



Regione Lombardia

IL CONSIGLIO

Il Presidente

 Regione Lombardia
A.C. Segreteria Generale
Partenza 29/05/2018 15:37



CRL.2018.0007530 29/05/2018

Al Signor Presidente
del **Comitato Paritetico di Controllo e
Valutazione**

e, p.c.

Ai Signori Presidenti
delle Commissioni consiliari
referenti **II, III e IV**

SEDE

Oggetto: Assegnazione atti formali

Trasmetto per gli adempimenti di competenza le seguenti Relazioni già assegnate alle Commissioni consiliari competenti:

- ✓ REL n. 1 “Relazione in attuazione dell’art. 12 della l.r. 30 aprile 2015, n. 9
”Riconoscimento e sostegno delle organizzazioni di commercio equo e solidale”
(clausola valutativa)”.
- ✓ REL n. 2 “Relazione del Difensore regionale 2017”.
- ✓ REL n. 3 “Relazione annuale dell’Agenzia di Controllo del Sistema Sociosanitario
lombardo – anno 2017”.
- ✓ REL n. 4 “Relazione annuale sulla semplificazione – edizione 2018, ai sensi dell’art. 1,
comma 3 della legge regionale 8 luglio 2014, n. 19”.

Con i migliori saluti.


Alessandro Fermi



Regione Lombardia

IL CONSIGLIO

Il Presidente

Al Signor Presidente
della Commissione consiliare IV



e, p.c.

Ai Signori Presidenti
delle altre Commissioni Consiliari

Ai Signori Componenti
l'Ufficio di Presidenza

Ai Signori Consiglieri Regionali

Al Signor Presidente
della Giunta Regionale

Ai Signori Assessori Regionali

Ai Signori Sottosegretari Regionali

LORO INDIRIZZI

OGGETTO: REL 01 - DGR n. XI/49 del 23/04/2018

“Relazione in attuazione dell’art. 12 della l.r. 30 aprile 2015, n. 9 ”Riconoscimento e sostegno delle organizzazioni di commercio equo e solidale” (clausola valutativa).

Trasmetto la relazione in oggetto inviata al Consiglio, ai sensi dell’art. 12, della l.r. 30 aprile 2015, n. 9.

Con i migliori saluti.

Alessandro Ferri

All. DGR n. XI/49 del 23/04/2018



Regione Lombardia

LA GIUNTA

DELIBERAZIONE N° XI / 49

Seduta del 23/04/2018

Presidente

ATTILIO FONTANA

Assessori regionali

FABRIZIO SALA *Vice Presidente*
STEFANO BOLOGNINI
MARTINA CAMBIAGHI
DAVIDE CARLO CAPARINI
RAFFAELE CATTANEO
RICCARDO DE CORATO
MELANIA DE NICHILLO RIZZOLI
PIETRO FORONI

GIULIO GALLERA
STEFANO BRUNO GALLI
LARA MAGONI
ALESSANDRO MATTINZOLI
SILVIA PIANI
FABIO ROLFI
MASSIMO SERTORI
CLAUDIA MARIA TERZI

Con l'assistenza del Segretario Fabrizio De Vecchi

Su proposta dell'Assessore Alessandro Mattinzoli

Oggetto

RELAZIONE IN ATTUAZIONE DELL'ART. 12 DELLA L.R. 30 APRILE 2015, N. 9 "RICONOSCIMENTO E SOSTEGNO DELLE ORGANIZZAZIONI DI COMMERCIO EQUO E SOLIDALE" (CLAUSOLA VALUTATIVA) - (ATTO DA TRASMETTERE AL CONSIGLIO REGIONALE)

Si esprime parere di regolarità amministrativa ai sensi dell'art.4, comma 1, l.r. n.17/2014:

Il Direttore Generale Danilo Maiocchi

Il Dirigente Paolo Mora

L'atto si compone di 67 pagine

di cui 63 pagine di allegati

parte integrante



Regione Lombardia

LA GIUNTA

VISTA la Legge Regionale 30 aprile 2015, n. 9 “Riconoscimento e sostegno delle Organizzazioni di commercio equo e solidale”;

CONSIDERATO che l'articolo 12 della Legge Regionale 30 aprile 2015, n. 9 “Clausola valutativa” prevede che la Giunta regionale trasmetta al Consiglio una relazione biennale che documenta e descrive:

- a) la composizione qualitativa e quantitativa delle organizzazioni del commercio equo e solidale in possesso dei requisiti di cui al comma 1 dell'articolo 6, le sue principali variazioni e l'identificazione delle organizzazioni che operano stabilmente sul territorio regionale;
- b) le caratteristiche, i costi e gli esiti delle iniziative regionali di promozione del commercio equo e solidale e della 'Giornata regionale del commercio equo e solidale';
- c) la tipologia e l'entità degli incentivi e contributi regionali erogati ai sensi dell'articolo 6, i criteri di assegnazione, i soggetti beneficiari e i risultati ottenuti;
- d) le eventuali criticità emerse nel corso dell'attuazione della presente legge, comprese quelle evidenziate dai soggetti interessati;

PREMESSO altresì che il comma 2) del suddetto articolo prevede che ai fini della redazione della Relazione, le Organizzazioni del commercio equo e solidale forniscono alla Regione dati e informazioni ed altresì che possono essere destinare apposite risorse allo svolgimento delle analisi necessarie;

CONSIDERATO che la Giunta Regionale rende accessibili i dati e le informazioni raccolte per le attività valutative previste dalla legge regionale 9/2015 e che tale relazione è resa pubblica unitamente agli eventuali documenti del Consiglio regionale che ne concludono l'esame;

DATO ATTO che:

- con DGR X/5369 del 5 luglio 2016 è stata approvata e trasmessa al Consiglio Regionale la prima relazione sullo stato di attuazione della legge regionale 30 aprile 2015, n. 9;



Regione Lombardia

LA GIUNTA

- i contenuti della presente Relazione sono stati elaborati con il contributo del lavoro di analisi realizzato da Altraeconomia Società Cooperativa, a seguito di affidamento conferito con Decreto 5384 del 12 maggio 2017 della Struttura "Programmazione acquisti e gestione appalti" della Presidenza della Giunta Regionale;
- non sussistono oneri a carico di Regione Lombardia in relazione alla presente deliberazione;

VISTA la Relazione di cui all'Allegato A, che costituisce parte integrante e sostanziale del presente atto;

RILEVATO che la Relazione assolve alle richieste di cui all'art. 9 della l.r. 27/2015;

RITENUTO pertanto di approvare la relazione di cui all'Allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto che presenta gli elementi richiesti dal comma 1 dell'art. 85 della l.r. 27/2015 e di trasmettere la presente deliberazione al Consiglio Regionale;

VISTA la legge regionale 7 luglio 2008, n. 20 «Testo unico delle leggi regionali in materia organizzazione e personale» nonché i provvedimenti organizzativi della X Legislatura;

All'unanimità dei voti espressi nelle forme di legge, per i motivi in premessa;

DELIBERA

1. di approvare la relazione di cui all'Allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto che presenta gli elementi richiesti dal comma 1 dell'art. 12 della Legge Regionale 9/2015;
2. di dare atto che la presente relazione assolve alle richieste di cui all'art. 12



Regione Lombardia
LA GIUNTA

della Legge Regionale 9/2015;

3. di trasmettere la presente deliberazione al Consiglio Regionale.

IL SEGRETARIO
FABRIZIO DE VECCHI

Atto firmato digitalmente ai sensi delle vigenti disposizioni di legge

**Relazione biennale ai sensi dell'articolo 12
della Legge Regionale 9/2015
“Riconoscimento e sostegno delle
Organizzazioni di commercio equo e solidale”**

Allegato A1

Lombardia equa e solidale: esiti del lavoro di raccolta ed analisi delle informazioni sul commercio equo e solidale in Lombardia.

Allegato A2

Le iniziative regionali

- La Consulta Regionale
- I Bandi a favore di Progetti per il commercio equo e solidale
- Le iniziative trasversali
- Le risorse
- Appendice (Le Botteghe)

LOMBARDIA EQUA E SOLIDALE

**Servizio di raccolta ed analisi
delle informazioni sul commercio equo
e solidale in Lombardia.**

a cura di **Altroeconomia**

1. CONSUMI: CRESCE L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ E ALLA REPUTAZIONE AZIENDALE

Sia pur lentamente, **i consumi degli italiani continuano a salire**. Secondo l'Istat la crescita rimane attorno all'1% anno, tendenza che dovrebbe essere confermata per il 2018. E questo nonostante un rallentamento del potere d'acquisto -sempre secondo dati Istat-. Suddividendo le famiglie in due grandi gruppi in base alla spesa procapite annua, l'Istat rileva che in entrambi i casi il valore è diminuito negli ultimi 10 anni (rispettivamente del 5% per chi spende meno, del 3% per chi spende di più). Ne risulta che le famiglie più parsimoniose hanno oggi una spesa procapite annuale di circa 3.700 euro, contro i 24.300 delle famiglie che spendono di più.

Le componenti di spesa si sono modificate: **oggi una famiglia media spende per ciascun componente oltre 4.200 euro per acquisti alimentari (+9% rispetto al 2006)**,

mentre ha ridotto del 24% la spesa media per abbigliamento (circa 1.500 euro). Sfiora invece i 4mila euro (con un +10%) la spesa per il tempo libero.

Se ci si focalizza sui consumi alimentari -che nonostante la crescita sono ancora al di sotto dei livelli pre-crisi- colpisce la diminuzione della spesa per carne e latticini. **I dati più significativi però si riscontrano anche nella crescita della spesa per alimentari etnici** (+7% negli ultimi 7 anni) e nel *boom* del biologico: oggi il 40% degli italiani -dati Coop 2017- dichiara di preferire prodotti biologici (un mercato cresciuto del 17% nel solo primo semestre 2017).

Inoltre, **per il 70% degli italiani la provenienza “locale” di un prodotto alimentare sarebbe un valore**, e per questo preferisce acquistare prodotti del territorio di residenza.

“Il consumatore italiano in pochi anni ha rivoluzionato i propri criteri di scelta, e oggi chiede risparmio ed efficienza, ma anche maggiore servizio e nuove esperienze di acquisto” si poteva leggere nel rapporto Coop 2016 “Consumi e distribuzione”. Dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO) passa il 56% della spesa degli italiani, mentre i negozi tradizionali si attestano al 27%.

Quelli “specializzati” incassano il 14%, in crescita: tra questi si annoverano innanzitutto negozi del biologico **ma anche i negozi del commercio equo e solidale (chiamate “botteghe” o “botteghe del mondo”)**, oggetto della presente ricerca. Tuttavia è interessante notare l’andamento della GDO: gli investimenti sono azzerati dopo un picco di 10 anni fa, e la superficie media è in diminuzione.

Secondo una ricerca Nielsen 2017, nella spesa alimentare non GDO **i piccoli negozi alimentari sono preferiti da giovani coppie con figli piccoli e da coppie in età matura**. Tra i singole e le coppie giovani senza figli invece cresce l’appartenenza a gruppi di acquisto solidali, e la spesa di alimentari *on line*.

Quest’ultimo è un settore in crescita del 23% ogni anno da 4 anni: secondo stime Cartasì (oggi Nexi) **l’e-commerce italiano oggi vale 27,5 miliardi di euro** contro i 14 miliardi del 2014. Un raddoppio: la spesa maggiore è per viaggi mentre per alimentari, prodotti per la casa, abbigliamento e calzature il fatturato si attesta all’8% del totale.

Nel 2016 Ipsos ha realizzato un sondaggio dal titolo “Un mondo sostenibile visto da consumatori e aziende”.

La definizione data di sostenibilità è stata la seguente: “Per sostenibilità si intende l’inserimento di comportamenti di natura etica all’interno della strategia d’impresa. Si riferisce alla volontà delle imprese di preoccuparsi della distribuzione equa ed efficiente delle risorse, del rispetto dell’ambiente, della garanzia di standard di

vita dignitosi per i dipendenti e i fornitori, in un contesto di sana e profittevole gestione dell'azienda e nel rispetto dei clienti.

La sostenibilità coinvolge quindi tre dimensioni: economica, sociale, ambientale". Il campione di 809 soggetti rappresentativo della popolazione italiana al di sopra dei 15 anni ha confermato di **conoscere questo concetto "bene" nel 41% dei casi** ("abbastanza bene" nel 37%). Le percentuali più alte si hanno tra i soggetti laureati (col 57% di "bene"). È interessante notare che le aziende interpellate per il medesimo sondaggio invece sottostimano la quota di consumatori che conoscono il concetto. I consumatori danno un peso molto importante alla "reputazione" aziendale in tema di sostenibilità, tanto da **ritenere (vale per il 68% degli intervistati) che la sostenibilità "dovrebbe orientare tutte le scelte aziendali"**. Oltre la metà degli intervistati ritiene inoltre di porre maggiore attenzione al comportamento sostenibile di una azienda rispetto a 2/3 anni fa, e il fatto che un'azienda abbia **un comportamento sostenibile influenza le scelte di acquisto del 74% del campione** (tra chi conosce bene il concetto la percentuale sale all'88%).

In ultima analisi, per la metà dei consumatori **la sostenibilità è sempre più considerata nelle scelte di acquisto**, tanto che a loro avviso le aziende "sono più attente" anche se vorrebbero "facessero di più". Uno dei dati più interessanti è che il 61% degli intervistati sarebbe disposto a pagare fino all'8% in più per prodotti maggiormente sostenibili. Alla domanda "quali iniziative deve mettere in pratica un'azienda per essere percepita come sostenibile" il campione mette al primo posto la riduzione di rifiuti e inquinanti, e al secondo il rispetto dei lavoratori e la garanzia di pari opportunità.

Una ricerca dell'Università di Roma "La Sapienza" del 2016 conferma: **la maggior parte degli italiani ha "sentito parlare" di "sviluppo sostenibile"**. Nell'89% dei casi lo ritiene "importante" e sarebbe disposto a **riconoscere un "premio" del 10% sul prezzo di prodotti adeguati**.

2. CHE COS'È IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE ¹

Il commercio equo e solidale (o *fair trade*) è un sistema di scambio alternativo: le organizzazioni del Nord e del Sud del mondo collaborano per garantire al produttore un “prezzo equo” e sostenere lo sviluppo delle comunità locali. Un’economia di giustizia che i consumatori del Nord del mondo possono poi supportare con i loro acquisti. Il *fair trade* è un avamposto del consumo critico più ampiamente inteso perché ne ha anticipato i temi -da parte- e ne sviluppa le tendenze più interessanti -dall’altra-, **per esempio ponendo sempre più attenzione alle produzioni biologiche o nella promozione della legalità e delle filiere corte, anche in Italia.**

Il commercio equo e solidale è un modello di mercato differente, che mette le persone prima dei profitti e -attraverso l’acquisto di prodotti a un prezzo più equo- **assicura una vita più dignitosa ai lavoratori nel Sud del mondo di quattro continenti.** Ma non si può limitare a questo. Secondo Francisco Van Der Hoff, uno dei suoi “padri”, il commercio equo non dovrebbe solo tentare di “coesistere” con il mercato convenzionale come semplice opzione all’interno di un quadro di regole immutabili, ma dovrebbe e potrebbe innovare e cominciare a correggere, passo dopo passo, le ingiustizie di oggi imponendo nuove condizioni e regole allo stesso mercato dominante.

Questa opzione la si può proporre attraverso altri autorevoli pareri. **Papa Francesco** nel gennaio 2015 ha riassunto così il nucleo del consumo critico: “Chiediamoci come noi, in quanto comunità o in quanto singoli, ci sentiamo interpellati quando, nella quotidianità, incontriamo o abbiamo a che fare con persone che potrebbero essere vittime del tra co di esseri umani, o quando dobbiamo scegliere se acquistare prodotti che potrebbero ragionevolmente essere stati realizzati attraverso lo sfruttamento di altre persone”. In quel “chiediamoci” sta la scintilla di una scelta “differente”. Ad esempio, cambiare abitudini di consumo avrà una diretta influenza sul mondo che ci circonda. Ancora Papa Francesco: “Alcuni di noi, per indifferenza, o perché distratti dalle preoccupazioni quotidiane, o per ragioni economiche, chiudono un occhio. Altri, invece, scelgono di fare qualcosa di positivo, di impegnarsi nelle associazioni della società civile o di compiere piccoli gesti quotidiani (...) che non ci costano niente ma che possono dare speranza, aprire strade, cambiare la vita ad una persona che vive nell’invisibilità, e anche cambiare la nostra vita nel confronto con questa realtà”.

1. I testi del presente capitolo sono tratti dai volumi “Piccola guida al consumo critico” e “L’economia in classe”, entrambi editi da Altreconomia

La storia

1946 Edna Ruth Byler porta da Puerto Rico negli USA prodotti artigianali, fondando Self Help Crafts.

1958 Sempre negli Stati Uniti, apre il primo negozio di fair trade.

1959 In Olanda un gruppo di giovani fonda l'associazione SOS Wereldhandel (dal 1967 Fair Trade Organisatie, prima organizzazione di importazione olandese).

1969 Sempre in Olanda apre il primo "Third World Shop", antesignano della Bottega del Mondo.

1973 L'olandese Fair Trade Organisatie importa il primo caffè "equo" da cooperative di piccoli coltivatori del Guatemala.

1976 La Cooperativa Sir John Ltd di Morbegno (SO), attiva dal 1976, nel 1979 avvia la vendita di prodotti artigianali in juta del Bangladesh.

1980 Nasce a Bressanone (BZ) "Dritte Welt Länden", la prima Bottega del Mondo italiana (ancora oggi attiva).

1987 Nasce Cooperazione Terzo Mondo, prima centrale di importazione/distribuzione italiana, poi diventata Altromercato. Seguono Ram (1988), Commercio Alternativo (1992), Equo Mercato (1994).

1987 La Cooperativa Solidarietà apre a Rovato (BS) la prima bottega del mondo in Lombardia.

1988 Nasce in Olanda il label "Max Havelaar", primo marchio che segna la differenza tra il prodotto equo e solidale e gli altri.

1989 Viene fondata IFAT (oggi WFTO, World Fair Trade Organization, rete globale - in crescita - di 250 organizzazioni).

1994 Il Parlamento europeo approva la "Risoluzione Langer", che riconosce nelle relazioni commerciali inique il fattore determinante

dello squilibrio strutturale tra Nord e Sud e inserisce organicamente nella sua politica di cooperazione e sviluppo il fair trade.

2003 Si costituisce formalmente AGICES, associazione di categoria che gestisce il Registro italiano delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale e che si trasformerà poi in Equo Garantito.

2016 La Camera ha approvato la proposta di legge "Disposizioni per la promozione e la disciplina del commercio equo e solidale".

Oggi Un milione i lavoratori del commercio equo e solidale nel mondo, tra cooperative e piccoli produttori, 2mila realtà produttive di agricoltura e artigianato, 50 Paesi coinvolti in Africa, Asia e Medio Oriente, America Latina, ma anche Europa, 8 miliardi di euro, la stima del fatturato del commercio equo nel mondo.

I numeri del commercio equo e solidale nel mondo



1.000.000

I lavoratori del commercio equo e solidale nel mondo



2.000

Le realtà produttive di agricoltura e artigianato



50

I Paesi coinvolti in Africa, Asia e Medio Oriente, America Latina ed Europa



8 miliardi

La stima del fatturato del commercio equo e solidale nel mondo

Gli obiettivi

Gli obiettivi del sistema equosolidale possono essere così riassunti:

- Il primo è quello di **migliorare le condizioni di vita dei produttori** favorendo l'accesso al mercato, rafforzando le organizzazioni di produttori, pagando un prezzo migliore e assicurando continuità nelle relazioni commerciali.
- Il secondo obiettivo del sistema è quello di **promuovere opportunità di sviluppo per i produttori**, specialmente se si tratta di gruppi di donne e di popolazioni indigene, e di proteggere i bambini dallo sfruttamento nel processo produttivo.
- Il terzo obiettivo -tramite la vendita di prodotti- è quello di **divulgare informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento**, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo.
- Il quarto obiettivo è **organizzare rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto della dignità umana**, incrementando 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.
- Il quinto è **proteggere i diritti umani promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica**.
- Il sesto obiettivo: favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste e anche l'incontro tra consumatori critici e produttori stessi, tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in **quelli più sviluppati**.
- Il settimo: **sostenere l'auto-sviluppo economico e sociale**.
- L'ottavo: **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 e promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali.

Che cos'è il "prezzo trasparente"

Il prezzo trasparente è un "supporto informativo" al consumatore che racconta la storia di ciascun prodotto e mette in evidenza i costi della filiera in ogni fase: in particolare quanto di un prodotto equosolidale resta nel Paese di origine e quanto costa farlo arrivare in Italia e successivamente distribuirlo.

Il prezzo trasparente è composto da:

- il prezzo equamente determinato del prodotto, **percepito direttamente dai produttori del Sud del mondo**

- la quota che spetta all'**importatore**
- la quota che spetta alle **Botteghe** o ad altri punti vendita
- **gli altri costi** affrontati nel Paese di produzione: trasporti, spese portuali, tasse...
- i costi di **trasporto** fino al Paese importatore
- i **dazi doganali** percepiti dal Paese importatore
- i costi di **trasformazione** del prodotto grezzo: torrefazione, cioccolatai, biscottifici, etc...
- le **tasse**, come IVA e altre imposte.

La determinazione del prezzo deve tener conto delle ore di lavoro, dei materiali, delle competenze e delle tecniche necessarie a realizzarlo. L'obiettivo finale è garantire a tutti i produttori un mercato equo per i propri prodotti.

Breve glossario

- **Produttore:** è l'organizzazione formata da contadini e artigiani delle comunità locali dei Paesi del Sud del mondo: produce le materie prime o i manufatti che poi vengono importati in Italia e in altri Paesi.
- **Centrali d'importazione** (o semplicemente "importatori"): in Italia sono le principali organizzazioni di fair trade, che non si limitano a importare manufatti e merci ma strutturano progetti di cooperazione con i produttori, che riguardano lo sviluppo locale, la trasformazione delle materie prime, la vendita al dettaglio e la promozione commerciale e culturale.
- **Organizzazioni di commercio equo e solidale:** oltre agli importatori, in Italia esistono altre organizzazioni di fair trade che si occupano della vendita al dettaglio, promozione culturale, informazione e di progetti di importazione da specifiche aree geografiche o di singoli prodotti.
- **Botteghe del mondo:** sono i negozi dove acquistare i prodotti del commercio equo e solidale. Sono diffusi in tutta Italia e gestiti per lo più da associazioni e cooperative, grazie all'impegno di migliaia tra lavoratori e volontari. In bottega si trovano alimentari, anche freschi,

artigianato, detersivi, cosmetici, prodotti "culturali".

- **Prefinanziamento:** è l'anticipo ai produttori di una parte della remunerazione dovuta per i loro prodotti; è uno strumento che consente di mitigare le fluttuazioni del mercato, le avversità climatiche, di evitare l'indebitamento, di fare investimenti per gli strumenti di lavoro, la formazione o lo sviluppo sociale e sanitario.
- **Fair Trade Premium:** è un margine ulteriore pagato ai produttori rispetto al prezzo equo, pensato per essere investito in progetti sociali, sanitari e di sviluppo imprenditoriale a favore della comunità e dell'organizzazione locale.
- **Filiera:** è il percorso commerciale che fa la materia prima dalla produzione alla distribuzione al dettaglio; è molto più breve rispetto a una filiera tradizionale, con meno intermediari e passaggi. Questo consente di non disperdere il "valore" del prodotto lungo la filiera stessa e assicura la sua tracciabilità.
- **Domestic fair trade:** si definisce così la filiera di prodotti realizzati da produttori italiani secondo i principi del commercio equo e solidale, in condizioni particolari, come territori sfavoriti dal punto di vista socio-economico, contesti complessi come il carcere o di persone in condizioni di svantaggio.

3. LA LEGGE REGIONALE LOMBARDA A SOSTEGNO DELLE ORGANIZZAZIONI DI COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Il **30 aprile 2015** il Consiglio della Regione Lombardia ha approvato la **legge n. 9** “Riconoscimento e sostegno delle organizzazioni di commercio equo e solidale”. Si tratta della **dodicesima** -e più recente- legge di una regione italiana in materia, dopo quelle di Umbria (2007), Liguria (2007), Toscana (2005), Friuli Venezia Giulia (2005), Abruzzo (2006), Marche (2008), Lazio (2009), Piemonte (2009), Emilia Romagna (2009), Veneto (2010), Puglia (2014). A queste vanno poi aggiunte una Delibera della Giunta Regionale Trentino Alto Adige e una Legge provinciale Trentino (2010).

Va poi ricordato che anche il Parlamento, sin dal 2003, ha tentato di legiferare in materia: il 3 marzo 2016 la Camera dei deputati ha approvato -con 282 voti favorevoli e 4 contrari- **la proposta di legge** “Disposizioni per la promozione e la disciplina del commercio equo e solidale”, il cui iter era iniziato nel maggio del 2014. Si tratta di un provvedimento che riunisce alcuni testi presentati da diversi parlamentari: un corpo di diciassette articoli definisce il *fair trade* e ne disciplina la presenza nell’ordinamento nazionale. L’approvazione definitiva in Senato non è avvenuta, ma nel frattempo, nel dicembre 2017, è stata approvata **l’istituzione di un fondo per il Commercio equo e solidale di un milione di euro a partire dall’anno 2018**, con l’inserimento di meccanismi incentivanti per le imprese che partecipano a gare di appalto pubbliche per la fornitura di servizi alle pubbliche amministrazioni.

La legge lombarda fa propria l’esperienza dei testi precedenti, e consta di 14 articoli.

- **Al primo articolo** si riconosce “il valore sociale e culturale del commercio equo e solidale quale forma di cooperazione”, commercio equo che è riconosciuto quale “rilevante sostegno alla crescita economica e sociale dei produttori, sia dei Paesi in via di sviluppo sia del territorio regionale lombardo”.
- **L’articolo 2** definisce il commercio equo e solidale, facendo riferimento in particolare al principio del “prezzo equo” (comma 2.a) e della trasparenza della filiera (art. 2 comma 2.d)
- Il “prezzo equo” è definito anche all’**articolo 3** (“corrispettivo che consenta di erogare salario adeguato per soddisfare i bisogni primari dei lavoratori e delle loro famiglie, coprire in modo sostenibile i costi di produzione e gli altri costi derivanti dagli obblighi assunti, programmare investimenti per il miglioramento della qualità del prodotto e dei processi produttivi”).

• **L'articolo 5** definisce invece le “**Organizzazioni del commercio equo e solidale**” quali soggetti “organizzati in forma collettiva, democratica e senza scopo di lucro” che, oltre a stipulare accordi coi produttori, “vendono, importano, acquistano o trasformano in via prevalente i prodotti”. Queste organizzazioni devono assicurare “informazione al pubblico circa la ripartizione del prezzo”, indicazione della “filiera produttiva e commerciale”, svolgimento di iniziative di “educazione, divulgazione e informazione sui temi del commercio equo e solidale, del divario tra nord e sud del mondo, dello sviluppo economico e sociale, del commercio internazionale e del consumo critico”.

Infine, devono valorizzare i prodotti “dei Paesi in via di sviluppo e quelli locali, a filiera corta, biologici e a ‘valore sociale aggiunto’, intendendosi per tali i prodotti realizzati da cooperative sociali o nell’ambito di progetti volti al recupero di situazioni di marginalità”.

• **L'articolo 6** della legge regionale lombarda descrive le **tipologie di intervento della norma**. Al primo comma la Regione si impegna a favorire, sostenere e coordinare progetti di promozione del commercio equo e solidale promossi dalle organizzazioni che siano “in possesso di una attestazione rilasciata da uno degli enti nazionali maggiormente rappresentativi delle organizzazioni di commercio equo e solidale”: si tratta di una condizione necessaria per l’accesso ai finanziamenti.

In particolare, la Regione promuove **iniziative culturali, di sensibilizzazione, attività di formazione, fiere periodiche e iniziative sostenute da istituti scolastici**.

Il comma 4 istituisce inoltre una “Giornata regionale del commercio equo e solidale” annuale.

• **L'articolo 8** istituisce infine una “Consulta regionale del commercio equo e solidale”, i cui compiti sono quelli di proporre linee di indirizzo, favorire lo sviluppo di una rete regionale delle organizzazioni, collaborare alla realizzazione delle iniziative in favore del commercio equo e solidale.

4. NOTA METODOLOGICA

L'articolo 12 della legge regionale 9 stabilisce tra le altre cose che la Giunta presenti al Consiglio **una relazione biennale sull'attuazione della legge stessa**. La relazione deve innanzitutto tracciare una composizione qualitativa e quantitativa delle organizzazioni del commercio equo e solidale definite ai sensi dell'articolo 6 della legge, ovvero riconosciute "da uno degli enti nazionali maggiormente rappresentativi" delle organizzazioni di commercio equo e solidale.

Nella realizzazione del presente rapporto sono dunque stati presi in considerazione innanzitutto **i soci lombardi di Equo Garantito e i soci lombardi di Assobotteghe**.

Equo Garantito -Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale- è **l'associazione di categoria delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale italiane**. Dal sito equogarantito.org si legge che "rappresenta nel Paese, nella società civile, con i media e le istituzioni locali e nazionali le esperienze e la cultura dei suoi Soci: organizzazioni non profit e Botteghe del Mondo che promuovono i prodotti e i principi di un'economia di giustizia fondata sulla cooperazione e su relazioni paritarie tra i soggetti che partecipano alla realizzazione di un bene".

Equo Garantito offre alle proprie organizzazioni socie un **sistema di garanzia certificato**, al fine di garantire che le prassi contrattuali rispettino i valori del commercio equo, descritti nella **Carta dei Criteri del Commercio Equo e Solidale** di cui l'associazione Equo Garantito è depositaria.

Ogni anno, Equo Garantito presenta il proprio Rapporto. L'ultimo -presentato nel 2017 ma con dati relativi al 2015- indica che a oggi Equo Garantito raggruppa 80 realtà equosolidali, organizzazioni distribuite su tutto il territorio nazionale, che fatturano nel complesso oltre 75 milioni di euro e sono animate da più di 33mila soci. Oltre 900 sono i lavoratori impiegati nel *fair trade* rappresentato da Equo Garantito in Italia, quasi 5mila sono i volontari mentre 234 sono i punti vendita sul territorio.

Nata nel 1991, l'**Associazione Botteghe del Mondo** (Assobotteghe) è "una rete di 70 organizzazioni no profit, per un totale di oltre 150 punti vendita, impegnata a lanciare e sostenere campagne di sensibilizzazione ed informazione a livello nazionale ed internazionale, predisponendo materiale da diffondere a livello locale nelle singole Botteghe" (come si legge nel sito istituzionale assobdm.it: l'associazione non pubblica un rapporto annuale).

Ha promosso e collaborato alla stesura della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale ed è depositaria del marchio "Bottega del Mondo", a tutela del movimento italiano.

Equo Garantito e Assobotteghe sono socie dell'**Organizzazione mondiale del Commercio equo e solidale (WFTO)**.

I soci lombardi di Equo Garantito sono 23 (quindi il 28% del totale italiano), **quelli di Assobotteghe sono 11** (15%). Non esistono organizzazioni facenti parte di entrambe le realtà in Lombardia.

Una prima scelta metodologica è stata quella di non fermarsi all'elenco dei soci delle due organizzazioni nazionali: il totale dei soggetti censiti sarebbe stato di gran lunga inferiore alla reale presenza di realtà del commercio equo e solidale -e dei loro punti vendita- nella regione.

Per questo motivo all'elenco sono stati aggiunti anche i soci di **Ctm Altromercato**. Altromercato -che ha sede a Verona e Bolzano- è il **principale importatore di prodotti del commercio equo e solidale in Italia per fatturato** (attorno a 34 milioni di euro, dato 2017) ed è una società cooperativa i cui soci sono organizzazioni presenti su tutto il territorio italiano con punti vendita (109 soci e 260 Botteghe). Altromercato gestisce rapporti con 155 organizzazioni di produttori in oltre 45 Paesi, nel Sud e nel Nord del mondo. È socio di Equo Garantito e pertanto soggetto al suo sistema di monitoraggio e garanzia.

I soci lombardi di Altromercato sono 25 (il 23% del dato nazionale): di questi, 18 sono anche soci di Equo Garantito. Nessuno dei soci di Altromercato è socio di Assobotteghe.

Anche con l'aggiunta dei soci Altromercato non intercettati dalle liste delle organizzazioni appartenenti agli enti nazionali, il numero complessivo di soggetti è apparso insufficiente a dare conto della diffusione del fenomeno in Lombardia. Per questo motivo è stato chiesto ai principali importatori di prodotti del commercio equo e solidale italiani -tutti soci, e pertanto monitorati, di Equo Garantito- **l'elenco dei propri clienti lombardi**, ovvero dei soggetti acquirenti di prodotti del *fair trade* che ne facessero a loro volta rivendita.

All'interno di questo lungo elenco, costituito da centinaia di soggetti, sono stati individuate ed estrapolate le organizzazioni che, pur non facendo parte di enti nazionali, rispondessero ai criteri stabiliti dalla norma lombarda in materia di democrazia, gestione collettiva, assenza di lucro e trasparenza.

Ne è risultato un elenco di 81 soggetti di varia natura e dimensione, con sede legale in Lombardia, tutti accumulati dalle seguenti caratteristiche (salvo eccezioni che saranno segnalate):

- forma giuridica cooperativa, o associazionistica

-
- percentuale di prodotti del commercio equo e solidale -ovvero importati da soggetti soci di Equo Garantito, o risultati dall'utilizzo di questi- superiore al 50% del totale della merce venduta nei punti vendita
 - restanti prodotti venduti provenienti da filiere sociali, biologiche, locali, sostenibili come indicato dalla legge regionale
 - attività di tipo formativo e informativo sul territorio di riferimento, progetti di natura sociale, volontariato

Solamente 3 organizzazioni censite non sono propriamente dei rivenditori: o perché hanno smesso di esserlo a cavallo del 2016/2017, o perché hanno una natura differente. **Questi 3 soggetti non gestiscono dunque punti vendita.** In particolare c'è il caso di **una centrale di importazione** -soggetto dunque che sviluppa progetti di commercio equo, importa e distribuisce i prodotti a proprio marchio presso le botteghe del mondo- e di **un'organizzazione impegnata nel vending e nel serving**, ovvero nella distribuzione di caffè e bevande presso uffici e non solo.

È stato preso contatto con ognuno degli 81 soggetti individuati. Per tutti è stato individuato un interlocutore -tipicamente il **presidente**- e a tutti, tramite **interviste telefoniche di lunga durata (a volte più di una)**, sono stati chiesti tutti i dati oggetto della presente ricerca. È stato preferito lo strumento del contatto diretto via telefono rispetto alla somministrazione via mail di un questionario auto-compilativo per vari motivi:

- poter ottenere risposte da tutti gli interlocutori, su tutte le domande, in tempi certi (ancorché molto più lunghi);
- ottenere risposte in maniera omogenea, senza rischiare fraintendimenti circa i dati e gli elementi richiesti;
- poter approfondire in maniera discorsiva ambiti più qualitativi e valutativi, anche in questo caso evitando di fraintendere il pensiero dell'interlocutore.

Tutti i dati sono aggiornati al novembre 2017. I dati di bilancio sono riferiti al 2016 -ultimo bilancio approvato dalle rispettive assemblee dei soci-, anche se sono state richieste **proiezioni rispetto al 2017**. Si deve tenere presente che a partire dal 1° gennaio 2018 due realtà fra le 81 -una di Brescia, l'altra di Milano- **si sono fuse in un'unica organizzazione**, che pertanto presenterà un bilancio unico riferito al 2017.

Alla maggior parte degli interlocutori sono state poste anche **domande di tipo qualitativo circa la situazione del commercio equo**, la sua evoluzione e le sue prospettive, a livello nazionale e lombardo in particolare.

Tutti i dati sono presentati in forma aggregata. L'elenco dei soggetti individuati è in appendice.

È bene tenere presente che, nonostante l'accuratezza della ricerca, **questo elenco potrebbe non essere esaustivo**, e qualche organizzazione potrebbe non essere stata intercettata date le sue dimensioni o il volume delle sue attività.

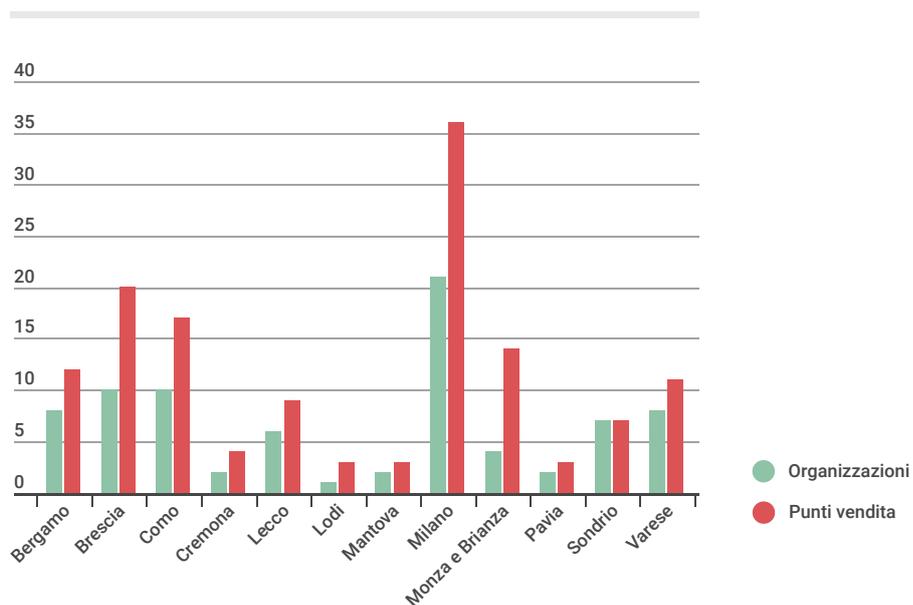
Infine, è importante sottolineare che la presente ricerca **non è una ricerca sul commercio "etico" in Regione Lombardia**. Si tratta altresì di un sottoinsieme di quell'universo, molto vasto e diffuso, col quale certamente non si esaurisce. Non sono stati infatti censiti tutti quei negozi, della piccola, media o grande distribuzione, che abbiamo tra le loro referenze prodotti del commercio equo e solidale in misura residuale o minoritaria. Tuttavia anche sulle dimensioni di questo comparto sarà fornita una stima.

5. LE ORGANIZZAZIONI DI COMMERCIO EQUO E SOLIDALE IN LOMBARDIA: UN'ANALISI

Le 81 realtà censite sono presenti in ciascuna delle 12 province lombarde secondo lo schema qui riportato:

PROVINCIA	ORGANIZZAZIONI	PUNTI VENDITA
Bergamo	8	12
Brescia	10	20
Como	10	17
Cremona	2	4
Lecco	6	9
Lodi	1	3
Mantova	2	3
Città metropolitana di Milano	21	36
Monza e Brianza	4	14
Pavia	2	3
Sondrio	7	7
Varese	8	11
TOTALE	81	139

Distribuzione nelle province lombarde



Come era facile immaginare, la **Città metropolitana di Milano presenta il maggior numero di soggetti per il maggior numero di punti vendita.**

Se però questi vengono misurati in funzione della popolazione residente, emerge un quadro differente. **La provincia più “equa” sembra essere quella di Sondrio**, con un punto vendita ogni 26mila abitanti. Seguono Como (uno ogni 35mila) e Lecco (37mila). Più in là Monza e Brianza con un punto vendita ogni 62mila abitanti e Brescia (un punto vendita ogni 63mila abitanti). Lodi fa uno ogni 76mila, Varese uno ogni 80mila e finalmente Milano con un punto vendita ogni 89mila abitanti, situazione analoga a quella di Cremona. Infine, la provincia di Bergamo ha un punto vendita ogni 92mila abitanti, quella di Mantova uno ogni 137mila e in coda Pavia, con un punto vendita del commercio equo e solidale ogni 182mila residenti.

Le origini e la definizione giuridica

Oltre la metà dei soggetti censiti (il 52%) è **un’associazione di volontariato**. È la forma giuridica più diffusa, all’interno della quale si registrano alcuni casi di associazione per la promozione sociale, associazione politico-culturale, associazione missionaria e associazione culturale.

Le **cooperative** sono il 42% del totale, e a loro volta il 44% di queste sono cooperative sociali. Per il resto si tratta di società cooperative, di consumo, di produzione lavoro e di volontariato.

I circoli Acli (o soggetti nati su iniziativa di un circolo Acli) sono il 2,5% . Vi sono poi una Società in accomandita semplice (SAS), una società a responsabilità limitata (SRL) e una fondazione. Un quinto del totale sono **ONLUS**.

Il 68% circa delle realtà censite dichiara **una data di nascita risalente a più di 15 anni fa**. Addirittura ci troviamo di fronte a una mezza dozzina di organizzazioni (il 6,5% del totale) **nate prima del 1990**, con l’intenzione di dedicarsi al commercio equo e solidale. Ma è necessario prestare attenzione: in molti casi la data di nascita riferita è quella ufficiale del soggetto giuridico odierno, che non tiene conto del passato. Molte realtà infatti sono il risultato di fusioni di soggetti nati da tempo, o la formalizzazione di gruppi preesistenti che non avevano una personalità giuridica precisa. Si tratta in particolare dei cosiddetti “banchetti” di vendita di prodotti equi e solidali che sono stati spesso utilizzati in ambito parrocchiale, in particolare per il sostegno a gruppi missionari.

Solo un decimo circa delle realtà è nata negli ultimi 10 anni, e anche all’interno di questo gruppo vanno rilevati un paio di casi di nascita “precedente” ma non formale.

Nove realtà su dieci sono nate con l'intento di dedicarsi al commercio equo e solidale in maniera strutturata. Come accennato, la maggior parte delle organizzazioni è il risultato dell'evoluzione di gruppi di vendita informali, spesso legati ad attività missionarie. Questo probabilmente spiega anche la presenza più marcata -in rapporto alla popolazione- in province della parte settentrionale della Regione, storicamente a vocazione missionaria.

Le realtà censite fanno capo a un insieme di **oltre 12mila duecento** soci ove presenti, in media circa 170 ciascuna. In questo caso però sono le province di Lodi, Cremona e Monza/Brianza a detenere il maggior numero di soci per organizzazione, con una media al di sopra delle 300 persone per realtà censita. Va tuttavia precisato che il dato mostra **una variabilità piuttosto alta**: il 38% delle organizzazioni ha meno di 50 soci, il 27% tra 50 e 100, il 14% tra 100 e 200 soci, il 7% poco più di 200 e altrettanti tra i 300 e 400 soci. Ancora, il 7% ha più di 400 soci.

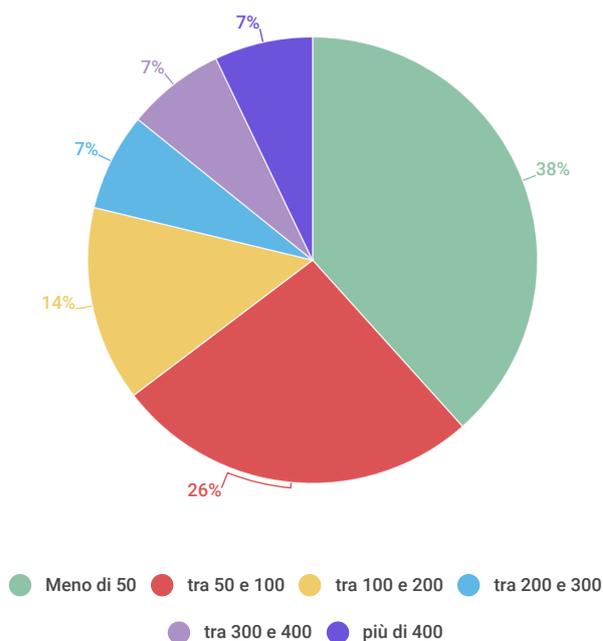
Le associazioni raccolgono ogni anno la quota sociale tra i propri associati, quota che oscilla tra i 5 e i 50 euro. Le cooperative e le altre forme giuridiche hanno invece indicato il capitale sociale raccolto: si tratta di circa 3 milioni di euro in totale, due terzi dei quali però concentrata in soli 5 soggetti.

Come già accennato, delle 81 realtà censite 23 fanno parte di Equo Garantito e 11 di Assobotteghe, senza casi di contemporaneità.

Punti vendita: quanti sono, come sono

Sono 139 i punti vendita di prodotti del commercio equo e solidale in Lombardia gestiti dalle organizzazioni censite. Il numero è notevole, se si tiene conto che in tutta Italia si stima che le botteghe del commercio equo e solidale non siano più di

Numero soci per organizzazione



400. Se le realtà avessero un'unica insegna, sarebbe la più diffusa a livello lombardo (per fare un paragone, i negozi Esselunga -una delle insegne della GDO più diffuse- in regione sono meno di 100). **È un primato lombardo sul resto delle Regioni**, in tema di commercio equo e solidale. Come vedremo, non è l'unico.

Nel 78% dei casi, ad ogni organizzazione del commercio equo e solidale corrisponde un solo punto vendita.

L'11,5% circa ne gestisce due: il resto tra 3 e 11. Le organizzazioni che gestiscono il maggior numero di punti vendita si trovano nella provincia di Monza e Brianza e nella Città metropolitana di Milano, mentre tutte le organizzazioni della provincia di Sondrio gestiscono un solo punto vendita.

Si tratta di negozi la cui dimensione media è di 56 metri quadri, per una superficie totale di oltre 7.700 metri quadri. Alla superficie commerciale si affianca di solito un piccolo magazzino. **Un negozio su 10 o poco meno risulta di proprietà** dell'organizzazione, altrettanti in comodato d'uso gratuito. Il resto dei punti vendita si trova in locali in affitto, per lo più da privati: solo in una decina di casi i proprietari sono enti pubblici -tipicamente il Comune- o le parrocchie. Dalle interviste realizzate emerge come l'affitto sia uno dei costi principali per organizzazioni che per la maggior parte sono rette da volontari -vedi più avanti-.

Per la maggior parte, i punti vendita si trovano in zone centrali, o perlomeno commerciali, delle cittadine. Da registrare due punti vendita all'interno di **centri commerciali** e due ospitati in **stazioni ferroviarie**.

I volontari riescono comunque a mantenere aperti i punti vendita con **orari normali** di negozio (quindi compreso il sabato, e sotto Natale anche le domeniche) nel **73% dei casi**, e addirittura più ampi con orari continuati in un paio di casi. Il 21% dei punti vendita invece ha orari ridotti (tipicamente alcuni giorni la settimana, o solo una parte del giorno).

Vi sono poi casi particolari, legati alla particolare condizione del punto vendita: in un caso ad esempio i volontari gestiscono anche la biglietteria della stazione in cui sono ospitati, aprendo anche dalle **6.30 del mattino** alle 9.30. Le **località turistiche** -almeno un paio di punti vendita- seguono gli afflussi e pertanto modificano gli orari in funzione delle visite.

In questi casi anche l'assortimento ne è modificato (vedi più avanti). In tre casi -due in provincia di Brescia, l'altro in provincia di Milano-, un punto vendita è in realtà un chiosco estivo (aperto indicativamente da aprile/maggio a settembre), che utilizza e vende prodotti del commercio equo e solidale. Vi è poi un caso di magazzino che funge anche da punto vendita.

Vi sono poi alcuni ibridi: due punti vendita -nelle provincia di Lecco e Milano- sono anche **librerie**, mentre in tre casi l'area commerciale è condivisa con un **bar o**

ristorante (in provincia di Bergamo, Varese e Milano) gestiti dalla stessa organizzazione che ovviamente utilizzano dove è possibile prodotti del commercio equo e solidale.

I bilanci delle organizzazioni censite

Come indicato nella nota metodologica, la maggior parte delle realtà censite chiude il bilancio al 31 dicembre. Pertanto l'ultimo dato ufficiale disponibile è riferito all'anno fiscale 2016, salvo un paio di casi in cui il bilancio è stato chiuso al 30 giugno 2017.

La somma dei ricavi comunicati dalle realtà lombarde supera i 16,1 milioni di euro (oltre 10 milioni riferiti a soggetti soci di Equo Garantito, 9,7 a soggetti soci di Altromercato, circa un milione a realtà aderenti ad Assobotteghe). Dentro questo dato, come specificheremo più avanti, si trovano però varie voci, anche se la vendita in bottega costituisce quella principale nella maggior parte dei casi. Per la maggior parte, questi ricavi sono fatti in Lombardia, ma esistono alcune eccezioni.

Ad ogni modo, **mediamente ogni organizzazione registra entrate per circa 200mila euro**. Il dato però non dà conto della **estrema variabilità tra le organizzazioni**, né delle profonde differenze territoriali. Il 59% delle organizzazioni dichiara infatti ricavi inferiori ai 100mila euro l'anno.

Adirittura, **più del 15% meno di 30mila euro**.



16,1 milioni

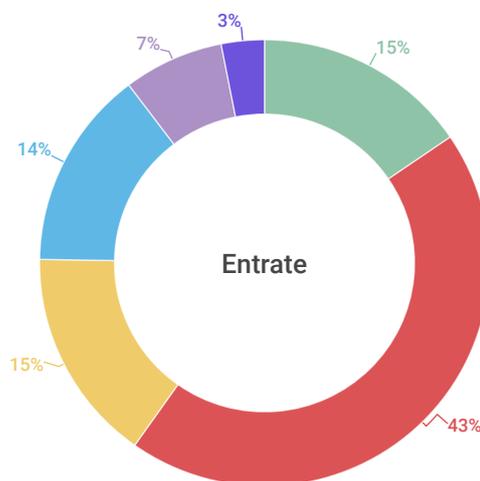
Il fatturato complessivo delle organizzazioni censite



200.000

La media per ciascuna organizzazione

Entrate dell'organizzazione



Poco più dell'11,5% delle organizzazioni vanta fatturati superiori ai 400mila euro l'anno, e tra queste **solo 3 su 81 superano il milione di euro**. Se si tiene conto della fusione tra le due realtà di Milano e Brescia cui si è accennato, risulta che a 5 sole organizzazioni va attribuito metà del totale dei ricavi.

Alla Città metropolitana di Milano vanno attribuiti oltre il 37% dei ricavi: seguono la provincia di Como e Monza e Brianza, che si fermano attorno al 13%. In coda la provincia di Mantova con l'1%.

Il 72% delle organizzazioni ha avuto bilanci in pareggio o addirittura in utile (nel 30% dei casi, in particolare a Brescia e Lecco, mentre il 2,7% addirittura con utili alti, nella provincia di Bergamo). Oltre un quarto delle organizzazioni ha invece chiuso il bilancio 2016 in perdita, **piuttosto estesa nel 5,3% dei casi** (soprattutto nella Città metropolitana di Milano).

È tuttavia interessante notare almeno altri due indicatori: **i ricavi per punto vendita e quelli per abitante** (sempre a livello provinciale). Va ricordato e premesso ancora una volta che l'ammontare dei ricavi totali è costituito anche da entrate non riconducibili direttamente alla vendita di prodotti del commercio equo: tuttavia può essere inteso come una misura di creazione di ricchezza sul territorio, e di spesa da parte dei suoi abitanti.

Quanto ai ricavi per punto vendita, **la media più alta si registra nella Città metropolitana di Milano, con oltre 166mila euro**. La limitrofa Monza e Brianza arriva a oltre 144mila euro, mentre attorno ai 130mila euro per punto vendita si attestano Pavia, Como e Bergamo. Attorno ai 53 euro di ricavi per punto vendita invece Lecco, Mantova e Varese. Se guardiamo però ai ricavi suddivisi per abitanti -indicatore che può essere inteso anche come capacità del commercio equo e solidale di diffondersi sul territorio- lo scenario cambia. È la provincia di **Sondrio a primeggiare con 3,64 euro per abitante** (il doppio della Città metropolitana di Milano), confermandosi una provincia "equa" in misura maggiore di altre. Varese, Pavia e Lodi sono sotto l'euro per abitante, così come la provincia di Mantova, in coda con 0,39 euro per abitante.

Ricavi per abitante

Provincia	Ricavi per abitante
Bergamo	€ 1,41
Brescia	€ 1,22
Como	€ 1,91
Cremona	€ 1,26
Lecco	€ 1,39
Lodi	€ 0,84
Mantova	€ 0,39
Città metropolitana di Milano	€ 1,86
Monza e Brianza	€ 2,32
Pavia	€ 0,70
Sondrio	€ 3,64
Varese	€ 0,66

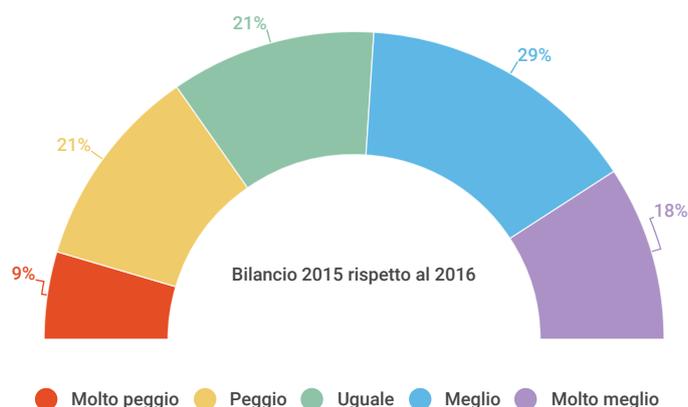
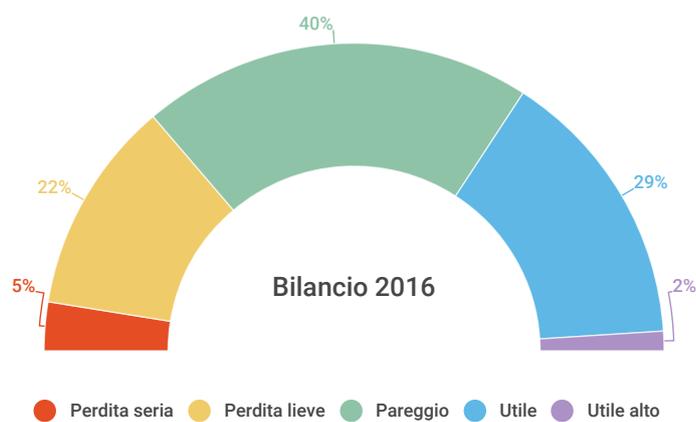
A ciascun interlocutore, oltre ai dati relativi all'ultimo anno fiscale, è stato chiesto un confronto con l'anno precedente (il 2015) e una stima della chiusura dell'anno 2017.

Nella **metà dei casi il 2015 era stato un anno migliore rispetto al 2016**, con ricavi più alti, anche di molto (in oltre il 18% dei casi, in particolare nella Città metropolitana di Milano). Tre realtà su dieci tuttavia dichiarano che il 2016 sia andato meglio rispetto al 2015, sia pur per lieve entità nella maggioranza dei casi (e in particolare nella provincia di Como).

Rispetto al 2017, va ricordato che tutte le interviste sono state realizzate nel tardo autunno 2017. Questo vuol dire che non solo i bilanci non erano per ovvi motivi ancora "chiusi", ma che le botteghe si apprestavano a entrare nel periodo più significativo dell'anno -quello che precede il Natale- dove si concentrano la gran parte dei ricavi. L'andamento delle vendite natalizie è ritenuto di fondamentale importanza per la tenuta delle organizzazioni stesse da ogni interlocutore con cui ci si è confrontati. Alla luce di questa precisazione, si sono potute registrare dunque solo delle stime e proiezioni, definite in alcuni casi dai dati parziali al 30 settembre, dall'altro a valutazioni fornite dagli interlocutori.

Va detto che non tutti gli interlocutori si sono lanciati in una previsione:

Andamento dei bilanci



poco meno di un quinto ha preferito non sbilanciarsi. Tra chi lo ha fatto, è **prevalso l'ottimismo**: quasi il 70% stima un bilancio 2017 uguale se non migliore dell'anno precedente. Anzi, chi vede una crescita è il 38% degli interlocutori. I pessimisti sono meno di un terzo del totale.

A tutti è anche stato chiesto di osservare -per quel che i dati concedessero loro- l'andamento dei ricavi della propria organizzazione negli ultimi 10 anni, per rilevare eventuali andamenti comuni. Si tratta anche in questo caso di stime ma dalle interlocuzioni è emersa una dinamica piuttosto definita: **crescita dei ricavi e apertura di nuovi punti vendita fino almeno al 2010** -con qualche caso che si spinge più in là- con relativi picchi di fatturati. **Da lì riduzione delle vendite**, riduzione dei ricavi e conseguente crisi (che ha portato alla chiusura di punti vendita e alla fine di esperienze anche di lunga data).

Gli interlocutori hanno anche indicato alcune **motivazioni** per spiegare questa "curva". Da una parte certamente la generalizzata **crisi economica partita nel 2008**, la cui onda si è propagata nel commercio al dettaglio con un ritardo di un paio d'anni, e che ha ridotto il potere di acquisto dei cittadini. Dall'altra, il tema della presenza nella **grande distribuzione organizzata** di prodotti del commercio equo e solidale, percepita come una forma di concorrenza forte verso le botteghe (per le dimensioni del fenomeno vedi più avanti). Infine, la percezione di una **perdita di appeal del commercio equo e solidale all'interno del più vasto campo degli acquisti "sostenibili" e responsabili** (nonostante la crescita di attenzione verso questi, vedi capitolo 1), soppiantato dall'attenzione alle produzioni locali e a nuove forme di distribuzione. Perdita di *appeal* che ha tra le conseguenze anche quella di aver ridotto la partecipazione di **volontari**, con il conseguente appesantimento del carico di lavoro su quelli rimasti e riduzione degli orari e dell'incisività commerciale, in un circolo pericolosamente vizioso.

Da ultimo, si segnala che in almeno 10 casi le organizzazioni svolgono attività di raccolta di **risparmio sociale** tra i propri soci. Il risparmio di solito deve essere proporzionato al capitale sociale versato, e viene remunerato attorno all'1,5% lordo (ma le percentuali cambiano di caso in caso).

Le 10 organizzazioni fatturano tutte oltre i 100mila euro, e le cifre di risparmio sociale oscillano da 22mila euro a oltre 3 milioni di euro: **il totale supera i 6,61 milioni di euro**. Anche il rapporto con i ricavi è molto vario: in un caso è di un decimo, nell'estremo opposto di 5 volte tanto. Il risparmio sociale è investito **perlopiù in attività dell'organizzazione, ma anche in progetti nel Sud del Mondo** e in altre cooperative, e la remunerazione del capitale investito concorre alla composizione dei ricavi.

Come accennato, dal 1° gennaio 2018 due organizzazioni -**l'una a Milano, l'altra a Brescia- si sono unite**, dando vita a un soggetto da oltre 4 milioni di euro di fatturato: l'organizzazione retail di commercio equo e solidale più grande della Lombardia, d'Italia e uno dei maggiori d'Europa.

Punti vendita: l'assortimento

La ricerca si è posta anche come obiettivo quello di “entrare” nei 139 punti vendita del commercio equo e solidale, per capire quali tipologie di prodotto siano maggiormente vendute, dove e perché.

Il primo dato riguarda proprio la **percentuale**, sul totale del venduto, di **prodotti del commercio equo e solidale**, ove per tali si indicano i prodotti venduti alle botteghe dagli importatori soci di Equo Garantito (sono 14: Vagamondi, Mondo Solidale, Shadhilly, AltraQualità, Ravinala, RAM, Equo Mercato, Libero Mondo, CTM Altromercato, Quetzal, Coop Raggio Verde, Villaggio Globale, La Bottega della Solidarietà, La Bottega Solidale), in presenza o meno del marchio di garanzia Fairtrade (vedi più avanti). La media dice che le vendite di ciascuna delle 139 botteghe sono riconducibili per **l'80% a prodotti del commercio equo e solidale**. Tre punti vendita su 4 sono sopra la media, un quarto dichiara un assortimento fatto per oltre il 90% da prodotti del commercio equo. Solo il 4% scende sotto il 60% (ma è sopra il 50%, come da premessa metodologica).

I più “virtuosi”, con percentuali dichiarate che addirittura arrivano al 100%, sono nella provincia di Lecco e nella Città metropolitana di Milano.

Il dato più eclatante però riguarda la tipologia di prodotto venduta. **Nel 77% dei casi, i punti vendita vendono soprattutto prodotti alimentari anziché artigianato o altre tipologie**, come cosmesi o abbigliamento. È un dato significativo per almeno due ordini di riflessioni:

- i prodotti alimentari hanno una **marginalità** -e un prezzo medio- inferiore ai prodotti di artigianato, e recano il problema della scadenza. Questo ha un impatto molto significativo sulle dinamiche economiche delle organizzazioni, che a parità di sforzo in termini di costi fissi -struttura, lavoro (anche volontario)- vedono risultati meno soddisfacenti e un equilibrio più fragile;
- cambia l'approccio dei clienti verso la bottega del commercio equo e solidale, che risulta meno un luogo dove fare acquisti significativi (anche secondo un principio di “partecipazione” e attivismo), e più un negozio di **generi quotidiani** come caffè e cioccolato (con le problematiche a questo legate, in termini di concorrenza e di capacità di attrarre nuova clientela).

Vi è però da segnalare quel 9% di realtà che riferiscono di vendere maggiormente prodotti di artigianato, e che possono essere distinte in due categorie: quelle che hanno investito per mantenere l'assortimento così orientato, in termini di **comunicazione e fidelizzazione della clientela**, e quelle che invece si trovano in **località turistiche**, dove è più probabile l'acquisto di oggettistica (lo conferma anche che in questo caso gli orari dei punti vendita siano ad hoc rispetto alla località). È il caso ad esempio di Mantova, che ha puntato oltre sull'artigianato anche sul settore "moda", altrove più marginale.

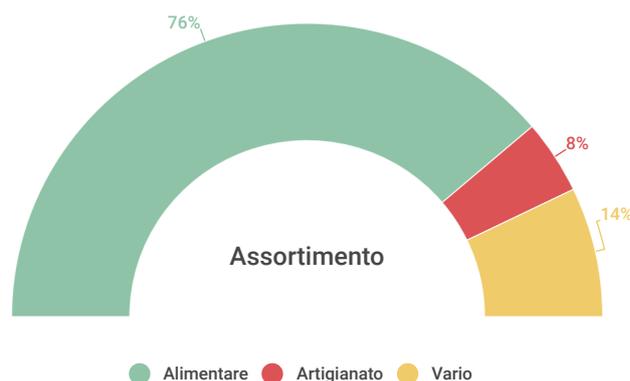
Da non sottovalutare nel campo dell'artigianato il ruolo delle **bomboniere**, che per alcune realtà arrivano a coprire anche il 15% del fatturato totale.

Ciò che non è commercio equo e solidale rientra in ogni caso nella più ampia casistica degli **acquisti "sostenibili" o etici**. Prodotti di cooperative sociali, o provenienti da realtà operanti in beni confiscati alle mafie, o dell'agricoltura biologica, si trovano nella stragrande maggioranza dei punti vendita lombardi.

A cavallo tra le due categorie si trovano **prodotti "etici" sviluppati e distribuiti da centrali di importazione** del commercio equo e solidale italiano (il cosiddetto "domestic fair trade"). Oggi non rientrano pienamente nella categoria di prodotti del commercio equo e solidale, ma le cose stanno rapidamente evolvendosi, in particolare dopo l'ultima Assemblea mondiale di WFTO (World Fair Trade Organization) tenutasi in India a fine 2017 (vedi più avanti). Ad esempio la linea "Solidale Italiano" di Altromercato, che in **Lombardia si fornisce da tre produttori** e ne porta in bottega i prodotti: un'azienda agricola della provincia di Milano per la birra artigianale, una cooperativa sociale della provincia bresciana per uno spumante, una cooperativa sociale della provincia di Milano per vino e miele.

Sono molto diffusi i prodotti a marchio **Libera Terra**, realtà riconducibile all'associazione contro le mafie fondata da don Luigi Ciotti, e di alcune cooperative molto conosciute all'interno del circuito dei gruppi di acquisto solidali, come **Iris e Madre Terra**. In bottega è possibile trovare anche prodotti dell'**economia carceraria** e di altre cooperative sociali locali, spesso operanti nel settore delle migrazioni o delle

Nella bottega si vende soprattutto...



disabilità. Sono arrivati anche prodotti dalle zone **vittime dei recenti terremoti in centro Italia**, la cui vendita è stata forma di sostegno per quei territori; in un paio di punti vendita si possono trovare anche prodotti di **monasteri**.

Vi sono anche -riguarda il 12% circa del totale delle organizzazioni censite- **rapporti con produttori agricoli locali**, che forniscono prodotti come miele, marmellate, riso, frutta e verdura. Il fenomeno è maggiore laddove esiste un rapporto tra il punto vendita e i **gruppi di acquisto solidali locali (GAS)**. Va tenuto tuttavia conto che la gestione del prodotto fresco, non confezionato, è problematica e pertanto non molto diffusa (anche se in un caso, nella provincia di Monza e Brianza, è risultato decisivo per la sostenibilità economica, tanto da aver spinto all'inserimento del pane tra i prodotti disponibili, come avviene per altro in un altro punto vendita della provincia di Como. Alcune realtà organizzano anche la **distribuzione di "cassette" di frutta e ortaggi bio** attraverso i punti vendita.

Va segnalato il rapporto tra due realtà bresciane con il **Bio-distretto di Valle Camonica**, nato nel 2014 con la firma dell'atto costitutivo da parte di dodici Comuni, il coordinamento delle istituzioni scolastiche, dodici aziende agricole biologiche, una decina di associazioni ambientaliste e culturali, rappresentanze degli operatori turistici, e sei cooperative sociali.

A Milano invece uno dei punti vendita censiti dalla ricerca è **un'innovativa sperimentazione**: un grande negozio di prodotti alimentari equi, locali e bio, che ospita anche una panetteria e una caffetteria con piccolo ristoro.

Il comparto dei prodotti non equi preso interamente **vale più di 2,5 milioni di euro di ricavi in Lombardia**. Si tratta perlopiù dunque di prodotti alimentari. In casi più limitati si trovano anche libri e prodotti legati a progetti di turismo responsabile, abiti da sposa.

Lavoratori e volontari

Sono **157 i lavoratori** censiti operanti presso le organizzazioni di commercio equo e solidale lombarde. Salvo casi davvero sporadici -ad esempio quando il punto vendita non deve pagare un affitto, e quindi ha risorse per un'assunzione- i lavoratori sono presenti in organizzazioni che hanno ricavi per almeno 100mila euro l'anno (e di solito si tratta di uno solo, o al massimo due impiegati). **Più del 90% del totale è assunto**, l'80% dei lavoratori ha un orario **part time**. Ci sono una manciata di casi di contratti a progetto, inserimento lavorativo e tirocinio.

Il costo del lavoro dichiarato sostenuto dalle organizzazioni censite è di 2,1 milioni di euro, per un costo medio a dipendente di meno di 14mila euro l'anno. Si sono

registrati alcuni casi di realtà che in passato avevano lavoratori stipendiati ai quali più recentemente hanno dovuto rinunciare a causa della contrazione dei ricavi (iniziata come detto a partire dal picco degli anni 2010-2012). **Tre dipendenti su quattro sono donne.**

Praticamente tutte le organizzazioni -fanno eccezione 2 casi- si avvalgono della presenza di volontari per portare avanti le attività: **sono circa 2.400 quelli operativi** nelle organizzazioni di commercio equo e solidale in Lombardia, secondo quanto indicato dalle organizzazioni stesse (con una **media di 30 volontari** per ciascuna organizzazione). Per la maggior parte svolgono la loro opera coprendo turni nei punti vendita -in media sono 17 per punto vendita- ma si dedicano anche a banchetti, attività di formazione, realizzazione di eventi, corsi, serate. Volontari si trovano in tutti gli organi direttivi delle organizzazioni, a partire dal presidente/rappresentante legale. Da volontari sono nate praticamente tutte le realtà censite, che solo in un secondo tempo si sono dotate -se ne hanno avuto modo- di lavoratori stipendiati.

Ben **43 organizzazioni su 81 vivono esclusivamente** grazie all'impegno di almeno un migliaio di persone che nel 2016 hanno contribuito a ricavi per circa 2,2 milioni di euro. Il numero maggiore di volontari impegnati nel commercio equo e solidale si trova nella provincia di Como (circa 450 operativi), seguita da quella di Milano. In coda la provincia di Pavia e quella di Mantova, con una quarantina di volontari ciascuno. Ancora una volta però il confronto con la popolazione provinciale restituisce un quadro differente. E ancora una volta è la provincia di **Sondrio** a distinguersi, con un **volontario nel commercio equo ogni mille abitanti circa** (per Como sono 1 ogni 1.300 abitanti, Milano 1 ogni 8mila circa).

È stato chiesto alle organizzazioni di ritrarre il loro volontario "tipo". Nonostante le ovvie peculiarità ed eccezioni, la costante è la **netta preponderanza di donne**, che in

Lavoratori e volontari



157

Il numero dei lavoratori operanti presso le organizzazioni censite.



80%

La percentuale di lavoratori part-time



2,1 milioni

Il costo del lavoro totale annuo



75%

Tre dipendenti su quattro sono donne



2.400

I volontari lombardi attivi nel commercio equo e solidale. Sono per la maggior parte donne.



43 su 81

Le organizzazioni che vivono esclusivamente grazie all'impegno dei volontari.

molti casi costituiscono oltre il 90% del “corpo volontari”. Altra caratteristica molto diffusa è l'**età piuttosto avanzata**, con una presenza di pensionati (ma è più corretto dire pensionate) molto alta. Solo una decina di organizzazioni descrivono in maniera molto variabile i propri volontari, e solo in un caso è preponderante la presenza di studenti. Tra i volontari si annoverano spesso volontari “storici”, che prestano la loro opera addirittura dalla nascita dell’organizzazione (vuol dire in alcuni casi da **oltre 20 anni!**).

L’insieme di queste caratteristiche dà conto di una situazione che è motivo di preoccupazione per gli interlocutori interpellati: ovvero la **difficoltà ad intercettare nuove forze** volontarie necessarie allo svolgimento delle attività associative, e la **manca**za di un “**ricambio**” generazionale significativo, che fa sì che le organizzazioni si percepiscano come “anziane” in termini anagrafici.

Al di là delle conseguenze operative che questo comporta, gli interlocutori si spiegano il fenomeno lungo due direttive:

- ancora una volta, la perdita di *appeal* delle tematiche “globali” del commercio equo e solidale;
- una ben più seria preoccupazione per la scarsa propensione giovanile a spendersi in attività di volontariato, dettata da mancanza di tempo o di attenzione.

Le organizzazioni e il loro rapporto con le istituzioni e le realtà territoriali

Ai rappresentanti delle realtà censite è stato chiesto di descrivere i propri rapporti con istituzioni locali, in particolare col **Comune** di appartenenza. I responsi sono molto diversificati. **Un terzo circa lamenta l’assenza di rapporti significativi** di qualche tipo, anche solo commerciale.

Poco meno della metà invece vanta collaborazioni significative, che vanno dall’organizzazione comune di eventi ai patrocini, dalla gestione di attività pubbliche a rapporti di tipo commerciale. In questo novero sono stati anche indicati i progetti realizzati grazie al contributo regionale previsto dalla legge 9.

All’interno del gruppo di chi ha instaurato collaborazioni proficue, il 7% non esita a definire “ottimi” i rapporti e intense le attività comuni. Hanno “poche” relazioni con le istituzioni locali le restanti organizzazioni. Non si registrano particolari differenze a livello provinciale.

Nei confronti del **territorio** -ove con l’espressione si intendono altre realtà attive

nell'associazionismo, nel civismo, nella cittadinanza attiva, nella tutela del territorio, nella partecipazione- **oltre il 90% delle realtà interpellate riporta di iniziative di collaborazione** (nella maggior parte dei casi definite “molto significative”). I soggetti coi quali si stringono rapporti sono altre associazioni e cooperative, parrocchie e oratori, Caritas locali, gruppi missionari, sindacati, gruppi di acquisto solidali, circoli ACLI.

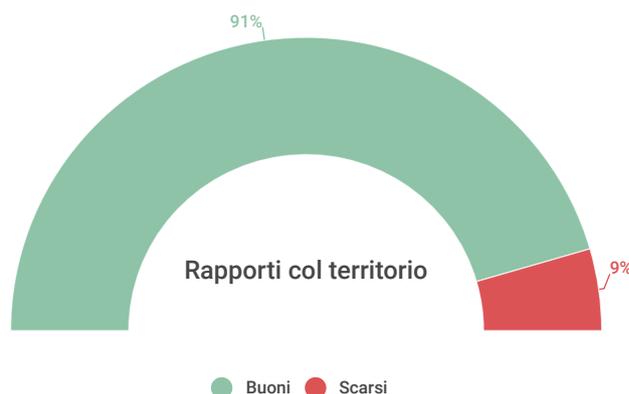
Di solito la collaborazione avviene grazie all'istituzioni di **reti più o meno formalizzate** -comprese quelle con produttori agricoli locali- di cui le realtà del commercio equo e solidale si sono fatte spesso **promotrici**. Le collaborazioni sono, oltre che di tipo commerciale, in particolare coi gruppi di acquisto solidali, di natura culturale, specie nell'organizzazione di eventi quali serate, conferenze, feste, iniziative di sensibilizzazione.

La **presenza nelle scuola**, con interventi di tipo formativo e informativo, è una delle attività storicamente ritenute tipiche delle organizzazioni di commercio equo e solidale italiane.

In effetti questo è ancora vero per **l'80% dei soggetti interpellati**. Un decimo del totale ha intense attività formative nelle scuole: al loro interno c'è il caso eccezionale del PIME (Pontificio Istituto Missioni Estere) di Milano che ogni anno incontro la bellezza di **70mila studenti** (a Milano ha un punto vendita di prodotti del commercio equo presso la propria sede).

Nelle scuole le organizzazioni di commercio equo e solidale intervengono con moduli formativi sui temi della globalizzazione, del commercio internazionale, della tutela dei diritti, del consumo critico. Sono coinvolti ogni ordine e grado di istituto e gli interventi sono tipicamente tenuti da volontari (che in almeno un caso sono riuniti in un'associazione apposita, parallela all'organizzazione che gestisce il punto

Istituzioni e territorio



vendita). Da segnalare una collaborazione con l'Università di Cremona, in particolare con la Facoltà di Economia. Molto limitati sono invece i rapporti di natura commerciale, anche se in casi sporadici possono avvenire forniture di prodotti del commercio equo per le merende e le mense (vedi più avanti).

Circa un decimo dei soggetti interpellati dichiara di aver avuto in carico studenti in un percorso di **alternanza scuola-lavoro**. Altrettanti hanno fatto, o fanno ancora, ricorso a ragazzi del **servizio civile nazionale**.

Oltre il punto vendita

Come anticipato, alcune delle organizzazioni censite ottengono ricavi anche da iniziative commerciali diverse dai punti vendita. In particolare 5 di queste svolgono **attività di rivendita presso altri punti vendita** o botteghe del mondo, per conto di soggetti importatori (nelle provincie di Bergamo, Milano -2 casi-, Cremona, Monza e Brianza; in passato anche a Sondrio). Si tratta in totale di circa **un milione e 400mila euro** destinato appunto ad altre botteghe della provincia di riferimento, a gruppi di acquisto, a negozio del biologico, alle aziende (spesso per regalistica natalizia), bar, circoli, erboristerie, fruttivendoli e persino tabaccai.

Più in generale, **due terzi** delle organizzazioni vende -con risultati molto differenti- anche **al di fuori del punto vendita**. Uno dei casi più significativi riguarda un'organizzazione della provincia di Monza e Brianza che vanta una produzione di prodotti da forno realizzati con materie prime del commercio equo che porta ricavi per 320mila euro. Ma la casistica è ampia e va dal panificio di zona ai bar -compresi quelli di qualche oratorio-, passando per GAS, gruppi parrocchiali (in un caso il comparto vale il 33% del fatturato), una locanda, ristoranti, un venditore ambulante, una piadineria, un macellaio, una gelateria, una pizzeria, un birrificio, un ortolano, gruppi missionari vari e addirittura -caso forse unico in Italia- un seminario arcivescovile. A Sondrio infine una realtà si occupa di **importare direttamente dal Bangladesh** prodotti che poi vengono rivenduti ad altre botteghe lombarde per alcune decine di migliaia di euro.

Un numero più limitato di soggetti (meno del 6% del totale) **si occupa della distribuzione di macchinette per il caffè -serving- o di fornitura per attività di vending**. Si tratta di un giro di affari di circa 350mila euro l'anno, nei quali sono compresi i ricavi -riferiti alla Lombardia- dell'unica tra le organizzazioni censite che non ha un punto vendita ma si occupa esclusivamente di distribuzione di caffè e bevande presso uffici, ristoranti e bar (anche fuori dal territorio regionale).

Ancora meno le realtà che hanno significative attività di **catering** (meno del 5% del totale censito): si tratta di un giro di affari che non arriva a 120mila euro l'anno, in particolare nelle provincie di Milano, Como, Bergamo. Da segnalare l'attività di *catering* di una realtà all'interno di un teatro comunale.

Molte realtà infine sono impegnate in numerosi **progetti non direttamente legati alla commercializzazione** di prodotti del commercio equo e solidale. Anche in questo caso il panorama è estremamente vasto e variegato, difficilmente riconducibile a categorie precise. Si è già accennato a quelle realtà che gestiscono anche bar (sono due) -nei quali si utilizzano prodotti del commercio equo e solidale-; così come va ricordato che tre realtà gestiscono nei mesi estivi un chiosco -sempre fornito di prodotti del commercio equo e solidale-, in un paio dei quali vi è anche il coinvolgimento di lavoratori svantaggiati.

Una seconda casistica è quella di organizzazioni che hanno **un proprio progetto in un Paese del Sud del mondo**, dal quale importare direttamente prodotti -senza dunque passare da una centrale di importazione. A volte si tratta di progetti che si riferiscono alle stesse missioni che in qualche modo hanno dato vita ai gruppi che poi hanno aperto il punto vendita. Di importazioni dirette o sostegno a missioni ne sono state riferite **almeno 20**, attive anche da 20 anni, a titolo di esempio da Palestina, Perù, India, Nepal, Guatemala, El Salvador, Burkina Faso, Senegal, Haiti, Colombia, Etiopia, Sud Sudan, Bangladesh, Bolivia, Sri Lanka, Costa d'Avorio e Bali. Si tratta di prodotti che spesso sono rivenduti alle botteghe di tutta Italia e in alcuni casi rappresentano anche il 60% del fatturato dell'organizzazione che li importa. Si registrano anche casi di iniziative di **adozioni a distanza** (in Bosnia), **adozioni scolastiche** (in Bangladesh) e sostegno al microcredito, sempre in Paesi del Sud del mondo.

Vi è poi chi è impegnato nel proprio territorio sul **fronte migranti**, con corsi di italiano per stranieri (almeno 3 casi) accanto al doposcuola per studenti, e con l'accoglienza di **profughi**.

Dei rapporti con i gruppi di acquisto solidali è già stato detto, anche se va aggiunto che in alcuni casi dei GAS sono nati proprio all'interno di un punto vendita del commercio equo, e alcune organizzazioni fanno **servizio di logistica per gruppi di acquisto locali**.

Sullo stesso versante vanno però registrate iniziative che spingono più in là il legame tra commercio equo e **produzione agricola locale**. Ad esempio una realtà della provincia di Milano ha in dotazione **1,5 ettari di terreno**; altre due, nella provincia di Milano e Monza e Brianza, hanno avviato -o stanno per avviare- **un'attività di**

agricoltura sociale; un'altra ancora -nella provincia di Varese- dal 2010 fa parte di una "Aps" la quale nel 2015 ha aperto **una bottega "contadina" dove si vendono prodotti locali e di filiera corta**. Ancora, un'organizzazione milanese è impegnata nella produzione di olio biologico in Toscana, rivenduto poi nei propri punti vendita. Nella provincia di Milano una delle organizzazioni censite ha dato vita a un **laboratorio dolciario** che utilizza materie prime del commercio equo e solidale (e che oggi fattura 250mila euro l'anno).

Numerose realtà danno vita a **feste annuali** (in un caso da ben 16 anni), spettacoli teatrali, aperitivi letterari, film festival. Una realtà gestisce la **biglietteria della stazione** ferroviaria che la ospita, un'altra, sempre in stazione, ha cercato di gestire una proposta di **"acquisto organizzato" per i pendolari**. In almeno un paio di casi le organizzazioni sono impegnate in progetti di **recupero di materiali** -anche tessitura- e di riciclo, dando vita anche a una linea di prodotti specifica. Due realtà differenti -a Milano e a Varese- hanno aperto (con risultati differenti) due **punti vendita di abbigliamento usato**; una realtà della provincia di Lecco ha in gestione un **ostello** mentre a Milano l'organizzazione locale è impegnata in un progetto di **social housing**.

Sempre nella città di Milano vanno segnalate due iniziative. La prima è il **più grande tendone natalizio** -da novembre a inizio gennaio- d'Europa di prodotti del commercio equo e solidale, all'interno del quale si vendono anche libri e prodotti di filiera corta: è giunto al 20esimo anno e fattura circa 900mila euro (e forse andrebbe considerato come il 140esimo punto vendita censito dalla presente ricerca). La seconda è la **fiera annuale** organizzata dal PIME, nata nel 1999, che oggi attira circa 15mila persone e che conta per il 50% espositori provenienti dal settore. Infine, in Lombardia, nel 2017, si è tenuta dopo molti anni anche la fiera annuale organizzata da Assobotteghe, **"Tuttaunaltracosa"**.

Oltre il punto vendita: la presenza on line

Solamente il 2% dei soggetti interpellati per la presente ricerca segnala di non essere on line attraverso un sito internet o almeno attraverso i *social network*. È interessante notare però che un quarto delle organizzazioni interpellate **ha solo una pagina Facebook attiva, anziché un sito vero e proprio**. Per tutte le altre, che sono **dunque il 73%, esiste un portale proprio**, anche se la qualità tecnica, la frequenza di aggiornamento e la fruibilità variano in maniera significativa da realtà a realtà. Salvo rarissimi casi, tutti i soggetti dotati di un proprio sito sono presenti sui *social network*. Se tuttavia la presenza su internet è piuttosto diffusa, non così si può dire di iniziative

di vendita *on line*. **Un solo soggetto lombardo infatti è dotato di e-commerce**, per ricavi che ammontano a circa 25mila euro (nella città metropolitana di Milano).

A livello nazionale un solo importatore ha dato vita a una significativa esperienza di *e-commerce* (del valore di 150mila euro, che dovrebbero divenire 250mila l'anno prossimo), ma non è possibile risalire a quanto del venduto sia riferito alla Lombardia.

Prodotti del commercio equo e solidale venduti nella grande distribuzione (vedi più avanti) sono di solito reperibili negli *store on line* delle rispettive insegne, ma anche in questo caso è impossibile limitare il dato alla Lombardia. Infine, anche il principale portale di *e-commerce* mondiale, **Amazon**, ha nel suo catalogo prodotti del commercio equo e solidale. Impossibile però conoscerne i volumi e le destinazioni.

6. IL MARCHIO DI CERTIFICAZIONE FAIRTRADE

Fairtrade è un **marchio internazionale di certificazione etica**. Gli strumenti che sono alla base di questa certificazione sono:

- il **“Fairtrade Minimum Price”**, ovvero il **prezzo minimo garantito e stabile**, indipendente dalle fluttuazioni di mercato, che è corrisposto ai produttori per la loro merce: si tratta di una quotazione stabilita di concerto con i produttori per consentire loro di ricevere un guadagno che copra i costi di produzione ma che permetta anche investimenti per lo sviluppo dell’impresa;
- Il **“Fairtrade Premium”**, ovvero un **marginale aggiuntivo al prezzo minimo** pagato ai produttori da investire in progetti sociali, sanitari e di *business development* attraverso un programma partecipativo e democratico. Sono gli stessi produttori che decidono come utilizzare il Fairtrade Premium.

Il marchio di certificazione attualmente “è presente su circa 35.000 prodotti -si legge su fairtrade.it, il sito istituzionale italiano- distribuiti in oltre 130 Paesi nel mondo e garantisce che siano rispettati gli standard sociali, ambientali ed economici stabiliti da Fairtrade International. Parliamo di tè, caffè, banane, ananas ma anche zucchero di canna, spezie, oro, palloni, fiori e tanti altri”.

Le vendite mondiali di prodotti Fairtrade nel 2017 hanno raggiunto **7,88 miliardi di euro**, che equivalgono a un Fairtrade Premium di circa 150 milioni di euro, distribuiti alle 1.141 organizzazioni in 73 Paesi del Sud del mondo.

Fairtrade Italia è il consorzio che dal 1994 promuove il marchio “Fairtrade” e i valori del commercio equo certificato sul territorio italiano. Sul sito fairtrade.it si legge ancora: “Siamo costituiti da organizzazioni non governative, associazioni, cooperative, consorzi e società che sostengono il commercio equo, la cooperazione internazionale, l’azione sociale, la finanza etica, il rispetto dell’ambiente e la tutela dei consumatori”.

Fairtrade Italia rappresenta Fairtrade International (fairtrade.net) e il marchio di certificazione “Fairtrade”. Lavora in *partnership* con le aziende -dette “licenziatari”- “concedendo loro in sub-licenza il marchio “Fairtrade” come garanzia di controllo delle filiere dei prodotti provenienti dai Paesi in via di sviluppo, nel rispetto dei criteri di terzietà che l’ente di certificazione assicura.

Facilita, inoltre, l’approvvigionamento di materie prime certificate e il consolidamento delle filiere in base alle richieste specifiche dei partner”.

I soci di Fairtrade Italia sono Acli, ACS, Acu, Alce Nero, Ancc, Arci, Banca Popolare Etica, Carbon Sink, Ccpb, Cies, Coind, Comitato Italiano per l’Unicef, Comunità

di Capodarco, Conapi, Consorzio Etimos, COSV, Chico Mendes Modena, Ecor, Flora Toscana, Focsiv, General Beverage, Gvc, Icea, Legambiente, Mag Verona, Movimento Consumatori, Oxfam Italia, U.S. Acli.

In Italia i **prodotti Fairtrade sono in commercio in più di 5.000 punti vendita** -per la maggior parte della grande distribuzione organizzata- e il valore del venduto è di **110 milioni di euro**.

Secondo Fairtrade Italia, il consumo di prodotti certificati Fairtrade in **Lombardia ammonta a 27 milioni di euro**, un quarto del totale (al valore delle scontrino). Al primo posto ci sono le banane, seguite da zucchero di canna, cacao/cioccolato, caffè e ananas. I punti vendita lombardi -perlopiù GDO- ove si trovano prodotti certificati sono **circa 300**.

I licenziatari del marchio con sede in Lombardia sono 24: quattro in provincia di Brescia, uno in provincia di Cremona, nove in provincia di Milano, uno in provincia di Como, uno in provincia di Sondrio, due in provincia di Lecco, uno in provincia di Mantova, due in provincia di Bergamo, due in provincia di Pavia, uno in provincia di Monza e Brianza.

I numeri di Fairtrade Italia



27 milioni

Il consumo di prodotti a marchio Fairtrade in Lombardia



Banane

Il prodotto più venduto, seguito da zucchero di canna, cacao/cioccolato, caffè e ananas



300

I punti vendita lombardi dove si trovano prodotti certificati Fairtrade



24

I "licenziatari" del marchio Fairtrade con sede in Lombardia

7. PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE NELLA GDO E NELLE MENSE

Nella grande distribuzione, come detto, è possibile trovare prodotti a marchio Fairtrade, **ma anche prodotti presenti nelle botteghe del commercio equo e solidale**. Si tratta innanzitutto di **frutta fresca**, per il 90% banane, che in Lombardia hanno un valore alla vendita di **circa 10 milioni di euro**, prevalentemente nelle insegne Esselunga. A questi vanno aggiunti altri **prodotti alimentari confezionati per circa 6,5 milioni di euro**, sempre con prevalenza presso Esselunga (ma ci sono anche negozio bio e supermercati Sma/Auchan). In generale i punti vendita della GDO che hanno tra le referenze prodotti del commercio equo e solidale presenti anche nelle botteghe **sono oltre 200**.

Infine, vi è un ultimo ambito di consumo dei prodotti del commercio equo e solidale in Lombardia: si tratta delle **mense scolastiche** (e non solo). Tra le organizzazioni censite solo 6 hanno, o hanno avuto, un rapporto commerciale con enti di questi tipo. Il più significativo è a **Cremona**, per un valore di circa 23mila euro. Il resto si tratta di piccole, o piccolissime, forniture.

A livello nazionale esiste invece una sorta di **coordinamento**. Per la Lombardia è dunque possibile stimare il volume complessivo, a partire dal caso del Comune di Milano, che è il più vistoso.

La municipalizzata Milano Ristorazione, che fornisce pasti a circa 75.000 studenti e a circa 15.000 anziani (ricoveri, ecc.), ha progressivamente inserito nei menù alcuni prodotti equosolidali:

- **2012:** inserimento di un budino con ingredienti equosolidali per circa 200.000 euro l'anno
- **2014** gara europea per banane equosolidali (biologiche per infanzia e a lotta integrata per tutte le altre scuole) per un valore totale di circa 600.000 euro l'anno per 2 anni
- **2014** inserimento di una barretta al cioccolato equosolidale per circa 100.000 euro l'anno
- **2015** inserimento di un tortino al farro e limone con ingredienti equosolidali per circa 100.000 euro l'anno
- **2016** gara europea per banane equosolidali (biologiche per infanzia e a lotta integrata per tutte le altre scuole) per un valore totale di circa 700.000 euro l'anno per 2 anni

-
- **2016** gara europea per budino e barretta cioccolato equosolidali per un valore totale di circa 400.000 euro l'anno per 2 anni

È dunque possibile stimare il valore attuale dei prodotti equosolidali nelle **mense milanesi in circa 1.200.000 euro l'anno.**

Fuori dal contesto milanese sono **tra i 20 e i 30 i Comuni** che annoverano nei menù delle mense prodotti del commercio equo, per un **importo totale stimato compreso tra i 300 e i 400mila euro l'anno**, di cui 150mila almeno di prodotti freschi.

13,9% e l'11,4% di frequenza, ovvero la metà del totale (e subito dopo arriva col 4% "casalinga").

Il termine "impiegata" è certamente molto generico, così come "pensionata" non dà conto della professione svolta prima del ritiro; tuttavia, uno sguardo al titolo di studio comunicato può chiarire molti elementi. Infatti, **ben il 57% degli intervistati possiede una laurea**, e un ulteriore 5% addirittura un titolo post laurea (ad esempio un master): va ricordato che in Italia la popolazione laureata è pari al 13,3% (14,4% in Lombardia), e quindi il dato dice che chi frequenta le botteghe del commercio equo e solidale vanta **un'istruzione ben superiore alla media**. Quasi il 35% ha dichiarato di essere in possesso di un diploma.

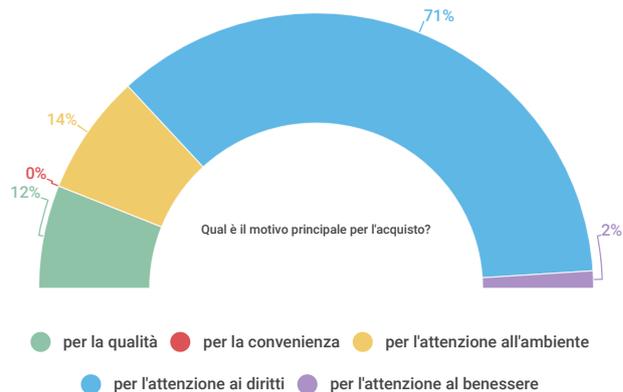
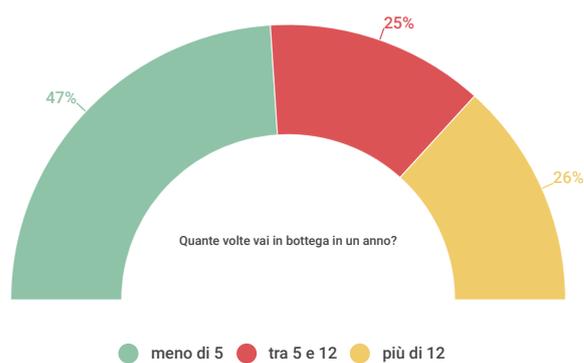
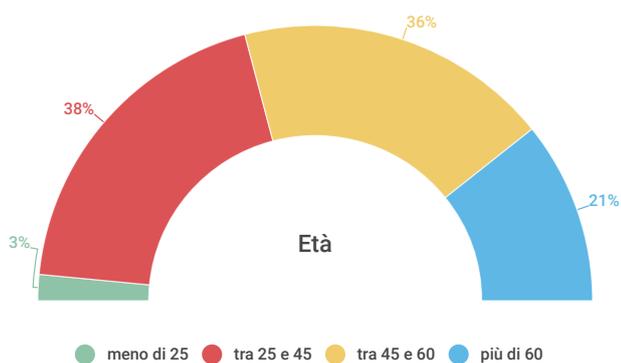
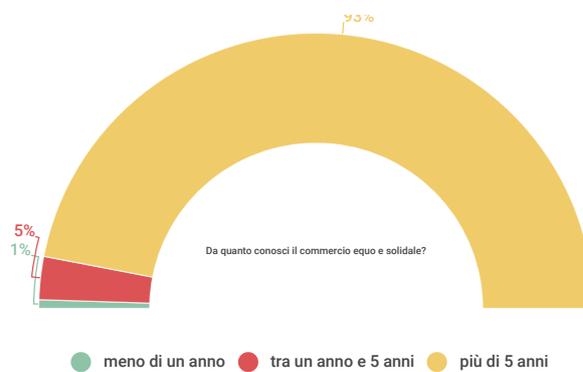
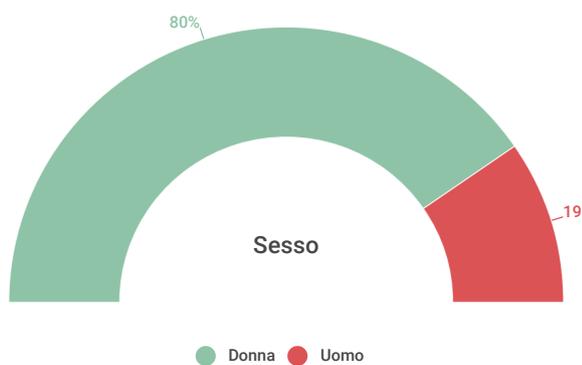
A tutti è stato chiesto **da quanto tempo** conoscesse il commercio equo e solidale. Le risposte sono schiaccianti: **il 93% ha dichiarato di esserne a conoscenza da oltre 5 anni**. Il dato è ambivalente: da una parte questo sta a indicare che la popolazione -o almeno una sua parte- non è nuova al concetto e alle tematiche proposte. Gli oltre 30 anni di storia del commercio equo e solidale italiano sono dunque entrati a far parte di un certo bagaglio collettivo. D'altra parte il fatto che solo l'1,2% degli intervistati abbia dichiarato di conoscere da meno di un anno questo mondo indica forse una **difficoltà nel raggiungere soggetti e ambiti nuovi**, distanti, non già attivi, partecipi e preparati. È abbastanza evidente che questo elemento si coniughi con l'età piuttosto avanzata dei clienti delle botteghe prese a campione.

Anche nei confronti di questi, tuttavia, sembrano essere necessari maggiori iniziative di fidelizzazione. Alla domanda successiva infatti, "Quante volte si reca in bottega durante l'anno", circa la metà degli intervistati ha risposto "meno di 5", che sta a significare **nemmeno una volta ogni due mesi**. Un quarto ha risposto "tra 5 e 12 volte" (quindi meno di una volta al mese) e solo il 26% ha dichiarato di entrare in bottega più di una volta al mese.

Infine, è stata chiesto di scegliere, tra 5 proposte, quale corrispondesse maggiormente alla principale motivazione per cui l'intervistato acquisti prodotti del commercio equo. Nel 71% dei casi è stato scelto "per l'**attenzione ai diritti** dei lavoratori", per il 14% "per l'attenzione all'ambiente" e per il 12% "per la qualità". Nessuno ha scelto "per la convenienza" e in due casi è stato preferito indicare motivazioni aggiuntive, quali "per l'etica" e "per scelta politica". Le motivazioni non sembrano legate alcuna altra classe, come età, sesso, titolo di studio.

Da ultimo, lo "scontrino medio", ovvero la spesa media sostenuta dagli intervistati, oscilla **tra i 20 e i 28 euro**.

I risultati del sondaggio: un profilo del cliente in bottega



9. CONCLUSIONI: IL PRESENTE E FUTURO DEL COMMERCIO EQUO IN LOMBARDIA

Con la dovuta cautela, è possibile stimare, alla luce dei dati emersi sino a qui, l'impatto economico del commercio equo e solidale in Lombardia.

Possiamo affermare che, nell'insieme di tutti gli ambiti, **i lombardi spendano tra i 61 e i 65 milioni di euro l'anno in prodotti del commercio equo** -compresi quelli a marchio Fairtrade-: in bottega, in un supermercato, in altri punti vendita specializzati, in mensa, al bar o al ristorante, in ufficio, in eventi particolari. Sono dunque meno di sette euro per ciascuno degli oltre 10 milioni di abitanti: il margine di crescita è evidentemente molto alto.

Poiché non esistono ricerche altrettanto dettagliate o recenti a livello regionale, tantomeno nazionale, è difficile collocare con certezza la posizione della Lombardia nel panorama italiano. Osservando però i dati forniti da Equo Garantito, Altromercato, Fairtrade Italia e altri, possiamo spingerci ad affermare che **alla Lombardia** -18% del territorio nazionale, 16% della popolazione italiana, 21% del PIL del Paese- è probabile **sia attribuibile non meno del 25% del mercato "equo e solidale" italiano.**

Il quadro delineato conferma il primato lombardo nel settore -per numero di organizzazioni, per punti vendita, per fatturati-, anche al di là dei valori economici.

La Lombardia infatti mostra **quattro peculiarità**:

1. la capacità **innovativa**, ovvero la costante ricerca di nuove strade di sviluppo;
2. un forte legame con **reti sociali locali**;
3. un buon rapporto con i soggetti della **cooperazione allo sviluppo**;
4. un buon rapporto con le **istituzioni**.

È molto difficile riassumere e sintetizzare l'estrema ricchezza di contenuti, riflessioni, spunti e analisi emersa con il confronto diretto con i soggetti che si sono prestati alla ricerca.

Le posizioni sono molteplici e per ovvie ragioni non univoche. Ecco tuttavia alcune delle considerazioni emerse dai dialoghi coi rappresentanti delle organizzazioni censite, all'interno delle quali è possibile ritrovare i temi più dibattuti:

“La Lombardia è densamente popolata di cooperative e botteghe. In questi anni ho visto chiudere realtà piccole, passaggi, assorbimenti, riduzione delle vendite. Dobbiamo tornare a puntare sulla passione, anche da parte della clientela. Per questo si deve ‘accettare’ un pubblico più ampio, ovvero offrire una gamma

di prodotti che risponda a una serie di richieste del consumatore critico: bio, gluten free, vegano. Questa maggiore attenzione è valorizzante. In secondo luogo, si deve battere strade al di fuori delle botteghe, e dovremo sempre più pensare in termini di sistema nel suo complesso. Ma più che ragionare su quello che è successo, è importante chiedersi quello che dovrebbe succedere”

“Oggi la centralità del soggetto bottega si rivede, finalmente. Dobbiamo sempre marcare la differenza tra una una realtà di commercio equo, e una realtà che -semplicemente- vende commercio equo. Vuol dire fare comunicazione di valori, ed educazione. In Lombardia il movimento è composito, da realtà grandi a molto piccole, magari molto radicate sul territorio ma un po’ separate dal mondo di riferimento”

“La situazione contingente di crisi, in particolare attorno al 2010, ha falciato le attività commerciali tradizionali, e quindi anche attività come la nostra sono state colpite (e negli ultimi anni hanno chiuso botteghe anche in Lombardia). Una soluzione può essere unirsi: con le sinergie si possono scongiurare le chiusure”

“Il tentativo di resistere ha visto venir fuori una serie di ipotesi di lavoro e operazioni più o meno riuscite di rilancio dei punti vendita. Tuttavia non ne è ancora emersa una configurazione del commercio equo e solidale post crisi. Crisi che certamente ha colpito il modello tradizionale delle botteghe, e forse meno la GDO.

Un ulteriore aspetto emergente è l’ingresso di prodotti locali nella proposta delle botteghe: l’idea di un produttore indigeno, italiano, lombardo. È senz’altro un’opportunità che può essere utilizzata in alcune situazioni, ma che questo funzioni ancora non lo si può dire. Il dubbio è che questa strada non ci qualifichi perché perseguita da molti, GDO compresa. Infine, dobbiamo continuare a puntare sulla percezione del commercio equo come dotato di *appeal* etico e sociale. Una componente che si è ridotta, con la conseguenza che si è ridotta la capacità di attrazione sulle persone, sui giovani in particolare. Il commercio equo è capace di dare un suo contributo alle domande che la gente si pone dal punto di vista etico e sociale?”

“Vi sono due scenari di cambiamento in atto, e non solo in Lombardia -anche se rappresenta il primo territorio per presenza e fatturati-. Il primo è la trasformazione del settore in un’ottica meno movimentista e quindi meno

pionieristica: questo prevederà minor coinvolgimento di volontari nel senso tradizionale, come è stato finora -il turno in bottega o la presenza in cda-. È cambiato il contesto sociale ed economico: una trasformazione che tutte le organizzazioni dovranno gestire (o almeno iniziare a pensarci). Non dimentichiamo poi la forte azione di screditamento nei confronti del terzo settore.

Il secondo scenario è costituito dai produttori europei, ovvero dal domestic fair trade. Il commercio equo è nato per promuovere scambi più equi coi Paesi in via di sviluppo, ma oggi la direzione a livello internazionale -ancorché non unanime- è quella di equiparare, di non distinguere in base alla geografia. Mi chiedo se il futuro del commercio equo e solidale italiano non sia quindi quello di diventare tutti produttori...”

“Non serve scimmiettare altri. Abbiamo una grande forza, e sono i nostri produttori. Raccontare le loro storie in bottega, oltre che vendere i loro prodotti, è un modo molto efficace per coinvolgere le persone e ottenere credibilità e fiducia. Purtroppo i nostri produttori sono lontani, mentre le persone oggi vogliono vedere concretamente l’impatto delle proprie scelte di consumo. Il commercio equo fa prodotti molto belli, ma non dobbiamo lasciare che sia solo il prodotto a parlare”

“Le persone sanno che cos’è il commercio equo e solidale, ma dobbiamo continuare a ribadire che non si tratta di un modo di fare la carità, quanto di un modo diverso di commerciare. La clientela è molto cambiata rispetto ai primi anni”

“Nessuno di noi avrebbe immaginato che il commercio cambiasse così tanto! È cambiato il modo di acquistare, con una diffusione di centri commerciali incredibile, e il commercio on line. In questo contesto, non dobbiamo perdere di vista la trasmissione dei valori, e quindi la loro comunicazione”

“Oggi credo che il commercio equo non sia più considerato una realtà ‘alternativa’, quanto un’attività socioeconomica riconosciuta, entrata a far parte della quotidianità (anche se i numeri sono bassi). Sono fiducioso sull’attenzione dell’opinione pubblica su temi che ci sono vicini: ne beneficerà anche il commercio equo. Nonostante la crisi, i risultati arriveranno”

“Abbiamo messo a posto i nostri conti puntando sui nostri soci. La strada è dunque fidelizzare, e dall'altra parte trasformare tutte le botteghe in negozi più belli, magari più in centro. Nelle botteghe ci deve entrare chiunque. L'altra azione è comunicare verso chi non ti conosce”

“Se il messaggio del commercio equo ha perso forza, un intervento da fare è spendersi di più sul territorio. Potrebbe essere la chiave di sviluppo: progetti che qualificano sul territorio”.

“Le realtà che stanno meglio sono quelle che hanno saputo differenziare. A livello internazionale il fair trade si sta evolvendo molto, anche per rispondere a colossi economici che si fanno i propri progetti ‘solidali’ a prescindere da marchi di garanzia. La priorità per il commercio equo è dunque continuare a essere credibile e distintivo rispetto a processi di ‘carta’: vincolante è la relazione diretta con i produttori. Chi lo fa bene ha un elemento distintivo forte.

Il commercio equo è diverso da 30 anni fa. La sfida sarà coniugare evoluzione commerciale con il permanere del protagonismo delle botteghe del mondo e delle organizzazioni”

*“In questo momento il commercio equo e solidale ha un grande potenziale di crescita, di espansione, di leadership culturale. Il rischio è che se non si dà una mossa a concretizzare, il potenziale rischia che gli si spenga in mano. Forse siamo un po' incastrati, macchinosi.
Serve aprirsi a un mercato etico a livello locale e nazionale, e ricordare che i volontari sono la nostra più grande risorsa”*

“Il commercio equo deve essere sempre più concorrenziale. C'è buona qualità ma serve più comunicazione e marketing. Si deve evolvere. Le botteghe hanno un ruolo importante, ma non l'unico. Il fatto che non ci siano solo le botteghe è una cosa che bisogna constatare e vedo positivo che si vada verso nuovi legami. Per preservare le botteghe, che sono fondamentali, sarà importante rimanere in rete, non chiudersi nella propria isola felice”

“La crisi ha un po' ridotto le prospettive a medio termine, ma non quelle a lungo. Mi sembra che in Lombardia ci sia stato un calo fisiologico delle botteghe: si tratta forse di pragmatismo, perché conta far quadrare i bilanci. Per il futuro sono ottimista. C'è un rinnovato interesse da parte delle persone”

In sintesi:

- 1.** Il commercio equo e solidale lombardo deve fronteggiare la **duplice problematica** della crisi economica e della perdita di *appeal* rispetto alle tematiche proposte. È una questione di sopravvivenza economica per la quale tutte le organizzazioni stanno cercando di attrezzarsi, con risultati altalenanti.
- 2.** È necessario **lavorare sulla gamma di prodotti venduti**, per andare incontro alle esigenze di un consumatore “critico” molto attento anche ad aspetti diversi rispetto al passato. È interessante infatti notare l’**enfasi sull’aspetto commerciale** del settore, che non è sottovalutato da nessuna delle organizzazioni interpellate. Pare a tutti evidente inoltre che siano cambiate anche **le modalità e le esperienze di acquisto**, con le quali bisogna tenere il passo.
- 3.** Per questi fini le organizzazioni interpellate sostengono la **necessità di una maggiore capacità -qualitativa e quantitativa- in termini di comunicazione e di marketing**, che va sostenuta il più possibile.
- 4.** Parimenti, il prodotto da solo non è sufficiente: è necessario che vengano **comunicati i valori del commercio equo e solidale**, specie di fronte alla concorrenza sempre più evidente di soggetti -anche multinazionali- che fanno della sostenibilità la propria bandiera. Su questo molti interlocutori hanno lamentato di **essersi fatti “sorpassare”** su ambiti battuti da decenni, in un momento in cui l’attenzione del pubblico è molto alta (come confermato dal cap. 1). È dunque sempre più necessario sapersi confrontare col “mercato”, prendendosi “più sul serio”.
- 5.** Questa necessaria evoluzione commerciale deve tuttavia essere coniugata col permanere del **protagonismo delle botteghe e delle organizzazioni** come fulcro del sistema, insieme alla relazione diretta coi produttori: la capacità di fare cultura e relazione tra consumatori e produttori rimane il cuore del commercio equo.
- 6.** Non esiste una visione univoca sugli effetti della presenza dei **prodotti del commercio equo e solidale nella grande distribuzione organizzata (GDO)**. Per molti è un problema e va annoverato tra le cause di crisi delle vendite. Per un numero altrettanto significativo non costituisce un problema, o addirittura la presenza in GDO è stata veicolo promozionale. Sul tema è difficile trarre delle conclusioni.
- 7.** Se nel passato molte esperienze hanno dovuto chiudere o ridimensionarsi, una dinamica oggi riguarda la **fusione tra realtà differenti**. Un caso significativo è avvenuto nella provincia di Como, più recentemente in Monza e Brianza e da inizio anno con una fusione tra una realtà di Milano e una di Brescia, operazione dalla quale è nato il più grande rivenditore di prodotti del commercio equo della Regione. Molti soggetti guardano a questa soluzione

per uscire dalla crisi aumentando efficienza ed economie di scala. In quest'ottica, a livello nazionale, è allo studio anche lo sviluppo di una logistica coordinata tra alcune centrali di importazione.

8. La perdita di *appeal* -che come abbiamo visto ha molte cause- porta con sé il problema dell'**attrattiva verso giovani, come clienti prima e come volontari poi**. È il tema del ricambio che sfida le organizzazioni a ripensarsi con un minore apporto di persone non retribuite, pur se il volontariato è ancora considerato elemento imprescindibile da qualsiasi esperienza di commercio equo e solidale.

9. È emerso con tutta la sua forza il tema del "**domestic fair trade**", ovvero la possibilità di considerare produttori del commercio equo (e quindi venderne prodotti) anche soggetti del "Nord del mondo", locali, nazionali, europei. Il tema è oggetto di grande dibattito, e va aggiunto che non sembrano esserci elementi a sufficienza per stabilire se l'economia "solidale" sia una chiave davvero risolutiva per i problemi di tenuta economica. Va tuttavia aggiunto che l'**ultima conferenza mondiale di WFTO**, tenutasi sul finire del 2017 a Delhi, ha confermato ufficialmente che anche produttori del "Nord" potranno diventare soci, purché siano considerati "svantaggiati". È in atto dunque nel movimento mondiale una sorta di **transizione verso un'economia "responsabile"** di cui il commercio equo e solidale diventi sistema distributivo, ma non solo. Alla riflessione va aggiunta la possibilità che le organizzazioni diventino sempre più esse stesse "produttrici" sul territorio, e che si apra anche tutto il fronte dei servizi "responsabili", e non solo dei prodotti.

APPENDICE: LE ORGANIZZAZIONI CENSITE

1. Acli Solidale – Oltre L’orizzonte	Rivoltella Del Garda	Bs
2. Ad Gentes	Pavia	Pv
3. Altrospazio	Lainate	Mi
4. Altrove Onlus	Arese	Mi
5. Amandla Onlus	Bergamo	Bg
6. Azalai	Cernobbio	Co
7. Bondeko	Oggiono	Lc
8. Bondequo	Villa D’almè	Bg
9. C.A.F.E.	Pavia	Pv
10. C.F. Missionario / Il Mondo Al Centro	Valmadrera	Lc
11. Cielo / Coop. Intrecci	Arluno	Mi
12. Chico Mendes Onlus	Milano	Mi
13. Effetto Terra	Paderno Dugnano	Mi
14. Migrando La Bottega – S-Oggetti	Busto Arsizio	Mi
15. Equo Mercato	Cantù	Co
16. Equomondo	Cassano Magnago	Va
17. Equo’s	Livigno	So
18. Equoleone	Milano	Mi
19. Equoteca	Besnate	Va
20. Equovendolo	Capiago	Co
21. Fratelli Dimenticati	Melegnano	Mi
22. Garabombo	Como	Co
23. Gherim	Nembro	Bg

24. Gim (Ekoné Terre Di Lago)	Luino/Germignaga	Va
25. Harambee	Calcinante	Bg
26. Idea Giusta	Limbiate	Mi
27. I Colori Del Mondo	Bergamo	Bg
28. Il Cerchio	Desenzano	Bs
29. Il Cerino	Acquaseria-San Siro	Co
30. Il Granello	Merate	Lc
31. Il Mappamondo	Mantova	Mn
32. Il Mondo In Casa	Lumezzane S.S.	Bs
33. Il Sandalo	Saronno	Va
34. Il Seme	Bergamo	Bg
35. Il Seme - Coop S. Andrea	Carugate	Mi
36. Il Villaggio Globale	Monza	Mb
37. In Viaggio / Piano Terra	Menaggio	Co
38. Jangada	Manerbio	Bs
39. Justo Mondo/Ben Viver	Corsico	Mi
40. Kamamerù "Aiutiamoli A Vivere"	Rogeno	Lc
41. Karibu	Gardone V. T.	Bs
42. Gruppo Karibù	Trecella, P. Martesana	Mi
43. Karibuny	Castello Di Brianza	Lc
44. Koinè	Olgiate Comasco	Co
45. La Bottega Della Solidarietà	Sondrio	So
46. La Siembra Onlus	Crema	Cr
47. La Stadera	Bormio	So
48. La Tenda	Solbiate Arno	Va

49. Liberacion	Carpenedolo	Bs
50. Macondo	Tradate	Va
51. Macondo	Giussano	Mb
52. Mariposa Onlus	Pisogne	Bs
53. Mascobado	Presezzo	Bg
54. Mondo Altro	Ponte In Valtellina	So
55. Mondi Possibili Onlus	Bareggio	Mi
56. Mondo Equo	Lecco	Lc
57. Namasté	Locate Triulzi	Mi
58. Nazca-Mondoalegre Onlus	Omate	Mb
59. Nizzy – La Bottequa	Samarate	Va
60. Noé – Scaramacao	Ostiglia	Mn
61. Nonsolomerce	Chiavenna	So
62. Nonsolonoì Onlus	Cremona	Cr
63. Nord Sud	Lodi	Lo
64. Nuova Solidarietà Onlus	Clusone	Bg
65. Ass. Pace Fatta - La Casita	Vedano Al Lambro	Mi
66. Pachamama	Albate	Co
67. Ceam – Pime	Milano	Mi
68. Porto Alegre	Abbiategrasso	Mi
69. Punto Equo	Milano	Mi
70. Sir Jhon	Castiglione Olona	Va
71. Sconfinando	Sesto S. Giovanni	Mi
72. Sconfinando	Tirano	So
73. Shanti	Morbegno	So

74. Shongoti Onlus	Erba	Co
75. Solidarietà Onlus	Brescia	Bs
76. Sotto Lo Stesso Cielo	Usmate Velate	Mi
77. Tapioca	Darfo Boario Terme	Bs
78. Terra E Cielo	Gaggiano	Mi
79. Urlo Della Terra	Bizzarone	Co
80. Variomondo	Limbate	Mb
81. Warawara – Ass. Amici di Cesar	Gussago	Bs

Gennaio 2018

Ricerca realizzata da Altreconomia | www.altreconomia.it

Referente: Pietro Raitano

le iniziative regionali

La Legge regionale 30 aprile 2015, n. 9 "**Riconoscimento e sostegno delle organizzazioni di commercio equo e solidale**" è stata pubblicata sul Supplemento al BURL N. 19 del 5 maggio 2015 ed è entrata in vigore il giorno successivo, 6 maggio 2015.

La legge riconosce il valore e disciplina i prodotti, i prezzi, le organizzazioni e gli interventi a favore del commercio equo e solidale, definito quale *“forma di cooperazione che, senza scopo di lucro, è volta a realizzare scambi commerciali con i produttori che valorizzano le produzioni, le tradizioni e le colture autoctone, per consentire l’accesso al mercato ai produttori marginali, che perseguono un modello di sviluppo sostenibile e produttivo, fondato sulla cooperazione e attento a salvaguardare i diritti dei lavoratori che prestano la loro opera in tali attività”* e pone in capo a Regione Lombardia diversi adempimenti attuativi.

La Consulta Regionale

L'articolo 8 della Legge Regionale 9/2015 pone in capo alla Giunta Regionale l'individuazione della composizione e delle modalità di funzionamento (articolo 9) della Consulta Regionale, indicando che la stessa sia composta da undici soggetti, di cui almeno sette scelti tra esponenti rappresentativi del settore del commercio equo e solidale, con il compito di:

- proporre le linee di indirizzo del regolamento regionale/provedimento attuativo;
- esprimere un parere su criteri e modalità di ripartizione delle risorse regionali.

In attuazione di quanto previsto agli articoli 8 e 9, la Giunta Regionale con DGR X/4053 del 18 settembre 2015 ha avviato le procedure istitutive della "**Consulta Regionale del Commercio equo e solidale**", definendone contestualmente la composizione e le modalità di funzionamento.

Con procedure di evidenza pubblica (Avvisi approvati con Decreto dirigenziale N. 7628 del 22 settembre 2015) sono stati selezionati i rappresentanti delle organizzazioni di commercio equo e solidale e le personalità di rilievo del settore.

La Consulta Regionale, presieduta dall'Assessore Regionale allo Sviluppo Economico, è stata nominata con Decreto dirigenziale N. 8971 del 22 ottobre 2015 e si è riunita in cinque occasioni plenarie (28 ottobre 2015, 7 aprile e 27 ottobre 2016, 25 maggio 2017, 15 gennaio 2018) con l'obiettivo di favorire raccordo e il confronto con le rappresentanze e con gli operatori del settore in merito all'impostazione e attuazione delle iniziative assunte dalla Giunta Regionale per l'attuazione della Legge Regionale 9/2015.

I bandi a favore di Progetti per il commercio equo e solidale

L'articolo 6 della Legge Regionale 9/2015 stabilisce che "Regione Lombardia favorisce, sostiene e coordina progetti di promozione del commercio equo e solidale, promossi o partecipati dalle organizzazioni che operano stabilmente nel territorio regionale, aventi sede legale o sede operativa in Lombardia".

Per dare attuazione a quanto sopra la Giunta Regionale con DGR X/4536 del 10 dicembre 2015 e con DGR X/6929 del 24 luglio 2017 ha approvato **due Programmi biennali**, adottati entrambi a seguito del parere favorevole della IV Commissione Consiliare, che hanno stanziato complessivamente € 490.000 € per l'emanazione di due bandi a favore di progetti per il commercio equo e solidale (ex art. 6 – commi 1,2,3) e per la realizzazione di iniziative trasversali (*organizzazione della Giornata regionale del commercio equo e solidale, iniziative di educazione al consumo e di comunicazione, partecipazione a manifestazioni fieristiche, attività di raccolta di informazioni quali-quantitative*).

Entrambi i bandi erano finalizzati a sostenere economicamente le Organizzazioni lombarde per la realizzazione di progetti per:

- il miglioramento, l'informazione e l'accesso da parte del consumatore ai prodotti del commercio equo e solidale
- l'integrazione e la messa in rete le Organizzazioni di commercio equo e solidale tra loro e con i soggetti istituzionali ed economici del territorio
- il sostegno alla crescita economica e sociale delle produzioni sostenibili e dei progetti per l'accesso al mercato
- il posizionamento sul mercato dei soggetti che operano nel settore del commercio equo e solidale e favorire l'integrazione con altri operatori economici.

Potevano accedere ai Bandi le Organizzazioni di commercio equo e solidale, con sede legale o operativa in Lombardia, aggregate in un partenariato formato da almeno due/tre Organizzazioni e con ricadute su due/tre territori provinciali relativamente ad almeno una delle seguenti linee di intervento:

- Attività di formazione per gli operatori delle Organizzazioni di commercio equo e solidale;
- Iniziative culturali, azioni di sensibilizzazione e di educazione al consumo anche a livello scolastico;
- Attività per la valorizzazione sul mercato dei prodotti del commercio equo e solidale e per il rafforzamento dei canali di vendita;
- Organizzazione e partecipazione a fiere del commercio equo e solidale.

Con il primo “Bando a favore di progetti per il commercio equo e solidale”, approvato con Decreto N. 1771 dell'11 marzo 2016, sono stati finanziati otto Progetti con contributi pari al 50% delle spese ritenute ammissibili, per complessivi 180.000 € e un investimento di 400.000 €.

I progetti (v. Tabella che segue), che hanno coinvolto 26 Organizzazioni di commercio equo e solidale operanti sul territorio lombardo, risultano tutti realizzati e rendicontati nei termini stabiliti, ad eccezione del Progetto “Promozione della filiera delle spezie” che, non essendo stato rendicontato nei termini previsti dal Bando, è stato dichiarato decaduto.

Progetti finanziati sul Bando 2015/16			
	ORGANIZZAZIONE CAPOFILA	TITOLO DEL PROGETTO	Contributo regionale
1	KARIBUNY SOC. COOP. SOCIALE A R.L. ONLUS	Tuttaunaltracosa - Fiera Nazionale del Commercio Equo e Solidale – XXIII edizione	€ 25.000
2	NAZCA - MONDOALEGRE SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	Progetto Carovana. Creiamo insieme un altro vivere	€ 25.000
3	COOPERATIVA NUOVA SOLIDARIETA'SOCIETA' COOPERATIVA	Insieme creiamo un altro vivere- Carovala Lombardia Sud	€ 24.500
4	KARIBUNY SOC. COOP. SOCIALE A R.L. ONLUS	Promozione della filiera delle spezie del Commercio Equo e solidale attraverso la creazione di canali di distribuzione	€ 25.000
5	COOPERATIVA EQUO MERCATO - SOCIETA' COOPERATIVA	Conosci e racconta il commercio equo	€ 23.800
6	LA SIEMBRA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE DI SOLIDARIETA'- ONLUS	Identità è ... partecipazione	€ 5.866
7	CHICO MENDES ONLUS - SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE A R.L.	Direct Marketing promozione dei prodotti equosolidali in Lombardia	€ 25.000
8	VARIOMONDO SOCIETA' COOPERATIVA	Il panettone che cambia	€ 25.000
		Totale	€ 179.166

Sulla base delle Relazioni finali presentate dalle Organizzazioni capofila e conservate agli atti, si rileva che i Progetti hanno dato vita ad iniziative distribuite su tutto il territorio regionale, tra cui si evidenzia, a titolo esemplificativo e non esaustivo, quanto di seguito indicato:

- ampia attività di laboratori nelle scuole primarie e secondarie delle province di Milano, Varese, Monza, Como, Bergamo, che ha ulteriormente consolidato la relazione con il tessuto scolastico dei territori interessati, con un buon apprezzamento da parte di docenti e studenti
- realizzazione di momenti promozionali all'interno degli istituti scolastici con un buon coinvolgimento di studenti (si stimano diverse migliaia), del corpo docente e indirettamente delle famiglie e delle istituzioni scolastiche, con prospettive di consolidamento nei progetti attraverso il loro inserimento nei POF
- iniziative sul territorio (*mostre itineranti e visite guidate, rassegne cinematografiche, spettacoli teatrali e concerti, laboratori del gusto, eventi dimostrativi, conferenze, sfilate*) in collaborazione con le Botteghe del mondo, e con il coinvolgimento di migliaia di persone

- attività di formazione e tutoraggio per i nuovi volontari e per gli operatori delle botteghe, con un miglioramento della comunicazione, della conoscenza reciproca e degli aspetti di marketing e organizzazione
- avvio di collaborazioni e alleanze strutturate con gli attori economici e istituzionali del territorio
- visite in loco presso alcuni produttori del Kenya e in Burkina Faso e collegamento skype con alcune scuole lombarde
- realizzazione di momenti di incontro con i produttori del sud del mondo, in occasione di fiere realizzate sul territorio regionale
- realizzazione e presenza a Fiere (*Tuttaunaltracosa, Tuttaunaltrafesta, Festival dell'ambiente, Monza Monza Ecofest, Festa dell'Europa a Cremona, Sagra del gorgonzola, Banco di Garabombo, Festa dei popoli di Brugherio...*) e realizzazione di seminari e convegni
- realizzazione di materiale didattico (*locandine, manifesti, cartoline, volantini, giochi*) e multimediale (*siti web, materiali informativi multimediali, pagine e post dedicati, video*) e presenza sui social media.

Con il “Bando 2017/18 a favore di progetti per il commercio equo e solidale”, approvato con Decreto 9348 del 26 luglio 2017, è stata operata la scelta di aumentare al 70% l'incidenza del contributo regionale e sono stati ammessi a finanziamento tutti i sette progetti presentati da altrettanti partenariati, secondo quanto indicato nella Tabella che segue:

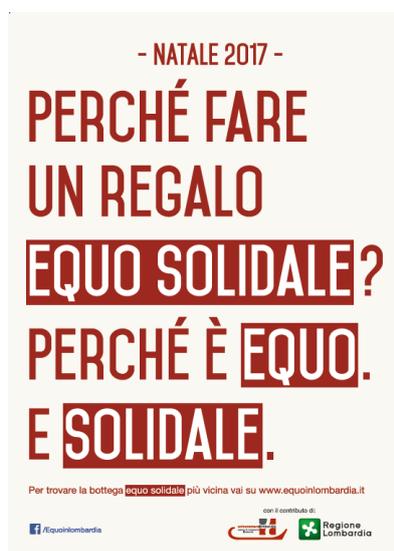
Progetti finanziati sul Bando 2017/18					
	ORGANIZZAZIONE CAPOFILA	TITOLO DEL PROGETTO	Contributo regionale		
			Anno 2017	Anno 2018	Totale
1	COOPERATIVA EQUO MERCATO - SOCIETA' COOPERATIVA	CRITOGRAMMI EQUO SOLIDALI	€ 14.335	€ 15.665	€ 30.000
2	NAZCA - MONDOALEGRE SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	Carovana. Creiamo insieme un altro vivere edizione 2017 2018 – ovest	€ 14.950	€ 15.050	€ 30.000
3	KARIBUNYSOC. COOP. SOCIALE A R.L. ONLUS	Creazione di una piattaforma Ho.Re.Ca per la promozione del Commercio Equo e solidale	€ 15.000	€ 15.000	€ 30.000
4	ISOLA SOLIDALE ASSOCIAZIONE DI PROMOZIONE SOCIALE	Nuovi segni_Le botteghe dei nuovi Millenials	€ 14.400	€ 15.600	€ 30.000
5	MONDI POSSIBILI - COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	Fair Education: Azioni per Creare Consum-Affori	€ 14.980	€ 14.980	€ 29.960
6	AMANDLA COOPERATIVA SOCIALE DI SOLIDARIETA'	“Carovana. Creiamo insieme un altro vivere edizione 2017 2018 – est”	€ 18.415	€ 11.585	€ 30.000
7	CHICO MENDES ONLUS	FAIR FOR XMAS & Co.	€ 23.954	€ 6.020	€ 29.974
		Totale	€ 116.034	€ 93.900	€ 209.934

I progetti, realizzati da 28 Organizzazioni di commercio equo e solidale operanti sul territorio lombardo, sono tuttora in fase di realizzazione e se ne prevede la conclusione e rendicontazione entro la fine dell'anno in corso.

Le iniziative trasversali

Con il supporto di Unioncamere Lombardia, soggetto gestore dei Programmi regionali per il commercio equo e solidale, sono state realizzate iniziative di comunicazione a livello regionale:

- **Mostra** «Diamo un volto alle merci» in occasione della Fiera «Fa' la cosa giusta» (10-12 marzo 2017) e **campagna social media su FB e Adwards**(settembre 2017), realizzate da Cart'Armata srl, a seguito di procedura pubblica gestita da Unioncamere Lombardia.
- **Campagna di comunicazione per il Natale 2017**
Affidata a seguito di procedura selettiva a PSC-Promos Comunicazione, si è concretizzata nelle seguenti attività:
 - Affissioni: realizzate su circuiti comunali di capoluoghi e grandi centri abitati della Lombardia, in f.to 100x140 e/o 6mx3) durante il mese di dicembre 2017;
 - Radio: campagna di spot su Radio Popolare e LifeGate tramite 13 comunicati al giorno, per due settimane durante il mese di dicembre 2017;
 - Distribuzione di oltre 150.000 cartoline promozionali(con espositori personalizzati) in Caffè, Cinema, Ristoranti, Teatri, Sale da Concerto, Associazioni, Info point, Musei, Librerie e Biblioteche per un totale di 1000 location per un periodo di esposizione complessivo da fine novembre a Natale;
 - Partecipazione ad eventi: presenza e distribuzione materiale in occasione di spettacoli selezionati tra i cartelloni dell'Elfo Puccini, del Teatro Franco Parenti, dell'Auditorium di Milano e del Teatro Arcimboldi;
 - Stampa: realizzata una domination del numero di dicembre di Giovani Genitori, free press per famiglie, distribuito in Lombardia in circa 20.000 copie;
 - WEB (Facebook, Google display network, landing page sito www.equoinlombardia.it).



Nell'ambito della stessa Campagna di comunicazione, sono stati resi disponibili sul sito www.equoinlombardia.it i riferimenti delle **137 Botteghe (v. appendice) di commercio equo e solidale presenti sul territorio lombardo**, esito del lavoro di ricognizione effettuato dagli Uffici regionali con il supporto di esperti del settore.

L'art. 6, 4° comma, della legge regionale 9/2015 prevede che la Regione organizzi e promuova, in collaborazione con le Organizzazioni di commercio equo e solidale, l'annuale "Giornata regionale del commercio equo e solidale".

Pertanto, nell'ambito del Programma delle iniziative per il commercio equo e solidale da realizzare nel biennio 2017- 2018, di cui alla DGR 6929/2017 sono stati stanziati 50mila € per la realizzazione di iniziative di carattere trasversale, ivi compresa la celebrazione anche a livello **regionale** della **Giornata mondiale del commercio equo e solidale**, che nel 2018 si festeggia il 12 maggio 2018.

Le risorse

Rirose stanziati per l'attuazione della Legge Regionale 9/2015					
	2015	2016	2017	2018	Totale
Stanziamenti Programmi biennali (DGR 4536/2015 e 6929/2017)	€ 100.000	€ 100.000	€ 190.000	€ 200.000	€ 590.000
Rirose utilizzate per l'attuazione della Legge Regionale 9/2015					
Spese rendicontate da 7 Organizzazioni capofila dei Progetti finanziati con il "Bando 2015/2016 a favore di progetti per il commercio equo e soliale"					€ 154.000
Iniziative di comunicazione realizzata da Cart'Armata (Mostra e campagna social) Marzo e Settembre 2017					€ 46.360
Impegni assunti a favore dei 28 beneficiari del "Bando 2017/2018 a favore di progetti per il commercio equo e soliale" (<i>Progetti in corso</i>)					€ 209.934
Campgna di comunicazione realizzata da Promos Comunicazione - Dicembre 2017					€ 47.580
Servizio di analisi e raccolta dati (Altraeconomia Soc. Coop)					€ 9.882
Disponibilità per l'organizzazione della Giornata regionale per il commercio equo e solidale					€ 50.000
				Totale	€ 517.756

Appendice

Le Botteghe lombarde del commercio equo e solidale, ordinate alfabeticamente per Comune di ubicazione, situazione aggiornata a Gennaio 2018

	Nome Bottega	Indirizzo	Città
1	Porto Alegre	Via San Carlo, 8	Abbiategrasso, MI
2	Il Cerino	Via Carozzi, 66	Acquaseria, San Siro, CO
3	Nazca – MondoAlegre	Via A. Grandi, 11	Agrate Brianza, MB
4	Pachamama	Via Sant'Antonino	Albate, CO
5	Mondi Possibili onlus	Viale dei Platani 52	Arese, MI
6	Cielo / coop. Intrecci	Via San Carlo, 7	Arluno, MI
7	Mondi Possibili onlus	Via IV Novembre, 7	Bareggio, MI
8	Nazca – MondoAlegre – Equomondo	Via A. Manzoni, 37	Bellusco, MB
9	Amandla onlus	Via Baioni, 34	Bergamo, BG
10	I colori del Mondo	Via B. Colleoni, 20d	Bergamo, BG
11	Il Seme	Via Vincenzo Bellini, 1	Bergamo, BG
12	Equoteca	Via Matteotti, 15	Besnate, VA
13	Ad Gentes	Via G. Matteotti, 43	Binasco, MI
14	Urlo della Terra	Via Milano, 5	Bizzarone, CO
15	Mondi Possibili onlus	Via Gramsci, 32	Bollate, MI
16	La Stadera	Via della Vittoria, 3	Bormio, SO
17	Karibu	Piazza Gigi Rota, 3/d	Bovezzo, BS
18	Solidarietà onlus	Via Villa Glori, 10b	Brescia, BS
19	Nazca – MondoAlegre – Kirikù	Via Centurelli, 2	Bresso, MI
20	Migrando La Bottega / coop. Impronta	Via Vincenzo Bellini, 34	Busto Arsizio, VA
21	Mondi Possibili onlus	Via A. Manzoni, 53	Busto Garolfo, MI
22	Harambee	Viale delle Betulle, 1	Calcinate, BG

23	Mondo Equo	Via XXIV Maggio, 14	Calolziocorte, LC
24	Amandla onlus	Via Vittorio Emanuele, 106	Calusco d'Adda, BG
25	Il Ponte	Viale Cesare Cattaneo, 6	Cantù, CO
26	Equo Mercato	Via G. Carcano, 23	Cantù, CO
27	Equovendolo	Via Cadorna	Capiago Intimiano, CO
28	Liberacion	Via Achille Pozzi	Carpinedolo, BS
29	Il seme – coop S. Andrea	Via C. Battisti, 43	Carugate, MI
30	Nonsolonoj Onlus	Via Marconi, 58	Casalmaggiore, CR
31	Nord Sud	Via Cesare Battisti, 1	Casalpusterlengo, LO
32	Nuova Solidarietà onlus	Via Don L. Zinetti, 2-e	Casazza, BG
33	Nazca – MondoAlegre	Via Giuseppe Mazzini, 18	Cassano d'Adda, MI
34	Equomondo	Via San Giulio, 206/C	Cassano Magnago, VA
35	Karibuny	Via Romitaggio, 1	Castello di Brianza, LC
36	Sir Jhon	Piazza Giuseppe Garibaldi	Castiglione Olona, VA
37	Nazca – MondoAlegre – L'angolo del mondo	Via Scipione Ronchetti	Cavaria Con Premezzo, VA
38	Azalai	Via Aquileia, 1	Cernobbio, CO
39	Nazca – MondoAlegre	Piazza Giacomo Matteotti, 19	Cernusco sul Naviglio, MI
40	Consenso	Via Torrazzo, 2	Cesano Maderno, MB
41	Nonsolomerce	Via Carlo Pedretti, 4	Chiavenna, SO
42	Chico Mendes onlus	Via Martiri di Fossoli, 3	Cinisello Balsamo, MI
43	Nuova Solidarietà onlus	Via De Bernardi, 17	Clusone, BG
44	Garabombo – L'Invisibile	Via Luigi Cadorna, 128	Como, CO
45	Garabombo	Via Milano, 58	Como, CO

46	Spose solidali	Via G. Garibaldi, 24/25	Concesio, BS
47	Chico Mendes onlus	Piazza Oreste Giussani, 3/B	Cormano, MI
48	Justo Mondo	via Monti 10/C	Corsico, MI
49	La Siembra onlus	Via Santa Chiara, 52	Crema, CR
50	Nonsolonoì Onlus	Corso Giacomo Matteotti, 1	Cremona, CR
51	Tapioca	Via Giacomo Cappellini, 16	Darfo Boario Terme, BS
52	Il cerchio	Via Crocefisso, 17	Desenzano del Garda, BS
53	Shongoti onlus	Via Mazzini, 40	Erba, CO
54	Terra e Cielo	Piazza IV Novembre	Gaggiano, MI
55	Karibu	Via G. Zanardelli, 410	Gardone Val Trompia, BS
56	Solidarietà onlus	Piazza de Medici, 4	Gavardo, BS
57	GIM – Gruppo Impegno Missionario	Via IV Novembre, 33	Gavirate, VA
58	Amandla onlus	Via Cesare Battisti, 33	Gazzaniga, BG
59	GIM – Gruppo Impegno Missionario	Via G. Carducci, 5	Germignaga, VA
60	Solidarietà onlus	Largo Zanardelli, 6	Ghedi, BS
61	Macondo	Piazza Lombardi, 5	Giussano, MB
62	Nazca – MondoAlegre	Via IV Novembre, 25	Gorgonzola, MI
63	Mondo Equo	Piazza Partigiani, 11	Guanzate, CO
64	WaraWara	Via Roma, 29	Gussago, BS
65	Nazca – MondoAlegre	Via San Rocco, 18/20	Inzago, MI
66	Mariposa onlus	Via Mirolte, n. 49	Iseo, BS
67	AltroSpazio	Via Manzoni 5	Lainate, MI
68	Mondo Equo	Via Carlo Cattaneo, 29	Lecco, LC

69	Xapuri	Via Papa Giovanni XXIII, 20	Lentate sul Seveso, MB
70	Variomondo	Via I Maggio, 4	Limbate, MB
71	Idea Giusta	Piazza della Repubblica, 1	Limbate, MB
72	Equo's	Via Botarel, 52	Livigno, SO
73	Namastè	Via Privata Cavalli, 14	Locate di Triulzi, MI
74	Nord Sud	Via Giuseppe Garibaldi, 53	Lodi, LO
75	Roba dell'altro Mondo	Via Pace, 18	Lomazzo, CO
76	GIM – Gruppo Impegno Missionario	Via Confalonieri, 17	Luino, VA
77	Il mondo in casa	via Montegrappa 84	Lumezzane, BG
78	Encuentro	Via XX Settembre, 73	Lurate Caccivio, CO
79	Mondi Possibili onlus	Via Milano, 50	Magenta, MI
80	Jangada	Via S. Martino del Carso, 3	Manerbio, BS
81	Il Mappamondo	Via Jacopo Daino, 1	Mantova, MN
82	La Carovana del Sole	Via Risorgimento, 36	Mariano Comense, CO
83	Fratelli Dimenticati	Via Zuavi 11	Melegnano, MI
84	Nazca – MondoAlegre	Via Giacomo Matteotti, 18	Melzo, MI
85	In viaggio	Via Camozzi, 60	Menaggio, CO
86	Il granello	Via Roma, 11	Merate, LC
87	IsolaStore – Temporary Shop	Via F. Confalonieri, 3	Milano
88	Chico Mendes onlus	Piazza Lima	Milano, MI
89	Chico Mendes onlus	Piazzale Francesco Baracca, 6	Milano, MI
90	Chico Mendes onlus	Via Luigi Canonica, 24	Milano, MI
91	Chico Mendes onlus	Via Giambelino, 79	Milano, MI

92	Chico Mendes onlus	Viale Corsica, 45	Milano, MI
93	Chico Mendes onlus	Corso Lodi, 20	Milano, MI
94	Chico Mendes onlus	Via Mosca, 185	Milano, MI
95	Chico Mendes onlus	Corso San Gottardo, 16	Milano, MI
96	Chico Mendes onlus	Via Bessarione, 14	Milano, MI
97	Pime	Via Mosé Bianchi 94	Milano, MI
98	Punto Equo	Via Francesco Caracciolo 74	Milano, MI
99	Il Villaggio Globale	Via Bartolomeo Zucchi, 37	Monza, MB
100	Shanti	P.zza Caduti per la Libertà, 8	Morbegno, SO
101	Gherim	Piazza della Libertà, 4	Nembro, BG
102	Nazca – MondoAlegre onlus	Via Repubblica, 15	Novate Milanese, MI
103	Bondeko	Piazza Manzoni, 2/3	Oggiono, LC
104	Koinè	Via G. Carducci, 23	Olgiate Comasco, CO
105	Noè	Via Trento e Trieste, 19	Ostiglia, MN
106	Effetto Terra	Via Gramsci, 45	Paderno Dugnano, MI
107	Ad Gentes	Piazza del Duomo, 22	Pavia, PV
108	C.A.F.E.	Corso Giuseppe Garibaldi, 22	Pavia, PV
109	Mariposa onlus	Corso Nave Corriera, 11	Pisogne, BS
110	Mondo Altro	Via Senatore Guicciardi, 8	Ponte In Valtellina, SO
111	Gruppo Karibù	Via Resta Pallavino 7	Pozzuolo Martesana, MI
112	Mascobado	Via Vittorio Veneto, 1439	Presezzo, BG
113	Solidarietà onlus	Via 4 novembre, 31	Rezzato, BS
114	Cielo /coop. Intrecci	Via De Amicis, 18/b	Rho, MI

115	Acli Solidale – Oltre l'orizzonte	Via Di Vittorio, 43	Rivoltella del Garda, BS
116	Kamamerù	Via Cesare Battisti	Rogeno, LC
117	Solidarietà onlus	Via Castello, 19	Rovato, BS
118	Nizzy	Via Roma, 15	Samarate, VA
119	Nord Sud	Via Umberto I, 12	Sant'Angelo Lodigiano, LO
120	Il Sandalo	Corso Italia, 58	Saronno, VA
121	Nazca – MondoAlegre	Via Monzese	Segrate, MI
122	Amandla onlus	Corso Roma, 55	Seriate, BG
123	Sconfinando	via Padre Ravasi, 8	Sesto San Giovanni, MI
124	La Tenda	Via Agnelli, 3	Solbiate Arno, VA
125	La Bottega della Solidarietà	Via Giuseppe Piazzi, 18	Sondrio, SO
126	Nazca – MondoAlegre	Via Don Mario Ciceri, 12	Sulbiate, MB
127	Sconfinando	Largo Pretorio, 5	Tirano, SO
128	Macondo	Via Giacomo Galli, 91	Tradate, VA
129	Nazca – MondoAlegre	Via Giovine Italia, 7	Trezzo sull'Adda, MI
130	Sotto lo stesso cielo – Bottega del mondo	Via Alessandro Manzoni, 10	Usmate Velate, MI
131	Centro Farmaceutico Missionario / Il Mondo al Centro	Via Cavour, 15	Valmadrera, LC
132	Mondi Possibili onlus	Via Bernardino Luini, 2	Varese, VA
133	Pace Fatta – Bottega La Casita	Via Santo Stefano, 59	Vedano al Lambro, MI
134	Nonsolonoì Onlus	Via Garibaldi, 67	Viadana, MN
135	Nonsolonoì Onlus	Via Giuseppe Garibaldi, 67	Viadana, MN
136	Bondequo	Via Borghetto, 16	Villa d'Almè, BG
137	Nazca Mondoalegre – Equinozio	Piazza Martiri della Libertà	Villasanta, MB

