



# RESPONSABILITA' SOCIALE IN AGRICOLTURA: I BOLLINI ETICI

*Best practices per una  
società migliore*

Raffaele Lagravinese\*  
Nicola Coniglio\*\*



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI BARI  
ALDO MORO

Realizzato nell'ambito del Progetto FEI – 2013 – Azione 10, "Migrovillage: dal ghetto all'integrazione"  
(PROG-105892) (Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Matematici)

---

\* Dipartimento di Economia e Centro Rossi-Doria, Università Roma Tre.

\*\* Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Matematici, Università di Bari

## Ghetti rurali e 'valore&valori' nel settore agricolo: una premessa di Nicola Coniglio

La manifestazione 'patologica' – la ghettizzazione degli immigrati in aree rurali – oggetto del progetto Migrovillage è il risultato di un complesso mix di fattori. Il nostro obiettivo è quello di individuare questi 'agenti patogeni' e proporre possibili interventi su ciascuno di essi.

Il **basso valore aggiunto dei prodotti agricoli**, l'eccessiva frammentazione delle filiere agroalimentari e – talvolta – lo **scarso sistema di valori sociali** che accompagna l'esercizio dell'attività delle imprese è sicuramente uno dei fattori più rilevanti nel generare forme di sfruttamento e di marginalizzazione sociale, economica ed abitativa dei lavoratori extra-comunitari.

**Buone pratiche** effettuate in altre parti d'Italia e del Mondo dimostrano che una leva su cui è possibile agire al fine di migliorare le condizioni socio-economiche ed il rispetto della legalità lungo tutta la filiera è quella dell'utilizzo di "**Bollini e marchi etici**".

I Bollini Etici dimostrano come **il rispetto di valori etici può apportare alle imprese che partecipano ad una filiera agroalimentare** – dalla produzione, alla trasformazione e distribuzione – **vantaggi economici in grado di superare i 'costi della legalità'**.

Questo scritto ha lo scopo di documentare i **casi di successo** e mettere in luce i fattori di **criticità** nell'implementazione di questi strumenti.

1. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE NEL SETTORE AGROALIMENTARE .....	4
1.1 Responsabilità sociale d'impresa	
1.2 L'impresa agroalimentare responsabile	
2. I BOLLINI ETICI IN AGRICOLTURA .....	7
<i>Box 1 – Quando i bollini etici non funzionano?</i> .....	8
2.1. Il Commercio equo e solidale (CEES o Fair Trade)	
2.2 Rainforest Alliance	
2.3 Soil Association Organic Air Freight	
3. L'IMPORTANZA DEL COINVOLGIMENTO DI TUTTA LA FILIERA:	
IL CASO DELLA FLORIDA .....	15
<i>Box 2 - Fair Food Programme</i> .....	18
Lista degli acronimi .....	20
Bibliografia .....	21

# 1. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE NEL SETTORE AGROALIMENTARE

## 1.1 Responsabilità sociale d'impresa

La responsabilità sociale d'impresa (RSI o CSR secondo l'acronimo inglese) è un tema di crescente attualità e popolarità presso l'opinione pubblica. Sempre più di frequente, in tutti i settori economici, si parla di rating etici, codici etici, responsabilità sociale, *stakeholders approach*, filantropia. La diffusione di questo fenomeno è dovuta alla crescente rilevanza dell'azione economica delle imprese sul benessere della collettività e sulla sostenibilità sociale e ambientale dello sviluppo.

Oggi non è più sufficiente per le imprese e le organizzazioni economiche preoccuparsi della massimizzazione del valore per gli azionisti o della minimizzazione delle esternalità negative. Le imprese devono piuttosto contribuire positivamente a creare benessere per la società, per la comunità in cui operano. I cittadini, per effetto della globalizzazione e della rapida diffusione delle informazioni sulla rete, sono sempre più attenti anche nelle scelte di acquisto non solo alla qualità, ma anche alle modalità di produzione e all'impatto etico, sociale ed ambientale dei prodotti.

Negli ultimi anni, la Commissione Europea è intervenuta più volte sul tema, delineando gli orientamenti comunitari. La strategia comunitaria fa riferimento anche ai principi e agli orientamenti riconosciuti a livello internazionale (i principi guida ONU e le Linee guida OCSE e le Convenzioni ILO).

Una prima definizione di responsabilità sociale d'impresa la si trova nel Libro Verde della Commissione Europea (luglio 2001), che la definisce come **"l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"**. Definizione che è stata recentemente ampliata dalla Commissione Europea ("Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese"), al fine di dare maggiore enfasi al ruolo sociale dell'impresa all'interno della comunità.

La strategia sulla RSI della Commissione Europea mira a creare condizioni favorevoli per una crescita sostenibile, un comportamento eticamente responsabile delle imprese e una creazione di occupazione durevole nel medio e lungo termine, nel rispetto dei diritti umani e della uguaglianza di genere ed etnia. In questo disegno, il capitale umano, sociale e la comunità in cui l'impresa opera costituiscono un investimento.

L'impresa socialmente responsabile non persegue solo il soddisfacimento della propria clientela legato alla funzionalità ed alla qualità del prodotto acquistato, o al mero rispetto degli standard definiti dagli obblighi di legge, ma mira al soddisfacimento delle esigenze di tutti gli *stakeholders*, coniugando le aspettative economiche dell'imprenditore con quelle sociali e ambientali degli altri soggetti coinvolti nella vita dell'impresa.

Secondo Carroll (1998), la RSI incorpora responsabilità economica, legale, etica e filantropica. Da un punto di vista economico, un'impresa è responsabile se offre beni e servizi sociali desiderati a prezzi equi. Attraverso la vendita di questi beni e servizi, l'impresa assicura occupazione e contribuisce alla ricchezza della società. In tale prospettiva, l'impresa è responsabile se agisce in conformità con le leggi (responsabilità legale).

La Responsabilità etica comprende il rispetto delle regole e valori, anche se non sono giuridicamente codificati.

La Responsabilità filantropica è definita dalle azioni filantropiche poste in essere dalle imprese, ad esempio, la carità, gli sponsor, l'erogazione di borse di studio, il finanziamento di eventi culturali, ecc...

Heyder e Theuvsen (2009), riprendendo tali concetti, hanno sviluppato il modello della "house of CSR" (casa della RSI). Tale modello si compone di quattro colonne di responsabilità (economica, legale, etica, filantropica) che si fondano, a loro volta, sulla *triple bottom line* della sostenibilità. In tale prospettiva, il concetto di sostenibilità cerca di bilanciare lo sviluppo economico, le prestazioni ecologico-ambientali e quelle sociali di un'impresa.

## 1.2 L'impresa responsabile nel settore agroalimentare

Molto spesso la responsabilità sociale per le imprese costituisce **una vera e propria strategia di marketing**, necessaria per competere in un mercato globale. Le prassi socialmente responsabili possono contribuire a coniugare lo sviluppo sociale con una maggiore competitività.

Nel settore agricolo, che dipende proprio dalle risorse naturali, umane e materiali, la responsabilità sociale non costituisce una semplice strategia commerciale ma è sempre più considerata dalle imprese la strada necessaria da percorrere per garantire la sostenibilità di lungo termine.

Nel settore agroalimentare, la responsabilità sociale delle imprese coinvolge una vasta gamma di parti interessate che operano direttamente ed indirettamente nella filiera: lavoratori, produttori, partner commerciali, fornitori, clienti, poteri pubblici e ONG che rappresentano le comunità locali e l'ambiente.

Le pratiche socialmente responsabili adottate dai singoli imprenditori devono tenere conto di elementi, strettamente interrelati fra loro, sia interni sia esterni all'azienda. Gli elementi interni riguardano soprattutto la qualità del prodotto e gli investimenti in capitale umano, la salute e la sicurezza, la tutela dell'ambiente e la gestione delle risorse naturali. Gli elementi esterni, invece, riguardano l'impatto ed il contributo delle aziende sulle comunità locali, fornendo posti di lavoro, salari, servizi. Tali elementi esterni, a loro volta, influenzano nel lungo termine la sostenibilità delle imprese, che dipende dalla salute, dalla stabilità, dalla prosperità delle comunità in cui operano.

L'INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria) ha individuato quattro macroaree strategiche di RSI nel settore agroalimentare:

1. Risorse umane;
2. Prodotto:
3. Territorio:
4. Ambiente:

La prima macro area è quella delle **risorse umane**, la cui gestione che nel sistema agroalimentare, fortemente *labour-intensive*, riveste un'importanza primaria ma, allo stesso tempo, presenta elevate criticità. Il settore agroalimentare, infatti, si caratterizza da un lato per l'elevata frammentazione della produzione, che determina la ridotta dimensione delle imprese agricole, dall'altro per la peculiare organizzazione del processo produttivo, caratterizzato da un elevato rischio per la sicurezza e la salute dei lavoratori, elevata stagionalità, ampio utilizzo di manodopera immigrata e lavoro irregolare.

La RSI, in tale macroarea, mira a valorizzare le risorse umane, attraverso la crescita delle competenze dei lavoratori nel rispetto della dignità umana, dei diritti umani, delle pari opportunità, e a favorire l'integrazione degli immigrati. **E' importante, tuttavia, che tali principi si estendano a tutta la filiera produttiva e siano condivisi tra tutti gli attori economici, a monte e a valle.**

La seconda macro area strategica della RSI nel settore agroalimentare è il **prodotto**. In tale ambito l'impresa responsabile deve garantire da un lato la qualità, la genuinità, la sicurezza e la tipicità dei prodotti, ma dall'altro deve anche soddisfare le aspettative dei consumatori riguardo la provenienza e le modalità di produzione. Le imprese che operano nella filiera devono quindi adottare un approccio integrato per trasferire ai prodotti il valore aggiunto connesso alla territorialità, rintracciabilità, sostenibilità e trasparenza delle informazioni.

La terza macro area fondamentale nel settore agroalimentare, strettamente legata alla seconda, è il **territorio**. La relazione fra territorio e impresa agricola è in grado di generare valore per la comunità e per l'impresa stessa. Per quest'ultima il radicamento nel territorio, un rapporto positivo con il mercato locale e con l'intero contesto economico-sociale, anche attraverso la salvaguardia del patrimonio naturalistico, culturale è una condizione necessaria per la sostenibilità economica prima ancora che una strategia competitiva. Per il territorio, e la comunità locale, d'altra parte, la presenza di imprese che valorizzano la vocazione rurale, le specificità locali e regionali, conservando le tradizioni e la cultura nel rispetto dell'ambiente rappresenta una garanzia di benessere economico, soprattutto se le imprese lungo tutta la filiera mantengono un rapporto privilegiato con il mercato locale.

Infine, la quarta macro area che l'impresa agroalimentare socialmente responsabile dovrebbe valorizzare è l'**ambiente**. Il peggioramento delle condizioni ambientali rappresenta un rischio per la collettività, per la comunità locale e nel lungo termine per lo stesso sistema produttivo. In tale ambito, dunque, l'orientamento della RSI è quello di ridurre l'utilizzo di tecnologie inquinanti, nocive per la salute delle popolazioni locali e adottare metodi di coltivazione più attenti alla salvaguardia delle risorse naturali.

## 2. I Bollini etici in agricoltura

L'esportazione di prodotti agricoli per molti paesi ed aree rappresenta la primaria fonte di crescita e occupazione e può dare un importante contributo alla riduzione della povertà e dello sviluppo rurale.

Da parte dei consumatori dei paesi sviluppati c'è una crescente volontà di utilizzare le scelte di acquisto come strumento per contribuire a ridurre o eliminare aspetti indesiderati legati allo sviluppo delle filiere produttive (povertà, sfruttamento di produttori e/o lavoratori, esternalità ambientali ecc.).

Nell'ultimo decennio, proprio per rispondere a tale bisogno "etico", sui mercati globali si è assistito alla proliferazione di norme e certificazioni che sono state sviluppate da imprese e fornitori dei paesi occidentali. **Bollini e codici etici sono stati creati per rendere più trasparente la provenienza e le modalità di produzione di determinanti prodotti** e rispondere a una vasta gamma di preoccupazioni dei consumatori in merito alla sicurezza alimentare, alla qualità, alla tracciabilità, all'impatto nutrizionale, al benessere degli animali, al rispetto dei diritti umani, degli standard di lavoro e all'impatto sull'ambiente e sulla società dei prodotti acquistati.

L'obiettivo delle certificazioni **rilasciate da terze parti indipendenti** è quello di fornire al consumatore (e agli acquirenti intermedi) informazioni circa la natura del processo di produzione al fine di sensibilizzarli e renderli co-responsabili attraverso l'atto di acquisto.

Gli standard etici sono una serie di regole o requisiti che devono essere soddisfatte al fine di raggiungere un determinato obiettivo, che può essere l'accesso ad un determinato mercato geografico, la capacità di vendere a particolari acquirenti oppure ottenere la certificazione e la possibilità di apporre una determinata etichetta o logo sul prodotto. Le etichette, o bollini, sono **un segnale visibile e rappresentano una garanzia per i consumatori che un prodotto possiede determinati standard.**

## BOX 1 – QUANDO I BOLLINI NON FUNZIONANO?

Nonostante l'utilità potenziale di questo strumento sia indiscutibile, l'esperienza passata dimostra che spesso iniziative di creazione e utilizzo di bollini etici falliscono.

Quando non funzionano?

Da un'analisi di casi di studio esistenti in Italia e in altri paesi è possibile identificare **quattro cause principali di fallimento**.

### 1. Quando la domanda 'etica' della collettività a cui si rivolge l'iniziativa è debole.

La consapevolezza dei consumatori sulla natura e l'entità delle distorsioni che ci si prefigge di risolvere con il bollino o marchio etico è un primo ingrediente fondamentale per il successo delle iniziative. Non sempre il pubblico è pienamente consapevole dei problemi etici che caratterizzano una filiera agroalimentare. La diffusione di informazioni e campagne di sensibilizzazione sono un (pre)requisito importante per il successo dei bollini etici.

### 2. Quando il vantaggio di adesione (reale e/o percepito) degli attori della filiera agroalimentare è basso.

La certificazione etica – come tutte le certificazioni di prodotto o di processo – generalmente comporta un costo per le imprese aderenti. Il costo può essere diretto ma anche indiretto (ovvero legato al rispetto di comportamenti etici).

Gli attori della filiera decideranno se aderire ponderando i costi con i vantaggi. Spesso il mancato funzionamento di bollini etici è legato alla mancata adesione da parte delle imprese che dovrebbero essere certificate (questo è quanto è avvenuto di recente in Puglia nella filiera del pomodoro da conserva). E' importante disegnare meccanismi tali da garantire evidenti vantaggi di adesione in termini di marketing, di accorciamento delle filiere (e pertanto eliminazione di alcune rendite di 'intermediazione'), di riduzione (almeno iniziale) dei costi di certificazione, di accesso a mercati e/o canali di distribuzione più redditizi.

I vantaggi di adesione possono essere incrementati legando la misura del bollino etico ad altre misure di supporto pubblico al settore agroalimentare (chi aderisce ad un programma di certificazione 'etica' beneficia di accesso preferenziale ad altre misure di supporto gestite dal medesimo o altri decisori pubblici).

### 3. Quando il costo della non-adesione (reale e/o percepito) degli attori della filiera agroalimentare è basso.

Un elemento altrettanto importante è legato alla previsione di meccanismi di 'sanzionamento' delle pratiche ritenute non-etichette (che molto spesso sfociano nell'illegalità, come nel caso dello sfruttamento del lavoro). Un bollino etico ha una scarsa probabilità di riuscita se alla 'carota' dei vantaggi dell'adesione non si associa il 'bastone' dei costi della non adesione (ad. esempio



controlli ed ispezioni più frequenti e incisivi). Questo è un elemento cruciale in un contesto di illegalità diffusa.

#### 4. Quando il 'segnale' dato dalla certificazione etica non è accurato, credibile e chiaro.

Un bollino etico è innanzitutto un 'segnale' rivolto ai consumatori di rispetto di determinati comportamenti 'etici'. Come tutti i segnali la **chiarezza** (cosa si certifica esattamente?), l'**accuratezza** (quali procedure si certificano e come vengono effettuati controlli e monitoraggi?) e la **credibilità** (chi certifica è 'terzo' e/o portatore dell'interesse collettivo che si vuol tutelare?) sono requisiti imprescindibili.

Molti bollini etici 'falliti' sono accomunati dalla vaghezza e genericità e non prevedevano sin dal principio procedure codificate e dettagliate in grado di garantire questi tre elementi cruciali.

*Alcuni esempi di marchi e bollini etici nel mondo.....*



Non tutti gli standard sono associati ad un bollino e non tutte le certificazioni sono rivolte ai consumatori finali. Alcune, sono richieste dalle stesse imprese per sottoscrivere un contratto di fornitura. Tra queste ultime rientrano le certificazioni obbligatorie, che sono imposte dagli stessi governi per acquistare da o commercializzare con un determinato mercato, a tutela dell'interesse pubblico della sicurezza e dell'informazione sulla provenienza dei prodotti.

Esistono numerosi bollini etici che interessano i prodotti agricoli e perseguono diversi obiettivi connessi allo sviluppo rurale: assicurare condizioni migliori per i produttori svantaggiati,

migliorare gli standard ambientali e del lavoro, incoraggiare l'uso di buone pratiche agricole e migliorare le tecniche di gestione agricola.

Alcuni dei principali schemi di certificazione che riguardano i prodotti agricoli sono:

- Commercio Equo e Solidale (CEES o Fair Trade)
- Rainforest Alliance
- Soil Association Organic Air Freight

## 2.1 Il Commercio equo e solidale

Il Commercio Equo e Solidale, o Fair Trade, è una partnership economica basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto che, attraverso il commercio internazionale vuole ridurre le disegualianze tra Nord e Sud del mondo. Il Commercio Equo e Solidale non rappresenta solo un insieme di standard, ma rappresenta un modello di sviluppo economico mondiale che ha lo scopo di creare uno sviluppo sostenibile e giusto, aiutando attraverso il commercio, i produttori svantaggiati ad essere finanziariamente autosufficienti ed ottenere condizioni di lavoro e di vita dignitose.

I prodotti agricoli commercializzati dal Fair Trade sono numerosi: tè, caffè, vino, cacao, miele, nocciole, banane, cotone, frutta fresca e verdura, succhi di frutta, quinoa, riso, spezie e zucchero. Tale modello di commercio negli ultimi anni si sta aprendo anche ad altri prodotti non alimentari, come abbigliamento, fiori e piante, e recentemente anche ai servizi e al turismo.

Il WFTO (World Fair Trade Organization), federazione mondiale del commercio equo e solidale, definisce degli standard, ovvero dei criteri generali che gli operatori di commercio equo ad essa accreditati sono vincolati a rispettare, e un codice di condotta condiviso, che funge da garanzia per i consumatori e per tutti gli altri stakeholders, ma anche da linea guida per la verifica del corretto operato di tali organizzazioni.

Le organizzazioni del Fair Trade (FTOs - Fair Trade Organizations), che aderiscono al WFTO, sono tenute ad ottemperare un decalogo di principi (criteri approvati al WFTO Annual General Meeting in Ecuador nel Maggio 2005):

### 1. *Creazione di opportunità per produttori economicamente svantaggiati*

Le FTO devono garantire supporto ai produttori economicamente svantaggiati per aiutarli ad uscire da una situazione di povertà materiale e guidarli verso l'autosufficienza e sostenibilità economica che garantisca loro una rendita e una proprietà.

## *2. Trasparenza e responsabilità*

Ogni FTO è trasparente nella gestione e nelle relazioni commerciali e tratta con chiarezza e rispetto i propri partner. Tutti gli stakeholders, compresi i lavoratori, sono coinvolti nei processi decisionali e viene data diffusione delle informazioni rilevanti ad ogni livello della filiera con i mezzi di informazione più adeguati.

## *3. Sviluppo delle capacità e formazione*

Le FTO garantiscono un supporto adeguato e continuità nelle relazioni commerciali, assistenza ai produttori e alle organizzazioni di import/export, migliorandone le abilità gestionali e l'accesso al mercato locale o internazionale, oltre ad assicurare ai lavoratori opportunità di formazione.

## *4. Promozione del commercio equo e solidale*

Le organizzazioni del Commercio Equo e Solidale adiscono ad ampio raggio, anche a livello politico e culturale, per sensibilizzare l'opinione pubblica sugli obiettivi del commercio equo. Affinchè questo modello di commercio sia sostenibile, infatti, è fondamentale il ruolo dei consumatori ai quali vengono garantiti standard qualitativi elevati e mezzi di pubblicità e informazione trasparenti.

## *5. Prezzo equo e pre-finanziamento*

I prodotti commercializzati dal Fair Trade devono essere venduti ad un prezzo concordato tra le parti tramite il dialogo e la partecipazione, che garantisca una retribuzione equa per i produttori nel rispetto dei principi di uguale retribuzione per donne e uomini, ma allo stesso tempo sia sostenibile dal mercato. Laddove esistono prezzi equi minimi (fair trade minimum price), stabiliti a livello internazionale, questi sono rispettati. Le FTO aiutano a fornire una giusta valutazione dei costi e dei prezzi, come richiesto dai produttori.

## *6. Pari opportunità*

L'organizzazione FT garantiscono agli uomini e donne uguali opportunità per sviluppare le loro capacità e promuove attivamente l'assegnazione dei posti disponibili alle donne. Le donne lavoratrici sono incoraggiate tramite corsi di formazione manageriale ad assumere ruoli di direzione. Inoltre, vengono tutelate le condizioni particolari dei lavoratori, salvaguardando le donne incinte e in maternità. LE FTO garantiscono il rispetto delle culture locali e delle tradizioni affinché non vi sia discriminazione di religione, etnia, posizione sociale, età e abilità.

### *7. Diritti dei lavoratori*

Ai lavoratori viene garantito un ambiente lavorativo sicuro e salutare, con acqua potabile, adeguato servizio sanitario e accesso al primo soccorso. Le ore di lavoro sono in linea con le condizioni stabilite dalla legge e la convenzione ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro).

### *8. Diritti dei bambini*

Tutti i membri dell'FTO rispettano la convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dei bambini, allo scopo di assicurarsi che, qualora coinvolti nel processo, non venga mai messo in pericolo il loro benessere, la loro sicurezza, la loro educazione.

### *9. Rispetto per l'ambiente*

Le FTO si assicurano che venga massimizzato dai produttori l'uso delle materie prime derivanti da fonti sostenibili, promuovendo l'utilizzo di tecnologie che rispettano l'ambiente, minimizzando il consumo energetico. Per l'imballaggio sono utilizzati materiali riciclabili o facilmente biodegradabili e, ove possibile, i beni sono spediti via mare.

### *10. Relazioni commerciali*

Ogni FTO opera in maniera collaborativa e leale nei confronti delle altre organizzazioni, mantenendo relazioni a lungo termine, basate sulla solidarietà, la fiducia e il reciproco rispetto. Viene garantito ad ogni livello il rispetto per il benessere sociale, economico ed ambientale dei piccoli produttori marginalizzati. Le parti coinvolte in una relazione commerciale cercano di incrementare il volume dello scambio reciproco ed il valore e la varietà della loro offerta di prodotto, come strumento per la crescita della rendita dei produttori.

Il principale impatto determinato dal modello di commercio introdotto dal Fair Trade è il **rafforzamento del potere contrattuale degli agricoltori**, grazie all'attività di formazione e informazione svolta dalle organizzazioni internazionali che hanno favorito l'associazionismo. Attraverso la formazione di cooperative, i produttori hanno iniziato a lavorare congiuntamente per affrontare i problemi socio-economici e ottenere l'accesso ai finanziamenti, migliorando la qualità della vita delle comunità (Raynolds, 2006; CEVAL, 2012). A fronte di tale beneficio, tuttavia, risultano elevati i costi di *compliance* di tale sistema (prezzo minimo, contratti a lungo termine, l'accesso ai finanziamenti, il contributo ad incrementare la capacità dei produttori). Tali costi in parte gravano sugli stessi produttori, ma in altra parte vengono distribuiti lungo la filiera ed assorbiti dalle imprese acquirenti. Tale peculiarità, che pur differenzia il Fair Trade dagli altri standard etici, ne ha frenato la diffusione. Alcune imprese della grande distribuzione hanno infatti preferito adottare altre certificazioni oppure supportare direttamente i produttori, piuttosto che corrispondere una percentuale fissa all'associazione del Fair Trade che risulta molto onerosa (Ellis e Keane, 2008).

## 2.2 Rainforest Alliance

La Rainforest Alliance (Alleanza per le foreste pluviali) è una organizzazione non governativa (ONG) che ha lo scopo di conservare la biodiversità trasformando le pratiche di uso del suolo. Gli standard della Rainforest Alliance (RA) riguardano l'agricoltura ed il turismo.

Con riferimento all'agricoltura, gli standard comprendono misure volte a ridurre l'inquinamento delle acque, l'erosione del suolo, la produzione dei rifiuti e l'uso di pesticidi per proteggere la fauna selvatica locale e assicurare le condizioni migliori per i lavoratori e per le comunità rurali. I prodotti agricoli che vengono generalmente sottoposti a questa certificazione sono: caffè, cacao, tè, vaniglia, aloe, avocado, ananas, banana, guaiava, cuore di palma, frutto della passione, mango, platano.

A differenza del programma Fair Trade, RA non prevede un premio per i produttori in misura fissa, né un'agevolazione sull'accesso al credito. **Il programma agisce maggiormente sull'incremento della qualità del processo produttivo che rappresenta un valore aggiunto per il mercato.**

In particolare, il potenziale impatto della certificazione Rainforest Alliance sulla qualità dei prodotti e sullo sviluppo delle comunità rurali riguarda:

- la riduzione dell'inquinamento delle acque grazie ad un attento controllo sull'utilizzo di fertilizzanti, pesticidi, sedimenti, acque reflue, rifiuti e combustibili;
- la diffusione di pratiche volte alla conservazione del suolo;
- riduzione dell'uso di pesticidi chimici nocivi per l'ambiente e la salute umana;
- arresto del processo di deforestazione e protezione della fauna selvatica e della biodiversità
- riduzione dei rifiuti agricoli e riciclo di rifiuti non organici (plastica, vetro e metalli..)
- minimizzazione del consumo di acqua per l'irrigazione;
- gestione più efficiente dell'azienda agricola, grazie all'assistenza del programma di certificazione
- miglioramento delle condizioni per i lavoratori agricoli, attraverso salari equi e condizioni di vita più dignitose per le loro famiglie
- incremento della produttività degli agricoltori con riflessi positivi sulla redditività degli stessi

L'ottenimento del bollino del Rainforest Alliance, nonostante abbia ricadute positive sul mercato, comporta **elevatissimi costi di compliance, che lo rendono quasi inaccessibile per i piccoli produttori agricoli**, che ancora una volta rappresentano i soggetti più deboli e marginalizzati della filiera.

## 2.3 Soil Association Organic Air Freight

La Soil Association è un'associazione benefica fondata nel Regno Unito nel 1946 con lo scopo di promuovere uno sviluppo sostenibile attraverso la riduzione dell'agricoltura intensiva, il supporto alle comunità locali per attività di formazione sulla nutrizione e la diffusione di pratiche di agricoltura biologica. E' stata la prima associazione ad introdurre un bollino per identificare il cibo biologico, con l'obiettivo di garantire i consumatori sull'impatto sull'ambiente e sulla salute dei prodotti consumati.

La Soil Association riconosce la stretta interrelazione tra tutte le parti del sistema di produzione e promuove relazioni sostenibili tra il suolo, le piante, gli animali, le persone e la biosfera, al fine di produrre alimenti sani, proteggendo allo stesso tempo l'ambiente.

I prodotti alimentari per essere certificati devono essere composti almeno per il 95% da ingredienti biologici.

Gli standard di produzione agricola necessari ad ottenere la certificazione sono:

- favorire i cicli biologici dei microrganismi, della fauna selvatica, del suolo, delle piante e degli animali
- attuare la rotazione delle colture sostenibili
- realizzare il riciclaggio dei rifiuti organici, utilizzando letame e rifiuti vegetali
- utilizzare le tecniche di coltivazione idonee a migliorare e proteggere il suolo
- evitare l'uso di concimi minerali solubili
- non utilizzare pesticidi chimici per la coltivazione agricola
- adottare zootecniche in grado di rispettare i bisogni fisiologici, comportamentali e di salute degli animali.

Il bollino della Soil Association è stato creato principalmente per soddisfare il bisogno dei consumatori paesi sviluppati di acquistare prodotti controllati e non nocivi per la salute e per l'ambiente. Creare benefici per lo sviluppo dei produttori dei paesi in via di sviluppo non è un obiettivo esplicito del marchio biologico. Tuttavia, la produzione biologica costituisce una nicchia di mercato importante per i produttori di questi paesi ed è coerente con un modello di sviluppo sostenibile e rispettoso delle pratiche agricole tradizionali.

I costi della certificazione biologica sono significativi, ma possono essere compensati dai guadagni futuri attesi in termini di mark-up applicato sui prodotti certificati.

Nonostante la crescente sensibilità dei consumatori ed il significativo incremento del consumo di prodotti etichettati "etici", una delle maggiori criticità di tali certificazioni è il costo di compliance. Il costo del rispetto degli standard ricade generalmente sugli stessi produttori dei paesi in via di sviluppo. Spesso, questi ultimi, non percepiscono un reale beneficio in termini economici dall'attenersi agli standard. Inoltre, se la certificazione è obbligatoria per esportare in un determinato mercato e non riescono a coprire i costi di compliance, i produttori rischiano di

essere completamente esclusi dal mercato, mettendo a repentaglio la propria sussistenza e peggiorando addirittura la situazione economica e sociale dei Paesi del sud del mondo. Se la certificazione, invece, è volontaria i costi di compliance possono scoraggiare il rispetto di tutti gli standard, riducendo la dimensione e l'impatto del sistema di certificazione. Gli importatori ed i rivenditori, non sono infatti disposti ad a sostenere i costi della compliance. I consumatori, d'altra parte, spesso, pur riconoscendo il valore e l'importanza del rispetto degli standard, a parità di qualità e valori nutrizionali non sempre possono permettersi di scegliere i prodotti certificati.

**L'impatto sullo sviluppo e sul benessere globale delle certificazioni dipende dalla capacità di creare un sistema che veda la partecipazione di tutti i soggetti presenti nella filiera, affinché su tutti ricada l'onere ed il conseguente beneficio del rispetto degli standard etici.**

L'unico schema che adotta tale logica, imponendo dei prezzi minimi in grado di assicurare la dignità del lavoro e favorire l'autosufficienza dei produttori è il **Commercio Equo e Solidale**.

Il Commercio Equo e Solidale come si è detto rappresenta un esempio di produzione socialmente responsabile lungo l'intera filiera produttiva. Il **successo** di tale iniziativa risiede nel **controllo in tutti gli stadi del processo produttivo e del pedissequo rispetto degli standard da parte di tutti i soggetti coinvolti, a monte e a valle, tra i quali viene diffuso e condiviso il valore creato.**

### 3. L'importanza del coinvolgimento di tutta la filiera: il caso della Florida

Come si è detto, affinché i bollini etici nel settore agroalimentare possano avere un valore economico e sociale è fondamentale il coinvolgimento di tutti i soggetti presenti nella filiera.

In primis, gli enti pubblici hanno il dovere di intervenire attraverso la normativa prevedendo un **sistema di controlli efficace** lungo tutto la il processo produttivo per garantire il rispetto degli standard ed un sistema di sanzioni molto rigide per penalizzare chi non si attiene.

Inoltre, è fondamentale il ruolo della domanda, ovvero del mercato di sbocco dei prodotti agricoli. Da un lato, **i consumatori finali devono essere sensibilizzati** e resi edotti della differenza tra un prodotto "responsabile" ed uno privo di certificazione. A tal proposito, è evidente che sulla scelta dei consumatori incide, soprattutto in un periodo di crisi economica come quello attuale, il prezzo. Pur riconoscendo il valore della filantropia, della responsabilità sociale delle aziende produttrici, non tutte le famiglie sono disposte a pagare un prezzo superiore per l'acquisto di un prodotto rispettoso degli standard etici (Grunert et al., 2014). Su questo punto, probabilmente, è necessario ancora una volta l'intervento a monte dei *policy makers* e della regolamentazione, che devono sanzionare le imprese che non rispettano gli standard, al fine di scoraggiare degli atteggiamenti elusivi.



Dall'altro lato, forse ancor più dei consumatori finali, appare **spesso decisivo il ruolo delle multinazionali della distribuzione e della trasformazione dei prodotti agricoli**. Queste ultime, infatti, presentano un tale potere di mercato da influenzare il prezzo stesso dei prodotti. Per queste ultime, spesso, **la responsabilità sociale costituisce una strategia di marketing**, per migliorare la propria immagine e reputazione sul mercato.

Tuttavia, in diverse occasioni il coinvolgimento di questi attori si è rivelato cruciale nel debellare vere e proprie industrie della schiavitù (vedi *Box 2*) e da essi può dipendere il successo di iniziative volte a tutelare i diritti dei lavoratori.

E' il caso della Puglia, dove in Capitanata, dove nel giugno 2014 è stato siglato un accordo contro il caporalato tra la Regione e le parti sociali (rappresentanti di organizzazioni di produttori, associazioni agricole, sindacati e un'azienda di trasformazione). Tale accordo ha condotto alla istituzione del bollino etico «**Equapulia-No lavoro nero**», pensato per essere applicato sul pomodoro prodotto dalle aziende che dimostrano di non sfruttare la manodopera africana.

Le aziende che aderiscono alla «certificazione etica regionale» si sono impegnate a promuoverla ed estenderla, operando il massimo controllo sul rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori da parte delle aziende fornitrici dei prodotti ortofrutticoli locali. Il bollino rappresenta un monito per tutti i consumatori pugliesi al fine di renderli consapevoli e socialmente responsabili delle conseguenze delle proprie scelte di acquisto, oltre che un invito ad acquistare e a premiare quelle aziende che non ricorrono allo sfruttamento. Tuttavia, va segnalato come nel caso della Puglia, la mancata adesione al progetto di Princess (grande impresa di trasformazione del pomodoro) e Auchan ha costituito un segnale negativo che ha ridotto l'efficacia del progetto, continuando a distribuire prodotti privi della certificazione e in diretta concorrenza con quelli certificati.

L'importanza del coinvolgimento delle multinazionali in progetti di questo tipo è dimostrata dal caso analogo, dei campi di pomodori di Immokalee.

Fino a qualche tempo fa, Immokalee, in Florida, conosciuta come la capitale nazionale del pomodoro in quanto si produce il 90% della produzione nazionale, era considerato un luogo dell'orrore a causa del maltrattamento dei lavoratori, per lo più immigrati provenienti dal Messico. I migranti erano costretti a lavorare a temperature altissime, sotto il sole cocente, senza pause e le donne erano spesso vittime di abusi da parte dei caporali. Tuttavia da qualche anno questo luogo da icona dello sfruttamento e del moderno schiavismo si è trasformato in una *best practice* per le condizioni offerte ai lavoratori immigrati.



Questo cambiamento è stato determinato dall'azione di un gruppo di tenaci lavoratori che hanno creato una partnership con le grandi aziende multinazionali, principali acquirenti del prodotto agricolo, tra cui Mc Donalds e Yum Brands (proprietario di Taco Bell, Pizza Hut e KFC) al fine di migliorare le condizioni nei campi.

Grazie al supporto di grandi catene di ristoranti e rivenditori, la Coalizione Immokalee Workers ha fatto pressione sui coltivatori per aumentare i salari per i loro 30.000 lavoratori, seguire gli standard sugli orari di lavoro e mettere fine alle molestie sessuali e agli abusi verbali.

Vi è stato un forte incentivo economico per i produttori a rispettare il programma Food Fair. I grandi marchi della trasformazione e della distribuzione si sono impegnati ad acquistare solo da coltivatori che rispettano gli standard, pagando loro **un centesimo in più per chilo**, destinato ai lavoratori.

Per il raggiungimento di tale risultato i **fattori determinanti** sono stati tre. Il **primo** è stato il **coinvolgimento delle grandi aziende multinazionali**. In particolare, è stata decisiva l'adesione volontaria del colosso Walmart, il più grande rivenditore al dettaglio nel mondo e prima multinazionale nel 2010 per fatturato e numero di dipendenti, che copre una quota di mercato dei pomodori freschi pari al 20% del consumo nazionale durante tutto l'anno. Addirittura, grazie alla ricaduta reputazionale di tale operazione, Walmart ha deciso di estendere le norme e il monitoraggio del programma ai suoi fornitori di pomodoro in Georgia, South Carolina e Virginia e altrove sulla costa orientale.

Il **secondo** fattore di successo, è stato l'applicazione sin dall'inizio del programma di **un sistema di ispezioni e sanzioni** che hanno portato alla sospensione di diversi produttori.

Il programma ha previsto che ogni azienda debba disporre di un comitato per la salute e la sicurezza dei lavoratori, una linea diretta di 24 ore che i lavoratori possono chiamare per parlare con un interlocutore in lingua spagnola.



Nell'ambito del programma, ai raccoglitori di pomodori è riconosciuto un premio extra tra i 60 e gli 80 dollari a settimana. Ciò equivale ad un aumento settimanale del salario dei lavoratori compreso tra il 20% e il 35%. L'aumento del prezzo del pomodoro di un centesimo al chilo riconosciuto dalle aziende aderenti ai produttori equivale ad un maggior costo di 4 milioni di dollari all'anno per l'acquisto dei pomodori.

Infine, il **terzo** fattore è stato **l'azione delle parti sociali**, coordinata dalla Coalizione Immokalee Workers (CIW). La CIW è un'organizzazione per i diritti umani riconosciuta a livello internazionale per i suoi successi nel campo della responsabilità sociale, soprattutto nella lotta contro la tratta di esseri umani e la violenza di

genere sul posto di lavoro. E' stata fondata nel 1993 da una comunità di lavoratori agricoli e si è rafforzata con la creazione di una rete nazionale di consumatori.

Uno dei principali strumenti di azione posti in atto dalla CIW è stato il **Programma Food Fair** (vedi *Box 2*) finalizzato non solo a combattere fenomeni di schiavitù, ma anche prevenirli.

Grazie al successo ottenuto in Florida, oggi il programma Fair Food del CIW si sta aprendo a settori al di fuori della Florida e ad altre colture. Il modello di responsabilità sociale worker-driven del CIW è stato emulato in altri contesti e adottato per combattere lo sfruttamento dei lavoratori delle aziende lattiero-casearie in Vermont, dei campi di pomodori in Marocco, e della manodopera nell'industria tessile in Bangladesh.

Il CIW oggi rappresenta un partner del programma ATEST (*Alliance to End Slavery and Trafficking*), sostenendo soluzioni per prevenire e

porre fine ad ogni forma di schiavitù moderna in tutto il mondo. Nel 2010, Hillary Clinton ha rilasciato un premio al CIW per l'eroismo con cui ha affrontato la lotta al lavoro forzato nelle catene di fornitura. A partire dai primi anni '90, la Campagna *Anti-Slavery* del CIW ha scoperto, indagato, e assistito nella prosecuzione di numerose operazioni schiavitù in tutto il sud-est degli Stati Uniti, contribuendo a liberare oltre 1.200 lavoratori detenuti contro la loro volontà.



## BOX 2. Fair Food Programme

Nel 2011, CIW ha lanciato il Programma Food Fair (FFP), un modello innovativo di Responsabilità Sociale *worker driven*.

Fairfood è un'associazione senza scopo di lucro che persegue l'obiettivo di migliorare le condizioni socio-economiche delle persone vulnerabili nel sistema alimentare globale, come i lavoratori (soprattutto donne) e piccoli agricoltori, promuovere l'uso sostenibile delle risorse naturali e preservare l'ambiente per le generazioni future. Tale azione è condotta mediante il dialogo con i governi e con le aziende produttrici, influenzando le politiche e le pratiche di consumatori e grandi aziende produttrici.

Le attività del programma Fairfood si concentrano su specifici prodotti alimentari e su particolari zone del mondo dove si concentrano pratiche di sfruttamento e violazione dei diritti dei lavoratori (ananas nelle Filippine, pomodori in Marocco, vaniglia in Madagascar, canna da zucchero in Nicaragua, e gamberetti in Thailandia). Tra le varie attività vi è quella di formazione, informazione e diffusione di competenze ai lavoratori per consentire loro di difendere i propri diritti attraverso il progetto Worker Empowerment (WE).

Il principale obiettivo dell'azione del progetto WE è migliorare le condizioni dei lavoratori che operano a monte delle catene alimentari. Il punto di partenza del progetto di WE è dare voce ai lavoratori marginalizzati, rafforzando la capacità dei sindacati che rappresentano il principale agenti di cambiamento. Per fare ciò, Fairfood ha sviluppato la capacità dei sindacati di svolgere

attività di ricerca e attuare campagne di grande impatto. L'attività di ricerca è propedeutica all'acquisizione di evidenze empiriche sulle questioni socio-economiche e ambientali che incidono sulla produzione di cibo e di acquisire consapevolezza e sensibilizzare sulle tematiche relative alla qualità e alla sostenibilità del lavoro nel settore agroalimentare. Tale attività consente di esercitare una pressione sulle imprese per cambiare le pratiche di produzione e indurle ad adottare pratiche maggiormente sostenibili.

Uno dei risultati prodotti dal progetto è stato quello di passare da strumenti tradizionale come lo sciopero, a strumenti più civili ed efficaci, basati sul dialogo con le imprese, campagne di sensibilizzazione, cooperazione sulle iniziative di business sostenibili.

## Lista degli acronimi

CSR	Corporate Social Responsibility (responsabilità sociale d'impresa)
OCSE	Organizzazione per la Cooperazione Sociale ed Economica
ONG	Organizzazione Non-Governativa
INEA	Istituto Nazionale di Economia Agraria
ONU	Organizzazione delle Nazioni Unite
ILO	International Labour Organization
FTOs	Fair Trade Organizations

## Bibliografia

- Carroll, A.B. (1998), The four faces of corporate citizenship, in: *Business and Society Review*, 100, pp. 1-4.
- CEVAL, 2012. Final Report Fairtrade Impact Study Impact Study, Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development.
- Ellis, K., and Keane J., (2008). A review of ethical standards and labels: Is there a gap in the market for a new 'Good for Development' label?, Working Paper ODI, 297.
- Heyder, M. and Theuvsen, L. (2009), "Legitimizing business activities using Corporate Social Responsibility: Is there a need for CSR in agribusiness?" in: Fritz, M., Rickert, U. and Schiefer, G. (eds.): *System Dynamics and Innovation in Food Networks 2008*, ILB, Bonn, pp. 175-188.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Raynolds, L. (2006) 'Organic and Fair Trade Movements in Global Food Networks'. In Barrientos, S., and Dolan, C., (eds) *Ethical Sourcing in the Global Food System*. London: Earthscan.



## Migro-village: dal ghetto all'integrazione

---

*FEI 2013 – Azione 10  
Prog-105892*

---

**Nei ghetti muore l'integrazione.** Nei ghetti sparsi nelle aree a vocazione agricola del nostro paese muore anche l'ambizione di una società e di un'economia più giusta, equa ed inclusiva.

I ghetti sono il risultato di molteplici 'patologie' – illegalità diffusa e infiltrazioni criminali nelle filiere agroalimentari, pressioni migratorie che si scontrano con politiche migratorie inefficaci, basso valore aggiunto della produzione agricola, debole ruolo Istituzionale ecc..

Questa scheda è stata prodotta nell'ambito di un progetto dell'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro" (Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Matematici) – in collaborazione con la Regione Puglia - finanziato dal Fondo Europeo per l'Integrazione di Cittadini di Paesi Terzi 2007-2013 (FEI) che nasce dall'esigenza di fronteggiare un'emergente criticità legata al fenomeno migratorio, la 'ghettizzazione' degli immigrati impiegati nel nostro paese come lavoratori agricoli.

Stampato nel mese di giugno 2015  
Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"

---