

Marina Gigliotti

**LA DISTRIBUZIONE
COMMERCIALE
DEI PRODOTTI
EQUOSOLIDALI**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Marina Gigliotti

**LA DISTRIBUZIONE
COMMERCIALE
DEI PRODOTTI EQUOSOLIDALI**

FrancoAngeli

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Ai miei genitori e a Stefano

INDICE

Introduzione	pag.	9
1. Il commercio equo e solidale: origine, principi e diffusione	»	13
1.1. L'origine storica del commercio equo e solidale	»	13
1.2. Verso una definizione normativa di commercio equo e solidale	»	16
1.3. La diffusione economica del commercio equo e solidale nel Nord del mondo	»	21
1.4. Le iniziative e i provvedimenti legislativi relativi al commercio equo e solidale a livello internazionale, nazionale e locale	»	23
1.4.1. Le iniziative legislative della Comunità Europea in merito al commercio equo e solidale	»	23
1.4.2. Le iniziative legislative nazionali in merito al commercio equo e solidale: la situazione italiana	»	30
1.4.3. Le iniziative regionali in merito al commercio equo e solidale	»	31
2. Gli effetti economici del commercio equo e solidale e gli attori della filiera	»	33
2.1. Gli effetti economici del commercio equo e solidale	»	33
2.2. Gli artigiani e i coltivatori del Sud del mondo	»	38
2.3. Le centrali d'importazione	»	41
2.4. I distributori dei prodotti del commercio equo e solidale	»	45
2.5. I consumatori dei prodotti equosolidali	»	48
2.5.1. L'evoluzione del concetto di consumo: dalle teorie neoclassiche al consumo come voto	»	48
2.5.2. Le forme di manifestazione del consumo etico	»	54

2.5.3. Il profilo del consumatore responsabile e il suo comportamento d'acquisto	pag.	56
2.5.4. Le problematiche relative al consumo di prodotti etici	»	60
2.6. I network internazionali e nazionali del commercio equo e solidale	»	62
2.6.1. I marchi di garanzia del commercio equo e solidale	»	66
3. La distribuzione commerciale dei prodotti equosolidali	»	71
3.1. I diversi canali distributivi dei prodotti equosolidali	»	71
3.2. Le Botteghe del Mondo: i “pionieri” della distribuzione commerciale dei prodotti equosolidali	»	73
3.3. La Grande Distribuzione Organizzata: i “follower” della distribuzione commerciale dei prodotti equosolidali	»	75
3.4. La diffusione delle Botteghe del Mondo e dei punti vendita della GDO che presentano in assortimento prodotti del commercio equo e solidale	»	79
3.5. Botteghe del Mondo e Grande Distribuzione Organizzata: due canali per la distribuzione di prodotti equosolidali a confronto	»	83
4. I prodotti del commercio equo e solidale e le strategie della GDO in Italia: una ricerca empirica	»	86
4.1. Gli obiettivi e la metodologia della ricerca empirica	»	86
4.2. GDO e prodotti del commercio equo e solidale: i risultati della ricerca empirica	»	89
4.2.1. La presenza di prodotti equosolidali nell'assortimento della GDO: i risultati della ricerca empirica	»	89
4.2.2. Le strategie di prezzo della GDO per i prodotti equosolidali: i risultati della ricerca empirica	»	93
4.2.3. Le strategie di visual merchandising della GDO per i prodotti equosolidali: i risultati della ricerca empirica	»	99
Conclusioni	»	104
Bibliografia	»	109

INTRODUZIONE

Il fenomeno del commercio equo e solidale (Comes) solo negli ultimi 10-15 anni ha goduto di una rapida diffusione nei mercati occidentali, nonostante i primi scambi commerciali ispirati ai valori di equità e solidarietà nei confronti dei piccoli artigiani e agricoltori del Sud del mondo possano essere fatti risalire alla fine degli anni Quaranta negli Stati Uniti e alla fine degli anni Cinquanta in Europa.

Per tale motivo, l'ultimo decennio ha visto sempre più crescere i contributi scientifici (economici e manageriali) che tentano di comprendere i più importanti aspetti peculiari del commercio equo e solidale: dall'impatto economico sui produttori svantaggiati alle caratteristiche dei consumatori responsabili, dalla regolamentazione del fenomeno al proliferare di soggetti, aventi caratteristiche fortemente differenti, impegnati nella filiera.

Particolarmente dibattuta tra gli studiosi, ma anche all'interno degli operatori del Comes, è la questione della distribuzione commerciale. Se in origine, infatti, i prodotti equosolidali erano distribuiti solo tramite le Botteghe del Mondo, più recentemente sono entrati anche all'interno dell'assortimento della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), supportati dalla nascita di appositi marchi di garanzia. Questo sia per la volontà di alcuni operatori del settore (che hanno ritenuto così di consentire una maggiore crescita e diffusione del fenomeno), sia per un sempre crescente interesse che le grandi catene distributive rivolgono a tale fenomeno. Attualmente, nella maggior parte dei paesi occidentali, quello della GDO rappresenta il canale distributivo che genera il più elevato fatturato al dettaglio di prodotti del commercio equo e solidale. I dati, mostrati all'interno del volume, evidenziano, però, che fa ec-

cezione l'Italia, in cui, invece, le Botteghe del Mondo rappresentano ancora il canale principale per la distribuzione di prodotti equosolidali.

È interessante osservare quali sono le conseguenze di tale “dualità” distributiva, in cui operatori non profit e for profit coesistono all'interno di uno stesso sistema. Il volume intende proprio essere un tentativo di approfondimento del ruolo della distribuzione commerciale per la diffusione dei prodotti del commercio equo e solidale che rappresenta, dopo un'analisi delle caratteristiche del fenomeno e degli attori in esso coinvolti, la parte centrale del lavoro e lo specifico oggetto della ricerca empirica finale.

Perseguendo tale finalità, il volume è strutturato come segue.

Nel capitolo 1 vengono identificati, a partire dalla definizione di commercio equo e solidale, i principi su cui il fenomeno si fonda. Al fine di comprendere pienamente la diffusione del commercio equo e solidale segue un'analisi quantitativa circa l'entità del fenomeno a livello internazionale. Considerando, inoltre, che la crescita del Comes ha attratto una sempre maggiore attenzione di istituzioni e di legislatori, nell'ultima parte del capitolo viene proposta una rassegna delle iniziative legislative che a livello internazionale, nazionale e regionale sono state prese in merito al fenomeno.

Il capitolo 2, mediante l'analisi della letteratura di riferimento, analizza, innanzitutto, gli effetti economici che il commercio equo e solidale può generare sull'economia globale o sui mercati nazionali, nonostante la relativa “giovinezza” del fenomeno e la scarsità di informazioni facilmente reperibili non abbiano ancora permesso la presenza di risultati ancora certi e condivisi. Viene presentato, inoltre, un approfondimento sulle tipologie e le principali caratteristiche economiche, strategiche e organizzative di tutti gli attori che compongono la filiera del commercio equo e solidale (i produttori, gli importatori internazionali, i distributori, i consumatori e i network internazionali), necessario per comprendere pienamente le relazioni di cooperazione o competizione presenti all'interno del settore.

Il capitolo 3 analizza nel dettaglio i differenti canali distributivi mediante i quali vengono commercializzati i prodotti del commercio equo e solidale. In un'ottica pionere-follower saranno messi a confronto il canale distributivo rappresentato dalle Botteghe del Mondo e quello della Grande Distribuzione Organizzata, nel tentativo di coglierne le differenze, le opportunità e gli aspetti critici, nonché le motivazioni che spingono questi due attori economici ad operare nel settore del commercio equo e solidale.

Partendo dalle peculiarità della distribuzione commerciale di prodotti equosolidali nel nostro paese, il capitolo 4 presenta i risultati di una ricerca empirica realizzata all'interno di un campione di punti vendita appartenenti alle principali insegne della GDO in Italia. Il principale obiettivo è quello di analizzare il posizionamento che gli operatori della moderna distribuzione attuano con riferimento ai prodotti del commercio equo e solidale (sia in merito all'ampiezza e alla profondità dell'assortimento, che alle strategie di prezzo e di *visual merchandising*). La comprensione dell'importanza che la GDO attribuisce alle referenze equosolidali può permettere di capire possibili evoluzioni future del mercato analizzato. Evidenziare le strategie di posizionamento che la GDO attua nei confronti delle referenze equosolidali può rappresentare un indicatore non solo dell'eventuale ulteriore crescita futura del fenomeno, ma anche di una possibile variazione nel modello distributivo italiano del Comes, attualmente fondato sul modello pionieristico ATOs-Botteghe del Mondo.

Approfitto di questa introduzione al volume per ringraziare tutte quelle persone che mi hanno permesso, scientificamente e personalmente, di realizzare il presente lavoro (pur rimanendo esclusivamente mia la responsabilità di quanto sostenuto all'interno).

Un sentito ringraziamento al prof. Luca Ferrucci che per primo mi ha consentito di avvicinarmi al tema del commercio equo e solidale. La sua guida e il suo supporto scientifico sono stati determinanti per la realizzazione di questo volume.

Un necessario e sentito grazie anche a tutti i miei colleghi dell'Università di Perugia, con particolare riferimento al dott. Antonio Picciotti che, con pazienza e altruismo, ha sempre accettato la mia richiesta di confronti scientifici e umani.

Senza il supporto delle persone importanti nella mia vita privata questo lavoro difficilmente sarebbe stato realizzato. Un infinito grazie ai miei genitori che sono per me il più grande esempio di onestà, impegno e saggezza nel lavoro e nella vita quotidiana. E il più grande ringraziamento a Stefano, mio marito, comprensivo e sempre presente, il cui sostegno e la cui forza sono stati l'essenza del mio lavoro.

Infine, un pensiero va al prof. Massimo Paoli, il cui ricordo di uomo e studioso rimane, per me, una continua fonte di ispirazione.

1. IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE: ORIGINE, PRINCIPI E DIFFUSIONE

1.1. L'origine storica del commercio equo e solidale

Con riferimento all'origine storica del commercio equo e solidale (Comes) – anche se non nella forma e con le modalità di funzionamento che conosciamo oggi – è possibile ritrovare tracce di scambi commerciali ispirati ai criteri di equità e sostegno alle popolazioni povere del Sud del mondo alla fine degli anni Quaranta, ad opera di associazioni americane come Ten Thousand Village e SERRV.

In Europa, la prima esperienza di commercio equo è stata intrapresa da Oxfam (Regno Unito) alla fine degli anni Cinquanta, quando, nei suoi punti vendita, inizia a vendere prodotti dell'artigianato di profughi cinesi, seguita poi, nel 1964 dalla nascita della prima ATO (Alternative Trade Organization). Il fenomeno comincia ad espandersi anche nel resto dell'Europa e in Olanda, nel 1967, nasce la prima centrale d'acquisto del commercio equo e solidale (la Fair Trade Organisatie) e nel 1969 il primo Third World Shop (precursore degli attuali Worldshop, conosciuti in Italia come Botteghe del Mondo), cioè punti vendita specializzati esclusivamente nella commercializzazione di prodotti del commercio equo.

Contemporaneamente a tale iniziative, i governi dei paesi in via di sviluppo iniziano a lanciare il messaggio della necessità di un commercio mondiale maggiormente equilibrato ed in grado di garantire la crescita delle proprie economie e il miglioramento del benessere dei propri cittadini. A tal proposito, durante la Seconda Conferenza UNCTAD (Conferenza delle Nazioni Unite su Commercio e Sviluppo) è stato adottato lo slogan "Trade, not Aid", a sostegno del bisogno di instaurare relazioni commerciali tra

Nord e Sud del mondo che garantiscano il giusto trattamento economico della controparte “più povera”.

Se nei primi anni dopo la nascita del commercio equo i prodotti coinvolti negli scambi sono essenzialmente prodotti artigianali, nel 1973 la Fair Trade Organisatie importa in Europa il primo caffè equosolidale proveniente da piccole cooperative di coltivatori del Guatemala. Più recentemente è stato stimato che le organizzazioni del commercio equo e solidale realizzano tra il 25 e il 50% del proprio fatturato con la vendita di caffè (Kocken, 2003). In seguito al caffè una gamma sempre più vasta di prodotti alimentari è divenuta oggetto degli scambi del commercio equo (tra i più importanti, zucchero, cacao, miele, frutta, riso, spezie, succhi di frutta ecc.), permettendo il raggiungimento di mercati sempre più vasti, nonché di modalità distributive differenti rispetto alle sole Botteghe del Mondo. Infatti, come sarà analizzato più nel dettaglio nei capitoli successivi, la commercializzazione dei prodotti equosolidali non è più esclusiva dei negozi specializzati nel commercio equo, ma ha raggiunto i canali distributivi tradizionali, tra cui bar, ristoranti, mense e, soprattutto, punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

Un ulteriore elemento fondamentale per la diffusione dei prodotti equosolidali nei punti vendita della moderna distribuzione è stata l'introduzione dei marchi di garanzia (per un'analisi più dettagliata sul funzionamento dei marchi di garanzia equosolidali e sul loro ruolo si rimanda al paragrafo 2.6.1). Il primo marchio equosolidale introdotto è “Max Havelaar”, che viene utilizzato per la prima volta nel 1988 nei Paesi Bassi per la commercializzazione del caffè equosolidale. Da quel momento sono stati introdotti numerosi marchi di garanzia per i prodotti del Comes (ad esempio, TransFair International o Fair Trade Foundation) che, come verrà analizzato in seguito, dal 2003 sono coordinati da un unico ente (FLO – Fair Trade Labelling Organization).

Soprattutto in Europa, Stati Uniti e Canada, ma anche in paesi come il Giappone o l'Australia si sono andate diffondendo sempre più centrali d'importazione e Botteghe del Mondo e, con esse, sono sorte varie organizzazioni internazionali di coordinamento e di promozione del commercio equo e solidale (fra di esse FLO, WFTO, NEWS!, EFTA, di cui si analizzeranno le principali funzioni e caratteristiche nel paragrafo 2.6).

Con riferimento all'origine storica del Comes in Italia, essa può essere ricondotta alla nascita, alla fine degli anni Ottanta, dell'attuale Consorzio

Ctm Altromercato, oggi leader del mercato italiano di riferimento. Si consideri che il Consorzio importa il 70% dei prodotti equosolidali venduti nel paese (Gigliotti, 2012). Nel 1987 viene creata una società in nome collettivo¹, trasformata già nell'anno successivo nella cooperativa Ctm (Cooperazione Terzo Mondo), composta da nove soci fondatori di cui tre lavoratori e sei Botteghe del Mondo del Nord Italia.

Emerge subito, da questa configurazione, la particolarità della prima centrale d'importazione italiana di prodotti del commercio equo e solidale: a differenza delle altre realtà europee, in cui le Botteghe del Mondo rappresentano esclusivamente dei clienti per gli importatori, nel caso di Ctm, invece, si viene a creare un'organizzazione in cui tali punti vendita intervengono attivamente nelle politiche di importazione, mediante la partecipazione come socie della cooperativa.

Con la diffusione del commercio equo e solidale anche in Italia iniziano a nascere nel paese altre centrali d'importazione² che, nel corso del tempo, sono soggette a cambiamenti strategici, soprattutto con riferimento alle decisioni riguardanti il ruolo della Grande Distribuzione Organizzata nello sviluppo del fenomeno, così come nel resto d'Europa. A tal proposito già nel 1997 la più grande centrale d'importazione italiana (seguita poi anche da altre) decide, dopo alcuni anni di dibattito interno, di promuovere i prodotti del commercio equo e solidale anche tramite altri canali distributivi rispetto alle Botteghe del Mondo. È necessario considerare, però, che nel caso specifico di Ctm Altromercato, nonostante la decisione di aprirsi verso la moderna distribuzione, la centrale continua a mantenere uno dei suoi obiettivi fondamentali: la creazione del network di Botteghe del Mondo e la "predilezione" verso questo canale distributivo, considerato comunque uno strumento fondamentale per diffondere il commercio equo e solidale nel territorio. Per tale motivo, nel 1998, la centrale decide di mutare la sua forma giuridica, optando per l'alternativa del consorzio. In questo modo viene attribuita un'importanza ancora più rilevante alle Botteghe del Mondo che, praticamente, rappresenta-

¹ I tre soci fondatori della società sono Rudi Dalvai, Heini Grandi e Antonio Vaccaro. In modo particolare, il primo era entrato in contatto con il mondo del commercio equo e solidale durante i propri studi universitari a Innsbruck e matura la volontà di diffondere il fenomeno anche in Italia.

² Attualmente le più importanti centrali di importazione italiane (oltre a Ctm Altromercato) sono: LiberoMondo, Commercio Alternativo, Altraqualità, Equoland, Equo mercato, Ravnala e Roba dell'altro mondo.

no la maggioranza dei soci dell'organizzazione (visto che nel consorzio non possono più essere soci persone fisiche).

Si viene, quindi, a delineare un specifico modello italiano di commercio equo e solidale in cui le organizzazioni specializzate mantengono una predominanza nella diffusione dei prodotti, delle ideologie e dei principi legati al fenomeno.

1.2. Verso una definizione normativa di commercio equo e solidale

Non esiste una definizione univoca, né una definizione giuridicamente condivisa a livello internazionale, di commercio equo e solidale.

Nel corso degli anni, però, sono stati realizzati vari tentativi di codificare il concetto di commercio equo e di delinearne i suoi principi. Ciò è sicuramente necessario per l'individuazione del confine tra il Comes e altre iniziative che potrebbero apparire similari, al fine sia della tutela dei produttori del Sud del mondo che appartengono alla filiera sia di un accrescimento della credibilità del fenomeno agli occhi dei consumatori.

FINE!, il network delle principali istituzioni internazionali del commercio equo e solidale³, afferma che «Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South. Fair Trade Organisations, backed by consumers, are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade».

Nella Carta Europea dei Criteri del commercio equo e solidale si legge che «Fair Trade is a partnership between producers, traders and consumers who are working to remove the disadvantages suffered by producers, to in-

³ La rete FINE! è nata dalla collaborazione informale di quattro istituzioni internazionali del commercio equo: FLO (Fairtrade Labelling Organisation); WFTO (World Fair Trade Association) ex IFAT (International Fair Trade Association); NEWS (Network of European Worldshops) che è stata attualmente incorporata in WFTO Europe ed EFTA (European Fair Trade Association), le cui caratteristiche e ruoli verranno analizzati nel paragrafo 2.6.

crease producers' access to markets and promote the sustainable development process. Fair Trade works to create means and opportunities for producers, especially disadvantaged, small-scale producers, to improve their living and working conditions. Its mission is to promote social equity, environmental protection and economic security through trade, awareness-raising and campaigning».

La Carta Italiana dei Criteri del commercio equo e solidale, invece, propone un'ulteriore definizione: «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: produttori, lavoratori, botteghe del mondo, importatori e consumatori».

Nonostante ci siano definizioni differenti di commercio equo e solidale, il concetto che sta alla base del fenomeno è comune e si fonda su due tipologie di azioni. La prima riguarda l'attuazione di scambi commerciali come mezzo per il sostentamento e lo sviluppo dei produttori e delle popolazioni povere del mondo, mediante condizioni migliori e più eque rispetto al commercio "tradizionale". La seconda tipologia di azione è, invece, rivolta ad accrescere la consapevolezza e la sensibilità dei consumatori – e dell'opinione pubblica in generale – nel Nord del mondo, mediante attività di informazione e divulgazione inerenti le condizioni delle popolazioni più svantaggiate.

Senza dubbio affermare semplicemente che il commercio equo debba garantire condizioni migliori ai produttori del Sud del mondo può dar adito ad interpretazione soggettive e a situazioni ambigue. Per tale motivo le principali organizzazioni del Comes hanno stabilito degli specifici principi cardine del commercio equo e solidale che devono necessariamente essere rispettati affinché un certo prodotto o una certo ente possano essere considerati appartenenti alla filiera. A tal proposito, il WFTO (World Fair Trade Organization) ha definito dieci principi fondamentali che ciascuna organizzazione del commercio equo e solidale deve rispettare e garantire. Nel box successivo sono riportati tali principi nella loro versione più aggiornata (relativa all'anno 2011).

Principle One: Creating Opportunities for Economically Disadvantaged Producers

Poverty reduction through trade forms a key part of the organization's aims. The organization supports marginalized small producers, whether these are independent family businesses, or grouped in associations or co-operatives. It seeks to enable them to move from income insecurity and poverty to economic self-sufficiency and ownership. The organization has a plan of action to carry this out.

Principle Two: Transparency and Accountability

The organization is transparent in its management and commercial relations. It is accountable to all its stakeholders and respects the sensitivity and confidentiality of commercial information supplied. The organization finds appropriate, participatory ways to involve employees, members and producers in its decision-making processes. It ensures that relevant information is provided to all its trading partners. The communication channels are good and open at all levels of the supply chain.

Principle Three: Fair Trading Practices

The organization trades with concern for the social, economic and environmental well-being of marginalized small producers and does not maximize profit at their expense. It is responsible and professional in meeting its commitments in a timely manner. Suppliers respect contracts and deliver products on time and to the desired quality and specifications.

Fair Trade buyers, recognizing the financial disadvantages producers and suppliers face, ensure orders are paid on receipt of documents and according to the attached guidelines. An interest free pre-payment of at least 50% is made if requested.

Where southern Fair Trade suppliers receive a pre payment from buyers, they ensure that this payment is passed on to the producers or farmers who make or grow their Fair Trade products.

Buyers consult with suppliers before canceling or rejecting orders. Where orders are cancelled through no fault of producers or suppliers, adequate compensation is guaranteed for work already done. Suppliers and producers consult with buyers if there is a problem with delivery, and ensure compensation is provided when delivered quantities and qualities do not match those invoiced.

The organization maintains long term relationships based on solidarity, trust and mutual respect that contribute to the promotion and growth of Fair Trade. It maintains effective communication with its trading partners. Parties involved in a trading relationship seek to increase the volume of the trade between them and the value and diversity of their product offer as a means of growing Fair Trade for the producers in order to increase their incomes. The organization works cooperatively with the other Fair Trade Organizations in country and avoids unfair competition. It avoids duplicating the designs of patterns of other organizations without permission.

Fair Trade recognizes, promotes and protects the cultural identity and traditional skills of small producers as reflected in their craft designs, food products and other related services.

Principle Four: Payment of a Fair Price

A fair price is one that has been mutually agreed by all through dialogue and participation, which provides fair pay to the producers and can also be sustained by the market. Where Fair Trade pricing structures exist, these are used as a minimum. Fair pay means provision of socially acceptable remuneration (in the local context) considered by producers themselves to be fair and which takes into account the principle of equal pay for equal work by women and men. Fair Trade marketing and importing organizations support capacity building as required to producers, to enable them to set a fair price.

Principle Five: Ensuring no Child Labor and Forced Labor

The organization adheres to the UN Convention on the Rights of the Child, and national / local law on the employment of children. The organization ensures that there is no forced labor in its workforce and / or members or homeworkers.

Organizations who buy Fair Trade products from producer groups either directly or through intermediaries ensure that no forced labor is used in production and the producer complies with the UN Convention on the Rights of the Child, and national / local law on the employment of children. Any involvement of children in the production of Fair Trade products (including learning a traditional art or craft) is always disclosed and monitored and does not adversely affect the children's well-being, security, educational requirements and need for play.

Principle Six: Commitment to Non Discrimination, Gender Equity and Freedom of Association

The organization does not discriminate in hiring, remuneration, access to training, promotion, termination or retirement based on race, caste, national origin, religion, disability, gender, sexual orientation, union membership, political affiliation, HIV/Aids status or age. The organization provides opportunities for women and men to develop their skills and actively promotes applications from women for job vacancies and for leadership positions in the organization. The organization takes into account the special health and safety needs of pregnant women and breast-feeding mothers. Women fully participate in decisions concerning the use of benefits accruing from the production process.

The organization respects the right of all employees to form and join trade unions of their choice and to bargain collectively. Where the right to join trade unions and bargain collectively are restricted by law and/or political environment, the organization will enable means of independent and free association and bargaining for employees. The organization ensures that representatives of employees are not subject to discrimination in the workplace.