i valori e i principi condivisi da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale italiane.

La Carta viene approvata nel 1999, ed è l'inizio di un percorso di confronto a livello nazionale tra le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale che negli anni si è andato sviluppando e approfondendo, fino a cogliere limiti e contraddizioni, frutti di un percorso molto partecipato, ma anche articolato, a volte contraddittorio. Da questo lungo confronto è emersa forte l'esigenza di una rivisitazione della Carta per adeguarla alla realtà di un Commercio Equo e Solidale che guarda al futuro, che costruisce nuove esperienze, per rispondere sia alle esigenze dei produttori ma anche a quelle dei consumatori consapevoli.

La nuova stesura della Carta, approvata nell'Assemblea dei Soci AGICES di Chioggia (aprile 2005), si colloca in stretta continuità con la precedente, riconosce il valore di un documento frutto di un lavoro ampio e partecipato. Essa ne preserva i principi, introducendo modifiche che non ne mutano lo spirito e i valori fondanti.

Il concetto di "filiera equa" è uno dei cardini che la Carta preserva e sui quali poggia.

La prima Carta Italiana dei Criteri lo declinava riconoscendo due tipologie di organizzazioni di Commercio Equo e Solidale: le Botteghe del Mondo e gli Importatori.

La volontà di fotografare la naturale dinamicità del movimento, evitando definizioni ambigue senza escludere a priori la possibilità che il Commercio Equo e Solidale possa trovare in futuro altre forme di espressione, ha portato alla decisione di fare un passo avanti. Protagoniste del movimento, secondo la nuova Carta Italiana dei Criteri, sono oggi le "organizzazioni di Commercio Equo e Solidale".

Un'organizzazione di Commercio Equo e Solidale viene riconosciuta come tale in base al tipo di attività concreta che svolge, e non più per l'appartenenza nominale ad una tipologia di struttura.

Nessun criterio fondante per la tutela del valore della "filiera equa" è stato dunque rivisto e nessun principio condiviso dal movimento è stato privato del suo senso originario, tantomeno la centralità delle Botteghe del Mondo.

Il Commercio Equo e Solidale si è infatti sviluppato in modo orizzontale e capillare grazie alla rete delle Botteghe del Mondo. Il radicamento delle Botteghe del Mondo sul territorio, e le loro potenzialità di incidenza politica e culturale sono un patrimonio che il movimento, fin dal principio, valorizza come proprio e peculiare e si impegna ad accrescere.

La Bottega del Mondo, come spazio in cui esercitare il proprio diritto ad essere cittadini, come strumento di aggregazione, di incontro, scambio e coscientizzazione immerso nel tessuto urbano, come luogo fisico di contatto tra Nord e Sud del mondo, ha l'importanza e la responsabilità di essere uno spazio pubblico nel senso più ampio del termine. Nelle Botteghe del Mondo è possibile orientare azioni concrete e coraggiose per fini comuni, sviluppare linguaggi e pensieri nuovi, per comunicare e per dimostrare che i valori dominanti non sempre sono universalmente condivisi. Nella Bottega del Mondo, laboratorio di pace e di autosviluppo, di sobrietà dei consumi e di condivisione, si impara ad essere cittadini del mondo, democratici e solidali, e a contribuire al cambiamento concreto delle relazioni favorendo il lavoro "in rete".

La presenza della Bottega del Mondo a livello locale assicura questa possibilità di partecipazione globale, svolgendo un ruolo insostituibile di trasmissione e di evoluzione dello spirito, dei principi e delle regole del Commercio Equo e Solidale che la Carta Italiana dei Criteri, negli articoli seguenti, definisce e custodisce.

1. Definizione del Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, 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.

2. Obiettivi del Commercio Equo e Solidale

1. Migliorare le condizioni di vita dei produttori aumentandone l'accesso al mercato, rafforzando le organizzazioni di produttori, pagando un prezzo migliore ed assicurando continuità nelle relazioni commerciali.

2. Promuovere opportunità di sviluppo per produttori svantaggiati, specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene e proteggere i bambini dallo sfruttamento nel processo produttivo.
3. Divulgare informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento, tramite la vendita di prodotti, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo.
4. Organizzare rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto della dignità umana, aumentando la consapevolezza dei consumatori sugli effetti negativi che il commercio internazionale ha sui produttori, in maniera tale che possano esercitare il proprio potere di acquisto in maniera positiva.
5. Proteggere i diritti umani promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica.
6. Favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.
7. Favorire l'incontro fra consumatori critici e produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati.
8. Sostenere l'autosviluppo economico e sociale.
9. Stimolare le istituzioni nazionali ed internazionali a compiere scelte economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori, della stabilità economica e della tutela ambientale, effettuando campagne di informazione e pressione affinché cambino le regole e la pratica del commercio internazionale convenzionale.
10. Promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali.

3. Criteri generali adottati dalle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale si impegnano a condividere ed attuare, nel proprio statuto o nella mission, nel materiale informativo prodotto e nelle azioni, la definizione e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale. In particolare si impegnano a:

1. Garantire condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni OIL.
2. Non ricorrere al lavoro infantile e a non sfruttare il lavoro minorile, agendo nel rispetto della Convenzione Internazionale sui diritti dell'Infanzia.
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.
4. Garantire ai lavoratori una giusta retribuzione per il lavoro svolto assicurando pari opportunità lavorative e salariali senza distinzioni di sesso, età, condizione sociale, religione, convinzioni politiche.
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.
6. Adottare strutture organizzative democratiche e trasparenti in tutti gli aspetti dell'attività ed in cui sia garantita una partecipazione collettiva al processo decisionale.
7. Coinvolgere produttori di base, volontari e lavoratori nelle decisioni che li riguardano.
8. Reinvestire gli utili nell'attività produttiva e/o a beneficio sociale dei lavoratori (p.e. fondi sociali).
9. Garantire un flusso di informazioni multidirezionale che consenta di conoscere le modalità di lavoro, le strategie politiche e commerciali ed il contesto socio-economico di ogni organizzazione.
10. Promuovere azioni informative, educative e politiche sul Commercio Equo e Solidale, sui rapporti fra i Paesi svantaggiati da un punto di vista economico e i Paesi economicamente sviluppati e sulle tematiche collegate.
11. Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi, evitando forme di intermediazione speculativa, escludendo costrizioni e/o imposizioni reciproche e consentendo una migliore conoscenza reciproca.
12. Privilegiare progetti che promuovono il miglioramento della condizione delle categorie più deboli.
13. Valorizzare e privilegiare i prodotti artigianali espressioni delle basi culturali, sociali e religiose locali perché portatori di informazioni e base per uno scambio culturale.
14. Cooperare, riconoscendosi reciprocamente, ad azioni comuni e a favorire momenti di scambio e di condivisione, privilegiando le finalità comuni rispetto agli interessi particolari. Per evitare azioni che indeboliscano il Commercio Equo e Solidale si impegnano, inoltre, in caso di controversie, a fare un percorso di confronto e di dialogo, eventualmente con l'aiuto di un facilitatore.
15. Garantire relazioni commerciali libere e trasparenti, promuovendo processi di sviluppo e coordinandosi nello spirito dell'art. 3.14.

16. Garantire trasparenza nella gestione economica con particolare attenzione alle retribuzioni.

4. Produttori ed Esportatori

4.1 Produttori

I Produttori sono organizzazioni di produzione e commercializzazione di artigianato ed alimentari che condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

I Produttori devono:

1. Perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali.
2. Evitare una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale
3. Evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o di manufatti con queste ottenuti
4. Favorire l'uso di materie prime locali
5. Garantire la qualità del prodotto

Qualora i produttori non siano in grado di esportare direttamente possono servirsi di organizzazioni di esportazione.

4.2 Esportatori

Gli Esportatori sono organizzazioni che acquistano principalmente dai produttori come specificati all'art.4.1, e vendono prevalentemente a organizzazioni di Commercio Equo e Solidale; essi condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

Gli esportatori devono:

1. Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti dai produttori e lavorare con questi per applicarli
2. Fornire supporto alle organizzazioni di produzione: formazione, consulenza, ricerche di mercato, sviluppo dei prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato
3. Dare ai produttori, se da questi richiesto, il pre-finanziamento della merce o altre forme di credito equo o microcredito
4. Fornire informazioni sui prodotti e sui produttori e sui prezzi pagati ai produttori
5. Garantire rapporti di continuità con i produttori

5. Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale

Le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale commercializzano prevalentemente prodotti del Commercio Equo e Solidale di organizzazioni di produzione e/o di esportazione e/o di altre organizzazioni di Commercio Equo e Solidale.

Il ricorso a fornitori esterni al circuito del Commercio Equo e Solidale deve essere funzionale agli scopi sociali, e agli obiettivi del Commercio Equo e Solidale stesso.

Le organizzazioni italiane condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale, rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

Le Organizzazioni italiane devono:

1. Promuovere iniziative di economia solidale al meglio delle proprie possibilità.
2. Sostenere le campagne di sensibilizzazione e pressione, condotte a livello nazionale ed internazionale, volte a realizzare gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale
3. Essere senza fini di lucro.
4. Inserire, appena possibile, personale stipendiato all'interno della struttura, garantendo un'adeguata formazione.
5. Valorizzare e formare i volontari e garantire loro la partecipazione ai processi decisionali.
6. Rendere disponibile alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, impegnandosi alla trasparenza, l'accesso alle informazioni riguardanti le proprie attività (commerciali e culturali)
7. Avviare e mantenere contatti diretti con esperienze marginali di autosviluppo, sia in loco che nei Paesi economicamente svantaggiati al fine di stabilire una sorta di gemellaggio equosolidale, con ogni mezzo idoneo a permettere la conoscenza di luoghi, persone, modalità di vita e di produzione che possano associarsi ai concetti con cui si definisce il Commercio Equo e Solidale.

Nell'attività di acquisto e di importazione le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale devono:

8. Offrire ai produttori, se da essi richiesto, il pre-finanziamento della merce, e favorire altre forme di credito equo o microcredito, qualora non esistano in loco possibilità di accesso a crediti
9. Promuovere, anche attraverso la collaborazione reciproca, rapporti di continuità, per mantenere un clima di autentico scambio, per favorire una maggiore stabilità per gli sbocchi di mercato dei produttori, e per permettere un effettivo miglioramento delle condizioni di vita sul breve/medio/lungo periodo.

10. Fornire supporto alle organizzazioni di produzione ed esportazione: formazione, consulenze, ricerche di mercato, sviluppo di prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato
11. Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti e condivisi dai produttori e lavorare con questi per applicarli
12. Favorire, laddove sussistano le condizioni, la lavorazione dei prodotti presso le organizzazioni di produttori e/o privilegiare l'acquisto o l'importazione di prodotti la cui lavorazione avviene anche parzialmente nei paesi di origine dei produttori
13. Dare possibilità alle altre organizzazioni di Commercio Equo e Solidale di fare viaggi di conoscenza presso i produttori (e viceversa), rispettando i criteri del Turismo responsabile espressi nel documento "Turismo responsabile: Carta d'identità per viaggi sostenibili"
14. Privilegiare i fornitori esterni al circuito del Commercio Equo e Solidale fra quelli organizzati in strutture no-profit, con finalità sociali e con gestione trasparente e democratica e che abbiano prodotti eco-compatibili e culturali. Non intraprendere relazioni commerciali con aziende che, con certezza, violino i diritti umani e dei lavoratori

Nell'attività di vendita le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale devono:

15. Fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente
16. Mantenersi costantemente informate sui prodotti che vengono venduti, verificando che vengano rispettati i criteri del Commercio Equo e Solidale
17. Garantire ai consumatori sia in caso di distribuzione diretta che di distribuzione attraverso soggetti esterni, informazioni relative al Commercio Equo e Solidale, ai gruppi produttori che hanno realizzato il prodotto o fornito le materie prime, alla rete delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale ed uno schema di prezzo trasparente, che fornisca almeno le seguenti informazioni: prezzo FOB pagato al fornitore, costo di gestione, importazione e trasporto, margine per la vendita. Tali informazioni possono essere indicate in percentuale od in valore assoluto, per singolo prodotto o per categoria di prodotti, o per paese di provenienza, o per gruppo di produttori.

In caso di vendita all'ingrosso:

18. Vendere prevalentemente alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, ai canali di economia solidale, e/o di solidarietà sociale, gruppi di autoconsumo e/o gruppi informali di solidarietà
19. Fornire alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale informazioni sui prodotti e sui produttori attraverso schede informative che contengano il prezzo trasparente dei prodotti ed essere disponibili a fornire la documentazione di supporto

6. Prodotti trasformati

I prodotti trasformati sono tutti quei prodotti non riconducibili ad un'unica materia prima: biscotti, cioccolata, dolci, ecc.

1. I prodotti trasformati possono essere definiti in etichetta "prodotti di Commercio Equo e Solidale" solo se almeno il 50% del costo franco trasformatore delle materie prime o il 50% del peso delle materie prime è di Commercio Equo e Solidale
2. L'elaborazione dei prodotti trasformati, laddove ne esistano le condizioni, dovrebbe avvenire nei Paesi d'origine.
3. La trasformazione deve essere effettuata da soggetti dell'economia solidale o comunque da cooperative o imprese che non siano in contrasto con i principi del Commercio Equo e Solidale.
4. I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura:
"Totale ingredienti del Commercio Equo e Solidale: %"
5. Nei prodotti trasformati, la scelta degli altri ingredienti rispetto a quelli del Commercio Equo e Solidale deve ispirarsi ai criteri esposti all'art.3.5 di questa Carta.

Allegato 2





IL PERCORSO DI UN PRODOTTO NEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Prezzo equo e prezzo trasparente

Il Prezzo Equo del caffè:

Ctm altromercato paga per il caffè un prezzo equo, composto da:

Prezzo Minimo Garantito
non basato sul prezzo di Borsa ma sul giusto prezzo concordato con il produttore

+

Fair Trade Premium
di 20 \$ ogni 100 libbre a tutti i produttori di commercio equo

+

Premium Bio
di 30 \$ ogni 100 libbre per il caffè certificato biologico

Un esempio di Prezzo Trasparente del caffè:

Etiopia Caffè – Sidama Union – 250 g

