

"NOI E NONSOLONOI"

FOGLIO INFORMATIVO INTERNO DELLA COOPERATIVA SOCIALE "NONSOLONOI"
PER IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Numero 2

C.so Pietro Vacchelli, 18 - 26100 Cremona
Tel. 0372 / 410 778 - 28 620

EDITORIALE

PREPARANDO L'ASSEMBLEA

Si svolgerà nel mese di Aprile la prima Assemblea dei Soci della nostra Cooperativa, un'occasione importante per valutare l'andamento del primo anno di attività, per ripensare alle iniziative promosse, agli incontri realizzati, per far i conti con i "numeri" del bilancio. Un appuntamento, dunque, fondamentale per confrontarci anche sul senso di appartenenza alla Cooperativa e sulle modalità della partecipazione. Presi dalle molte cose da dire, da raccontare, da programmare, potremo rischiare di non riservare qualche momento di attenzione al nostro "essere nati" come ... "NONSOLONOI". Ecco allora qualche spunto per un ripensamento, magari anche critico, delle motivazioni e delle finalità della nostra presenza in Cremona, sul fronte del Commercio equo e solidale. In attesa del più opportuno spazio assembleare per confrontarci su queste tematiche, vorrei proporre alcuni passi da testi su cui le Cooperative del Commercio equo e solidale stanno riflettendo in questi ultimi mesi, come pure alcuni gruppi ecclesiali e laici: dopo la lettura..., il dibattito!

"L'attuale meccanismo globale dell'economia e della finanza mondiale non si pone nessuna regola etica, non accetta nessun controllo democratico, tutto giustifica con «la legge del mercato». Se ci lasciamo coinvolgere acriticamente da questo sistema, ne diventiamo complici; la via e il modo in cui veniamo coinvolti è quello del consumo. Noi siamo il terminale del sistema economico mondiale

come consumatori. E abbiamo così una grande responsabilità, ma anche una grande possibilità. Il consumo può diventare uno strumento formidabile per far cambiare il corso della storia, perché i consumatori, se vogliono, possono imporre alle imprese comportamenti più equi e, attraverso il condizionamento delle imprese, possono «umanizzare» tutto il sistema economico-finanziario." (dal documento "Come non essere complici dell'ingiustizia", pubblicato dalle 43 riviste associate alla Federazione Missionaria Italiana-FeSMI).

"Che cos'è il commercio equo e solidale? È un modo di comperare sensibilizzandosi e combattendo contro lo sfruttamento dei nostri fratelli e sorelle. Ritengo questa idea importante e fondamentale come mezzo di resistenza che i ricchi del nord del mondo hanno a disposizione per entrare in una logica che non sia quella del sistema. A volte ho davvero paura che il commercio diventi fine a se stesso, che entri in una logica per la quale l'importante è vendere. Per me l'importante non è vendere o quanto si vende, ma quanto si aiuta la gente a diventare consapevole dei meccanismi perversi dell'economia normale. Se le "botteghe del mondo" non diventano luoghi di coscientizzazione, di incontro, perdono il cuore del commercio equo; alla fine di un anno non deve esserci solo il bilancio commerciale, ma anche il bilancio della coscientizzazione che la bottega ha fatto, quanta

potenzialità in chiave culturale ha sviluppato, quanto ha investito per far girare informazione alternativa ...” (Lettera di P. Zanotelli da Korogocho-Kenia - Ed. Equo Mercato News)

Arrivederci in assemblea e, anche a nome del Consiglio di Amministrazione, i più affettuosi

auguri di BUONA PASQUA (... validi per tutto il tempo pasquale..!!!)

Daniela

INFORMAZIONE

LA BANCA ETICA: conoscere il progetto per ... informare altri

Normalmente nel rapporto tradizionale con gli Istituti di credito, il cliente non è sufficientemente responsabile e conscio a proposito della questione delicata dell'utilizzo dei propri risparmi. Il denaro depositato allo sportello bancario incomincia a percorrere dei sentieri legati alle scelte di impiego della banca cui affidiamo il risparmio.

Attualmente non è ancora data realmente la possibilità di scegliere dove destinare il proprio risparmio, si possono solo sottoscrivere dei prodotti che garantiscono dei rendimenti più o meno allettanti sulla base della propensione al rischio e delle necessità future di disporre degli stessi.

Si sa inoltre del divario esistente tra tassi a credito (bassi) e **tassi a debito (alti)** applicati solitamente ai clienti delle banche: *pertanto ottenere un prestito - soprattutto quando non si possiedono beni immobili a garanzia - diventa un'impresa onerosa.*

Si può ora focalizzare l'attenzione sui complessi rapporti finanziari che le banche intrecciano con l'esterno, dove operano non solo privati cittadini ma società di fatto ed imprese, la pubblica amministrazione ed il settore non-profit.

Per poter rispondere alla globalizzazione ed internazionalizzazione dei mercati, le imprese hanno attuato dei processi, più o meno trasparenti e concordati, di ristrutturazione industriale e terziaria che hanno creato una situazione di crisi strutturale del mondo del lavoro.

Per rispondere a tali eventi si sono attivate negli ultimi decenni attività di assistenza autogestite nel mondo del lavoro, le cooperative. Purtroppo per quanto sopra accennato, queste realtà autogestite devono soccombere di fronte al mondo bancario: l'accesso al credito rappresenta un forte ostacolo allo sviluppo e il costo del credito - soprattutto nelle fasi iniziali - non può essere sopportato ai livelli di mercato. Per questo motivo e per poter dare una risposta al desiderio di investire i propri risparmi in

modo "etico", sono nate delle cooperative di mutuo soccorso che operano a livello territoriale, le "**MAG**" - mutua auto gestione - che costituiscono un primo concreto strumento di finanza alternativa. Attualmente in Italia non si è ancora costituita una

struttura che si occupi dell'intera realtà della finanza alternativa anche se all'estero già ne esistono: l'esempio più noto è la Grameen Bank del Bangladesh, che oltre ad essere una Banca con oltre 1.000 filiali che servono 35.000 villaggi e 2 milioni di clienti di cui il 94% donne, è a tutti gli effetti il più grande istituto di credito rurale del Bangladesh, avendo concesso nel 1995 oltre 1 miliardo di dollari in prestiti. La banca, che raggiunge come clienti le fasce più povere del paese, riesce a mantenere un livello di solvibilità del 97% pur operando sul concetto della fiducia e della mutua affidabilità.

Con lo slogan, "Una banca Etica ... cos'è?", la "Cooperativa verso la Banca Etica", propone un progetto nuovo sullo scenario finanziario italiano, quello della costituzione di una **nuova banca** destinata a sostenere al solidarietà, il patrimonio naturale, il lavoro ecc. Quando si scioglierà la "Cooperativa verso la Banca etica", per dar vita nel 1998 alla Banca Etica vera e propria, professionalità e redditività economica potranno convivere con i principi etici che privilegeranno le esigenze sociali e ambientali del nostro tempo, attraverso operazioni trasparenti, senza fini di lucro, e rivolte al servizio della collettività.

Per fare tutto ciò occorre reperire **il capitale** necessario per la costituzione della Banca Etica: la Banca d'Italia, approvando il progetto generale, ha imposto le condizioni di mercato, simili a quelle per la costituzione di una Banca Popolare, e cioè la raccolta di 12,5 miliardi di lire di capitale sociale. Alla data del 14 febbraio u.s. la raccolta ha raggiunto i 4,65 miliardi di lire con circa 4.300 soci sparsi su tutto il territorio italiano.

In Provincia di Cremona oltre 140 milioni di capitale sociale sono stati sottoscritti coinvolgendo: 18 persone giuridiche e 85 persone fisiche.

Emergono da questi dati, il carattere sociale e la diffusione della prima Banca Etica Italiana che sarà formata dalla sottoscrizione di quote del capitale sociale della cooperativa.

La **Banca Etica**, regolarmente costituita e autorizzata dalla Banca d'Italia opererà nel territorio italiano con tutti i requisiti di tutela nei confronti dei risparmiatori per poter:

- **finanziare** esclusivamente le imprese senza fine di lucro al servizio degli interessi dell'intera società - *affidabilità sociale* -;
- **coniugare** competenze professionali con i principi etici dei risparmiatori - *affidabilità economica* -;
- **sostenere** solo attività economiche che rispettino l'ambiente - *affidabilità ambientale* -;
- **raccogliere** ed impiegare il risparmio in modo trasparente;

- **dare** ai risparmiatori la possibilità di indicare come questi vogliono investire il proprio risparmio.

La Banca Etica intende sostenere l'interesse di tutti privilegiando l'impiego del proprio capitale sociale per **finanziare** questi diversi settori:

- la **cooperazione sociale**, per dare trasparenza a chi vive nel disagio;
- la **tutela ambientale**, per la salvaguardia del patrimonio, della natura e delle sue risorse;
- la **promozione culturale** e i **diritti umani**;
- la **cooperazione internazionale** ed il **commercio equo e solidale**, per un migliore equilibrio fra il Nord ed il Sud del Mondo.

Massimo Varesotti

VITA DI COOPERATIVA

Publicità e consumo critico: come “si consuma” il Sud del mondo

La relazione conclusiva del corso sulle economie alternative ha avuto come oggetto il fenomeno della pubblicità, sia in rapporto alle riflessioni ed alle tendenze che ne hanno contraddistinto l'evolversi negli ultimi anni, sia come mezzo impietoso di deformazione della realtà, in grado di rafforzare, più che “disarmare”, i pregiudizi attraverso la cui lente siamo spesso costretti a rapportarci con i paesi del Sud del mondo ed i loro prodotti. Ha trattato adeguatamente il tema il Dott. Gianni Caligaris della rivista *Alfazeta* di Parma ed autore del libro “**Publicità regresso**”, il quale ha momentaneamente invitato a superare la consueta disposizione tendente alla demonizzazione della pubblicità in quanto colpevole di promuovere un certo prodotto o una determinata azienda, per cogliere, invece, alcuni elementi su cui opportunamente riflettere.

Innanzitutto, nel considerare la pubblicità come prodotto, piuttosto che come mezzo di rafforzamento delle vendite (ed il consumatore di conseguenza, come fruitore del prodotto pubblicità prima che del prodotto pubblicizzato), il relatore ha posto in rilievo la sua “*crescita esponenziale sul piano quali-quantitativo rispetto ad ogni altro fenomeno comunicativo e socialmente rilevante*”

rivelandone, dunque, la capacità di determinare effetti indotti nella cultura e negli atteggiamenti dell'intera società. Caligaris ha evidenziato il paradosso vissuto in questi anni della pubblicità

stessa “perde la sua efficacia come tale, rispetto ai motivi per cui è nata, e si trova ad essere invece un'autentica agenzia educativa, un'autentica officina di significato all'interno di un sistema sociale che nutre le proprie immagini della realtà” attingendo sempre, ma in qualche modo in maniera meno rilevante, dalle fonti tradizionali (es. la scuola).

Tutto ciò alla luce di una crescita professionale indiscussa della categoria dei pubblicitari e della loro montante responsabilizzazione in rapporto al potere esercitato. Ciò significa che essi non possono più prescindere dal soppesare gli effetti determinanti dalle loro scelte sulla base della incalzante invadenza del mezzo pubblicitario nella vita di ognuno di noi. Questo, a maggior ragione, tenendo conto del fatto che il fascino del “mondo improbabile ma possibile” che spesso scaturisce dal messaggio, possa trovare impreparati ed indifesi i più deboli, segnatamente coloro la cui personalità è ancora i via di formazione, i bambini. “*Esiste tutta una fascia di popolazione che unisce la difficoltà e l'obiettivo di costruirsi un'identità (...) al fatto di avere, a parte il papà e la mamma e la maestra d'asilo, come unico, presente ed invasivo bacino*

d'informazione il mondo della pubblicità". I genitori e, in generale, gli educatori, sono chiamati, spesso non si sa attraverso quali strategie e non senza difficoltà, a limitare la portata del fenomeno pubblicitario sul mondo infantile. Una delle opportunità di intervento auspicabile consiste nel correggere e nel limitare i danni di un atteggiamento della pubblicità nei confronti del Sud del mondo e dei suoi prodotti, dettato da esigenze di dare al fruitore del messaggio una immagine tranquillizzante ma deformata. La pubblicità è infatti tradizionalista, investe sul presente e sullo "status quo" ed evita di coinvolgere il consumatore in situazioni emotive determinate dal brusco contatto con realtà diverse e, per ciò stesso, inquietanti e problematiche, se non ricondotte a situazioni ed a stereotipi usuali. Proprio una posizione pregiudiziale è quanto emerge dall'analisi dei messaggi a cui quotidianamente siamo sottoposti sul tema del terzo mondo e dei prodotti da esso provenienti. L'extraeuropeo viene spesso presentato come uno sprovveduto o come colui che è destinato a svolgere le mansioni più umili. Se poi, come spesso accade, è la donna ad essere utilizzata come veicolo pubblicitario, frequenti sono i riferimenti sensuali/sessuali che provengono dai suoi ammiccamenti e dalle sue nudità. Il tutto incorniciato da splendidi paesaggi in cui la natura appare incontaminata, luminosa ed abbondante, ma dove non vi è, spesso, alcun riferimento alle tradizioni ed alla cultura locali ma, al contrario, si trova utile insistere sulla più rassicurante immagine di un mondo primitivo.

Alberto Persico

"Appunti di viaggio"

In Bolivia la luna si vede "capovolta", ma non solo la luna: tutto il mondo è "capovolto".

In Bolivia la gente non soffre di depressione: non ne ha il tempo, muore a trent'anni di tubercolosi.

In Bolivia non c'è il problema degli anziani, in compenso c'è quello dei bambini: tanti, bellissimi, dappertutto: coi pidocchi, la scabbia, l'eterno gocciolare del nasino; però non si sentono piangere, tanto nessuno correrebbe a consolarli. Sono tanto affettuosi: ci abbracciano, ci toccano, ci accolgono con gioia: siamo "los amigos italianos". Vieni travolto dal loro entusiasmo e ti senti a casa subito ... l'Italia è proprio lontana.

Padre Vincenzo è un mito: con la sua docenza in filosofia e le sue cinque lingue parlate

alla sera non va a cena al Rotary; circondato dai suoi bambini, recita le preghiere davanti al presepio. Due gli si addormentano in braccio, ad altri pulisce il naso, di tutti conosce le necessità. Fa molta impressione vederlo, ne ricorda un altro, vissuto tanti anni fa che amava stare con i fanciulli.

Anche il Vescovo Tito Solari è di un altro mondo: ci serve in tavola e, a noi che gli confidiamo il nostro disagio, risponde: "io sono solo Tito".

Portiamo anche le medicine all'Ospedale S.Carlo, gestito da tre splendide suore italiane e sono proprio loro a farci conoscere i piccoli che sono ricoverati per denutrizione: braccia e gambe magri, ventre gonfio e gli occhi seri, da adulto, occhi che non sanno ridere. Finalmente vediamo "el taller" (significa il laboratorio: si pronuncia come l'asse che si usa in cucina a Cremona) dove nascono gli oggetti di artigianato che vendiamo nella nostra "bottega del mondo". Ed è proprio tutto vero: quanti giovani vivono solo di questo! Un portachiavi venduto è un pasto per una famiglia di 5 o 6 persone, con uno zainetto la stessa famiglia ci mangia una settimana.

Il ritorno a casa è un distacco doloroso e ci vogliono parecchi giorni per ambientarsi di nuovo. Ma la mente torna spesso là e il cuore si riscalda.

Arrivederci Bolivia.

Grazia Tenca e Pietro Scolari

Esperienze bancarelle

In occasione della fiera di S.Gaudenzio, patrono di Ostiano, la Domenica 27 Ottobre il Gruppo Scout ha allestito una bancarella in collaborazione con "NONSOLONOI", per far conoscere anche nel nostro paese il Commercio Equo e Solidale. Per noi è stata un'esperienza significativa e formativa: abbiamo puntato sulla sensibilizzazione alla solidarietà con i paesi del Terzo e Quarto Mondo e sul concetto di equità. Abbiamo osservato che la gente si è avvicinata con interesse ai prodotti, attirata anche dall'abitudine alla nostra divisa ed alle nostre proposte, manifestando curiosità per gli articoli più insoliti ed "esotici". Ci auguriamo di aver stimolato le coscienze di molti e, nel frattempo, di aver rafforzato le convinzioni di chi, come noi, guarda all'uomo come "cittadino del mondo".

Clan Ostiano 1

Come ogni anno, il mese di gennaio per l'AZIONE CATTOLICA RAGAZZI (ACR) è un mese importante perché dedicato alla pace. Ogni gruppo dell'A.C.R., suddiviso per età, è invitato a svolgere un'attività riguardante questo importante tema. Noi ragazze di V elementare e di I media abbiamo voluto affrontare il discorso dei popoli del Sud del Mondo: come non parlare di solidarietà in un tempo così dominato dall'odio, dall'egoismo e dalla paura di aiutare gli altri? La nostra intenzione, con questa iniziativa, è quella di educarci ad essere "portatori di pace" anche nel nostro piccolo mondo. L'iniziativa si chiama "Seminatori di stelle" e consiste nell'azione di sensibilizzazione delle persone sul tema della giustizia e della solidarietà, fondamenti della pace. È stato quello che abbiamo fatto! Dopo un periodo di preparazione personale,

siamo andate per le vie della Parrocchia, incontrando le persone e parlando con loro delle enormi differenze che esistono tra il nostro mondo e quello in cui vivono ragazzi meno fortunati di noi ... e forse migliori di noi. La visita al negozio della Coop. "NONSOLONOI" ci ha fatto incontrare un modo nuovo di conoscere popolazioni che stanno costruendo il loro futuro anche grazie ad un nuovo modo di organizzare gli scambi commerciali dei loro prodotti: di questa esperienza concreta di solidarietà e giustizia abbiamo parlato tra noi e con le persone che abbiamo incontrato. Il gruppo ha poi deciso di sostenere con una somma raccolta tra di noi l'attività di "NONSOLONOI" e

... di accompagnare in negozio i nostri genitori!

Rita Coelli, Gruppo A.C.R. S.Abbondio

NOTIZIE FLASH

CAMPAGNA CACAO

È possibile firmare in negozio la petizione indirizzata al Parlamento Europeo che dovrà discutere in Giugno la proposta di "Revisione della Direttiva CEE 73/241 sull'uso di oli vegetali in sostituzione del burro di cacao nella produzione di cioccolato". Questa revisione - se approvata - consentirà l'abolizione del divieto di usare oli vegetali e autorizzerà ogni Stato membro della Comunità Europea a scegliere se indicare o meno sulla confezione la presenza di questi grassi vegetali (nella misura del 5% del peso complessivo del prodotto). La formulazione di questa proposta va ad esclusivo beneficio delle multinazionali produttrici di cioccolato e a danno del consumatore e al contribuente europeo e dei milioni di persone che nel sud del mondo dipendono dalla commercializzazione del cacao per vivere. Se tale "revisione" fosse approvata, infatti, e se anche un solo Paese Europeo la applicasse, si avrebbe una perdita stimata tra il 6,25% (stima delle Industrie del cioccolato) e il 12,5% (stima della organizzazione internazionale del cacao) per i paesi produttori di cacao, a danno soprattutto dei piccoli produttori africani.

Campagna di sensibilizzazione "CHIAMA L'AFRICA": per una nuova solidarietà con i popoli africani.

Dell'Africa ci si ricorda solo in occasione di grandi tragedie. Africa uguale fame, guerra, odi etnici, profughi. Ma esiste anche un'altra Africa: quella dell'arte, della musica, della poesia, del cinema, della danza. Un'Africa fiera delle proprie radici, della propria cultura, che si ostina a progettare un diverso futuro. Con questa CAMPAGNA si intende chiedere al Governo Italiano di:

- trovare una soluzione al problema del debito estero dei Paesi africani e rilanciare lo sviluppo del CONTINENTE;
- fermare il traffico d'armi e moltiplicare le missioni di pace per fermare i conflitti in atto;

Agli organi di informazione chiediamo che:

- rimettano in prima pagina questa parte dimenticata del mondo.

A tutti si chiede di mobilitarsi per restituire ai popoli africani la dignità e il rispetto loro dovuti. Altre richieste sono rivolte all'ONU e si possono leggere nel testo dell'“APPELLO” che vi chiediamo di sottoscrivere. (Il documento è disponibile in negozio, dove si può anche firmare a sostegno della Campagna).

Carla Bellintani

PALAZZO EQUO E SOLIDALE

Uno dei cavalli di battaglia del volontariato cattolico e laico, il commercio equo e solidale, potrebbe entrare nel “Palazzo”. Un gruppo di sessanta parlamentari della maggioranza e dell'opposizione ha infatti chiesto al presidente della camera, On. Luciano Violante, che nella buvette di Montecitorio (il bar riservato ai parlamentari) vengano utilizzati caffè, zucchero the e cioccolato provenienti dai circuiti non delle multinazionali ma, appunto del commercio equo e solidale.

“I prodotti del commercio equo e solidale - scrivono Giuseppe Fioroni (Ppi) e gli altri deputati - svincolati dalla produzione esclusiva delle multinazionali, hanno la caratteristica fondamentale di garantire un reddito dignitoso agli agricoltori del Terzo Mondo. Il loro prezzo è totalmente trasparente nel senso che viene specificato nell'etichetta quanto va al produttore, quanto all'importatore e poi al rivenditore. In questo modo lentamente ma inesorabilmente viene influenzata l'economia con ricadute importanti per quanto riguarda i diritti dei produttori di tutto il mondo, soprattutto il rispetto della dignità della persona umana”.

I deputati ricordano a Violante che il Parlamento Europeo già ora usa nelle proprie strutture di ristorazione questi prodotti. Una decisione analoga per Montecitorio, concludono sarebbe “un segnale piccolo ma di grande importanza e significato etico, morale e economico”.

“Mc Donald's, perché gioire?”

Se l'immagine della ristorazione fast-food, e dell'hamburger in particolare, è attraente, meno lo è la storia cui tale prodotto si accompagna. Una storia reale che lo rende un prodotto non pulito dal punto di vista etico, sociale e ambientale. Una storia che inizia in quella catena dell'allevamento del

bestiame che dal Messico, dall'Honduras, al Costa Rica, alla foresta amazzonica, vede schiere di miserabili senza terra ripulire pezzi di foresta per la propria sopravvivenza, cui subentrano, non appena il terreno perde fertilità e viene ceduto, società locali e internazionali dell'allevamento del bestiame. Bestiame e carne a basso costo trovano una grossa domanda nei mercati delle industrie occidentali che producono scatolame. Surgelati, insaccati, destinati anche ai fast-food. L'hamburger entra in questa “catena” e la sua produzione per la statunitense Mc Donald's è collegata alla distruzione delle foreste del Centroamerica. Indissolubilmente legati risultano, dunque, i destini delle economie, dei commerci, dei consumi del Sud e del Nord del mondo: “se il fast-food è la tassa da pagare per trovare un po' di animazione nel Centro di Cremona” ... io non me la sento di gioire per l'apertura del Mc Donald's!

A.Zeni - già su “Cronaca” 13.1.97