

Voci per ... UNSOLOMONDO

ANNO I - N°2 NOVEMBRE/DICEMBRE 2004

CAPO REDATTORE: ERIKA AGATIELLO — COLLABORATORI: TEODORO FORCELLINI, SR. PAOLA DELLA CIANA,
PAOLO MACINA, GIANLUCA MINGUZZI, LORENZO BATTISTINI, MADDALENA BEVITORI, IRENE MAZZA
STAMPATO DA STUDIOSTAMPA (GALAZZANO - RSM)

Sommario

... PER CONOSCERE	
Il panettone del Natale Solidale	2
Guerre dimenticate	3
... PER APPROFONDIRE	
Il Neocolonialismo:	4
... PER RACCONTARE	
Viaggi	5
Mostra Natalizia	5
... PER AGIRE	
Commercio Equo e Solidale nei Supermercati	
Le ragioni del sì	6
Le ragioni del no	7
Proposte per il Natale	
Appuntamenti	8

Editoriale

di Erika Agatiello

Il 24 settembre 2004 la nostra associazione ha organizzato un importante confronto sul tema "L'ingresso del Commercio equo e solidale all'interno della grande distribuzione". All'incontro è intervenuto come ospite, Claudio Bretoni, direttore commerciale di Commercio Alternativo.

Tre erano i gruppi di discussione intorno alla tematica :

- individuare i pro e i contro di un ulteriore allargamento alla grande distribuzione (data la richiesta di alcuni clienti per il centro commerciale di Fiorentino);

- individuare i criteri che altre realtà del Commercio Equo Solidale si sono date in Italia per aprire dei rapporti con la grande distribuzione.

- individuare le modalità con cui allestire i nostri prodotti all'interno del supermercato.

Al dialogo per gruppi, supportato da materiale riguardante i tre diversi temi, è seguito un ampio dibattito fra i soci e un confronto con il direttore commerciale di Commercio Alternativo. La discussione si è conclusa con la de-

lega da parte dei soci presenti nei confronti del Direttivo, a decidere sul nostro ingresso nella grande distribuzione.

Il direttivo ha approvato con 5 voti a favore su 9 (tre astenuti) la rivendita dei prodotti equosolidali anche presso il supermercato SMA di Fiorentino.

Questi i fatti. Scelta giusta?

Giusto è certamente il percorso "critico" adottato, che ha permesso il confronto e la riflessione su una scelta ritenuta rilevante per l'Associazione.

Modus operandi che vogliamo sottolineare, riportando all'interno del giornalino (pagine 6 e 7), due articoli rappresentativi delle "voci" che si sono affrontate durante il dibattito.

Non per niente questi sono i principi alla base di questo stesso strumento: non abbiamo nessuna intenzione di "dire ciò che è giusto", anche perché non saremmo in grado di farlo, ma certamente di agire "giustamente". Quale miglior modo della volontà di aprirsi all'ascolto dell'altro e dell'accettare il confronto?

DENOMINAZIONE DI VENDITA: prodotto da forno a lievitazione naturale

CARATTERISTICHE MERCEOLOGICHE: morbido panettone senza canditi. In entrambe le versioni contiene uvetta, e una delle due è ulteriormente arricchita da gocce di cioccolato fondente. Il panettone è abbinato al progetto Preda perché 0,30 euro per prodotto verranno donate alla fondazione filippina. I panettoni prodotti sono 10000, per un totale di 3000 euro che saranno devoluti a Preda, per progetti di tipo educativo e di recupero delle ragazze che hanno subito violenza.

CAPIENZA: 900g, in sacchetto di carta metallizzata (tipo uovo di Pasqua) con collarino con tutte le informazioni

INGREDIENTI E LORO PROVENIENZA:

Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale con **uvetta sultanina**
Ingredienti:

Farina di grano tenero tipo "0", uva sultanina* 20%(Eksteenskuil Vine Fruit Farmers, Sudafrica), margarina, zucchero (di cui 3,4% di zucchero di canna* Coprosa, Paraguay), lievito naturale, tuorlo d'uovo, sciroppo di fruttosio, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, proteine del latte, burro, sale, aromi, latte scremato in polvere.

*ingredienti di provenienza del commercio equo e solidale: 70% in valore

Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale con **gocce di cacao e uvetta sultanina**

Ingredienti:

Farina di grano tenero tipo "0", uva sultanina* 14%(Eksteenskuil Vine Fruit Farmers, Sudafrica), margarina, zucchero (di cui 3,4% zucchero di canna Coprosa, Paraguay)*, lievito naturale, gocce di cioccolato fondente extra * 6% (Ingredienti: zucchero, pasta di cacao, burro di cacao. emulsionante: E322, E476. Aromi. Cacao 45% min.)(Conacado, Repubblica Dominicana), tuorlo d'uovo, sciroppo di glucosio-fruttosio, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, proteine del latte, burro, sale, aromi, latte scremato in polvere.

*ingredienti di provenienza del commercio equo e solidale: 82% in valore

TOTALE INGREDIENTI DEL COMMERCIO EQUO: 100%

BENEFIT RISPETTO AD ALTRI PRODOTTI ANALOGHI: tre i punti fondamentali: non contiene canditi, gli ingredienti di commercio equo, i 3000 euro devoluti a Preda (v. pag. 8)

DISTRIBUITO DA: Commercio Alternativo

Prodotto da:

**Il Vecchio Forno
Artigiano**

Via Roma, 204 –
Castelgomberto
36070 (Vicenza)
Italia

Per conto di

La Tortuga (PD)

a cura di Sr Paola Della Ciana

Sudan, una guerra ventennale che ha quattro fronti militari in gioco: il Sud del Paese. Il Darfur (zona occidentale), ma anche la zona dei monti Nuba e la zona dell'Est del Paese (Kassala e Gedaref).

Attori di questa guerra sono le forze militari e paramilitari legate al governo centrale di Khartoum in contrastato con due movimenti guerriglieri, lo Spla (Esercito di liberazione sudanese) e Jem (Movimento per la giustizia e l'uguaglianza).

Un nord islamico, un governo che vuole imporre la legge islamica, e un sud cristiano, animista, ricco di risorse: un'altra guerra che chiama in gioco schieramenti "religiosi", ma di cui le motivazioni e gli interessi sono ben altri.

Recentemente la questione del Darfur, zona occidentale del paese, ha richiamato l'attenzione dei mass-media e si è avuto anche un intervento dell'ONU. Almeno un milione e trecentomila persone fuggite agli scontri di guerra hanno trovato rifugio nei campi profughi del Darfur, altri duecento mila hanno raggiunto il Ciad.

Tutto è cominciato quando nel 2003 lo Spla e Jem hanno iniziato un'offensiva militare su larga scala nella regione del Darfur e le Janjaweed, le squadre paramilitari, hanno seminato il terrore nel Darfur per mantenere la situazione sotto controllo del governo centrale.

Dall'8 Aprile del 2004 per intervento delle NU vige un accordo umanitario di cessate il fuoco. La questione del Darfur è fortemente discussa dall'amministrazione Bush, il Sudan è considerato uno "stato canaglia" che ha ospitato Osama Bin Laden negli anni della fuga dall'Arabia Saudita. La questione del Darfur viene usata dai falchi Usa con l'intento di abbattere il governo sudanese. Diversa è la posizione dell'Unione Europea. Indicativo a tal proposito è il parere di un ambasciatore europeo: non pare esserci alternativa al governo militare anche perché i migliori della classe politica alternativa sono stati fatti sparire ed inoltre se il governo di Khartoum cade, grosse sono anche le ripercussioni in paesi africani limitrofi. L'UE chiama in gioco l'Onu sia nel considerare l'embargo alle armi per il Sudan (che spende il 50% del suo bilancio in armi) sia il controllo dei crimini contro l'umanità; l'ONU con la risoluzione 1564, del 18 settembre minaccia misure economiche, logistiche e diplomatiche e il consiglio dei ministri del Sudan ha dichiarato di accettare tale risoluzione pur se ritenuta "ingiusta".

Ci piace segnalare l'esperienza di Padre Kizito Sesana che raggiunge i Nuba periodicamente da 10 anni e che ha recentemente scritto un libro, "Io sono un Nuba". Il popolo Nuba è vittima di un genocidio ad opera del governo centrale; la popolazione Nuba recensita è di 400-450.000, di cui il 25-30% cristiana di cui un 10% cattolica.

Il cessate il fuoco vige sui monti Nuba da tre anni ora è il tempo di una lotta culturale per restituire dignità ad un popolo, spazi di espressione e crescita. La voce di padre Kizito ci interpella e ci mette in gioco.

[Tratto da Nigrizia ottobre 2004]

VOCI PER ... CONOSCEREE
Guerre dimenticate

**Una guerra che
dura da oltre
vent'anni, ma di
cui i mass-media
non parlano...**

VOCI PER ... APPROFONDIRE

Il Neocolonialismo: le grandi multinazionali

Nestlé vende il 25% dei suoi prodotti nel Sud del Mondo e controlla circa il 35-50 % del mercato globale del cibo per neonati

Chiquita, Del Monte, Nestlé, Philip Morris, Eni... I loro nomi sono famigliari; sono loro a controllare a tutti i livelli, dalla produzione alla commercializzazione, ogni prodotto che proviene dal sud del mondo. Per dare un'idea del loro peso sull'economia mondiale basta dire che hanno alle dipendenze 73 milioni di lavoratori e che il loro volume d'affari corrisponde a circa la metà del prodotto mondiale (alcune di esse, addirittura, hanno fatturati superiori al prodotto nazionale di alcuni Stati europei). I modi con cui le multinazionali si arricchiscono "alle spalle" dei paesi in via di sviluppo varia da prodotto a prodotto. La Chiquita, per esempio, maltratta i 38 mila braccianti che lavorano nei suoi 144 mila acri di piantagioni di banane e rifiuta di pagare loro lo stipendio adeguato. La Del Monte, invece, recinta i campi di ananas con il filo spinato e ordina ai custodi di sorvegliare i lavoratori e di "sparare a vista" se qualcuno di loro tenta di fuggire.

Il caso della Nestlé merita di essere preso in esame più approfonditamente. Nestlé, la multinazionale più potente del mondo nel campo agro alimentare, vende il 25% dei suoi prodotti nel Sud del Mondo e controlla circa il 35-50 % del mercato globale del cibo per neonati, indirizzando tendenze di marketing che influenzano le altre ditte.

Ogni giorno 4000 bambini nel terzo mondo potrebbero essere salvati dalla morte per malattie e denutrizione se fossero allattati al seno e non con latte in polvere. Nonostante ciò la Nestlé e molte altre società produttrici di latte in polvere, pur di vendere i loro prodotti, non si fanno scrupoli a promuoverne l'uso con tecniche di marketing irresponsabili. UNICEF (United Nations International Children's Emergency Found) e OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) hanno redatto un codice che bandisce queste tecniche scorrette. Sono state scoperte centinaia di infrazioni del codice da parte della Nestlé.

In questo secolo è dilagato l'uso di alimenti per neonati. Un esempio è la Nigeria, dove i bambini venivano allattati fino all'età di circa quattro anni; con l'avvento degli alimenti artificiali, l'allattamento al seno smise, nel 70% dei casi, alla età di quattro mesi; le donne credevano fermamente ai vantaggi del latte in polvere e dicevano di essere state consigliate dal personale medico. Questo cambiamento di costumi è dovuto all'influsso dei paesi industrializzati.

Il biberon è divenuto grazie alle campagne pubblicitarie simbolo di progresso e di salute. Oltre a distribuire cartelloni pubblicitari recanti immagini di bambini sani e paffuti negli ospedali, le ditte produttrici si mettono in contatto con i medici locali; organizzando corsi e seminari per il personale sanitario fanno entrare in uso i loro prodotti negli ospedali. I rappresentanti delle ditte arrivano a fingersi infermieri per convincere le donne incinte a comprare il prodotto commercializzato; in questo sono molto facilitati dalla carenza di informazioni mediche (spesso le uniche disponibili sono proprio quelle fornite dalle ditte produttrici).

Viveri "Gratis". Una delle più redditizie tattiche di marketing usata in particolar modo dalla Nestlé è di dare gratis il latte per bambini nei reparti di maternità degli ospedali. In molti casi, viene dato abbastanza latte perché tutti i bambini nati all'ospedale siano allattati con il biberon. Alle madri viene spesso dato anche un barattolo campione da portare a casa. Dare il latte con il biberon ai neonati provoca la progressiva mancanza del latte materno e l'allattamento al seno diventa impraticabile. Di conseguenza il bambino diventa dipendente del latte artificiale. Una volta casa, le madri non ricevono più il latte gratis, ma se lo devono comprare. Da questo nascono da una parte i profitti della multinazionale e dall'altra le spaventose conseguenze di malattie e denutrizione. L'acqua con cui il latte è preparato è spesso malsana ed è impossibile sterilizzare biberon e tettarelle senza la comodità del fornello e senza disinfettanti. Mamme con pochi soldi, poche comodità e poche conoscenze igieniche, somministrano ai loro bambini latte allungato in biberon a malapena sciacquati, con tettarelle esposte all'aria, su cui si posano di continuo decine di mosche. Le inevitabili conseguenze sono infezioni intestinali che provocano diarree mortali.

Riassumendo, le tattiche che questa multinazionale adotta per persuadere le madri ed il personale medico a preferire l'allattamento artificiale sono:

- Promozione del latte per bambini al personale medico: Nestlé sa che, persuadendo il personale medico a raccomandare il suo latte, ottiene un appoggio determinante. Ciò è molto più efficace che convincere le madri singolarmente. E il prezioso tempo dei medici viene sprecato in visite di rappresentanti di vendita, la Nestlé inoltre distribuisce loro informazioni tendenziose: queste sono le uniche che molti riescono a ricevere.

- Pubblicità negli ospedali: praticamente tutte le madri possono allattare al petto se vengono loro forniti i giusti avvertimenti ed aiuti; purtroppo però la loro fiducia verso l'allattamento naturale è minata dall'aggressiva pubblicità del latte in polvere. La pubblicità del latte per bambini nelle corsie o attraverso la distribuzione di volantini negli ospedali, implica inoltre la complicità del personale sanitario.

- Influenze sui governi che vogliono proteggere l'allattamento al petto per legge. La Nestlé è una multinazionale molto potente e riesce ad esercitare un'influenza considerevole sui governi. La pressione esercitata dalle società per il latte in polvere ha ritardato e indebolito la legislazione da parte di molti governi e ha convinto le altre compagnie che l'industria può regolarsi indipendentemente dalla legislazione dei governi.

A causa di questo scorretto comportamento della Nestlé è stato indetto un boicottaggio dei suoi prodotti, specialmente "Nesquik" e "Nescafé", i più rappresentativi nel mercato internazionale.

[Tratto da <http://www.terzomondo.cjb.net/>]

di Irene Mazza

Il viaggio in Amazzonia di cui abbiamo parlato nel numero scorso, è stato rimandato a Febbraio, mentre imminente è il viaggio in Sry Lanka per due membri del direttivo (Ander e Sara) insieme a Davide Bertelli della cooperativa Vagamondi di *Formigene (provincia di Modena)* in visita alla gruppo che produce materiali per confezioni (dall'8 al 20 novembre).

Stiamo anche organizzando un viaggio di turismo responsabile in Senegal (partenza primi di marzo) presso un villaggio di musicisti senegalesi, di cui abbiamo i CD in bottega. Il progetto è seguito dalla cooperativa La Tortuga di Padova. Ci sono già alcuni iscritti con cui mi incontrerò i primi di dicembre: chi fosse interessato mi può contattare per unirsi al gruppo dei partenti!

MOSTRA MERCATO

Dal 27 novembre al 5 gennaio 2005

al piano 1° del centro commerciale Azzurro

UNSOLOMONDO sarà presente con la consueta esposizione natalizia

INAUGURAZIONE 27/11 ALLE 16,30

L'evento è reso possibile grazie all'aiuto di tanti volontari. Sono graditissime eventuali disponibilità per turni nel periodo di apertura o per dare una mano nell'allestimento (dal 22 al 27 novembre)

Contattate Irene ai numeri che trovate a pagina 8!!!

OFFERTA DI LAVORO

L'associazione valuterà tramite colloqui l'assunzione di due responsabili per la mostra natalizia. Con la massima trasparenza si precisano i criteri adottati:

attività di volontariato svolto per Unsolomondo o associazioni affini, conoscenza del Commercio Equo, capacità organizzative e relazionali, flessibilità di orari, altre eventuali occupazioni lavorative e stato di famiglia.

I curricula dovranno pervenire entro e non oltre il 19 novembre p.v. a:

Lorenzo Battistini, via dei Fondi, 5 Murata tel. 335-7342913

(contattare per informazioni, giorni feriali ore 20-23)

VOCI PER ... RACCONTARE

Ci sono opportunità di viaggiare aperte a tutti per visitare le cooperative di Commercio Equo e Solidale nei Paesi in via di Sviluppo!

Supermercati sì... supermercati no...

Ebbene, nel nostro piccolo ci siamo trovati a vivere sulla nostra pelle una scelta che realtà ben più avanti di noi stanno affrontando ormai da anni... è giusto che il commercio equo e solidale entri in quelle strutture che da molti sono considerate un tempio del consumismo?

Esporre i propri prodotti affianco a quelli che hanno il marchio che è sinonimo di sfruttamento, di disuguaglianza e che il Commercio Equo di fatto combatte?

Adattarsi ai meccanismi di vendita "disumani" dei centri commerciali, entrando nella logica della posizione migliore sugli scaffali.. dei colori e delle luci migliori e blablabla...

Inutile dire che per tanti all'interno del mondo equo-solidale un passo del genere è addirittura un'eresia, soprattutto i più affezionati alla propria bottega che tanto hanno lavorato per renderla accogliente ed efficace luogo di diffusione delle idee...

Ma abbiamo mai pensato, noi che tanto abbiamo a cuore i diritti dei lavoratori del Terzo Mondo, di chiedere loro che ne penserebbero?

Eppure la risposta potremmo facilmente immaginarla...

Ma non è solo un fatto di volumi di vendita, il punto è la possibilità di raggiungere le tantissime persone che lì vanno a fare spesa quotidianamente e li scelgono cosa portarsi a casa; il punto è poter dare alla persona l'opportunità di trovarci proprio affianco a ciò contro cui lottiamo..

Certo da un punto di vista si tratta di abbandonare la nostra accogliente e protettiva bottega per scendere su un campo di battaglia dove saremo ad armi pari... ad armi pari perché senza volontari per spiegare le origini e i perché dei nostri prodotti ma anche ad armi pari perché (finalmente!) di prezzo competitivo coi prodotti del commercio tradizionale.

Questo è il punto: dare la possibilità di scegliere ai tanti (ai più..) che vanno al supermercato per fare la spesa.

La critica più forte posta all'apertura del canale grande distribuzione è il fatto che molti supermercati appartengono a loro volta a grandi multinazionali talvolta aspramente contestate se non addirittura boicottate.

Nel nostro caso il centro "C'È" è legato al marchio AUCHAN, uno dei peggiori..

È indubbiamente un grosso compromesso, eppure è anche il market di Fiorentino, frequentato da quasi tutti gli abitanti della zona, dove lavorano persone

Un sì per dare la possibilità di scegliere a tutti quelli che vanno al supermercato per fare la spesa

di Maddalena Bevitori

I prodotti del commercio equo e solidale non devono entrare nei centri commerciali della grande distribuzione insieme ai prodotti marcati dalle multinazionali, dalle imprese e da quelle logiche di un "libero mercato" che basano il loro modello di sviluppo sulla ricerca sfrenata del profitto e sulla concorrenza accanita. Un modello che porta all'impoverimento delle risorse del pianeta, allo sfruttamento e alla precarizzazione del lavoro, un modello che mina i principi elementari della convivenza, dell'aggregazione sociale, della solidarietà e della dignità dei lavoratori. Bisogna cambiare le regole imposte da questa globalizzazione, regole che favoriscono solamente i paesi già ricchi.

Se vogliamo dimostrare che "un mondo diverso è possibile" e che esistono "alternative" a questa globalizzazione occorre rifiutare integralmente queste regole imposte e impegnarsi per creare una nuova forma di organizzazione sociale e del lavoro. E il Commercio Equo non può ricorrere alle stesse regole, altrimenti sembrerebbe quasi di suggerire che in realtà non esistano vere alternative o che, peggio ancora, si richieda l'aiuto o l'appoggio proprio di quel sistema che si vorrebbe contrastare.

Il commercio equo e solidale, entrando nella grande distribuzione, si andrebbe ad appoggiare ad un sistema di mercato che non garantisce trasparenza, che non si pone codici deontologici e può finanziare operazioni illecite, un sistema che solo con le manovre finanziarie e speculative di una piazza telematica può far crollare l'economia di interi paesi.

L'attuale sistema di mercato, per la sua insita logica mercantile, antepone la logica del profitto e del consumismo ai principi di giustizia sociale, di solidarietà, di sviluppo equo e sostenibile.

Il Commercio Equo e Solidale al contrario mette a valore la salvaguardia della vita, della dignità umana, dell'ambiente e della coesione sociale.

L'attuale sistema di mercato persegue la politica dei grandi numeri, basa la possibilità di sempre maggiori profitti sull'aumento indiscriminato del consumo di grandi quantità di merci, senza porsi problemi di inquinamento, di produzione di rifiuti, di esaurimento delle risorse naturali, problemi che vengono a ripercuotersi sul benessere sociale dell'intera collettività e non ricadono direttamente su chi beneficia dei profitti.

Il commercio equo e solidale non persegue solo l'incremento delle vendite secondo le logiche speculative dei grandi numeri, ma vuole promuovere uno stile di vita e dei consumi che sia sobrio ed in equilibrio con la disponibilità delle risorse naturali.

Un prodotto del commercio equo e solidale posto sullo scaffale di un supermercato in mezzo agli altri convenzionali sarà in grado di comunicare ai consumatori la profonda differenza di valori culturali e sociali che lo contraddistinguono? Non dovrebbe invece essere accompagnato da un'adeguata informazione culturale e politica? Queste informazioni difficilmente potranno trovare spazio nelle corsie dei supermercati. Le piccole botteghe del mondo non sono solo punti di vendita, ma soprattutto sono luoghi di incontro, luoghi dove possono circolare informazioni, dove può crescere uno spirito critico e una maggiore sensibilità verso i problemi sociali che affliggono il nostro mondo.

Un'ultima ragione del NO all'apertura alla grande distribuzione organizzata riguarda la nostra specifica realtà locale e parte dalla considerazione di alcuni effetti prodotti dalla nascita dei centri commerciali nel nostro paese. Abbiamo assistito infatti, negli ultimi anni, alla scomparsa di numerosi negozi di generi alimentari e dettaglianti, soffocati dall'impossibilità di mantenersi competitivi con la grande distribuzione organizzata.

Con la chiusura di tanti piccoli esercizi, non abbiamo perso solo attività economica, ma anche e soprattutto un modo del vivere quotidiano realmente a misura d'uomo, un tessuto sociale a piccola scala che consentiva di mantenere alti i legami tra le persone e con il territorio.

E oggi sui banchi vendita, la merce che arriva da tutto il pianeta senza che ne venga garantita l'origine e la qualità sta facendo scomparire i prodotti della nostra terra. Anche questo è motivo di riflessione.

VOCI PER ... AGIRE COMMERCIO EQUO NEI SUPERMERCATI Le ragioni del NO

Questo "libero commercio" controllato dalle imprese transnazionali, non è in grado di diminuire il divario che separa poveri e ricchi...

IL TEMPO PER UN REGALO*Sostenere lo sviluppo non è mai stato così facile!!!*

Sappiamo che fare un regalo può non essere semplice, ma ancora più difficile è **dare un significato** allo stesso. Vorremmo darvi la possibilità di regalare qualcosa di diverso. Un insieme di prodotti che raccontano una **storia**. Una storia che cerca di essere giusta. Il tutto con attenzione assoluta alla **qualità** e all'**ambiente** - gran parte dei prodotti sono biologici - e alla necessaria **efficienza**.

LA NOSTRA PROPOSTA

Svariate le combinazioni con un unico filo conduttore: il Commercio Equo e Solidale. Quest'anno abbiamo pensato di caratterizzare il Natale con una campagna di sensibilizzazione sul lavoro che la fondazione PREDA, candidata nel 2001 e nel 2003 al **Premio Nobel per la Pace** e partner storico del Commercio Equo e Solidale, sta attuando in favore dei minori (www.preda.org). Faremo questo inserendo in tutti i cesti l'emblema della campagna, il "Guardian Angel", un angioletto in legno simbolo di tutti i bambini sottratti alla schiavitù dei trafficanti del turismo sessuale.

COME FARE

È possibile prenotare i cesti contattandoci:

Irene Mazza, tel.: 0549-878192
3357334416, irenem@omniway.sm;
oppure

Ander Andreani, tel.: 0541-924274
3357345010, info@unsolomondo.net

Vengono riconosciuti i seguenti **sconti quantità**:

- da 10 a 19 ceste, sconto del 10%
- da 20 a 49 ceste, sconto del 15%
- da 50 ceste in poi sconto del 20%

martedì 16 novembre ore 21
Sala del Castello di Domagnano
«Presentazione del Progetto Scuole»
In collaborazione con il centro di Documentazione delle scuole elementari
Relatore: Dott.ssa Chiara Dondi
(Commercio Alternativo - FE)

Giovedì 18 Novembre a Montefiore
incontro sul Commercio Equo
nell'Enoteca di "Belfiore"
in collaborazione con l'Associazione Culturale **Mucche in Transito**.
Verrà proposto un gioco di ruolo sul mercato del caffè seguito da una discussione per far emergere i meccanismi del mercato.

"EVENTI COLLATERALI"
venerdì 3 dicembre ore 20,30
Sala del Castello di Domagnano
Incontro di approfondimento sulle tematiche del Commercio Equo
Relatore: Maria Teresa Pecchini
Presidente dell'Associazione Ravinala (RE)

Mercoledì 22 Dicembre (pomeriggio)
presso la Scuola Elementare
di **Ca' Ragni**
Incontro con le famiglie e banchetto con i prodotti del Commercio Equo