

ACTIONAID PER UN COMMERCIO PIÙ GIUSTO



Foto: Andrea Comollo

Mercato Alterato

Grande
distribuzione,
prodotti agricoli
e paesi in via di
sviluppo

act:onaid
international



Chi siamo

ActionAid International è un'organizzazione internazionale indipendente impegnata nella lotta alle cause della povertà e dell'esclusione sociale. Agisce principalmente attraverso programmi a lungo termine in Asia, Africa e America Latina. Nei paesi più ricchi l'organizzazione ambisce a coinvolgere i cittadini, le imprese e le istituzioni, evidenziandone le responsabilità nei confronti delle comunità più emarginate del Sud del Mondo.

ActionAid International opera grazie all'impegno di migliaia di individui che contribuiscono con il proprio attivismo e le proprie donazioni. È presente in Italia dal 1989, ed è una ONLUS riconosciuta come Ente Morale e come Organizzazione Non Governativa dal Ministero degli Esteri.

Il rapporto

Questo rapporto è stato realizzato nel contesto della campagna internazionale promossa da ActionAid International sul diritto al cibo e della campagna italiana *Meno beneficenza più diritti*, di cui ActionAid International è uno dei promotori. L'obiettivo del rapporto è quello di contribuire a una maggiore conoscenza dei fattori che generano povertà nel sud del mondo, con riferimento ai modelli distributivi e produttivi.

Documento a cura di ActionAid International

Ricerca: Nicola Borello, Alex Wijeratna

Testo: Nicola Borello

Contributi: Luca De Fraia, Marco De Ponte, Stefania Donaera, Paola Giuliani, Iacopo Viciani.

Redazione chiusa il 30 settembre 2005

SOMMARIO

Introduzione

| | |
|--|---------|
| 1. Grande distribuzione organizzata e agricoltura nel sud del mondo | pag. 4 |
| 1.1 L'espansione globale della grande distribuzione organizzata e le sue implicazioni nei paesi in via di sviluppo | pag. 6 |
| 1.1.1 America Latina | pag. 8 |
| 1.1.2 Asia | pag. 9 |
| 1.1.3 Africa | pag. 10 |
| 1.2 Il contesto italiano della grande distribuzione organizzata e le alternative del commercio equo e solidale | pag. 12 |
| 1.2.1 Grande distribuzione e commercio alternativo: limiti e possibilità del prodotto equo e solidale | pag. 13 |
| 2. Un caso per tutti: lo sfruttamento delle lavoratrici stagionali impiegate nelle piantagioni di frutta del Sudafrica, per conto della Tesco | pag. 15 |
| Conclusioni | pag. 19 |
| Raccomandazioni | pag. 21 |

INTRODUZIONE

Mercato Alterato analizza l'impatto dei cambiamenti nel sistema della distribuzione alimentare sui paesi del sud del mondo e fa parte di una riflessione più ampia sui modelli di sviluppo rurale iniziata da AAI Italia con i rapporti *Mica Semi* (studio dell'impatto degli organismi geneticamente modificati sull'agricoltura del Sud del Mondo) e *Mercato Scremato* (studio dell'impatto delle attività delle multinazionali del settore alimentare sui piccoli produttori di latte brasiliani).¹

I supermercati si vantano di offrire ai consumatori maggiore scelta e convenienza, spesso conducendo contro i concorrenti una vera e propria guerra dei prezzi. Ma l'offerta di prodotti a buon mercato talvolta è resa possibile dal fatto che qualcuno, da qualche parte nel mondo, ci rimette. Ogni anno catene come Wal-Mart, Carrefour e Tesco realizzano profitti miliardari: chi ne paga il prezzo?

Nell'ultimo ventennio, favorita dai processi di liberalizzazione economica, la grande distribuzione organizzata ha acquisito una crescente influenza sui mercati mondiali dei prodotti alimentari. I supermercati hanno assicurato al consumatore una maggiore scelta di prodotti alimentari, di convenienza, di qualità e sicurezza a prezzi relativamente più bassi rispetto ai negozi tradizionali. Allo stesso tempo hanno reso possibile il consolidamento della catena di fornitura del prodotto, con il risultato che un numero ristretto di catene di distribuzione e di grandi imprese alimentari ha acquisito sempre più il potere di fissare qualità, quantità, prezzi e tempi di consegna su scala globale.²

Questa trasformazione ha fatto sentire i suoi effetti non solo nei meccanismi di vendita, dove si è registrata la marginalizzazione e l'espulsione dal mercato di un crescente numero di operatori tradizionali, di piccole dimensioni o a conduzione familiare. Il crescente peso della grande distribuzione ha infatti creato nuove opportunità per gli agricoltori nei paesi in via di sviluppo, ma ha anche posto seri problemi. Gli agricoltori più piccoli si trovano spesso ad affrontare molti ostacoli per essere inclusi nelle fila dei fornitori preferenziali dei supermercati. Garantire standard qualitativi e di affidabilità richiede notevoli investimenti in sistemi di irrigazione, trattori, serre, celle refrigerate e tecnologie per l'imballaggio del prodotto, spesso fuori dalla portata dei piccoli agricoltori.

In Kenya, ad esempio, al fine di razionalizzare la filiera, la grande distribuzione sta gradualmente restringendo il numero dei propri fornitori: ciò comporta una serie di problemi per i piccoli agricoltori, che qualche anno fa erano la spina dorsale della orticoltura locale orientata all'esportazione.³ Anche in un paese grande e distante come il Brasile le politiche distributive globali della multinazionale francese Carrefour, tendenti a razionalizzare il numero dei fornitori, hanno portato alla marginalizzazione di migliaia di piccoli produttori e contadini.⁴

¹ Pubblicazioni disponibili sul sito www.actionaidinternational.it

² Food and Agriculture Organization, The state of food insecurity 2004, Food and Agriculture Organization, http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/007/y5650e/y5650e00.htm.

³ Food Inc. Corporate concentration from farm to consumer, UK Food Group, 2003. Disponibile online al seguente indirizzo: www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf.

⁴ Ibid.

I piccoli agricoltori non sono però i soli a pagare le conseguenze di questo cambiamento. Sempre nel sud del mondo i lavoratori agricoli senza terra, impiegati nella raccolta e nel confezionamento dei prodotti agricoli nelle grandi piantagioni, a causa delle pressioni esercitate dalla grande distribuzione lungo la filiera produttiva, ricevono spesso dai proprietari terrieri bassi salari e condizioni di impiego precarie. L'imposizione da parte della grande distribuzione organizzata ai propri fornitori di una crescente flessibilità produttiva e condizioni di consegna "just in time" obbligano questi ultimi a trasferire i rischi d'impresa sulle spalle dei lavoratori.

In Sud Africa, ad esempio, negli ultimi anni grazie alla grande distribuzione le esportazioni di prodotti ortofrutticoli si sono accresciute notevolmente. A trarre vantaggio da questa situazione però sono stati soprattutto i proprietari terrieri dotati delle economie di scala necessarie a soddisfare i requisiti delle catene della grande distribuzione.

I lavoratori stagionali addetti alla raccolta e al confezionamento della frutta impiegati dagli imprenditori agricoli locali subiscono invece le conseguenze della pressione generata dalle catene della grande distribuzione: deterioramento delle condizioni di lavoro, contratti precari e salari al di sotto degli standard minimi legali. Questo fenomeno è stato oggetto di un'indagine sul campo che ActionAid International ha svolto nel marzo di quest'anno i cui risultati saranno illustrati nella seconda parte di questo rapporto.

Questi casi non rappresentano situazioni isolate, ma sono parte di processi di respiro globale con implicazioni importanti nei paesi in via di sviluppo.

In risposta alle crescenti richieste dei consumatori, al fine di promuovere un miglioramento delle proprie performance socio-ambientali, alcune catene della grande distribuzione hanno adottato codici volontari e/o sono entrate a fare parte di specifiche iniziative cosiddette *multistakeholder*⁵. Inoltre alcune di queste catene hanno introdotto linee di prodotto eque e solidali

Tuttavia un approccio volontario alla responsabilità sociale di impresa da solo sembra insufficiente a garantire il pieno rispetto dei diritti dei lavoratori nel Sud del mondo e occorre quindi uno standard giuridico vincolante da applicarsi sia a livello nazionale sia internazionale.

⁵ Ossia rappresentanti interessi diversificati

1. Grande distribuzione organizzata e agricoltura nel Sud del mondo

1.1 L'Espansione globale della distribuzione organizzata e le sue implicazioni nei paesi in via di sviluppo

In tutti i paesi industrializzati il modello tradizionale di vendita al dettaglio dei prodotti alimentari, costituito principalmente da negozi indipendenti, appare sempre più in declino. Per contro si è assistito all'ascesa di un limitato numero di grandi catene distributive basate su punti vendita di grandi dimensioni, supermercati e ipermercati, i quali attraggono il grosso della spesa dei consumatori.

Nel settore della grande distribuzione il Nord America e l'Europa sono i continenti che hanno attualmente raggiunto i livelli di concentrazione maggiori. In Europa, in particolare, nel 2004 le prime 30 catene controllavano il 68% del mercato, contro il 51,5% del 1992, e si stima che entro il 2009 tale percentuale sia destinata a raggiungere il 71,5%.⁶

Sempre con maggiore frequenza le più grandi tra queste catene hanno iniziato a estendere le loro operazioni a livello globale. Tale espansione è avvenuta grazie alla crescente liberalizzazione e apertura agli investimenti esteri dei mercati, anche a seguito degli accordi promossi in seno all'Organizzazione Mondiale del Commercio.

Il gigante della distribuzione americana Wal-Mart - l'azienda nel settore più grande del mondo con un fatturato pari a 285.2 miliardi di dollari e 1.700.000 impiegati - è divenuto un operatore leader in Europa⁷, America Latina, America del Nord e Asia.⁸ Allo stesso tempo la multinazionale francese Carrefour, tramite la fusione con la catena Promodes, ha creato la seconda più grande catena distributiva del mondo, conquistando anch'essa posizioni di rilievo in diversi paesi europei, tra cui Francia, Spagna e Italia, ma anche in grossi mercati emergenti quali Brasile, Messico e Cina. Anche altre grandi catene distributive - Rewe, Metro, Aldi e Edeka (Germania), Intermarché, Auchan e Leclerc (Francia) e Tesco (Gran Bretagna) - hanno rafforzato le loro posizioni sia a livello nazionale sia internazionale.

Così nel 2004, a livello globale, le prime 30 catene di vendita di prodotti di largo consumo per fatturato avevano raggiunto il 33,5% del mercato totale, contro il 29% del 1999.⁹

Ad aumentare ulteriormente questi livelli di concentrazione contribuiscono anche le cosiddette centrali d'acquisto, ossia alleanze tra imprese distributive, finalizzate all'acquisto di prodotti all'ingrosso tramite un sistema di contrattazione collettiva.¹⁰ Queste alleanze accrescono il potere contrattuale nei confronti dei fornitori, rispetto a quello che ciascuna catena avrebbe individualmente, poiché creano un restringimento della concorrenza dal lato degli acquisti tra le diverse catene distributive.

⁶ Ulteriori informazioni disponibili online al seguente indirizzo:
<http://www.fastmoving.co.za/contentView?id=956&folder-id=485>.

⁷ L'espansione di Wal-Mart in Europa è avvenuta tramite acquisizioni chiave in Gran Bretagna (Gruppo ASDA) e Germania (ipermercati Werkauf e Interspar).

⁸ Ulteriori informazioni disponibili online al seguente indirizzo: <http://www.Wal-Martstores.com/wmstore/wmstores/Mainabout.jsp?pagetype=about&categoryOID=-10128&catID=-8242&template=DisplayAllContents.jsp>.

⁹ <http://www.fastmoving.co.za/contentView?id=956&folder-id=485> e Food Inc. Op.Cit.

¹⁰ Per ulteriori informazioni vedere "L'evoluzione della grande distribuzione in Italia", NetManager, http://www.netmanager.it/Site/Tool/Article/view_html?ida=2465&idc=320.

Tabella 1. Le 10 principali catene della grande distribuzione nel 2004, fatturato, numero di punti vendita e presenza geografica.

| Posizione | Azienda | Vendite in miliardi di dollari USA (2004) | Numero di punti vendita | Presenza geografica |
|-----------|-------------------------------|---|-------------------------|--|
| 1 | Wal-Mart U.S.A. (1) | 285.2 | 5.760 | Argentina, Brasile, Canada, Cina, Germania, Hong Kong, Giappone, Messico, Porto Rico, Singapore, Corea del Sud, Gran Bretagna, U.S.A |
| 2 | Carrefour Francia (2) | 90.3 | 11.080 | Argentina, Bahrain, Belgio, Brasile, Cina, Colombia, Repubblica Ceca, Repubblica Dominicana, Egitto, Francia, Polinesia Francese, Grecia, Guadalupe, Indonesia, Italia, Giappone, Malaysia, Martinica, Messico, Nuova Caledonia, Oman, Polonia, Portogallo, Qatar, Reunion, Romania, Arabia Saudita, Singapore, Slovacchia, Spagna, Corea del Sud, Svizzera, Taiwan, Thailandia, Tunisia, Turchia, Emirati Arabi Uniti |
| 3 | Metro Group Germania | 70.1 | 2.562 | Austria, Belgio, Bulgaria, China, Croazia, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, India, Italia, Giappone, Lussemburgo, Moldova, Marocco, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Romania, Russia, Serbia e Montenegro, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia, Ucraina, Gran Bretagna, Vietnam |
| 4 | Ahold Paesi Bassi | 64.6 | 7.078 | Costa Rica, Repubblica Ceca, El Salvador, Estonia, Guatemala, Honduras, Lettonia, Lituania, Paesi Bassi, Nicaragua, Norvegia, Polonia, Slovacchia, Svezia, U.S.A. |
| 5 | Tesco Gran Bretagna | 62.2 | 2.391 | Cina, Repubblica Ceca, Francia, Ungheria, Irlanda, Giappone, Corea del Sud, Malaysia, Polonia, Slovacchia, Taiwan, Thailandia, Turchia, Gran Bretagna |
| 6 | Kroger U.S.A. | 56.4 | 3.790 | U.S.A |
| 7 | Rewe Germania | 50.7 | 13.433 | Austria, Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Ungheria, Italia, Polonia, Romania, Russia, Slovacchia, Svizzera, Ucraina |
| 8 | Costco U.S.A | 47.1 | 441 | Canada, Giappone, Messico, Porto Rico, Corea del Sud, Taiwan, Gran Bretagna, U.S.A. |
| 9 | ITM (Intermarché) Francia (3) | 40.0e | 10.753 | Belgio, Bosnia Erzegovina, Francia, Germania, Polonia, Portogallo, Romania, Serbia e Montenegro, Spagna (3) |
| 10 | Schwarz Group Germania | 42.6e | 6,627 | Austria, Belgio, Croazia, Repubblica Ceca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svezia, Gran Bretagna |

Fonte: <http://www.supermarketnews.com/sntop25.htm>

Note Tabella 1: (1) I punti vendita Wal-Mart includono quelli controllati tramite la Seiyu e le sue *joint venture*; (2) Carrefour ha venduto le sue attività in Giappone e Messico nel 2005; l'azienda ha un accordo di franchising in Norvegia. (3) ITM ha venduto le sue attività in Germania a Edeka durante il 2005.

La presenza delle centrali d'acquisto è peraltro particolarmente forte anche in un paese come l'Italia, dove le prime cinque (Coop Italia, EDS Italia, Intermedia, Mecades e Centrale GS Carrefour) rappresentano ormai ben l'83% del mercato. Un livello di concentrazione paragonabile a quello di altri paesi europei.

Questa tendenza è ben visibile a livello internazionale, dove si assiste all'ascesa di supercartelli globali formati dalle principali catene di distribuzione e centrali d'acquisto. Tra questi, ricordiamo GlobalNetExchange (Sears, Carrefour, Sainsbury) e Worldwide Exchange Partners (Wal-Mart, Tesco, Marks & Spencer, Auchan e anche Coop Italia).

Nei paesi più industrializzati la grande distribuzione organizzata è ormai di gran lunga il sistema di distribuzione dominante, e si sta affermando come tale anche nei paesi in via di sviluppo, specialmente con riferimento ad aree come America Latina e Asia.

1.1.1 America Latina

In America Latina, negli ultimi 10 anni, le grandi catene di distribuzione sono cresciute al ritmo di oltre il 20% l'anno. Questo sviluppo è visibile in tutto il continente. Nel 2002 la grande distribuzione controllava il 36% dell'intero mercato della vendita al dettaglio dei prodotti alimentari in America Centrale e il 55% in America Meridionale. Nel 1992 tali quote raggiungevano rispettivamente solo il 10% e il 15%.¹¹

Tra le catene di distribuzione in Sud America, il ruolo di leader spetta a Carrefour, che ha una presenza significativa in paesi come Messico e Argentina. In Brasile la multinazionale francese ha una posizione particolarmente preminente, potendo contare su una rete di vendita che comprende 77 ipermercati e 124 supermercati.¹²

Con operazioni altamente integrate e l'imposizione di nuove regole ai fornitori, l'espansione nella regione latino-americana delle grandi catene di distribuzione sta rapidamente portando all'esclusione dal mercato di migliaia di piccole e medie imprese che tradizionalmente hanno giocato un ruolo fondamentale nella creazione di posti di lavoro e nella diversificazione delle rendite nel mondo rurale.¹³

Ad esempio nuove normative locali nel settore della carne rossa ("Portaria 304") fanno obbligo ai macelli di commercializzare solo carni preconfezionate e disossate destinate alla vendita nelle città con popolazione superiore ai 200.000 abitanti. Unitamente alle politiche introdotte dalle principali catene di distribuzione, volte alla razionalizzazione della catena di fornitura, queste norme hanno danneggiato commercianti, trasportatori e macelli più piccoli. Ancora in Brasile, nel settore lattiero, le politiche introdotte dalle

¹¹ Food, Inc. Op.Cit.

¹² Vedere: <http://www.lemonde.fr/article/0,5987,3234--287262-,00.html>. Vedere inoltre: <http://www.fruitecom.it/news526.asp>.

¹³ Global Food Chains: Constraints and opportunities for small holders, World Bank, 2004, disponibile online al seguente indirizzo: http://216.239.59.104/search?q=cache:WtPdKG-pr4kJ:www.passlivelihoods.org.uk/site_files%255Cfiles%255Creports%255Cproject_id_150%255COECD%2520Helsinki%2520Report_WB0152.pdf+brazil+small+slaughterhouses+carrefour&hl=it&lr=lang_en

catene della grande distribuzione hanno favorito l'affermarsi delle grandi imprese alimentari, soprattutto multinazionali, portando all'esclusione dal mercato di migliaia di piccoli produttori e contadini.¹⁴

Carrefour ha impiantato un enorme centro di distribuzione nella regione di San Paolo, in grado di servire un mercato di oltre 50 milioni di consumatori. Secondo un recente rapporto della FAO¹⁵, la multinazionale francese acquisterebbe i meloni venduti nei suoi supermercati da soli tre produttori nel Nord Est del Brasile. I meloni verrebbero distribuiti sia sul mercato locale sia spediti nei centri di distribuzione che l'azienda possiede sparsi per il mondo, in oltre 21 paesi.

1.1.2 Asia

In Cina, fino al 1990, le grandi catene di distribuzione erano praticamente sconosciute. Con una popolazione di 1 miliardo e 250 milioni di persone e un ritmo di crescita economica annuo del 7-8%, si stima che nel prossimo ventennio questo paese diventerà uno dei mercati di beni di largo consumo più grandi del mondo. Due terzi della popolazione cinese vive comunque ancora in aree rurali e la maggior parte del commercio al dettaglio risulta ancora imperniata su una struttura di piccoli negozi indipendenti e grandi spacci statali.

A partire dal 1992, però, dal momento in cui sono stati consentiti gli investimenti diretti esterni nel paese, si è assistito a un graduale cambiamento nei comportamenti dei consumatori cinesi, specialmente quelli più giovani. Questi stanno infatti abbandonando i tradizionali mercati all'aperto, preferendo i supermercati anche per il cibo fresco, attratti dai prezzi più bassi, dagli assortimenti più ampi e dalla maggiore igiene offerti dalla grande distribuzione.

Una recente indagine sul settore della vendita al dettaglio condotta dall'Ufficio Nazionale di Statistica Cinese indica una crescita sostenuta dell'intero settore, pari al 27% nel solo anno 2003.¹⁶ Tra le catene straniere più attive in Cina il primo posto è occupato da Carrefour, nel paese sin dal 1995. La multinazionale francese gestisce oltre 50 ipermercati e 110 *discount*, e mostra una chiara intenzione di espandere ulteriormente la sua presenza nel mercato locale.¹⁷ Anche Wal-Mart ha seguito l'esempio di Carrefour, aprendo 31 punti vendita al dettaglio in 15 città.

La Cina è un paese caratterizzato da una forte emigrazione dalle campagne verso i principali centri urbani, generata da forti sperequazioni economiche tra le diverse regioni. Si ritiene che i cambiamenti radicali imposti dalla grande distribuzione potrebbero avere un impatto negativo sull'agricoltura tradizionale, accentuando i processi di impoverimento del mondo rurale attualmente in atto.¹⁸

¹⁴ Ibid. Vedere anche Food Inc. Op.Cit. Vedere inoltre anche il rapporto Mercato Scremato, Azione Aiuto, 2003.

¹⁵ Food and Agriculture Organization, The state of food insecurity 2004, Food and Agriculture Organization. Op. Cit.

¹⁶ Fonte: Xinhua disponibile online al seguente indirizzo:
http://english.people.com.cn/200406/15/eng20040615_146404.html.

¹⁷ Fonte: Carrefour disponibile online al seguente indirizzo:
<http://www.carrefour.com/english/groupecarrefour/ouvertures.jsp>.

¹⁸ Per ulteriori informazioni vedere Food Inc. Op.Cit.

Nel Sudest Asiatico stanno rapidamente nascendo grandi supermercati dalle dimensioni di 15-20.000 metri quadrati e prezzi del 20-30% più bassi dei tradizionali negozi alimentari.

La Thailandia è il mercato della vendita dei beni di largo consumo con il livello di crescita più elevato nell'area. In questo paese, sotto la spinta delle grandi catene multinazionali come Tesco, Carrefour e Ahold, i supermercati si stanno sostituendo ai negozi tradizionali di dimensioni piccole e generalmente a conduzione familiare. Nel 2003 la quota di mercato della grande distribuzione aveva raggiunto il 50% della vendita al dettaglio complessiva. Una quota considerevole, se si considera che nel 1998 questa era pari al 31,6%. Secondo la FAO, nel solo settore ortofrutticolo, negli ultimi cinque anni le principali catene della grande distribuzione operanti nel paese hanno ridotto il numero dei propri fornitori da 250 ad appena 10.¹⁹

In India, invece, la liberalizzazione e i cambiamenti strutturali del commercio di prodotti alimentari al dettaglio sono avvenuti a un ritmo più lento. La presenza di vincoli sugli investimenti esteri nel settore ha impedito una rapida evoluzione della vendita al dettaglio verso un sistema basato sulla grande distribuzione.

Con oltre 90 supermercati, Foodworld è oggi la catena più grande operante nel paese, ed è la sola attualmente con partecipazioni di capitale straniero. Il settore è però ancora largamente imperniato su piccoli negozi di quartiere, circa 12 milioni in tutto il paese, il 96% dei quali con una superficie complessiva inferiore ai 50 mq.²⁰ I moderni negozi di generi alimentari sono presenti soltanto nei centri urbani e controllano una quota complessiva pari a solo il 2% dell'intero mercato dei prodotti alimentari al dettaglio. Si stima che, comunque, la quota della grande distribuzione sul totale della vendita al dettaglio sia destinata a crescere a ritmi sostenuti nei prossimi anni (30% all'anno), sotto la spinta di una forte domanda generata dai ceti medi (circa 450 milioni di persone).²¹

1.1.3 Africa

Anche nell'Africa sub-sahariana si trovano punti vendita aperti in *franchising* ovunque vi siano adeguati collegamenti stradali. In Sudafrica i supermercati controllano il 50-60% del mercato locale e operatori principali sono Woolworths, Picknpay e Scoprite-Checkers (quest'ultima catena si sta espandendo anche in Zambia e Malawi).²²

L'Africa Sub-Sahariana rimane però soprattutto un mercato di approvvigionamento di prodotti agricoli destinati ai canali della grande distribuzione internazionale, in particolare europea. Negli ultimi anni importanti industrie orientate all'esportazione, specialmente per i mercati europei, si sono sviluppate in Kenya, Sud Africa, Zimbabwe, Zambia, Burkina Faso. Queste rappresentando un'opportunità per i settori ortofrutticoli locali, tendono spesso a favorire le grandi imprese, marginalizzando gli agricoltori più piccoli che sono meno capaci di soddisfare i requisiti imposti dalla grande distribuzione.

¹⁹ FAO, The State of Food Insecurity in the World 2004, 2004, Rome, pg. 21.

²⁰ Food Inc. Op.Cit.

²¹ Food Inc. Op.Cit.

²² Food Inc. Op.Cit.

In Kenya, ad esempio al fine di razionalizzare la catena di fornitura, la grande distribuzione sta gradualmente restringendo il numero dei propri fornitori. Questo comporta una serie di problemi per i piccoli agricoltori che, qualche anno fa, erano la spina dorsale dell'orticoltura locale orientata all'esportazione, di cui ne producevano circa il 70%. Alla fine degli anni 90, il contributo dei piccoli produttori si era ridotto al 18%, mentre il resto proveniva dalle aziende agricole più grandi. È stato stimato che nel 2002 ben 1.600 produttori keniani abbiano perso i propri contratti di fornitura con la grande distribuzione.²³

²³ Food Inc. Corporate concentration from farm to consumer, UK Food Group, 2003. Disponibile online al seguente indirizzo: www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf.

1.2 Il contesto italiano: la grande distribuzione organizzata e le alternative del commercio equo e solidale

L'Italia offre un esempio emblematico della rapida concentrazione ormai raggiunta dal settore della grande distribuzione che, sino alla fine degli anni '80, era presente sul mercato nazionale in modo relativo. Nel 1989 la sua quota equivaleva al 26% del mercato complessivo, ma dieci anni dopo ne aveva già fagocitato il 55%, arrivando addirittura al 68,82% nel 2003.²⁴

Un ruolo fondamentale in questa espansione è stato giocato soprattutto da catene multinazionali come Carrefour, Auchan e Leclerc, entrate in forza nel mercato. L'ingresso di queste multinazionali è avvenuto sia tramite l'acquisizione di imprese nazionali sia attraverso la creazione di nuovi punti vendita. Nel giro di breve tempo questo ha innescato radicali cambiamenti nel settore, promuovendo processi di forte concentrazione del mercato locale.

Il risultato è stata la rapida scomparsa delle piccole drogherie tradizionali che, non essendo in grado di competere efficacemente con le grandi catene, hanno dovuto scegliere tra il farsi inglobare dalla grande distribuzione o l'uscire dal mercato. Secondo la Confesercenti nell'arco di un decennio tra il 1991 e il 2002 è scomparsa un'impresa su cinque (-20,1%). Si è inoltre registrata una forte riduzione nel numero degli addetti, che sono calati del 12,3%, percentuale che corrisponde a 235.700 lavoratori.²⁵

Anche in Italia, come in altri paesi europei, la crescita della grande distribuzione ha permesso a quest'ultima di imporre le proprie regole sull'industria alimentare. Mentre nel passato il prodotto normalmente entrava nello scaffale del supermercato alle condizioni poste soprattutto dal produttore - sia per quanto atteneva la politica dei prezzi sia per l'attività di merchandising, promozionale e pubblicitaria oltre che per i quantitativi -, attualmente le posizioni sembrano del tutto rovesciate a favore del comparto distributivo, grazie alla diffusione di importanti accordi di collaborazione e di strategie di concentrazione.²⁶

Come si vede dalla tabella 2 le prime cinque centrali d'acquisto (Coop Italia, EDS Italia, Intermedia, Mecades e Centrale GS Carrefour) rappresentano ormai ben l'83% del mercato della grande distribuzione, un livello di concentrazione comparabile a quello degli altri paesi europei. Secondo esperti del settore, ormai, almeno le più grandi imprese alimentari, quelle che non possono sottrarsi alla contrattazione collettiva delle centrali d'acquisto, realizzano oltre il 90% del loro fatturato complessivo solo con le cinque centrali sopra citate.²⁷

²⁴ Avvenire, 19 agosto 2004, *L'agonia dei piccoli schiacciati dagli «iper»*. Disponibile online al seguente indirizzo: http://www.db.avvenire.it/avvenire/edizione_2004_08_19/dossier.html.

²⁵ Ibid.

²⁶ Per ulteriori informazioni vedere "L'evoluzione della grande distribuzione in Italia", NetManager, http://www.netmanager.it/Site/Tool/Article/view_html?ida=2465&idc=320.

²⁷ Ibid.

La forte concorrenza tra le diverse catene distributive, per contro, crea tensione nel rapporto con i fornitori²⁸, stimolandoli a cercare spazi per aumentare l'efficienza, e portandoli a una contrattazione più dura con chi vende loro materie prime e semilavorati. Il prezzo più alto di tutto questo, come abbiamo visto, viene pagato dai piccoli agricoltori e lavoratori agricoli, gli anelli più deboli dell'intera filiera produttiva.

Tabella 2 - Quota di mercato delle principali centrali d'acquisto della distribuzione italiana – 2003.

| Posizione | Centrali (imprese associate) | Quota ²⁹ |
|-----------|---|---------------------|
| 1 | Coop Italia (Coop Italia – Sigma) | 19,6 |
| 2 | Intermedia (Auchan-Rinascenza, Pam, Bennet, Sun, Lombardini) | 17,4 |
| 3 | EDS Italia (Selex, Esselunga, Agorà) | 16,4 |
| 4 | Centrale Gs Carrefour (Carrefour, Finiper, Il Gigante, altri) | 15,6 |
| 5 | Mecades (Interdis, Sisa, Despar, Crai, altri) | 14,0 |
| 6 | Conad-Leclerc | 9,2 |
| | Totale | 92,2 |

Fonte: IRI-Infoscan 2004.

1.2.1 Grande distribuzione e commercio alternativo: limiti e possibilità del prodotto equo e solidale

Come abbiamo visto, il sistema della grande distribuzione tende a promuovere uno sviluppo agricolo dagli effetti controversi in molti paesi del Sud del mondo.

Negli ultimi anni, sotto la spinta di una crescente consapevolezza dei consumatori, catene come Coop e Carrefour hanno iniziato a commercializzare linee di prodotto alternative, basate su un tipo di commercio equo e solidale, ossia su un sistema di commercio atto a garantire ai produttori condizioni dignitose di accesso al mercato, nel pieno rispetto dei loro diritti fondamentali.

²⁸ La concentrazione a valle della filiera è ancora relativamente bassa, con le prime cinque imprese che coprono 'solo' il 54% del mercato. In Francia lo stesso dato è vicino al 90%, in Gran Bretagna al 75% e in Germania al 65%.

²⁹ La quota cumulata rappresenta la somma progressiva delle quote di mercato delle singole catene distributive. Le quote sono sommate in ordine decrescente dalla più grande alla più piccola.

Il loro peso sul totale delle vendite alimentari risulta però ancora esiguo. Ad esempio, il 2003 ha visto un forte incremento delle vendite di banane provenienti dal circuito del commercio equo e solidale: nel 2003 ne sono state vendute circa 2200 tonnellate, per un valore pari a 6,7 milioni di euro, circa 3 Euro il kg. Cifra notevole ma ancora molto esigua se si considera che essa equivale a meno dello 0,3% di tutte le banane consumate ogni anno nel nostro paese (circa 600.000 tonnellate).³⁰

Tra le catene della grande distribuzione un ruolo leader è senza dubbio svolto da Coop Italia, prima società in Italia e in Europa a ottenere la certificazione SA8000, uno standard etico per la progettazione e la realizzazione dei prodotti a marchio. Tutti i fornitori dei prodotti a marchio Coop hanno dovuto aderire a questo progetto che prevede il coinvolgimento nell'iniziativa anche dei fornitori di materie prime. Nel 2002 la gamma dei prodotti equi e solidali di Coop Italia ha adottato il marchio Solidal Coop. Attualmente, questa linea di prodotto rappresenta in Italia oltre il 50% dei prodotti equosolidali garantiti dal marchio Transfair. Nel 2003 i prodotti Coop Solidal hanno raggiunto i 7,7 milioni di Euro di vendita, segnando una crescita del 150% rispetto al 2002.³¹

Sempre nel 2003, complessivamente, i prodotti del commercio equo e solidale hanno raggiunto un volume di vendita pari a circa 40 milioni di euro, contro i 20 milioni di euro del 2002. Tuttavia, benché in forte ascesa, il commercio equo e solidale rappresenta una cifra ancora minima rispetto alle vendite complessive al dettaglio dei beni di largo consumo, che nel 2003 hanno superato i 148 miliardi di Euro (oltre 100 miliardi dei quali realizzati dalla grande distribuzione organizzata).

³⁰ Per ulteriori informazioni vedere Vita al seguente indirizzo web www.vita.it/articolo/index.php3?NEWSID=43926.

³¹ Fonte: www.coop.it.

2. Un caso per tutti: lo sfruttamento delle lavoratrici stagionali impiegate nelle piantagioni di frutta del Sudafrica, per conto della Tesco

Nel mese di marzo 2005 ActionAid International ha svolto un'inchiesta sulle condizioni di lavoro tra gli operatori agricoli stagionali nelle piantagioni del distretto di Ceres, nella regione del Capo Occidentale, certificate per fornire i propri prodotti alla catena britannica Tesco³². L'indagine ha consentito di raccogliere alcune testimonianze esemplari delle conseguenze dei cambiamenti generati dalla grande distribuzione, che riportiamo di seguito. Ceres è uno dei distretti agricoli più importanti del Sudafrica, soprattutto per quanto riguarda la produzione e l'esportazione di prodotti ortofrutticoli.

Le catene della grande distribuzione sono note per esercitare forti pressioni verso i propri fornitori. In Sudafrica le donne costituiscono l'anello più debole dell'intera catena di fornitura. Impiegate a migliaia nelle piantagioni che forniscono frutta alle principali catene internazionali vengono sfruttate a causa dei prezzi bassi e dei più rigidi standard imposti ai fornitori locali, ottengono occupazioni precarie e ricevono salari da fame.

Oltre 104.000 lavoratori vengono impiegati in modo permanente nelle circa 3.000 piantagioni di frutta del Sudafrica, mentre decine di migliaia di donne svolgono sempre più il ruolo di "riserve", soprattutto per lavori di raccolta e imballaggio di frutta destinata all'esportazione. Gran parte dei prodotti ortofrutticoli sudafricani (mele, pere, prugne e pesche) sono destinati all'Europa. Le esportazioni totali di frutta del Sudafrica sono stimate intorno al miliardo di Rand (circa 125 milioni di Euro).

Durante l'indagine un imprenditore agricolo locale, proprietario di una piantagione e di un impianto di imballaggio di frutta nella provincia del Capo, ha dichiarato: «i supermercati come Tesco hanno tutto il potere del mondo e noi siamo obbligati a tagliare i costi il più possibile. Siamo alla loro mercé». In realtà il quadro emerso dalla nostra indagine è più complesso ed evidenzia come i proprietari terrieri a loro volta trasferiscano gli oneri e i rischi delle attività sui lavoratori. Essi, infatti, rispondono alle pressioni riducendo la forza lavoro stabile e facendo crescente affidamento su una meno costosa e più flessibile manodopera occasionale, composta da lavoratori immigrati, soprattutto donne, e che viene reclutata attraverso un diffuso caporalato.

«Ogni anno ci sono sempre più reclutatori in quest'area», ha riferito ad ActionAid International un reclutatore di Grabouw che per conto di proprietari terrieri locali - fornitore di Tesco - costituisce squadre di lavoratori da impiegare nelle piantagioni. In condizioni di anonimato, l'uomo ha dichiarato che «tre anni fa c'erano solo 20 reclutatori, adesso ce ne sono 400». La crescita del caporalato è sintomatica dell'espansione e della precarizzazione del lavoro nella regione.

Tutto questo fa sì che i più vulnerabili della catena globale di fornitura - donne povere e lavoratori immigrati - spesso debbano soffrire a causa dei salari da fame e delle condizioni precarie d'impiego, rimanendo intrappolati sull'orlo della povertà.

³² L'indagine è stata condotta in collaborazione con il gruppo sudafricano "Women on Farms". In totale ActionAid ha svolto 21 interviste in un campione di 7 aziende agricole incluse dalla multinazionale Tesco nella lista dei propri fornitori.

La pressione esercitata dalle catene della grande distribuzione, unita ad altri fattori quali la deregolamentazione del settore ortofrutticolo³³ e l'accresciuta concorrenza di altri paesi esportatori³⁴, ha obbligato i proprietari delle piantagioni a tagliare il costo del lavoro, riducendo il numero degli occupati stabilmente e facendo affidamento su manodopera flessibile e mal pagata. Tutto questo benché i proprietari terrieri debbano sempre più spesso rispettare i parametri stabiliti dagli standard fissati da enti certificatori esterni, come ad esempio EUREPGAP.³⁵ La nostra ricerca ha messo in evidenza le violazioni dei diritti dei lavoratori che di seguito descriviamo.

Salari al di sotto dei minimi garantiti dalla legge

«Guadagno 378 Rand (47,71 Euro) ogni due settimane», dice Tawana Fraser. Per un salario al di sotto di quello minimo legale (circa 52, 83 euro), Tawana lavora in 'nero' per undici ore al giorno come stagionale in una fattoria specializzata nella fornitura di frutta per Tesco. Aggiunge: «Sono molto insoddisfatta del mio salario... Non posso permettermi di pagare la retta scolastica per mia figlia o comprarle le uniformi necessarie, non posso andare neppure agli incontri con gli insegnanti. Questo mi fa sentire molto male. Vorrei essere trattata in modo più giusto».

I salari da fame sono un fenomeno presente nella regione del Capo Occidentale, ma nel distretto di Ceres sono particolarmente diffusi. Nel 2002 un'indagine condotta in 540 piantagioni di frutta nel distretto ha rivelato che i salari giornalieri variavano in media tra 25-35 Rand (da 3,15 a 4,40 Euro circa) e che ben l'82% dei lavoratori intervistati aveva salari mensili così bassi da collocarli al di sotto della soglia di povertà³⁶.

Indagini più ampie, sempre con riferimento al settore ortofrutticolo, hanno evidenziato che i salari delle donne sono in media più bassi di quelli degli uomini e che le donne lavorano per periodi più brevi durante l'anno. Ad esse vengono affidati soprattutto lavori che richiedono agilità delle dita come la potatura, smistamento, selezione e imballaggio della frutta³⁷. Gli uomini, invece, vengono assegnati a lavori meglio pagati, come l'irrigazione, la guida dei trattori e la supervisione delle piantagioni.

Esposizione a sostanze nocive

Le piantagioni vengono normalmente irrorate di pesticida due volte alla settimana e solitamente nessun lavoratore dispone di indumenti protettivi, neanche i lavoratori fissi. Tawana Fraser e le sue colleghe sono costrette a lavorare a contatto con sostanze nocive. Dice: «spruzzano i pesticidi mentre le donne lavorano nei frutteti. Non abbiamo guanti o indumenti protettivi (non ce li possiamo permettere). Siamo costrette a salire su scale e raccogliere le pere quando queste sono ancora umide di pesticida».

³³ La deregolamentazione del settore ortofrutticolo, avvenuta nel 1997, con la conseguente abolizione del canale unico per le esportazioni (UNIFRUCO) ha visto accrescere la concorrenza e ridotto drasticamente i margini di guadagno nel settore.

³⁴ L'integrazione dei mercati globali ha accresciuto le possibilità di esportazione di prodotti ortofrutticoli del Sudafrica, ma ha anche significato una maggiore concorrenza da altri paesi esportatori quali Cile, Nuova Zelanda e Argentina.

³⁵ Uno schema di certificazione per la fornitura alle catene della grande distribuzione europee.

³⁶ Du Toit, A "Social Exclusion" Discourse and chronic Poverty: A South African horticulture: experience of contract workers in fruit exports, *Sociologia Ruralis*, Vol. 43 N.4, Ottobre 2004.

³⁷ Barrientos, S. et al, Global production and flexible employment in South African horticulture: experience of contract workers in fruit exports, *Sociologia Ruralis*, Vol.43 N.4 Ottobre 2003.

Tawana ci racconta che i proprietari delle piantagioni dicono che i pesticidi non sono nocivi, ma lei stessa racconta che una sua collega, recentemente, ha avuto reazioni cutanee, infiammazione agli occhi, febbre e mal di gola.

Malnutrizione e insicurezza alimentare

Per Aruna Morrison la sfida più ardua è mettere sul tavolo abbastanza cibo. Aruna riesce a trovare lavoro solo per sei mesi all'anno, in una piantagione di mele. Essendo vedova è la sola percettrice di reddito della sua famiglia, composta oltre a lei da quattro figli, un fratello disabile e genitori anziani. «In famiglia non si parla mai di cibo dice. È triste quando i tuoi bambini piangono perché vogliono del pane e non si può dare loro nulla». In generale, la cosa più brutta per Aruna è però la vergogna che prova quando è tra la gente appartenente al suo stesso gruppo sociale. «Non ho il coraggio di tenere alta la testa e guardare la gente negli occhi», dice.

Il caso di Aruna è molto comune tra i lavoratori stagionali delle piantagioni del distretto. Secondo una indagine del 2002, condotta dal *South Africa's Chronic Poverty Research Centre* su un campione di lavoratori precari della regione, il 70% degli intervistati ha dichiarato di avere avuto un periodo di scarsità alimentare durante l'anno precedente, mentre la metà sosteneva di avere sofferto la fame per almeno sei mesi.

Alloggi inadeguati

I lavoratori agricoli fissi, tradizionalmente, beneficiano di alloggi, acqua ed elettricità gratuiti. La tendenza a utilizzare lavoro sempre più flessibile dall'esterno, in conseguenza delle crescenti pressioni esercitate dalla grande distribuzione, espone migliaia di lavoratori precari a una vita in alloggi inadeguati, spesso in baraccopoli prive dei servizi minimi.

Gloria Nzama, immigrata originaria della regione del Transkei, riesce a trovare lavoro solo in modo discontinuo, attraverso gli intermediari dei proprietari terrieri, nelle fattorie accreditate a esportare alla grande distribuzione. Gloria guadagna 150 Rand alla settimana (circa 19 Euro).

«Vivo in una baracca di due locali», dice Gloria, che quando non lavora non riesce neppure a sfamarsi e deve affidarsi al fratello per reperire qualcosa da mangiare. «C'è una stanza e una cucina. Dormo sul pavimento sopra un telo di plastica. Non c'è acqua o elettricità e i muri della mia baracca sono fatti di cartone».

La sua baracca precedente è bruciata e adesso lei vive con il fratello, sua moglie e un bambino. Ha lasciato i suoi due figli in Transkei. Aggiunge: «è disperante dormire sul pavimento vicino a pentole e padelle. Le condizioni di vita sono estremamente soffocanti, non c'è acqua o spazio per appendere i vestiti. Sono intrappolata. È molto stressante, non guadagno abbastanza per andare da nessuna parte».

Impieghi precari e privi di assicurazioni

Le donne subiscono le maggiori conseguenze del precariato lavorativo, essendo anche tagliate fuori da una serie di garanzie che per legge sarebbero connesse al lavoro agricolo. Tutte le donne intervistate da ActionAid International si sono lamentate del

fatto di non avere accesso al sistema assicurativo e pensionistico, al quale avrebbero diritto in base alla legislazione sudafricana. «Se sono malata, vado dal dottore o in maternità non ho il diritto di essere pagata. Non ho diritto di accedere allo schema assicurativo contro la disoccupazione e nemmeno a uno pensionistico», dice Gloria Nzama. Come migliaia di altre donne nella sua condizione, Gloria lavora senza un vero e proprio contratto scritto, senza la possibilità di accedere a un qualsiasi schema previdenziale.

Tawana Fraser aggiunge anche che a lei non vengono pagate neppure le ferie e, al contrario degli uomini con impieghi fissi nelle piantagioni, quando piove e il lavoro si ferma non le viene pagata neppure la giornata. Le donne impiegate nella sua piantagione sono obbligate a prendere un periodo di maternità non pagato appena raggiungono il terzo mese di gravidanza. «Così dobbiamo stare a casa senza soldi», dice.

«Gli uomini hanno tutto gratis – stivali, uniformi. Alle donne stagionali non viene dato nulla. Perché noi dobbiamo pagare e gli uomini no?», lamenta Gertruida Boysah, che lavora tutto l'anno in una piantagione di pere, ma è ancora considerata una stagionale.

Ma la più grande preoccupazione per molte donne è soprattutto l'ansia di lavorare in nero. «Qui non ho un posto stabile e mi sento insicura. Il proprietario terriero dice che si può permettere di mandarci via e prendere nuovi lavoratori stagionali se noi non vogliamo lavorare», dice ancora Tawana Fraser, che lavora anche lei per dodici mesi l'anno, senza contratto, ed è ancora considerata una lavoratrice occasionale.

CONCLUSIONI

La grande distribuzione ha ormai assunto una posizione dominante nei paesi industrializzati. Questa condizione gli ha permesso di acquisire una crescente presenza sui mercati dei paesi in via di sviluppo. Tale espansione è avvenuta anche grazie ai processi di liberalizzazione dei mercati, promossi a seguito degli accordi stipulati in seno all'Organizzazione Mondiale del Commercio. Questi processi hanno causato un mutamento dei rapporti di forza tra grande distribuzione e il resto della catena di fornitura dei prodotti alimentari, hanno creato una corsa al ribasso per quanto riguarda i diritti dei produttori, specialmente dei piccoli agricoltori e dei lavoratori agricoli senza terra nel Sud del mondo. Ciò contribuisce a perpetuare condizioni di povertà nei paesi in via di sviluppo, dove oltre il 50% degli occupati è ancora dedito all'agricoltura.

È necessario un approccio su diversi piani per contrastare il forte potere contrattuale dei supermercati. Nel Sud del mondo i sindacati e le organizzazioni agricole devono essere rafforzate; i produttori devono essere messi in condizione di acquisire maggiore forza contrattuale; gli organi dello Stato devono poter fare applicare le leggi. I governi del Nord e del Sud devono lavorare per ridurre il potere contrattuale della grande distribuzione.

In risposta alle crescenti richieste dei consumatori, al fine di promuovere un miglioramento delle proprie performance socio-ambientali, alcune catene della grande distribuzione hanno adottato codici di condotta volontari e sono entrate a fare parte di specifiche iniziative rappresentanti interessi diversificati. Alcune di queste catene hanno inoltre introdotto linee di prodotto eque e solidali. Ma queste come abbiamo visto sono ancora troppo esigue e incapaci, da sole, di dare una risposta efficace a questi problemi.

Nel Regno Unito le catene Tesco, Sainsbury, Marks & Spencer e Asda (Wal-Mart) e Co-operative Group sono entrate a fare parte della *Ethical Trading Initiative* (ETI) lanciata nel 1998 da un gruppo di organizzazioni e imprese in Gran Bretagna al fine di promuovere e migliorare l'implementazione di codici aziendali di comportamento etico.

Una delle iniziative volontarie di maggiore rilievo è probabilmente EUREPGAP, uno standard di certificazione avente l'obiettivo di garantire l'integrità, la trasparenza e l'armonizzazione degli standard agricoli. Tali standard comprendono requisiti volti a garantire la sicurezza del prodotto ma anche il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori, l'ambiente e gli animali. Tra le principali catene distributive coinvolte in tale iniziativa menzioniamo le Coop di Norvegia, Svezia, Svizzera e Italia, ASDA (Wal-Mart), Metro, Ahold e Tesco (quest'ultima oggetto della ricerca svolta da ActionAid International in Sudafrica).

Tuttavia l'approccio volontario da solo sembra insufficiente a garantire il pieno rispetto dei diritti dei lavoratori nel Sud del mondo e occorre quindi un minimo standard giuridico vincolante da applicarsi sia a livello nazionale sia internazionale.

Le imprese transnazionali, in molti aspetti, sfuggono alle legislazioni nazionali. Allo stesso tempo molti abusi commessi dalle imprese non sono regolati nemmeno dal diritto internazionale, fatto che consente loro di operare spesso in un vuoto normativo.

Se è vero che la responsabilità primaria di proteggere i diritti umani appartiene agli stati, è vero che anche le imprese transnazionali hanno il dovere di rispettare e sostenere questi diritti.

Le norme³⁸ sulle imprese attualmente in discussione all'ONU – diversi articoli delle quali sono applicabili ai lavoratori agricoli, come ad esempio i diritti dei lavoratori a essere trattati in modo equo e non discriminatorio, ad accedere a condizioni di lavoro sicure e non nocive della loro salute – potrebbero servire ai governi per rafforzare i propri standard legislativi per regolare le imprese transnazionali.

Uno standard internazionale potrebbe non solo vincolare i paesi al rispetto dei diritti umani ma anche fornire strumenti per riparare agli abusi delle imprese transnazionali, quando i governi sono riluttanti o impossibilitati ad agire. Attraverso un sistema di responsabilità diretta per gli abusi commessi dalle multinazionali all'estero.

³⁸ <http://www1.umn.edu/humanrts/links/norms-Aug2003.html>

RACCOMANDAZIONI

ActionAid International non chiede ai consumatori di boicottare i prodotti provenienti dai paesi del Sud del mondo, poiché questo sarebbe controproducente per il loro sviluppo, ma crede sia necessario orientare le scelte di consumo attraverso la piena coscienza della sostenibilità dei processi di produzione.

ActionAid International chiede:

ai Ministeri delle Attività Produttive, Affari Sociali ed Esteri

- di impegnarsi a promuovere presso le Nazioni Unite nuovi standard che stabiliscano obblighi giuridici vincolanti per le imprese della grande distribuzione, perché rispettino i diritti fondamentali dei lavoratori e l'ambiente all'interno della loro sfera di influenza.
- di sostenere, nell'ambito degli attuali negoziati per un accordo generale sul commercio di servizi in seno all'Organizzazione Mondiale del Commercio (General Agreement on Trade in Services), il diritto dei paesi in via di sviluppo ad adottare politiche che proteggano i loro mercati domestici e che vadano in favore dell'agricoltura locale, specialmente quella su piccola scala.
- di aiutare i governi dei paesi in via di sviluppo a dotarsi di strumenti efficaci per prevenire e contrastare lo sfruttamento dei lavoratori agricoli nei propri paesi, attraverso la promozione di programmi volti ad aiutare tali paesi a dotarsi di strumenti per la prevenzione e la repressione degli abusi perpetrati dalle imprese.

a tutte le imprese della grande distribuzione organizzata di promuovere:

- una politica di sostegno concreto per facilitare l'accesso dei piccoli agricoltori al mercato a condizioni adeguate a garantire loro una vita dignitosa. Tale politica deve concretizzarsi in maggiore offerta all'interno dei negozi delle linee di prodotto eque e solidali;
- un sistema trasparente e partecipativo per la negoziazione dei prezzi dei principali prodotti agricoli primari che favorisca la fissazione del prezzo tramite accordi collettivi tra le rappresentanze dei piccoli agricoltori e quelle degli imprenditori;
- il rispetto da parte dei propri fornitori dei diritti fondamentali dei lavoratori agricoli da essi impiegati.

alla Food and Agriculture Organisation (FAO)

- di promuovere ulteriori studi e analisi sull'impatto della grande distribuzione organizzata sui piccoli agricoltori nei paesi in via di sviluppo e di aprire un tavolo di discussione che abbia come partecipanti i governi, le organizzazioni imprenditoriali di settore e le organizzazioni sindacali dei lavoratori agricoli senza terra e dei piccoli agricoltori, per affrontare i più gravi problemi che affliggono il mondo rurale nel Sud del mondo, incluso il tema dell'impatto sull'agricoltura dei cambiamenti generati dalla grande distribuzione alimentare.