



# 10 ANNI DI EQUO MERCATO

novembre 1993 - novembre 2003

## Come eravamo.... ....e come siamo



La sede di Equo Mercato

La cooperativa Equo Mercato è nata nel 1993 dall'iniziativa di Paola Carugo e Fabio Cattaneo, ritornati dal Burundi l'anno precedente, dopo una lunga esperienza di cooperazione a Butezi, in un centro di cooperazione gestito dall'AsPEM, in cui oltre a un ospedale erano attivi dei laboratori di sviluppo dell'artigianato locale.

A Butezi avevano collaborato ad organizzare gruppi di artigiani locali e, tornati in Italia, i canali del Commercio Equo, che in quegli anni si stava diffondendo nel nostro paese, si presentarono subito come una possibilità concreta di dare seguito all'esperienza vissuta in Africa. Nacque così la bottega Il Ponte, a Cantù, e subito dopo Equo Mercato, con l'intento di rispondere alle esigenze di diverse altre botteghe che stavano nascendo nella zona del comasco e nella nostra regione.

Nei primi anni lo sviluppo della cooperativa fu sostenuto dalla collaborazione di Commercio Alternativo, di cui eravamo soci e con cui abbiamo iniziato la prima importazione di artigiano dal Burundi. La fornitura dei loro prodotti alimentari e i contatti con diversi produttori nel mondo che riuscimmo a stabilire grazie alla loro collaborazione furono strumenti essenziali per permetterci di crescere e "farci le ossa". Ma da subito cercammo di caratterizzare la nostra iniziativa con una nostra strategia autonoma che facesse di Equo Mercato qualcosa di diverso da una succursale di un'altra centrale di importazione. E a guidare questa

strategia non poteva esser altro che l'esperienza precedente dei fondatori, fatta di lavoro concerto con le persone e di abitudine a valorizzare innanzi tutto i rapporti umani che si stabiliscono, più importanti dei risultati economici.

Così l'attenzione ai gruppi più piccoli di produttori, che per la prima volta si avvicinavano ai canali di vendita internazionale, divenne una caratteristica essenziale per il nostro lavoro.

Questa scelta è stata fondamentale per il nostro sviluppo e molte volte, anche in momenti di crisi o quando si trattava di prendere decisioni difficili, è servita ricordarci qual'era lo scopo del nostro lavoro e quali dovevano essere gli obiettivi da perseguire.

Lavorare con piccoli gruppi poco organizzati e spesso in paesi dove la situazione sociale e politica è particolarmente tesa e incerta non è facile. A volte il lavoro fatto rischia di andare in fumo per eventi tragici sui quali non abbiamo nessuna possibilità di intervenire, come è successo in Burundi. Da questo paese arrivarono i primi container di merce importati direttamente da Equo Mercato. Conoscevamo bene la situazione del paese e sapevamo che il fuoco dello scontro etnico covava sotto le ceneri, ma la nostra convinzione era che favorendo la costituzione di piccoli gruppi di artigiani formati da diverse etnie, coinvolte in uno stesso progetto, avremmo contribuito alla costruzione di un futuro di pace. Purtroppo le nostre speranze si rivelarono sbagliate e le cose non andarono come avremmo voluto. La guerra civile scoppiata qualche anno dopo fu una dura sconfitta anche per noi. E fu una sofferenza vedere che tutti i gruppi di artigiani con cui avevamo lavorato si sfasciavano sotto i colpi della follia collettiva. Ma non per questo abbiamo rinunciato percorre quella strada, sempre quando ne abbiamo avuto l'occasione.

Fu così a Korogocho, quando padre Alex Zanotelli ci propose di avviare l'importazione di prodotti artigianali prodotti da gruppi ben poco strutturati, ma pieni di speranza. Senza preoccuparci troppo dell'economicità dell'operazione ci impegnammo con loro a cercare di migliorare i prodotti fino a renderli vendibili sul nostro mercato, discutendo modelli e modalità di lavoro e quando finalmente le prime collane di semi arrivarono nel nostro magazzino senza aver germogliato durante il viaggio, ci parve di aver fatto un gran passo avanti. Le importazioni iniziarono davvero e furono un discreto successo, anche grazie alla particolare disponibilità delle botteghe, disposte ad accettare margini ridotti di guadagno pur di aiutare una

situazione particolarmente difficile e significativa. Fu una bella esperienza non solo per noi, ma crediamo anche per tutte le botteghe coinvolte, una esperienza che rifletteva lo spirito iniziale del commercio equo e che forse oggi sarebbe difficile ripetere. Capimmo di aver raggiunto un risultato positivo quando altri importatori cominciarono ad acquistare i prodotti di Korogocho, ma sapevamo anche che molti problemi restavano da risolvere. Oggi le importazioni da Korogocho sono diminuite e si discute della sostenibilità, anche per chi fa commercio equo, di molti difficili progetti africani. Per noi Korogocho resta un progetto da rilanciare e speriamo di ritrovare ancora nelle botteghe la stessa disponibilità di quando iniziammo.

Sviluppare progetti nuovi in Africa è certamente difficile, al di là di pochi produttori relativamente grandi e strutturati, è difficile stabilir relazioni stabili con le piccole realtà produttive africane. Bisogna andarle a cercarle, investendo in viaggi e contatti, bisogna aiutarle a sviluppare le loro capacità organizzative e produttive e si devono rispettare i loro tempi di crescita e la loro cultura.

Nati da una esperienza africana, abbiamo sempre cercato di affrontare queste difficoltà, avviando nuovi progetti in Costa d'Avorio e in Benin, cercando sempre di promuovere esperienze di collaborazione fra artigiani, spingendo gruppi diversi a conoscersi e a cooperare, contando sul fatto che il Commercio equo forniva loro la possibilità di vendere i loro prodotti

In Costa d'Avorio questa scelta si è dimostrata una strada vincente. Il coordinamento Artigiani di Gran Bassam, nato nel 1998, ha saputo resistere alla recente guerra civile e ha ripreso a spedirci i suoi prodotti.

In Benin sono bastati due anni per consolidare, il rapporto con Arti Savon, la piccola cooperativa di donne che produce i saponi, e con il gruppo Tebeniketé che produce le collane di fili d'erba, e nel frattempo stiamo avviando l'importazione di altri prodotti, sfruttando i rapporti di collaborazione già esistenti per coinvolgere altri nuovi produttori.

Ma non è solo in Africa che abbiamo cercato di applicare questa strategia.

Nel 1994 fummo i primi, tra le realtà del commercio equo italiano a recarci in Chiapas, che aveva appena vissuto l'insurrezione Zapatista. Volevamo stabilire contatti con le comunità locali e avviare l'importazione di caffè, miele, e prodotti artigianali. In una situazione caratterizzata dalle divisioni prodotte dalle reazioni governative alla insurrezione e dall'occupazione militare del territorio non è stato un lavoro facile. Molte volte i labili rapporti stabiliti con comunità e isolate, difficili da raggiungere e con le quali era impossibile comunicare dall'Italia si sono interrotti. Ma non abbiamo voluto mollare e siamo ritornati in Chiapas anche lo scorso anno, per riprendere i fili dei rapporti interrotti e per tesserne di nuovi. Anche questa volta siamo riusciti a

coinvolgere piccole realtà comunitarie, non strutturate, ma ricche di esperienze di cooperazione. In America Latina l'esperienza che più ha segnato la nostra breve storia è stata la conoscenza dei movimenti dei bambini e adolescenti lavoratori: i movimenti NATs. Incontrati in Perù, durante uno dei nostri primi viaggi di conoscenza dei produttori di quel paese, ci hanno subito colpiti per la loro richiesta apparentemente così lontane dalle nostre idee su lavoro minorile. Bambini e adolescenti che lavoravano nelle strade, nei campi, nei mercati e che rivendicavano questo lavoro come un loro diritto ma chiedevano con dignità di avere un lavoro che permettesse loro di studiare e di giocare. Pensare di riportare le loro richieste in Italia sembrava un'idea folle. Come sarebbe stata accolta una posizione che si opponeva alla pura e semplice abolizione del lavoro minorile? E per di più nell'ambiente del Commercio equo, così sensibile a questi temi?

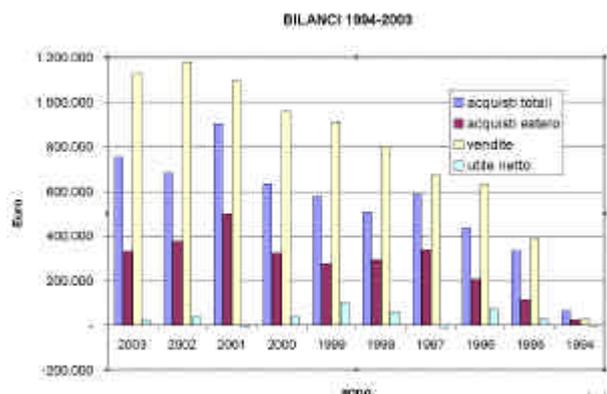
Ma il nostro impegno era di ascoltare, rispettare e capire quelle esigenze. La diffusione e il radicamento sociale di quei movimenti erano la prova che la loro impostazione era corretta e bisognava farla conoscere. E anche su questo terreno abbiamo trovato la collaborazione delle botteghe. Al contrario di quanto temevamo il mondo del commercio equo si è dimostrato pronto ad ascoltare la voce dei NATs e oggi le principali centrali di importazioni e diverse botteghe fanno parte dell'associazione Italia NATs, fondata proprio per dar voce alle richieste di questi movimenti.

Queste esperienze e piccole realtà sono quelle che a cui, ancora oggi, dedichiamo maggiori attenzioni, ma non dimentichiamo certo che questo lavoro con loro è reso possibile solo dalla collaborazione con altri produttori più grandi e ben strutturati, che costituiscono l'ossatura insostituibile del commercio equo. Spesso abbiamo potuto contare sulla loro collaborazione diretta, come in Kenia, dove, senza la collaborazione della Meru Herbs, che fornisce marmellate e tisane anche a CTM e altri importatori di Comes nel mondo, non sarebbe stato possibile sviluppare il lavoro con Korogocho. E sarebbe stato impossibile organizzare l'importazione dei prodotti dei NATs senza la collaborazione di CIAP, la Central Interregional de Artisanos del Perù che vende in tutto il mondo. Allo stesso modo in India, in Nepal in Bangladesh è stata la collaborazione con grosse realtà locali del Commercio equo che ci ha permesso di contattare piccole cooperative e iniziare un rapporto commerciale con loro.

Sono tutti i produttori più grandi e ben organizzati dall'Asia e dagli altri paesi dell'America Latina che ci permettono, grazie al loro lavoro di avere le risorse necessarie a sviluppare nuovi progetti. Questa collaborazione tra tutti è il risultato più importante del Commercio equo e solidale. Non si tratta solo di un rapporto commerciale favorevole a produttori che riescono ad accedere a mercati più

remunerativi, ma anche della capacità di questo “circuito virtuoso” di reinvestire le risorse in nuovi progetti.

## I Bilanci di Equo Mercato



Dopo nove anni di crescita a ritmi sostenuti, per la prima volta quest'anno le vendite di Equo Mercato hanno registrato un calo (si veda la tabella qui a fianco). Questo è il dato più evidente nel bilancio approvato lo scorso ottobre dalla nostra cooperativa. Ma è un dato che non dice tutto. Il calo è dovuto in parte ai mesi di chiusura per il trasferimento nel nuovo magazzino, e in parte al calo di importazioni effettuate per conto della Cooperativa Solidarietà Terzo Mondo di Sondrio. Negli scorsi anni, era la nostra cooperativa a curare l'importazione di alcuni container dal Bangladesh, contenenti merce che Solidarietà Terzo Mondo importava direttamente da BASE e poi rivendeva alle altre botteghe. Quelle merci passavano per il nostro magazzino e venivano quindi da noi fatturate con un piccolo contributo per le operazioni doganali e di smistamento. Quest'anno la Coop. Solidarietà Terzo Mondo ha deciso di gestire direttamente le importazioni e quindi tale cifra non figura più nel nostro conto economico. Tenendo conto solo di questa diminuzione (che ammonta circa 115.000 €) si vede che in realtà le vendite alle botteghe sono aumentate di circa 60.000 € in linea quindi con l'andamento degli anni precedenti.

L'aumento delle vendite non è però confrontabile a quello registrato da altre centrali del commercio equo italiano. E lo stesso si può dire della crescita complessivamente registra negli ultimi anni, come si vede nel grafico riportato sotto il titolo.

Forse siamo stati meno bravi, e certamente avremmo potuto fare di più. Ma i risultati raggiunti sono coerenti con le scelte che abbiamo fatto. Non abbiamo avuto l'obiettivo di far crescere le vendite

più di quanto serve a sostenere la nostra struttura e a garantire continuità ai produttori. Anche per noi, e non solo per i produttori con cui collaboriamo, abbiamo scelto di privilegiare le piccole dimensioni. Crediamo che così sia più facile garantire alti livelli di partecipazione e di democrazia al nostro interno e anche migliori rapporti umani tra tutti i soci e i lavoratori. Questo è quello che più ci preme, non per amore di tranquillità, ma perché pensiamo che anche nello stile di lavoro tra noi ci deve essere qualcosa di diverso rispetto al commercio tradizionale, e i fatturati non devono essere il nostro obiettivo principale.

### Acquisti e vendite nel 2003 e 2002.

Negli acquisti totali figurano anche le merci acquistate da altre centrali.

| anno                            | 2003      | 2002      |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| Acquisti totali                 | 751.916   | 682.732   |
| Acquisti diretti dai produttori | 329.886   | 377.164   |
| Vendite                         | 1.126.410 | 1.179.369 |

Da questa impostazione di fondo viene la scelta di non sviluppare linee di prodotti alimentari in concorrenza con altre centrali, ma di offrire ai nostri clienti i prodotti di Commercio Alternativo, o di collaborare alla crescita altre piccole centrali, rivendendo per esempio i prodotti di Equoland, di Libero Mondo o di Soledad, la neonata rete di botteghe siciliane.

Anche la collaborazione offerta a botteghe che vogliono gestire in proprio dei rapporti con i produttori, come Solidarietà Terzo Mondo, rientra in questa linea e il fatto che ora siano in grado di proseguire per proprio conto non ci dispiace affatto. Attualmente stiamo collaborando con la bottega di Cantù Il Ponte per gestire la loro importazione di arazzi dal Benin, quelli che fanno così bella figura sul calendario di Assobotteghe del prossimo anno. Negli anni scorsi abbiamo offerto a diverse botteghe l'opportunità di effettuare importazioni congiunte, e intendiamo ripetere la proposta il prossimo anno. Insomma quello che ci preme è la crescita complessiva del commercio equo, e siamo convinti che la presenza di più realtà, con “teste” diverse sia una ricchezza per tutti.

Un'altra scelta importante, che discende da quella stessa impostazione, è quella di offrire a tutte le botteghe del mondo gli stessi sconti (il 40% sull'artigianato), prescindere dal loro fatturato.

Solo i depositi che servono più botteghe hanno diritto a un ulteriore sconto del 3%, mentre uno sconto più basso (30%) è riservato ai gruppi che non gestiscono un punto vendita continuativo.

Abbiamo così rinunciato a uno strumento tradizionale di promozione delle vendite come le manovre sugli sconti. Una scelta controcorrente anche nel mondo del Comes, ma che ci sembra coerente con la volontà di offrire alle botteghe la massima trasparenza e un margine economico sufficiente a garantire la loro crescita. Forse anche questa scelta ha penalizzato la nostra crescita economica, ma non vogliamo rinunciarvi perché crediamo che botteghe possano apprezzarla. Le botteghe del mondo restano infatti il riferimento principale di ogni nostra scelta commerciale.

Siamo convinti che siano loro il canale principale per diffondere il commercio equo e solidale con tutti i suoi valori e anche per questo abbiamo deciso di non accedere ai canali della grande distribuzione, un'altra scelta che certamente ha penalizzato le nostre vendite.

e, se possibile, di cambiamento.

Questa è l'idea che ci guida nel nostro lavoro informativo, sia verso le botteghe nostre clienti che verso il grande pubblico cui vorremmo arrivare.

Per una piccola realtà come la nostra le risorse da spendere in informazione sono limitate, e quindi bisogna cercare di sfruttarle bene. Il nostro bollettino è sempre stato povero dal punto di vista grafico e cercheremo di migliorarlo in futuro, ma più che l'aspetto ci premono i contenuti che riusciamo a comunicare. Abbiamo puntato sul sito Internet, gestito comunque in economia, ma capace di veicolare una gran quantità di informazione, e abbiamo voluto caratterizzarlo come un luogo in chi vuole può conoscere tutto di noi e dei nostri partner. Prima ancora che uno strumento di vendita dei nostri prodotti, l'abbiamo pensato, sei anni fa, come un sito in cui le botteghe potessero trovare le informazioni sui produttori, il più possibile aggiornate e complete, e dove potessero conoscere tutte le nostre scelte, organizzative e commerciali con la massima trasparenza.

Anche oggi, che pure si è dimostrato un ottimo strumento di vendita, non vogliamo che si trasformi in uno dei tanti negozi virtuali e i piccoli miglioramenti che cerchiamo di introdurre vertono più a una migliore trasparenza che a facilitare le vendite.

Un risultato che ci è costato parecchia fatica ma di cui andiamo fieri è la disponibilità per tutti dei prezzi trasparenti di tutti i prodotti che importiamo, sia in forma aggregata per importazione effettuata, che per ogni singolo prodotto (qualcuno dice che non sono facili da reperire ma stiamo lavorando per migliorare anche questo aspetto).

Un altro aspetto che riteniamo particolarmente importante è che l'informazione non si rivolga solo agli operatori delle botteghe, ma riesca a raggiungere un pubblico più vasto. Abbiamo pensato alle cartoline per sostituire le schede informative sui produttori con uno strumento più semplice e piacevole da distribuire ai clienti, ma soprattutto abbiamo lavorato, assieme ad altre realtà del commercio equo e non, per dar vita a un giornale che uscisse dal nostro ambiente, contribuendo alla nascita di Altreconomia. E' un progetto in cui abbiamo creduto da subito, pensando che fosse l'occasione giusta per sviluppare una collaborazione con CTM e Roba, impegnate con noi nell'edizione del giornale, e per misurarci assieme a loro in una impresa che coinvolgeva anche importanti realtà esterne al nostro mondo, come il CRIC, il Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Terre di Mezzo.

Oggi Altreconomia è una rivista che stampa 12.000 copie ogni mese, che ha acquisito credibilità e autorevolezza e che ancora può crescere. Da soli non saremmo mai riusciti a raggiungere tante persone portando non solo il messaggio del commercio equo, ma quello più ampio di una economia solidale.

## INFORMAZIONE PER TUTTI



Non c'è commercio equo senza informazione. Sappiamo tutti che raccontare i produttori, la loro vita e le loro speranze è parte essenziale del nostro lavoro. Ma l'informazione non è solo raccontare delle storie, è offrire strumenti di conoscenza

## LE MOSTRE DI EQUO MERCATO

In dieci anni di attività Equo mercato ha realizzato tre mostre che sono ancora attuali e a disposizione delle botteghe, di gruppi e associazioni.

### L'arte di tessere la storia.

Mostra di Huipiles e altri tessuti tradizionali delle comunità del Chiaspas.

### Un lavoro per crescere liberi.

Immagini di vita sul lavoro minorile.

### Globalizzazione e infanzia.

Mostra di foto e documenti realizzata in collaborazione con ItaliaNANs.

## ASSEMBLEA AGICES



Abbiamo partecipato fin dall'inizio e con convinzione al processo di stesura della Carta dei Criteri del Commercio Equo e Solidale e poi alla costituzione dell'AGICES.

Ora abbiamo una Associazione Nazionale, formalmente costituita e finalmente operativa, dopo l'approvazione nell'ultima assemblea di Vico Equense degli ultimi regolamento che restavano da definire. E abbiamo anche un sito Internet ([www.agices.it](http://www.agices.it)) in cui anche chi non ha partecipato ai lavori può trovare tutti i documenti approvati.

E' stata un'assemblea positiva e costruttiva. Innanzi tutto perché ha dimostrato che la scelta di lavorare sempre con il metodo del consenso, iscritta nello statuto, è stata accolta con convinzione dai soci. Certo è un metodo di lavoro faticoso, ma è l'unico che possa tenere assieme le molte anime presenti oggi nel mondo del Comes italiano.

Arrivati con posizione molto diverse su un tema importante e potenzialmente lacerante come i rapporti con la grande distribuzione, siamo riusciti ad arrivare a una posizione comune, in cui ciascuno ha rinunciato a qualcuna delle sue idee, pur di definire un percorso che veda tutti coinvolti, senza escludere nessuno.

Anche su un altro tema delicato, quello del prezzo fisso di vendita per i prodotti di artigianato, siamo

riusciti a restare uniti, pur decidendo di sperimentare la nuova strada di una possibile variazione dei prezzi, che dà maggiore autonomia alle botteghe. Non è poco, visto che il prezzo fisso era finora uno dei segni distintivi del Comes, un messaggio chiaro ai consumatori della differenza di questo canale di vendita rispetto a quelli tradizionali.

Ma la cosa che ci sembra più importante è che l'accordo su questi temi delicati non stato semplicemente il frutto di una mediazione tra le posizioni preesistenti. L'applicazione del metodo del consenso che, appunto non è ricerca del compromesso, ma di sintesi nuove, ha fatto emergere un maggiore protagonismo delle Botteghe del Mondo, che si trovano chiamate ad assumersi responsabilità nuove rispetto agli anni passati.

Lo strumento che ci ha permesso di superare le divisioni è stata l'affermazione della centralità della trasparenza.

Se finora il prezzo fisso per tutti era il messaggio forte del Comes verso l'esterno, ora a questo deve sostituirsi il prezzo trasparente. Un passaggio difficile, che abbiamo deciso di gestire con una fase di sperimentazione della durata di un anno, in cui dovremo definire con chiarezza cosa si intende per prezzo trasparente e come possiamo rendere questo strumento altrettanto efficace del prezzo fisso.

Un discorsi analogo è stato fatto per la grande distribuzione. Nessun veto a priori, ma massima trasparenza nella scelta del partner e degli obiettivi che ci si pone entrando nei supermercati.

A giudicare e valorizzare questa maggior trasparenza saranno innanzi tutto le Botteghe del Mondo. Sono chiamate a un salto di responsabilità, a farsi carico di problemi che finora erano delegati alle centrali di importazione, e mandare a queste dei segnali chiari per orientarle nelle loro scelte. E le centrali, a loro volta, dovranno fornire alle botteghe tutti gli strumenti necessari per capire a fondo queste scelte.

Ci sembra un passo nella giusta direzione, che non pretende di risolvere subito i problemi con decisioni predefinite, frutto di compromessi tra posizioni ideologicamente anche molto distanti, ma rimanda alla pratica concreta, riconoscendo a tutti la volontà comune di far crescere il commercio equo. Ma è un passo che richiede all'AGICES un grosso sforzo di crescita. Per far crescere il protagonismo delle botteghe dobbiamo investire energie e risorse, farci conoscere all'esterno e coinvolgere ben più dell'ottantina di botteghe che oggi fanno parte dell'associazione.