



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale  
Classe LM-38

Tesi di Laurea

Il Commercio Equo e Solidale e traduzione  
tedesca del sito di *Ctm Altromercato*

Der Faire Handel und Übersetzung ins  
Deutsche der Website von *Ctm Altromercato*

Relatore  
Prof.ssa Dagmar Winkler

Laureanda  
Maddalena Benedetto  
n° matr.1082692 / LMLCC

Anno Accademico 2015 / 2016



## Indice

<b>Introduzione</b>	7
<b>Sigle in italiano con corrispondente traduzione ufficiale in inglese, sigle in italiano e sigle in inglese</b>	11
<b>Capitolo 1 Il Commercio Equo e Solidale</b>	
1.1 Il Commercio Equo e Solidale e l'economia dello sviluppo	13
1.2 Definizione di Commercio Equo e Solidale	25
1.3 Elementi caratterizzanti e protagonisti del Commercio Equo e Solidale	29
1.4 Storia del Commercio Equo e Solidale: Il panorama europeo	37
<b>Capitolo 2 Il consorzio <i>Ctm Altromercato</i></b>	
2.1 Presentazione e storia del consorzio	41
2.2 Campagne ed iniziative di <i>Ctm Altromercato</i>	47
2.3 I prodotti <i>Ctm Altromercato</i>	51
<b>Capitolo 3 Traduzione dall'italiano al tedesco del sito di <i>Ctm Altromercato</i></b>	
<b>Kapitel 3 Übersetzung aus dem Italienischen ins Deutsche der Website von <i>Ctm Altromercato</i></b>	
3.1 Einleitung zur Übersetzung	63
3.2 Übersetzung der Website von <i>Ctm Altromercato</i>	69
3.3 Der benutzte Wortschatz	147
<b>Capitolo 4 Considerazioni sulla traduzione</b>	
<b>Kapitel 4 Überlegungen zur Übersetzung</b>	
4.1 Die angewandte Übersetzungstheorie	153

4.2 Analyse der Übersetzung	159
<b>Schlussfolgerung</b>	179
<b>Bibliografia</b>	181
<b>Dizionari</b>	183
<b>Dizionari online</b>	185
<b>Sitografia</b>	187
<b>Elenco delle tabelle</b>	189
<b>Elenco delle immagini</b>	191
<b>Riassunto in italiano</b>	193

## Introduzione

Il presente elaborato si sviluppa attorno al tema del Commercio Equo e Solidale (*fair trade*), inserito, a livello teorico, nel panorama dell'economia dello sviluppo e utilizzato, a livello sperimentale, come contesto nella traduzione dall'italiano al tedesco del sito internet di *Ctm Altromercato* ([www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)).

I capitoli 1 e 2, scritti in lingua italiana, costituiscono la parte teorica dell'elaborato. Nel primo capitolo vengono introdotti i concetti fondamentali dell'economia dei paesi in via di sviluppo, al fine di inserire il movimento del Commercio Equo e Solidale nel contesto ad esso adeguato. Dopo aver fornito una definizione di Commercio Equo e Solidale, vengono presentati i principi, i protagonisti, il funzionamento, gli aspetti divergenti e la storia di questo movimento. Il secondo capitolo, invece, è focalizzato sul consorzio *Ctm Altromercato*, di cui viene illustrata la storia, con attenzione particolare alle azioni intraprese dal consorzio per promuovere il *fair trade* in Italia. Infine, vengono presentati e brevemente analizzati i prodotti *Ctm Altromercato*.

I capitoli 3 e 4, scritti in lingua tedesca, costituiscono la parte sperimentale dell'elaborato. Il capitolo 3 consiste nella traduzione dall'italiano al tedesco del sito internet di *Ctm Altromercato*, più precisamente, delle pagine del sito che presentano l'opzione di selezione della lingua. Dal lavoro di traduzione è stato possibile creare una lista di vocaboli inerenti all'ambito del *fair trade*, che si trova alla fine del terzo capitolo e che raggruppa tutti i vocaboli specifici utilizzati nella traduzione. Il capitolo 4, dopo una breve introduzione alle teorie di traduzione, presenta l'analisi linguistica della traduzione del sito di *Ctm Altromercato*, al fine di supportare le scelte effettuate durante il lavoro di traduzione.

Per quanto riguarda la scelta del tema dell'elaborato, è frutto di un interesse personale nel porre a confronto i paesi del mondo dal punto di

vista linguistico, culturale, sociale ed economico. Si tratta di un interesse sviluppato grazie al percorso formativo intrapreso presso l'Università degli Studi di Padova, dove l'approfondimento di materie provenienti da diversi ambiti di studio permette agli studenti di arricchire le conoscenze linguistiche con contenuti extra-linguistici, consentendo loro di acquisire una visione più ampia e globale. In particolare, lo studio dell'economia dei paesi in via di sviluppo mi ha avvicinato al tema del Commercio Equo e Solidale (CEES), un fenomeno piuttosto recente, le cui prime esperienze risalgono alla fine degli anni Cinquanta, negli Stati Uniti e nell'Europa settentrionale e, agli anni Settanta, in Italia<sup>1</sup>. Inoltre, trattandosi di una realtà che in molti ancora non conoscono o che conoscono solo in parte, l'elaborato intende contribuire, seppur in misura modesta, ad aumentare il livello di notorietà di questo movimento.

Scegliere di sfruttare le competenze linguistiche per la traduzione di un sito internet deriva dalla consapevolezza che il web, poiché è un mezzo di comunicazione ampiamente utilizzato, gioca senza dubbio un ruolo molto importante anche nella trasmissione e diffusione del Commercio Equo e Solidale.

La scelta della lingua tedesca, invece, si fonda sul percorso storico di questo movimento in Europa che, tra gli stati pionieri del commercio alternativo, vede anche la Germania (Viganò 2008: 89) e l'Austria<sup>2</sup>. Le solide radici che il *fair trade* affonda in questi due paesi rappresentano un buon motivo per cui avere fiducia nell'eventuale successo di una versione tedesca del sito internet. Si riuscirebbe, infatti, a coinvolgere consumatori che hanno già familiarità con questo tipo di prodotti e che, navigando in un sito internet nella loro lingua madre, di certo si sentirebbero più invogliati a

---

<sup>1</sup> Viganò, E. (2008), *Che cos'è il commercio equo e solidale*, Roma: Carocci, 31-33.

<sup>2</sup> Guadagnucci, L.; Gavelli, F. (2004), *La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale*, Milano: Feltrinelli, 65.

proseguire la navigazione all'interno del sito e, magari, in un futuro anche a fare acquisti online<sup>3</sup>.

Infine, data la pluralità di associazioni e cooperative di Commercio Equo e Solidale presenti in Italia, ritengo opportuno giustificare l'aver scelto di tradurre proprio il sito internet di *Ctm Altromercato*. Fondato nel 1988<sup>4</sup>, *Ctm Altromercato* ha rilevanza non solo in Italia, in quanto si tratta della prima centrale d'importazione italiana (Viganò 2008: 33), ma anche a livello europeo, grazie ad un fatturato di 32 milioni di euro (Guadagnucci/Gavelli 2004: 65). Come sarà illustrato in seguito, quella di *Ctm Altromercato* è una storia di successo; è la storia di un consorzio che, nel corso degli anni, si è impegnato in attività di natura sociale, politica ed economica (Guadagnucci/Gavelli 2004: 39), ricoprendo un ruolo sempre più centrale per il movimento del *fair trade* in Italia e, naturalmente, crescendo anche a livello economico. Tuttavia, non è solo la notorietà di *Ctm Altromercato* ad aver fatto ricadere la mia scelta sul suo sito. Infatti, la presenza di un suo punto vendita (*Bottega Altromercato*) a Padova ha rafforzato il mio interesse e il mio legame con questa realtà e mi ha permesso di osservare da vicino una parte di quello che è il mondo del Commercio Equo e Solidale. È interessante riflettere anche sulla posizione della bottega<sup>5</sup> di *Ctm Altromercato* a Padova: collocata in Riviera Tito Livio, la bottega si trova nel centro storico della città, in prossimità di scuole superiori e sedi universitarie e in una zona di passaggio, frequentata da persone di tutte le fasce d'età, ma soprattutto da studenti. Si tratta di una posizione centrale che permette alla bottega di entrare a far parte della quotidianità degli abitanti e degli assidui

---

<sup>3</sup> Al momento gli acquisti effettuati sul sito di *Ctm Altromercato* possono essere spediti solo in Italia. Per ulteriori informazioni:  
<http://bottega.altromercato.it/customer/help.php?section=conditions#pagamento> (data di consultazione: 17/02/2015).

<sup>4</sup> <http://www.altromercato.it/consorzio-altromercato> (data di consultazione: 17/02/2015).

<sup>5</sup> Bottega del Mondo (BDM) è il termine specifico con cui ci si riferisce ai luoghi in cui si acquistano i prodotti del Commercio Equo e Solidale.

frequentatori di Padova, evitando il rischio di assumere un ruolo periferico e marginale rispetto alle altre attività commerciali della città.



## Sigle

### a. Sigle in italiano con corrispondente traduzione ufficiale in inglese

Italiano	Inglese
BM: Banca mondiale.	WB: World Bank.
CEES: Commercio Equo e Solidale	FT: Fair Trade.
ISU: Indice di sviluppo umano.	HDI: Human Development Index.
OCSE: Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.	OECD: Organization for Economic Co-Operation and Development.
ONG: Organizzazione non governativa.	NGO: Non-governmental Organization.
PIL: Prodotto Interno Lordo.	GDP: Gross Domestic Product.
PNL: Prodotto Nazionale Lordo.	GNP: Gross National Product.
PPA: Parità di potere d'acquisto.	PPP: Purchasing Power Parity.
PVS: Paese in via di sviluppo.	DC: Developing Country.

### b. Sigle in italiano

BDM: Bottega del Mondo.

CTM: Cooperazione Terzo Mondo.

### c. Sigle in inglese

ATO: Alternative Trade Organization.

EFTA: European Free Trade Association.

IFAT: International Fair Trade Association.

LIC: Low-income Countries.

LDC: Least-developed Countries.

LMC: Lower-middle-income Countries.

UMC: Upper-middle-income Countries.

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development.

WTO: World Trade Organization.

# Capitolo 1

## Il Commercio Equo e Solidale

### 1.1 Il Commercio Equo e Solidale e l'economia dello sviluppo

Per fornire una definizione esauriente di Commercio Equo e Solidale e per capire esattamente in cosa consista questo modello di scambio, è necessario avere ben presente l'attuale panorama globale, non solo dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista politico e sociale. Altrettanto importante è capire con che valenza viene utilizzata la parola *sviluppo* nell'ambito del Commercio Equo e Solidale.

Ai giorni nostri un'evidente disuguaglianza tra i paesi del mondo domina la scena globale: ci sono paesi in cui ricchezza e povertà coesistono in un contrasto stridente, paesi dove un cittadino medio ha un reddito tale da potersi permettere due macchine, vacanze e beni di lusso e paesi dove una ciotola di riso è l'unico pasto di un'intera giornata; ci sono paesi in cui l'istruzione e l'accesso all'assistenza sanitaria sono diritti che vengono dati per scontati e paesi in cui la percentuale di popolazione alfabetizzata raggiunge poco più del 30% e l'aspettativa di vita alla nascita sfiora a malapena i cinquant'anni. Se si considera la distribuzione del reddito su scala globale, il 74% del reddito mondiale è prodotto dai paesi ricchi, dove vive appena il 16% della popolazione, il che significa che all'incirca tre quarti della popolazione mondiale vive in quelli che vengono denominati "Paesi in via di sviluppo".

Per capire quali sono i paesi ricchi e quali quelli in via di sviluppo (il che implica la presenza di paesi sottosviluppati) il metro di paragone che viene spesso utilizzato è il PIL pro capite (Prodotto Interno Lordo, in inglese *GDP, Gross Domestic Product*), che è il valore complessivo di tutti i beni e servizi finali prodotti in un dato periodo (solitamente si considera

un anno) all'interno dei confini nazionali. Per mettere a confronto i diversi paesi, spesso viene utilizzato anche il PNL (Prodotto Nazionale Lordo, in inglese *GNP, Gross National Product*), ovvero la somma di tutti i beni e servizi finali prodotti in un dato periodo di tempo (solitamente si considera un anno) dai cittadini di un paese sia all'interno che all'esterno di questo. Anche se, come verrà spiegato in seguito, né il PIL, né il PNL sono in grado di fornire una rappresentazione veritiera della realtà, perché prendono in considerazione solo il reddito escludendo una serie di altri fattori, al momento possono comunque essere utili per capire chi sono gli "attori" della scena globale.

Grazie ai rapporti annuali della *Banca Mondiale*, è possibile avere una visione completa di come il mondo si divida in paesi più o meno sviluppati. Se si considerano i dati del 1999, i paesi si possono classificare, a seconda del PNL pro capite (in dollari USA), in: paesi a reddito basso (fino a 875 dollari), medio-basso (da 876 a 3.465), medio-alto (da 3.466 a 10.725), alto (oltre i 10.726)<sup>6</sup>.

La seguente tabella riporta i dati della *Banca Mondiale*, relativi ai tassi di crescita del PIL e del PIL pro capite nei diversi paesi e aree del mondo, tra il 1965 e il 2005.

---

<sup>6</sup> *World Bank*, 2007, 287.

Tabella 1

## TASSI DI CRESCITA DEL PIL E PIL PRO CAPITE E IN DIVERSE AREE E PAESI

Dollari USA

Aree e paesi	Tassi di crescita (media annuale)			PIL pro capite	
	1965-80	1980-87	2000-2005	1987	2005
AMERICA LATINA	6,0	1,4	2,3	1.790	4.008
Messico	6,5	0,5	1,9	1.830	7.310
Brasile	9,0	3,3	2,2	2.020	3.460
Cile	1,9	1,0	3,0	1.310	5.870
Bolivia	4,5	-2,1	3,0	580	1.010
Haiti	2,9	-0,4	-0,5	360	450
Nicaragua	2,6	-0,3	3,0	830	910
ASIA ORIENTALE	7,2	8,0	8,3	470	1.627
Cina	6,4	10,4	9,6	290	1.740
Corea	9,5	8,6	4,6	2.690	15.830
ASIA MERIDIONALE	3,8	4,8	6,4	290	684
India	3,7	4,6	6,9	300	720
AFRICA SUB-SAHARIANA	5,1	0,4	4,2	330	745
Nigeria	6,9	-1,7	5,9	370	560
Senegal	2,1	3,3	4,9	520	710
Zaire (R.D. del Congo)	1,3	1,6	4,4	150	120
NORD AFRICA e M.O.					2.241

Fonte: World Bank (1989) pp.164-165, (2007) pp.288-289.

Un'altra classifica alla quale si può fare riferimento, che utilizza sempre il PNL come parametro, è quella elaborata dall'OCSE (*Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico*) nel 2006. Questa classifica non si discosta molto da quella della *Banca Mondiale*, ma vale la pena prestare attenzione alle denominazioni delle diverse fasce di reddito in cui si raggruppano i paesi del mondo, poiché, a livello internazionale, sono frequentemente utilizzate. Anche se queste denominazioni sono sempre utilizzate in lingua inglese, viene qui fornita una corrispettiva traduzione in italiano, per facilitare il paragone con le fasce di reddito individuate dalla *Banca Mondiale*. Inoltre, è bene dare particolare rilievo al numero di paesi appartenente ad ogni fascia di reddito, perché questo dimostra concretamente quanto la ricchezza sia distribuita in maniera ineguale, o meglio, quanto sia concentrata nelle mani di pochi. Secondo la classifica OCSE, i paesi del mondo si dividono in quattro fasce di reddito:

- *Least-developed countries (LDC)*: 50 paesi meno sviluppati.

- *Low-income Countries (LIC)*: 18 paesi a basso reddito.
- *Lower-middle-income Countries (LMC)*: 48 paesi a reddito medio-basso.
- *Upper-middle-income Countries (UMC)*: 36 paesi a reddito medio-alto.

Una volta presa coscienza di quella che è la situazione economica globale e restando sempre orientati verso i dati riguardanti il solo reddito dei diversi paesi, è già possibile determinare chi sono i Paesi in via di sviluppo: solitamente per Paese in via di sviluppo (PVS, in inglese *Developing Countries*, DCs) si intende un paese a basso o medio reddito.

Come si può intuire da questa definizione, e come è stato già accennato in precedenza, dire che i Paesi in via di sviluppo, in generale, sono tutti quelli che hanno un reddito medio-basso, non fornisce informazioni sufficienti a identificare con esattezza questi paesi. A questo punto entra in gioco una serie di fattori strettamente necessari per completare la visione globale fin qui costruita. Una volta appurato che i Paesi in via di sviluppo sono caratterizzati da un basso livello di vita, ovvero da povertà, cos'altro, oltre al basso reddito, fa sì che venga loro attribuita l'etichetta di Paese in via di sviluppo?

Innanzitutto, mettendo in rapporto il valore dei fattori produttivi<sup>7</sup> con l'output<sup>8</sup>, la produttività risulta essere bassa, ma se si considerano anche variabili non economiche, giustificare questo dato è molto più semplice. Infatti, le attitudini individuali e i livelli di vita sono variabili non economiche direttamente collegabili al livello di produttività di un paese e che lo influenzano in una sorta di circolo vizioso.

Per quanto riguarda le attitudini individuali, bisogna tenere presente che i Paesi in via di sviluppo spesso non hanno avuto modo di sviluppare la cultura imprenditoriale necessaria per riuscire ad inserirsi nei circuiti

---

<sup>7</sup> Tutti gli elementi che servono per produrre un bene o un servizio.

<sup>8</sup> Quantità di beni e servizi ottenuti da un'attività produttiva.

commerciali internazionali. Un esempio calzante è quello dell’Africa sub-sahariana, una delle aree con maggiori problemi di sottosviluppo in tutto il mondo, la cui scarsa, se non assente, capacità imprenditoriale e lavorativa va attribuita ad eventi storici che hanno letteralmente impedito lo sviluppo di quest’area geografica. Due secoli di tratta degli schiavi (fra il XVI e XIX secolo) hanno sottratto all’Africa più di dieci milioni di adulti, bloccando la crescita demografica, un fattore necessario per avviare il processo di sviluppo. Nonostante altri paesi del mondo abbiano subito l’occupazione straniera a causa della tratta degli schiavi e/o delle invasioni coloniali, nessuno di essi ha subito danni tanto irreversibili quanto quelli di cui è vittima l’Africa sub-sahariana. Mettendo a confronto Africa e India, per esempio:

“[...] nell’impero inglese dell’India, l’introduzione di istituzioni e procedimenti amministrativi e giudiziari moderni e la concessione graduale di forme di autonomia e di partecipazione agli affari pubblici, l’accesso all’istruzione superiore di molti giovani, permisero la formazione di un ceto di professionisti e funzionari [...] in Africa ciò non avvenne”<sup>9</sup>.

Altrettanto interessante è l’influenza che i livelli di vita hanno sulla produttività di un paese. Se s’immagina un paese popolato da persone malnutrite, di salute cagionevole e non alfabetizzate, non sorprende affatto scoprire che la produttività di questo paese è bassa. Tuttavia, la soluzione del problema si presenta più complicata di quanto si possa pensare, perché bassa produttività e bassi livelli di vita si alimentano a vicenda in un circolo vizioso. Per far sì che quest’ultimo venga spezzato, sarebbe necessario un efficace intervento da parte delle istituzioni, tramite riforme che rendano il governo più efficiente, trasparente e stabile, diminuendo la corruzione e la violenza.

Un’altra caratteristica che accomuna i Paesi in via di sviluppo è l’alto tasso di crescita demografica, pari all’1,4%, rispetto al solo 0,1% dei paesi

---

<sup>9</sup> Volpi, F. (2007), *Lezioni di economia dello sviluppo*, Milano: FrancoAngeli, 56.

sviluppati. Questo dato rispecchia esattamente le esigenze e il tipo di vita che generalmente conduce un cittadino di un Paese in via di sviluppo. Mentre nei paesi sviluppati mettere al mondo un figlio è un evento concepito e programmato in base alle ripercussioni che avrà sull'economia familiare, in un Paese in via di sviluppo, la cui economia è ancora fondata sul settore primario, ogni figlio nato rappresenta un futuro aiuto nella coltivazione della terra o nell'allevamento del bestiame e quindi ha valore e "conviene" in quanto costituisce forza lavoro.

Come già accennato, il settore lavorativo dei Paesi in via di sviluppo non offre grandi possibilità d'impiego. Nei Paesi in via di sviluppo la dipendenza dalla produzione primaria e dall'esportazione di prodotti di questo settore è ancora molto forte. La priorità è data alla sussistenza e all'autoconsumo e la tecnologia, se presente, ha carattere decisamente primitivo, fattore che, oltre a non permettere di superare lo stadio primario della produzione, mantiene bassa la produttività del paese. Nei Paesi in via di sviluppo il 62% della forza lavoro è impiegato nell'agricoltura, mentre nei paesi sviluppati lo è solo il 7% della popolazione, che, pur essendo una percentuale molto bassa, raggiunge livelli di produttività ben più alti dei Paesi in via di sviluppo. Negli Stati Uniti, per esempio, la produttività agricola è trentacinque volte quella dell'Asia e dell'Africa.

Ad un problema di dipendenza dal settore primario, si aggiunge anche un alto e crescente tasso di disoccupazione e sottoccupazione, che si aggira attorno al 30% della forza lavoro.

A questo punto è quasi superfluo specificare che prevalgono mercati imperfetti: non esistono sistemi legali, la moneta è instabile, le infrastrutture sono assenti o mal funzionanti, il sistema bancario, assicurativo e il mercato del credito non si sono sviluppati, mancano norme di condotta, il consumo e la produzione non sono regolamentati e consumatori e produttori sono male informati.

Infine, per quanto riguarda la posizione ricoperta dai Paesi in via di sviluppo nelle relazioni internazionali, questi si trovano in una situazione di



dipendenza e vulnerabilità, che non contribuisce a facilitare il loro processo di sviluppo.

Naturalmente va tenuto presente che queste non sono altro che caratteristiche comuni e che ogni paese presenta le sue peculiarità. Di conseguenza. Qualsiasi tipo di approccio deve essere *country-specific*, ovvero deve considerare il contesto storico ed eventuali precedenti coloniali, la dimensione geografica e la popolazione del paese, la dotazione di risorse fisiche e umane, la struttura industriale, la prevalenza del settore pubblico o privato, il rapporto con le forze politiche esterne, la struttura istituzionale e politica interna e, infine, la composizione etnica e religiosa.

Ora che è stata descritta a grandi linee l'attuale situazione globale, è necessario approfondire il concetto di sviluppo, così come viene inteso sia nel Commercio Equo e Solidale che, ancor prima, nell'economia dello sviluppo; il primo un movimento, il secondo un settore di studi economici, in cui il concetto di sviluppo riveste un ruolo centrale.

Infatti, anche se il *fair trade* è pur sempre identificabile come una forma di commercio, quindi un'attività di scambio di beni economici, non si pone come obiettivo prioritario il profitto, bensì intende “[...] offrire reali possibilità di sviluppo a produttori svantaggiati, operanti nei paesi più poveri del mondo, che hanno grandi difficoltà ad accedere ai circuiti del commercio internazionale” (Viganò 2008: 9). In accordo con quanto è stato descritto finora, lo sviluppo non deve essere associato esclusivamente al tasso di crescita del PIL, per cui un alto livello di produttività, indipendenza nella produzione ed esportazione dei propri beni e presenza di mercati perfetti sono dati che ci permettono di attribuire ad un paese l'etichetta “sviluppato”, ma solo per quanto riguarda la sua situazione economica. Nell'ambito del Commercio Equo e Solidale, lo sviluppo va invece inteso in senso più ampio, come una realtà fisica e uno stato mentale nel quale la società ha assicurato i mezzi per ottenere una

vita migliore, attraverso una qualche combinazione di processi sociali, economici e istituzionali. Si tratta quindi di un concetto che per ogni paese considera anche altri aspetti, come la situazione politica, il ruolo svolto dalle istituzioni, la forma di partecipazione del paese alle relazioni internazionali, la qualità della vita, nonché gli aspetti culturali e la loro possibile influenza sulla produttività del paese.

La visione e il tipo di approccio adottati e promossi dal Commercio Equo e Solidale prendono vita dall'economia dello sviluppo, un settore di studi economici nato nel secondo dopoguerra (Volpi 2007: 17), in risposta alle evidenti divergenze tra paesi "sottosviluppati" e il resto del mondo. Mentre l'economia tradizionale si occupa dell'allocazione efficiente di risorse scarse, al fine di generare una crescita ottimale (assunzione di mercati perfetti, che si aggiustino automaticamente, in cui il comportamento degli agenti sia massimizzato e in cui la sovranità appartenga al consumatore), l'economia dello sviluppo si occupa dell'efficiente allocazione di risorse scarse e di meccanismi economici, sociali e istituzionali, necessari per produrre miglioramenti ampi e rapidi nei livelli di vita. Da questo confronto tra i due tipi di economia, è evidente che lo sviluppo, così come concepito dal settore di studi ad esso dedicato, sia un processo multidimensionale che non mira a portare crescita economica, ma, prima di tutto, un miglioramento nella qualità della vita delle persone.

Migliorare la qualità della vita è un obiettivo che comprende diversi aspetti dell'esistenza di un essere umano. Al primo posto viene collocato il soddisfacimento dei bisogni essenziali (in inglese *Basic Needs*). Quella dei *Basic Needs* costituisce una vera e propria teoria, nata negli anni Settanta, poiché già negli anni Cinquanta e Sessanta si cominciava a provare una certa delusione, causata dagli scarsi risultati della crescita economica nella risoluzione dei problemi di quelli che al tempo erano chiamati paesi del Terzo Mondo. Di conseguenza, il concetto di sviluppo viene rivisitato e fatto coincidere, prima di tutto, con il soddisfacimento dei

bisogni fondamentali: tutti i componenti di una collettività devono disporre di sufficienti quantità di cibo, di vestiario, di un alloggio, di acqua potabile e devono avere accesso a sanità ed istruzione.

Una volta soddisfatti i bisogni essenziali, ci sono naturalmente molti altri percorsi da intraprendere per realizzare un miglioramento nei livelli di vita. Per esempio, l'introduzione di un sistema educativo che, innanzitutto, alfabetizzi la maggioranza della popolazione, rappresenta un elemento essenziale per dare inizio al processo di sviluppo e permettergli di avanzare. Infatti, se la popolazione raggiunge un livello d'istruzione sufficiente a realizzare il passaggio da settore primario a settore secondario (e così via), si riuscirebbe a produrre maggiore occupazione, diminuendo così i tassi di disoccupazione e sottoccupazione. Di questo passo, a poco a poco, i redditi si alzerebbero e la qualità della vita delle persone migliorerebbe notevolmente. Tuttavia, al di là del processo evolutivo che andrebbe ad innescarsi, ciò che più conta è l'accrescimento dell'autostima degli abitanti, che riuscirebbero a vedere il potenziale che essi posseggono e che hanno sempre posseduto, ma che non hanno mai avuto modo di far emergere, date le circostanze sfavorevoli.

Infine, un altro obiettivo dello sviluppo è quello di creare un'espansione dei gradi di scelte economiche e sociali disponibili a individui e nazioni. In accordo con i tre valori centrali dello sviluppo questo significa essere in grado di sostentarsi, provare autostima ed essere liberi dalla schiavitù. Interessante e molto vicina al concetto di "espansione dei gradi di scelte economiche e sociali" è la visione di Amartya Sen, premio nobel per l'economia nel 1998. Per Sen lo sviluppo è una forma di libertà<sup>10</sup>, ovvero coincide con l'ampiezza di alternative che le persone hanno di essere e fare ciò che desiderano. Il livello di sviluppo, quindi, è sempre direttamente proporzionale ai livelli di vita, ma vivere in un paese sviluppato, in fin dei conti, significa non avere impedimenti di alcun tipo

---

<sup>10</sup> Sen, A. (2001), *Development as Freedom*, Oxford: Oxford University Press.

nella realizzazione dei propri obiettivi e di se stessi come esseri umani. Il processo di sviluppo, così come pensato da Sen, concepisce lo sviluppo sia come obiettivo prioritario, che come mezzo stesso per raggiungerlo. Questo perché l'obiettivo finale è un'espansione della libertà attraverso l'arricchimento della vita umana, ma per raggiungerlo, ogni essere umano deve poter vivere e gestire liberamente tutti gli aspetti della sua vita all'interno del paese in cui vive. Si tratta di aspetti interconnessi tra loro, per cui libertà politica, mezzi economici, opportunità sociali, garanzia di trasparenza e sicurezza sono aspetti della vita in ciascuno dei quali un aumento della libertà influenzerà positivamente anche gli altri, contribuendo all'aumento complessivo della libertà umana e quindi allo sviluppo (Sen 2001: 35-41). Di grande rilievo è il ruolo del singolo individuo: mentre si attribuisce spesso un peso notevole al ruolo delle istituzioni nel processo di sviluppo, Sen attribuisce al singolo un ruolo molto più attivo e lo descrive come un *agent* (agente), ovvero come colui che ha la capacità di agire e portare cambiamento sia nella sfera politica, che in quella economica e sociale (Sen 2001: 19). L'essere consapevoli del proprio valore in quanto agente è esattamente ciò che significa avere autostima. Un problema comune agli abitanti dei Paesi in via di sviluppo è quello di trovarsi "incastrati", per motivi storici e politici, in sistemi e modi di pensare che li vogliono passivi e succubi delle circostanze in cui vivono e che, in questo modo, rendono impossibile una qualsiasi evoluzione.

In base a quanto è stato descritto finora, si può concludere che l'attuale situazione globale è disomogenea e complessa e che stabilire il livello di sviluppo di un paese in base al suo reddito è pressoché inutile. Questo perché, come si è potuto constatare, la distribuzione del reddito è diseguale e ci sono una serie di altri fattori che determinano i livelli di vita e che non possono essere trascurati. A questo punto è necessario introdurre la classifica che, rispetto a quella della *Banca Mondiale* e dell'*OCSE* è, invece, idonea a fornire informazioni più complete e

realistiche sui paesi del mondo. Il parametro utilizzato per classificarli è, infatti, l'indice di sviluppo umano (ISU, in inglese *Human Development Index, HDI*). Il pregio di questo parametro è che comprende i valori ponderati del PIL pro capite reale (a dollari PPP<sup>11</sup>), della speranza di vita alla nascita, dell'alfabetizzazione e della diffusione e livello di istruzione. A prima vista ciò che rende questa classifica più affidabile è senza dubbio la varietà di fattori presi in esame; tuttavia, non deve passare inosservato il fatto che i PIL calcolati siano in dollari PPP. Il dollaro PPP, o dollaro internazionale, è una valuta artificiale, che ha pari potere d'acquisto in tutti i paesi del mondo perché utilizza un tasso di cambio d'equilibrio e non di mercato, evitando così le oscillazioni causate dai tassi di cambio. Ciò che il dollaro PPP permette di fare è calcolare il numero di unità della moneta di un paese richiesto per acquistare l'identica quantità di beni e servizi sul mercato locale, che \$1 acquista negli Stati Uniti. Nella seguente tabella emerge chiaramente la differenza tra PNL in dollari USA e PNL in dollari PPP.

Tabella 2

PNL in dollari USA e in dollari PPP\*

PAESI per classe di reddito	PNL in dollari USA	PNL in dollari PPP
Paesi a basso reddito	410	1.790
Paesi a medio reddito	2.000	4.880
Paesi ad alto reddito	25.730	24.430

\* 1999

Fonte: World Bank (2000-2001), pp. 274-275

Infine, per chiarire il modo in cui viene utilizzato l'ISU e il valore che esso ricopre quando si mettono a confronto paesi diversi, segue una tabella che classifica alcuni paesi in base al loro ISU, riportando anche il PIL pro capite (PPP), di modo che risulti evidente come la classifica

<sup>11</sup> In inglese PPP sta per *Purchasing Power Parity*. La corrispondente traduzione in italiano è *Parità di Potere d'Acquisto* (PPA).

cambia se, per quanto in dollari PPP, si considera solo il reddito pro capite o il PNL del paese.

Tabella 3

REDDITI SIMILI. INDICI DI SVILUPPO UMANO DIVERSI \*

PAESI	PIL pro capite (PPP)	indice di sviluppo umano
Argentina	13.298	0,863
Arabia Saudita	13.825	0,777
Uruguay	9.421	0,851
Botswana	9.945	0.570
Vietnam	2.745	0,709
Pakistan	2.225	0,539

\* 2004

Fonte: U.N.D.P. (2006), pp. 349-351

## 1.2 Definizione di Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale, in inglese *fair trade*, è un movimento molto vasto ed in continua evoluzione. Anche se in forma disomogenea, è presente in circa cinquanta paesi del mondo, rappresenta lo 0,01% del commercio mondiale (Guadagnucci/Gavelli 2004: 11) e, solo in Italia, il suo fatturato al 2012 ammontava a quasi 75 milioni di euro<sup>12</sup>. In accordo con quanto è stato illustrato finora, non sarebbe adeguato descriverlo semplicemente come una forma di scambio, perché intende produrre, ed effettivamente produce, un impatto, non solo sulla sfera economica, ma anche su quella politica, istituzionale, sociale e culturale dei paesi che coinvolge. Inoltre, questo movimento è fondato su un'ideologia, su dei principi e su degli obiettivi precisi, che gli consentono di distinguersi da una qualsiasi altra forma di scambio. La "multifunzionalità" di questo movimento risulta sicuramente più chiara se si vanno ad individuare quali sono i suoi obiettivi. Il Commercio Equo e Solidale può essere, infatti, definito "come un modello di scambio [...] *alternativo* a quello tradizionale, in quanto ispirato a criteri economici e solidaristici e sostenibile da un punto di vista sia sociale, sia ambientale [...]" (Viganò 2008: 12).

L'aspetto solidaristico di questo movimento e la sua particolare attenzione verso i problemi di sostenibilità ambientale e sociale sono, tuttavia, elementi che possono facilmente essere fraintesi, trasmettendo un'immagine non corretta delle azioni svolte e promosse dal *fair trade*. Consci del fatto che gli intenti del *fair trade* siano spesso misinterpretati, Nico Roozen e Frans van der Hoff, ai quali si deve la nascita dell'idea del Commercio Equo e Solidale, nel loro libro *Max Havelaar*, sottolineano con una nota di amara ironia ciò che questo movimento non è:

---

<sup>12</sup> *Rapporto annuale AGICES 2014*, 10. Download del documento in formato pdf disponibile al seguente indirizzo: <http://www.equogarantito.org/reportannuali/> (data di consultazione: 17/02/2015).

Il commercio equo e solidale non è *cooperazione allo sviluppo*, nemmeno nella sua migliore accezione.  
Il commercio equo e solidale *non si propone di turbare il mercato* offrendo condizioni di mercato artificiali.  
Il commercio equo e solidale *non è un prete* che scaccia i mercanti.  
Il commercio equo e solidale *non è una capitolazione* del mercato.  
Il commercio equo e *solidale non vuole sostenere una produzione inefficiente* creando un mercato protetto.  
Il commercio equo e solidale *non si limita a proteggere* i produttori svantaggiati.  
Il commercio equo e solidale *non è concettualmente un mercato di nicchia*<sup>13</sup>.

Con questa “non-definizione” Roozen e van der Hoff intendono emancipare i prodotti equi e solidali dall’idea, purtroppo diffusa, che si tratti di prodotti di bassa qualità, acquistati da consumatori caritatevoli che desiderano fare del bene per i “meno fortunati”. Il loro desiderio è proprio quello di trasmettere alle persone il vero spirito del Commercio Equo e Solidale, ovvero di una modalità di scambio commerciale che “[...] mira a ottenere migliori condizioni commerciali anche per creare la possibilità di investire nello sviluppo e nella qualità dei prodotti” (Roozen/van der Hoff 2003: 169).

Lo stesso messaggio si può ritrovare, efficacemente riassunto, nello slogan “Trade not aid”, in italiano “Commercio non aiuto”. Questo slogan, nato durante le proteste del Sessantotto, venne utilizzato per la prima volta a Ginevra nel 1964, in occasione della fondazione dell’*Unctad* (*United Nations Conference on Trade and Development*), la Conferenza permanente delle Nazioni Unite per il commercio e lo sviluppo, rappresenta la volontà che il Commercio Equo e Solidale ha di essere identificato correttamente, per far sì che non lo si confonda con una qualsiasi azione di tipo umanitario né con un progetto o programma di aiuti economici per i Paesi in via di sviluppo. Il Commercio Equo e Solidale “[...] non promuove carità né un generico sostegno ai paesi del Sud del mondo,

---

<sup>13</sup> Roozen, N.; van der Hoff, F. (2003), *Max Havelaar. L’avventura del commercio equo e solidale*, Milano: Feltrinelli, 171.



ma punta a migliorare in modo permanente le condizioni di vita dei produttori svantaggiati” (Guadagnucci/Gavelli 2004: 37). La volontà è quindi quella di produrre miglioramenti ampi e rapidi nei livelli di vita dei produttori coinvolti. Ciò che muove il Commercio Equo e Solidale verso queste ambizioni è la stessa consapevolezza che lo accomuna all’economia dello sviluppo, ovvero che la sola ricchezza non è sinonimo di sviluppo.

Una volta definiti i suoi obiettivi, è sicuramente più semplice provare a dare una definizione di Commercio Equo e Solidale. Anche se non esiste una sola definizione, ma ce ne sono tante, ognuna data dalle diverse organizzazioni che fanno parte di questo movimento e che danno più rilievo agli aspetti che stanno loro più a cuore, è ugualmente possibile fare riferimento ad una definizione comune, sia a livello internazionale che a livello nazionale, per l’Italia.

A livello internazionale si tratta della definizione formulata nel 2001 per inaugurare la fondazione del network di organizzazioni *FINE*:

Il commercio equo e solidale è una collaborazione commerciale, basata sul dialogo, sulla trasparenza e sul rispetto, che mira a una maggiore equità nel commercio internazionale. Esso contribuisce allo sviluppo sostenibile, offrendo migliori condizioni commerciali e assicurando i diritti fondamentali per i produttori e i lavoratori svantaggiati, in particolar modo del Sud del Mondo. Le organizzazioni di commercio equo, col sostegno dei consumatori, sono attivamente impegnate nel supporto dei produttori, in azioni di sensibilizzazione e in campagne di opinione per cambiare le regole e le pratiche del commercio convenzionale a livello internazionale (Viganò 2008: 12).

A livello nazionale, in Italia, *l’Assemblea generale italiana del commercio equo e solidale (AGICES)* ne dà una definizione nella *Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale*, approvata in Italia l’8

settembre 1999 (Guadagnucci/Gavelli 2004: 37) e consultabile presso il sito internet di *AGICES*, [www.equogarantito.org](http://www.equogarantito.org)<sup>14</sup>.

Il commercio equo e solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il commercio equo e solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori (Viganò 2008: 13).

Mettendo a confronto queste due definizioni, emerge da entrambe il ruolo multifunzionale svolto dal Commercio Equo e Solidale, che non si limita a instaurare rapporti commerciali con i paesi del Sud del Mondo, ma lavora per assicurare e tutelare i diritti fondamentali dei loro lavoratori e produttori e per migliorare la qualità della vita sotto tutti i fronti. La definizione "internazionale" si focalizza maggiormente sulla risonanza globale che questo movimento intende avere, poiché dà rilievo alle azioni intraprese a livello internazionale per sensibilizzare le persone e incoraggiarle al consumo di prodotti equi e solidali. Questo tipo di azioni, cui fa cenno la definizione, si raggruppano nella categoria di *advocacy*, quando si tratta di campagne d'informazione e sensibilizzazione e nella categoria di *lobbying*, quando viene fatta pressione politica alle istituzioni (Viganò 2008: 10). La definizione di *AGICES*, invece, focalizza maggiormente l'attenzione sui soggetti coinvolti, sottolineando la situazione di assoluta parità che deve legarli, dal produttore fino al consumatore.

---

<sup>14</sup> Download del documento in formato pdf disponibile al seguente indirizzo: [http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2014/09/CdC\\_Carta-dei-Criteri\\_REV04.pdf](http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2014/09/CdC_Carta-dei-Criteri_REV04.pdf) (data di consultazione: 27/09/2015).

### **1.3 Elementi caratterizzanti e protagonisti del Commercio Equo e Solidale**

Nel paragrafo precedente sono già state utilizzate parole come “produttore svantaggiato”, “consumatore” ed “equità”, che ci invitano a ricercare un’immagine del Commercio Equo e Solidale che sia più concreta e tangibile rispetto a quella formalmente trasmessa dalle definizioni ufficiali. Viene, infatti, spontaneo domandarsi chi siano effettivamente i soggetti coinvolti in questa modalità di scambio, cosa renda un prodotto “equo” e che percorso faccia quest’ultimo per arrivare dai paesi del Sud del Mondo ai paesi sviluppati.

Il primo passo per avviare una relazione di scambio equa e solidale è instaurare delle relazioni tra importatori e produttori. In questo caso, gli importatori saranno genericamente i paesi sviluppati e i produttori saranno invece persone, preferibilmente riunite in associazioni, che vivono in paesi marginalizzati, quindi in condizioni di povertà, sottosviluppo e difficoltà di accesso ai circuiti di scambio internazionali (si veda paragrafo 1.1). Per questo motivo, i produttori sono definiti “svantaggiati”.

Le relazioni tra importatori e produttori possono essere più o meno formali, ovvero, possono essere regolate da veri e propri contratti, oppure da forme di accordo meno formali, compatibilmente alla struttura economica, politica e sociale e alla cultura del paese d’appartenenza dei produttori. Perché la relazione si possa definire equa e solidale, in essa devono coesistere sia un piano economico che uno solidaristico, altrimenti l’obiettivo generale di innescare un processo di auto-sviluppo non sarebbe perseguibile. Instaurare relazioni commerciali con produttori che vivono in paesi dove la cultura del risparmio e dell’investimento non si è sviluppata e dove spesso non si sono sviluppate nemmeno le capacità imprenditoriali e lavorative, non è cosa semplice. Ci sono, infatti, una serie di elementi che gli importatori devono garantire ai produttori svantaggiati, per far sì

che questi ultimi prendano fiducia nella proposta e accettino di instaurare una relazione commerciale. Il primo tra questi elementi è il prezzo “equo”.

Nella *Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale*, il prezzo equo viene definito come:

[...] quello che garantisce un giusto guadagno a produttori, esportatori, importatori e distributori; per il produttore è quello concordato sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore<sup>15</sup>.

Per essere equo, il prezzo dei prodotti alla vendita deve quindi poter garantire ai produttori svantaggiati la giusta remunerazione: un salario dignitoso che copra i costi di produzione. Questo prezzo è costituito da un prezzo minimo garantito, al quale si aggiunge un sovrappiù, che prende il nome di *fair trade premium*.

Il prezzo minimo garantito si chiama così proprio perché garantisce ai produttori una retribuzione adeguata, che verrà loro pagata, qualunque siano le condizioni del mercato. Il prezzo minimo può essere stabilito sia a livello internazionale, che in ogni singola organizzazione del Commercio Equo e Solidale, ma solo in caso si tratti di una realtà piccola, per esempio, di produttori che non effettuano esportazioni. A livello internazionale, il prezzo minimo è stabilito da *FLO (Fairtrade Labelling Organization)* ed, in particolare, dalla sua *Divisione produttori*, che raccoglie i principali marchi di produzione. Il prezzo minimo garantito, stabilito da *FLO*, ha un ruolo cruciale, perché, nel caso in cui il prezzo di mercato di un determinato prodotto scenda al di sotto del prezzo minimo, sia a livello nazionale che internazionale, nel circuito *del fair trade* si continuerà comunque a fare riferimento al prezzo stabilito da *FLO*. Inoltre, i prezzi minimi garantiti possono essere calcolati sia per i prodotti quotati in borsa che per quelli non quotati in borsa. Per i primi, come il caffè e il

---

<sup>15</sup> [http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2014/09/CdC\\_Carta-dei-Criteri\\_REV04.pdf](http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2014/09/CdC_Carta-dei-Criteri_REV04.pdf) (data di consultazione: 27/09/2015).

cacao, si fa riferimento al prezzo in vigore sul mercato internazionale, per i secondi si utilizzano le serie storiche di costi di produzione (Viganò 2008: 15-20).

Al prezzo minimo va aggiunto il *fair trade premium* (sovrapprezzo del commercio equo), ovvero:

un sovrappiù [...] destinato al finanziamento di una serie di investimenti e/o di attività atti a migliorare le condizioni di vita (in termini di salute, ambiente, educazione/formazione, dotazioni infrastrutturali) dei produttori stessi e delle comunità in cui sono inseriti, ma che sia compatibile a quello di prodotti qualitativamente simili in modo da riuscire a “stare sul mercato” (Viganò 2008: 19).

Nell'economia tradizionale il prezzo è il risultato dell'incontro tra domanda e offerta, di conseguenza, l'applicazione di un sovrappiù al prezzo di mercato comporterebbe una penalizzazione della produttività (Guadagnucci/Gavelli 2004: 105,106). Nel Commercio Equo e Solidale, invece, il sovrappiù è esattamente l'elemento che permette ai produttori svantaggiati di assistere più rapidamente a cambiamenti nei loro livelli di vita. L'applicazione del *fair trade premium* è possibile, senza danneggiare la produttività e mantenendo i prezzi concorrenziali perché il Commercio Equo e Solidale “[...] non ricorre a intermediari, non sostiene le gigantesche spese pubblicitarie delle società di capitale e può beneficiare di un massiccio apporto di lavoro volontario” (Guadagnucci/Gavelli 2004: 108). Per quanto il *fair trade premium* rappresenti un elemento fondamentale per il funzionamento del Commercio Equo e Solidale, non va dimenticato che incide sul prezzo finale del prodotto. Per esempio, il marchio olandese *Max Havelaar* applica un sovrapprezzo del 10% sul prezzo di mercato mondiale (Roozen/van der Hoff 2003: 90). Applicare un sovrapprezzo significa, ovviamente, che il prezzo finale dei prodotti equi e solidali è più alto di quello di mercato, un dettaglio che fa emergere un problema di compatibilità con la disponibilità che i consumatori hanno di pagare di più per i prodotti equi. Considerando il panorama europeo, ci sono paesi in cui la domanda di prodotti equi e solidali è elevata ed i

consumatori sono maggiormente disposti a pagare per essi. Questo dipende dalla cultura e dalla storia che ha il *fair trade* in ogni paese. In Italia, per esempio, il consumatore tipo di prodotti equi e solidali è “[...] un soggetto di età compresa tra i 25 e i 54 anni, con un elevato livello d’istruzione e di reddito medio-alto, che svolge professioni imprenditoriali e intellettuali e che vive nelle regioni del Centro-Nord [...]” (Viganò 2008: 116). Una delle sfide del *fair trade* nei prossimi anni sarà cercare di abbassare il costo finale senza penalizzare i produttori.

Un altro pilastro alla base della relazione commerciale equo solidale è il prefinanziamento: gli importatori pagano anticipatamente ai produttori parte della somma pattuita per l’acquisto dei prodotti. Il prefinanziamento rappresenta una grande agevolazione per i produttori, che spesso hanno difficoltà nell’avvio delle loro attività produttive, proprio perché non hanno accesso ai tradizionali circuiti di credito o, nel caso venga loro concesso un prestito, i tassi sono per loro insostenibili e generano processi di restituzione del credito gravosi o perfino casi di insolvenza del debito.

Infine, un elemento caratterizzante che merita particolare attenzione è la sostenibilità sociale e ambientale.

A livello sociale, di fronte a situazioni di sfruttamento e totale mancanza di regole per la tutela e la sicurezza del lavoratore, che nei Paesi in via di sviluppo rappresentano la norma, il Commercio Equo e Solidale s’impegna a far rispettare i diritti umani e a promuovere una produzione socialmente sostenibile. La sostenibilità sociale viene garantita tramite controlli e visite ispettive presso i gruppi di produttori, facendo particolare riferimento alle norme essenziali sul lavoro (*core labour standards*), contenute nelle Convenzioni dell’*International Labour Organization* (ILO), che tutelano i diritti umani sul luogo di lavoro e la libertà di associazione e lottano per l’abolizione del lavoro forzato, dello sfruttamento minorile, sessuale e di ogni forma di schiavitù (Viganò 2008: 24).

A livello ambientale, la sostenibilità si realizza tramite l'introduzione di norme e standard ambientali, per far sì che la produzione sia ecocompatibile e con un impatto ambientale il più lieve possibile. In particolare, i produttori vengono istruiti per utilizzare correttamente eventuali sostanze chimiche, per esempio sui prodotti agricoli, per smaltire in modo efficace e sicuro i rifiuti, per mantenere i terreni fertili e le risorse idriche pure. Non vengono utilizzati organismi geneticamente modificati, al contrario si incoraggia l'agricoltura biologica, poiché è quella con impatto ambientale minore e che consente allo stesso tempo di impiegare un maggior livello di manodopera, ottenendo prodotti per i quali i consumatori sono sempre più disposti a pagare.

Va inoltre ricordato che, una volta instaurata una relazione commerciale con gruppi di produttori del Sud del Mondo, viene loro fornita costante consulenza ed assistenza, per trasmettere ai produttori svantaggiati il *know-how* necessario per mantenere standard qualitativi alti e per incrementare le capacità produttive dei produttori. Il supporto fornito dai paesi importatori intende inoltre mantenere le associazioni di produttori solide e, possibilmente, allargarle ricercando nuovi capitali. Infine, fornire assistenza ai produttori svantaggiati serve anche a far sì che i prodotti equosolidali da loro prodotti incontrino i gusti dei consumatori e non rimangano invenduti.

Un'ultima necessaria precisazione riguarda il funzionamento effettivo dell'importazione dei prodotti equosolidali, per capire come questi arrivino dai produttori ai consumatori. Ci sono due forme organizzative principali: la distribuzione alternativa e i marchi di certificazione. Entrambe hanno origine dai produttori svantaggiati, ma, oltre a coinvolgere soggetti diversi, i criteri e i principi sui quali si basano possono presentare differenze anche sostanziali.

La distribuzione alternativa, o commercio equo di filiera, si organizza attorno alle centrali d'importazione: organizzazioni o singole Botteghe del Mondo (BDM), che si mettono in contatto diretto con i produttori

marginalizzati per importare i loro prodotti e commercializzarli sul mercato dei paesi sviluppati. Nella fase di commercializzazione le Botteghe del Mondo, negozi dedicati alla commercializzazione dei prodotti equi e solidali, svolgono non solo un ruolo commerciale, ma anche di sensibilizzazione informazione nei confronti dei consumatori, per far sì che non si verifichino i possibili fraintendimenti relativi allo spirito del *fair trade*, di cui sopra. Il Commercio Equo e Solidale, così organizzato, data la mancanza di intermediari, offre ai produttori la possibilità di maggiori guadagni. È da notare la presenza di marchi diversi sui singoli prodotti, che corrispondono ai marchi delle singole centrali d'importazione e che garantiscono che la produzione del prodotto sia avvenuta in accordo con i principi del Commercio Equo e Solidale e alle norme sociali ed ambientali che esso applica. Questi marchi non sono da non confondere, invece, con i marchi di certificazione.

L'utilizzo di marchi di certificazione per i prodotti equi e solidali è la seconda possibile modalità organizzativa del Commercio Equo e Solidale, che prende il nome di commercio equo di prodotto, il cui scopo è raggiungere un maggior numero di consumatori, distribuendo i prodotti equi e solidali anche attraverso i normali canali di distribuzione, come supermercati e alimentari, che non sono appositamente dedicati ai prodotti equi e solidali (al contrario delle Botteghe del Mondo). Il marchio che viene applicato sui prodotti, non garantisce lo stesso procedimento di produzione garantito dai marchi delle singole organizzazioni, bensì si limita ad assicurare il rispetto degli standard sociali e ambientali, stabiliti da *FLO*. Quest'ultima coordina e controlla le iniziative nazionali di marchio, che hanno il ruolo di conferire i marchi e quindi di dare la licenza ai soggetti che la richiedono. I richiedenti possono essere soggetti che prendono parte alla filiera sia nella produzione, che nella trasformazione o nella distribuzione. In ogni caso, chi diventa licenziatario si assume la responsabilità di rispettare le regole etiche stabilite da *FLO* in tutti i passaggi, dalla produzione alla distribuzione e paga ai marchi nazionali i



diritti di concessione (*royalties*). I licenziatari non devono per forza essere soggetti non-profit.

Come è evidente dal confronto tra queste due modalità di commercializzazione, la presenza di licenziatari nel commercio equo di prodotto rende la filiera più lunga, complessa, costosa e con il rischio che il “cuore” del Commercio Equo e Solidale passi in secondo piano. La coesistenza di queste due forme di commercializzazione ha dato vita ad un acceso dibattito già a partire dalla fine degli anni Ottanta, quando in Olanda è nato il primo marchio equo: *Max Havelaar* (Guadagnucci/Gavelli 2004: 77). La discussione gravita attorno al quesito se sia coerente utilizzare i canali di distribuzione tradizionale per commercializzare i prodotti equi e solidali, permettendo anche ad aziende profit di utilizzare “l’etichetta fair trade”. Da un lato si schierano gli oppositori dei marchi di certificazione, che giudicano la vendita dei prodotti equi e solidali nei supermercati una contraddizione in rapporto al principio del Commercio Equo e Solidale di creare un’economia alternativa. Dall’altro lato si schierano coloro che vedono i canali di distribuzione tradizionale come un’opportunità in più per diffondere ed espandere il giro d’affari del *fair trade*.



## 1.4 Storia del Commercio Equo e Solidale: Il panorama europeo

Oggi il Commercio Equo e Solidale è presente in cinquanta paesi, dove si è diffuso in forma più o meno omogenea e dove si è sviluppato in tempi e a velocità diverse.

L'antesignano del Commercio Equo e Solidale, così com'è inteso ai giorni nostri, si può trovare nelle prime iniziative d'importazione, avviate a metà del secolo scorso dai paesi del Nord, per merito di associazioni religiose, di solito cattoliche o protestanti. Il loro obiettivo era creare un'economia più etica, che, a differenza di quella tradizionale, mettesse al centro dello scambio l'uomo ed i suoi diritti e non il mero profitto economico. I primi furono gli Stati Uniti, dove, a metà degli anni Quaranta del secolo scorso, l'organizzazione mennonita<sup>16</sup> *Ten Thousand Villages* cominciò ad importare direttamente tessuti lavorati da Puerto Rico e, successivamente, nel 1958 aprì il suo primo punto vendita.

Nonostante l'avvio delle attività *fair trade* vada riconosciuto agli Stati Uniti, è l'Europa ad aver svolto un ruolo fondamentale, già a partire dagli anni Cinquanta. I primi furono gli inglesi, con l'organizzazione umanitaria *Oxfam Uk*, che, nel 1964, si trasformò nella prima organizzazione di commercio alternativo, (*ATO, Alternative Trade Organization*), vendendo puntaspilli imbottiti, creati da cinesi rifugiati ad Hong Kong (Guadagnucci/Gavelli 2004: 10). Nello stesso periodo, iniziative simili presero piede anche in Olanda con *Fair Trade Organisatie*, la prima centrale d'importazione che, nel 1969, aprì il primo negozio *fair trade*. Di pari passo anche Svizzera, Germania e, in generale, i paesi nord-europei dimostravano un impegno sempre maggiore per adottare e promuovere questa nuova forma di scambio. Il processo di sviluppo del *fair trade* venne facilitato dagli avvenimenti che ebbero luogo alla fine degli anni Sessanta. Il Sessantotto, infatti, animato dalle lotte per i diritti civili, dai

---

<sup>16</sup> Mennoniti: dal nome del riformatore religioso Menno Simons, sono i seguaci di una setta protestante, nata a Zurigo nel 1525 (<http://www.treccani.it/vocabolario/mennonita/>, data di consultazione: 07/10/2015).

movimenti di denuncia della disegualianza tra Nord e Sud del mondo e da un crescente interesse per temi, quali le “altre” culture e la loro tutela, l’ambiente e l’etica, ha rappresentato la circostanza ideale per la diffusione del Commercio Equo e Solidale. È proprio nel 1968 che viene coniato lo slogan “Trade not aid”, in occasione della Conferenza delle Nazioni Unite per la cooperazione e lo sviluppo.

I due decenni successivi, gli anni Settanta ed Ottanta, rappresentano per la storia del *fair trade* una fase di grande espansione sia degli scambi effettivi, che delle idee alla base del movimento, che si è protratta fino alla fine degli anni Novanta.

Proprio quando anche i paesi pionieri del *fair trade*, come la Gran Bretagna, l’Olanda, la Svizzera e la Germania mostravano segni di arresto nell’espansione del movimento, ebbe luogo un evento chiave, che rappresentò l’entrata del Commercio Equo e Solidale nella politica internazionale. Tra novembre e dicembre del 1999, a Seattle, le strade della città si riempirono di manifestanti in protesta contro la riunione dell’*Organizzazione mondiale del commercio (WTO, World Trade Organization)*, perché venisse finalmente affrontata “[...] la natura iniqua del sistema mercantile prevalente, il suo ruolo nella permanenza della povertà e dell’esclusione nel Sud del mondo” (Guadagnucci/Gavelli 2004: 36).

Nel frattempo, in Italia, il Commercio Equo e Solidale arrivò sempre grazie alle attività solidaristiche di gruppi missionari. Si trattava della cooperativa lombarda *Sir John*, che importava i prodotti di una cooperativa di donne dal Bangladesh (*Women’s Cooperative Society for Jute Handcrafts*) e della ONG *Mani Tese*. La prima bottega italiana, che riceveva i prodotti da una centrale d’importazione austriaca, venne aperta nel 1981 a Bressanone. Fondamentale per la storia del Commercio Equo e Solidale in Italia è l’anno 1987, in cui nacque la prima centrale d’importazione italiana: *Cooperativa Terzo Mondo (CTM)*. Quasi in corrispondenza della “battaglia di Seattle”, l’Italia poté raggiungere un altro

grande obiettivo per il Commercio Equo e Solidale: l'approvazione della *Carta italiana dei criteri del commercio equo e solidale*, che venne firmata l'8 settembre 1999. Questo documento ha valore in quanto definisce il tipo di rapporto che dovrebbe instaurarsi tra consumatori e produttori, attribuendo particolare importanza all'approccio critico che il Commercio Equo e Solidale intende sviluppare nel consumatore:

La "Carta" non indica criteri specifici per i clienti delle botteghe del mondo, non tratteggia identikit del consumatore ideale, ma ne menziona il ruolo quando include "l'incontro fra consumatori critici e produttori dei paesi economicamente meno sviluppati" fra gli "obiettivi del commercio equo e solidale" (Guadagnucci/Gavelli 2004: 37).

Le conquiste del *fair trade*, in Italia, così come nel resto dell'Europa, si manifestarono in una progressiva espansione della gamma di prodotti commercializzati. Avviatosi con l'importazione di caffè, sviluppatosi con altri prodotti agricoli (ex prodotti coloniali come il cacao, le banane e i frutti tropicali) e poi con prodotti tessili e manifatturieri, oggi il Commercio Equo e Solidale conta una varietà di almeno 7.000 prodotti, venduti in 65.000 punti vendita, con 3.500 lavoratori a tempo pieno e almeno 100.000 volontari solo in Europa (Guadagnucci/Gavelli 2004: 12).



## Capitolo 2

### Il consorzio *Ctm Altromercato*

#### 2.1 Presentazione e storia del consorzio

Fondato nel 1987 a Bolzano sotto forma di società a nome collettivo per mano di Rudi Dalvai, Heini Grandi e Antonio Vaccaro, il consorzio *Ctm Altromercato* è la prima centrale d'importazione in Italia. Nell'arco di vent'anni ha potuto assistere ad una crescita dai risultati più che soddisfacenti, raggiungendo tra 2006 e 2007 un fatturato di circa 30,5 milioni di euro (Viganò 2008: 91). Tuttavia, ciò che più conta nella storia di *Ctm Altromercato*, non è tanto il fatturato registrato, bensì l'aver sempre lavorato in prima linea per diffondere il Commercio Equo e Solidale in Italia, non in maniera superficiale, ma col grande obiettivo di riuscire ad "educare" i consumatori italiani ad un consumo critico e consapevole. A *Ctm Altromercato* va attribuito il merito di aver ricoperto e di ricoprire tuttora un ruolo di spicco nella promozione e partecipazione a campagne ed iniziative di sensibilizzazione, la cui funzione è fondamentale per far sì che i consumatori sviluppino maggior criticità. Di conseguenza, nonostante prima della fondazione della società fossero già presenti forme di Commercio Equo e Solidale in Italia (generalmente sotto forma di associazioni religiose), non si può negare che *Ctm Altromercato* sia stato il motore della diffusione di questo movimento sul territorio italiano.

Nel 1987, anno della fondazione della società, Antonio Vaccaro, uno dei tre fondatori, decide di "ribattezzare" il *fair trade* con un nuovo nome, apposta per l'Italia. È così che il movimento prende il nome di "Commercio Equo e Solidale"<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> <http://www.altromercato.it/la-nostra-storia> (data di consultazione: 07/10/2015).

Nel 1988 la società a nome collettivo si trasforma in una cooperativa e prende il nome di *Cooperazione Terzo Mondo*, tre parole che ancora oggi fanno parte del nome del consorzio nell'abbreviazione "Ctm". La cooperativa, allora costituita da nove soci, di cui tre lavoratori e sei botteghe, ha fin da subito posto tra i suoi obiettivi prioritari la sensibilizzazione dei consumatori, impegnandosi nell'organizzare campagne e seminari. Quella di *Ctm Altromercato* è stata un'azione efficace e lungimirante poiché è riuscita ad intrecciare la promozione del movimento equo e solidale con tematiche a sfondo politico, quali la globalizzazione, le disuguaglianze economiche tra Nord e Sud del mondo e le diverse modalità di consumo. Grazie alle tematiche che, fin dagli albori, hanno fatto da sfondo al movimento del Commercio Equo e Solidale in Italia, nell'arco di nemmeno cinque anni il tessuto di botteghe eque e solidali, che inizialmente non godevano di un aspetto particolarmente invitante, si è infittito ed i punti vendita si sono trasformati in negozi accoglienti e ben curati.

L'evoluzione delle Botteghe del Mondo in veri e propri negozi ha ricoperto un ruolo molto importante, poiché esse rappresentano un punto di riferimento per coloro che desiderano avvicinarsi al mondo dell'equo e solidale, sia da un punto di vista commerciale che informativo. Il personale delle Botteghe del Mondo, infatti, è incaricato non solo di vendere i prodotti, ma di fornire ai clienti le informazioni necessarie per far sì che siano consapevoli di che tipo di prodotto stanno acquistando. Come sottolineato in precedenza, è estremamente importante che la clientela acquisti prodotti equi e solidali perché li trova di buona qualità e perché ha fiducia in questa modalità di scambio, piuttosto che li acquisti pensando di fare un'azione benefica per aiutare i meno fortunati. La volontà che questo movimento non venga confuso con la beneficenza non è solo degli importatori, ma anche dei produttori stessi. I così detti "produttori svantaggiati", infatti, sono i primi a voler porre l'accento sul fatto che ciò di cui hanno bisogno non è la carità dei più ricchi, ma un lavoro sicuro che



permetta loro di vivere dignitosamente e di costruire un futuro per le prossime generazioni.

Il 1989 è l'anno in cui *CTM* avvia le prime importazioni dirette. Il primo prodotto importato è stato il caffè del produttore messicano *UCIRI*, la cooperativa nata negli anni Ottanta grazie all'intervento dell'economista olandese Nico Roozen, padre del *fair trade* insieme al prete-contadino Frans van der Hoof (Roozen/van der Hoff 2003: 48-68). Nello stesso anno *CTM* diventa socia di *EFTA* (*European Fair Trade Association*), co-fonda *IFAT* (*International Fair Trade Association*, oggi *WTFO*, *World Fair Trade Organization*) e fonda *CTM Mag*, organizzazione di microcredito per la raccolta di fondi destinati al finanziamento dell'attività.

Gli anni Novanta sono stati un decennio di grande crescita, durante il quale il numero delle Botteghe del Mondo è aumentato fino a raggiungere il centinaio. Ciò è stato possibile grazie alla risposta positiva che i consumatori italiani hanno dato al Commercio Equo e Solidale: come racconta Rudi Dalvai nell'intervista (visualizzabile sul sito di *Ctm Altromercato*<sup>18</sup>), la crescita del Commercio Equo e Solidale in Italia è stata veloce e dinamica grazie all'accoglienza e all'interesse che i consumatori hanno dimostrato fin da subito nei confronti dei prodotti equosolidali.

Nel 1997, dopo non poche discussioni e dibattiti, *CTM* decide di promuovere i suoi prodotti anche al di fuori delle Botteghe del Mondo, ovvero in alimentari e negozi biologici appartenenti alla Grande Distribuzione Organizzata. Questa decisione è stata motivata dal desiderio e dal bisogno di far conoscere i loro prodotti ad un pubblico sempre maggiore; tuttavia, non è stato sottovalutato il rischio di essere "inghiottiti" dai meccanismi della grande distribuzione, con un'eventuale perdita dei valori che stanno alla base del movimento del Commercio Equo e Solidale.

Il 1998 segna il passaggio da cooperativa a consorzio: *Cooperazione Terzo Mondo* diventa *Ctm Altromercato*, un consorzio di

---

<sup>18</sup> <http://www.altromercato.it/la-nostra-storia> (data di consultazione: 07/10/2015).

Botteghe del Mondo gestite dalle cooperative socie, una struttura che distingue *Ctm Altromercato* da una qualsiasi centrale d'importazione. A poco a poco la gamma di prodotti importati si espande fino a raggiungere circa trenta famiglie merceologiche (più di 2.000 prodotti), così come il numero delle Botteghe che, nel 2004 arrivano ad essere trecento (Viganò 2008: 91).

Tra il 2004 e il 2006 *Ctm Altromercato* fonda *CTM Agrofair Italia S.r.l.*, una joint-venture tra *Ctm Altromercato* e l'olandese *Agrofair Europe* per la distribuzione di prodotti freschi. In seguito nascono *Inventa S.r.l. Unipersonale*, società uni personale per la gestione di una filiera tessile equosolidale e *Altromercato Argentina S.A.*, che gestisce la filiera per la produzione e la commercializzazione di abbigliamento all'estero.

Di fondamentale importanza è anche la creazione di una linea di prodotti per la cura della casa (*Safylla*) e della persona (*Natyr*), così come la creazione di *Auteurs du Monde*, la linea di moda del consorzio nata nel 2012, perché rappresentano la volontà e la capacità di *Ctm Altromercato* di adattarsi ai bisogni dei consumatori, cercando di fornir loro la più ampia gamma di prodotti possibile. Anche la linea *Solidale Italiano Altromercato* merita non poca attenzione, poiché si tratta di prodotti equosolidali realizzati in Italia in aree problematiche del paese, come, per esempio, in territori confiscati alla mafia. Commercializzando questo tipo di prodotti, l'Italia viene rappresentata come un paese che, pur appartenendo al gruppo di paesi importatori sviluppati, presenta malfunzionamenti che non sono poi così diversi dalle situazioni di sottosviluppo del Sud del Mondo. In questo modo, anche se a scapito dell'immagine dell'Italia, c'è comunque il vantaggio che il confine tra produttori marginalizzati e importatori dei paesi sviluppati si fa più labile.

Oggi *Ctm Altromercato* conta 114 soci che gestiscono oltre 300 *Botteghe Altromercato* su tutto il territorio italiano. Ai soci italiani si aggiungono anche tre organizzazioni estere che operano in Portogallo, in Grecia e a Malta. I risultati raggiunti finora si possono ritenere più che

soddisfacenti, ma dietro ad essi non sono pochi gli sforzi che sono stati fatti. È grazie alla pluralità di attività che *Ctm Altromercato* ha svolto in passato e che continua a svolgere che la società a nome collettivo, nata alla fine degli anni Ottanta, si è trasformata nel consorzio equo e solidale leader sul territorio italiano.

Di seguito sono riassunte le diverse attività che *Ctm Altromercato* svolge per mantenere alta la qualità dei suoi prodotti e la notorietà finora raggiunta e per continuare a far evolvere il movimento del Commercio Equo e Solidale in Italia.

CTM si occupa delle relazioni con i produttori, della trasformazione presso terzi delle materie prime e della commercializzazione dei prodotti; inoltre, offre ai soci servizi di supporto organizzativo ed economico nelle aperture delle BDM, nel loro allestimento e nella loro gestione (in particolare nel *visua*), di formazione di dipendenti e volontari (con l'istituzione e il supporto a varie figure di responsabilità), di sostegno alle iniziative di comunicazione locale (Viganò 2008: 91).



## 2.2 Campagne ed iniziative di *Ctm Altromercato*

*Ctm Altromercato* ha ricoperto un ruolo centrale nella storia del Commercio Equo e Solidale, contribuendo ampiamente alla sua diffusione e crescita, sia a livello nazionale, che a livello globale. Si tratta, infatti, della prima centrale d'importazione in Italia e della seconda centrale al mondo per volumi d'importazione di prodotti equosolidali (Guadagnucci/Gavelli 2004: 38). Un ingrediente chiave per la diffusione del Commercio Equo e Solidale sono le attività d'informazione e sensibilizzazione dei consumatori: è molto importante che i valori del *fair trade* siano trasmessi al consumatore correttamente, per far sì che si sviluppi una maggiore consapevolezza nell'acquisto di prodotti equosolidali. Per perseguire questo fine, nel 1992 *Ctm Altromercato* ha dato vita al *Comitato Progetti*, che si occupa della valutazione dei progetti in corso e dell'avvio di eventuali nuove iniziative. La storia di *Ctm Altromercato* può vantare diverse esperienze di questo tipo, che sono state cruciali non solo per la crescita del consorzio stesso, ma, naturalmente, per la crescita dell'intero movimento del *fair trade*.

Negli anni della "battaglia di Seattle" (fine anni Novanta) il presidente di *Ctm Altromercato*, Giorgio Dal Fiume, è stato tra i pochi italiani ad essersi schierato apertamente contro i meccanismi dell'economia internazionale per la promozione di un'economia più giusta. Insieme a Giorgio Meloni, coordinatore della campagna "Dire mai al Mai" in Italia, Dal Fiume è uno dei fondatori di *Lilliput*, una rete di associazioni e campagne per la realizzazione di un'"economia di giustizia" (Guadagnucci/Gavelli 2004: 38). *Lilliput* è stata fondata nel 1999, esattamente il giorno prima che avesse luogo il summit della *WTO* (*World Trade Organization*), in riferimento al quale Dal Fiume affermò che "[...] vanno contestate le regole dell'economia internazionale, sostenendo i produttori svantaggiati del Sud, dall'altro lato si deve lavorare alla crescita

di un consumo critico e consapevole, per l'affermazione di stili di vita sostenibili” (Guadagnucci/Gavelli 2004: 38).

*Ctm Altromercato* si è dimostrato attivo anche nella raccolta di firme per introdurre la *Tobin Tax*<sup>19</sup> sulle transazioni speculative di capitale; inoltre, ha promosso *Campagna acquisti trasparenti*, una campagna con lo scopo di ottenere una legge che obblighi le imprese a fornire informazioni in merito alle condizioni sociali ed ambientali relative alla produzione delle merci commercializzate. *Ctm Altromercato* aderisce al Forum delle organizzazioni non governative (ONG) e partecipa in maniera attiva al movimento pacifista contro le guerre in Afghanistan e Iraq (Guadagnucci/Gavelli 2004: 39).

Il consorzio è stato il pioniere di molte altre iniziative, infatti, è l'unica centrale d'importazione italiana a fare parte di *EFTA (European Free Trade Association)*, l'organizzazione europea che riunisce i dodici maggiori importatori europei di prodotti equosolidali ed è stata anche la prima in Italia ad inserire i suoi prodotti nei punti vendita della grande distribuzione. Uno degli accordi stipulati da *Ctm Altromercato* è, per esempio, quello con *Ecor*, una società controllata da organizzazioni non profit. Nel 1997 ha “inaugurato” la vendita di prodotti freschi commercializzando banane,

Infine, se si considera che il consorzio investe circa € 600.000 l'anno nell'informazione, le campagne e le iniziative di *Ctm Altromercato* assumono un rilievo ancora maggiore. Per il consorzio l'informazione è importante, sia come mezzo, che come fine, per una diffusione efficace e veloce del Commercio Equo e Solidale. Non bisogna dimenticare che parte dell'attività informativa e di sensibilizzazione viene svolta dagli impiegati o volontari presso le *Botteghe Altromercato*, ma anche attraverso materiale editoriale: “Chi entra in una qualunque bottega incontra una serie di prodotti editoriali ben curati, che ricostruiscono la

---

<sup>19</sup> Tassa che penalizza le speculazioni valutarie a breve termine per stabilizzare i mercati ([https://it.wikipedia.org/wiki/Tobin\\_tax](https://it.wikipedia.org/wiki/Tobin_tax), data di consultazione: 10/10/2015).

storia dei prodotti: origine, caratteristiche, impatto sulle comunità del Sud, prezzi, vincoli del mercato” (Guadagnucci/Gavelli 2004: 66).

Nel complesso, data la sua storia, ricca di avvenimenti, evoluzioni e successi, e dato il grande impegno che ha sempre dimostrato nella diffusione del *fair trade* in Italia e nel mondo, il consorzio *Ctm Altromercato* rappresenta un ottimo esempio di centrale d'importazione del Commercio Equo e Solidale, sana e in continua crescita, sia a livello nazionale, che internazionale.





### 2.3 I prodotti *Ctm Altromercato*

Nel corso degli anni, dalla prima importazione diretta di caffè dal Messico (1989) ad oggi, *Ctm Altromercato* ha ampliato notevolmente la gamma di prodotti in vendita nelle *Botteghe Altromercato*, arrivando a commercializzare circa 2.000 prodotti, appartenenti a 30 famiglie merceologiche diverse.

Dalla storia del *fair trade* emerge che la maggior parte delle centrali d'importazione, non solo a livello nazionale, ma anche a livello europeo e mondiale, ha avviato le importazioni dirette prima di tutto per prodotti ex-coloniali, come il caffè, il tè, il cacao e, in seguito, anche prodotti freschi come le banane ed altri frutti esotici. Questo è stato l'iter che ha seguito anche *Ctm Altromercato*, i cui prodotti "storici" non sono diversi da quelli delle altre centrali d'importazione, ma se si visita una *Bottega Altromercato* o il sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it) è sorprendente vedere come la gamma di prodotti commercializzata da *Ctm Altromercato* si sia ampliata ed evoluta, spaziando dai prodotti alimentari, al benessere, dai detersivi, all'abbigliamento ecc.

Oltre alla varietà di prodotti offerti, ciò che colpisce di *Ctm Altromercato* è che l'acquisto dei prodotti può avvenire sia convenzionalmente, presso le *Botteghe Altromercato*, sia online, grazie alla *Bottega Online*. Già il fatto che il consorzio posseda un sito internet dimostra che essere una forma di scambio alternativa non vuol dire occupare un ruolo marginale nel mercato, ma semplicemente un ruolo diverso, animato da principi ed obiettivi non convenzionali. In riferimento al Commercio Equo e Solidale si può parlare di marginalità solo per quanto riguarda il fatturato, poiché la fetta di mercato coperta dal *fair trade* è ancora solo "una goccia nell'oceano". Per quanto riguarda le modalità attraverso cui il consorzio si approccia al mercato, invece, *Ctm Altromercato* è perfettamente consapevole di quali siano gli strumenti necessari per rimanere sul mercato o per ampliare la rete di consumatori,

come dimostra il fatto che abbia un sito internet. È altrettanto consapevole del fatto che la produzione vada organizzata in base alle tendenze del mercato e alle esigenze dei consumatori, per cui il consorzio è sempre pronto ad accogliere nuove sfide e a progettare la commercializzazione di nuovi prodotti.

Per quanto riguarda la possibilità di acquistare prodotti equosolidali online, si tratta di un'ottima occasione per far sì che l'equosolidale raggiunga le case di un maggior numero di consumatori, specialmente di coloro che non hanno una Bottega del Mondo nella propria città o nelle vicinanze (tuttavia non va sottovalutato che alcuni prodotti *Ctm Altromercato* sono disponibili anche nei punti vendita della grande distribuzione). Inoltre, la presenza di un negozio online è perfettamente in linea con le tendenze attuali, dato che, ormai, fare shopping online è entrato a far parte delle abitudini dei consumatori e lo sarà sempre di più nelle generazioni future. Lo shopping online presenta diversi vantaggi: attraverso un click consente di acquistare prodotti che altrimenti si avrebbe difficoltà a trovare (per esempio se non ci sono Botteghe del Mondo nella propria città), ricevendoli direttamente a casa propria, pagando in modo sicuro (solitamente tramite carta di credito, carta prepagata, *postepay* mentre, raramente, tramite bonifico o contrassegno), risparmiando tempo e spesso anche denaro, grazie alle diverse offerte che si trovano nei circuiti di *e-commerce*. Consapevole del valore che il negozio online ha oggi per un'azienda, anche *Ctm Altromercato* offre la possibilità di acquistare i suoi prodotti online.

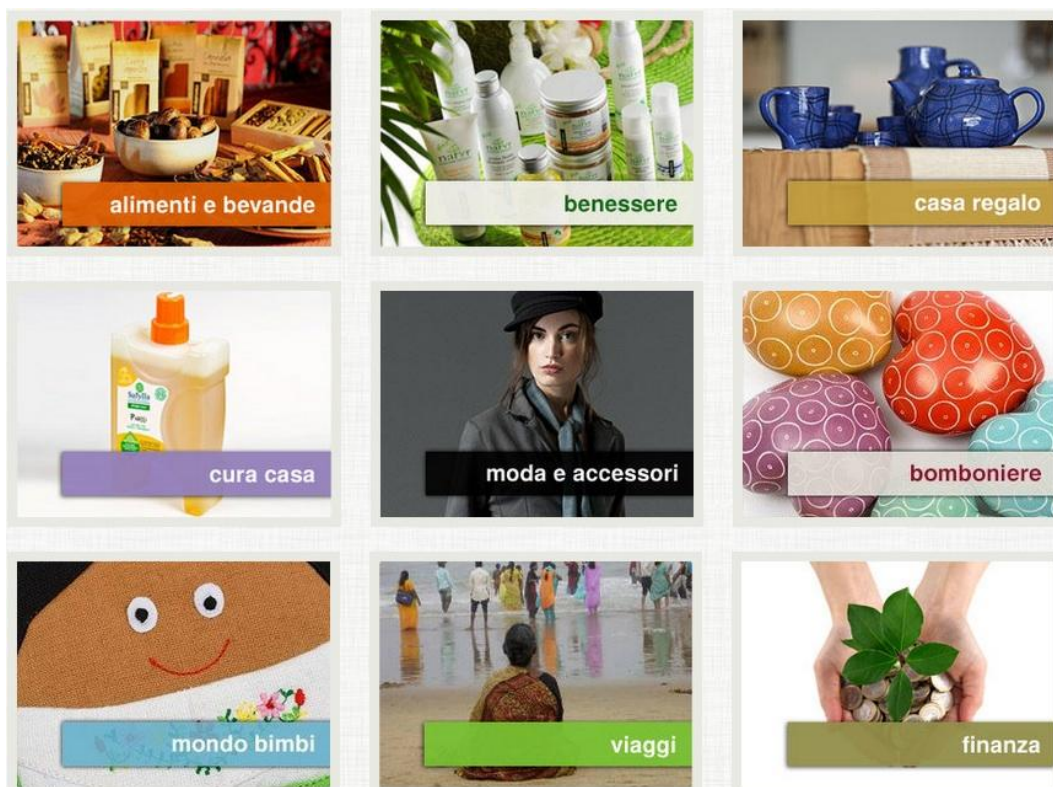
Immagine 1: menu del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)<sup>20</sup>.



<sup>20</sup> <http://www.altromercato.it/it> (data di consultazione: 10/09/2015).

Focalizzandosi sulla varietà di prodotti acquistabili presso le *Botteghe Altromercato* e la *Bottega Online*, è interessante osservare come i prodotti di *Ctm Altromercato* riescano a coprire così tanti settori commerciali. Se si clicca su *Prodotti* nel menu del sito internet di *Ctm Altromercato*, è possibile trovare ben nove sezioni diverse di prodotti: *alimenti e bevande*, *benessere*, *casa regalo*, *cura casa*, *moda e accessori*, *bomboniere*, *mondo bimbi*, *viaggi* e *finanza*.

Immagine 2: categorie di prodotti all'interno del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)<sup>21</sup>.



La sezione *alimenti e bevande*, alla quale verrà dedicato un approfondimento insieme alla sezione *benessere*, è la più ampia e ricca:

<sup>21</sup> <http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT> (data di consultazione: 10/10/2015).

comprende una varietà di prodotti tale da poter offrire ai consumatori tutto ciò che si trova nei supermercati della grande distribuzione, ma in versione equosolidale.

La sezione *benessere* presenta tutti i prodotti *Natyr*, la linea benessere di *Ctm Altromercato*, che comprende articoli per la cura della persona (viso, corpo e capelli), così come prodotti per l'igiene e prodotti di profumeria.

Nella sezione *casa regalo* è possibile prendere visione di tutta l'oggettistica dedicata alla casa, dai servizi di piatti, a vasi e tovaglie, proponendo anche una sezione di articoli da regalo. Pensata per la casa è anche la sezione *cura casa* che introduce il consumatore a *Safylla*, la linea di detergenti equosolidali per la pulizia della casa, venduti in flaconi ricaricabili per ridurre l'emissione di CO2.

Alla voce *moda e accessori*, invece, vengono pubblicate le collezioni (autunno/inverno e primavera/estate) della linea *Auteurs du Monde*, alla quale lavorano artigiani di villaggi asiatici, dell'America-Latina o dell'Africa che, sotto la direzione creativa di Marina Spadafora, confezionano artigianalmente abiti ed accessori.

Nella sezione *bomboniere Ctm Altromercato* propone un'alternativa equosolidale per festeggiare e ricordare gli eventi speciali con decorazioni, accessori e oggetti di confezionamento, partecipazioni, contenitori porta confetti e tutto il necessario per creare bomboniere equosolidali.

In *mondo bimbi* si possono trovare altri prodotti alimentari, questi però sono dedicati esclusivamente ai più piccoli e sono particolarmente golosi: snack dolci, piccola pasticceria, biscotti, prodotti per la prima colazione, cioccolata e praline, caramelle, merendine, torte pronte e dessert a cucchiaio.

Va infine riconosciuta la particolare originalità della sezione *viaggi* e della sezione *finanza*. Nella prima vengono suggeriti degli itinerari di viaggio, organizzati secondo i principi del turismo sostenibile da parte

dell'organizzazione del turismo responsabile *Viaggi e Miraggi*<sup>22</sup>, alla quale *Ctm Altromercato* si appoggia. Nella seconda il consorzio propone prodotti finanziari a sostegno di un modello di economia più etica. Tra questi la carta di credito di *Banca Etica per Altromercato* e pacchetti d'investimento, i *Certificati di Deposito Dedicati Altromercato*, a favore dei progetti del Commercio Equo e Solidale.

Tra tutte le categorie di prodotti che *Ctm Altromercato* può vantare, merita particolare attenzione quella dedicata ad alimenti e bevande, poiché è stata la categoria di prodotti con la quale si sono avviate le prime importazioni dirette e che quindi ha avuto tempo di crescere ed evolvere più di altre. Come si nota dall'immagine (Immagine 3), la lista di prodotti comprende alimenti di uso comune come pasta, riso, cereali, caffè, tè, zucchero, cacao e farine, fino ad arrivare a prodotti molto più specifici e di nicchia. Tra questi ultimi si trovano marmellate di pregio (che lasciano spazio soprattutto ai gusti esotici come papaya, guayaba, carcadè e maracuja), creme spalmabili alle nocciole, snack dolci, dessert al cucchiaio, praline, cioccolato in tavoletta (disponibile in trentadue gusti diversi), patatine in sacchetto, salse, sughi pronti e molto altro ancora, come, per esempio, prodotti commercializzati apposta per ricorrenze e feste. Un esempio interessante sono il calendario dell'avvento e la calza della befana, che, durante il periodo natalizio, vengono venduti online e presso le *Botteghe Altromercato*.

---

<sup>22</sup> <http://www.viaggiemiraggi.org/>, (data di consultazione: 10/10/2015).

Immagine 3: pagina *alimenti e bevande* del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it).<sup>23</sup>

**ALIMENTI E BEVANDE**

ALIMENTI E BEVANDE

- BEVANDE CALDE
- PRODOTTI DA FORNO E CEREALI
- SPALMABILI DOLCI
- INGREDIENTI DI BASE
- FUORI PASTO DOLCI
- FUORI PASTO SALATI
- SOSTITUTI DEL PANE
- PASTA, RISO E ALTRI CEREALI
- SALSE E CONDIMENTI
- FRUTTA E VEGETALI CONFEZIONATI
- RICORRENZE
- BEVANDE
- INTEGRATORI

**in vetrina**

Blond Ale - birra chiara alla quinoa - bio

le locas - snack salato al riso - pomodoro basilico - bio

Birra artigianale - Pils

**ctm** AgroFair **FRUTTA FRESCA EQUOSOLIDALE**

È stato ritagliato uno spazio perfino per gli integratori alimentari, una categoria di prodotti che negli ultimi anni sta avendo particolare successo, sia a causa del consumo di alimenti sempre più trattati e quindi poveri del nutrimento necessario per un'alimentazione corretta, sia perché le attività sportive sono fortemente incoraggiate. Quest'ultimo fatto, nonostante possa variare da paese a paese e da una zona geografica all'altra, spesso non è del tutto positivo perché l'esercizio fisico viene portato all'esasperazione, soprattutto negli ambiti del fitness e del bodybuilding, al punto che il supporto di sostanze esterne al nostro corpo e mirate a determinate attività si rende necessario. Il vantaggio degli integratori di *Ctm Altromercato* è che, a differenza di molti altri presenti sul mercato, sono a base di ingredienti naturali come erbe, spezie e

<sup>23</sup> <http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-10010> (data di consultazione 10/10/2015).

piante, utilizzate in accordo al sapere indigeno dei vari paesi che collaborano con il consorzio.

Un'ulteriore dimostrazione del fatto che *Ctm Altromercato* sa esattamente quali sono le esigenze dei consumatori è la possibilità di navigare nella sezione *alimenti e bevande*, selezionando i prodotti in base alle cinque caratteristiche riportate nell'immagine (Immagine 4): *bio*, *senza glutine*, *solidale italiano*, *100% fatto al sud* e *prodotti vegani*.

Immagine 4: selezione di prodotti alimentari e bevande *Ctm Altromercato*<sup>24</sup>.



Da queste selezioni, in particolare da *senza glutine* e *prodotti vegani*, emerge l'impegno di *Ctm Altromercato* nell'indagare su quali siano le esigenze dei consumatori, su come queste cambino e perché, al fine di soddisfare una fetta di consumatori sempre più ampia. La presenza di una selezione di prodotti senza glutine, per esempio, è rappresentativa dell'attuale situazione, in cui la percentuale di persone celiache o affette da *gluten sensibility* è in forte aumento a causa del consumo di prodotti raffinati della grande distribuzione, in particolar modo di farinacei e di prodotti da forno, che contengono grandi quantità di glutine. La selezione di prodotti vegani, invece, rappresenta quei consumatori che, per motivi culturali, religiosi o personali, hanno deciso di non consumare nessun prodotto di derivazione animale. Produrre alimenti e bevande adatti alle diete vegane (e quindi anche a quelle vegetariane) dimostra una grande

<sup>24</sup> <http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-10010> (data di consultazione 10/10/2015).



attenzione ed interesse nei confronti del consumatore e delle sue preferenze, un interesse rafforzato e forse anche nutrito dai rapporti con i produttori del Sud, dove spesso la dieta deve rispettare dogmi religiosi o credenze locali. Infine, oltre ad accontentare consumatori vegani, vegetariani e simpatizzanti, i prodotti vegani possono rivelarsi utili anche per i consumatori che hanno intolleranze alimentari verso latte e derivati.

*Natyr*, la linea benessere di *Ctm Altromercato*, offre al consumatore un'ampia scelta di prodotti per la cura della persona (viso, corpo e capelli) e per l'igiene, prodotti di cosmesi e prodotti di aromaterapia. Osservando la linea di prodotti *Natyr* e la pagina del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it) ad essa dedicata, si ha nuovamente conferma che i prodotti di *Ctm Altromercato* sono perfettamente in linea con le attuali tendenze. L'utilizzo di parole come "skin routine" (Immagine 5) è già un segnale sufficiente a dimostrare l'attualità dei prodotti che *Ctm Altromercato* commercializza.

Immagine 5: immagine interattiva inserita in uno slide show all'interno della categoria benessere dei prodotti *Ctm Altromercato*<sup>25</sup>.



<sup>25</sup> <http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-11000> (data di consultazione: 10/10/2015).



La parola *skin routine* sta ad indicare l'insieme di cure, come la detersione del viso o l'applicazione di una crema, che vengono dedicate quotidianamente alla propria pelle per prendersene cura. Si tratta di un'espressione ampiamente utilizzata nel settore *beauty and make-up*, il cui impiego si è diffuso anche e soprattutto grazie a *Youtube*<sup>26</sup>, dove moltissimi sono gli utenti (soprattutto ragazze e donne) che pubblicano video su temi quali bellezza, benessere, cura della persona e cosmesi, tanto che, molto spesso, è lo stesso titolo del video a contenere la parola *skin routine*.

Non meno interessante è la possibilità di completare un breve test online per identificare il proprio tipo di pelle (secca, grassa o mista) e quindi individuare quali sarebbero i prodotti *Natyr* adatti ad essa. Questi ultimi vengono automaticamente elencati sulla pagina web, una volta concluso il test. Il test non è particolarmente sofisticato, tuttavia l'idea è molto attuale e test simili si trovano anche nei siti internet di linee cosmetiche di fascia medio-alta, oppure vengono eseguiti direttamente presso i punti vendita di negozi specializzati in prodotti cosmetici per la cura della pelle.

Altri elementi che rappresentano l'interesse e la premura di *Ctm Altromercato* nella scelta di prodotti che possano soddisfare le richieste dei consumatori sono, per esempio, la presenza di una linea uomo, l'ampia scelta di prodotti per la pulizia del viso e la presenza, seppur ridotta, di prodotti make-up che, probabilmente, intende pre-annunciare la commercializzazione di una serie di prodotti di questa tipologia (Immagine 6 e 7).

---

<sup>26</sup> Piattaforma web nata nel 2005, che consente la visualizzazione e la condivisione in rete di video (<https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>, data di consultazione: 10/10/2015).

Immagine 6: lipgloss Natyr<sup>27</sup>.



Immagine 7: BB cream Natyr<sup>28</sup>.



In particolare, le *BB cream*, un prodotto *make-up* che negli ultimi anni ha avuto molto successo ed è stato prodotto da moltissimi marchi, sia dai più costosi, che da quelli più economici, dimostra la recettività di *Ctm Altromercato* verso i trend e le evoluzioni del mercato, in questo caso del settore *make-up*. Si tratta, infatti, di un prodotto unico studiato per unire

<sup>27</sup> <http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-11000> (data di consultazione: 10/10/2015).

<sup>28</sup> <http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-31080> (data di consultazione: 10/10/2015).

l'idratazione della crema con la copertura del fondotinta, al fine di uniformare il colorito della pelle ottenendo un effetto naturale. È da prestare particolare attenzione al fatto che, al momento, gli unici prodotti di *make-up* commercializzati dal consorzio siano le BB cream e i lipgloss, entrambi prodotti dall'effetto tenue e naturale: adeguarsi alle mode per incontrare i gusti dei consumatori è senza dubbio importante, però per *Ctm Altromercato* è altrettanto importante mantenere una propria identità e fare in modo che i principi su cui si basa siano sempre la bussola che guida ogni sua scelta.



## Capitolo 3

### Kapitel 3

#### Traduzione dall'italiano al tedesco del sito di Ctm Altromercato

#### Übersetzung aus dem Italienischen ins Deutsche der Website von *Ctm Altromercato*

### 3.1 Einleitung zur Übersetzung

Die Website von *Ctm Altromercato* entwickelt sich in vier verschiedenen Hauptseiten: *Chi siamo* (Über uns), *Prodotti* (Produkte), *Produttori* (Produzenten) und *Dove ci trovi* (Wo Sie uns finden können).

Abbildung 8: Das Hauptmenü der Website [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)<sup>29</sup>.



Die dominanten Farben der Website sind das Bordeaux und die chromatische Palette des Weißen. Das Bordeaux wird für den Titel jeder Seite, für die Stichwörter in den Texten und als Hintergrund des Hauptmenüs benutzt, dagegen werden das Weiß und das Grau-Weiß als Hintergrund jeder Seite benutzt. Die Wahl eines nicht zu strahlenden Rotes stellt den Willen dar, eine energische Farbe auszuwählen, die aber anders als das kommerzielle und „kapitalistische“ Rot (z.B. das von *Coca-Cola* und *McDonald's*) ist. Die Farbkombination ist elegant und angenehm.

---

<sup>29</sup> <http://www.altromercato.it/it> (Konsultationsdatum: 31.08.2015).

Jede Seite verzweigt sich in weitere Seiten, die ihrerseits zu anderen führen können, wie zum Beispiel *Home > Chi siamo (Über uns) > Mission e valori (Mission und Werte)*. Deshalb kann man behaupten, dass sich die Website in relativ viele Teile gliedert und den Besuchern die Möglichkeit anbietet, eine breite Auswahl von Tätigkeiten zu genießen. Der Vorteil einer solchen Struktur ist, dass die Website viele Informationen enthalten kann und eine komplette Vorstellung des Konsortiums zeigt. Auch dank der Anwesenheit von Videos und Bildern kann der Besuch des Netzsurfers ziemlich aktiv sein. Trotzdem kann die Verzweigung der Website ein Nachteil sein, weil ein zu bruchstückhaft organisierter Inhalt den Besucher zerstreuen könnte. Nach meinem Übersetzungserlebnis finde ich, dass die Struktur der Website wegen ihrer vielen Seiten manchmal „labyrinthisch“ ist und viele Informationen verloren gehen könnten, weil man einfach zu viele Seiten öffnen kann. Im Allgemeinen bleibt das Surfen der Website angenehm.

Außer der vier Menüstichwörter *Chi siamo (Über uns)*, *Prodotti (Produkte)*, *Produttori (Produzenten)* und *Dove ci trovi (Wo Sie uns finden können)* befinden sich im Hauptmenü auch zwei weitere: *Il Circolo del Cibo (Der Lebensmittelkreis)* und *Bottega Online (Online-Laden)*. *Il Circolo del Cibo (Der Lebensmittelkreis)* verbindet den Besucher mit einer abhängigen Website, auf der es um solidarische Küche, Rezepte, Zutaten und Restaurants geht. Dagegen wenn man auf *Bottega Online (Online-Laden)* klickt, wird der online-Laden von *Altromercato* geöffnet, wo alle von *Altromercato* gehandelten Produkte gekauft werden können. Die Tatsache, dass *Il Circolo del Cibo (Der Lebensmittelkreis)* von der Website getrennt wird, finde ich hinsichtlich seines Inhaltes vernünftig, weil es ausschließlich um das Essen geht; ein breites Thema, dem es sich lohnt, eine eigene Website zu widmen. Verständlich ist auch die Wahl, eine dem online-Laden gewidmete Website herzustellen, denn die Website allein hat schon einen reichen Inhalt und der online-Laden könnte den Besuch der Website komplizieren.

Im Allgemeinen eignet sich die Website als Gegenstand einer Übersetzung, weil sie in Verbindung mit anderen Websites einen Gesprächsinhalt hat. Viele sind die Firmen, die ein Website haben, aber die Mehrzahl von ihnen stellt die Bilder und die Websitegraphik in den Mittelpunkt, einfach weil es keinen besonderen Begriff oder keine besondere Geschichte gibt, die erklärt werden muss. Dagegen ist es bei *Altromercato* nötig, dem Begriff des Fairen Handels mehr als ein paar Paragraphen zu widmen. Weiterhin wird für das Thema des Fairen Handels eine eigene Fachsprache benutzt, sodass sich der/die Übersetzer/in mit einem neuen Wortschatz auf die Probe stellen kann. Noch interessant ist, dass die Anwesenheit einer Fachsprache eine gute Gelegenheit darstellt, um die Kompilierung einer Liste von den am meisten benutzten Wörtern im Bereich des Fairen Handels aufzustellen. Diese Liste befindet sich am Ende des Kapitels und enthält italienische Wörter mit ihren Entsprechungen auf Deutsch gefolgt von Genus, Genitivfall und Plural.

Die Übersetzung entspricht den Seiten von der Website [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it), die die Sprachwahloption enthalten. Die Website von *Altromercato* wurde schon ins Englische und ins Spanische übersetzt und der Besucher kann die Sprache durch ein kleines Sprachwahlmenü wählen. Mit Ausnahme von *Osservatorio Altromercato del vivere responsabile (Beobachtungsstelle des verantwortungsbewussten Lebens von Altromercato)* finden sich alle Seiten, die diese Option haben, unter dem Menüstichwort *Chi siamo (Über uns)*; die anderen Seiten, die unter den anderen Menüstichwörtern liegen, wurden nicht übersetzt. In Anbetracht der Informationen, die die Menüstichwörter *Prodotti (Produkte)*, *Produttori (Produzenten)* und *Dove ci trovi (Wo Sie uns finden können)* enthalten, wurden sie nicht ins Deutsche übersetzt.

Unter *Prodotti (Produkte)* und *Produttori (Produzenten)* finden sich Informationen und Bilder, die regelmäßig verändert und aktualisiert werden. Was *Prodotti (Produkte)* betrifft, erneuert und erweitert

*Altromercato* seine Produktpalette periodisch, um die Markttrends zu befriedigen: zum Beispiel hat *Altromercato* wie jede Bekleidungsmarke zwei Kollektionen pro Jahr, eine für die Herbst/Wintersaison und die andere für die Frühling/Sommersaison. Deswegen werden die online-einsehbaren Kataloge aktualisiert, nicht nur was die Bilder betrifft, sondern auch hinsichtlich ihrer Beschreibung. Das gleiche gilt auch für die Schönheits-, Haushalts- und Kinderprodukte, für die Geschenkartikel usw., weil sich die Nachfrage immer ändert, um den Verbraucherbedürfnissen zu entsprechen.

Unter *Produttori (Produzenten)* findet man eine Informationensammlung über die PartnerproduzentenInnen von *Altromercato*: es gibt eine Googlemaps-Landkarte, die alle ProduzentenInnen zeigt, dann es gibt Nachrichten, Newsletters und Interviews. Aus den Seiten *Notizie (Nachrichten)*, *Newsletter (Newsletters)* und *Interviste (Interviews)* kann man wegen der Veröffentlichungsdaten der Nachrichten entnehmen, dass diesen Seiten immer etwas Neues hinzugefügt wird. Offensichtlich hat *Altromercato* diese Art und Weise von Informationen für eine mögliche Übersetzung ungeeignet gefunden, weil sie nicht zum Dauerinhalt gehört.



Abbildung 9: Ein Beispiel von der Seite, die die Sprachwahloption enthält<sup>30</sup>.



Noch zur Website gehörend sind einige herunterladbare Unterlagen, wie zum Beispiel die Satzung des Konsortiums auf der Seite // *Consorzio Altromercato (Das Konsortium Altromercato)* oder die Nachhaltigkeitsreports auf der Seite *Bilancio di sostenibilità (Nachhaltigkeitsreport)*. Ich habe beschlossen, dieselben aus verschiedenen Gründen wegzulassen. Vor allem schätze ich den Inhalt dieser Unterlagen nicht als echten Teil der Website, weil sie auf den ersten Blick natürlich nicht sichtbar sind. Ferner ist das Herunterladen wahlfrei, deswegen werden sie nur von interessierten LesernInnen gelesen werden. Meiner Meinung nach bedeutet es, dass es *Altromercato* nicht so wichtig findet, dass unbedingt jeder Besucher diese Informationen bekommt. Die herunterladbaren Unterlagen vertiefen tatsächlich besondere und fachliche Themen, für die eine Fachsprache benutzt wird. Hinsichtlich der Satzung des Konsortiums sollte man die juristische Sprache beherrschen, andernfalls wird das Lesen äußerst unverständlich.

<sup>30</sup> [http://www.altromercato.it/it/info/chi\\_siamo](http://www.altromercato.it/it/info/chi_siamo) (Konsultationsdatum: 31.08.2015).

Ferner besteht die Satzung aus 40 Artikeln, die 15 Seiten lang sind, eine Länge, die zweifellos mit der Websiteform inkompatibel ist. Was die Nachhaltigkeitsreports betrifft, sind sie auch Unterlagen, die nicht jeden interessieren und die als Teil einer Seite zu lang wären.

Noch ein Grund meiner Wahl, der mit dem ersten verbunden ist, ist dass die Websites normalerweise besucht werden, um Auskünfte schnell zu sammeln oder um sich eine gesamte Idee über eine Firma/ein Produkt zu bilden. Wie man aus eigenen Erlebnissen weiß, liest man auf der besuchten Website nur ein paar Seiten oder auch ein paar Abschnitte (manchmal auch schnell und ohne besondere Aufmerksamkeit) und nur selten liest man den ganzen Inhalt der Website, es sei denn, man möchte ein besonderes Thema vertiefen. Deswegen wäre eine durch zu viele Informationen gefüllte Website fast nutzlos, oder besser, sie wäre sogar keine Website, sondern ähnlicher einer online-Enzyklopädie.

### 3.2 Übersetzung der Website von *Ctm Altromercato*

Jetzt folgt die Übersetzung der Website [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it). Sie ist in zwei Spalten organisiert, sodass der Originaltext, in der linken Spalte, und die Übersetzung der Doktorandin, in der rechten Spalte, leicht verglichen werden können.

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>CHI SIAMO</b></p> <p><b>Altromercato lavora ogni giorno da oltre 25 anni per la promozione e realizzazione di pratiche di economia solidale finalizzate a uno sviluppo sostenibile, al Sud come al Nord del Mondo.</b></p> <p>Fondato nel 1988, Altromercato è la principale organizzazione di fair trade presente in Italia e tra le principali a livello internazionale. Lavora ogni giorno per continuare ad essere riferimento nella promozione e realizzazione di pratiche di economia solidale finalizzate a uno sviluppo sostenibile. Quest'anno Altromercato festeggia i suoi 25 anni di attività e di impegno nella</p>	<p><b>ÜBER UNS</b></p> <p><b>Seit mehr als 25 Jahren arbeitet <i>Altromercato</i> für eine nachhaltige Entwicklung des Fairen Handels sowohl im Norden als auch im Süden der Welt, um denselben zu fördern und zu verwirklichen.</b></p> <p>Das 1988 gegründete Konsortium <i>Altromercato</i> ist Italiens Hauptorganisation im Bereich des Fairen Handels und gilt auch auf internationalem Niveau als eines der wichtigsten Unternehmen. Es arbeitet jeden Tag daran, seine Lage als Bezugspunkt, was Förderung und Verwirklichung einer solidarischen Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung betrifft, zu erhalten. Dieses Jahr feiert</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>promozione, valorizzazione e applicazione dei principi del Commercio Equo e Solidale.</p> <p>Altromercato è un Consorzio, quindi una realtà collettiva, che ha scelto fin dalla nascita una forma comunitaria di scambio e crescita poiché crede nei valori del confronto e della partecipazione. E' composta da 117 cooperative e organizzazioni non-profit che promuovono e diffondono il Commercio Equo e Solidale attraverso la gestione di circa 300 negozi "Botteghe Altromercato", diffuse su tutto il territorio italiano. Altromercato cerca relazioni e instaura rapporti commerciali diretti con i paesi del Sud del Mondo, con le popolazioni svantaggiate e i produttori marginalizzati dal mercato. Lavora con circa 150 organizzazioni, formate da decine di migliaia di artigiani e contadini in 50 paesi. Garantisce l'importazione dei prodotti a prezzi equi per</p>	<p><i>Altromercato</i> 25 Jahre Beschäftigung und Engagement für die Förderung, Aufwertung und Anwendung der Fairen-Handelsprinzipien.</p> <p><i>Altromercato</i>, der Alternativmarkt, ist ein Konsortium, das heißt eine kollektive Wirklichkeit, die seit ihrer Gründung eine gemeinschaftliche Art und Weise von Handel und Wachstum gewählt hat, weil sie an Vergleichs- und Beteiligungswerte glaubt. Das Unternehmen besteht aus 117 Genossenschaften und Non-Profit Organisationen, die den Fairen Handel fördern und verbreiten. Dieses Ziel wird durch die Leitung von zirka 300 Geschäften, die in ganz Italien verbreitet sind, den "Botteghe Altromercato" (den sogenannten <i>Altromercato</i> Läden), erreicht. <i>Altromercato</i> will direkte Geschäftsverbindungen mit den Ländern im Süden, den benachteiligten Völkern und den Herstellern knüpfen. Das Konsortium arbeitet mit etwa 150</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>valorizzare i costi reali di lavorazione e permettere una retribuzione dignitosa del lavoro, assicura trasparenza nei rapporti di cooperazione e continuità nei rapporti commerciali, sostiene attivamente la coltivazione biologica e promuove progetti di auto-sviluppo sociale e ambientale.</p> <p>Con questo stesso spirito, dal 2010, lavora anche con piccole produzioni in Italia, per esempio con quelle realtà che operano in economie carcerarie, o sulle terre confiscate alla mafia e commercializza i prodotti nella linea Solidale Italiano Altromercato. La gamma dei prodotti Altromercato si compone di articoli di artigianato, abbigliamento e accessori, prodotti</p>	<p>Organisationen zusammen, die Tausende von Handwerkern und Bauern aus 50 Ländern einbezieht und garantiert, dass die importierten Produkte einen fairen Preis haben, sodass die realen Herstellungskosten aufgewertet werden und der Lohn dementsprechend angemessen ist. Das Unternehmen stellt auch sicher, dass die Kooperations- und Geschäftsbeziehungen bzw. transparent und langfristig sind. Außerdem unterstützt das Konsortium den Bio-Anbau und fördert Projekte für Sozial- und Umweltselfentwicklung.</p> <p>Mit eben diesem Ziel arbeitet das Unternehmen seit 2010 auch mit italienischen KleinproduzentenInnen zusammen, die z.B. im Rahmen der Gefängniswirtschaft oder auf ehemaligen Besitztümern der Mafia arbeiten und deren Produkte in der Linie <i>Solidale Italiano Altromercato</i>, der <i>solidale</i> italienische Alternativmarkt, vermarktet werden. Die Produktpalette von <i>Altromercato</i></p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>alimentari, anche freschi, una linea di igiene e cosmesi naturale ed una dedicata alla casa. Oltre che nella rete delle Botteghe Altromercato, i principali prodotti sono presenti oggi anche in punti vendita della grande distribuzione, negozi di alimentazione naturale, ristoranti, mense scolastiche, bar ed erboristerie.</p> <p>Altromercato sta partecipando alla sperimentazione nazionale triennale "Family Audit", avviata nel 2012 dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le Politiche della Famiglia insieme alla Provincia Autonoma di Trento, adottando gli standard della certificazione aziendale familiare.</p>	<p>enthält Handwerkswaren, Bekleidung und Accessoires, Lebensmittel, auch frische Lebensmittel, eine natürliche Körperpflege- und Kosmetiklinie und eine dem Haus gewidmete Linie. Außer dem Netz der <i>Altromercato</i> Läden sind die wichtigsten Produkte auch in den Verkaufsstellen des Großhandels, in Bioläden, in Restaurants, in Schulmensen, Cafés und Kräutерläden verfügbar.</p> <p><i>Altromercato</i> nimmt an der italienischen dreijährigen Forschung "Family Audit" teil, die 2012 vom Präsidium des Ministerrates für das Ministerium für Familienpolitik zusammen mit der Autonomen Provinz Trient begonnen worden war. Die Forschung stützt sich auf die Standards der Unternehmenszertifizierung in Bezug auf die Familienpolitik.</p>

Abbildung 10: Bild mit Bildunterschrift aus der Seite *Mission e valori (Mission und Werte)*<sup>31</sup>.



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
Due produttori di Asha, India	Zwei Produzenten aus Asha, Indien
<b>MISSION E VALORI</b>	<b>MISSION UND WERTE</b>
<b>MISSION</b>	<b>MISSION</b>
Offrire ai produttori marginalizzati delle economie internazionali e nazionali la concreta opportunità di entrare nel mercato con soluzioni innovative, rispettose dell'ambiente, economicamente sostenibili e funzionali; diffondere i principi e i prodotti del Commercio Equo e Solidale; favorire il cambiamento	<i>Altromercato</i> hat das Ziel, den RandproduzentenInnen der internationalen und nationalen Wirtschaft die Möglichkeit zu geben, in den Markt durch innovative, umweltfreundliche, wirtschaftlich-nachhaltige und funktionelle Lösungen einzutreten, die Werte und Produkte des Fairen Handels

<sup>31</sup> <http://www.altromercato.it/mission-e-valori> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>sociale, soprattutto attraverso la rete di Botteghe Socie, per promuovere una maggiore e migliore equità delle regole e delle pratiche del commercio internazionale.</p>	<p>zu verbreiten und die gesellschaftliche Entwicklung vor allem durch die Läden in Franchising zu unterstützen. Und das alles, um eine höhere und bessere Unvoreingenommenheit in den Mechanismen des internationalen Handels zu fördern.</p>
<p>La Nuvola dei Valori sui quali Altromercato fonda la propria cultura d'impresa e articola la propria attività è suddivisa in Valori Universali e Tipizzanti.</p>	<p>Die Werte, auf die <i>Altromercato</i> seine Unternehmenskultur gründet und seine Tätigkeit organisiert, teilt sich in Universal- und Sonderwerte.</p>
<p><b>VALORI UNIVERSALI</b></p>	<p><b>UNIVERSALWERTE</b></p>
<p><b>Onestà:</b> sincerità, trasparenza e linearità sono la declinazione del valore "onestà" inteso non solo nel senso tradizionale del termine ma anche come onestà intellettuale, cioè la capacità di riconoscere le proprie possibilità, potenzialità e responsabilità, ma anche i propri limiti. Nella comunicazione significa volontà di non ingannare, autenticità e consapevolezza.</p>	<p><b>Rechtschaffenheit:</b> Ehrlichkeit, Transparenz und Geradheit verkörpern den "Rechtschaffenheitswert", was seine traditionelle Bedeutung betrifft, aber auch als intellektuelle Rechtschaffenheit, das heißt die Fähigkeit, die eigenen Möglichkeiten, Qualitäten und Verantwortungen, wie auch die eigenen Grenzen zu bewerten. Im Rahmen der Arbeitsverhältnisse gilt</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>Correttezza:</b> conformità del sistema di gestione alla legislazione, alle norme e alle convenzioni vigenti, nei riguardi sia delle componenti interne, sia di quelle esterne all'Organizzazione nei confronti della propria base sociale.</p> <p><b>Democrazia:</b> in virtù della dimensione strutturale a rete del Consorzio, la democrazia non può che essere il valore garante della partecipazione collettiva e comune ai processi decisionali. È il presupposto del senso di appartenenza all'interno della base sociale delle Botteghe. La democrazia, come valore e come prassi, è incoraggiata e sostenuta anche presso le realtà dei produttori.</p>	<p>dieser Wert als Wille, eine transparente, echte und verantwortungsbewusste Arbeit zu führen.</p> <p><b>Ehrlichkeit:</b> Das Leitungssystem arbeitet in Übereinstimmung mit den Gesetzen, den Normen und den geltenden Vereinbarungen, hinsichtlich der Verhältnisse unter den Mitgliedern und zwischen den Mitgliedern und äußeren Subjekten.</p> <p><b>Demokratie:</b> Angesichts der Netzstruktur des Konsortiums gilt zweifellos die Demokratie als der Wert, der eine kollektive und gemeinsame Beteiligung an den Entscheidungsprozessen garantiert. Das ist die Bedingung für das Wachstum eines Zugehörigkeitsgefühls unter den Angestellten der Läden. Die Demokratie wird sowohl theoretisch als auch praktisch von den ProduzentenInnen gefördert und unterstützt.</p>


Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p data-bbox="264 342 571 376"><b>VALORI TIPIZZANTI</b></p> <p data-bbox="264 454 786 763"><b>Rispetto:</b> l'attenzione all'essere altro è parte fondante di una vita che fa dell'alterità un tema essenziale. Ciò si tramuta in un articolato tessuto di relazioni basato sul rispetto.</p> <p data-bbox="264 898 786 1917">- Della persona, concepita in tre dimensioni: come produttore del Sud del Mondo, cui è riconosciuta una parità di relazione che culmina con la determinazione del prezzo equo; come dipendente, quindi attenzione ai bisogni e alle aspettative legittime dei propri lavoratori al fine di generare un clima di riconoscimento, appartenenza e di soddisfazione; come umanità/cittadinanza e quindi interrelazione con la collettività e con le sue componenti rappresentative, per un dialogo partecipativo di scambio e di arricchimento sociale, finalizzato al miglioramento della qualità della vita.</p>	<p data-bbox="810 342 1066 376"><b>SONDERWERTE</b></p> <p data-bbox="810 454 1332 875"><b>Respekt:</b> Die Aufmerksamkeit dem Anderen gegenüber verkörpert den wesentlichen Teil einer Lebensphilosophie, die das Thema der Vielfalt an den Tag bringt. Das Ereignis ist ein breites und auf Respekt beruhendes Verhältnisnetz.</p> <p data-bbox="810 898 1332 1917">- Respekt vor dem Menschen in Bezug auf drei verschiedene Niveaus: als Produzent des Südens, dem in den Handelsverhältnissen die gleiche Entscheidungskraft der Teilnehmer anerkannt wird, wie die Bestimmung des Fairen Preises beweist; als Angestellte, deren Bedürfnisse und legitime Erwartungen von dem Konsortium berücksichtigt werden, um eine Anerkennungs-, Zugehörigkeits- und Befriedigungsstimmung zu fördern; als Bürger, das heißt als Teil einer Kollektivität, mit dessen Vertretern das Konsortium einen konstruktiven Dialog haben möchte, um den Kultur- und Sozialaustausch durch</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>- Dei clienti/consumatori: attenzione ai bisogni e alle aspettative di chi utilizzi prodotti Altromercato in una logica di miglioramento continuo della qualità del servizio percepito e di gusto/estetica del prodotto acquistato.</p> <p>- Dell'ambiente: rispetto verso un attore importante ma silenzioso, al fine di garantire alle generazioni future la possibilità di soddisfare le proprie esigenze, così come lo è stato, indicativamente, per la nostra.</p> <p><b>Giustizia:</b> valore da ricercare sempre e comunque, da vivere non solo nei rapporti con i produttori, ma anche nelle relazioni con tutti i portatori di interesse; intesa anche come equa suddivisione delle risorse, dell'ambiente, della parola e dei pensieri.</p> <p><b>Innovazione:</b> nell'ambito dei prodotti del Commercio Equo e Solidale è possibile portare elementi di miglioramento e di innovazione sotto tutti i</p>	<p>eine Verbesserung der Lebensqualität zu fördern.</p> <p>- Respekt vor den Kunden/Verbrauchern: Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher von <i>Altromercato</i> mit dem Ziel, die Qualität der erhaltenen Leistung und die Ästhetik des gekauften Produktes ständig zu verbessern.</p> <p>- Respekt vor der Umwelt: Respekt vor einem wichtigen aber stillen Beteiligten, sodass die zukünftigen Generationen mehr oder weniger ihre Bedürfnisse wie wir befriedigen können.</p> <p><b>Gerechtigkeit:</b> Man müsste diesen Wert immer im Auge behalten, sowohl in jedem Handelsverhältnis, als auch gegenüber allen, die daran interessiert sind. Gerechtigkeit bedeutet auch eine faire Anwendung von Ressourcen, Umwelt, Worten und Gedanken.</p> <p><b>Erneuerung:</b> Im Bereich der fairgehandelten Produkte ist es möglich, hinsichtlich verschiedener Branchen Verbesserungs- und Erneuerungselemente zu</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>punti di vista - dall'ambito ambientale all'ottimizzazione della filiera, dal formato di vendita all'ideazione di nuovi canali di vendita, dall'originalità dei prodotti alla spinta verso una società diversa in una logica di sostenibilità ambientale ed economica.</p>	<p>adoptieren. Die Umwelt, die Optimierung der Produktionskette von den Verkaufsbedingungen bis zur Eröffnung neuer Verkaufskanäle, die Originalität der Produkte und die Förderung einer "anderen" Gesellschaft sind Themen und Ziele, für die <i>Altromercato</i> in Anbetracht der Umwelt- und Wirtschaftsnachhaltigkeit arbeiten kann.</p>
<p><b>IL CONSORZIO ALTROMERCATO</b></p>	<p><b>DAS KONSORTIUM ALTROMERCATO</b></p>
<p><b>Altromercato è un Consorzio, quindi una realtà collettiva, che ha scelto fin dalla nascita una forma comunitaria di scambio e crescita poiché crede nei valori del confronto e della partecipazione.</b></p>	<p><b><i>Altromercato</i> ist ein Konsortium, das heißt eine kollektive Wirklichkeit, die seit ihrer Gründung im Namen des Vergleichs- und Beteiligungswertes gewählt hat, eine gemeinschaftliche Art und Weise von Austausch und Wachstum anzuwenden.</b></p>
<p>Altromercato è composto da 114 Soci, cooperative e organizzazioni non-profit che</p>	<p><i>Altromercato</i> besteht aus 114 Gesellschaften, Genossenschaften und Non-Profit Organisationen, die</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>promuovono e diffondono il Commercio Equo e Solidale attraverso la gestione di circa 300 negozi “Botteghe Altromercato”, diffuse su tutto il territorio italiano.</p>	<p>durch die Leitung von zirka 300 in Italien verbreiteten <i>Altromercato</i> Läden den Fairen Handel fördern und verbreiten.</p>
<p><b>Statuto sociale del Consorzio</b></p>	<p><b>Satzung des Konsortiums</b></p>
<p><b>La carta d’identità</b></p>	<p><b>Der Personalausweis</b></p>
<p><b>Nome.</b> Consorzio CTM Altromercato soc. coop.</p>	<p><b>Name.</b> Konsortium CTM <i>Altromercato</i> Genossenschaft des</p>
<p><b>Forma giuridica.</b> Consorzio di imprese</p>	<p>Fairen Handels <b>Rechtsform.</b></p>
<p><b>Anno di fondazione.</b> 1988</p>	<p>Unternehmenskonsortium</p>
<p><b>Sede.</b> Legale: Bolzano, Operativa: Verona.</p>	<p><b>Gründungsjahr.</b> 1988 <b>Sitz.</b> Rechtssitz: Bozen. Geschäftssitz: Verona.</p>
<p><b>Finalità economica.</b> Il Consorzio non ha finalità di lucro.</p>	<p><b>Wirtschaftsziel.</b> Das Konsortium hat kein Gewinnziel.</p>
<p><b>Finalità sociale.</b> Il consorzio intende essere parte attiva e propositiva di un’economia sociale fondata sui principi del Commercio Equo E Solidale, della giustizia, della sostenibilità e della cooperazione.</p>	<p><b>Gesellschaftsziel.</b> Das Konsortium will ein aktiver und konstruktiver Teil einer Sozialwirtschaft sein, die auf den Prinzipien des Fairen Handels, der Gerechtigkeit, der Nachhaltigkeit und der Kooperation begründet ist.</p>
<p><b>Soci :</b> 114 Soci (di cui 85 Cooperative, 27 Associazioni, 1 Organizzazione Non Governativa e</p>	<p><b>Beteiligte:</b> 114 Beteiligte (darunter 85 Genossenschaften, 1 Non-Profit Organisation und 1 Stiftung).</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>1 Fondazione).</p> <p><b>Partecipanti al gruppo</b></p> <p><b>Altromercato:</b> Ctm Agrofair Italia S.r.l., Inventa S.r.l. – unipersonale.</p> <p><b>Prodotti commercializzati dal gruppo Altromercato.</b></p> <p>Alimentari confezionati</p> <p>Alimentari freschi</p> <p>Materie prime alimentari</p> <p>Tessili, abbigliamento, accessori e ricorrenze</p> <p>Prodotti per la cura della casa</p> <p>Prodotti per la cura della persona</p> <p><b>Scopo sociale.</b> Il Consorzio si riconosce una forte vocazione per i Popoli svantaggiati del Mondo che costituiscono l'oggetto primario dell'azione economica ed è indissolubilmente legato alla cooperazione con i piccoli produttori.</p> <p><b>Strumenti.</b> Commercializzazione di prodotti che rispettino i requisiti previsti dal Commercio Equo e Solidale, promozione di cooperative e imprese senza fine di lucro, divulgazione e informazione sui problemi dello sviluppo dei paesi del Sud del Mondo, promozione della</p>	<p><b>Teilnehmer an der <i>Altromercato</i> Gruppe:</b> <i>Ctm Agrofair Italia, Inventa GmbH.</i> (Einpersonengesellschaft).</p> <p><b>Von der <i>Altromercato</i> Gruppe gehandelte Produkte.</b></p> <p>Eingepackte Lebensmittel</p> <p>Frische Lebensmittel</p> <p>Nahrungrohstoffe</p> <p>Textilien, Kleidung, Accessoires und Geschenkartikel</p> <p>Haushaltsprodukte</p> <p>Körperpflegeprodukte</p> <p><b>Soziales Ziel.</b> Das Konsortium, das mit KleinproduzentenInnen eng mitarbeitet, zeichnet sich durch eine starke Berufung zu den rückständigen Völkern und vor allem des Südens aus, die die Hauptempfänger dieser Wirtschaftspolitik sind.</p> <p><b>Mittel.</b> Vermarktung von Produkten, die die vom Fairen Handel vorgesehenen Voraussetzungen respektieren; Förderung von Genossenschaften und Unternehmen ohne Gewinnziele, Verbreitung und Informierung zu den Entwicklungsproblemen der</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>finanza etica e solidale, progetti internazionali di cooperazione tecnica.</p>	<p>Länder des Südens; Förderung einer ethischen und solidarischen Finanz, Teilnahme an internationalen Projekten für die technische Mitarbeit.</p>
<p><b>Associato a</b> Agices, EFTA, WFTO.</p>	<p><b>Verbunden mit</b> <i>Agices (Italienische Generalversammlung des Fairen Handels), EFTA (European Fair Trade Association), WFTO (World Fair Trade Organization).</i></p>
<p><b>ASSOCIATO A</b></p>	<p><b>VERBUNDEN MIT</b></p>
<p>Altromercato è parte di una rete internazionale che promuove incontro e confronto sui temi del commercio equo e dell'economia sostenibile.</p>	<p><i>Altromercato</i> gehört zu einem internationalen Netz, das Begegnung und Vergleich zu Themen des Fairen Handels und der nachhaltigen Wirtschaft fördert.</p>
<p><b>ALTROMERCATO È ASSOCIATO A:</b></p>	<p><b>ALTROMERCATO VERBINDET SICH MIT:</b></p>
	
<p>Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale</p>	<p><i>Italienische Generalversammlung des Fairen Handels</i><sup>32</sup></p>

<sup>32</sup> Abbildung 11: Das Logo von AGICES, <http://www.altromercato.it/it/associato-a> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale)</b></p> <p>Riunisce le organizzazioni di commercio equo e solidale italiane. Rappresenta nel Paese, nella società civile, con i media e le istituzioni locali e nazionali le esperienze e la cultura dei suoi soci, organizzazioni non profit e Botteghe del Mondo che promuovono i prodotti e i principi di un'economia di giustizia. AGICES offre ai suoi soci un sistema di garanzia, sottoposto a verifica esterna da parte di un Organismo di Certificazione, che non ha eguali al mondo. Il rispetto dei valori del commercio equo è coniugato nella Carta Italiana dei Criteri di cui AGICES è depositaria.</p>	<p><b>AGICES (Italienische Generalversammlung des Fairen Handels)</b></p> <p>Sie vereint die italienischen Organisationen für Fairen Handel. AGICES stellt in Italien, in der Gesellschaft, bei den Massmedien und den lokalen und nationalen Institutionen die Erlebnisse und die Kultur ihrer Gesellschafter, ihrer Non-Profit Organisationen und ihrer weltweiten Läden vor, die die Produkte und Prinzipien einer Wirtschaft der Gerechtigkeit fördern. AGICES bietet ihren Gesellschaftern ein Garantiesystem an, das von einem unabhängigen Zertifizierungsamt überprüft wird, das weltweit eine einmalige Institution darstellt. Die Werte des Fairen Handels werden in der Italienischen Charta der Grundsätze, deren Hüter AGICES ist, begründet.</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
 <p>European Fair Trade Association</p> <p><b>EFTA (European Fair Trade Association)</b></p> <p>Associazione costituita da 10 importatori europei di commercio equo, di 9 paesi (Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna, Svizzera, Regno Unito). Svolge attività di supporto ai suoi membri; identifica e sviluppa delle connessioni fra progetti diversi; organizza dei seminari formativi. Tra i suoi obiettivi anche quello di sensibilizzare le istituzioni europee sulle economie sostenibili.</p>	 <p><i>European Fair Trade Association</i><sup>33</sup>.</p> <p><b><i>EFTA (European Fair Trade Association)</i></b></p> <p>Diese Vereinigung besteht aus 10 europäischen Importeuren des Fairen Handels, die aus 9 Ländern (Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Österreich, Spanien, der Schweiz, Großbritannien) kommen. Sie stützt ihre Gesellschafter; sie identifiziert und entwickelt Verbindungen zwischen verschiedenen Projekten; sie organisiert Ausbildungsseminare. Zu ihren Zielen zählt auch die Sensibilisierung der europäischen Institutionen für die nachhaltigen Wirtschaften.</p>

---

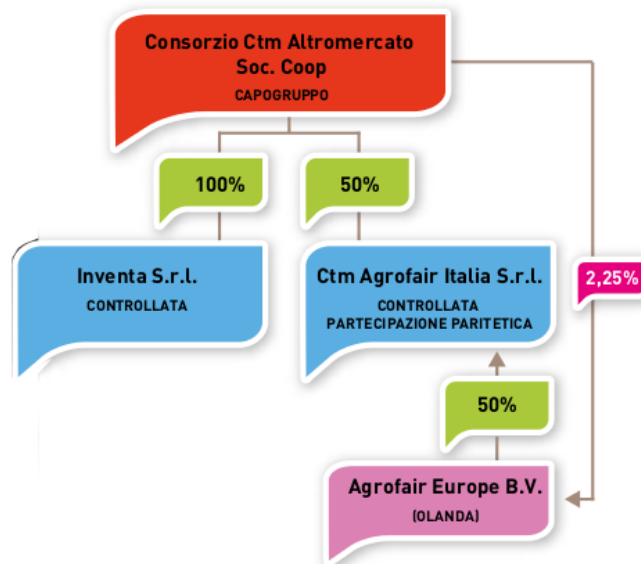
<sup>33</sup> Abbildung 12: Das Logo von *EFTA*, <http://www.altromercato.it/it/associato-a> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
 <p>World Fair Trade Organization</p> <p><b>WFTO (World Fair Trade Organization)</b></p> <p>È l'autorità internazionale nell'ambito del commercio equo. Nata con lo scopo di tutelare e diffondere i criteri e le pratiche del commercio equo e solidale e di verificarne l'applicazione da parte dei propri 400 soci.</p> <p>Per essere membri di questa organizzazione è necessario assumere un impegno al 100% nel campo del Commercio Equo Solidale. Tra i suoi compiti vi è quello di monitorare il rispetto dei 10 principi WFTO da parte dei suoi membri. L'attuale Responsabile Sviluppo e Valorizzazione Produttori, tra i fondatori di Altromercato e del Commercio Equo Solidale in Italia, Rudi Dalvai,</p>	 <p><i>World Fair Trade Organization</i><sup>34</sup></p> <p><b><i>WFTO (World Fair Trade Organization)</i></b></p> <p><i>WFTO</i> ist die internationale Behörde im Bereich des Fairen Handels. Sie wurde mit dem Ziel gegründet, die Prinzipien und Tätigkeiten des Fairen Handels zu schützen, zu verbreiten und ihre Anwendung bei ihren 400 Gesellschaftern zu kontrollieren. Eine unwiderstehliche Voraussetzung, um an dieser Organisation teilzunehmen, ist sich auf dem Gebiet des Fairen Handels zu 100% zu engagieren. Zu den Aufgaben der <i>WFTO</i> gehört die Kontrolle, ob ihre Gesellschafter Respekt vor ihren 10 Grundprinzipien haben. Der heutige Verantwortliche für die Entwicklung und Produzentenaufwertung, Rudi</p>

<sup>34</sup> Abbildung 13: Das Logo von *WFTO*, <http://www.altromercato.it/it/associato-a> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>è il presidente dell'organizzazione dal 26 maggio 2011. Giorgio Dal Fiume, già presidente di Altromercato ed attuale Responsabile della formazione dei soci del nostro Consorzio, è il presidente di WFTO Europe, che riunisce tutti i soci WFTO che risiedono nel continente europeo.</p>	<p>Dalvai, der auch einer der Begründer von <i>Altromercato</i> und des Fairen Handels in Italien ist, bekleidet seit 26. Mai 2011 die Rolle des Organisationsvorsitzenden. Giorgio Dal Fiume, der schon der Vorsitzende von <i>Altromercato</i> und der heutige Verantwortliche für die Gesellschafterausbildung des Konsortiums ist, hat das Amt des Vorsitzenden von <i>WFTO Europe</i> inne. <i>WFTO Europe</i> versammelt alle europäischen <i>WFTO</i> Gesellschafter in einem in Europa gelegenen Hauptverwaltungssitz.</p>
<p><b>Scopri i principi del Commercio Equo e Solidale e il lavoro di WFTO</b></p>	<p><b>Entdecken Sie die Prinzipien des Fairen Handels und die Arbeit von WFTO</b></p>

Abbildung 14: Teilnehmer an der *Altromercato* Gruppe<sup>35</sup>.



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<b>PARTECIPANTI</b>	<b>TEILNEHMER</b>
<b>Partecipanti al gruppo Altromercato</b>	<b>Teilnehmer an der <i>Altromercato</i> Gruppe</b>
Consorzio Ctm Altromercato Soc. Coop CAPOGRUPPO	Konsortium <i>Ctm Altromercato</i> Genossenschaft des Fairen Handels HAUPTGRUPPE
100 % Inventa S.r.l.	100 % <i>Inventa GmbH.</i>

<sup>35</sup> <http://www.altromercato.it/it/partecipanti> (Konsultationsdatum 19.08.2015).

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>CONTROLLATA</p> <p>50%</p> <p>Ctm Agrofair Italia S.r.l.</p> <p>CONTROLLATA</p> <p>PARTECIPAZIONE PARITETICA</p> <p>50%</p> <p>Agrofair Europe B.V. (OLANDA)</p> <p>2,5 %</p>  <p>Ctm Agrofair – Bolzano</p> <p><b>CTM Agrofair Italia S.r.L.</b> (Società collegata, partecipazione 50%). Join-venture tra il Consorzio CTM altromercato e Agrofair Europe B.V., il principale attore europeo per la gestione dei prodotti freschi.</p>	<p>FILIALE</p> <p>50%</p> <p><i>Ctm Agrofair Italia GmbH.</i></p> <p>FILIALE <span style="float: right;">MIT</span></p> <p>GLEICHBERECHTIGTER PARTENERSCHAFT</p> <p>50%</p> <p><i>Agrofair Europe B.V.</i> (DIE NIEDERLANDE)</p> <p>2,5 %</p>  <p><i>Ctm Agrofair – Bozen</i><sup>36</sup></p> <p><b>CTM Agrofair Italia GmbH.</b> (Partner mit einer Beteiligung im Wert von 50%). Das ist eine Jointventure zwischen dem Konsortium <i>Ctm Altromercato</i> und <i>Agrofair Europe B.V.</i>, den europäischen Hauptfiguren im Rahmen des Managements von</p>

<sup>36</sup> Abbildung 15: Das Logo von *Ctm Agrofair*,  
<http://www.altromercato.it/it/partecipanti>  
(Konsultationsdatum: 19.08.2015).

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p style="text-align: center;"></p> <p>Agrofair Europe B.V. – Olanda</p> <p><b>Agrofair Europe B.V.</b> – Olanda. (Non è parte del Gruppo Altromercato, ma partecipa al 50% alla società del Gruppo CTM Agrofair Italia S.r.L.). Distribuisce frutta tropicale sul mercato italiano nei settori della grande distribuzione, della ristorazione collettiva e nelle Botteghe del Mondo.</p> <p><b>Inventa S.r.L.</b> Società unipersonale, costituita nel 2006 per gestire una filiera tessile equosolidale.</p>	<p>frischen Produkten.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p><i>Agrofair Europe B.V.</i> – Die Niederlande<sup>37</sup></p> <p><b>Agrofair Europe B.V.</b> – Die Niederlande (Sie gehört nicht zur <i>Altromercato</i> Gruppe, aber sie nimmt an der Gesellschaft der Gruppe <i>Ctm Agrofair Italia GmbH</i> mit 50% teil). Sie verteilt am italienischen Markt tropisches Obst in den Branchen des Großhandels, der Großküchen und in den “Läden der Welt”.</p> <p><b>Inventa GmbH.</b> Sie wurde 2006 als Einpersonengesellschaft für das Management einer fair gehandelten Textilproduktenkette gebildet.</p>

<sup>37</sup> Abbildung 16: Das Logo von *Agrofair Europe B.V.* – die Niederlande, <http://www.altromercato.it/it/partecipanti> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).

Die Seite *Partner* wird durch die Übersetzung nicht verändert.

Abbildung 17: Produzentinnen von *Meru Herbs*, einer italienischen Vereinigung<sup>38</sup>.



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Produttrici di Meru Herbs</p> <p><b>BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ</b></p> <p><b>Bilancio di sostenibilità 2012/2014</b> Altrobilancio 2012-14 – Sezione online</p> <p><b>Bilancio di sostenibilità 2011/2012</b> Altrobilancio 2011-12 Sezione online Altrobilancio 2011-12 Documento completo</p>	<p>Produzentinnen von <i>Meru Herbs</i></p> <p><b>NACHHALTIGKEITSREPORT</b></p> <p><b>Nachhaltigkeitsreport 2012/2014</b> Nachhaltigkeitsreport “Altrobilancio” 2012-14 – Onlineversion</p> <p><b>Nachhaltigkeitsreport 2011/2012</b> Nachhaltigkeitsreport “Altrobilancio” 2011-12 Onlineversion Nachhaltigkeitsreport “Altrobilancio” 2011-12 Komplettes Dokument</p>

<sup>38</sup> <http://www.altromercato.it/Chisiamo/bilanci> (Konsultationsdatum:19.08.2015).

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
Altrobilancio 2011-12 Sintesi (10.17 MB)	Nachhaltigkeitsreport "Altrobilancio" 2011-12 Zusammenfassung (10.17 MB)
<b>BILANCI E REALZIONI ESERCIZIO 2011/2012</b>	<b>REPORTS UND GESCHÄFTSBERICHTE</b>
Vai ai documenti	2011/2012 Zu den Unterlagen
<b>GLI ANNI PRECEDENTI</b>	<b>IN DEN VERGANGENEN JAHREN</b>
Bilancio consolidato 2010/2011 (7.41 MB)	Konsolidierter Report 2010/2011 (7.41 MB)
Ctm verso altrobilancio 2010/2011 (9.31 MB)	<i>Ctm</i> auf dem Weg zu "Altrobilancio" (9.31 MB)
Bilancio d'esercizio 2009/2010 (2.35 MB)	Geschäftsreport 2009/2010 (2.35 MB)
<b>I SOCI</b>	<b>DIE GESELLSCHAFTER</b>
<b>114 cooperative e associazioni che gestiscono 300 Botteghe del Mondo Altromercato in Italia: i punti vendita e di informazione del Commercio Equo e Solidale. Una rete in continuo movimento.</b>	<b><i>Altromercato</i> zählt 114 Genossenschaften und Vereinigungen, die in Italien die 300 Läden von <i>Altromercato</i> in Italien leiten und als Verkaufs- und Informationsstelle des Fairen Handels gelten. Ein Netz, das unentwegt in Bewegung ist.</b>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Altromercato è un consorzio non profit. Realizzare buoni risultati economici è la base per una crescita condivisa, ma per Altromercato il vero profitto è vedere un progetto che cresce e moltiplica idee, iniziative e soprattutto pratiche solidali. Si progetta e si lavora insieme ogni giorno per questo comune obiettivo. Il Consorzio conta oggi 114 soci: Associazioni e Cooperative che gestiscono 300 Botteghe Altromercato in Italia e 3 all'estero, luoghi in cui, oltre a proporre i prodotti del Commercio Equo e Solidale, si diffonde la cultura del consumo responsabile e solidale e si svolge una quotidiana azione di informazione e sensibilizzazione sulle relazioni tra Nord e Sud del Mondo e in generale sulla produzione sostenibile.</p> <p>Molte realtà socie gestiscono più di</p>	<p><i>Altromercato</i> ist ein Non-Profit Konsortium. Gute wirtschaftliche Resultate zu erzielen ist die Basis eines gemeinsamen Wachstums, aber für <i>Altromercato</i> ist das, was den echten Profit darstellt, das eigene Projekt wachsen zu sehen und die Vermehrung der Ideen, der Initiativen und vor allem der solidarischen Tätigkeiten. Jeden Tag plant und arbeitet man für dieses gemeinsame Ziel.</p> <p>Das Konsortium zählt heute 114 Gesellschafter: Vereinigungen und Genossenschaften, die die <i>Altromercato</i> Läden leiten, 300 in Italien und 3 im Ausland. Außer dem Verkauf von fair gehandelten Produkten wird hier die Kultur des verantwortlichen und solidarischen Konsums verbreitet und einer alltäglichen Informations- und Sensibilisierungstätigkeit nachgegangen, um die Verhältnisse zwischen dem globalen Norden und Süden zu erforschen und im Allgemeinen um die nachhaltige Produktion zu prüfen.</p> <p>Viele Gesellschafter leiten mehr als</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>una Bottega Altromercato, grazie anche al prezioso contributo dei volontari. Nel 2012 il totale delle Botteghe Altromercato era di circa 300.</p> <p>Tutte le persone che quotidianamente lavorano al progetto di un'economia solidale costituiscono un patrimonio di grande valore. Un centinaio di persone occupate tra le sedi nazionali di Verona e Bolzano. Circa 400 persone che lavorano nelle Botteghe Altromercato, affiancate nelle innumerevoli attività da circa 6000 preziosi volontari, attivi in tutta Italia. Fanno parte del Consorzio Altromercato anche alcune realtà non direttamente impegnate nella gestione delle Botteghe Altromercato. La loro presenza arricchisce la molteplicità del Consorzio. Le loro attività si concentrano sulla promozione della finanza solidale, del microcredito, del turismo responsabile e di altre attività connesse alla promozione effettiva dell'equità nelle situazioni</p>	<p>einen <i>Altromercato</i> Laden auch dank der wertvollen Hilfe der Volontäre. 2012 war die Gesamtsumme der <i>Altromercato</i> Läden zirka 300.</p> <p>Alle Leute, die jeden Tag am Projekt einer solidarischen Wirtschaft arbeiten, tragen zu äußerst kostbaren Werten bei. Darunter sind rund ein Hundert Angestellte an den italienischen Arbeitsstellen in Verona und Bozen tätig. Zirka 400 Leute arbeiten in den <i>Altromercato</i> Läden, zusammen mit zirka 6000 wertvollen und italienweit aktiven Volontären. An <i>Altromercato</i> beteiligen sich auch einige Unternehmen, die in die Leitung der <i>Altromercato</i> Läden nicht deutlich verwickelt sind, aber sie bereichern in gleicher Weise die Vielfältigkeit des Konsortiums. Ihre Tätigkeiten konzentrieren sich auf die Förderung der solidarischen Finanz, des Kleinstkredits, des verantwortlichen Tourismus und anderer Tätigkeiten, die mit der effektiven Förderung der</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
di marginalizzazione economica e sociale.	Unvoreingenommenheit in wirtschaftlichen und sozialen Marginalisierungssituationen verbunden sind.
Elenco di tutti i soci Altromercato	Liste aller Gesellschafter von <i>Altromercato</i>
<b>ELENCO DEI SOCI</b>	<b>LISTE DER GESELLSCHAFTER</b>
<b>Elenco completo dei soci</b>	<b>Komplette Liste der Gesellschafter</b>

Die Liste der Gesellschafter bleibt unverändert.

Abbildung 18: Indianische Produzentinnen<sup>39</sup>.



<sup>39</sup> <http://www.altromercato.it/it/din-botteghe-del-mondo> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Produttori di BASE, India</p> <p><b>25 anni di Commercio Equo e Solidale</b></p> <p><b>Buon compleanno, Altromercato!</b></p> <p>Altromercato feliz cumpleaños. Happy Birthday Altromercato. Altromercato ديعس داليم ديع. Maligayang Bati Altromercato. Bonne anniversaire Altromercato. जन्मदिन मुबारक Altromercato. Selamat Ulang Tahun Altromercato. Gli auguri dei nostri partner Produttori arrivano nelle lingue locali dei loro paesi, in italiano e tutti nella lingua comune della festa. Guarda il video: <a href="http://youtu.be/oQjPtTpWix0">http://youtu.be/oQjPtTpWix0</a></p> <p><b>I nostri primi 25 anni</b></p> <p>Nel 1988 Heini Grandi, Rudi Dalvai ed Antonio Vaccaro fondano la cooperativa Ctm con l'obiettivo di diffondere il Commercio Equo e Solidale in Italia. Oggi sono passati 25 anni, i Soci del Consorzio sono 117 e il Commercio Equo e Solidale</p>	<p>Produzentinnen von BASE, Indien</p> <p><b>25 Jahre Fairen Handels</b></p> <p><b>Alles Gute Altromercato!</b></p> <p><i>Altromercato</i> feliz cumpleaños. Happy Birthday <i>Altromercato</i>. <i>Altromercato</i> عيد ميلاد سعيد. Maligayang Bati <i>Altromercato</i>. Bonne anniversaire <i>Altromercato</i>. जन्मदिन मुबारक <i>Altromercato</i>. Selamat Ulang Tahun <i>Altromercato</i>. Die Glückwünsche unserer PartnerproduzentenInnen sind in der lokalen Sprache ihrer Länder, auf Italienisch und alle in der gemeinsamen "Festsprache". Sehen Sie sich das Video an: <a href="http://youtu.be/oQjPtTpWix0">http://youtu.be/oQjPtTpWix0</a></p> <p><b>Unsere ersten 25 Jahre</b></p> <p>1988 gründeten Heini Grandi, Rudi Dalvai und Antonio Vaccaro die Genossenschaft <i>Ctm</i> mit dem Ziel, den Fairen Handel in Italien zu verbreiten. Nach 25 Jahren sind die Gesellschafter des Konsortiums 117 und der Faire Handel ist italienweit</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>è diffuso su tutto il territorio italiano grazie soprattutto al lavoro delle 300 Botteghe del Mondo che vendono i prodotti Altromercato e svolgono una azione quotidiana di informazione e sensibilizzazione verso i consumatori.</p>	<p>verbreitet. Daraufhin haben die 300 Läden mit ihrer Arbeit eine wichtige Rolle gespielt, weil sie die <i>Altromercato</i> Produkte verkaufen und eine alltägliche Informations- und Sensibilisierungstätigkeit für die Verbraucher in Gang setzen.</p>
<p>Guarda il video: <a href="http://youtu.be/y0zl2brehjA">http://youtu.be/y0zl2brehjA</a> Il video messaggio di Francisco Van Der Hoff</p>	<p>Sehen Sie sich das Video an: <a href="http://youtu.be/y0zl2brehjA">http://youtu.be/y0zl2brehjA</a> Die Video-Botschaft von Francisco Van Der Hoff</p>
<p>Francisco Van Der Hoff è uno dei fondatori del Commercio Equo e Solidale in Europa, il suo messaggio di auguri è un importante incoraggiamento a continuare sulla strada che abbiamo percorso insieme fin qui. Guarda il videomessaggio: <a href="http://youtu.be/Rhrpcy12RuQ">http://youtu.be/Rhrpcy12RuQ</a></p>	<p>Francisco Van Der Hoff ist einer der Begründer des Fairen Handels in Europa. Seine Glückwunschsbotschaft ist eine wichtige Anregung, den Weg, den wir bisher verfolgt haben, weiterzugehen. Sehen Sie sich die Video-Botschaft an: <a href="http://youtu.be/Rhrpcy12RuQ">http://youtu.be/Rhrpcy12RuQ</a></p>
<p>Vai alla playlist con <b>altri video</b> completi inviati dai nostri Produttori:  <a href="http://www.youtube.com/playlist?list">http://www.youtube.com/playlist?list</a></p>	<p>Gehen Sie zur Playlist, wo Sie <b>andere</b> vollständige und von unseren ProduzentenInnen eingesandte <b>Videos</b> ansehen können:  <a href="http://www.youtube.com/playlist?list">http://www.youtube.com/playlist?list</a></p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
=PLgLSMJTTqfJZs1bkDHx0tjfdVYJs4phmy	=PLgLSMJTTqfJZs1bkDHx0tjfdVYJs4phmy
<p><b>Il Commercio Equo e Solidale</b></p>	<p><b>Der Faire Handel</b></p>
<p><b>Il Commercio Equo e Solidale, o Fair Trade,</b> è una partnership economica basata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che mira ad una maggiore equità tra Nord e Sud del mondo attraverso il commercio internazionale.</p>	<p><b>Der Faire Handel, oder Fair Trade,</b> ist eine auf den Dialog, die Transparenz und den Respekt gegründete wirtschaftliche Partnerschaft, deren Ziel die Verwirklichung einer echten Gerechtigkeit zwischen dem globalen Norden und Süden durch den internationalen Handel ist.</p>
<p><b>Il Fair Trade contribuisce ad uno sviluppo sostenibile complessivo</b> attraverso l'offerta di migliori condizioni economiche e assicurando i diritti per produttori marginalizzati dal mercato e dei lavoratori, specialmente nel Sud del mondo.</p>	<p><b>Der Faire Handel unterstützt eine gesamte nachhaltige Entwicklung</b> durch das Angebot von besseren ökonomischen Umständen und durch die Festlegung der Rechte der Randhersteller- und Arbeitnehmer, insbesondere im Süden der Welt.</p>
<p>Le organizzazioni del Fair Trade (FTOs - Fair Trade Organizations) che aderiscono a <b>WFTO (WorldFairTradeOrganization)</b>, la</p>	<p>Die Fair Trade Organisationen (FTOs Fair Trade Organizations), die der <b>WFTO (WorldFairTradeOrganization):</b></p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>federazione mondiale del commercio equo e solidale, sono coinvolte attivamente nell'assistenza tecnica ai produttori, nell'azione di sensibilizzazione dell'opinione pubblica e delle istituzioni e nello sviluppo di campagne volte al cambiamento delle regole e delle pratiche del commercio internazionale.</p> <p>WFTO definisce gli <b>STANDARD</b>, ovvero i criteri generali che gli operatori di commercio equo ad essa accreditati sono vincolati a rispettare, e un <b>CODICE DI CONDOTTA condiviso</b>, in un'ottica di verifica del corretto operato di tali organizzazioni e di trasparenza verso i consumatori e gli altri interlocutori.</p> <p>Il Commercio Equo e Solidale risponde a importanti linee guida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Garantire ai piccoli produttori nel Sud del mondo un accesso diretto e sostenibile al mercato</b>, al</li> </ul>	<p>dem Weltweiten Verband des Fairen Handels) beitreten, engagieren sich aktiv in den folgenden Tätigkeiten: technische Hilfe für die ProduzentenInnen, Sensibilisierung der öffentlichen Meinung und der Institutionen und Entwicklung der Werbung für eine Veränderung, was Regeln und Prozesse des internationalen Handels betrifft.</p> <p>WFTO setzt die <b>STANDARDS</b> fest, das heißt die allgemeinen Kriterien, die ihre Fachleute bei der Umsetzung des Fairen Handels einhalten müssen. Sie setzt auch einen <b>VERHALTENSKODEX</b> fest, um die Arbeit der Organisationen und ihre Transparenz den Verbrauchern und anderen Subjekten gegenüber zu prüfen und in Einklang zu bringen.</p> <p>Der Faire Handel befolgt wichtige Leitlinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Den KleinproduzentenInnen des globalen Südens soll ein direkter und nachhaltiger Zutritt zum</b></li> </ul>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>fine di favorire il passaggio dalla precarietà ad una situazione di autosufficienza economica e di rispetto dei diritti umani</p> <p><b>- Rafforzare il ruolo dei produttori e dei lavoratori</b> come primari stakeholders (portatori di interesse) nelle organizzazioni in cui operano</p> <p><b>- Agire ad ampio raggio, anche a livello politico e culturale</b>, per raggiungere una maggiore equità nelle regole e nelle pratiche del commercio internazionale.</p> <p>WFTO - I criteri per le Organizzazioni Fair Trade</p> <p>WFTO - Codice di condotta</p> <p><b>WFTO - I criteri per le Organizzazioni Fair Trade</b></p> <p>Le FTO (Fair Trade Organizations), ovvero le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale che aderiscono al WFTO (ex IFAT,</p>	<p><b>Markt sichergestellt werden</b>, um die Wende von Unsicherheit zur ökonomischen Selbstversorgung und Respekt vor Menschenrechten zu fördern.</p> <p><b>- Die Rolle der ProduzentenInnen und Arbeitnehmer</b> als erste Stakeholders (Interessenträgende) soll in den Organisationen, wo sie arbeiten, verstärkt werden.</p> <p><b>- Auf breiter Front soll vorgegangen werden, auch auf politischem und kulturellem Niveau</b>, um mehr Gerechtigkeit in den Regeln und Tätigkeiten des Fairen Handels zu erreichen.</p> <p>Die Kriterien von <i>WFTO</i> für die Fair Trade Organisationen</p> <p>Der Verhaltenskodex von <i>WFTO</i></p> <p><b>Die Kriterien von <i>WFTO</i> für die Fair Trade Organisationen</b></p> <p>Die FTO (Fair Trade Organizations), zu denen auch <i>Ctm Altromercato</i> gehört, sind die Organisationen für Fairen Handel, die der <i>WFTO</i> (dem</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Associazione Internazionale del Fair Trade) di cui fa parte anche CTM Altromercato, sono tenute a rispettare i seguenti criteri standard (versione approvata al WFTO Annual General Meeting - Quito, Ecuador - Maggio 2005).</p>	<p>ehemaligen <i>IFAT</i>, dem <i>Internationalen Verein des Fairen Handels</i>) beitreten und deren folgende Standard-Kriterien respektieren müssen (angenommene Version anlässlich des <i>WFTO</i> Annual General Meetings – Quito, Ecuador – Mai 2005).</p>
<p><b>1. CREAZIONE DI OPPORTUNITÀ PER PRODUTTORI ECONOMICAMENTE SVANTAGGIATI</b></p>	<p><b>1. MÖGLICHKEITEN FÜR ÖKONOMISCH-RÜCKSTÄNDIGE PRODUZENTEN</b></p>
<p>Uno degli scopi principali di ogni FTO è la riduzione della povertà tramite nuove forme di commercio. Ogni FTO garantisce supporto ai produttori economicamente svantaggiati, siano essi indipendenti, business familiari, associazioni o cooperative. Il Commercio Equo supporta lo sviluppo della comunità e cerca di abilitare il produttore affinché riesca ad uscire dalla posizione di vulnerabilità in cui risiede per giungere ad un approdo più sicuro; cerca di toglierlo dalla povertà</p>	<p>Eines der Hauptziele jeder FTO ist es, durch neue Handelsformen die Armutssenkung zu verwirklichen. Jede FTO garantiert den ökonomisch-rückständigen ProduzentenInnen ihre Unterstützung, seien sie unabhängige ProduzentenInnen, ein familiengeführtes Unternehmen, Vereine oder Genossenschaften. Der Faire Handel unterstützt die Entwicklung der Gemeinschaft und versucht, den ProduzentenInnen zu helfen, sodass sie es schaffen, ihre verwundbare Lage zu verlassen</p>

<b>Originaltext auf Italienisch</b>	<b>Übersetzung der Doktorandin</b>
<p>materiale, per garantirgli una rendita e una proprietà. Ogni FTO ha un piano d'azione per portare avanti questo progetto.</p>	<p>und in besseren Umständen zu leben. Der Faire Handel versucht sie von materieller Armut abzusetzen und ihnen Zinsen und Eigentum zu versichern. Jede FTO verfolgt ihren eigenen Aktionsplan für den Verlauf dieses Projektes.</p>
<p><b>2. TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ</b></p> <p>Ogni FTO è trasparente nella gestione e nelle relazioni commerciali e tratta con chiarezza e rispetto i propri partner. È corretta nei confronti di tutti i propri azionisti, in un processo che rispetta la delicatezza e la riservatezza delle informazioni fornite. Ogni FTO individua adeguati sistemi di partecipazione per coinvolgere i lavoratori nei processi decisionali e attribuisce una speciale attenzione alla diffusione delle informazioni rilevanti ai propri partner. I canali di comunicazione sono ottimali a tutti i livelli della fornitura.</p>	<p><b>2. TRANSPARENZ UND VERANTWORTLICHKEIT</b></p> <p>Jede FTO zeichnet sich durch ihre transparenten Handelsverhältnisse und Geschäftsführungspolitiken und durch Deutlichkeit und Respekt vor ihren Partnern aus. Sie verhält sich gegen alle ihre Aktionäre korrekt, denn ihre Arbeit respektiert das heikle und vertrauliche Thema der angeführten Informationen. Jede FTO bestimmt die geeigneten Beteiligungssysteme, um die Arbeitenden in die Entscheidungsprozesse zu verwickeln und sie schenkt der Verbreitung bedeutender Informationen ihrer Partner besondere Aufmerksamkeit. Die Kommunikationskanäle sind auf jedem Handelsniveau optimal.</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>3. SVILUPPO DELLE CAPACITÀ E FORMAZIONE</b></p> <p>Ogni FTO si impegna a sviluppare le abilità dei produttori e attività specifiche per garantire loro un supporto adeguato e continuità nelle relazioni commerciali. Ogni FTO si assume la responsabilità di assistere sia i produttori e le organizzazioni di import/export, migliorandone le abilità gestionali e l'accesso al mercato locale o internazionale, sia il Fair Trade e l'intero circuito commerciale. Ogni FTO offre inoltre opportunità di formazione ai propri lavoratori.</p>	<p><b>3. FÄHIGKEITSENTWICKLUNG UND AUSBILDUNG</b></p> <p>Jede FTO beschäftigt sich mit der Entwicklung der Produzentenfähigkeiten und mit spezifischen Tätigkeiten, um ihnen eine angemessene Unterstützung und langfristige Handelsverhältnisse zu garantieren. Jede FTO ist für die Betreuung der ProduzentenInnen und der Import/Export-Organisationen verantwortlich und versucht ihre Geschäftsführungsfähigkeiten und ihren Zutritt zum lokalen und internationalen Markt, zum Fairen Handel und zum globalen Handelskreislauf zu verbessern. Ferner bietet jede FTO ihren Arbeitenden eine Ausbildungsmöglichkeit an.</p>
<p><b>4. PROMOZIONE DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE</b></p> <p>Ogni FTO sensibilizza l'opinione pubblica sugli obiettivi del commercio equo e sulla possibilità di maggior giustizia nel mondo del commercio e difende le attività del</p>	<p><b>4. FÖRDERUNG DES FAIREN HANDELS</b></p> <p>Jede FTO vertritt die Fair-Trade-Tätigkeiten und will die öffentliche Meinung für die Ziele des Fairen Handels und die Verwirklichung einer gerechten Handelswelt</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Fair Trade. È consapevole dell'importanza dei consumatori per la crescita del suo movimento. I consumatori ricevono informazioni sulle FTO, i produttori e le condizioni in cui lavorano. La pubblicità e il marketing utilizzati devono essere trasparenti ed oneste. Ogni organizzazione si impegna a fornire i più alti standard qualitativi per i prodotti e il loro confezionamento.</p>	<p>sensibilisieren. Jede FTO weiß genau, dass die VerbraucherInnen für das Wachstum ihrer Bewegung wichtig sind, deswegen bekommen sie Informationen über die FTO, die ProduzentenInnen und ihre Arbeitsbedingungen. Die benutzte Werbung und Marketing müssen transparent und ehrlich sein. Jede Organisation bemüht sich, höchste Qualitätsstandards für ihre Produkte und ihre Verpackung anzubieten.</p>
<p><b>5. PREZZO EQUO E PRE-FINANZIAMENTO</b></p>	<p><b>5. ANGEMESSENER PREIS UND FINANZIERUNG</b></p>
<p>È considerato equo un prezzo concordato tra le parti tramite il dialogo e la partecipazione, che garantisca una retribuzione equa per i produttori ma allo stesso tempo sia sostenibile dal mercato. Laddove esistono prezzi equi minimi (fair trade minimum price), stabiliti a livello internazionale, questi sono rispettati. Un pagamento equo significa una remunerazione socialmente accettabile (nel contesto locale), considerata equa dai produttori</p>	<p>Ein Preis wird als angemessen angesehen, wenn er durch Dialog und Beteiligung zwischen den Teilen vereinbart wird und wenn er den ProduzentenInnen einen angemessenen Lohn garantiert, der aber auch nachhaltig für den Markt sei. Jeder auf internationaler Ebene festgesetzte Mindestpreis (fair trade minimum price) wird respektiert. Ein angemessener Lohn bedeutet eine sozial annehmbare (im lokalen Umfeld) Vergütung, die auch von denselben</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>stessi e che prende in considerazione i principi di uguale retribuzione per uguale lavoro per donne e uomini. Le FTO aiutano a fornire una giusta valutazione dei costi e dei prezzi, come richiesto dai produttori. I compratori Fair Trade, importatori ed intermediari, assicurano un pronto pagamento ai loro produttori e agli altri partner e, quando possibile, li aiutano attraverso un prefinanziamento, una raccolta anticipata di fondi (pre-raccolto o pre-produzione). Infine, la produzione di prodotti ad alto valore aggiunto è incoraggiata.</p> <p>COS'È UN PREZZO EQUO &gt;&gt;</p>	<p>ProduzentenInnen als angemessen geschätzt wird und die das Prinzip angemessene Arbeit für angemessenen Lohn für Frauen und Männer berücksichtigt. Auf Antrag der ProduzentenInnen erteilen die FTOs eine richtige Kosten- und Preisbewertung. Die Fair Trade Käufer, Importeure und Makler versichern ihren ProduzentenInnen und Partnern eine rasche Zahlung und, wenn möglich, helfen sie ihnen durch eine Vorfinanzierung, das heißt eine vorzeitige Fondssammlung (vor der Ernte oder vor der Produktion). Zum Schluss wird die Produktion von Gütern mit hohem Mehrwert unterstützt.</p> <p>WAS IST EIN ANGEMESSENER PREIS &gt;&gt;</p>
<p><b>6. PARI OPPORTUNITÀ</b></p> <p>Ogni FTO fornisce allo stesso modo a donne e uomini le opportunità per sviluppare le loro capacità e promuove attivamente l'assegnazione dei posti disponibili alle donne. Le donne lavoratrici</p>	<p><b>6. CHANCENGLEICHHEIT</b></p> <p>Jede FTO gibt Frauen und Männern die gleichen Chancen, um ihre Fähigkeiten zu entwickeln und um die Stellenzuweisung für Frauen aktiv zu fördern. Durch Managerausbildungskurse werden</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>sono incoraggiate tramite corsi di formazione manageriale ad assumere ruoli di direzione. Ogni FTO collabora direttamente con i produttori, per assicurarsi che il lavoro delle donne sia valutato e retribuito giustamente. Le donne sono sempre pagate per il loro contributo ai processi di produzione. Ogni FTO prende in considerazione le condizioni particolari e, soprattutto, desidera salvaguardare le donne incinte e in maternità. Le donne partecipano alle decisioni relative all'uso dei proventi derivanti dal processo di produzione. Le culture locali e le tradizioni sono rispettate e ci si impegna ad evitare la discriminazione nel campo della religione, dei disabili, della posizione sociale e dell'età.</p>	<p>die arbeitenden Frauen unterstützt, Besitzerrollen zu bekleiden. Jede FTO arbeitet mit ProduzentenInnen zusammen, um sicher zu sein, dass die Arbeit der Frauen angemessen bewertet und bezahlt wird. Der Beitrag der Frauen an den Produktionsprozessen wird immer bezahlt und jede besondere Situation (vor allem schwangere Frauen und Mütter) wird von der FTO in Betracht gezogen. Die Frauen nehmen an den Entscheidungen für die Nutzung der aus dem Produktionsprozess kommenden Gewinne teil. Die lokalen Kulturen und Bräuche werden respektiert und man verpflichtet sich, jede Diskriminierung im Bereich der Religion, der Behinderten, des sozialen Status und des Alters zu vermeiden.</p>
<p><b>7. DIRITTI DEI LAVORATORI</b></p> <p>Ogni FTO si impegna a promuovere un ambiente lavorativo sicuro e salutare per i produttori, con acqua potabile, adeguato servizio sanitario</p>	<p><b>7. RECHTE DER ARBEITNEHMER</b></p> <p>Jede FTO verpflichtet sich, ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld für die Arbeitenden zu fördern, das mit trinkbarem</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>e accesso al primo soccorso. Le ore di lavoro sono in linea con le condizioni stabilite dalla legge e la convenzione ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro). Ogni FTO informa regolarmente i produttori riguardo i loro diritti a salute e sicurezza.</p>	<p>Wasser, einem geeigneten Gesundheitsdienst und Zugang zu Erster Hilfe ausgestattet werden muss. Die Arbeitsstunden sind mit den durch das Gesetz und die ILO (Internationale Arbeitsorganisation) Konvention bestimmten Bedingungen vereinbar. Jede FTO informiert ihre ProduzentenInnen regelmäßig über ihre Rechte und ihre Sicherheit.</p>
<p><b>8. DIRITTI DEI BAMBINI</b></p> <p>Ogni FTO e i suoi membri rispettano la convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dei bambini, nonché le leggi e le norme sociali del contesto locale, allo scopo di assicurarsi che, se fosse presente la partecipazione dei bambini nei processi di produzione degli articoli del commercio equo e solidale, questa non abbia effetti contrastanti con il loro benessere, la loro sicurezza, la loro educazione e il loro desiderio di gioco. Ogni FTO collabora direttamente con i produttori per scoprire il coinvolgimento di bambini nella</p>	<p><b>8. KINDERRECHTE</b></p> <p>Jede FTO und ihre Teilnehmer befolgen das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Kinderrechte, sowie die Gesetze und sozialen Regeln des lokalen Umstands, um sicher zu sein, dass jede mögliche Kinderbeteiligung an Produktionsprozessen der fair gehandelten Produkte keine Schädigung auf ihr Wohlbefinden, Sicherheit, Ausbildung und Lust auf Spielen hat. Jede FTO arbeitet mit den ProduzentenInnen deutlich zusammen, um eventuelle Kinderbeteiligungen an der Produktion aufzudecken.</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>produzione.</p> <p><b>9. RISPETTO PER L'AMBIENTE</b></p> <p>Ogni FTO massimizza l'uso delle materie prime derivanti da fonti sostenibili, possibilmente acquisendole localmente. Per gli importatori la priorità è acquistare prodotti fatti con materie prime derivanti da fonti sostenibili, qualora queste siano utilizzabili, e incoraggiare i propri fornitori ad utilizzare tali materiali. Per l'imballaggio sono utilizzati materiali riciclabili o facilmente biodegradabili e, ove possibile, i beni sono spediti via mare. Ogni FTO promuove l'utilizzo di tecnologie che rispettano l'ambiente e iniziative per ridurre il consumo energetico e crea consapevolezza sui rischi per l'ambiente.</p>	<p><b>9. UMWELTSCHUTZ</b></p> <p>Jede FTO maximiert die Anwendung von Rohstoffen, die aus nachhaltigen Quellen kommen und, wenn möglich, lokal erworben werden. Die Priorität der Importeure ist, Produkte aus Rohstoffen, die ihrerseits aus nachhaltigen brauchbaren Quellen kommen, zu kaufen. Ihnen ist auch wichtig, ihre ProduzentenInnen für die Anwendung dieser Stoffe zu unterstützen. Für die Verpackung werden recycelbare oder einfach biologisch abbaubare Stoffe verwendet und, wenn es möglich ist, werden die Güter auf dem Wasserweg geschickt. Jede FTO fördert Initiativen für die Reduzierung des Energieverbrauchs, sie unterstützt die Verwendung von Technologien, die die Umwelt respektieren, und sie versucht, das Bewusstsein über die Umweltrisiken zu verbreiten.</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>10. RELAZIONI COMMERCIALI (criterio approvato all'IFAT Annual General Meeting di Parigi, 2006)</b></p> <p>Ogni FTO commercia con rispetto per il benessere sociale, economico ed ambientale dei piccoli produttori marginalizzati e non mira a massimizzare il profitto a scapito loro. È responsabile e professionale, portando a termine i propri impegni con puntualità. I fornitori rispettano i contratti e consegnano i prodotti rispettando la qualità, le specifiche e i tempi richiesti. I produttori e i fornitori sono pagati in modo equo e tempestivo e vengono prefinanziati, se richiesto (crit. 5). I compratori si consultano con i fornitori prima di annullare o rifiutare gli ordini. Qualora gli ordini vengano annullati senza errori da parte dei produttori, è garantito un adeguato compenso per il lavoro fatto.</p>	<p><b>10. GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN (2006 wurde diese Kriterium anlässlich des IFAT General Meetings in Paris gebilligt)</b></p> <p>Jede FTO handelt ohne Gewinnzwecke in Anbetracht des Umweltschutzes und des sozial-ökonomischen Wohlbefindens der kleinen RandproduzentenInnen, die nicht geschädigt werden sollen. Die FTO äußert sich haftbar und professionell durch eine pünktliche Erfüllung ihrer Aufgaben. Die Lieferanten halten die Verträge ein und liefern die Produkte mit Zustimmung der erforderten Qualitäten, Eigenheiten und Fristen. Die ProduzentenInnen und Lieferanten werden angemessen und rechtzeitig bezahlt und, wenn gefragt, werden sie vorfinanziert (5. Kriterium). Die Verkäufer besprechen sich mit den Lieferanten vor jeder möglichen Abrechnung oder Ausschuss einer Bestellung. Sollten den ProduzentenInnen die Bestellungen annulliert werden, ohne dass sie Fehler gemacht hätten, wird ihnen</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Ogni FTO porta avanti relazioni a lungo termine, basate sulla solidarietà, la fiducia e il reciproco rispetto, che contribuiscono alla promozione e alla crescita del commercio equo, ed instaura un'efficace comunicazione con i suoi partner commerciali. Le parti coinvolte in una relazione commerciale cercano di incrementare il volume dello scambio reciproco ed il valore e la varietà della loro offerta di prodotto, come strumento per la crescita del commercio equo a favore dei produttori. I compratori supportano i processi che danno valore aggiunto ai produttori al fine di aumentarne la rendita.</p> <p>Ogni FTO lavora in modo collaborativo con le altre FTO del proprio Paese ed evita la concorrenza sleale e la riproduzione di elementi di design di altre organizzazioni senza averne il permesso.</p>	<p>eine geeignete Vergütung für die Arbeit garantiert.</p> <p>Jede FTO versucht langfristige Verhältnisse voran zu treiben, die auf Solidarität, Vertrauen und gegenseitigen Respekt begründet sind, die zu Förderung und Wachstum des Fairen Handels beitragen und die mit ihren Handelspartnern zu einer wirksamen Kommunikation führen können. Die in ein Geschäftsverhältnis verwickelten Teile versuchen, das Ausmaß des gegenseitigen Handels, den Wert und die Vielfalt ihrer Produkte zu steigern, um das gesamte Wachstum der ProduzentenInnen des Fairen Handels zu fördern. Mit dem Ziel die Zinsen zu steigern, unterstützen die Verkäufer die Prozesse, die den ProduzentenInnen Mehrwert verleihen können. Jede FTO kooperiert mit anderen FTOs ihres Landes und vermeidet jeden unfairen Wettbewerb und jede nicht erlaubte Kopie von Designelementen anderer</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>Video: I 10 princìpi del Commercio Equo e Solidale</b></p> <p><b>WFTO - Codice di condotta</b>  Il seguente codice etico, cui tutte le Organizzazioni Fair Trade che aderiscono a WFTO (World Fair Trade Organization) devono attenersi, è stato elaborato per la prima volta alla Conferenza WFTO del 1995 tenutasi nel Meryland (USA).</p> <p><b>1. Obiettivi delle Organizzazioni di Fair Trade:</b> il movimento del Commercio Equo e Solidale è un processo di sviluppo mediante il quale i produttori passano da una posizione di esclusione sociale ed economica ad una di autonomia ed efficienza, dalla vulnerabilità alla sicurezza e dalla povertà materiale alla capacità di generare reddito e capitale.</p> <p>Mission istituzionale delle organizzazioni di commercio equo</p>	<p>Organisationen.</p> <p><b>Video: Die 10 Prinzipien des Fairen Handels</b></p> <p><b>Der Verhaltenskodex von WFTO</b>  Der folgende Verhaltenskodex, an den sich alle Fairen Handelsorganisationen, die der <i>WFTO (World Fair Trade Organization)</i> beitreten, halten müssen, wurde erstmals 1995 an der <i>WFTO</i> Konferenz in Meryland (USA) ausgearbeitet.</p> <p><b>1. Ziele der Fair Trade Organisationen:</b> Die Faire Handelsbewegung ist ein Entwicklungsprozess, durch den die ProduzentenInnen ihre sozial-ökonomische Randposition in eine Abhängigkeits- und Effizienzposition verwandeln können: Ihre Anfälligkeit und materielle Armut werden durch die Sicherheit, die Fähigkeit Einkommen und Kapital zu schaffen ersetzt. Eine institutionelle Mission der Fairen Handelsorganisationen</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>deve essere la riduzione della povertà attraverso il commercio. L'organizzazione deve promuovere e favorire lo sviluppo dei produttori poveri, svantaggiati, marginalizzati e le associazioni e le cooperative di queste realtà produttive.</p>	<p>ist, die Armutssenkung durch den Handel zu verwirklichen. Die Organisationen müssen die Entwicklung der armen und rückständigen RandproduzentenInnen und der Vereine und Genossenschaften mit rückständigen Produktionsformen fördern und unterstützen.</p>
<p><b>2. Trasparenza e responsabilità:</b> le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale sono trasparenti in tutte le fasi dei processi organizzativi e produttivi, e responsabili del proprio operato verso tutti i portatori di interesse, compreso WFTO. La trasparenza e la responsabilità inoltre sono le direttrici principali dei rapporti commerciali con le altre organizzazioni appartenenti a WFTO. L'organizzazione elabora appropriate modalità partecipative per coinvolgere i lavoratori e i gruppi di produttori nel proprio processo decisionale.</p>	<p><b>2. Transparenz und Verantwortlichkeit:</b> Die Organisationen des Fairen Handels sind in allen ihren Phasen der Organisations- und Produktionsprozesse transparent und sie sind für ihre Arbeit allen gegenüber, die daran interessiert sind, verantwortlich, einschließlich WFTO. Transparenz und Verantwortlichkeit sind auch die Leitlinien jeden Geschäftsverhältnisses mit anderen zu WFTO gehörenden Organisationen. Um die Arbeitnehmer und die Produzentengruppe in ihre Entscheidungsprozesse einzubinden, bearbeitet die</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>3. Pagamento di un giusto prezzo:</b> i prezzi dovrebbero essere definiti per massimizzare il benessere dei produttori e delle loro famiglie e non il margine economico positivo, tenendo conto dei vincoli imposti dalle situazioni di mercato. I produttori del Sud legati al commercio equo dovrebbero ricevere un reddito che è socialmente accettabile, tenendo conto di:</p> <p>a. i costi necessari per soddisfare i bisogni di base (alimentazione, vestiario, alloggio, accesso all'istruzione e all'assistenza sanitaria);</p> <p>b. i prezzi pagati ai produttori dovrebbero essere uguali o maggiori a quelli pagati per prodotti equivalenti nei mercati tradizionali;</p> <p>c. necessità di fornire un reddito che</p>	<p>Organisation geeignete Beteiligungsformen.</p> <p><b>3. Bezahlung eines richtigen Preises:</b> In Anbetracht der vom Markt verursachten Grenze sollte die Preisbestimmung das Wohlbefinden der ProduzentenInnen und ihrer Familien maximieren, und nicht die ökonomische Positivgrenze. Die am Fairen Handel teilnehmenden ProduzentenInnen des Südens sollten einen sozial annehmbaren Lohn bekommen. Darum sollte man berücksichtigen, was hier folgt:</p> <p>a. Die nötigen Kosten, um die Grundbedürfnisse (Ernährung, Kleidung, Unterkunft, Zutritt zur Ausbildung und zu Gesundheitsversorgung) zu erfüllen;</p> <p>b. die den ProduzentenInnen bezahlten Preise sollten so hoch wie, oder höher als, diese sein, die für die gleichwertigen Produkte auf dem traditionellen Markt bezahlt werden;</p> <p>c. Notwendigkeit, einen Lohn zu</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>è uguale o maggiore al salario minimo (o ai salari locali per mansioni equivalenti);</p> <p>d. corrispondere uguali salari a donne e uomini qualora questi svolgano mansioni equivalenti.</p> <p>Le centrali di importazione del commercio equo pagano i partners del Sud immediatamente.</p> <p><b>4. Protezione dei minori:</b> le organizzazioni di commercio equo che lavorano direttamente con strutture produttive del Sud poco strutturate forniscono analisi sul coinvolgimento dei minori nel processo produttivo e organizzano meetings per discutere le questioni legate al loro benessere fisico e mentale e incontri per analizzare i bisogni educativi e ricreativi. L'eventuale partecipazione di minori al processo produttivo non deve influire negativamente sulla loro salute e crescita. L'eventuale partecipazione deve essere in linea con il rispetto della Convenzione</p>	<p>bezahlen, der so hoch wie, oder höher als, der Mindestlohn (oder lokale Löhne für gleichwertige Arbeiten) ist;</p> <p>d. Frauen und Männern den gleichen Lohn bezahlen, wenn sie gleichwertige Aufgaben erledigen.</p> <p>Die Einfuhrzentralen des Fairen Handels bezahlen ihre Partner des Südens rechtzeitig.</p> <p><b>4. Jugendschutz:</b> Die Fairen Handelsorganisationen, die direkt mit rückständig organisierten Produktionsstrukturen des Südens arbeiten, stellen Analysen bereit, was die Beteiligung von Minderjährigen an den Produktionsprozessen betrifft. Diesbezüglich organisieren sie Meetings, um über die Körper- und Geistesgesundheit und über die Ausbildungs- und Erholungsbedürfnisse der Minderjährigen zu diskutieren, weil ihre Beteiligung am Produktionsprozess ihre Gesundheit und ihr Wachstum nicht</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>ONU sui diritti del bambino e con le leggi e le norme sociali del contesto locale.</p>	<p>beeinträchtigen soll. Jede mögliche Beteiligung muss die UNO-Konvention über die Kinderrechte, die Gesetze und die Sozialregeln des lokalen Umstandes berücksichtigen.</p>
<p><b>5. Migliorare la situazione delle donne:</b> le organizzazioni di commercio equo forniscono opportunità formative a donne e uomini per migliorare le loro abilità e competenze, e supportano attivamente le donne nella ricerca di lavoro.</p> <p>Alle lavoratrici vengono forniti percorsi di crescita professionale; le donne sono incoraggiate ad assumere ruoli da leadership. Le organizzazioni che lavorano direttamente con i produttori devono assicurare che il lavoro delle donne venga valutato e remunerato adeguatamente. Le donne sono sempre remunerate per il loro contributo al processo produttivo.</p>	<p><b>5. Verbesserung der Lebensbedingungen der Frauen:</b> Den Frauen und Männern werden von den Fairen Handelsorganisationen Ausbildungsgelegenheiten angeboten, sodass sie ihre Fähigkeiten und Kompetenzen verbessern können. Weiterhin werden die Frauen zur Arbeitssuche unterstützt und ihnen werden besondere Ausbildungswege gewidmet, mit dem Ziel sie auf eine Leadership-Rolle auszurichten.</p> <p>Die Organisationen, die direkt mit den ProduzentenInnen arbeiten, müssen sicherstellen, dass die Arbeit der Frauen gemessen bewertet und bezahlt wird, weil die Frauen für ihren Beitrag am Produktionsprozess immer belohnt werden sollen.</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>6. Condizioni lavorative:</b> le organizzazioni di commercio equo elaborano progetti e strumenti per i produttori partners affinché questi possano lavorare in ambienti sicuri e salutaris, tenendo conto inoltre dei particolari bisogni ed esigenze delle lavoratrici in stato di gravidanza. Ogni organizzazione che collabora direttamente con i produttori lavora affinché questi ultimi siano forniti sui luoghi di lavoro di acqua potabile, idonee condizioni igienico-sanitarie e strumenti di primo soccorso. Le ore lavorative giornaliere sono in linea con il massimo stabilito dalla normativa nazionale e dalla convenzione ILO (International Labour Organization).</p>	<p><b>6. Arbeitsbedingungen:</b> Die Organisationen des Fairen Handels bearbeiten Projekte und Mittel für ihre ProduzentenInnen und Partner, sodass sie in einem sicheren und gesunden Umfeld arbeiten können, mit besonderer Aufmerksamkeit gegenüber den schwangeren Arbeitnehmerinnen. Jede Organisation, die mit den ProduzentenInnen direkt kooperiert, arbeitet mit dem Ziel, ihnen Trinkwasser, geeignete hygienisch-sanitäre Bedingungen und Mittel für die Erste Hilfe zu geben. Die täglichen Arbeitsstunden berücksichtigen das von der ILO (<i>International Labour Organisation</i>) Konvention bestimmte Maximum.</p>
<p><b>7. Difesa ambientale:</b> qualora disponibili, le organizzazioni dei produttori utilizzano materie prime e imballaggi con il minor impatto ambientale possibile. Parallelamente, le centrali di importazione del Commercio Equo e Solidale promuovono l'acquisto di prodotti fatti con materie prime e</p>	<p><b>7. Umweltschutz:</b> Wenn möglich, benutzen die Produzentenorganisationen die umweltverträglichsten Rohstoffe und Verpackungen. Zeitgleich fördern die Einfuhrzentralen des Fairen Handels den Kauf von Produkten, die mit umweltverträglichsten Rohstoffen</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>imballaggi a basso impatto ambientale, e incoraggiano i loro partners all'uso di tali materiali. Le organizzazioni promuovono il rispetto dell'ambiente e l'uso di tecnologie eco compatibili.</p>	<p>und Verpackungen hergestellt werden und die Anwendung dieser Materialien bei ihren Partnern. Im Allgemeinen werden Umweltschutz und die Anwendung von umweltkompatiblen Technologien von den Organisationen bevorzugt.</p>
<p><b>8. Relazioni di lungo termine e accesso al mercato:</b> le organizzazioni promuovono lo sviluppo delle competenze dei produttori. Esse sviluppano specifiche attività di assistenza tecnica ai produttori e si impegnano a instaurare rapporti commerciali durature con i loro partners del Sud e del Nord. Le organizzazioni si impegnano ad assistere i produttori per migliorare il loro accesso al mercato, estero, locale, del Commercio Equo e Solidale e di quello tradizionale.</p>	<p><b>8. Langfristige Geschäftsverhältnisse und Zutritt zum Markt:</b> Die Organisationen fördern die Fähigkeitsentwicklung der ProduzentenInnen und organisieren für sie spezifische Tätigkeiten zur technischen Unterstützung und beschäftigen sich damit, langfristige Geschäftsverhältnisse mit ihren Partnern des Nordens und Südens zu knüpfen. Die Organisationen sind bereit, den ProduzentenInnen zu helfen, um ihren Zutritt zum internationalen Markt und dem des Fairen Handels, sowohl im Ausland als auch lokal zu vereinfachen.</p>
<p><b>9. Attività di lobbying e di sensibilizzazione:</b> le organizzazioni membre di WFTO promuovono la</p>	<p><b>9. Lobbying- und Sensibilisierungstätigkeiten:</b> Die zur WFTO gehörenden</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>conoscenza del Fair Trade e la necessità di una maggiore giustizia nel commercio mondiale in particolare nei confronti dei produttori, dei lavoratori e dei consumatori.</p> <p>Le organizzazioni partecipano nell'attività di lobbying a livello locale, nazionale e internazionale.</p>	<p>Organisationen haben das Ziel, den Fair Trade zu verbreiten und mehr Gerechtigkeit im Rahmen des internationalen Handels und besonders gegenüber ProduzentenInnen, ArbeitnehmernInnen und VerbrauchernInnen zu fördern. Auf lokalem, nationalem und internationalem Niveau nehmen die Organisationen an Lobbying-Tätigkeiten teil.</p>
<p><b>LA NOSTRA STORIA</b></p>	<p><b>UNSERE GESCHICHTE</b></p>
<p><b>Storie a confronto: il Commercio Equo e Solidale e Altromercato</b></p>	<p><b>Ein Vergleich zwischen dem Fairen Handel und <i>Altromercato</i></b></p>
<p><b>ALTROMERCATO</b></p> <p>- Anni 80: il Commercio Equo e Solidale è poco conosciuto in Italia. Sono attive solo due Botteghe, una a Bressanone e una a Bolzano, che si appoggiano alla rete fair trade d'oltralpe.</p> <p>- 1987: nasce una società a nome collettivo fondata da Rudi Dalvai, Heini Grandi e Antonio Vaccaro.</p>	<p><b>ALTROMERCATO</b></p> <p>- Die 1980er Jahre: Der Faire Handel ist in Italien kaum bekannt. Nur zwei Läden sind aktiv, einer in Brixen und einer in Bozen und ihr Anhaltspunkt ist das ausländische Fair-Trade-Netz.</p> <p>- 1987: Rudi Dalvai, Heini Grandi und Antonio Vaccaro gründen eine Personengesellschaft.</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>- 1987: nasce il termine Commercio Equo e Solidale: è Antonio Vaccaro a tradurre così l'espressione inglese fair trade usata fino ad allora. La doppia aggettivazione, che non esiste nella definizione inglese, intende evidenziare i concetti di giustizia sociale, equità e solidarietà.</p> <p>- "La solidarietà senza equità – che implica una relazione sociale – finisce con il trasformarsi in carità. E la carità non produce trasformazione, non cambia lo stato delle cose. D'altra parte l'equità senza la solidarietà ovvero senza la fratellanza diventa un senso astratto di giustizia, una giustizia vuota perché non calata in una dimensione sociale". Antonio Vaccaro</p> <p>- 1988: la società è trasformata in cooperativa con l'acronimo CTM (Cooperazione Terzo Mondo). La Cooperativa è formata da 9 soci (3 lavoratori e 6 Botteghe) e si occupa</p>	<p>- 1987: Entstehen der italienischen Bezeichnung <i>Commercio Equo e Solidale</i>. Das ist Antonio Vaccaros Übersetzung aus dem Englischen, <i>fair trade</i>, der der bis dahin benutzte Ausdruck war. Das Doppeladjektivieren, das in der englischen Definition nicht vorhanden ist, soll die Begriffe der sozialen Gerechtigkeit, Gleichberechtigung und Solidarität hervorheben.</p> <p>- "Solidarität schließt Sozialverhältnisse ein, aber ohne Gleichberechtigung wäre es einfach nur Almosen, die keine Veränderung bringen, sondern alles unverändert lassen. Andererseits verkörpert Gleichberechtigung ohne Solidarität, das heißt ohne Brüderlichkeit, wegen eines Mangels an sozialer Dimension abstrakte und leere Gerechtigkeit.", behauptet Antonio Vaccaro.</p> <p>- 1988: Die Gesellschaft wird in eine Genossenschaft mit dem Akronym <i>CTM (Cooperazione Terzo Mondo, d.h. Kooperation Dritte Welt)</i> verwandelt. Die Genossenschaft</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>d'importazioni dirette e di sviluppo del Commercio Equo e Solidale sul territorio in cui opera.</p> <p>- 1988: prima campagna nazionale di promozione e sensibilizzazione del Commercio Equo e Solidale, organizzata da Ctm e Focsiv.</p> <p>- 1988: CTM diventa socia di EFTA.</p> <p>- 1989: CTM inizia le prime importazioni dirette. Il primo produttore è UCIRI, caffè. Rudi Dalvai fondatore di Altromercato con H.Grandi e A.Vaccaro</p> <p>- 1989: CTM è co-fondatore di IFAT (l'attuale WFTO) e fonda CTM Mag.</p> <p>- Anni 90: la Cooperativa cresce arrivando a includere 50 Soci. Le Botteghe Altromercato sono 100.</p> <p>- 1991: primi progetti di cooperazione internazionale.</p> <p>- 1992: campagna nazionale sullo</p>	<p>besteht aus 9 Gesellschaftern (3 Arbeitenden und 6 Läden) und beschäftigt sich mit der direkten Einfuhr und der Entwicklung des Fairen Handels in dem Gebiet, wo er sich verbreitet.</p> <p>- 1988: Die erste nationale Förderungs- und Sensibilisierungskampagne des Fairen Handels wird von <i>Ctm</i> und <i>Focsiv</i> organisiert.</p> <p>- 1988: <i>CTM</i> wird Gesellschafter der <i>EFTA</i>.</p> <p>- 1989: <i>CTM</i> aktiviert die erste direkte Einfuhr. Der erste Produzent ist <i>UCIRI</i>, ein Kaffeeproduzent. Rudi Dalvai, Begründer von <i>Altromercato</i>, mit H. Grandi und A. Vaccaro</p> <p>- 1989: <i>CTM</i> ist einer der Gründer von <i>IFAT</i> (heute <i>WFTO</i>) und gründet <i>CTM Mag</i>.</p> <p>- 1990er Jahre: Die Genossenschaft wächst bis zu 50 Gesellschaftern. Die <i>Altromercato</i> Läden sind 100.</p> <p>- 1991: Die ersten Projekte für die internationale Kooperation nehmen Gestalt an.</p> <p>- 1992: Nationalkampagne</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>zucchero, "Zucchero Amaro".</p> <p>- 1992: nasce il Comitato Progetti, organo indipendente che ha lo scopo di controllare l'operatività di CTM verso i produttori.</p> <p>- 1997: a meno di dieci anni dalla fondazione, CTM prende una decisione storica, non priva di lunghe discussioni interne, e inizia a promuovere i suoi prodotti anche fuori dalle Botteghe Altromercato, nella Grande Distribuzione Organizzata, nei negozi e nelle catene del biologico.</p> <p>- 1998: il 28 giugno CTM compie un altro passo importante. Da Cooperativa si trasforma in Consorzio di Botteghe del Mondo garantendo maggiore partecipazione alle Botteghe e una crescita dei servizi per lo sviluppo qualitativo dei Soci. Il Consorzio prende il nome di CTM Altromercato. Il nome Altromercato era già utilizzato come marchio dei prodotti da qualche anno.</p>	<p>"Zucchero Amaro" ("Bitterer Zucker") für den Zucker.</p> <p>- 1992: Der Ausschuss für die Projekte entsteht. Das ist ein unabhängiger Organismus, der das Ziel hat, die Arbeit von CTM seinen ProduzentenInnen gegenüber zu kontrollieren.</p> <p>- 1997: Kaum 10 Jahre nach seiner Gründung trifft CTM nach langen Beratungen eine schwere Entscheidung: das Unternehmen fängt an, seine Produkte auch außerhalb der <i>Altromercato</i> Läden, das heißt in den Verkaufsstellen des Großhandels, in Bioläden und -ketten einzuführen.</p> <p>-1998: Am 28. Juni macht CTM einen anderen wichtigen Schritt. Die Genossenschaft verwandelt sich in ein Konsortium der Läden in der Welt, um die Läden besser zu fördern und das Wachstum der Leistungen für eine Qualitätsentwicklung der Gesellschafter zu fördern. Das Konsortium heißt <i>CTM Altromercato</i>, wo <i>Altromercato</i> schon seit ein paar Jahren als</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>- 2000: il Consorzio inizia l'importazione e la commercializzazione delle banane.</p> <p>- 2004: il Consorzio Altromercato incrementa notevolmente sia il fatturato sia il numero di Soci, che diventano 150. Le Botteghe sono oltre 300.</p> <p>- 2004: viene fondata CTM Agrofair Italia S.r.l., una joint-venture tra il Consorzio Altromercato e l'olandese Agrofair Europe.</p> <p>- 2006: nascono Inventa S.r.l. Unipersonale e Altromercato Argentina S.A.</p> <p>- 2008: Altromercato festeggia i suoi primi 20 anni.</p> <p>- 2010: nasce la linea Solidale Italiano Altromercato, che ha l'obiettivo di valorizzare i prodotti realizzati in Italia da cooperative sociali, consorzi e organizzazioni di carattere nazionale attive in aree problematiche del Paese e che</p>	<p>Markenzeichen der Produkte benutzt wurde.</p> <p>- 2000: Das Konsortium startet die Bananeneinfuhr und Kommerzialisierung.</p> <p>- 2004: Das Konsortium <i>Altromercato</i> sieht eine bemerkenswerte Steigerung seines Umsatzes und seiner Gesellschafternummer, die sich nunmehr auf 150 beläuft. Die Läden sind mehr als 300.</p> <p>- 2004: Gründung der <i>CTM Agrofair Italia GmbH.</i>, einer Joint Venture zwischen dem Konsortium <i>Altromercato</i> und dem holländischen <i>Agrofair Europe</i>.</p> <p>- 2006: Entstehung von <i>Inventa GmbH. Unipersonale</i> und <i>Altromercato Argentina S.A.</i></p> <p>- 2008: <i>Altromercato</i> feiert seine ersten 20 Jahre.</p> <p>- 2010: Eine neue Linie von Produkten mit dem Namen <i>Solidale Italiano Altromercato</i> entsteht mit dem Ziel, die in Italien hergestellten Produkte aufzuwerten. Die ProduzentenInnen sind Sozialgenossenschaften,</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>lavorano nel rispetto dei principi del Commercio Equo e Solidale.</p> <p>- 2011: Manduvirà Ltd. (Paraguay) è il primo Produttore del Commercio Equo e Solidale a diventare Socio del Consorzio.</p> <p>- 2012: nasce Auteurs du Monde, la linea moda Altromercato.</p>	<p>Konsortien und nationale Organisationen, die sich für die Probleme des Landes verpflichten und die hinsichtlich der Prinzipien des Fairen Handels arbeiten.</p> <p>- 2011: <i>Manduvirà Ltd.</i> (Paraguay) ist der erste Hersteller des Fairen Handels, der Gesellschafter des Konsortiums wird.</p> <p>- 2012: Die Linie für Mode von <i>Altromercato</i>, <i>Auteurs du Monde</i>, entsteht.</p>
<p><b>IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE</b></p> <p>- 1945: nella Carta delle Nazioni Unite del 1945, l'Onu s'impegna a promuovere lo sviluppo mediante la creazione di un organismo ad hoc quale l'UNCTAD (Conferenza delle Nazioni Unite per il Commercio e lo Sviluppo).</p> <p>Quest'agenzia è necessaria perché l'eredità del colonialismo ha relegato i paesi del Sud del Mondo a meri produttori di materie prime con scarso valore aggiunto, economicamente</p>	<p><b>DER FAIRE HANDEL</b></p> <p>- 1945: Gemäß der Charta der Vereinten Nationen engagiert sich die <i>UNO</i>, die Entwicklung durch die Erschaffung eines speziellen Organismus zu fördern. Dieser Organismus ist die <i>UNCTAD (Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung)</i>, die in der Überwindung des Kolonialerbes eine Schlüsselrolle bekleidet, weil heute wie damals die Länder des Südens als bloße RohstoffproduzentenInnen</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>dipendenti da un unico (o pochi) prodotto e che subiscono i bruschi ribassi dei prezzi.</p> <p>-1948: Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.</p> <p>“Ogni individuo che lavora ha diritto ad una remunerazione equa e soddisfacente che assicuri a lui stesso e alla sua famiglia un’esistenza conforme alla dignità umana ed integrata, se necessario, da altri mezzi di protezione sociale”.</p> <p>- Anni 50: inizia l’attività di Commercio Equo e Solidale negli Stati Uniti e poi nel Regno Unito, seguiti dal resto d’Europa, in risposta alla crescente consapevolezza dei danni sociali e ambientali causati dalle modalità d’importazione dei paesi industrializzati.</p> <p>- 1964: prima convocazione dell’UNCTAD. Una questione da risolvere, secondo gli intenti degli stessi paesi del Sud del Mondo, non con l’ulteriore indebitamento tramite</p>	<p>ausgegrenzt werden. Ihre Rohstoffe haben eine geringe Wertschätzung und ihr ökonomischer Wert ist von einem einzelnen (oder wenigen) Produkten abhängig, deshalb erleiden sie starke Preissenkungen.</p> <p>- 1948: Allgemeine Erklärung der Menschenrechte.</p> <p>“Jeder arbeitende Mensch hat Anspruch auf einen angemessenen und befriedigenden Lohn, der ihm/ihr und seiner/ihrer Familie ein menschenwürdiges Leben und, wenn nötig, andere Mittel für die Sozialsicherheit zusichert”.</p> <p>- 1950er Jahre: Als Reaktion auf das wachsende Bewusstsein der von den Einfuhrbestimmungen der Industrieländer steigende Sozial- und Umweltschaden fängt der Faire Handel an, in den USA, in Großbritannien und in anderen europäischen Ländern tätig zu sein.</p> <p>- 1964: Erste Einberufung der UNCTAD. Auch nach Meinung der Länder des globalen Südens soll das an den Handel gebundene Problem nicht durch eine weitere</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>la concessione di aiuti, bensì con il riequilibrio del commercio. Lo slogan che meglio sintetizza il principio da applicare è "Trade not aid", (commercio non aiuto) ed è utilizzato per la prima volta nella conferenza UNCTAD di Ginevra.</p> <p>- 1964: Oxfam UK fonda la prima Alternative Trade Organization (ATO).</p> <p>- 1967: in Olanda viene fondata la prima organizzazione fair trade.</p> <p>- 1968: nascono in Olanda i Cane Sugar Groups, gruppi di persone attente ai temi dello sviluppo che cominciano a commercializzare lo zucchero di canna con la finalità politica di fare pressione sui paesi industrializzati affinché anche ai prodotti dei paesi del Sud del Mondo sia garantito l'accesso al mercato, con l'obiettivo di veicolare in quei paesi parte della ricchezza concentrata in quelli maggiormente sviluppati.</p>	<p>Gewährung von Beihilfen, die die Verschuldung verursachen, gelöst werden, sondern durch ein Wiederherstellung des Handels. Der Wahlspruch, der dieses Prinzip am besten zusammenfassen kann, ist "Trade not aid" (Handel statt Hilfe), der anlässlich der Konferenz <i>UNCTAD</i> in Genf erstmals benutzt wird.</p> <p>- 1964: <i>Oxfam UK</i> gründet die erste Alternative Trade Organization (ATO).</p> <p>- 1967: In den Niederlanden wird die erste Fair Trade Organisation gegründet.</p> <p>- 1968: In den Niederlanden entstehen die Cane Sugar Groups: Gruppen von Leuten, die sich für das Thema der Entwicklung interessieren und anfangen, Rohrzucker zu kommerzialisieren, mit dem politischen Ziel, die Industrieländer unter Druck zu setzen, sodass auch den Produkten aus dem Süden der Welt der Zutritt zum Markt versichert ist und um einen Teil des Reichtums der hochentwickelten Länder auf die</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>- 1969: Sos Wereldhandel apre la "Third World Shop" di Brekelen cittadina di 14mila abitanti nella provincia di Utrecht, Olanda; la prima Bottega del Commercio Equo e Solidale. Gli olandesi di Sos Wereldhandel sanno che l'aiuto non cambia i rapporti iniqui e non incide sulle cause della miseria. Per questo motivo creano le cosiddette "Botteghe del Mondo" (World Shops, in inglese), con l'obiettivo di sostenere progetti nei paesi in via di sviluppo attraverso la vendita di prodotti artigianali.</p> <p>- 1969: le Botteghe del Mondo sono 120 solo in Olanda.</p> <p>- 1971: in Bangladesh viene fondata la prima Cooperativa di Commercio Equo e Solidale (<i>Jute Work</i>).</p> <p>- 1973: in Olanda viene venduto il primo caffè del Commercio Equo e Solidale.</p>	<p>Randländer zu verlegen.</p> <p>- 1969: <i>Sos Wereldhandel</i> öffnet in Brekelen, einer Stadt von 14 Tausend Einwohnern der Provinz Utrecht (in den Niederlanden), den "Third World Shop", der dort der erste Laden des Fairen Handels ist. Die Niederländer von <i>Sos Wereldhandel</i> wissen, dass die Hilfe die ungerechten Verhältnisse nicht verändern kann und keine Auswirkung auf die Ursachen der Armut hat. Aus diesem Grund haben sie die so genannten "Läden der Welt" (World Shops auf Englisch) ausgedacht, um die Projekte in den Entwicklungsländern durch den Verkauf von handwerklich hergestellten Produkten zu unterstützen.</p> <p>- 1969: In den Niederlanden sind die Läden der Welt 120.</p> <p>- 1971: In Bangladesch wird die erste Genossenschaft des Fairen Handels gegründet (<i>Jute Work</i>).</p> <p>- 1973: In den Niederlanden wird das erste Kaffeepaket des Fairen Handels verkauft.</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>- Anni 70: il Commercio Equo e Solidale si sviluppa molto, oltre che in Olanda, anche in Belgio, Germania, Svezia, Gran Bretagna e Svizzera.</p> <p>Nel 1974 arriva in Francia per mezzo della Union des Comités de Jumelage Coopération che risponde all'appello dell'Abbé Pierre a favore del Bangladesh. A Parigi viene aperta la prima Bottega del Mondo francese.</p> <p>- Anni 80: il movimento subisce un'accelerazione. Questa volta non sono le ideologie o movimenti a dare un nuovo volto al Commercio Equo e Solidale, ma le conseguenze delle politiche neoliberiste del tempo, che portano al crollo dei prezzi delle materie prime.</p> <p>I piccoli produttori del Sud del Mondo - la cui economia si basa, di solito, su un solo prodotto e una sola coltura come il caffè, il cacao o lo zucchero - sono sul lastrico. La povertà aumenta in tutti i paesi in</p>	<p>- 1970er Jahre: Der Faire Handel verbreitet sich sehr schnell, nicht nur in den Niederlanden, sondern auch in Belgien, Deutschland, Großbritannien, Schweden und in der Schweiz.</p> <p>1974 erreicht der Faire Handel Frankreich durch die <i>Union des Comités de Jumelage Coopération</i> als Antwort auf den Aufruf von Abbé Pierre zur Unterstützung von Bangladesch. In Paris wird der erste französische Laden der Welt eröffnet.</p> <p>- 1980er Jahre: Die Bewegung erlebt eine Beschleunigung. Dieses Mal sind es nicht die Ideologien oder Gruppeninitiativen, die dem Fairen Handel ein neues Gesicht geben, sondern die Auswirkungen der neoliberalen Politik jener Zeit, die zum Rückgang der Rohstoffpreise führen.</p> <p>Die KleinproduzentenInnen des Südens der Welt, deren Wirtschaft sich normalerweise auf ein einzelnes Produkt oder Anbau wie z.B. Kaffee, Kakao oder Zucker gründet, sind am Boden: Die Armut</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>via di sviluppo. Di fronte a questa situazione, le centrali d'importazione europee capiscono la necessità di trovare altri mercati in cui vendere questi prodotti a un prezzo equo, in modo da aumentare i progetti e il numero di produttori del Sud del Mondo. Si apre dunque la fase commerciale: il Commercio Equo e Solidale si affianca all'economia di mercato, cercando di competere con essa senza snaturare la propria etica e la propria missione.</p> <p>- 1989: nasce IFAT (International Federation of Alternative Trade) – oggi WFTO - che raggruppa le centrali d'importazione.</p> <p>- 1990: nasce EFTA (European Fair Trade Association).</p> <p>- 1994: per la prima volta anche il tè è prodotto e commercializzato secondo gli standard internazionali del Commercio Equo e Solidale.</p> <p>- 1996: le banane sono inserite tra i prodotti del Commercio Equo e Solidale in Olanda.</p>	<p>steigert sich in allen Entwicklungsländern. In dieser Situation verstehen die europäischen Einfuhrzentralen, dass es notwendig ist, andere Märkte zu finden, um diese Produkte zu einem angemessenen Preis zu verkaufen, sodass Projekte und ProduzentenInnen des Südens zunehmen können. Dadurch öffnet sich die aktive Handelsphase: der Faire Handel koexistiert mit der Marktwirtschaft und versucht sogar im Wettbewerb zu stehen, ohne auf seine Ethik und Mission zu verzichten.</p> <p>- 1989: <i>IFAT (International Federation of Alternative Trade)</i>, heute <i>WFTO</i>, entsteht, die alle Einfuhrzentralen vereint.</p> <p>- 1990: Die <i>EFTA (European Fair Trade Association)</i> entsteht.</p> <p>- 1994: Zum ersten Mal wird auch der Tee nach den internationalen Standards des Fairen Handels hergestellt und gehandelt.</p> <p>- 1996: In den Niederlanden werden die Bananen in die fair gehandelten Produkte eingeschlossen.</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>- 1998: il Parlamento Europeo riconosce il Commercio Equo e Solidale in termini economici e politici.</p> <p>- 2000: Garstang, una cittadina nel nord ovest dell'Inghilterra, si dichiara "fair trade town". Da allora circa 600 comunità in tre continenti hanno lavorato per promuovere il Commercio Equo e Solidale, garantire le vendite e, quindi, assicurare ai produttori continuità e prezzi equi.</p> <p>- 2005: la Toscana è la prima regione a dotarsi di una legge sul Commercio Equo e Solidale.</p> <p>- 2006: approvata la Risoluzione del Parlamento Europeo sul Commercio Equo e Solidale e lo sviluppo, che riconosce il Commercio Equo e Solidale quale valido strumento di crescita economica per il Sud del Mondo e invita la Commissione Europea ad adottare azioni che lo promuovano sotto diversi punti di vista, da quello educativo a quello fiscale.</p> <p>In Italia, nel corso della XV</p>	<p>- 1998: Der Faire Handel wird durch das Europäische Parlament ökonomisch und politisch anerkannt.</p> <p>- 2000: Garstang, eine Stadt im Nord-westen Englands, erklärt sich zur "fair trade town". Seitdem haben zirka 600 Gemeinschaften in drei Kontinenten gearbeitet, um den Fairen Handel zu fördern und den ProduzentenInnen Verkauf, Arbeitsbeständigkeit und angemessene Preise zu versichern.</p> <p>- 2005: Die Toskana ist die erste italienische Region, die ein Gesetz zum Fairen Handel verabschiedet.</p> <p>- 2006: Durch die Entscheidung des Europäischen Parlaments zum Fairen Handel und zur Entwicklung wird der Faire Handel als gültiges Mittel für das Wirtschaftswachstum des Südens der Welt anerkannt. Ferner fordert die Europäische Kommission auf, den Fairen Handel durch Förderungstätigkeiten in verschiedenen Bereichen, von der Ausbildung bis zur Steuer, zu unterstützen.</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>legislatura, è depositata la prima Proposta di Legge Nazionale sul Commercio Equo e Solidale.</p> <p>- 2011: Rudi Dalvai, tra i fondatori di Altromercato, è eletto presidente di WFTO.</p> <p>- 2012: è depositata in Parlamento una Proposta di Legge Nazionale sul Commercio Equo e Solidale.</p> <p>Le regioni italiane che si sono dotate di una legge sul Commercio Equo e Solidale sono nove.</p>	<p>In Italien wird während der XV. Legislaturperiode der erste Gesetzesvorschlag vorgelegt.</p> <p>- 2011: Rudi Dalvai, einer der Gründer von <i>Altromercato</i>, wird zum Vorsitzenden von <i>WFTO</i> gewählt.</p> <p>- 2012: Ein nationaler Gesetzesvorschlag über den Fairen Handel wird im italienischen Parlament vorgelegt.</p> <p>Neun italienische Regionen haben ein Gesetz zum Fairen Handel in ihr Programm einbezogen.</p>
<p><b>Advocacy</b></p> <p>Per Altromercato l'<b>attenta osservazione e la profonda conoscenza delle dinamiche della politica e dell'economia internazionale</b> rappresentano una premessa fondamentale per poter realizzare la mission del fair trade. Essa consiste non solo nel mettere in atto e promuovere scambi commerciali basati sull'equità e il rispetto, ma anche sulla <b>necessità di conoscere le regole del</b></p>	<p><b>Advocacy</b></p> <p><b>Aufmerksame Beobachtung und gründliche Kenntnis der Dynamik der internationalen Politik und Wirtschaft</b> sind <i>Altromercato</i> wesentlich, um die Mission des Fair Trades zu verwirklichen. Sie entsteht nicht nur aus der Aktivierung und Förderung von auf Gerechtigkeit und Respekt gegründetem Handelsaustausch, sondern auch aus der <b>Notwendigkeit, die Regeln des</b></p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>mercato internazionale al fine di cambiare quelle che penalizzano le fasce più deboli della popolazione mondiale.</p> <p>Il cambiamento delle regole può avvenire in molti modi: attraverso azioni di pressione sugli opinion leader e i decision maker, ma anche attraverso una costante azione d'informazione e sensibilizzazione sui cittadini, al fine di favorire dei cambiamenti che partano dal basso. Nella strategia di Altromercato le campagne e le azioni di advocacy a tutti i livelli rappresentano gli strumenti più importanti,</p>	<p>internationalen Marktes zu kennen, um diejenigen zu verändern, die die schwächsten Bevölkerungen weltweit benachteiligen.</p> <p>Die Regelveränderung kann auf verschiedene Weise stattfinden: Durch Druckausübung auf die Opinion-Leaders und Decision-Makers, aber auch durch eine beständige Informations- und Sensibilisierungstätigkeit den Bürgern gegenüber, um Veränderungen, die von unten ausgehen, zu fördern.</p> <p>Gemäß der Strategie von <i>Altromercato</i> stellen die Kampagnen und Advocacy-Tätigkeiten auf jedem Niveau die wichtigsten Mittel dar.</p>
<p><b>Politiche mondiali</b></p> <p>Altromercato, attraverso la sua rete di cooperative e associazioni, si impegna a diffondere in tutta Italia le iniziative e le campagne promosse dalla World Fair Trade Organisation (WFTO).</p>	<p><b>Weltpolitik</b></p> <p>Durch sein Netz von Genossenschaften und Vereinigungen verpflichtet sich <i>Altromercato</i>, die von der <i>World Fair Trade Organisation (WFTO)</i> geförderten Initiativen und</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Di seguito l'elenco di attività ed iniziative che Altromercato si impegna a sostenere:</p> <p><b>World Fair Trade Day</b></p> <p>Particolarmente importante è per Altromercato far conoscere e celebrare la <b>Giornata Mondiale del Commercio Equo e Solidale</b>, che si festeggia ogni anno il secondo sabato di maggio, in tutto il mondo.</p> <p><b>Fair Trade Beyond 2015</b></p> <p>Altromercato aderisce alla campagna “Fair Trade Beyond 2015” promossa da WFTO.</p> <p>La campagna, a cui partecipa l'intero movimento internazionale del <b>Commercio Equo e Solidale</b>, è stata lanciata il 10 novembre 2012 a Poznan, in Polonia, nel corso della Sesta Conferenza Internazionale delle Città Eque e Solidali, con</p>	<p>Kampagnen in Italien zu verbreiten.</p> <p>Hier folgt eine Liste der Tätigkeiten und Initiativen, die <i>Altromercato</i> unterstützt:</p> <p><b>World Fair Trade Day</b></p> <p><i>Altromercato</i> ist besonders wichtig, den <b>Welttag des Fairen Handels</b> bekannt zu machen und ihn zu feiern. Er findet jedes Jahr weltweit am zweiten Samstag im Mai statt.</p> <p><b>Fair Trade Beyond 2015</b></p> <p><i>Altromercato</i> schließt sich der von der <i>WFTO</i> geförderten Kampagne “Fair Trade Beyond 2015” an.</p> <p>Die Kampagne, an der die ganze internationale Bewegung für den <b>Fairen Handel</b> teilnimmt, wurde am 10. November 2012 in Poznan (Poland) während der Sechsten Internationalen Konferenz der Fairen Städte gestartet, um den Fair</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>l'obiettivo di promuovere il fair trade a livello internazionale. Per fare ciò, si prefigge di coinvolgere gli enti locali e i loro leader politici, la società civile e le aziende private affinché ciascuno di essi si impegni per la creazione di regole e leggi che favoriscano un commercio più giusto ed etico. Esse dovranno poi essere incorporate nelle nuove politiche per lo sviluppo che le Nazioni Unite perseguiranno a partire dal 2015, data di chiusura degli "Obiettivi del Millennio".</p> <p>Per saperne di più</p>	<p>Trade international zu fördern. Dazu will <i>Altromercato</i> die lokalen Ämter und ihre Politiker, die Zivilgesellschaft und die Privatunternehmen einbeziehen, sodass sich jeder von ihnen für die Schaffung von Regeln einsetzt. Diese Regeln müssten auf einen gerechten und ethischen Handel hinzielen, deswegen sollten sie ab 2015, Abschlussdatum für die "Ziele des Millenniums", in die neue Entwicklungspolitik der Vereinten Nationen eingegliedert werden.</p> <p>Weiteres zum Thema</p>
<p><b>I Forum Internazionali</b></p> <p>Altromercato è un attento osservatore dei principali processi in corso a livello internazionale riguardanti il commercio e la finanza e le loro distorsioni a svantaggio delle fasce più deboli della popolazione mondiale.</p> <p><b>Un esempio di questa attività</b></p>	<p><b>Internationales Forum</b></p> <p><i>Altromercato</i> ist ein aufmerksamer Beobachter der wichtigsten Prozesse, die auf internationalem Niveau stattfinden und die den Handel, die Finanz und ihre entsprechenden Verzerrungen auf Kosten der schwächsten Bevölkerungsschichten weltweit betreffen.</p> <p><b>Ein Beispiel dieser Tätigkeit sind</b></p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>sono i workshop del World Social Forum (Tunisi, 26 – 30 marzo 2013), in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop on food price volatility and commodity derivatives market regulation;</li> <li>- <b>Atelier autogéré sur le commerce équitable en Afrique.</b></li> </ul>	<p>die Workshops des <i>World Social Forums</i> (Tunis, 26. – 30. März 2013). Insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop on food price volatility and commodity derivatives market regulation;</li> <li>- <b><i>Atelier autogéré sur le commerce équitable en Afrique.</i></b></li> </ul>
<p><b>Politiche europee</b></p>	<p><b>Europäische Politik</b></p>
<p><b>Il movimento del Commercio Equo e Solidale promuove i diritti dei piccoli agricoltori e artigiani del Sud del Mondo</b> presso le istituzioni europee, in particolare Commissione, Parlamento e Consiglio, attraverso il Fair Trade Advocacy Office (FTAO), con sede a Bruxelles.</p> <p>Questo ufficio presiede i processi politici e le decisioni a livello europeo che potrebbero avere un impatto presso le organizzazioni del Commercio Equo e Solidale sia in Europa che negli altri continenti.</p> <p><b>Altromercato fa conoscere le iniziative di FTAO in Italia e le</b></p>	<p><b>Die Faire Handel Bewegung</b> fördert bei den europäischen Institutionen die Rechte der <b>Kleinbauern und Handwerker des Südens der Welt</b>, insbesondere bei der Kommission, dem Parlament und dem Rat, durch das <i>Fair Trade Advocacy Office (FTAO)</i>, dessen Sitz in Brüssel ist.</p> <p>Dieses Büro hat den Vorsitz für Politikprozesse und Entscheidungen auf europäischem Niveau, Entscheidungen, die eine wichtige Auswirkung auf die Organisationen des Fairen Handels sowohl in Europa als auch auf den anderen Kontinenten haben</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>promuove attivamente.</b></p> <p><b>VOTE4FT</b></p> <p>Grazie al coordinamento di FTAO e alla partecipazione di numerose organizzazioni europee, <b>Altromercato</b> sta realizzando varie attività in vista delle prossime elezioni del Parlamento Europeo, che avranno luogo a maggio 2014, con l'obiettivo di accrescere la conoscenza del fair trade presso i cittadini, i candidati e i politici in carica.</p> <p>Queste attività sono rese possibili anche grazie al progetto <b>VOTE4FT - Advocating Together for EU Fair Trade Policies</b> presentato e approvato dalla Commissione Europea.</p> <p>Per saperne di più visita <a href="http://IO.EQUO">IO.EQUO</a> &gt;&gt;</p>	<p>könnten.</p> <p><b>Altromercato</b> macht FTAOs Initiativen in Italien bekannt und fördert sie aktiv.</p> <p><b>VOTE4FT</b></p> <p>Dank der FTAO Koordinierung und dem Engagement zahlreicher Organisationen entwickelte <b>Altromercato</b> verschiedene Tätigkeiten angesichts der Wahlen im Europäischen Parlament, die im Mai 2014 stattfanden. Ihr Ziel ist, die Kenntnis der Bürger, der Kandidaten und der amtierenden Politiker über den Fair Trade zu vertiefen.</p> <p>Diese Tätigkeiten sind auch dank des Projektes <b>VOTE4FT, Advocating Together for EU Fair Trade Policies</b>, möglich, der von der Europäischen Kommission eingeführt und angenommen wurde.</p> <p>Um mehr zu wissen, klicken Sie <a href="http://IO.EQUO">IO.EQUO</a> &gt;&gt;</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>Dialogo con gli Europarlamentari</b></p> <p>Nel quadro della campagna nazionale IO.EQUO, sono state intraprese varie azioni al fine di <b>sensibilizzare i membri del Parlamento Europeo italiani su come Altromercato e l'intero movimento del Commercio Equo e Solidale da decenni promuova un'economia di giustizia</b>, che parte dai diritti delle persone sia nel loro ruolo di lavoratori e produttori, sia nel loro ruolo di consumatori, ma soprattutto di cittadini capaci di fare scelte attente e consapevoli.</p>	<p><b>Dialog mit den EU-Parlamentariern</b></p> <p>Im Rahmen der Nationalkampagne <i>IO.EQUO</i> sind verschiedene Tätigkeiten gestartet worden, um die <b>italienischen EU-Parlamentarier aufmerksam darauf zu machen, wie <i>Altromercato</i> und die gesamte Faire Handel Bewegung seit Jahrzehnten eine Ökonomie der Gerechtigkeit fördern</b>. Das ist die Ökonomie, die vor allem die Rechte der Leute in Angriff nimmt. Die Leute bekleiden hier die Rolle der ArbeitnehmerInnen und ProduzentenInnen, aber auch der VerbraucherInnen und insbesondere der BürgerInnen, die aufmerksame und bewusste Entscheidungen treffen können.</p>
<p><b>La riforma del MiFID</b></p> <p>Nel quadro di questo dialogo aperto con gli Europarlamentari, Altromercato ha messo in atto varie azioni per sensibilizzarli in vista</p>	<p><b>Die MiFID Reform</b></p> <p>In Verbindung mit diesem offenen Dialog mit den EU-Parlamentariern hat <i>Altromercato</i> verschiedene Tätigkeiten gestartet, um sie</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>della riforma della <b>Markets in financial instruments Directive (MiFID)</b> - nome con cui è nota la direttiva 2004/39/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 aprile 2004, creata allo scopo di dare una spinta alla costruzione di un mercato finanziario integrato efficace e competitivo all'interno dell'UE. In particolare, <b>Altromercato</b>, come molti soggetti in Europa, impegnati per la creazione di un'economia più giusta a vantaggio di tutti, <b>chiede ai membri dell'Europarlamento, che la riforma della MiFID tenga conto non solo degli insegnamenti della crisi in corso, ma anche dell'impatto che questa avrebbe presso le fasce più deboli della popolazione mondiale</b>, soprattutto nel caso in cui non fossero messe al riparo dal rischio di speculazioni le commodities alimentari.</p>	<p>angesichts der Reform <b>Markets in financial instruments Directive (MiFID)</b> zu sensibilisieren. Dieser Name ist der, mit dem die Richtlinie 2004/39/CE des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. April 2004 bekannt wurde. Sie wurde entwickelt, um den Aufbau eines integrierten, wirksamen und wettbewerbsfähigen Finanzmarktes innerhalb der EU zu beschleunigen. Wie viele Andere, die sich für die Schaffung einer gerechteren und für alle Beteiligten vorteilhaften Ökonomie in Europa verpflichten, ist <b>Altromercato</b> derjenige, der die <b>EU-Parlamentarier bittet, sich dafür einzusetzen, dass die MiFID Reform die Erfahrung der laufenden Wirtschaftskrise und die Auswirkung, die sie auf die schwächsten Schichten der Weltbevölkerung ausübt, in Betracht zu ziehen</b>. Das ist besonders notwendig, wenn die Nahrungsgüter vor den Spekulationsrisiken nicht geschützt werden.</p>
<p><b>A gennaio 2013 a tutti i membri</b></p>	<p><b>Im Januar 2013 wurde allen EU-</b></p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>del Parlamento Europeo è stato inviato il libro “Lo speculatore INconsapevole” edito da Altreconomia e promosso da Altromercato nel quadro della sua campagna di sensibilizzazione IO.EQUO.</p>	<p>Parlamentsmitgliedern ein Buch geschickt: “Lo speculatore inconsapevole” (“Der ahnungslose Spekulant”), herausgegeben von <i>Altraeconomia</i> und gefördert von <i>Altromercato</i> anlässlich seiner Sensibilisierungskampagne <i>IO.EQUO</i>.</p>
<p><b>Politiche nazionali</b></p>	<p><b>Nationalpolitik</b></p>
<p>Il Commercio Equo e Solidale in Italia è cresciuto in modo significativo grazie ad un costante lavoro d’informazione che <i>Altromercato</i> e altre organizzazioni hanno portato avanti negli anni, con l’obiettivo di far conoscere quali sono le dinamiche di profonda ingiustizia nel commercio internazionale che hanno fatto sorgere la necessità di ripensare in modo deciso alla gestione degli scambi partendo proprio dalla dignità del lavoro delle persone e dalla garanzia del rispetto dei loro diritti.</p>	<p>In Italien hat sich der Faire Handel dank einer beständigen Informationsarbeit bedeutend verbreitet. <i>Altromercato</i> und andere Organisationen haben diese Arbeit in all den Jahren weitergeführt, um die äußerst ungerechte Dynamik des internationalen Handels bekannt zu machen. Diese Dynamik hat es nötig gemacht, neue Austauschmöglichkeiten zu planen, ausgehend von der Arbeits- und Menschenwürde zusammen mit dem Respekt vor den Rechten, die die Beteiligten betreffen. Dieses</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>Questa decisa crescita di consapevolezza nei cittadini non sarebbe però stata possibile se il lavoro di campaign non fosse stato affiancato da un costante coinvolgimento degli amministratori locali e dei decision maker a diversi livelli.</p> <p>Il loro appoggio e la loro adesione al Commercio Equo e Solidale rappresenta un passaggio fondamentale. Essi portano con sé un riconoscimento formale del valore delle attività che il movimento promuove e una grande visibilità anche nei confronti dei cittadini che Altromercato non riesce a raggiungere e coinvolgere in prima persona.</p>	<p>starke Bewusstseinswachstum der Bürger wäre nicht möglich gewesen, wenn sich nicht auch Lokalverwalter und Decision-Makers auf verschiedenen Niveaus bei der Kampagnenarbeit eingesetzt hätten. Die Unterstützung und die Beteiligung am Fairen Handel dieser Subjekte ist ein wesentlicher Schritt gewesen, denn dadurch konnte den geförderten Tätigkeiten formaler Wert und große Sichtbarkeit, auch gegenüber jenen Bürgern verliehen werden, die von <i>Altromercato</i> nicht direkt erreicht und einbezogen werden können.</p>
<p><b>L'Agenda Verde di Altromercato</b></p>	<p><b>Der Grüne Kalender von <i>Altromercato</i></b></p>
<p><b>Agenda Verde</b></p>	<p><b>Grüner Kalender</b></p>
<p>Altromercato da sempre mette in pratica tutta una serie di iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale</p>	<p>Seit jeher führt <i>Altromercato</i> eine Reihe von Tätigkeiten ein, die die Reduzierung der</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
dei suoi prodotti ma anche delle produzioni.	Umweltauswirkungen, seiner Produkte und Herstellung als Ziel hat.
<p>Il 90% degli imballi di <b>Altromercato</b> è totalmente riciclabile e il 40% di questi è realizzato con materiali riciclati.</p>	<p>90% der Verpackungen von <b>Altromercato</b> ist völlig recycelbar und 40 % davon aus völlig recyceltem Material.</p>
<p>Su questo fronte <b>Altromercato</b> è stato un pioniere. Alcuni esempi: <b>Altromercato</b> è stato il primo in Italia a proporre per tutti i suoi caffè un <b>pack ecologico e innovativo in materiale plastico senza alluminio</b>, smaltibile nella plastica anziché nel secco indifferenziato. Con questa confezione il caffè <b>Altromercato fa due volte la differenza</b>: è solidale con le economie del Sud del mondo e sceglie una veste “solidale con l’ambiente”. Questo pacchetto, che garantisce un “sottovuoto” assolutamente paragonabile a quello degli imballi tradizionali, a fine vita può essere destinato al circuito del <b>riciclo delle plastiche miste</b> che vengono riutilizzate per</p>	<p>In diesem Bereich ist <b>Altromercato</b> ein Pionier gewesen. Ein paar Beispiele: <b>Altromercato</b> ist der Erste in Italien, der für alle seine Kaffeepakete eine <b>innovative Öko-Verpackung aus einem Kunststoff ohne Aluminium</b> vorgeschlagen hat, eine Verpackung, die in die Kunststofftonne statt in die Restmülltonne geworfen werden kann. Dank dieser Verpackung hat der Kaffee von <b>Altromercato</b> aus zwei Gründen eine ganz neue Bedeutung: Er ist mit der Ökonomie des globalen Südens solidarisch und trägt ein “umweltschützendes Kleid”. Diese Vakuumverpackung, die mit den traditionellen</p>



Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>produrre panchine, parchi gioco, recinzioni, arredi urbani, cartellonistica stradale, grucce e molto altro ancora. L'utilizzo di questo materiale sia per le referenze in pacchetto, sia in quelle in cialda e in grani, consente un <b>risparmio di circa 4.400 kg di alluminio l'anno</b>. Inoltre, questo materiale è più leggero, tanto che il peso della confezione è ridotto del 16%, permettendo un <b>risparmio di imballo destinato al caffè di 4 tonnellate annue</b>. <b>Anche gli involucri delle confezioni delle tavolette di cioccolato Altromercato non contengono alluminio. Sono realizzati in carta e plastica che possono essere smaltiti con la raccolta differenziata. Le confezioni dei prodotti di Natyr e BioNatyr, la linea di cosmesi del commercio equo e solidale di Altromercato, sono realizzati con materiali riciclati e riciclabili.</b></p>	<p>Verpackungen vergleichbar ist, kann nach seiner Anwendung dem <b>Recycling-Kreislauf des gemischten Kunststoffes</b> bereitgestellt werden und für die Herstellung von Bänken, Spielgeräten, Zäunen, Städtebau, Verkehrsschildern, Kleiderbügel und viel mehr verwendet werden. Die Anwendung dieses Stoffes für jede Verpackungsart (sowohl für Pulverkaffee als auch für Oblaten und Bohnen) macht es möglich, <b>zirka 4.400 Kg Aluminium pro Jahr zu sparen</b>. Ferner enthalten auch die Verpackungen der Schokoladetafeln von <i>Altromercato</i> kein Aluminium, da sie aus Papier und Kunststoff, die durch die Mülltrennung beseitigt werden können, hergestellt sind. <b>Auch die Verpackungen der Natyr und Bio Natyr Produkte, die fair gehandelte Kosmetiklinie von Altromercato, werden aus recycelten und recycelbaren Stoffen hergestellt.</b></p>
<p>A dimostrazione della grande</p>	<p>Als Beweis der großen</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>attenzione e del grande impegno di Altromercato, all'ultima edizione di <b>Unipro</b>, il premio italiano della cosmetica, la linea <b>Bio Natyr</b> ha ottenuto il premio speciale per l'innovazione per la creazione di ricchezze sociali.</p>	<p>Aufmerksamkeit und des Engagements von <i>Altromercato</i> hat die Linie <b>Bio Natyr</b> auf der letzten <b>Unipro-Veranstaltung</b> den italienischen Preis für Kosmetik, einen Sonderpreis für Innovation und Sozialwert, erhalten.</p>
<p>Grande attenzione alla sostenibilità anche nella logistica.</p>	<p>Große Aufmerksamkeit auch bei der Nachhaltigkeit der Logistik.</p>
<p>Altromercato s'impegna a far viaggiare le proprie merci in container pieni. Per questa ragione ad esempio Safylla, la linea di cura per la casa di Altromercato, viene distribuita con flaconi "salva spazio" e secondo la formula ecoricarica.</p>	<p><i>Altromercato</i> verpflichtet sich, seine Güter in vollen Containern reisen zu lassen. Aus diesem Grund wird, zum Beispiel, die Haushaltslinie <i>Safylla</i> durch "raumsparende" Fläschchen und nach dem System des Öko-Nachfüllens ausgeliefert.</p>
<p>In un anno grazie al sistema alla spina Altromercato ha evitato di immettere nell'ambiente quasi 20.000 flaconi e 3600 kg di CO2.</p>	<p>Dank des "Aus dem Faß-Systems" hat <i>Altromercato</i> während eines Jahres vermieden, etwa 20.000 Fläschchen und 3.600 Kg CO2 in die Umwelt freizusetzen.</p>
<p>Per il trasporto delle merci</p>	<p>Für den Gütertransport werden</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>vengono utilizzati esclusivamente bancali con marchio FSC, che garantisce il rimboschimento delle aree da cui proviene il legno con cui vengono prodotti.</p> <p>Presso il magazzino di <b>Altromercato</b> per il confezionamento degli ordini è stata messa a punto una modalità “eco-friendly” che prevede l'utilizzo dei soli cartoni fissati con delle regge in pvc riciclabile. Ciò implica un limitato utilizzo di nastro adesivo e l'eliminazione totale del nylon che solitamente ricopre tutto il volume della pallet. <b>Per le spedizioni di prodotti alimentari invece viene utilizzato il prestirato, un film estensibile che permette una riduzione di consumo di questo materiale plastico nell'imballo dei bancali.</b></p>	<p>ausschließlich <b>FSC-Paletten</b> benutzt, die die Aufforstung der Gebiete, aus denen das Holz für ihre Herstellung stammt, garantiert.</p> <p>Im <b>Altromercato-Vorratsraum</b> wurde ein „eco-friendly“ System für die Verpackung der Bestellungen entwickelt, das nur die Anwendung von Kartonen, die durch recycelbare Pvc-Bänder befestigt werden, erlaubt. Das ermöglicht eine begrenzte Anwendung des Klebebandes und eine komplette Abschaffung des Nylons, das normalerweise die gesamte Palette umwickelt. <b>Dagegen wird für die Lebensmittellieferung ein “vorgebügelter” und ausdehnbarer Film benutzt, der eine Reduzierung von Kunststoff bei der Palettenverpackung erlaubt.</b></p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p><b>DOVE SIAMO</b></p> <p>Per trovare la Bottega più vicina a te clicca qui</p> <p><b>SEDE OPERATIVA</b>  <b>Viale Francia 1/C</b>  <b>37135 Verona (VR)</b>  tel 045.8222600  fax 045.8008020  info@altromercato.it</p> <p><b>SEDE LEGALE</b>  <b>Via Crispi 9</b>  <b>39100 Bolzano (BZ)</b>  tel 0471.941194  fax 0471.977599</p> <p><b>MAGAZZINI</b>  <b>Via Marco Biagi 40/42</b>  <b>37050 Vallese di Oppeano (VR)</b>  tel 045.8222600  fax 045.6983651</p> <p><b>UFFICIO RISTORAZIONE SOLIDALE</b>  <b>Mura del Molo 2R</b>  <b>16129 Genova (GE)</b>  tel 010.2518194</p>	<p><b>WO SIE UNS FINDEN KÖNNEN</b></p> <p>Klicken Sie hier um den nächstgelegenen Laden zu finden</p> <p><b>GESCHÄFTSSITZ</b>  <b>Viale Francia 1/C</b>  <b>37135 Verona (VR)</b>  Tel. 045.8222600  Fax 045.8008020  info@altromercato.it</p> <p><b>RECHTSSITZ</b>  <b>Via Crispi 9</b>  <b>39100 Bozen (BZ)</b>  Tel. 0471.941194  Fax 0471.977599</p> <p><b>VORRATSRÄUME</b>  <b>Via Marco Biagi 40/42</b>  <b>37050 Vallese di Oppeano (VR)</b>  Tel 045.8222600  Fax 045.6983651</p> <p><b>SOLIDARISCHES GASTSTÄTTENBÜRO</b>  <b>Mura del Molo 2R</b>  <b>16129 Genua (GE)</b>  Tel 010.2518194</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p data-bbox="263 342 671 432">fax 010.8681449 ristorazione@altromercato.it</p> <p data-bbox="263 562 549 595"><b>LAVORA CON NOI</b></p> <p data-bbox="263 667 783 869"><b>Se sei interessato a lavorare con noi, leggi in questa sezione i profili che stiamo cercando ed inviaci il tuo curriculum.</b></p> <p data-bbox="263 999 743 1032"><b>UNA PREMESSA NECESSARIA</b></p> <p data-bbox="263 1111 783 1919">Il Consorzio Ctm altromercato desidera ringraziare tutte e tutti coloro che hanno inviato le proprie candidature e curricula per le precedenti ricerche. Ogni contatto viene tenuto in considerazione e rivalutato per ogni successiva selezione. Invitiamo tutte e tutti a tenersi in contatto con il Consorzio attraverso le realtà presenti nel territorio, per conoscere meglio e da vicino attività, iniziative ed eventuali nuove opportunità. Per Ctm altromercato sono importanti valori quali lo scambio e</p>	<p data-bbox="809 342 1217 432">Fax 010.8681449 ristorazione@altromercato.it</p> <p data-bbox="809 562 1177 595"><b>ARBEITEN SIE MIT UNS</b></p> <p data-bbox="809 667 1331 925"><b>Möchten Sie mit uns arbeiten? Lesen Sie in diesem Teil die Arbeitsprofile nach, die wir suchen, und schicken Sie uns ihren Lebenslauf.</b></p> <p data-bbox="809 999 1294 1032"><b>EIN NOTWENDIGES VORWORT</b></p> <p data-bbox="809 1111 1331 1919">Das Konsortium <i>Ctm Altromercato</i> möchte allen danken, die in der Vergangenheit ihre Kandidatur und Lebenslauf vorgeschlagen haben. Jeder Kontakt wird berücksichtigt und für jede zukünftige Notwendigkeit für Mitarbeit wieder in Betracht gezogen. Wir fordern alle auf, durch die lokalen Wirklichkeiten mit dem Konsortium in Verbindung zu bleiben, um unsere Tätigkeiten, Initiativen und neuen Möglichkeiten besser und näher zu kennen. Der Austausch und die Bekanntschaft mit Leuten,</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>la conoscenza con persone interessate e coinvolte nel commercio equo e solidale. Ringraziamo dunque tutte e tutti per la disponibilità e per il proprio contributo alla crescita del movimento equo e solidale.</p>	<p>die sich für den Fairen Handel interessieren und darin einbezogen sind, verkörpern für <i>Ctm Altromercato</i> wichtige Werte. Deswegen danken wir allen für ihre Bereitschaft und Beitrag am Wachstum der Fairen-Handel-Bewegung.</p>
<p><b>LE RICERCHE IN CORSO PER LA SEDE CENTRALE</b></p>	<p><b>EINE ANDAUERENDE SUCHE NACH EINEM ZENTRALEN BÜRO</b></p>
<p><b>Al momento non ci sono posizioni aperte.</b></p>	<p><b>Im Moment gibt es keine geöffnete Stelle.</b></p>
<p>Riceviamo con piacere le vostre candidature spontanee all'indirizzo <b>selezione.personale@altromercato.it</b></p>	<p>Wir erhalten gerne an die Adresse <b>selezione.personale@altromercato.it</b> ihre freiwilligen Kandidaturen.</p>
<p>Altromercato sta partecipando alla sperimentazione nazionale triennale "Family Audit", avviata nel 2012 dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le Politiche della Famiglia insieme alla Provincia Autonoma di Trento, adottando gli standard della</p>	<p><i>Altromercato</i> nimmt an der dreijährigen Forschung "Family Audit", die in Italien stattfindet teil, die 2012 unter der Leitung des Ministerrates, beschlossen vom Ministerium für Familienpolitik zusammen mit der Autonomen Provinz Trient begonnen hat. Die</p>

Originaltext auf Italienisch	Übersetzung der Doktorandin
<p>certificazione aziendale familiare. Il Family Audit si affianca al progetto "Altromercato per la conciliazione" che, per il biennio 2014/2016, mette a disposizione dei dipendenti voucher per usufruire di servizi che aiutino a conciliare gli impegni lavorativi con quelli familiari, quali centri estivi per bambini, baby sitting, assistenza anziani.</p>	<p>Forschung stützt sich auf die Standards der Unternehmenszertifizierung bei Einhaltung der Familienpolitik. Die Family Audit setzt sich neben das Projekt "Altromercato per la conciliazione" ("Altromercato für die Vermittlung"). Dieses Projekt stellt während des Zeitraums von 2014/2016 Gutscheine für die Angestellten zur Verfügung, sodass sie von Dienstleistungen nutzen, die ihnen helfen, das Berufs- und Familienleben (z.B. Kindersommercamps, Baby-sitting, Altenpflege) in Einklang zu bringen.</p>





### 3.3 Der benutzte Wortschatz

Während der Übersetzung der Website von *Ctm Altromercato* wurde eine Liste von allen benutzten Fachwörtern aufgestellt.

Die folgende Liste enthält italienische Wörter mit ihren Entsprechungen auf Deutsch gefolgt von Genus, Genitivfall und Plural.

Italienische Wörter	Entsprechungen auf Deutsch
Accesso al mercato	Zutritt zum Markt, der; -[e]s, -e.
Ambiente	Umwelt, die; -, -en.
Associazione	Vereinigung, die; -, -en.
Azienda	Unternehmen, das; -s, -.
Azienda a conduzione familiare	Familiengeführtes Unternehmen; das familiengeführte Unternehmen; des familiengeführten Unternehmens; die familiengeführten Unternehmen.
Bilancio di sostenibilità	Nachhaltigkeitsreport, der; -[e]s, -e.
Bisogno	Bedürfnis, das; -ses, -se.
Bisogno essenziale	Grundbedürfnis, das; -ses, -se.
Canale di comunicazione	Kommunikationskanal, der; -s, - kanäle.
Canale di distribuzione	Vertriebskanal, der; -s, -kanäle.
Canale di vendita	Verkaufskanal, der; -s, -kanäle.
Capitale sociale	Sozialkapital, das; -s, kein Pl.
Centrale d'importazione	Einfuhrzentrale, die; -, -n.
Cliente	Kunde (in), der (die); -n, -n (-, -nen).
Codice di condotta	Verhaltenskodex, der; -, kein Pl.

Italienische Wörter	Entsprechungen auf Deutsch
Coltivazione biologica	Bio-Anbau, der; -[e]s, kein Pl.
Commercio Equo e Solidale	Fairer Handel; der Faire Handel; des Fairen Handels; kein Pl.
Concessione di aiuti	Gewährung von Beihilfen, die; -, -en.
Condizione lavorativa	Arbeitsbedingung, die; -, -en.
Consiglio d'Amministrazione	Verwaltungsrat, der; -es, kein Pl.
Consorzio	Konsortium, das; -s, Konsortien.
Consorzio di imprese	Unternehmenskonsortium, das; -s, ...konsortien.
Consumatore	Verbraucher (in), der (die); -s , - (-, -nen).
Cooperativa	Genossenschaft, die; -,en.
Cooperazione	Kooperation, die; -, -en.
Correttezza	Ehrlichkeit, die; -, kein Pl.
Costi di produzione	Herstellungskosten, die; nur Pl.
Crescita	Wachstum, das; -s, kein Pl.
Democrazia	Demokratie, die; -, -n.
Diritti dei bambini	Kinderrechte, die; (das Kinderrecht, -[e]s, -e).
Diritti dei lavoratori	Rechte der ArbeitnehmerInnen, die; (das Recht der ArbeitnehmerInnen, -[e]s, -e).
Divulgazione	Verbreitung, die; -, kein Pl.
Economia dello sviluppo	Entwicklungsökonomie, die; -, -n.
Economia solidale	Solidare Wirtschaft; die solidare Wirtschaft; der solidaren Wirtschaft; kein Pl.
Economia carceraria	Gefängniswirtschaft, die; -, kein Pl.

Italienische Wörter	Entsprechungen auf Deutsch
Equità	Unvoreingenommenheit, die; -, kein Pl.
Esportazione	Ausfuhr, die; -, -e.
Fase commerciale	Handelsstufe, die; -, -n.
Filiera	Produktionskette, die; -e, -n.
Finanza solidale	Solidare Finanz; die solidare Finanz; der solidaren Finanz; kein Pl.
Fondazione	Stiftung, die; -,en.
Forma giuridica	Rechtsform, die; -, -en.
Formazione	Ausbildung, die; -, -en.
Gestione	Leitung, die; -, -en.
Grande distribuzione	Großhandel, der; -s, kein Pl.
Imballo	Verpackung, die; -, -en.
Importatore	Importeur(in), der (die); -s, -e (-, -nen).
Importazione	Einfuhr, die; -, -en.
Interesse massimo	Höchstzinssatz, der; -es, -sätze.
Intermediario	Makler(in), der (die); -s, - (-, -nen).
Lavoratore	Arbeitnehmer(in), der (die); -s, - (-, -nen).
Lavoro minorile	Kinderarbeit, die; -, -en.
Legge speciale	Sondergesetz, das; -[e]s, -e.
Mass media	Massenmedien, die; (das Massenmedium; -s, -medien).
Materia prima	Rohstoff, der; -(e)s, -e.
Mercato	Markt, der; -[e]s, Märkte.
Microcredito	Kleinstkredit, der; -[e]s, -e.
Miglioramento	Verbesserung, die; -, -en.

Italienische Wörter	Entsprechungen auf Deutsch
Onestà	Rechtschaffenheit, die; -, kein Pl.
Ordine	Bestellung, die; -, -en.
Organismo di certificazione	Zertifizierungsamt, das; -[e]s, -ämter.
Organizzazione non-profit	Non-Profit Organisation, die; -, en.
Ottimizzazione	Optimierung, die; -, -en.
Paese emergente	Schwellenland, das; - [e]s, -länder.
Paese in via di sviluppo	Entwicklungsland, das; -[e]s, -länder.
Partecipazione	Beteiligung, die; -, -en.
Parità di trattamento	Gleichbehandlung, die; -, -en.
Partita IVA	Mehrwertsteuernummer; die, -,n. (Abk. MwSt.-Nummer)
Partnership	Partnerschaft, die; -, -en.
Patrimonio sociale	Gesellschaftsvermögen, das; -s, -.
Popolazione svantaggiata	Benachteiligtes Volk, das; -[e]s, Völker.
Potere decisionale	Entscheidungskraft, die; -, -kräfte.
Povertà	Armut, die; -, kein Pl.
Prefinanziamento	Vorfinanzierung, die; -, -en.
Prezzo equo	Angemessener (auch fairer) Preis; der angemessene Preis; des angemessenen Preises; die angemessenen Preise.
Prezzo minimo	Mindestpreis, der; -es, -e.
Produttore marginalizzato	Randhersteller(in), der (die); -s, - (-, -nen).
Produttore svantaggiato	Rückständiger(e) Hersteller(in); des (der) rückständiges(en) Herstellers

Italianische Wörter	Entsprechungen auf Deutsch
	(-); die rückständigen Hersteller (-nen).
Promozione	Förderung, die; -, -en.
Proposta di legge	Gesetzesvorschlag, der; -[e]s, -schläge.
Protezione dei minori	Jugendschutz, der; -es, kein Pl.
Punto vendita	Verkaufsstelle, die; -, -n.
Qualità della vita	Lebensqualität, die; -, kein Pl.
Rapporto commerciale	Geschäftsverbindung, die; -, -en.
Relazione commerciale	Geschäftsbeziehung, die; -, -en.
Regolamento	Verordnung, die; -, -en.
Responsabilità	Verantwortlichkeit, die; -, -en.
Ricchezza	Reichtum, der; -s; -ümer.
Riduzione della povertà	Armutssenkung, die; -, -en.
Rispetto	Respekt, der; -[e], kein Pl.
Rispetto per l'ambiente	Umweltschutz, der; -es, kein Pl.
Ruolo manageriale	Besitzerrolle, die; -, -n.
Scopo di lucro	Gewinnziel, das; -[e]s, -e.
Sede	Sitz, der; -es, e.
Sede legale	Rechtssitz, der; -es, e.
Sede operativa	Geschäftssitz, der; -es, e.
Senso di appartenenza	Zugehörigkeitsgefühl, das; -[e]s, -e.
Sfruttamento	Ausbeutung, die; -, kein Pl.
Sistema di garanzia	Garantiesystem, das; -s, -e.
Società cooperativa	Genossenschaft, die; -, -en.
Società unipersonale	Einpersonengesellschaft, die; -, -en.
Solidarietà	Solidarität, die; -, kein Pl.
Soggetto	Rechtsperson, die; -, -en.
Sperimentazione	Forschung, die; -, -en.

Italienische Wörter	Entsprechungen auf Deutsch
Statuto sociale Sviluppo Sviluppo sostenibile	Satzung, die, -, -en. Entwicklung, die; -, -en. Nachhaltige Entwicklung; die nachhaltige Entwicklung; der nachhaltigen Entwicklung; die nachhaltigen Entwicklungen.

## Capitolo 4

### Kapitel 4

# Considerazioni sulla traduzione Überlegungen zur Übersetzung

## 4.1 Die angewandte Übersetzungstheorie

Die Übersetzungstheorie ist eine Branche der Geisteswissenschaften, die das Übersetzen und Dolmetschen behandelt. Bis heute haben sich verschiedene Übersetzungstheorien entwickelt, trotzdem ist es noch nicht möglich, eine einzige Theorie, die alle einschließt, zu bearbeiten. Im Bereich der Übersetzungstheorien ist das Studienbuch *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*, wo die Übersetzerin Radegundis Stolze die wichtigsten Übersetzungstheorien versammelt, ein bekannter und oft benutzter Studientext<sup>40</sup>. Abgesehen von jeder Übersetzungstheorie bleibt jede Übersetzung ein Instrument, um aus einer Sprache zu einer anderen zu kommunizieren.

Der/Diejenige, der/die die Übersetzung einführt, ist der/die Übersetzer/In. Auf dem Kommunikationsniveau bekleidet er/sie die wichtige Rolle des/der Vermittlers/In: Er/Sie hat die Aufgabe, die Botschaft des Ausgangstextes (der Text, der übersetzt werden muss) in den Zieltext (den übersetzten Text) zu vermitteln, ohne sie zu verändern. Der Sinn muss den Lesern des Zieltextes so verständlich sein, wie er den Lesern des Ausgangstextes ist. Um das zu machen, soll man verschiedene Kompetenzen, die nicht nur die Sprache betreffen, entwickeln und verschiedene Aspekte berücksichtigen.

---

<sup>40</sup> Stolze, R. (2011), *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*, Tübingen: Narr Francke Attempo.

Was die Sprache betrifft, soll man bedenken, dass jede Sprache ihre eigene Grammatik und Syntax hat, deshalb funktionieren die wörtlichen Übersetzungen fast nie, weil man den gleichen Sinn des Ausgangstextes durch die Strukturen einer anderen Sprache vermitteln muss. Aber außer den sprachlichen Aspekten ist es auch wichtig, die Kulturaspekte jeder Sprache in Angriff zu nehmen. Auf Grund des Landes, wo sie gesprochen wird, enthält jede Sprache kulturelle Aspekte, die unabhängig von Grammatik und Syntax sind. Das ist einfach zu verstehen, wenn man über die idiomatischen Ausdrücke nachdenkt: Jede Sprache enthält eine Reihe von Ausdrücken und Redensarten, die nur verstanden und richtig übersetzt werden können, wenn sie in Verbindung mit der Kultur des Landes (oder der Länder), wo sie gesprochen wird, gestellt wird.

Wichtig ist auch die Textsorte, weil jeder Text seine Eigenheiten und Besonderheiten hat, die von dem/der Übersetzer/In immer berücksichtigt werden müssen.

Jeder Text unterscheidet sich von den anderen wegen des Bereiches, zu dem er gehört. Die Übersetzungstechniken eines wissenschaftlichen Artikels sind natürlich nicht die gleichen eines literarischen Textes, weil die Ziele und die Leser nicht dieselben für die beiden Texte sind. Deshalb müsste man sich immer fragen: Wer den Text liest und welches Ziel der Text hat. Ferner beeinflusst die Textsorte auch und vor allem die Wortwahl, weil jedes Thema seinen eigenen Wortschatz hat: Je spezifischer das Thema eines Textes ist, desto begrenzter ist der geeignete Wortschatz. Aus diesem Grund kann man über Fachtext und Fachsprache sprechen.

Was die Übersetzung der Website von *Ctm Altromercato* betrifft, geht es um eine besondere Textsorte, weil der Text der Inhalt einer Website ist. Das ist die Website eines Konsortiums des Fairen Handels, wo man über verschiedene Themen lesen kann. Zuerst werden Informationen über den Fairen Handel, seine Grundprinzipien und seine



Ziele gelesen, sodass der Leser gut verstehen kann, was ein Konsortium des Fairen Handels ist. Dann findet man Informationen über das Konsortium, seine Beteiligten, seine ProduzentenInnen, seine Werte und Ziele und die Initiativen, die das Konsortium unterstützt hat.

Die Vielfalt an Themen macht es nötig, einen breiten Wortschatz zu benutzen. Manchmal ist die Fachsprache nicht notwendig, aber viele sind die Seiten der Website, wo man über Wirtschaft lesen kann, z.B. über Wirtschaftsverhältnisse zwischen Randländern und entwickelten Ländern, über die Wirtschaft der Randländer und die Lebensumstände der ProduzentenInnen usw. In diesem letzten Fall wäre es nötig, etwas mehr zum Thema des Fairen Handels zu lesen, um sich den geeigneten Wortschatz durch das Lesen von Fachtexten zu bilden und eine korrekte Übersetzung zu führen.

Was mich betrifft, hatte ich schon den wirtschaftlichen Wortschatz teilweise aufgegriffen, weil ich während meiner Universitätsstudien an zwei Ökonomiekursen teilgenommen habe und in einem davon die Wirtschaft der Randländer behandelte. Trotzdem habe ich es nötig gefunden, weitere Texte sowohl auf Italienisch als auch auf Deutsch zu lesen, da ich eine Arbeit über den Fairen Handel schreiben musste. Zuerst habe ich in den Texten auf Italienisch studiert, mit dem Ziel, das Thema völlig zu beherrschen. Dann musste ich den Wortschatz und die Begriffe, die ich soweit aufgegriffen hatte im Deutschen lernen. Deswegen habe ich viele Fachtexte über den Fairen Handel gelesen. Diese Texte stammen aus "Peripherie. Zeitschrift für und Ökonomie in der Dritten Welt", Nr. 128. "Peripherie" ist eine Zeitschrift, die von einer wissenschaftlichen Vereinigung herausgegeben wird. Die Vereinigung bearbeitet Entwicklungstheorien und Entwicklungspolitik in Bezug auf die Umstände der Dritten Welt. Jedes Jahr versammelt die Vereinigung die Arbeit einer Gruppe ihrer Redaktion und veröffentlicht die Arbeit in einer ihrer Zeitschriften. In den Texten der Nr. 128 geht es um die Hauptprobleme und Diskussionsthemen, die den Fairen Handel betreffen. Viele Debatten

drehen sich um die Anwendung von *fair trade* Siegeln und Zertifizierungssystemen und ihre Nachteile und Vorteile den Schwellenländern gegenüber. Die verschiedenen Aussichtspunkte der Autoren/Innen zum Thema des Fairen Handels habe ich nützlich gefunden, um meine eigene Idee bilden zu können und natürlich um den Wortschatz auf Deutsch zu bereichern.

Außer dem Lesen von Texten, die ökonomische Themen behandeln, war es manchmal auch nötig, weitere Notizen im Internet zu suchen. Ein Beispiel ist der Teil der Website, in der es um das "Family Audit" geht, eine italienische dreijährige Forschung, die sich auf die Standards der Unternehmenszertifizierung in Bezug auf die Familienpolitik stützt. Im italienischen Text ist es schwierig zu verstehen, was *certificazione familiare aziendale* genau bedeutet und obwohl dieser Ausdruck offiziell ist, habe ich ihn irreführend und nicht so angebracht für die entsprechende Bedeutung gefunden. Deswegen, um zu verstehen, was das *Family Audit* ist, und um es richtig zu übersetzen, habe ich im Internet (z.B. auf der Website des *Family Audits* von der Autonomen Provinz Trient oder auf der Website vom Österreichischen Bundesministerium für Familie und Jugend) zum Thema *Family Audit* Notizen gesucht.

Was die kulturellen Aspekte betrifft, findet man im Originaltext einige Teile, die sich spezifisch auf Italien beziehen. Da dem Leser des Zieltextes das Lesen flüssig und verständlich sein soll, muss der/die Übersetzer/In jedes Mal, wenn es nötig ist, weitere Informationen oder kurze Erklärungen hinzufügen. Z.B. wenn über eine nationale Forschung gesprochen wird, aber das Land, wo sie eingeführt wird, Italien ist, muss der/die Übersetzer/In mitteilen, dass die Forschung nur Italien betrifft. Oder wenn der Text eine Region oder etwas Typisches eines Landes und seiner Kultur nennt, hat der/die Übersetzer/In die Aufgabe, eine kurze Erklärung hinzuzufügen. Das passiert oft mit den Namen, die die Bräuche

eines Landes, einer Region oder einer Stadt betreffen (vor allem mit den Namen von Speisen und Festen).

Im Allgemeinen war beim Übersetzen der Website oft eine Bearbeitung der Informationen notwendig, weil die Sätze auf Italienisch oft lang und reich an Adjektiven waren, oder der gleiche Begriff mehrmals wiederholt wurde. Da im Deutschen die Begriffe direkter ausgedrückt werden und das Verhältnis zwischen den Sätzen durch die Interpunktion strenger geregelt wird, musste ich ganze Abschnitte bearbeiten und paraphrasieren.



## 4.2 Analyse der Übersetzung

Jetzt führt eine Analyse alle Besonderheiten und Schwierigkeiten ein, die beim Übersetzen dieses Textes gefunden wurden.

Seite: 69.

<b>CHI SIAMO</b>	<b>ÜBER UNS</b>
<b>Altromercato lavora ogni giorno da oltre 25 anni per la promozione e realizzazione di pratiche di economia solidale finalizzate a uno sviluppo sostenibile, al Sud come al Nord del Mondo.</b>	<b>Seit mehr als 25 Jahren arbeitet Altromercato für eine nachhaltige Entwicklung des Fairen Handels sowohl im Norden als auch im Süden der Welt, um denselben zu fördern und zu verwirklichen.</b>

Schon beim Übersetzen des Titels kann der italienische Originaltext bearbeitet werden. *Chi siamo* wurde nicht durch *Wer wir sind* wörtlich übersetzt, weil die Anwendung eines Nebensatzes als Titel nicht die beste Möglichkeit ist.

Dann finde ich, dass der Inhalt dieses Abschnittes im Originaltext besser formuliert hätte werden können, insbesondere was den Wortschatz betrifft. Zuerst habe ich *pratiche di economia solidale* als *Fairen Handel* übersetzt, weil das System von diesen *Praktiken der solidarischen Wirtschaft* (wörtlich übersetzt) einfach den Fairen Handel selbst darstellt. Ferner habe ich für die Worte einen Finalsatz gewählt, in dem die Wörter *per la promozione e realizzazione* als Verben angewendet werden. Meiner Meinung nach ist der Text im Deutschen vor allem wegen des veränderten Wortschatzes flüssiger und besser organisiert.

Seite: 70.

<p>E' composta da 117 cooperative e organizzazioni non-profit che promuovono e diffondono il Commercio Equo e Solidale attraverso la gestione di circa 300 negozi "Botteghe Altromercato", diffuse su tutto il territorio italiano.</p>	<p>Das Unternehmen besteht aus 117 Genossenschaften und Non-Profit Organisationen, die den Fairen Handel fördern und verbreiten. Dieses Ziel wird durch die Leitung von zirka 300 Geschäften, die in ganz Italien verbreitet sind, den "Botteghe Altromercato" (den sogenannten <i>Altromercato</i> Läden), erreicht.</p>
---	---

Sichtlich ist hier eine Bearbeitung der Syntax nötig, weil der Satz im Originaltext ziemlich lang ist und eine dazugehörige wörtliche Übersetzung auf Deutsch zu viele Nebensätze hätte.

Außer der Syntaxbearbeitung ist in diesem Abschnitt die Übersetzung von *Botteghe Altromercato* besonders interessant. Zuerst versteht man sofort, dass *Botteghe Altromercato* ein Eigenname ist, weil er im Originaltext zwischen Anführungszeichen steht. Auf Italienisch hat dieser Ausdruck eine besondere Konnotation, weil *bottega* auf etwas Gemütliches und Gastfreundliches verweist, das schon ein Verhältnis zu den Lesern (potentiellen Kunden) schaffen könnte. Aus diesem Grund und da das Konsortium italienisch ist, wollte ich auf Deutsch den Namen *Botteghe Altromercato* erhalten. Trotzdem ist es auch wichtig zu beachten, dass das Wort *botteghe* den Deutschen ganz unverständlich ist, deswegen wenn man *Botteghe Altromercato* in der Übersetzung erhalten will, muss man auch eine kurze Erklärung oder eine Übersetzung des Ausdruckes hinzuzufügen. Meine Wahl bestand darin, den Ausdruck *den sogenannten* zusammen mit einer Übersetzung von *Botteghe Altromercato* zwischen Klammern hinzuzufügen. Leider geht auf Deutsch die echte Bedeutung von *Botteghe* verloren, weil es kein entsprechendes

Wort gibt. Eine Wahl könnte das Wort *Bude* sein, aber es wird meistens für Lebensmittelläden oder Kioske benutzt und manchmal hat es sogar eine abwertende Konnotation.

Seite: 71.

<p>Con questo stesso spirito, dal 2010, lavora anche con piccole produzioni in Italia, per esempio con quelle <b>realtà che operano in economie carcerarie, o sulle terre confiscate alla mafia</b> e commercializza i prodotti <b>nella linea Solidale Italiano Altromercato</b>.</p>	<p>Mit eben diesem Ziel arbeitet das Unternehmen seit 2010 auch mit italienischen KleinproduzentenInnen zusammen, die z.B. im Rahmen der Gefängniswirtschaft oder auf ehemaligen Besitztümern der Mafia arbeiten und deren Produkte in der Linie <i>Solidale Italiano Altromercato</i>, der <i>solidale</i> <i>italienische</i> <i>Alternativmarkt</i>, vermarktet werden.</p>
--	--

Interessant ist in diesem Abschnitt der Ausdruck *realtà che operano in economie carcerarie, o sulle terre confiscate alla mafia*, weil das Subjekt *realtà* (wörtlich *Realitäten*) etwas Abstraktes und Passives ist, das zum Verb *operare* (arbeiten) nicht gut passt. Eine Realität kann tatsächlich nicht in einer Wirtschaft oder auf einem Besitztum arbeiten. Aus diesem Grund habe ich *Kleindproduzenten* als Subjekt beibehalten.

Entgegen dem, was mit dem früher genannten Fall von "*Botteghe Altromercato*" (Seite 70) erfolgte, kann hier der italienische Name *Solidale Italiano Altromercato* durch die Übersetzung unverändert und ohne entsprechende Übersetzung bleiben. Die entsprechende Übersetzung ins Deutsche ist in diesem Fall nicht nötig, weil alle drei Worte im Ausdruck *Solidale Italiano Altromercato* ähnlich ihren deutschen Übersetzungen sind, das heißt: *Die italienische Solidarität von Altromercato*. Deshalb wäre die Hinzufügung der Übersetzung nutzlos und überladen. Trotzdem bleibt eine kurze Erklärung noch nötig, deshalb ist der komplette Ausdruck: "in

der Linie *Solidale Italiano Altromercato*, der *solidale italienische Alternativmarkt*“.

Zum Schluss kann das Wort *Mafia* auch auf Deutsch benützt werden, weil dieses Wort weltweit bekannt ist und leider zu leicht und oft mit Italien verbunden wird.

Seite: 72.

<p>Altromercato sta partecipando alla <b>sperimentazione nazionale</b> triennale “Family Audit”, avviata nel 2012 dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le Politiche della Famiglia insieme alla Provincia Autonoma di Trento, adottando gli standard della <b>certificazione aziendale familiare</b>.</p>	<p><i>Altromercato</i> nimmt an der <b>italienischen dreijährigen Forschung</b> “Family Audit” teil, die 2012 vom Präsidium des Ministerrates für das Ministerium für Familienpolitik zusammen mit der Autonomen Provinz Trient begonnen worden war. Die Forschung stützt sich auf die Standards der <b>Unternehmenszertifizierung</b> in <b>Bezug auf die Familienpolitik</b>.</p>
---	---

In diesem Abschnitt kann man verschiedene Schwierigkeiten finden. Zuerst kann *sperimentazione nazionale* nicht durch *Staatsforschung* oder *Bundforschung* übersetzt werden, weil das Bezugsland Italien ist. Deshalb wäre es besser *nazionale* durch *italienisch* zu übersetzen, sodass den Lesern klar ist, dass die Forschung und die dazugehörigen Daten das Land Italien betreffen.

Auch die Zeichensetzung ist im Originaltext nicht so richtig, denn der Gedankenstrich wird auf Italienisch nur selten benützt. Dagegen ist er in englischen und amerikanischen Texten oft gebraucht und funktioniert



als starke Unterbrechung inmitten eines Satzes<sup>41</sup>. In diesem Text will der Gedankenstrich eine Information hinzufügen, das heißt, dass das Ministerium für Familienpolitik eine spezifische Abteilung des Ministerrates ist und diejenige ist, die die Forschung begonnen hat. Um die Hinzufügung dieser Information in den Satz zu verbessern, habe ich im Deutschen *zusammen mit* verwendet.

Die größte Schwierigkeit des Abschnittes ist aber die Bedeutung von *certificazione familiare aziendale*. Um die genaue Bedeutung dieser Wörter zu verstehen, habe ich im Internet zum Thema *Family Audit* (das Thema dieses Abschnittes) Notizen gesucht. Auf der Website des *Family Audits* von der Autonomen Provinz Trient findet sich eine befriedigende Begriffsbestimmung auf Italienisch<sup>42</sup>, aber eine ähnliche Definition kann auch auf der Website vom Österreichischen Bundesministerium für Familie und Jugend nachgeschlagen werden. Meiner Meinung nach wird in dieser letzten Definition die europäische Tragweite des *Family Audits* besser erklärt, weil es als “das erste europaweit einsetzbare Instrument zur Zertifizierung einer familienbewussten Personalpolitik”<sup>43</sup> beschrieben wird. Da es verschiedene Möglichkeiten gibt, Komposita auf Deutsch zu bilden, ist es unbedingt nötig, klar zu haben, was das *Family Audit* ist, anderenfalls könnte man nicht korrekte Komposita bilden. Zum Beispiel ist eine Übersetzung wie *Zertifizierung für Familienunternehmen* ganz falsch, weil ein Familienunternehmen ein von einer Familie verwaltetes Unternehmen ist und mit dem *Family Audit* nichts zu tun hat. Es ist auch richtig, dass es im italienischen Text schwierig zu verstehen ist, was *certificazione familiare aziendale* genau bedeutet und obwohl dieser Ausdruck offiziell ist, finde ich ihn irreführend und nicht so angebracht für die entsprechende Bedeutung. In Anbetracht der Definitionen, die ich im

---

<sup>41</sup> Vgl. Trask, R. L. (1997), *Penguin Guide to Punctuation*, London: Penguin Books, 68-72.

<sup>42</sup> <http://www.familyaudit.org/?q=node/3> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).

<sup>43</sup> <http://www.bmfj.gv.at/familie/vereinbarkeit-familie-beruf/european-work-and-family.html> (Konsultationsdatum: 19.08.2015).

Internet gefunden habe, und in Anbetracht des Zieles, den Originaltext durch die Übersetzung ins Deutsche zu verbessern, ist meine Übersetzung die folgende: *Unternehmenszertifizierung in Einhaltung der Familienpolitik*.

Zum Schluss habe ich den Satz auf Italienisch geteilt, weil er ein bisschen zu lang war und ich ihn vereinfachen wollte.

Seite: 73, 74.

<p>Offrire ai produttori marginalizzati delle economie internazionali e nazionali la concreta opportunità di entrare nel mercato con soluzioni innovative, rispettose dell'ambiente, economicamente sostenibili e funzionali; diffondere i principi e i prodotti del Commercio Equo e Solidale; favorire il cambiamento sociale, soprattutto attraverso la rete di Botteghe Socie, per promuovere una maggiore e migliore equità delle regole e delle pratiche del commercio internazionale.</p>	<p><i>Altromercato</i> hat das Ziel, den RandproduzentenInnen der internationalen und nationalen Wirtschaft die Möglichkeit zu geben, in den Markt durch innovative, umweltfreundliche, wirtschaftlich-nachhaltige und funktionelle Lösungen einzutreten, die Werte und Produkte des Fairen Handels zu verbreiten und die gesellschaftliche Entwicklung vor allem durch die Läden in Franchising zu unterstützen. Und das alles, um eine höhere und bessere Unvoreingenommenheit in den Mechanismen des internationalen Handels zu fördern.</p>
--	---

In diesem Fall funktioniert die Struktur des Originaltextes nicht, weil der Satz ein langer Nominalsatz ist. Ohne Verben hat man beim Lesen das Gefühl, dass etwas fehlt und das Lesen selbst nicht so angenehm ist. Deshalb habe ich im Deutschen den Satz *Altromercato hat das Ziel* hinzugefügt, um den Absatz besser einzuleiten. Dann habe ich drei

Finalsätze geschaffen und einen Punkt zwischen die letzten zwei Satzgefüge gesetzt, weil meiner Meinung nach der Text auf Deutsch eine Unterbrechung brauchte; nicht nur, um das Satzgefüge zu vereinfachen, sondern auch um den Sinn des letzten Satzes hervorzuheben.

Seite: 74, 75.

<p>Nella comunicazione significa volontà di non ingannare, autenticità e consapevolezza.</p>	<p>Im Rahmen der Arbeitsverhältnisse gilt dieser Wert als Wille, eine transparente, echte und verantwortungsbewusste Arbeit zu führen.</p>
--	--

Was dieses Beispiel betrifft, habe ich vor allem auf den Wortschatz gesetzt. Zuerst habe ich über die Bedeutung von *Nella comunicazione* nachgedacht, weil der Bereich der Kommunikation sehr breit ist, und mit vielen verschiedenen Branchen zu tun hat. Da der Inhalt dieses Interface die Grundprinzipien des Konsortiums behandelt, könnte hier das Wort *comunicazione* (*Kommunikation*) einfach als das Bild gelten, das das Konsortium den Leuten vermitteln will. Trotzdem geht es im Inhalt nicht nur um die allgemeinen Prinzipien des Konsortiums, sondern auch um ihre Anwendung im Bereich der Arbeitsverhältnisse. Dieses Interface heißt tatsächlich *Mission und Werte*, nicht nur *Werte*, und im Abschnitt *Mission* geht es eben um die Verhältnisse mit den KleinproduzentenInnen des Südens. Deswegen habe ich das Wort *comunicazione* nicht wörtlich übersetzt, sondern ich habe es durch das Wort *Arbeitsverhältnisse* übersetzt, sodass die Wörter, die im Satz folgen, besser kontextualisiert werden können.

Immer um die Liste von Werten des Originaltextes (*volontà di non ingannare, autenticità e consapevolezza*) besser zu kontextualisieren und um ihre Abstraktheit zu verringern, habe ich sie adjektiviert und als Adjektive des Wortes *Arbeit* benutzt, weil Kontakte knüpfen eines der

wichtigsten Elemente des Fairen Handels ist. Auf diese Art und Weise kann man noch leicht verstehen, dass die Kommunikation auf die echten und praktischen Kontakte zwischen dem Konsortium und den KleinproduzentenInnen Bezug nimmt. Ferner habe ich gefunden, dass die Worte *volontà di non ingannare* durch ein einzelnes Wort ins Deutsche übersetzt werden könnten, das in meiner Version dem Adjektiv *transparent* entspricht. Auch das Wort *consapevolezza* wurde im Deutschen ersetzt, weil ich gefunden habe, dass es hier geeigneter wäre, über Verantwortlichkeit zu sprechen. Deshalb habe ich immer in Bezug auf das Wort *Arbeit* das Adjektiv *verantwortungsbewusst* benutzt.

Zum Schluss lohnt es sich, ein kurzes Nachdenken über das Subjekt des Satzes zu führen, weil im Originaltext das Subjekt weggelassen wird. Das ist eine Wahl, die auf Italienisch möglich ist und manchmal auch nötig ist, um die Sätze flüssiger zu machen, trotzdem würde hier ein Subjekt, wie z.B. *questo valore (dieser Wert)*, den Satz bereichern und ergänzen. Aus diesem Grund habe ich meinen Satz mit *Im Rahmen der Arbeitsverhältnisse gilt dieser Wert [...]* angefangen.

Seite: 75.

<p><b>Correttezza:</b> conformità del sistema di gestione alla legislazione, alle norme e alle convenzioni vigenti, nei riguardi sia delle <b>componenti interne,</b> sia di <b>quelle esterne</b> all'Organizzazione <b>nei confronti della propria base sociale.</b></p>	<p><b>Ehrlichkeit:</b> Das Leitungssystem arbeitet in Übereinstimmung mit den Gesetzen, den Normen und den geltenden Vereinbarungen, hinsichtlich der Verhältnisse unter <b>den Mitgliedern und zwischen den Mitgliedern und äußeren Subjekten.</b></p>
--	---

In diesem Fall habe ich fast den ganzen Satz verändert, weil der Sinn im Originaltext nicht klar war. Die schwierigsten Aspekte dieses Abschnittes betreffen die verschiedenen Verhältnisse, die nach *nei*

*riguardi* genannt werden. Schon das Wort *componenti* macht wegen seiner unbestimmten Bedeutung den Sinn unklar und man kann nicht gut verstehen, wer in diese Verhältnisse verwickelt wird. *Componenti interne* wurde durch *Mitglieder* übersetzt, weil das Konsortium aus Mitgliedern besteht, die unerlässlich für die Gründung jedes Konsortiums sind. Dagegen sind die *componenti esterne* (im Originaltext *quelle esterne*) alle Subjekte, die sich mit dem Konsortium in Verbindung setzen, aber am Konsortium nicht teilnehmen. Durch die Übersetzung wurde *nei confronti della propria base sociale* weggelassen, denn die Tatsache, dass es äußere Subjekte gibt macht es selbstverständlich, dass die Gesetze sowohl innere, als auch äußere Verhältnisse regeln.

Seite: 76, 77.

<p>Ciò si tramuta in un articolato tessuto di relazioni basato sul rispetto.</p> <p>- Della persona, concepita in tre dimensioni: come produttore del Sud del Mondo, cui è riconosciuta <b>una parità di relazione</b> che culmina con la determinazione del prezzo equo; come dipendente, <b>quindi attenzione ai</b> bisogni e alle aspettative legittime dei propri lavoratori al fine di generare un clima di riconoscimento, appartenenza e di soddisfazione; come <b>umanità/cittadinanza e quindi</b> interrelazione con la collettività e con le sue componenti rappresentative, per un dialogo</p>	<p>Das Ereignis ist ein breites und auf Respekt beruhendes Verhältnisnetz.</p> <p>- Respekt vor dem Menschen in Bezug auf drei verschiedene Niveaus: als Produzent des Südens, dem in den Handelsverhältnissen <b>die gleiche Entscheidungskraft der Teilnehmer</b> anerkannt wird, wie die Bestimmung des Fairen Preises beweist; als Angestellte, <b>deren Bedürfnisse und legitime Erwartungen von dem Konsortium berücksichtigt werden,</b> um eine Anerkennungs-, Zugehörigkeits- und Befriedigungsstimmung zu fördern; als <b>Bürger, das heißt als Teil einer</b></p>
---	--

partecipativo di scambio e di arricchimento sociale, finalizzato al miglioramento della qualità della vita.	Kollektivität, mit dessen Vertretern das Konsortium einen konstruktiven Dialog haben möchte, um den Kultur- und Sozialaustausch durch eine Verbesserung der Lebensqualität zu fördern.
---	--

Bisher werden vor allem Beispiele erklärt, die eine Bearbeitung des Wortschatzes zeigen. Dagegen enthält dieser Abschnitt im Originaltext einige Probleme mit der Satzverbindung. Sichtbar ist, dass das Satzgefüge relativ lang ist, aber da eine Liste auch sehr lang sein kann, war die Länge aus meiner Sicht kein Problem. Was ich verbessern wollte, ist die Satzverbindung, weil die *quindi* im Originaltext mir zu umgangssprachlich aussahen. Aber außer dem Sprachregister ist noch interessanter, dass die *quindi* ganze Sätze zusammenfassen wollen. In allen drei Fällen bedeutete die Verwendung von *quindi*, dass drei verschiedene Rollen gibt (*Produttori*, *Angestellte* und *Bürger*), die man bei *Altromercato* bekleiden kann, die einer Reihe von Rechten entsprechen, die *Altromercato* anerkennt. Was den ersten Fall betrifft (Produzent), wird im Originaltext schon ein Relativsatz benützt, deshalb braucht man den Satz nicht zu verändern. Dagegen habe ich die *quindi* in den Fällen von *Angestellte* und *Bürger* ersetzt: Statt des ersten habe ich einen Relativsatz gebaut und statt des zweiten habe ich *das heißt* benutzt.

Die anderen zwei Besonderheiten behandeln den Wortschatz. *Una parità di relazione* wurde verändert, weil wenn man über *parità* (Gleichheit) spricht, bedeutet es, dass es zwei Elemente gibt. Deshalb kann man in meiner Version *gleiche Entscheidungskraft der Teilnehmer* lesen, wo außer einer leichten Bearbeitung des Inhaltes das Wort *Teilnehmer* hineingefügt wurde.

Schließlich habe ich den Ausdruck *umanità/cittadinanza* ungeeignet gefunden, sowohl wegen der verschiedenen Bedeutungen der zwei Worte

(die nicht durch einen Bindestrich verbunden werden können), als auch wegen des Wortes *umanità*, das nicht gut zu diesem Kontext passt, denn hier betrifft die Rolle des Menschen die gesellschaftliche und politische Sphäre. Aus diesem Grund habe ich *umanità* weggelassen.

Seite: 77, 78.

<p><b>Innovazione:</b> nell'ambito dei prodotti del Commercio Equo e Solidale è possibile portare elementi di miglioramento e di innovazione sotto tutti i punti di vista - <b>dall'ambito ambientale all'ottimizzazione della filiera, dal formato di vendita all'ideazione di nuovi canali di vendita, dall'originalità dei prodotti alla spinta verso una società diversa in una logica di sostenibilità ambientale ed economica.</b></p>	<p><b>Erneuerung:</b> Im Bereich der fairgehandelten Produkte ist es möglich, hinsichtlich verschiedener Branchen Verbesserungs- und Erneuerungselemente zu adoptieren. Die Umwelt, die Optimierung der Produktionskette von den Verkaufsbedingungen bis zur Eröffnung neuer Verkaufskanäle, die Originalität der Produkte und die Förderung einer „anderen“ Gesellschaft sind Themen und Ziele, für die <i>Altromercato</i> in Anbetracht der Umwelt- und Wirtschaftsnachhaltigkeit arbeiten kann.</p>
--	---

Wegen des Fehlens von einem Verb im rot-geschriebenen Teil findet man sich in diesem Abschnitt gezwungen, einige Wörter hinzuzufügen. Diese Hinzufügung entspricht in meiner Version dem letzten Teil, wo ich den Nominalsatz des Originaltextes als eine Sammlung von Themen und Zielen des Konsortiums bedacht habe.

Auf den ersten Blick könnte man beim Lesen des Originaltextes nicht merken, dass es einen eingebetteten Satz gibt. Wenn es einfach wie

ein anderes Element der Liste gelesen wird, hat der Teil *dal formato di vendita all'ideazione di nuovi canali di vendita* fast keinen Sinn. Aber wenn es als abhängig von *ottimizzazione della filiera* angenommen wird, versteht man viel mehr über den Begriff der Produktionskette (*filiera*) und der Satz ist im Allgemeinen sinnvoller.

Seite: 80.

<b>Prodotti commercializzati dal gruppo Altromercato.</b>	<b>Von der Altromercato Gruppe gehandelte Produkte.</b>
Alimentari confezionati	Eingepackte Lebensmittel
Alimentari freschi	Frische Lebensmittel
Materie prime alimentari	Nahrungsrohstoffe
Tessili, abbigliamento, accessori e ricorrenze	Textilien, Kleidung, Accessoires und Geschenkartikel
Prodotti per la cura della casa	Haushaltsprodukte
Prodotti per la cura della persona	Körperpflegeprodukte

In diesem Beispiel gibt es eine Liste von Artikeln, die in den *Altromercato* Läden verkauft werden. Auf Italienisch gibt es ein Problem mit dem Wort *ricorrenze*, weil *ricorrenza* (*Gedenktag* auf Deutsch) kein Gegenstand ist, sondern es ist etwas Immaterielles, das nicht gekauft werden kann. Deswegen habe ich im Deutschen das Wort *Geschenkartikel* benutzt, um mich auf alle Gegenstände, die anlässlich der Gedenktage (Geburtstag, Hochzeit, Taufe usw.) geschenkt werden, zu beziehen.

Seite: 83.

<b>EFTA (European Fair Trade Association)</b>	<b>EFTA (European Fair Trade Association)</b>
Associazione costituita da 10	Diese Vereinigung besteht aus 10



importatori europei di commercio equo, di 9 paesi (Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna, Svizzera, Regno Unito).	europäischen Importeuren des Fairen Handels, die aus 9 Ländern (Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Österreich, Spanien, der Schweiz, Großbritannien) kommen.
--	--

In diesem Beispiel ist es eindeutig, dass es im Originaltext ein Präpositionsproblem gibt. Im Ausdruck *di 9 paesi* ist der Sinn des Satzes wegen der Präposition *di* unklar, weil sie die Angehörigkeit statt der Herkunft darstellt. Im Deutschen wollte ich eine andere Präposition für die Herkunft anwenden, so habe ich für *aus* entschieden.

Interessant ist auch die Liste der Länder, die zwischen Klammern steht. Im Originaltext wurden die Namen in alphabetischer Reihenfolge geschrieben, deswegen habe ich das Gleiche im Deutschen gemacht.

Seite: 97, 98.

Il Commercio Equo e Solidale risponde a importanti linee guida: - <b>Garantire ai piccoli produttori nel Sud del mondo un accesso diretto e sostenibile al mercato</b> , al fine di favorire il passaggio dalla precarietà ad una situazione di autosufficienza economica e di rispetto dei diritti umani  - <b>Rafforzare il ruolo dei produttori e dei lavoratori</b> come primari	Der Faire Handel befolgt wichtige Leitlinien:  - <b>Den KleinproduzentenInnen des globalen Südens soll ein direkter und nachhaltiger Zutritt zum Markt sichergestellt werden</b> , um die Wende von Unsicherheit zur ökonomischen Selbstversorgung und Respekt vor Menschenrechten zu fördern.  - <b>Die Rolle der ProduzentenInnen und Arbeitnehmer</b> als erste
---	--

stakeholders (portatori di interesse) nelle organizzazioni in cui operano	Stakeholders (Interessenträgende) soll in den Organisationen, wo sie arbeiten, verstärkt werden.
--	--

Mit diesem Beispiel ist es möglich, ein äußerst wichtiges Thema in Angriff zu nehmen: Die Gleichheit zwischen Frauen und Männern. Auf Italienisch benutzt man fast immer die männliche Form der Namen, vor allem wenn von Berufen gesprochen wird. Viele sind die Namen der Berufe, die keinen weiblichen Gegenwert haben, oder wenn sie ihn haben, er kaum benutzt wird oder komisch klingt. Wenn es auf Italienisch normal ist, die Geschlechtsunterschiede nicht zu berücksichtigen und sie nicht hervorzuheben (obwohl es eine immer offene sprachliche Streitfrage ist), muss man im Deutschen fast immer die weibliche Gegenwert nennen. Deshalb muss die Doppelform im Text immer mit großen Anfangsbuchstaben geschrieben werden. Meiner Meinung nach ist das Schreiben der Doppelform wesentlich, weil es noch viel für die Frauenemanzipation zu tun gibt und das Lesen des Geschlechtsunterschiedes in Texten beweisen würde, dass ein gutes Gleichheitsniveau erreicht worden ist. Es ist besonders wichtig, den Geschlechtsunterschied zu unterstreichen, auch weil die Gleichheit zwischen Frauen und Männern eines der Grundprinzipien von *Altromercato* ist.

Ferner lohnt es sich, die Wahl des Wortes *Arbeitnehmer* für *lavoratori* zu analysieren. Ich habe das Wort *Arbeitnehmer* gewählt, weil die Arbeitsmöglichkeiten im Rahmen des Fairen Handels viele sind. Deswegen konnte ich nicht nur *Arbeiter* oder *Angestellte* benutzen, da diese zwei Wörter auf verschiedene Berufskategorien Bezug nehmen, die durch das Wort *Arbeitnehmer* dagegen vermieden werden können.

Seite: 99.

Il Commercio Equo supporta lo sviluppo della comunità e cerca di abilitare il produttore affinché riesca ad uscire dalla posizione di vulnerabilità in cui risiede per giungere ad un <b>approdo più sicuro</b> [...]	Der Faire Handel unterstützt die Entwicklung der Gemeinschaft und versucht, den ProduzentenInnen zu helfen, sodass sie es schaffen, ihre verwundbare Lage zu verlassen und <b>in besseren Umständen</b> zu leben.
---	---

Was dieses Beispiel betrifft, gibt es eine nicht geeignete Wortwahl. *Approdo più sicuro* wurde durch die deutsche Version verändert, weil dieser Ausdruck als eine Art "Romanform" von dem konkreteren *bessere Umstände* aussieht. Ferner impliziert das Wort *approdo* (*Landeplatz* auf Deutsch), dass die Leute in einen anderen Ort umziehen, aber das Ziel des Fairen Handels ist, den Leuten durch den Handel genau wo sie sind zu helfen. Aus diesem Grund habe ich gefunden, dass das Wort *approdo* nicht geeignet für den Text ist und habe *bessere Umstände* benutzt.

Seite: 117.

1988: la società è trasformata in cooperativa con l'acronimo CTM ( <b>Cooperazione Terzo Mondo</b> ).	1988: Die Gesellschaft wird in eine Genossenschaft mit dem Akronym <i>CTM</i> ( <b>Cooperazione Terzo Mondo</b> , d.h. <b>Kooperation Dritte Welt</b> ) verwandelt.
---	---

Hier war mir wichtig, die italienischen Entsprechungen des Akronyms *CTM* im Deutschen zu erhalten, weil es unmöglich ist, ein Akronym im Deutschen zu bilden, das die gleichen Buchstaben benutzt. Natürlich war eine Übersetzung ins Deutsche auch nötig, weil die Wörter *Cooperazione Terzo Mondo* einem deutschen Leser nichts bedeuten. Aus

diesem Grund habe ich gewählt, sowohl die italienische Version als auch die deutsche Entsprechung hinzuzufügen: *CTM (Cooperazione Terzo Mondo, d.h. Kooperation Dritte Welt)*.

Seite: 123.

<p>1967: in Olanda viene fondata la prima organizzazione <b>fair trade</b>.</p>	<p>1967: In den Niederlanden wird die erste <b>Fair Trade</b> Organisation gegründet.</p>
---	---

Seite: 135.

<p>In particolare, <b>Altromercato</b>, come molti soggetti in Europa, impegnati per la creazione di un'economia più giusta a vantaggio di tutti, <b>chiede ai membri dell'Europarlamento, che la riforma della MiFID tenga conto non solo degli insegnamenti della crisi in corso, ma anche dell'impatto che questa avrebbe presso le fasce più deboli della popolazione mondiale</b>, soprattutto nel caso in cui non fossero messe al riparo dal rischio di speculazioni le <b>commodities alimentari</b>.</p>	<p>Wie viele Andere, die sich für die Schaffung einer gerechteren und für alle Beteiligten vorteilhaften Ökonomie in Europa verpflichten, ist <b>Altromercato</b> derjenige, der die <b>EU-Parlamentarier bittet, sich dafür einzusetzen, dass die MiFID Reform die Erfahrung der laufenden Wirtschaftskrise und die Auswirkung, die sie auf die schwächsten Schichten der Weltbevölkerung ausübt, in Betracht zu ziehen</b>. Das ist besonders notwendig, wenn die <b>Nahrungsgüter</b> vor den Spekulationsrisiken nicht geschützt werden.</p>
---	--

Diese zwei Beispiele wurden zusammen gestellt, um zu zeigen, warum ich manchmal englische Wörter benutzt habe. Im Allgemeinen ist es nicht nur möglich, sondern auch häufig, Anglizismen im Deutschen

anzuwenden. Normalerweise zieht man vor, die deutsche Form zu benutzen, wenn es eine gibt; dagegen werden die Anglizismen regelmäßig benutzt, als es zum englischen Ausdruck keine Entsprechung auf Deutsch gibt.

Obwohl es eine Entsprechung auf Deutsch gibt, bleiben im ersten Beispiel die Worte *fair trade* im Deutschen unverändert, weil sie oft benutzt und sehr bekannt sind. In meiner Übersetzung kann man tatsächlich mehrmals *fair trade* sowohl als Substantiv als auch als Adjektiv lesen.

Im zweiten Beispiel habe ich dagegen die Anwendung des englischen Wortes *commodities* als total nutzlos gefunden. Da es oft geschieht, englische Wörter auch wenn nicht nötig, zu benutzen, habe ich entschieden, *commodities* wegzulassen und es durch *Nahrungsgüter* zu übersetzen.

Seite: 126.

2005: <b>la Toscana è la prima regione</b> a dotarsi di una legge sul Commercio Equo e Solidale.	2005: Die Toskana ist die erste italienische Region, die ein Gesetz zum Fairen Handel verabschiedet.
---	--

Wie in anderen Beispielen habe ich weitere Informationen eingeführt, um den Inhalt zu verbessern oder um ihn zu erklären. Hier geht es um die italienische Region Toskana, die weltweit bekannt ist, aber die nicht unbedingt allen bekannt sein muss. Aus diesem Grund habe ich es nötig gefunden, das Adjektiv *italienisch* hinzuzufügen, sodass jeder Leser die Informationen kontextualisieren kann.

Seite: 138, 139.

<p>Questo pacchetto, che garantisce un “sottovuoto” assolutamente paragonabile a quello degli imballi tradizionali, a fine vita può essere destinato al circuito del <b>riciclo delle plastiche miste</b> che vengono riutilizzate per produrre panchine, <b>parchi gioco</b>, recinzioni, arredi urbani, cartellonistica stradale, grucce e molto altro ancora.</p>	<p>Diese Vakuumverpackung, die mit den traditionellen Verpackungen vergleichbar ist, kann nach seiner Anwendung dem <b>Recycling-Kreislauf des gemischten Kunststoffes</b> bereitgestellt werden und für die Herstellung von Bänken, <b>Spielgeräten</b>, Zäunen, Städtebau, Verkehrsschildern, Kleiderbügel und viel mehr verwendet werden.</p>
--	--

Nicht anders als das Beispiel von *ricorrenze* (Seite 70) werden hier die Wörter *parchi gioco* durch die Übersetzung verändert, weil sie ungeeignet sind. *Parchi gioco* nimmt auf einen Ort Bezug und da ein Park nicht aus Kunststoff gemacht werden kann, wäre es richtiger über *Geräte* zu sprechen. Auch wenn es hier nur eine einfache Wortersetzung gibt, finde ich sie wesentlich für den gesamten Sinn des Satzes und die Korrektheit des Wortschatzes.

Seite: 139.

<p>L'utilizzo di questo materiale <b>sia per le referenze in pacchetto, sia in quelle in cialda e in grani</b>, consente un <b>risparmio di circa 4.400 kg di alluminio l'anno</b>.</p>	<p>Die Anwendung dieses Stoffes für jede Verpackungsart (sowohl für <b>Pulverkaffee als auch für Oblaten und Bohnen</b>) macht es möglich, <b>zirka 4.400 Kg Aluminium pro Jahr zu sparen</b>.</p>
---	--

Beim Lesen des Originaltextes ist es möglich, dass der Inhalt den Lesern nicht so klar ist. Mein Erlebnis war tatsächlich, dass ich die Bedeutung des ganzen Satzes nicht so gut verstanden habe. Hier spricht

der Text über Verpackungsarten, aber es ist fast unmöglich zu verstehen, was *sia per le referenze in pacchetto, sia in quelle in cialda e in grani* bedeutet. Durch die Übersetzung ins Deutsche wird der Satz durch das Einführen von Wörtern wie *Verpackungsart* und *Pulverkaffee* bearbeitet und wieder organisiert, um den Sinn besser auszudrücken.





## Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit hatte das Ziel, den Lesern eine ausführliche Beschreibung des Fairen Handels zu geben.

Im ersten Kapitel wurde die Bewegung des Fairen Handels vorgestellt. Die Eigenheiten dieser Bewegung wurden im Rahmen der Entwicklungsökonomie erklärt, weil sie die Branche der Ökonomie ist, wo sich der Faire Handel als alternative Art von Austausch entwickelt. Die Umstände der Randländer wurden beschrieben, um die Ungleichheiten zwischen ihnen und den entwickelten Ländern hervorzuheben. Wie erklärt wurde, hat der Begriff von *Entwicklung* nicht nur mit typischerweise ökonomischen Daten, wie dem BIP (Bruttoinlandsprodukt), zu tun, sondern dieses Wort bezieht sich auch auf andere Aspekte, wie z.B. das Gesundheitsniveau der Einwohner, ihr Ausbildungsniveau, ihre politische Freiheit, die vergangenen Kolonialverhältnisse des Landes, politische oder wirtschaftliche Abhängigkeit von anderen Ländern, die Arbeitslosenquote und viel mehr. Diese Daten spielen alle eine wichtige Rolle für das Entwicklungsniveau eines Landes, so kann nicht behauptet werden, dass die Entwicklung eines Landes nur von seinem BIP abhängig ist.

Nach dieser Einführung zur globalen Situation, was die Wirtschaft betrifft, wurde eine Definition des Fairen Handels aufgestellt. Zusammen mit der Definition wurden auch die Grundprinzipien, die Werte, die Ziele und die Akteure dieser Bewegung vorgestellt.

Am Ende des ersten Kapitels wurde die Geschichte des Fairen Handels mit besonderem Bezug auf Europa kurz beschrieben.

Im zweiten Kapitel geht es um das Konsortium *Ctm Altromercato*. Zuerst wurde das Unternehmen vorgestellt. Die Geschichte des Konsortiums ist besonders wichtig, weil sie klar stellt, dass *Ctm Altromercato* eine Schlüsselrolle für die Geschichte des Fairen Handels in

Italien aber auch in Europa bekleidet hat. Das Konsortium ist tatsächlich das erste Unternehmen, das fair gehandelte Produkte aus den Randländern kommerzialisiert hat. Viele sind auch die Kampagnen und Initiativen, die *Ctm Altromercato* unterstützt hat, um den Fairen Handel in Italien zu verbreiten. Auch die Struktur des Unternehmens ist interessant, weil es ein Konsortium von Kooperativen und Organisationen des Fairen Handels ist, die die Läden von *Ctm Altromercato* (die *Botteghe Altromercato*) leiten. Was *Ctm Altromercato* von anderen Organisationen unterscheidet, ist die Vielfalt seiner Produkte. Das Konsortium kommerzialisiert nicht nur Lebensmittel (wie viele andere *fair trade* Organisationen), sondern auch Textil- und Dekorationsprodukte für das Haus, Kleidung und Accessoires, Haushaltsprodukte, Schönheitsprodukte und Geschenkartikel. Die Analyse einiger Produkte wollte die andauernde Erneuerungslust des Konsortiums herausstellen.

Im dritten Kapitel findet man die ganze Übersetzung der Website aus dem Italienischen ins Deutsche. Die Anwendung der Sprachkompetenzen für die Übersetzung der Website hat das Ziel, mehr Besucher anzuziehen und *Ctm Altromercato* bei ausländischen Verbrauchern bekannter zu machen. Man kann behaupten, dass dieses Ziel besonders realistisch ist und dass eine deutsche Version der Website Erfolg haben könnte, weil Deutschland und Österreich Pionierländer des Fairen Handels in Europa gewesen sind, so ist der Faire Handel bei ihnen schon ziemlich gut bekannt. Das Übersetzen von einem Text mit einem teilweise ökonomischen Inhalt, hat es nötig gemacht, eine Liste von Fachwörtern aufzustellen.

Das letzte Kapitel enthält die Analyse der eingeführten Übersetzung, um einige Schwierigkeiten und Besonderheiten des Textes zu erklären und um einige Übersetzungsmöglichkeiten zu begründen.

## Bibliografia

Dobelmann, A. (2012), *Neue Strukturen der Abhängigkeit: Das globale Produktionsnetzwerk der Gensojaproduktion in Argentinien. Ein Beitrag zur entwicklungstheoretischen Debatte* in der Zeitschrift "Peripherie. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt", Nr. 128: *Fair Trade – Eine bessere Welt ist käuflich*, Münster: Westfälisches Dampfboot.

Guadagnucci, L.; Gavelli, F. (2004), *La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale*, Milano: Feltrinelli.

Nessel, S. (2012), *Fairer Handel als nachhaltige Entwicklungsstrategie. Eine kritische Bestandsaufnahme am Beispiel* in der Zeitschrift "Peripherie. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt", Nr. 128: *Fair Trade – Eine bessere Welt ist käuflich*, Münster: Westfälisches Dampfboot.

Roozen, N.; Hoff van der, F. (2003), *Max Havelaar. L'avventura del commercio equo e solidale*, Milano: Feltrinelli.

Sen, A. (2001), *Development as Freedom*, Oxford: Oxford University Press.

Stolze, R. (2011), *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*, Tübingen: Narr Francke Attempo.

Tech, M. (2012), *Kommerzialisierung des Fairen Handels. Auswirkungen auf ProduzentenInnen am Beispiel des südafrikanischen Roiboos-Tee-Sektors* in der Zeitschrift "Peripherie. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt", Nr. 128: *Fair Trade – Eine bessere Welt ist käuflich*, Münster: Westfälisches Dampfboot.

Trask, R. L. (1997), *Penguin Guide to Punctuation*, London: Penguin Books.

Ulbricht, C. (2012), *Entzauberung eines Mythos? Kritik und Rechtfertigung am Beispiel von Nike* in der Zeitschrift "Peripherie. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt", Nr. 128: *Fair Trade – Eine bessere Welt ist käuflich*, Münster: Westfälisches Dampfboot.

Viganò, E. (2008), *Che cos'è il commercio equo e solidale*, Roma: Carocci.

Volpi, F. (2007), *Lezioni di economia dello sviluppo*, Milano: FrancoAngeli.

Wienhold, H. (2012), *Fair Trade: Moralische Ökonomie oder Äquivalententausch?* in der Zeitschrift "Peripherie. Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt", Nr. 128: *Fair Trade – Eine bessere Welt ist käuflich*, Münster: Westfälisches Dampfboot.

## Dizionari

*Duden Deutsches Universalwörterbuch* (2011), Mannheim: Bibliographisches Institut.

*Il Sansoni tedesco. Dizionario Deutsch-Italienisch, italiano-tedesco* (2006), Milano: Rizzoli Larousse.

*Lo Zingarelli 2000* (1999), *Vocabolario della lingua italiana*, Bologna: Zanichelli.

*Pons. Il dizionario di tedesco. Dizionario tedesco-italiano, italiano-tedesco* (2009), (a cura di Kolb, S.; Giacoma, L.), Bologna: Zanichelli.



## Dizionari online

<http://bab.la/>

<http://de.pons.com/>

[http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_tedesco/](http://dizionari.corriere.it/dizionario_tedesco/)

<http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load>

<http://www.treccani.it/vocabolario/>





## Sitografia

<http://www.altromercato.it/it>

<http://www.bmfj.gv.at/familie/vereinbarkeit-familie-beruf/european-work-and-family.html>

<http://www.equogarantito.org/>

<http://www.fairtrade-deutschland.de/>

<http://www.familyaudit.org/>

<http://www.treccani.it/>

[http://www.viaggiemiraggi.org/.](http://www.viaggiemiraggi.org/)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina\\_principale](https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale)



## Elenco delle tabelle

**Tabella 1:** tassi di crescita del PIL e del PIL pro capite tra 1965 e 2005.

Volpi, F. (2007): *Lezioni di economia dello sviluppo*, Milano: FrancoAngeli s.r.l., p. 69.

**Tabella 2:** PNL in dollari USA e PNL in dollari PPP a confronto.

Volpi, F. (2007): *Lezioni di economia dello sviluppo*, Milano: FrancoAngeli s.r.l., p. 22.

**Tabella 3:** PIL pro capite (PPP) e ISU a confronto.

Volpi, F. (2007): *Lezioni di economia dello sviluppo*, Milano: FrancoAngeli s.r.l., p. 28.



## Elenco delle immagini

**Immagine 1:** menu del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it).

<http://www.altromercato.it/it>.

**Immagine 2:** categorie di prodotti all'interno del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it).

<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT>.

**Immagine 3:** pagina *alimenti e bevande* del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it).

<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-10010>.

**Immagine 4:** selezione di prodotti alimentari e bevande *Ctm Altromercato*.

<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-10010>.

**Immagine 5:** immagine interattiva inserita in uno slide show all'interno della categoria *benessere* dei prodotti *Ctm Altromercato*.

<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-11000>.

**Immagine 6:** lipgloss *Natyr*.

<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-11000>.

**Immagine 7:** BB cream *Natyr*.

<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-31080>

**Immagine 8:** menu principale del sito [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it).

<http://www.altromercato.it/it>.

**Immagine 9:** esempio di pagina con l'opzione per la scelta della lingua.

[http://www.altromercato.it/it/info/chi\\_siamo](http://www.altromercato.it/it/info/chi_siamo).

**Immagine 10:** immagine con didascalia dalla pagina *Mission e valori*.

<http://www.altromercato.it/mission-e-valori>.

**Immagine 11:** il logo di *AGICES*.

<http://www.altromercato.it/it/associato-a>.

**Immagine 12:** il logo di *EFTA*.

<http://www.altromercato.it/it/associato-a>.

**Immagine 13:** il logo di *WFTO*.

<http://www.altromercato.it/it/associato-a>.

**Immagine 14:** partecipanti al gruppo *Altromercato*.

<http://www.altromercato.it/it/partecipanti>.

**Immagine 15:** il logo di *Ctm Agrofair*.

<http://www.altromercato.it/it/partecipanti>.

**Immagine 16:** il logo di *Agrofair Europe B.V.* - Olanda.

<http://www.altromercato.it/it/partecipanti>.

**Immagine 17:** produttrici di *Meru Herbes*, un'associazione Italiana.

<http://www.altromercato.it/Chisiamo/bilanci>

**Immagine 18:** produttrici indiane.

<http://www.altromercato.it/it/din-botteghe-del-mondo>.

## Riassunto in italiano

Un'evidente disuguaglianza tra i paesi del mondo domina la scena globale: il 74% del reddito mondiale è prodotto dai paesi ricchi, dove vive appena il 16% della popolazione. Questo significa che all'incirca tre quarti della popolazione mondiale vive in quelli che vengono denominati "Paesi in via di sviluppo". Se come metro di paragone si utilizza il PIL pro capite (Prodotto Interno Lordo), o, in alternativa, il PNL (Prodotto Nazionale Lordo), i Paesi in via di sviluppo sono tutti quelli che hanno un reddito medio-basso e che di conseguenza sono caratterizzati da un basso livello di vita. Gli altri elementi che fanno sì che un paese sia etichettato come "Paese in via di sviluppo" sono: bassa produttività, alto tasso di crescita demografica, dipendenza dalla produzione primaria e dall'esportazione di prodotti di questo settore, priorità alla sussistenza e all'autoconsumo, tecnologia assente, o, se presente, a carattere primitivo, alto e crescente tasso di disoccupazione e sottoccupazione (attorno al 30% della forza lavoro), dipendenza e vulnerabilità nei rapporti internazionali e prevalenza di mercati imperfetti. Quest'ultimo elemento comporta l'assenza di sistemi legali, una moneta instabile, la mancanza o il mal funzionamento di infrastrutture, il mancato sviluppo di un sistema bancario, assicurativo e di un mercato del credito, la mancanza di norme di condotta, di consumo e di produzione e la cattiva informazione di consumatori e produttori.

In risposta alle evidenti divergenze tra i Paesi in via di sviluppo e il resto del mondo, nel secondo dopoguerra nasce l'economia dello sviluppo, un settore di studi economici, che si occupa dell'efficiente allocazione di risorse scarse e di meccanismi economici, sociali e istituzionali, necessari per produrre miglioramenti ampi e rapidi nei livelli di vita. Lo sviluppo, così come viene inteso dal settore di studi ad esso dedicato, è un processo multidimensionale che non mira a portare solo crescita economica, ma, prima di tutto, un miglioramento nella qualità

della vita delle persone. È in questo panorama che s'inserisce il *fair trade*, una forma di commercio, quindi un'attività di scambio di beni economici, che non si pone come obiettivo prioritario il profitto, bensì offrire possibilità di sviluppo a produttori svantaggiati, che operano nei paesi più poveri del mondo, che hanno difficoltà ad accedere ai circuiti del commercio internazionale.

Il Commercio Equo e Solidale, in inglese *fair trade*, è un movimento molto vasto ed in continua evoluzione. Anche se in forma disomogenea, è presente in circa cinquanta paesi del mondo e rappresenta lo 0,01% del commercio mondiale. Non sarebbe adeguato descriverlo semplicemente come una forma di scambio, perché intende produrre, ed effettivamente produce, un impatto, non solo sulla sfera economica, ma anche su quella politica, istituzionale, sociale e culturale dei paesi che coinvolge. Inoltre, questo movimento è fondato su un'ideologia, su dei principi e su degli obiettivi precisi, che gli consentono di distinguersi da una qualsiasi altra forma di scambio. Il Commercio Equo e Solidale è un modello di scambio alternativo a quello tradizionale, in quanto ispirato a criteri economici e solidaristici e sostenibile da un punto di vista sia sociale, sia ambientale. L'aspetto solidaristico di questo movimento e la sua particolare attenzione verso i problemi di sostenibilità ambientale e sociale sono, tuttavia, elementi che possono facilmente essere fraintesi, trasmettendo un'immagine non corretta delle azioni svolte e promosse dal *fair trade*.

Il messaggio che il Commercio Equo e Solidale intende trasmettere si può ritrovare, efficacemente riassunto, nello slogan "Trade not aid", in italiano "Commercio non aiuto", nato durante le proteste del Sessantotto ed utilizzato per la prima volta a Ginevra nel 1964, in occasione della fondazione dell'*Unctad (United Nations Conference on Trade and Development)*, la Conferenza permanente delle Nazioni Unite per il commercio e lo sviluppo. Questo slogan rappresenta la volontà che il Commercio Equo e Solidale ha di essere identificato correttamente, per far sì che non lo si confonda con una qualsiasi azione di tipo umanitario né



con un progetto o programma di aiuti economici per i Paesi in via di sviluppo. Il Commercio Equo e Solidale non promuove carità né un generico sostegno ai paesi del Sud del mondo, ma punta a produrre miglioramenti ampi e rapidi nei livelli di vita dei produttori coinvolti.

Per quanto riguarda il funzionamento del Commercio Equo e Solidale, il primo passo per avviare una relazione di scambio è instaurare delle relazioni tra importatori e produttori. In questo caso, gli importatori saranno genericamente i paesi sviluppati e i produttori saranno invece persone, preferibilmente riunite in associazioni, che vivono in paesi marginalizzati, quindi in condizioni di povertà, sottosviluppo e difficoltà di accesso ai circuiti di scambio internazionali. Per questo motivo, i produttori sono definiti “svantaggiati”.

Le relazioni tra importatori e produttori possono essere più o meno formali, ovvero, possono essere regolate da veri e propri contratti, oppure da forme di accordo meno formali, compatibilmente alla struttura economica, politica e sociale e alla cultura del paese d'appartenenza dei produttori. Perché la relazione si possa definire equa e solidale, in essa devono coesistere sia un piano economico che uno solidaristico, altrimenti l'obiettivo generale di innescare un processo di auto-sviluppo non sarebbe perseguibile. Instaurare relazioni commerciali con produttori che vivono in paesi dove la cultura del risparmio e dell'investimento non si è sviluppata e dove spesso non si sono sviluppate nemmeno le capacità imprenditoriali e lavorative, non è cosa semplice. Ci sono, infatti, una serie di elementi che gli importatori devono garantire ai produttori svantaggiati, per far sì che questi ultimi prendano fiducia nella proposta e accettino di instaurare una relazione commerciale. Il primo tra questi elementi è il prezzo “equo”, che garantisce un giusto guadagno a produttori, esportatori, importatori e distributori. Nel caso del produttore viene concordato sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore. Per essere equo, il prezzo dei prodotti alla vendita deve quindi poter garantire ai produttori svantaggiati

un salario dignitoso che copra i costi di produzione. Questo prezzo è costituito da un prezzo minimo garantito, al quale si aggiunge un sovrappiù, che prende il nome di *fair trade premium*.

Il prezzo minimo garantito si chiama così proprio perché garantisce ai produttori una retribuzione adeguata, che verrà loro pagata, qualunque siano le condizioni del mercato

Il *fair trade premium* (sovrapprezzo del commercio equo), invece, è un sovrappiù destinato al finanziamento di una serie di investimenti e/o di attività, che hanno lo scopo di migliorare le condizioni di vita (in termini di salute, ambiente, educazione/formazione, dotazioni infrastrutturali) dei produttori stessi e delle comunità in cui sono inseriti. Il *fair trade premium*, che è esattamente l'elemento che permette ai produttori svantaggiati di assistere più rapidamente a cambiamenti nei loro livelli di vita, deve, tuttavia, essere compatibile con il prezzo di prodotti qualitativamente simili in modo da riuscire a "stare sul mercato". L'applicazione del *fair trade premium* è possibile, senza danneggiare la produttività e mantenendo i prezzi concorrenziali perché il Commercio Equo e Solidale non ricorre a intermediari, non sostiene le spese pubblicitarie tipiche delle società di capitale e può beneficiare di un massiccio apporto di lavoro da parte dei volontari. Applicare un sovrapprezzo significa, ovviamente, che il prezzo finale dei prodotti equi e solidali è più alto di quello di mercato, un dettaglio che fa emergere un problema di compatibilità con la disponibilità che i consumatori hanno di pagare di più per i prodotti equi. Considerando il panorama europeo, ci sono paesi in cui la domanda di prodotti equi e solidali è elevata ed i consumatori sono maggiormente disposti a pagare per essi. Questo dipende dalla cultura e dalla storia che ha il *fair trade* in ogni paese.

Un altro pilastro alla base della relazione commerciale equo solidale è il prefinanziamento: gli importatori pagano anticipatamente ai produttori parte della somma pattuita per l'acquisto dei prodotti. Il prefinanziamento rappresenta una grande agevolazione per i produttori, che spesso hanno

difficoltà nell'avvio delle loro attività produttive, proprio perché non hanno accesso ai tradizionali circuiti di credito o, nel caso venga loro concesso un prestito, i tassi sono per loro insostenibili e generano processi di restituzione del credito gravosi o perfino casi di insolvenza del debito.

Infine, un elemento caratterizzante che merita particolare attenzione è la sostenibilità sociale e ambientale.

A livello sociale, di fronte a situazioni di sfruttamento e totale mancanza di regole per la tutela e la sicurezza del lavoratore, che nei Paesi in via di sviluppo rappresentano la norma, il Commercio Equo e Solidale s'impegna a far rispettare i diritti umani e a promuovere una produzione socialmente sostenibile. La sostenibilità sociale viene garantita tramite controlli e visite ispettive presso i gruppi di produttori, facendo particolare riferimento alle norme essenziali sul lavoro (*core labour standards*), contenute nelle Convenzioni dell'*International Labour Organization* (ILO), che tutelano i diritti umani sul luogo di lavoro e la libertà di associazione e lottano per l'abolizione del lavoro forzato, dello sfruttamento minorile, sessuale e di ogni forma di schiavitù.

A livello ambientale, la sostenibilità si realizza tramite l'introduzione di norme e standard ambientali, per far sì che la produzione sia ecocompatibile e con un impatto ambientale il più lieve possibile. In particolare, i produttori vengono istruiti per utilizzare correttamente eventuali sostanze chimiche, per esempio sui prodotti agricoli, per smaltire in modo efficace e sicuro i rifiuti, per mantenere i terreni fertili e le risorse idriche pure. Non vengono utilizzati organismi geneticamente modificati, al contrario si incoraggia l'agricoltura biologica, poiché è quella con impatto ambientale minore e che consente allo stesso tempo di impiegare un maggior livello di manodopera, ottenendo prodotti per i quali i consumatori sono sempre più disposti a pagare.

Va inoltre ricordato che, una volta instaurata una relazione commerciale con gruppi di produttori del Sud del Mondo, viene loro fornita costante consulenza ed assistenza, per trasmettere ai produttori

svantaggiati il *know-how* necessario per mantenere standard qualitativi alti e per incrementare le capacità produttive dei produttori. Il supporto fornito dai paesi importatori intende inoltre mantenere le associazioni di produttori solide e, possibilmente, allargarle ricercando nuovi capitali. Infine, fornire assistenza ai produttori svantaggiati serve anche a far sì che i prodotti equosolidali da loro prodotti incontrino i gusti dei consumatori e non rimangano invenduti.

Un'ultima necessaria precisazione riguarda il funzionamento effettivo dell'importazione dei prodotti equosolidali, per capire come questi arrivino dai produttori ai consumatori. Ci sono due forme organizzative principali: la distribuzione alternativa e i marchi di certificazione. Entrambe hanno origine dai produttori svantaggiati, ma, oltre a coinvolgere soggetti diversi, i criteri e i principi sui quali si basano possono presentare differenze anche sostanziali.

La distribuzione alternativa, o commercio equo di filiera, si organizza attorno alle centrali d'importazione: organizzazioni o singole Botteghe del Mondo (BDM), che si mettono in contatto diretto con i produttori marginalizzati per importare i loro prodotti e commercializzarli sul mercato dei paesi sviluppati. Nella fase di commercializzazione le Botteghe del Mondo, negozi dedicati alla commercializzazione dei prodotti equi e solidali, svolgono non solo un ruolo commerciale, ma anche di sensibilizzazione informazione nei confronti dei consumatori, per far sì che non si verifichino i possibili fraintendimenti relativi allo spirito del *fair trade*, di cui sopra. Il Commercio Equo e Solidale, così organizzato, data la mancanza di intermediari, offre ai produttori la possibilità di maggiori guadagni. È da notare la presenza di marchi diversi sui singoli prodotti, che corrispondono ai marchi delle singole centrali d'importazione e che garantiscono che la produzione del prodotto sia avvenuta in accordo con i principi del Commercio Equo e Solidale e alle norme sociali ed ambientali che esso applica. Questi marchi non sono da non confondere, invece, con i marchi di certificazione.

L'utilizzo di marchi di certificazione per i prodotti equi e solidali è la seconda possibile modalità organizzativa del Commercio Equo e Solidale, che prende il nome di commercio equo di prodotto, il cui scopo è raggiungere un maggior numero di consumatori, distribuendo i prodotti equi e solidali anche attraverso i normali canali di distribuzione, come supermercati e alimentari, che non sono appositamente dedicati ai prodotti equi e solidali (al contrario delle Botteghe del Mondo). Il marchio che viene applicato sui prodotti, non garantisce lo stesso procedimento di produzione garantito dai marchi delle singole organizzazioni, bensì si limita ad assicurare il rispetto degli standard sociali e ambientali, stabiliti da *FLO*. Quest'ultima coordina e controlla le iniziative nazionali di marchio, che hanno il ruolo di conferire i marchi e quindi di dare la licenza ai soggetti che la richiedono. I richiedenti possono essere soggetti che prendono parte alla filiera sia nella produzione, che nella trasformazione o nella distribuzione. In ogni caso, chi diventa licenziatario si assume la responsabilità di rispettare le regole etiche stabilite da *FLO* in tutti i passaggi, dalla produzione alla distribuzione e paga ai marchi nazionali i diritti di concessione (*royalties*). I licenziatari non devono per forza essere soggetti non-profit.

Come è evidente dal confronto tra queste due modalità di commercializzazione, la presenza di licenziatari nel commercio equo di prodotto rende la filiera più lunga, complessa, costosa e con il rischio che il "cuore" del Commercio Equo e Solidale passi in secondo piano.

In Italia un esempio di centrale d'importazione ben funzionante ed in continua crescita è *Ctm Altromercato*, un consorzio di 114 cooperative ed associazioni che gestiscono le 300 Botteghe del Mondo *Altromercato* in tutta Italia.

Fondato nel 1987 a Bolzano sotto forma di società a nome collettivo per mano di Rudi Dalvai, Heini Grandi e Antonio Vaccaro (colui che ha "ribattezzato" il *fair trade* con un nuovo nome, apposta per l'Italia: "Commercio Equo e Solidale"), *Ctm Altromercato* è la prima centrale

d'importazione in Italia, cui va attribuito il merito di essere stata pioniera e promotrice del Commercio Equo e Solidale in Italia, ponendosi il grande obiettivo di riuscire ad “educare” i consumatori italiani ad un consumo critico e consapevole.

Il 1988 è l'anno in cui la società a nome collettivo si trasforma in una cooperativa e prende il nome di *Cooperazione Terzo Mondo*. La cooperativa ha fin da subito posto tra i suoi obiettivi prioritari la sensibilizzazione dei consumatori, impegnandosi nell'organizzare campagne e seminari. Quella di *Ctm Altromercato* è stata un'azione efficace e lungimirante poiché è riuscita ad intrecciare la promozione del movimento equo e solidale con tematiche a sfondo politico, quali la globalizzazione, le disuguaglianze economiche tra Nord e Sud del mondo e le diverse modalità di consumo. Grazie alle tematiche che, fin dagli albori, hanno fatto da sfondo al movimento del Commercio Equo e Solidale in Italia, nell'arco di nemmeno cinque anni il tessuto di botteghe eque e solidali, che inizialmente non godevano di un aspetto particolarmente invitante, si è infittito ed i punti vendita si sono trasformati in negozi accoglienti e ben curati.

L'evoluzione delle Botteghe del Mondo in veri e propri negozi ha ricoperto un ruolo molto importante, poiché esse rappresentano un punto di riferimento per coloro che desiderano avvicinarsi al mondo dell'equo e solidale, sia da un punto di vista commerciale che informativo. Il personale delle Botteghe del Mondo, infatti, è incaricato non solo di vendere i prodotti, ma di fornire ai clienti le informazioni necessarie per far sì che siano consapevoli di che tipo di prodotto stanno acquistando.

Nel 1989 *CTM* avvia le prime importazioni dirette. Il primo prodotto importato è stato il caffè del produttore messicano *UCIRI*, la cooperativa nata negli anni Ottanta grazie all'intervento dell'economista olandese Nico Roozen, padre del *fair trade* insieme al prete-contadino Frans van der Hoof. Nello stesso anno *CTM* diventa socia di *EFTA (European Fair Trade Association)*, co-fonda *IFAT (International Fair Trade Association)*, oggi

*WTFO, World Fair Trade Organization*) e fonda *CTM Mag*, organizzazione di microcredito per la raccolta di fondi destinati al finanziamento dell'attività.

Gli anni Novanta sono stati un decennio di grande crescita, durante il quale il numero delle Botteghe del Mondo è aumentato fino a raggiungere il centinaio. Ciò è stato possibile grazie alla risposta positiva che i consumatori italiani hanno dato al Commercio Equo e Solidale: la crescita del Commercio Equo e Solidale in Italia è stata veloce e dinamica grazie all'accoglienza e all'interesse che i consumatori hanno dimostrato fin da subito nei confronti dei prodotti equosolidali.

Nel 1997, dopo non poche discussioni e dibattiti, *CTM* decide di promuovere i suoi prodotti anche al di fuori delle Botteghe del Mondo, ovvero in alimentari e negozi biologici appartenenti alla Grande Distribuzione Organizzata. Questa decisione è stata motivata dal desiderio e dal bisogno di far conoscere i loro prodotti ad un pubblico sempre maggiore; tuttavia, non è stato sottovalutato il rischio di essere "inghiottiti" dai meccanismi della grande distribuzione, con un'eventuale perdita dei valori che stanno alla base del movimento del Commercio Equo e Solidale.

Il 1998 segna il passaggio da cooperativa a consorzio: *Cooperazione Terzo Mondo* diventa *Ctm Altromercato*, un consorzio di Botteghe del Mondo gestite dalle cooperative socie. A poco a poco la gamma di prodotti importati si espande fino a raggiungere circa trenta famiglie merceologiche (più di 2.000 prodotti), così come il numero delle Botteghe che, nel 2004 arrivano ad essere trecento.

Tra il 2004 e il 2006 *Ctm Altromercato* fonda *CTM Agrofair Italia S.r.l.*, una joint-venture tra *Ctm Altromercato* e l'olandese *Agrofair Europe* per la distribuzione di prodotti freschi. Di fondamentale importanza è anche la creazione di una linea di prodotti per la cura della casa (*Safylla*) e della persona (*Natyr*), così come la creazione di *Auteurs du Monde*, la linea di moda del consorzio nata nel 2012, perché rappresentano la

volontà e la capacità di *Ctm Altromercato* di adattarsi ai bisogni dei consumatori, cercando di fornir loro la più ampia gamma di prodotti possibile. Anche la linea *Solidale Italiano Altromercato* merita non poca attenzione, poiché si tratta di prodotti equosolidali realizzati in Italia in aree problematiche del paese, come, per esempio, in territori confiscati alla mafia.

Oggi *Ctm Altromercato* conta 114 soci che gestiscono oltre 300 *Botteghe Altromercato*, diffuse su tutto il territorio italiano. La gamma di prodotti che commercializza è la più ampia in Italia, inoltre, il consorzio vanta una notevole capacità di adattamento ai gusti e alle esigenze dei consumatori, dimostrandosi sempre pronto ad accogliere nuove proposte e ad avviare la produzione di nuovi prodotti. Ai soci italiani si aggiungono anche tre organizzazioni estere che operano in Portogallo, in Grecia e a Malta. I risultati raggiunti finora si possono ritenere più che soddisfacenti, ma dietro ad essi non sono pochi gli sforzi che sono stati fatti. È grazie alla pluralità di attività che *Ctm Altromercato* ha svolto in passato e che continua a svolgere che la società a nome collettivo, nata alla fine degli anni Ottanta, si è trasformata nel consorzio equo e solidale leader sul territorio italiano.