

Le nuove frontiere della cooperazione

[fair] nelle nuove sfide
del commercio equo e solidale



Sostenibilità, commercio equo, comunicazione

Monica Di Sisto vice presidente

Li conoscete?



Sicuramente non conoscete loro



Homo oeconomicus

Per lungo tempo la riduzione dell'uomo a Homo oeconomicus ha portato:

- ❑ alla mercificazione degli oggetti
- ❑ alla subordinazione della proprietà e dell'immagine delle cose, della produzione e del possesso, a sistemi ideologici
- ❑ ha provocato reazioni di spoliazione, scelte di negazione fino al nascondimento, o, infine, la decostruzione pop delle icone e degli status symbol contemporanei.



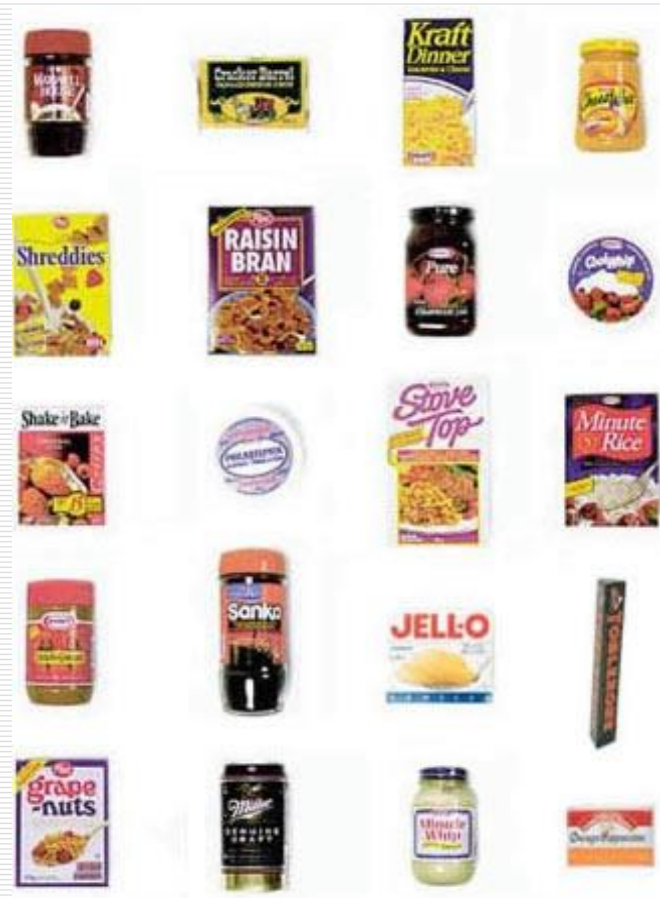
La Responsabilità sociale d'impresa

- Di fronte a queste chiare denunce e ai dati risulta ormai chiaro che un approccio puramente volontario alla responsabilità sociale e ambientale delle imprese da solo non può bastare.
- Rispetto a un numero stimato di imprese transnazionali che si aggira intorno a 64mila in tutto il mondo, appena 1.500-2.000, il 3% al massimo produce rapporti sociali annuali e relazioni annuali sulle proprie attività di CSR
- I Codici di CSR introdotti dalle imprese sono per la grande maggioranza dichiarazioni di principi, piuttosto che piani d'azione concreti su come tradurli in pratica. Eppure il Corporate social Responsibility monitor nel 2003 ha sottolineato come il numero dei consumatori socialmente responsabili in Europa sia passato dal 36% rilevato nel 1999 al 62% nel 2001.



Globalizzazione e new local

- Saper distinguere le forme della società contemporanea impone oggi di osservare da una parte le superfici lisce, i prodotti di un movimento evolutivo sempre più globalizzante ed omogeneo, (...) dall'altro di osservare le striature di ciò che si fa sociale, la nascita di localismi, l'emergere di strutture a-razionali, di recuperi neo-comunitari, di una dimensione di socialità e socievolezza, nella quale le pratiche individuali s'innestano diluendosi, a volte, in un tutto comunitario, in una post massa che parla il linguaggio della moltitudine (Boccia Artieri, 2005).
- Da un lato un movimento fluido di globalizzazione, dall'altro una corrente alternata di pratiche localistiche: dai movimenti alle neo-comunità, dalle jihad antagoniste alle forme neo tribali (Beck 1997, Magatti 2000, Stiglitz 2002)



L'altroconsumo 1.

- Un grosso deficit di comunicazione spinge sempre più cittadini e consumatori nella diffidenza verso i comportamenti d'impresa dei grandi brand, per utilizzarne in prima persona gli strumenti nella costruzione di proprie autonome narrazioni.
- E' come se, per rifuggire all'effetto spaesamento dovuto all'asimmetria informativa sul valore complessivo, materiale, economico, finanziario, etico, e simbolico delle centinaia di prodotti che ogni giorno transitano dal carrello della spesa, i consumatori critici abbiano cominciato a immaginare, attraverso il web, i propri mercati nei quali scambiano pratiche di consumo concrete ma anche informazioni.
- Queste comunità cercano di costruire reti sociali che riescono a risalire le filiere produttive fino a tornare dal virtuale alla terra, alla fabbrica, ricostruendo e rileggendo in chiave equitativa tutti i loro passaggi, per allacciare legami di senso e di sostanza con i produttori nei Paesi di provenienza.



L'altroconsumo 2.

- ❑ I prodotti si caricano di informazioni e diventano, essi stessi informazione: interno ed esterno, materiale ed immateriale
 - ❑ raggiungono una "terra di mezzo" comune e accessibile attraverso forme in evoluzione e in costruzione collettiva, come i portali condivisi in open source, "magazzini on line"
 - ❑ è il produttore stesso a caricare le proprie disponibilità e il consumatore a prenotare, prefinanziare e promuovere attraverso i propri canali, pur distanti a volte decine di migliaia di chilometri.
-



Le prime righe sul consumo critico in Italia: analisi e reazione



1990: "Lettera ad un consumatore del Nord"

Il Centro Nuovo Modello di Sviluppo pubblica con la EMI di Bologna un volumetto agile nel quale "impagina" schede-prodotti e volantini con i quali, dal 1987, aveva cominciato a spiegare i meccanismi del commercio internazionale. Lo schema ideale è semplice: lo sfruttamento dei contadini del Sud del mondo viene alimentato dalle abitudini di consumo dei cittadini del Nord. E' l'evoluzione della pratica dei boicottaggi che in quegli anni viene importata dalle ong europee

La lettera è scritta nello "stile di Barbiana" la scuola di don Lorenzo Milani: linguaggio immediato senza rinunciare a rendere la complessità dei meccanismi economici. Segue, inoltre, una sezione di servizio: elenco delle "botteghe Terzo Mondo" in Italia, come aprime una, statuti tipo, dove/come chiedere i prodotti.

La pubblicazione del libro è preceduta/seguita da alcuni articoli in periodici di nicchia, in particolare cattolici come Famiglia Cristiana, i diocesani, altri più "eterodossi" come Avvenimenti

In quegli stessi anni in Europa...

- 15 dicembre 1988: presentazione in Olanda della prima confezione di caffè equo e solidale marchiato Max Havelaar per l'ingresso in grande distribuzione

“Un vero evento mediatico”, che costringe il più grande distributore di caffè d’Olanda, il gruppo “Albert Heijn” che aveva tentato di boicottare l’iniziativa, fornire ai supermercati anche questa specialità.

Una ricerca di mercato aveva previsto che già tra il 7 e il 15% dei consumatori olandesi avrebbe pagato di più per comperare un caffè biologico ed equosolidale.

Commercio equo: il movimento cresce

- ❑ Il commercio equo e solidale è una rete commerciale che vive nel mercato mainstream con un profilo competitivo da oltre 40 anni.
 - ❑ Il commercio equo e solidale è un reale sbocco di mercato per più di 10 milioni di produttori e le loro famiglie in più di 60 Paesi del Sud del mondo. I punti vendita, profit e non profit, che vendono in esclusiva i prodotti equosolidali, le Botteghe del mondo, sono più di 4000 in tutta Europa. Oltre 2mila500 persone sono occupate in questo settore in Europa, nell'ambito di 63 organizzazioni e vi partecipano oltre 100mila volontari.
 - ❑ E' un "partenariato commerciale che mira ad uno sviluppo duraturo per i produttori esclusi o svantaggiati. Esso cerca di realizzare questi obiettivi proponendo migliori condizioni commerciali (ai produttori), educando (i consumatori), affinché prendano coscienza della situazione, attraverso campagne di sensibilizzazione" (definizione dell'EFTA, European Fair Trade Association).
 - ❑ Il commercio equo non si dovrebbe risolvere in una normale relazione commerciale, ma in un concreto partenariato fondato sull'uguaglianza e sul rispetto tra produttori del Sud ed importatori del Nord.
-

... oggi

- Nel 2005, le vendite di prodotti certificati equo-solidali sono state stimate in €1.1 miliardi in tutto il mondo, con una crescita annuale del 37%
 - Le vendite nette in Europa sono cresciute del 20% l'anno negli ultimi 5 anni
 - Quote di mercato significative si concentrano in settori specifici come le banane in Svizzera (47%) ed il caffè macinato (20%), il tè (5%) e le banane (5.5%) nel Regno Unito
-

Il commercio equo come soluzione ai fallimenti del mercato 1.

- La ricerca teorica ed empirica mostra come il CEES fornisca soluzioni a diversi tipi di “fallimenti del mercato” (Becchetti):
 - 1) Prefinanziando i piccoli produttori, contribuisce alla soluzione dei problemi di razionamento del credito e rompe il monopolio dei prestatori locali
 - 2) Investe il surplus in beni pubblici locali che costituiscono prerequisiti fondamentali per l’auto-sviluppo (educazione, salute, etc...)
 - 3) Assicura i produttori dalle fluttuazioni dei prezzi
 - 4) Rompe la rendita monopolistica degli intermediari locali che porta i prezzi a livelli monopsonistici sotto il valore del prodotto marginale.
-

Il commercio equo come soluzione ai fallimenti del mercato 2.

- Il CEES compensa l'assenza di meccanismi antitrust in alcuni mercati, meritando così il premio "Adam Smith"...
 - 5) Crea partnership stabili e fornisce servizi che facilitano l'accesso ai nostri mercati
 - 6) Riduce il lavoro minorile non attraverso i divieti ma con l'integrazione del reddito familiare
 - 7) Crea effetti indiretti e spinge le imprese tradizionali ad essere più socialmente responsabili
-

Il commercio equo è una risposta sostenibile?



- ❑ Da Nord: distribuzione (pressing corporate verso la liberalizzazione dei servizi, contract farming)
- ❑ Economie di scala/Concentrazione
- ❑ Standardizzazione
- ❑ A Sud PMI versus piccoli produttori
- ❑ Marginalizzazione di aree simmetrica al commercio convenzionale
- ❑ Certificazione di prodotto/di processo/relazione politica
- ❑ Prefinanziamento vs crediti agevolati (o meno...)
- ❑ Sostenibilità e sobrietà delle filiere

I nuovi “commerci equi”

- ❑ Campaigning/coerenza degli interventi
 - ❑ Ricontestualizzazione dell'atto di consumo
 - ❑ Rapporto tra comunità e territori (progetti condivisi tra aree in crisi a seguito delle dinamiche della globalizzazione)
 - ❑ Contatto 'diretto' tra esperienze di produzione e di consumo responsabile
 - ❑ Commercio equo come leva per la costruzione di mercati locali e commercio equo al Sud
 - ❑ Ripulitura e coerenza delle filiere
 - ❑ Trasparenza degli strumenti finanziari
 - ❑ Qualità del lavoro
-

Una convinzione...



- Nessun commercio sarà davvero equo e sostenibile senza una nuova governance globale:
- che affronti il nodo della gestione sostenibile dell'offerta
 - che vincoli il sistema corrente della distribuzione

[fair]: un nuovo mondo in costruzione

[fair] è un'impresa cooperativa a rete, di esperti e professionisti del mondo del commercio equo e solidale, della Finanza Etica, della Cooperazione Internazionale, dell'Università, che hanno maturato negli anni competenze in progetti importanti per lo sviluppo umano, sociale ed economico.

[fair] sviluppa filiere e progetti su base comunitaria, sostenibili ed equosolidali, promuove buone pratiche, sperimenta forme di comunicazione, di campaigning e di lobby, mettendo in rete la produzione equa e biologica di alcuni gruppi di produttori del Sud del mondo, con una domanda di acquisto più giusto e di conoscenza dei consumatori critici italiani, ma anche di imprese ed enti locali.



L'Accordo sul Tessile: un anticipo del Doha Round della WTO /1

- ❑ Il commercio internazionale dei tessili e dell'abbigliamento, al contrario del mercato della fibra, ha costituito una eccezione alla liberalizzazione imposta dal GATT, il trattato commerciale internazionale in vigore ancora oggi.
 - ❑ Dopo la seconda guerra mondiale iniziarono ad essere applicate restrizioni al commercio di prodotti tessili, limitate al cotone, sotto forma di limitazioni volontarie all'esportazione. Durante l'incontro ministeriale del GATT nel novembre 1959 fu il segretario americano al tesoro a sollevare il problema del rapido aumento di importazioni nel suo Paese, lamentando le ripercussioni economiche e sociali subite.
 - ❑ Viene varato un accordo, lo **Short Term Cotton Arrangement (STA)**, nel quale si riconobbe che il tessile sarebbe stato trattato in maniera separata rispetto alle altre merci nell'ambito del GATT.
 - ❑ Allo STA seguì un **Long Term Arrangement**, in vigore dal 1962 al 1973, e così, negli anni, prese corpo l'Accordo internazionale relativo al commercio dei prodotti tessili, meglio conosciuto col nome di **Accordo Multifibre** entrato in vigore il 1 gennaio 1974 e decaduto allo scoccare della mezzanotte del 31 dicembre 1994, che fissava un sistema di quote limite d'importazione e di esportazione dei tessili sul mercato internazionale.
 - ❑ Dal 1994 un "accordo ponte" (ATA), che è scaduto alla mezzanotte del 31 dicembre 2004 ha inaugurato la progressiva liberalizzazione del settore decretata dalla Wto con l'Uruguay Round. E' il primo assaggio dell'applicazione della filosofia della Wto. Tutte le analisi concordano con il dire che l'unica realtà produttiva pronta a cogliere questa occasione è la Cina.
 - ❑ **Finiscono 45 anni di mercato regolato: ma con quali effetti?**
-

L'Accordo sul Tessile: un anticipo del Doha Round /2

All'indomani della liberalizzazione ...

- EURATEX presenta immediatamente richiesta formale di applicare la clausola di salvaguardia in UE per 12 categorie di prodotti
- Secondo EURATEX l'export cinese nell'Unione Europea è cresciuto immediatamente del 46,5% in valore (confrontando i dati del gennaio 2004 con quelli del gennaio 2005).
- Nelle 12 categorie indicate nel corso del 2005 l'aumento in termini di volume è stato del 625%. L'export cinese di maglie e camicette da donna è triplicato in volume (+244%) con una caduta dei prezzi del 41%. Le esportazioni di reggiseni sono salite del 493%, mentre i prezzi sono scesi del 36%.

Tirava la stessa aria negli Stati Uniti d'America

- Nel mese di gennaio del 2005 le esportazioni cinesi sono aumentate del 75%.
 - Nel gennaio 2005 gli statunitensi hanno importato più di 1,2 miliardi di dollari in tessile ed abbigliamento a fronte dei 701 milioni del gennaio 2004.
 - Per alcuni prodotti l'aumento percentuale supera il 1.000%. L'industria statunitense annuncia 12.200 posti di lavoro persi nel solo mese di gennaio (fonte Bureau of Labor Statistics).
-

Alcuni risultati immediati del nuovo trattato

□ Sudafrica

Le imprese asiatiche che negli anni passati avevano investito in Sud Africa per sfruttare l'accesso preferenziale al mercato americano garantito dall'African Growth and Opportunity Act (AGOA) se ne sono andate. **Il Governo riporta una perdita di 30.000 posti. Alla fine di aprile l'industria tessile sudafricana ha perso altri 1.200 operai** in seguito alla chiusura di una fabbrica di abiti a Durban. Oggi dice di averne persi 250mila

□ Kenya

Il ministro all'industria e commercio del Kenya, Mukhisa Kituyi ha comunicato che sei imprese tessili presenti in zone di produzione per l'esportazione hanno spostato altrove la loro produzione.

□ Corea del Sud

Anche la Corea del Sud segnala diminuzioni nelle esportazioni tessili ed abbigliamento nel primo trimestre 2005, con un **calo del 6,1%** rispetto all'analogo periodo del 2004.

□ Vietnam

Il Vietnam ha annunciato un **calo del 3% (in quantità) delle sue esportazioni** nei primi tre mesi del 2005 sul mercato dell'Unione Europea.

□ Marocco

Il 5 maggio il ministro dell'Industria ha messo in guardia del rischio che nei successivi cinque anni, ci sarebbe stata **una perdita del 30% dei posti di lavoro e del 20% delle esportazioni nel settore del tessile**, se non ci saranno azioni mirate a contrastare la crisi

La Dewhirst (società inglese di abbigliamento) ha annunciato ad inizio maggio che abbandonerà il Marocco per spostare la produzione in Cina. La Dewhirst è il più grande fornitore di vestiti per Marks & Spencer ed attualmente ha sette impianti in Marocco in cui sono impiegati 10.000 operai.

□ Lesotho

In Lesotho, il 99% delle esportazioni sono tessili e abbigliamento, a gennaio sei fabbriche hanno chiuso, 7.000 posti di lavoro sono stati persi e sono a rischio altri 58.000.

□ Swaziland e Namibia

si è registrato il **licenziamento di 3 lavoratori su 4** entro giugno.

□ Cambogia

hanno **chiuso 20 fabbriche lasciando a casa 25.000 lavoratrici**

L'Accordo sul Tessile: un anticipo del Doha Round /3

E in Italia ...

- ❑ I Sindacati Nazionali italiani, FEMCA-CISL FILTEA-CGIL UILTA-UIL, premono da subito per l'attivazione della Clausola di Salvaguardia sui prodotti tessili.
 - ❑ I tre sindacati segnalano che i lavoratori del settore, di fronte ai cambiamenti strutturali delle condizioni della competizione internazionale, hanno già subito un prezzo molto alto: in Italia sono già stati persi 100.000 posti di lavoro, di cui 48.000 nel solo biennio 2003-2004.
 - ❑ Il ricorso alla Cassa Integrazione sta aumentando sempre di più: 28.000 aziende sono coinvolte in processi di crisi con circa 90.000 posti di lavoro a rischio.
 - ❑ Il fatturato dell'industria tessile italiana era calato dell'8,1% a febbraio 2005, rispetto all'anno precedente, nei primi due mesi dell'anno il calo è del 6,3% rispetto al 2004
 - ❑ "La vera divisione oggi, è fra chi vuole una globalizzazione selvaggia, senza il rispetto delle regole negoziate e condivise, senza il rispetto dei diritti umani e sociali, del lavoro ed ambientali; e chi invece, sceglie di lavorare per una globalizzazione eticamente sostenibile".
 - ❑ Nel comunicato congiunto le tre organizzazioni dichiarano la necessità che Bruxelles decida l'obbligo dell'etichettatura sui prodotti del Sistema Moda e destini quote specifiche dei fondi strutturali per le Regioni e per i Territori a prevalenza di insediamento Sistema Moda, per finanziare e sostenere i processi di riqualificazione, di riconversione e di rilancio dei distretti industriali.
 - ❑ Una misura assunta senza che, però, il terreno perduto sia mai stato recuperato. La deroga, con la fine dell'anno, è scaduta e le categorie stanno attualmente elaborando i dati al riguardo.
-

Voglio un prodotto come piace a me...



Questa avventura è cominciata nel 2006 quando, alcuni membri del Gruppo d'acquisto solidale Birulò di Genova hanno dato vita ad un gruppo di lavoro nazionale sul tessile, per rispondere all'esigenza sempre più diffusa dei consumatori critici di vestire abiti liberi da sfruttamento.

La felpa ci è sembrata un bell'oggetto, semplice, essenziale, quotidiano, adatto a tutti.

La felpa dei GAS

[fair] ha co-progettato insieme ai GAS una felpa prodotta in India nell'ambito del Rajlaxmi Cotton Project, esempio di filiera "pulita, equa e sostenibile" dal campo al capo finito.

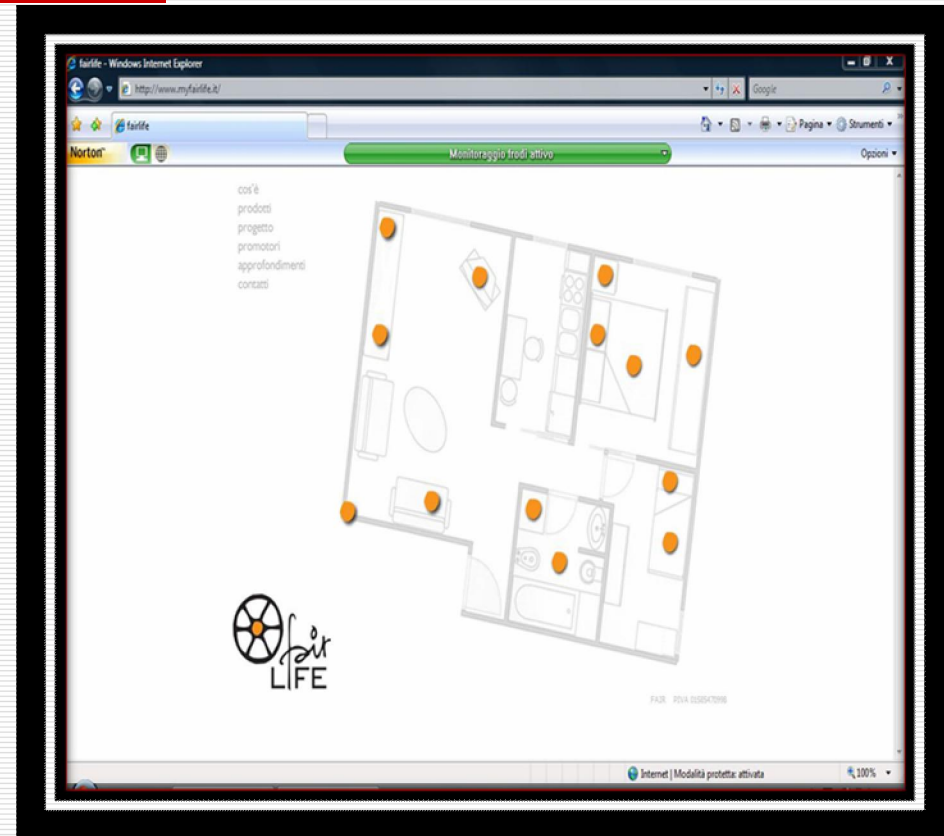
Il cotone viene pagato con un sovrapprezzo del 15-20%, garantendo così maggiori risorse da redistribuire ai produttori.

Grazie all'acquisto dei capi "eco&equi", la campagna adotta alcune comunità contadine di Hydebarad, nell'Andhra Pradesh, perché possano riconvertire la loro produzione secondo i criteri dell'agricoltura biologica e del commercio equo e solidale.



Fairlife: per cambiare la vita quotidiana

- E' quello che, in fondo in fondo, vorrebbero molti di noi: riuscire a diminuire la propria "impronta ecologica", per contribuire ad un miglioramento delle condizioni generali.
- Quindi una casa, dei prodotti di uso quotidiano, una vita normale. L'impegno a vivere giornate più consapevoli, attraverso scelte che parlano di filiere pulite, per chi produce, per il pianeta e, perché no, anche per noi.
- Il simbolo scelto per Fairlife si ispira ad un'incisione scolpita sulle rocce dei monti dell'Atlante nel nord Africa. Si suppone che per le popolazioni locali simboleggiasse il Sole. Un simbolo che si ritrova anche nella cultura tibetana con la connotazione di Ruota del Mondo.



Fairlife: per cambiare la vita quotidiana 2.

- Fairlife (www.myfairlife.it) non è solo una linea di prodotti, ma è una vera e propria campagna. E' promossa insieme a [fair] da:

- LiberoMondo

Con il sostegno di:

- Aiab - Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica
- Carta
- Icea - Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale
- Legambiente

Con la collaborazione di:
Artimestieri



Artimestieri
COOPERATIVA SOCIALE
bioedramento e bioedilizia



Con Fairlife si può...

- ❑ Leggere e guardare: tutte le risorse online (video e pdf) sulle principali campagne in corso e sulla formazione
- ❑ Comperare: un tessile equo e bio per la casa, le noci del sapone, tutti prodotti "in rete"...
- ❑ Ristrutturare: in bioedilizia con le offerte della coop. Artimestieri



Made in No: ogni punto un pensiero

- ❑ Made in No (<http://www.made-in-no.com>) è un progetto con una genesi diversa
 - ❑ NO allo sfruttamento delle piccole imprese e dei produttori tessili, nel Nord come nel Sud del mondo
 - ❑ NO all'abbandono della produzione locale, della creatività artigianale, della tradizione tessile del territorio
 - ❑ NO come Novara, una provincia che sceglie la solidarietà promuovendo filiere ecologiche e più giuste, come valore aggiunto per la crescita dei propri produttori
 - ❑ Made in NO: una rete di artigiani di Novara e del mondo e una nuova linea di prodotti tessili sani, solidali e di qualità
-

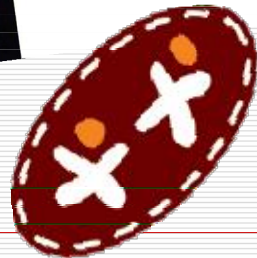
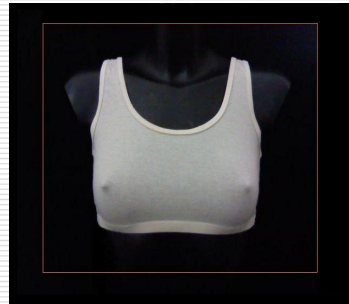


Made in No: ogni punto un pensiero 2.

- ❑ La "**Sartoria Giuseppe Bruzzese**" nasce il 1960 a Galliate, in provincia di Novara. Inizialmente sartoria da uomo, amplia la propria attività specializzandosi negli anni ottanta dalla sartoria alla confezione di costumi da bagno, produzione portante per il distretto del novarese.
- E' la capofila di un gruppo di artigiani e manifatture del novarese che si è aperto alle pratiche delle economie solidali, condividendo analisi e impatti sulla dislocazione e liberalizzazione del settore tessile.**
- ❑ **Justa Trama** è un nuovo marchio di confezione che deriva dalla lavorazione di fibre ecologiche con criteri solidali, un sogno diventato realtà, grazie all'impegno delle lavoratrici e dei lavoratori di varie regioni del Brasile. Oltre 700 famiglie hanno deciso di impegnarsi a sviluppare un'altra economia, che rispetti e preservi l'ambiente e sia permeata di valori come l'autogestione, la solidarietà, l'inclusione sociale.
 - ❑ **Remei BioRe** dalla sua fondazione nel 1983 compie uno sforzo continuo per trasformare la catena produttiva tessile coltivazione-filatura-maglieria-tinteggiatura-confezionamento in un complesso sostenibile. Da allora Remei AG produce secondo i cinque principi di coltura biologica, equità, trasformazione ecologica, qualità, trasparenza.
 - ❑ **Partner:** l'Assessorato alle Politiche per lo Sviluppo della Provincia di Novara che ha creduto nel tentativo di mettere insieme la tradizione antica del tessile novarese con l'esigenza nuova di dare vita a circuiti di mercato che abbiano la giustizia, l'equità e la solidarietà come punti di riferimento.
-

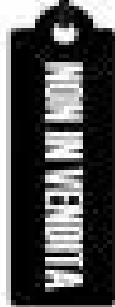


...La prima linea d'intimo eco&equo



made in no
OGNI PUNTO UN PENSIERO

Prodotti&campagne: mai senza pensare



Se si comincia a grattare lo smalto delle apparenze e a leggere attraverso le etichette e marchi luccicanti proposti dalla pubblicità...

Si scoprono i destini di milioni di persone, uomini, donne e anche bambini che passano la vita a produrre cose che non si potranno mai permettere.

Alcuni strumenti



Tradewatch
(www.tradewatch.it)

L'Osservatorio sul commercio e l'economia Globale Tradewatch è nato nell'ambito Della Campagna Italiana Questo Mondo Non E' In Vendita, per denunciare i guasti Della liberalizzazione economica e commerciale in occasione della ministeriale Della Wto a Cancun.

A Hong Kong il Tradewatch si è presentato con una **piattaforma** autonoma, e un appello, sviluppata in collaborazione con **CGIL, CISL e molte altre realtà** non governative italiane per chiedere una **moratoria** dei negoziati, una **valutazione** d'impatto delle liberalizzazioni già in corso e un **ripensamento** delle regole globali a partire dagli esclusi, presenti e futuri, del sistema.

Oggi il Tradewatch continua a monitorare i **negoziati in corso** e rappresenta ancora **l'unico osservatorio** delle trattative commerciali, **bilaterali e multilaterali** in corso, con un' **"opzione preferenziale"** nei confronti delle fasce di popolazione più fragili.

Nel Nord come nel Sud del Mondo

Campagna Abiti puliti
(www.abitipuliti.org)

La Campagna Abiti Puliti è la coalizione Che rappresenta in Italia la Clean Clothes Campaign, campagna internazionale nata per rafforzare i lavoratori e migliorare le loro condizioni di lavoro nel settore dell'industria tessile mondiale.

La campagna si sviluppa attraverso quattro livelli di attività:

- **Fa' pressione sulle imprese** perchè si assumano la responsabilità di produrre in condizioni di lavoro dignitose;
- **Sostiene i lavoratori, i sindacati e le Organizzazioni Non Governative** dei paesi produttori;
- Lavora per far crescere la **consapevolezza dei consumatori** che, si possono mobilitare usando il loro potere di scelta e condizionamento nei confronti delle imprese;
- Esplora le **possibilità legali per migliorare le condizioni di lavoro** e fa pressioni per ottenere **leggi** che promuovano migliori condizioni di lavoro e spingano governi e imprese a consumi etici.

Fair: fair trade for a fairer trade
(www.faircoop.it)

[fair] è una rete di esperti e professionisti del mondo del commercio Equo e Solidale, della Finanza Etica, della Cooperazione Internazionale, dell'Università, che hanno maturato negli anni competenze in progetti importanti per lo sviluppo umano, sociale ed economico

[fair] **"debutta"** nell'ambito del commercio internazionale partecipando alla stesura di un **documento** di posizionamento in vista della ministeriale della Wto di **Hong Kong sul tema del cotone insieme a Oxfam Magasins du monde (Belgium) e Artisans du monde (Francia).**

[fair] lha lanciato nell'ambito di **Terra Futura** (31 marzo-2 aprile 2006) un nuovo progetto editoriale. Si chiama **Fair Watch** e guarda a tutte le **pratiche di alternativa** e di progettazione di una nuova cittadinanza e sostenibilità globale.

www.tradewatch.splinder.com
Un occhio attento, ma vigile e critico.
Un antidoto per tutti gli equo-furbi!

Le nuove frontiere della cooperazione

Grazie

Per info: monica.disisto@faircoop.it



Professionisti capaci di futuro – Monica Di Sisto vice presidente