



**FAIRTRADE: AZIONI LOCALI**

**PER OBIETTIVI GLOBALI**

**ANNUAL REPORT 2015**



**FAIRTRADE**  
ITALIA



# INDICE

Un obiettivo di cambiamento ambizioso e di lungo periodo [Giuseppe Di Francesco, Presidente] .....	2
Da Expo in poi: la nostra eredità [Paolo Pastore, Direttore].....	4
Il futuro di Fairtrade a livello globale [Elisa Carraro] .....	6
Fairtrade nel mondo .....	8
L'anno di Expo [Benedetta Frare].....	10
Faccia a faccia con il consumatore [Elisa Carraro].....	12
Dalla coca al cacao per migliorare la vita dei produttori [Indira Franco] .....	14
Caffè Fairtrade: la crescita del canale HO.RE.CA [Glenda Spiller].....	16
I numeri in Italia.....	18
Bilancio 2015 .....	20
I nostri produttori nel mondo.....	22
Licenziatari e operatori FLO-Cert per l'Italia.....	26
Crediti.....	32

**In copertina:** Banana people al Fairtrade Day il 14 ottobre 2015 a Expo. La partecipazione all'Esposizione Universale di Milano ha contraddistinto il nostro impegno nel 2015 con circa 40 eventi durante i sei mesi della manifestazione.

© Il Maestro e Margherita



# UN OBIETTIVO

# DI CAMBIAMENTO AMBIZIOSO

# E DI LUNGO PERIODO

Ricorderemo il 2015 come l'anno di EXPO, ma soprattutto come l'anno in cui l'Assemblea Generale dell'ONU ha adottato gli obiettivi dell'Agenda 2030: i 17 **Obiettivi per lo sviluppo sostenibile** che impegnano i governi, ma anche il settore privato e le organizzazioni della società civile.

Perché se è giusto pretendere che siano i governi a farsi carico per primi dell'urgenza della transizione verso un modello di sviluppo sostenibile, **ognuno di noi può e deve fare la sua parte** per cancellare povertà e fame, per combattere i cambiamenti climatici, per conseguire l'uguaglianza di genere, per promuovere la dignità del lavoro... perché c'è una nostra responsabilità individuale e collettiva verso il cambiamento.

Rispetto a questi temi vogliamo essere un **protagonista attivo**, assumendoci impegni concreti per il raggiungimento degli Obiettivi, come quelli descritti nel report pubblicato da Fairtrade International.

Lo facciamo continuando a costruire, con il supporto di aziende responsabili che scelgono il commercio equo e il marchio Fairtrade, le condizioni per cui le scelte di consumo consapevoli dei cittadini possano contribuire in modo concreto a **cambiare le regole del commercio** e a generare impatto positivo sulle vite di più di un milione e mezzo di produttori e lavoratori che nelle aree più povere del mondo è coinvolto nel sistema Fairtrade.

Lo facciamo raccogliendo la sfida anche nel nostro paese, rafforzati dai numeri che raccontano anche per il 2015 una crescita a due cifre, con un valore al consumo di quasi 100 milioni di euro per i prodotti a marchio Fairtrade. Sulla base di questa costante crescita, abbiamo costruito un **piano strategico 2016-2019** che punta all'obiettivo di accrescere la riconoscibilità del nostro marchio e allo stesso tempo di qualificarci sempre più come partner privilegiato per nostri licenziatari, per gli interlocutori istituzionali, per le organizzazioni sociali: vogliamo che i cittadini riconoscano sempre più Fairtrade come una occasione di impegno, una scelta che dà valore collettivo alle azioni individuali.

Abbiamo un obiettivo ambizioso e di lungo periodo, come lunghi sono i tempi della natura, un obiettivo di superamento stabile dell'ingiustizia, un obiettivo che vogliamo coltivare usando il commercio come uno strumento vitale per ridurre le disuguaglianze sociali, agendo qui e ora insieme ai consumatori, alle scuole, ai giovani, veri protagonisti di questa epocale **sfida di cambiamento**.

**Giuseppe Di Francesco**  
Presidente



**IN QUESTO PRIMO ANNO, IL REDDITO DEI COLTIVATORI DI BANANE È AUMENTATO DEL 5%. IN QUATTRO ANNI, CI ASPETTIAMO CHE I CONTADINI POSSANO REINVESTIRE NELLE LORO AZIENDE E OTTENERE UN FAIRTRADE PREMIUM PIÙ ALTO**

José Madriz,  
Production Manager  
del Coordinamento latino  
americano e Caraibi (CLAC)  
per le banane



# DA EXPO IN POI:

# LA NOSTRA

# EREDITÀ

Expo 2015 ha rappresentato per Fairtrade Italia l'opportunità di mettere al centro del dibattito sul cibo i temi della giustizia economica, sociale e ambientale negli scambi mondiali, con l'auspicio di aver raggiunto anche solo una piccola parte degli oltre 20 milioni di visitatori che hanno affollato il sito.

Abbiamo scelto di esserci e di **dare volto e sostanza ai produttori del sistema Fairtrade**, spazio alle loro storie e alle loro esperienze che sono stati l'anima e il cuore dei circa 40 incontri che abbiamo realizzato.

La visita di numerosi agricoltori del nostro sistema, presenti in diverse occasioni, ha consentito al pubblico di incontrare le persone che ogni giorno lavorano alcuni dei prodotti più importanti a livello mondiale in termini economici: caffè, cacao, zucchero, banane dei piccoli produttori organizzati dei paesi in via di sviluppo e che consentono alle loro comunità di raggiungere importanti traguardi di equità e sostenibilità.

Per noi di Fairtrade il cambiamento è sostanziato proprio dalle loro storie e dalle loro esperienze che abbiamo vissuto e raccontato in questi sei mesi con la passione e la volontà di contagiare più persone possibile con gli esempi di un'economia positiva.

## IL RICONOSCIMENTO ISTITUZIONALE

Nel corso del 2015 il nostro lavoro è stato premiato dalle istituzioni che hanno scelto Fairtrade come rappresentante del mondo equo nel **Consiglio Nazionale della cooperazione allo sviluppo**, il nuovo organismo del Ministero Affari Esteri e Cooperazione che dovrebbe implementare la nuova cooperazione italiana con i paesi in via di sviluppo e nel quale, per la prima volta, il Commercio Equo viene considerato strumento operativo con un articolo apposito della legge.

Questo importante riconoscimento è stato il coronamento del nostro anno all'Expo e su questa strada vogliamo camminare con i cittadini e i consumatori italiani.

**Paolo Pastore**  
Direttore



**IL FUTURO  
DI FAIRTRADE  
A LIVELLO  
GLOBALE**

**NEL MONDO  
I CONSUMATORI  
HANNO SPESO**

**€ 5,9  
MILIARDI**



**IN PRODOTTI  
FAIRTRADE  
NEL 2014**

## SE IL COMMERCIO CAMBIA, CAMBIA ANCHE LA VITA DELLE PERSONE: LA NUOVA STRATEGIA

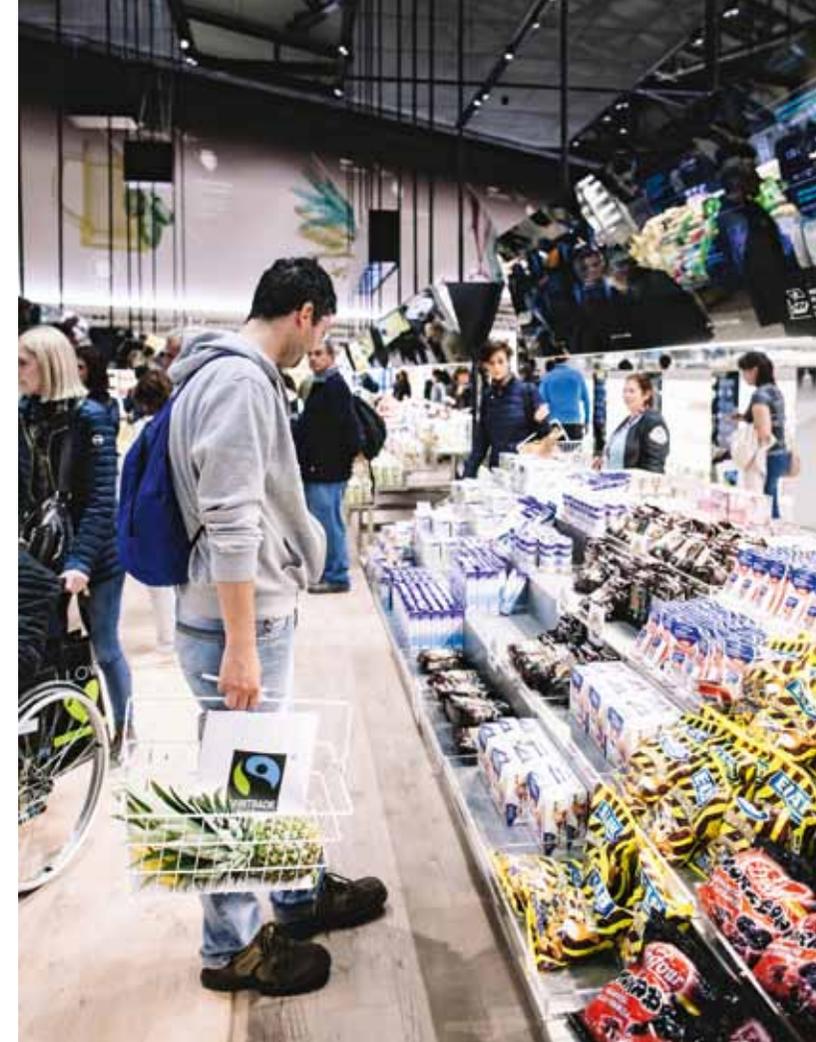
**Elisa Carraro**

Ufficio comunicazione

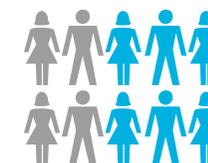
Il mondo sta attraversando un momento difficile in cui le grandi sfide poste dallo sviluppo globale sono tra loro interconnesse: il problema della povertà non può essere risolto se non si affrontano le disuguaglianze; lo sviluppo incontrollato intensifica i cambiamenti climatici; non si può pensare di sradicare il lavoro minorile e quello forzato senza prevedere salari dignitosi lungo tutta la filiera; e la mancanza di diritti egualitari per le donne inibisce il progresso a livello mondiale.

**Changing Trade, Changing Lives - Cambiare il commercio per cambiare la vita delle persone** è il contributo di Fairtrade a questi problemi ed è il nome della nostra strategia globale per il 2016-2020. Già dal titolo esprime la visione di come la soluzione dei problemi globali debba passare anche, e inevitabilmente, da un commercio più etico.

«Se la nostra speranza è quella di colmare i gap che esistono dentro la società, dobbiamo fare in modo che il commercio sia al servizio delle persone», ha detto **Marika De Peña**, Presidentessa di Fairtrade International, presentando la strategia lo scorso febbraio. «Dopo il lancio degli Obiettivi Globali e il successo della COP21 di Parigi c'è grande ottimismo. Vogliamo che Fairtrade sia uno strumento importante per portare a termine questi impegni globali».



**QUASI  
6 CONSUMATORI SU 10 HANNO  
VISTO IL MARCHIO FAIRTRADE  
DI QUESTI,  
9 SU 10 HANNO FIDUCIA IN ESSO**



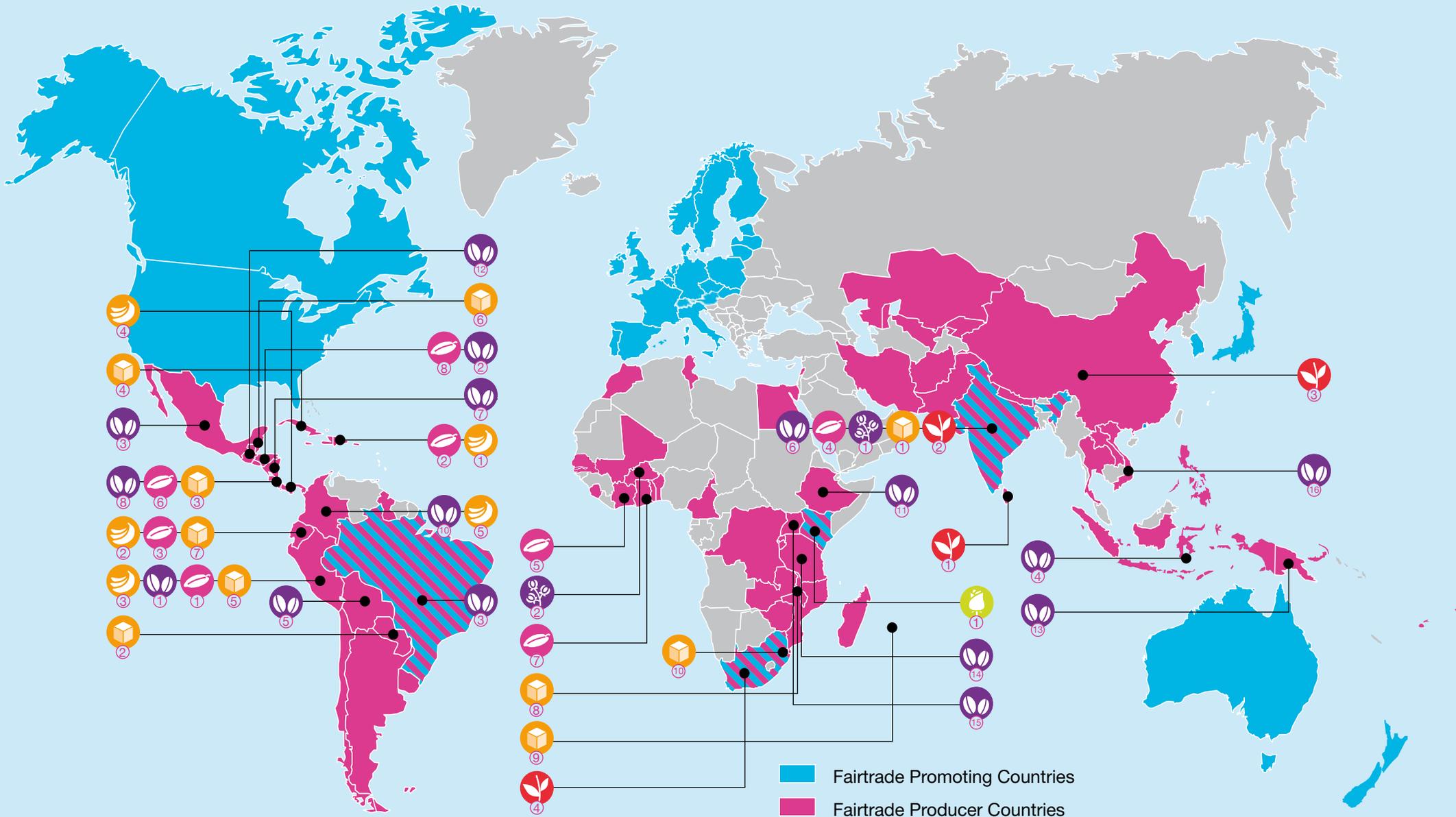
\* Ricerca Globescan 2013, condotta in 17 Paesi

# FAIRTRADE NEL MONDO

AMERICA  
LATINA & CARAIBI  
647

AFRICA &  
MEDIO ORIENTE  
392

ASIA &  
PACIFICO  
187



## I PIÙ IMPORTANTI PRODOTTI E PAESI PRODUTTORI PER IL MERCATO ITALIANO



### Banane

- |                   |            |
|-------------------|------------|
| ① Rep. Dominicana | ④ Panama   |
| ② Ecuador         | ⑤ Colombia |
| ③ Perù            |            |



### Cacao

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| ① Perù            | ⑤ Costa d'Avorio |
| ② Rep. Dominicana | ⑥ Costa Rica     |
| ③ Ecuador         | ⑦ Ghana          |
| ④ India           | ⑧ Honduras       |



### Caffè

- |              |                      |
|--------------|----------------------|
| ① Perù       | ⑨ Brasile            |
| ② Honduras   | ⑩ Colombia           |
| ③ Messico    | ⑪ Etiopia            |
| ④ Indonesia  | ⑫ Guatemala          |
| ⑤ Bolivia    | ⑬ Papua Nuova Guinea |
| ⑥ India      | ⑭ Tanzania           |
| ⑦ Nicaragua  | ⑮ Uganda             |
| ⑧ Costa Rica | ⑯ Vietnam            |



### Cotone

- |                |
|----------------|
| ① India        |
| ② Burkina Faso |



### Fiori

- |         |
|---------|
| ① Kenya |
|---------|



### Tè

- |             |             |
|-------------|-------------|
| ① Sri Lanka | ③ Cina      |
| ② India     | ④ Sudafrica |



### Zucchero di canna

- |              |             |
|--------------|-------------|
| ① India      | ⑥ Belize    |
| ② Paraguay   | ⑦ Ecuador   |
| ③ Costa Rica | ⑧ Malawi    |
| ④ Cuba       | ⑨ Mauritius |
| ⑤ Perù       | ⑩ Swaziland |

### La nuova strategia si basa su cinque obiettivi:

- **Obiettivo 1:** aumentare i vantaggi per i piccoli produttori agricoli e i lavoratori
- **Obiettivo 2:** avere un impatto più profondo attraverso servizi e progetti
- **Obiettivo 3:** ingrandire i mercati Fairtrade
- **Obiettivo 4:** influenzare le politiche dei governi
- **Obiettivo 5:** costruire un sistema globale forte

Non a caso gli obiettivi di Fairtrade si intersecano con quelli Globali per lo sviluppo sostenibile e il nostro sistema può dare il proprio contributo al loro raggiungimento. Fairtrade infatti vuole riuscire ad avere un impatto più profondo, produrre più benefici per i piccoli agricoltori e i lavoratori e ricoprire un più incisivo ruolo di advocacy per i temi che ci stanno a cuore.

**Changing Trade, Changing Lives** è il frutto di un grosso sforzo comune, che ha messo insieme i pensieri e le opinioni di tutti gli attori del sistema Fairtrade. Produttori e lavoratori, importatori e aziende, ONG e consumatori hanno condiviso la visione di un sistema che si migliora sempre e che vuole avere un impatto sempre più profondo.

# € 106,2

## MILIONI L'IMPORTO



# STIMATO DEL PREMIUM FAIRTRADE PAGATO NEL MONDO



# L'ANNO DI EXPO



**PIÙ DI 1,65  
MILIONI DI  
AGRICOLTORI  
E LAVORATORI  
IN 74 PAESI**

**Benedetta Frare**

Ufficio comunicazione

Noi di Fairtrade ricorderemo il 2015 come l'anno di Expo. La decisione di partecipare all'Esposizione Universale, nel 2014, attraverso un agreement tutto dedicato al cacao "energia positiva per le persone e l'ambiente", ha determinato l'impegno a organizzare almeno 30 eventi nel sito espositivo. Un'impresa molto grande per le nostre forze ma che è stata resa possibile chiamando a raccolta tutto il network del sistema Fairtrade che è la nostra forza: aziende, organizzazioni della società civile, produttori, istituzioni.

Grazie a questo apporto, nel grande luna park del cibo che per molti versi è stata la manifestazione, abbiamo disseminato **il nostro punto di vista** sulle problematiche a livello mondiale, con un focus particolare dedicato ai nostri produttori.

### I produttori al centro

Durante i sei mesi di Expo abbiamo infatti ospitato **Emerio Santana Dominguez e Manuel Alonso Padilla**, produttori di zucchero di Cuba per la prima volta in Italia e da pochi anni all'interno del sistema Fairtrade che ci hanno fatto toccare con mano la situazione del tutto particolare e per molti versi protezionistica del loro Stato. Abbiamo conosciuto la drammatica situazione del Malawi attraverso la testimonianza di **Ray De Allende** e ascoltato le parole di orgoglio di **Margarita Munoz**, della cooperativa di produttori di banane Coobana (Panama): «Prima eravamo solo dei poveri contadini che nessuno ascoltava. Ma ora conosciamo un tipo di commercio che è "giusto" coi lavoratori per il salario e il Premio che conferisce. E non parlo solo del denaro, ma anche dei rapporti umani e del supporto che ci viene fornito».

A chiudere, abbiamo immaginato, attraverso i racconti di **Francisco Ramon Rivera Gonzales ed Ena Salinas**, che cosa deve essere coltivare un caffè di qualità tra le pendici del Nicaragua, dove i piccoli produttori di Uca Pantasma possono riappropriarsi del loro futuro grazie al caffè che vendono al circuito di Coop.

### Tutta Fairtrade a Milano

Il **Fairtrade Day**, la giornata che l'Expo ci ha dedicato il 14 ottobre, è stata l'occasione per ospitare in Italia tutta la rappresentanza di Fairtrade International, dal board ai direttori delle iniziative nazionali. Il culmine è stato l'incontro allo Slow Food Theatre che ha visto la partecipazione di **Marika De Peña**, la nostra Presidentessa, e Harriet Lamb, Direttrice uscente, oltre al rappresentante della Napp (il coordinamento dei produttori asiatici), **Barath Mandanna**. È stata l'occasione per presentare la risposta di Fairtrade per il conseguimento degli Obiettivi del Millennio, guida alla realizzazione del piano strategico della nostra organizzazione per i prossimi cinque anni. E ancora, per conoscere un produttore di anacardi, **Jocibel Belchior Bezerra**, portato in Italia dal nostro socio Chico Mendes di Modena.



### Un sentito grazie alle aziende

Ma la nostra partecipazione non sarebbe stata possibile senza le aziende che hanno scommesso con noi, in primis quelle che hanno partecipato a tutta la manifestazione all'interno dello street stand al cluster del cacao: **Alce Nero, Baum, Cavalier, Chocolat Stella, Ottochocolates, Veggetti**. Tavolette e delizie di pasticceria sono state vendute a migliaia di persone e hanno dato la possibilità di toccare con mano e gustare la qualità dei prodotti Fairtrade. Anche nel **supermercato del futuro** di Coop è stato possibile conoscere il nostro sistema da dentro, attraverso le schede prodotto multimediali applicate anche alle referenze Solidal in cui conoscere la provenienza e

la storia delle nostre organizzazioni. Un sentito grazie anche a **Goppion Caffè**, a **Nicofrutta** e a **Organic Sur** per aver sostenuto il nostro Fairtrade Day.

Non sono mancate le collaborazioni anche a livello istituzionale: dal **Ministero Affari esteri e cooperazione**, all'**Università Ca' Foscari**, a Woman for Expo, a Pro Ecuador. Grazie all'apporto di **Banca Etica** (i soci di Milano), **Next Nuova economia** e **GVC** è stata possibile la realizzazione di un cash mob etico all'interno del supermercato del futuro durante il Fairtrade Day. E grazie alla collaborazione con **Carbon Sink** è stato possibile il lancio del progetto Fair Carbon promosso dalla spin off fiorentina con importanti partner.



**FACCIA A FACCIA  
CON IL CONSUMATORE**



SU UN TOTALE DI  
  
**15.100**  
**PERSONE**  
CIRCA IL 35%  
**CONOSCEVA GIÀ**  
**IL MARCHIO**  
**FAIRTRADE**

## FAIRTRADE, VISTO DA VICINO

**Elisa Carraro**

Ufficio comunicazione

Rossella è una bella ragazza mora, con i capelli lunghi, grandi occhi dolci e un velo di rossetto. Indossa jeans, una camicetta bianca e un grembiule nero. Con la sua cartellina in mano, alla Coop di Avigliana (TO) avvicina gentilmente i consumatori che stanno per acquistare banane e comincia a raccontare che in Ecuador i produttori della cooperativa El Guabo ricevono un prezzo equo e stabile, oltre al Fairtrade Premium che possono investire in progetti a favore della comunità...

Alla fine della giornata di lavoro scriverà nel suo report: «Molti clienti compravano banane tradizionali. Dopo aver spiegato loro cosa avessero di diverso le banane Fairtrade hanno spontaneamente posato il prodotto tradizionale e acquistato quello certificato».

### Nei punti vendita, a fianco dei consumatori

Questo è esattamente l'obiettivo che ci eravamo prefissati quando, accogliendo i suggerimenti della ricerca commissionata a Nielsen nel 2013 che indicavano il supermercato come il luogo ideale per la diffusione del Marchio Fairtrade, **abbiamo deciso di andare a incontrare i consumatori faccia a faccia**, investendo in attività di promozione in-store.

Per la **promozione dedicata alla frutta fresca**, nel giugno 2015, insieme a Coop Consorzio Nord-Ovest e a Carrefour sono stati individuati i punti vendita più adatti, principalmente in area Nielsen 1, mentre con il supporto di un'agenzia specializzata sono state selezionate e formate le 26 ragazze incaricate dell'attività. L'iniziativa è stata poi ripetuta in ottobre, in occasione delle **Settimane Fairtrade**, in altri 40 punti vendita Coop delle aree 2 e 3. In entrambi i casi, le attività in-store sono state supportate dall'ufficio stampa e da campagne pubblicitarie sui magazine dei retailer, su Facebook e tramite Gmail Sponsored Promotions.

In promozione erano i prodotti a marca privata del distributore certificati Fairtrade, a sottolineare anche agli occhi del consumatore **l'impegno delle insegne** per la vendita di prodotti a marchio provenienti da filiere etiche.

Il compito delle ragazze era principalmente quello di costruire brand awareness (la riconoscibilità del marchio), indagando anche sulla conoscenza e la consapevolezza che i consumatori già avevano rispetto alla certificazione Fairtrade. A ogni promoter è stato infatti chiesto di compilare una piccola ricerca di mercato, senza nessuna pretesa statistica, che potesse darci un quadro indicativo della conoscenza del marchio nei punti vendita.

### Qualità ed etica le leve di acquisto

Le promoter hanno chiesto a ciascuna persona avvicinata se avesse già visto in precedenza il Marchio Fairtrade e se ne conoscesse il significato, annotando il numero delle persone avvicinate, di quelle informate e di quelle che avevano ricevuto la cartolina-ricordo. E anche il numero di coloro che, dopo essere stati informati sul prodotto, avevano acquistato le banane e quali fossero i principali motivi di acquisto (o di non acquisto) di questi prodotti.

I risultati si sono rivelati davvero interessanti: in totale, **tra giugno e ottobre sono state avvicinate oltre 15.100 persone**, delle quali circa il 35% conosceva già il marchio Fairtrade. Di tutti, circa la metà hanno acquistato almeno un prodotto. Tra le principali leve di acquisto citate spontaneamente dai clienti, le promoter hanno registrato la qualità dei prodotti (nel 58% dei casi per le banane), e la provenienza da filiera etica (una promoter su due lo indica come principale driver).

In conclusione, l'attività promozionale svolta in-store ha portato Fairtrade direttamente nel luogo dove i prodotti sono più presenti, il supermercato, per accompagnare i consumatori in un processo di acquisto consapevole, privilegiando un rapporto diretto gestito da promoter formate e sottolineando il ruolo delle insegne nell'assortimento di prodotti a marca privata provenienti da filiere certificate.



**PIÙ DI 30.000**  
  
**PRODOTTI  
FAIRTRADE**  
**IN VENDITA NEL MONDO**



**DALLA COCA**

**AL CACAO**

**PER MIGLIORARE**

**LA VITA**

**DEI PRODUTTORI**

**ACOPAGRO**

**È IL PRIMO**

**ESPORTATORE**

**DI CACAO BIO DEL PERÙ**

**CON** 

**4.500**

**TONNELLATE**

**VENDUTE**

**IN EUROPA**

**E NORDAMERICA**



## LA STORIA DI ACOPAGRO

### Indira Franco

Product & key account manager cacao, zucchero e prodotti composti

Il cacao certificato Fairtrade rappresenta solo una minima parte dei circa 3,5 milioni di tonnellate di questa commodity prodotti ogni anno nel mondo. Tuttavia, grazie all'impegno delle aziende ad acquistarlo, l'impatto sulle cooperative dei produttori è in crescita costante.

Ad esempio, la Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro Ltda. (ACOPAGRO) che nel 1997 partì con 27 soci, grazie a un programma delle Nazioni Unite per aiutare i contadini della zona a trovare fonti di reddito alternative alla coltivazione della coca, ora ne conta 1.800 sparsi tra le 4 differenti province della regione. **Acopagro, la cui certificazione Fairtrade è attiva dal 2005, è diventata il primo esportatore di cacao biologico del Perù**, con 4.500 tonnellate di cacao venduto in Europa e Nordamerica. Migliorare le performance commerciali è fondamentale per le cooperative e i loro soci: la maggior parte del Fairtrade Premium viene investita proprio per lavorare sulla qualità del prodotto e, grazie a nuovi impianti, al passaggio al biologico, all'assistenza tecnica e a corsi di formazione per i soci. Un ruolo importante viene dato anche alla **diversificazione produttiva**. Una decina di agricoltori sta sperimentando la coltivazione di cacao mono-origine di alta qualità, per lo sviluppo di special blend, particolarmente apprezzati dai cioccolatieri. Quasi tutte le famiglie allevano inoltre animali per autoconsumo e vendita sul mercato locale.

### Per contrastare il cambiamento climatico

Oltre alla coltivazione biologica del cacao e alle buone pratiche ambientali già previste dagli standard Fairtrade, Acopagro ha anche piantato **2 milioni di alberi destinati alla riforestazione dell'area in cui opera**, per evitare l'erosione del suolo. Per questo ha ricevuto in concessione



dal governo regionale di San Martin 110.000 ettari di bosco per 40 anni.

«L'impatto maggiore del Fairtrade è stato sullo sviluppo della comunità, basato principalmente su un'informazione trasparente trasmessa ai soci della cooperativa, attraverso riunioni e corsi di formazione su diverse tematiche che hanno aumentato le loro competenze. Questo genera maggior fiducia tra l'organizzazione e la sua comunità» ci ha detto **Gonzalo Rios**, socio e presidente di Acopagro.

### Altre best practice nel cacao

I soci, quasi tutti indigeni, dell'Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA) in Costa Rica coltivano con tecniche tradizionali e biologiche seguendo gli insegnamenti dei loro antenati. Vengono applicati sistemi di coltivazione "integrata": così le piante di cacao crescono insieme ad altri raccolti, ad esempio all'ombra di alberi da frutto come il banano, mantenendo

 **1226** ORGANIZZAZIONI  
DI PRODUTTORI NEL MONDO

la biodiversità ma permettendo anche maggior varietà alimentare e opportunità di reddito.

Anche in **Ghana** e **Costa d'Avorio** le organizzazioni dei produttori stanno utilizzando almeno il 25% del Fairtrade Premium per aumentare la produttività. Gli investimenti includono la fornitura di strumenti, equipaggiamenti e prodotti adatti a buone pratiche di gestione degli alberi di cacao, oltre a programmi più generali per la protezione dell'ambiente.

**CAFFÈ**

**FAIRTRADE:**

**LA CRESCITA**

**DEL CANALE**

**HO.RE.CA**



**QUASI 700**



**I BAR DEL  
TERRITORIO  
NAZIONALE  
CON CAFFÈ  
FAIRTRADE**

**Glenda Spiller**

Product & key account manager caffè, tè,  
non food e nuovi prodotti

“Buono davvero”, così deve essere per noi  
il caffè. Per due motivi: perché deve  
rispettare e sostenere il lavoro degli  
agricoltori dei Paesi in via di sviluppo  
e perché deve essere un caffè di qualità,  
coltivato nel rispetto della natura.

## I BAR CON IL CAFFÈ FAIRTRADE



Sono quasi 700 i bar del territorio nazionale che offrono la possibilità di scegliere il caffè Fairtrade. Tutto grazie al lavoro delle torrefazioni licenziate del Marchio che lavorano da anni, alcune dagli esordi di Fairtrade Italia, per assicurare un caffè "buono davvero". Da Sauris (UD) a Bra (CN), da Merano (BZ) a Modica (RG), si può trovare il caffè Fairtrade non solo al supermercato.

C'è la **Locanda Alpina Balma Meris**, nel Parco Naturale delle Alpi Marittime o la **Gelateria Grecale** a Termini affacciata sul mare.

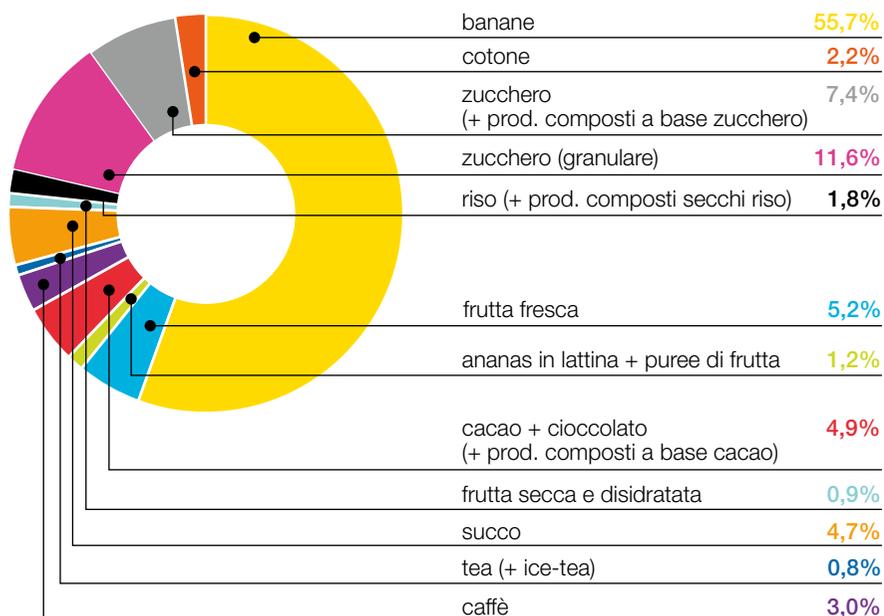
C'è il **Bar Sport** di Ghedi, nel bresciano, e il **Farmers**, un locale di prodotti a km zero nel cuore della stazione romana di Tiburtina.

Ma l'assortimento da bar non si ferma al caffè: tè, smoothies, Ubuntu Cola ma anche cioccolato e prodotti dolciari.

# I NUMERI IN ITALIA

I prodotti certificati Fairtrade venduti in Italia sono sempre di più. La parte del leone è sostenuta dalle banane che da sole fanno più del 50% a volume del complessivo dei prodotti. Seguono lo zucchero (sia granulare che utilizzato per i prodotti composti), il cacao e il caffè. Anche Fairtrade Italia, seguendo i trend indicati a livello internazionale, punta a un significativo incremento dei prodotti core che hanno il maggiore impatto per i produttori.

## VOLUMI 2015 PER PRODOTTO



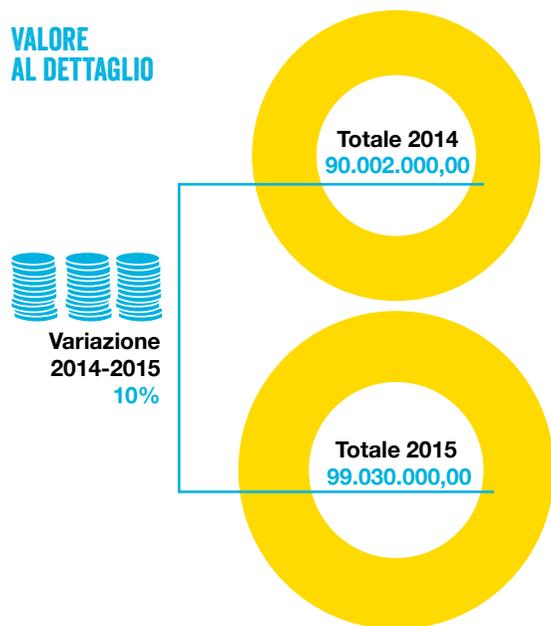
**NEL MONDO  
PIÙ DELL'87%  
SONO PICCOLI  
PRODUTTORI**

Prodotti	Incidenza sul totale	Totale 2015
Banana	55,72%	<b>10.184.320</b>
Frutta fresca	5,26%	<b>960.785</b>
Ananas in lattina + puree di frutta	1,27%	<b>232.828</b>
Cacao +cioccolato (+prodotti composti base cacao)	4,94%	<b>902.427</b>
Caffè	3,01%	<b>549.481</b>
Tea (+ ice-tea)	0,86%	<b>156.611</b>
Succo	4,74%	<b>866.261</b>
Frutta secca e disidratata	0,98%	<b>179.528</b>
Riso (+ prodotti composti secchi riso)	1,87%	<b>341.449</b>
Zucchero (granulare)	11,63%	<b>2.124.832</b>
Zucchero (prodotti composti a base zucchero)	7,46%	<b>1.363.425</b>
Cotone	2,27%	<b>415.178</b>

**Nota:** le quantità sono espresse in kg tranne per il succo (in litri)

# PIÙ DI 5000 NEL 2015 IL NUMERO DI PUNTI VENDITA IN CUI SI TROVANO I PRODOTTI FAIRTRADE IN ITALIA

VALORE  
AL DETTAGLIO



## OLTRE 700

IL NUMERO DI REFERENZE  
NEL 2015

**145** TOTALE DEI  
LICENZIATARI NEL 2015



PREMIUM GENERATO  
DAI PRODUTTORI NEL 2015 (IN EURO)

# 1.215.078



 **BANANE**  
509.750

 **CACAO**  
116.820

 **CAFFÈ**  
259.638

 **ZUCCHERO**  
149.765

 **TÈ**  
73.625

 **FIORI**  
85.612

 **COTONE**  
19.868

# BILANCIO 2015

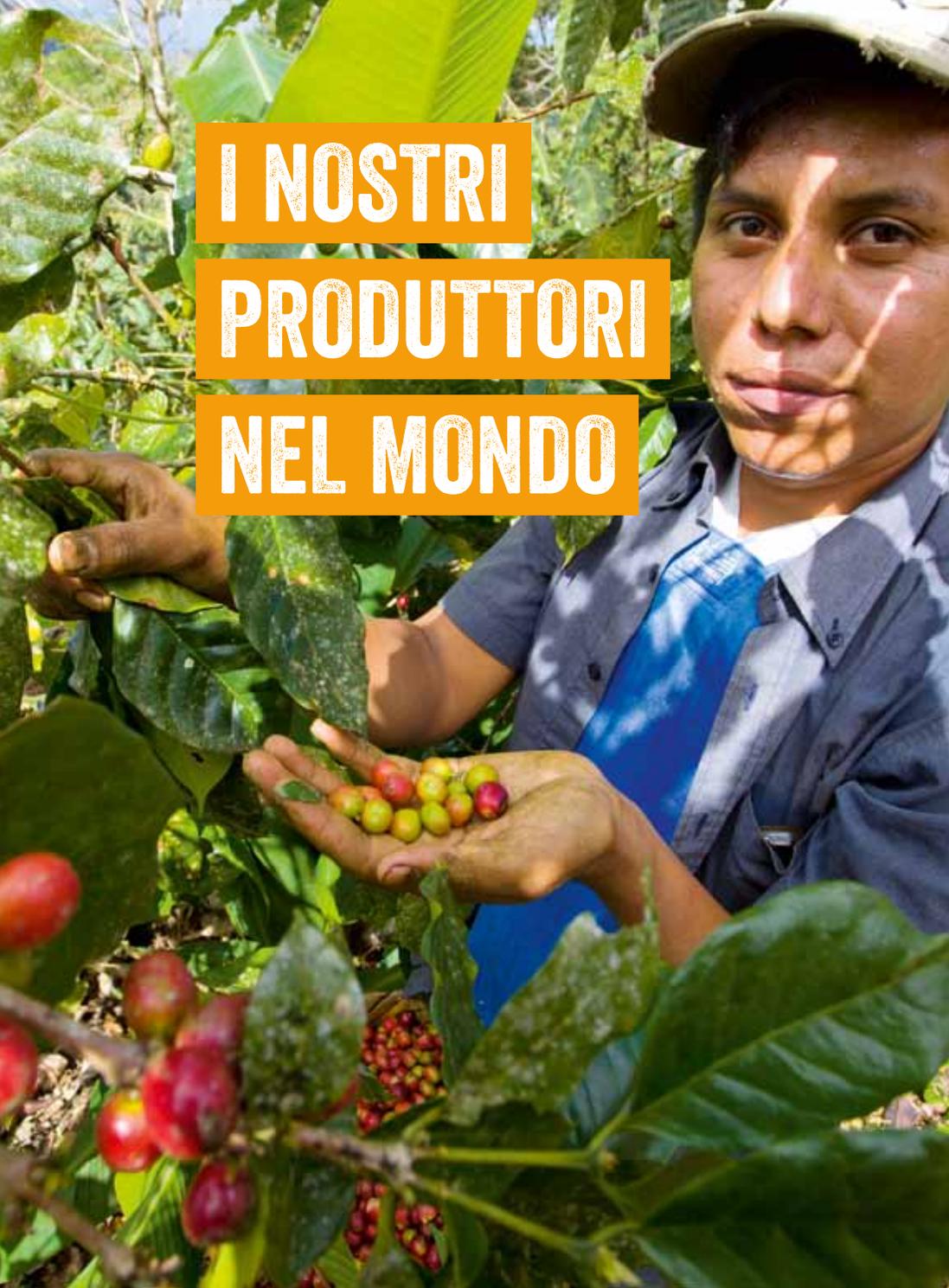


**È EVIDENTE CHE FAIRTRADE STA PERMETTENDO AI PICCOLI AGRICOLTORI DI INFLUIRE NELLE RELAZIONI COMMERCIALI E NELLE TRATTATIVE. GLI AGRICOLTORI RIESCONO INOLTRE A PRENDERE LE DECISIONI E A CONTROLLARE LA CATENA DEL VALORE. NELLE PIANTAGIONI, IL COMMERCIO EQUO HA UN IMPATTO POSITIVO SULLE COMPETENZE E SULLA PROFESSIONALITÀ DEI LAVORATORI**

da Global change, local leadership - Report Fairtrade International 2014 - 2015

Prodotti	Totale 2015
<b>ENTRATE</b>	
Ricavi da gestione licenza Marchio - mercato Italiano	1.135.849
Ricavi da gestione licenza Marchio - mercati esteri	250.326
Entrate da progetti, campagne, eventi	84.000
Altri proventi	40.011
<b>TOTALE</b>	<b>1.510.186</b>
<b>USCITE</b>	
Sistema Internazionale Fairtrade	288.498
Trasferimento ricavi da licenza Marchio – mercati esteri	199.334
Attività istituzionali, tecniche, commerciali e culturali	811.381
Consulenze e costi innovazione	43.905
Utenze e altre spese di struttura	62.175
Altri costi amministrativi (incl. Oneri Tributari)	70.406
<b>TOTALE</b>	<b>1.475.699</b>
<b>UTILE D'ESERCIZIO</b>	<b>34.487</b>
<b>ATTIVITÀ</b>	
Immobilizzazioni	343.127
Crediti correnti	583.002
Disponibilità liquide	40.411
Altre voci attive	26.770
<b>TOTALE</b>	<b>993.310</b>
<b>PASSIVITÀ</b>	
Patrimonio netto	144.303
Debiti correnti	453.313
Debiti verso istituti di credito	171.165
Altre voci passive	224.529
<b>TOTALE</b>	<b>993.310</b>





I NOSTRI

PRODUTTORI

NEL MONDO

## BANANE

### COLOMBIA

Ucrania  
Plantaciones Churido: Finca El Antojito

### ECUADOR

El Guabo  
Sapriet

### PANAMA

Coobana

### PERÙ

Apbosmam  
Cepibo

### REP. DOMINICANA

Banelino  
Ekoban  
Paso Robles  
Quinta Pasadena CHX

## CACAO

### COSTA D'AVORIO

Cabf

### COSTA RICA

Appta

### ECUADOR

Apovinces  
Fortaleza del Valle

### GHANA

Kuapa Kokoo

### HONDURAS

Coagricosal

### INDIA

Fair Trade Alliance Kerala  
Indian Organic Farmers

### PERÙ

Acopagro  
Alto Huallaga  
CAC Divisoria  
Norandino  
Oro verde  
Vrae

### REP. DOMINICANA

Cooproagro  
Conacado  
Fundopo

## CAFFÈ

### BOLIVIA

Apcerl  
Assopro  
Ciapec  
Coaine  
Coocaminas  
Villa Oriente

### BRASILE

Assopro Associação dos Pequenos  
Produtores de Ouro Fino

### COLOMBIA

Expocafè s.a.

**COSTA RICA**

Coccafè  
Coopeagri RL  
La Alianza

**ETIOPIA**

Oromia  
Sidama

**GUATEMALA**

Asobagri  
Fedecocagua

**HONDURAS**

Caruchil  
Coagricsal  
Coarene  
Cocafcal  
CoHonducafé  
Comisuyl  
Coprocael  
Fecafeh  
Marcala - Comsa

**INDIA**

Fair Trade Alliance Kerala  
Indian Organic Farmers  
Woffa

**INDONESIA**

Askogo  
KSU Arinagata  
Permata  
Tunas Indah

**MESSICO**

Fiech SSS  
Iceaac Indigenas  
J.S. Gutierrez  
S.C Chiapas  
Tzeltal Tzotzil  
Tzotzilotic Tzobolitic  
Uciri  
Union Ramal Santa Cruz

**NICARAGUA**

Cecocafen  
Prodecoop  
UCA Pantasma  
UCA San Juan Rio Coco

**PAPUA NUOVA GUINEA**

Highland Organic Agriculture Cooperative  
- HOAC ex Okapa

**PERÙ**

Alto Palomar  
Biocafè Pichanaki  
CAC La Florida  
CAC Divisoria  
Cacvra  
Cenfrocafè  
Cocla  
Coop VAMA  
Cooperativa de Servicios Multiples  
Sol & Cafe Ltda  
Corporación de Productores Cafe Peru S.A.C.  
El Milagro  
El Quinacho  
Norandino  
Oro verde  
Satipo

**SRI LANKA**

Biofoods

**TANZANIA**

Kagera

**UGANDA**

Bukonzo

**VIETNAM**

Eakiet

**COTONE****BURKINA FASO**

UNPCB

**INDIA**

Assisi Garments  
Coapcl  
Pratima  
Sunstar

**FIORI****KENYA**

Ravine Roses  
Simbi Roses

**FRUTTA****COSTA D'AVORIO**

Cocopack

**COSTA RICA**

Agronorte  
Appta

**GHANA**

BOMARTS Farms Ltd

**FRUTTA SECCA****BOLIVIA**

Aceba  
Air Muije  
Coinacapa

**BRASILE**

Cocajupi

**BURKINA FASO**

Anatrans sarl

**CILE**

Agronuez Choapa  
Mi Fruta

**COSTA D'AVORIO**

OLAM IVOIRE S.A.

**MIELE****CILE**

APICOOP

**GUATEMALA**

Copiasuro

**MESSICO**

CAPIM - Comercio Alternativo Apicola  
En Mexico

**NICARAGUA**

Ucasa

## RISO E CEREALI

### BOLIVIA

Apquisa Asociacion de Productores  
de Quinoa Salinas

### INDIA

Sunstar - riso

### SRI LANKA

Bio Foods  
Mopa  
Sofa

### THAILANDIA

OJRP  
PFD - Progressive farmer business Co.LTD

### PERÙ

Cocla

### SRI LANKA

Bio Foods

## SUCCO

### BRASILE

Coacipar  
Coagrosol  
Ecocitrus

### THAILANDIA

Visahakit

### SRI LANKA

Bio Foods  
Mopa  
Sofa  
Stassen

### SUDAFRICA

Heiveld

## ZUCCHERO

### BELIZE

BSCFA

### COSTA RICA

Coopeagri RL  
Coopecanera

### CUBA

C. Balino  
UBPC Bermejil, UBPC Rodrigo,  
UBPC Pita, UBPC Gonzales

### ECUADOR

Agroexportadore Maquita

### INDIA

Aravatagi Primary Agriculture Credit  
Co-operative Sangha Niyamit, Doori  
Devarshighalli Primary Agriculture Credit  
Co-operative Sangha Niyamit  
Kadrolli  
Primary Agriculture Credit Co-operative  
Sangha Niyamit, Chikkamunavalli

### MALAWI

Cane growers association  
Kasinthula

### MAURITIUS

Mauritius Sugar Syndacate

### PARAGUAY

Asocace  
El Arroyense  
La Felsina  
Manduvira  
Otisa

### PERÙ

Norandino

### SWAZILAND

Swaziland Sugar Association

## SPEZIE E VANIGLIA

### INDIA

Fair Trade Alliance Kerala  
Indian Organic Farmers  
Tea Promoters

### MADASGAR

Komam  
Origines  
Premium spices

### PARAGUAY

Manduvira

## TÈ E INFUSI

### CINA

Jiangxi Wuyuan

### INDIA

Makaibari  
Parry Agro  
Potong  
Tea Promoters  
The Bombay Burmah Trading  
United Nilgiri





**LICENZIATARI**

**E OPERATORI**

**FLO-CERT**

**PER L'ITALIA**

## BEVANDE / SUCCHI

### ABAFOODS

www.abafoods.it  
Badia Polesine (RO)  
**[OFC]**

---

### FRUTTAGEL s.c.a.r.l.

www.fruttage.it  
Alfonsine (RA)  
**[OFC-L]**

---

### GENERAL BEVERAGE Sr

www.iobevo.com  
Pontremoli (MS)  
**[OFC-L]**

---

### LA GESENATE CONSERVE ALIMENTARI Spa

Cesena (FC)  
**[OFC-L]**

---

### PFANNER ITALIA

www.pfanner.it  
Lana (BZ)  
**[L]**

---

### VAGAMONDI coop. soc.

www.vagamondi.net  
Formigine (MO)  
**[L]**

---

## BEVANDE ALCOLICHE

### PERNOD RICARD ITALIA

www.pernod-ricard-italia.com  
Milano  
**[OFC]**

---

## CACAO E CIOCCOLATA

### A. GANDOLA & C. Spa

Ponte S. Marco (BS)  
**[OFC-L]**

---

### ALCE NERO Spa

www.alcenero.it  
Monterenzio (BO)  
**[OFC-L]**

---

### BAUM s.c.

www.equosolidale.it  
Ferrara  
**[L]**

---

### CLOETTA ITALIA

www.cloetta.it  
Cremona  
**[L]**

---

### DEL CONTE Srl

www.delcontecioccolato.it  
Villa del Conte (PD)  
**[OFC]**

---

### DOL.C.I.P.P. Srl

www.museodelcioccolato.it  
Norma (LT)  
**[OFC-L]**

---

### F.LLI DAMIANO

www.damianorganic.it  
Terranova (ME)  
**[OFC-L]**

---

### FONDERIA DEL CACAO

www.fonderiadelcacao.it  
Calenzano (FI)  
**[OFC-L]**

---

### ICAM Spa

www.icamcioccolato.it  
Lecco  
**[OFC-L]**

---

### OTTO & CO. Srl

www.ottochocolates.com  
Genova  
**[L]**

---

**SOCADO**  
www.socado.com  
Villafranca Veronese (VR)  
**[OFC-L]**

---

## CAFFÈ

**ALCE NERO Spa**  
www.alcenero.it  
Monterenzio (BO)  
**[OFC-L]**

---

**ALKAFF Srl**  
www.alkaff.it  
Mascalucia (CT)  
**[OFC]**

---

**ARC AZIENDE RIUNITE CAFFÈ**  
www.riunitecaffè.com  
Milano  
**[OFC]**

---

**ARCAFFÈ ESTERO Srl**  
www.arcaffè.com  
Livorno (LI)  
**[OFC-L]**

---

**BEST COFFEE Srl**  
www.bestcoffee.it  
Taranto  
**[OFC]**

---

**BIANCAFFÉ Srl**  
www.biancaffè.com  
Giffoni Vallepiana (SA)  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ AGUST**  
www.caffèagust.it  
Brescia  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ CARRARO Spa**  
www.caffècarraro.it  
Schio (VI)  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ HAITI ROMA**  
www.caffèhaitiroma.it  
Roma  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ MAURO**  
www.caffèmauro.com  
Villa San Giovanni (RC)  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ MOAK Spa**  
www.caffèmoak.com  
Modica (RG)  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ MOLINARI Spa**  
www.caffèmolinari.com  
Modena  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ MORGANTI**  
www.morganti.it  
Roma  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ PAZZINI**  
www.caffèpazzini.it  
Coriano (RN)  
**[OFC-L]**

---

**CAFFÈ RIVER**  
www.caffèriver.com  
Arezzo  
**[OFC-L]**

---

**CAFFITALY SYSTEM Spa**  
www.caffitaly.com  
Gaggio Montano (BO)  
**[OFC-L]**

---

**CARACOL (EQUOCAFFÈ)**  
www.equocaffè.it  
Salerno  
**[L]**

---

**CAROMA Sas**  
www.caffè-caroma.com  
Fiè allo Sciliar (BZ)  
**[OFC-L]**

---

**CESARE TRUCILLO Spa**  
www.trucillo.it  
Salerno  
**[OFC-L]**

---

**CHICCO D'ORO**  
www.chiccodoro.it  
Svizzera  
**[L]**

---

**CO.IND. s.c.a r.l.**  
www.coind.it  
Castelmaggiore (BO)  
**[OFC-L]**

---

**COMPAGNIA DEL CAFFÈ Srl**  
www.universalcaffè.com  
Moscufo (PE)  
**[OFC-L]**

---

**CORSINO CORSINI Spa**  
www.caffècorsini.it  
Badia al Pino (AR)  
**[OFC-L]**

---

**DI NISIO Srl (MOKAMBO)**  
www.mokambo.it  
Chieti  
**[OFC-L]**

---

**EKAF Spa**  
www.ekaf.it  
Manesseno (GE)  
**[OFC-L]**

---

**ESPRESSOCAP Spa**  
www.espressocap.it  
Bareggio (MI)  
**[OFC]**

---

**ESSERRE DISTRIBUZIONE CAFFÈ RAVASIO**  
www.caffèravasio.it  
BRUSAPORTO (BG)  
**[OFC-L]**

---

**GABESCO ITALIA**  
www.gabesco.com  
Milano  
**[OFC]**

---

**GIMOKA Srl**  
www.gimoka.it  
Andalo Valtellino (SO)  
**[OFC-L]**

---

**GOPPION CAFFÈ Spa**  
www.goppioncaffè.it  
Preganziol (TV)  
**[OFC-L]**

---

**IMPERATOR**  
www.imperator.cc  
Trieste  
**[OFC]**

---

**INDUSTRIE RIUNITE DEL CAFFÈ**  
www.caffetubino.it  
Milano  
**[OFC]**

---

**INTERKOM**  
www.interkom.it  
Napoli  
**[OFC]**

---

**KAFFEERÖSTEREI SCHREYÖGG**  
www.s-caffè.com  
Parcines (BZ)  
**[OFC-L]**

---

**KIMBO Spa**  
www.kimbo.it  
Melito di Napoli (NA)  
**[OFC-L]**

---

**LA TERRA E IL CIELO Soc. Coop. agricola**  
www.laterraeilcielo.it  
Arcevia (AN)  
**[OFC-L]**

---

**LABCAFFÈ Srl**  
www.labcaffè.com  
Campagna (SA)  
**[OFC-L]**

---

**MARZOTTO Srl**  
www.marzottosrl.com  
Castelgomberto (VI)  
**[OFC-L]**

---

**MISCELA D'ORO S.p.a.**  
www.misceladoro.com  
Messina  
**[OFC-L]**

---

**MOKA SIR'S**  
www.mokasirs.com  
Milano  
**[L]**

---

**MOKAFÉ s.a.s.**  
www.mokafe.it  
Alba (CN)  
**[OFC-L]**

---

**MOKAFLOR Srl**

www.mokaflor.it  
Firenze  
**[OFC-L]**

---

**OMKAFÈ srl**

www.omkafe.com  
Arco (TN)  
**[OFC-L]**

---

**ORIGINE Srl**

www.francocaffe.it  
Gorgo al Monticano (TV)  
**[OFC-L]**

---

**PASKA Srl**

www.intenso.biz  
Napoli  
**[OFC-L]**

---

**PRISMA SVILUPPO srl**

www.cjqitaly.com  
Leini (TO)  
**[L]**

---

**PUNTO EQUO s.c.**

www.puntoequo.org  
Milano  
**[L]**

---

**SANDALJ TRADING COMPANY**

www.sandalj.it  
Trieste  
**[OFC]**

---

**SAQUELLA 1856 srl**

www.saquella.it  
Pescara  
**[OFC]**

---

**SIDECA Srl**

www.latosteria.it  
Signa (FI)  
**[OFC-L]**

---

**TORREFAZIONE F.LLI MORANDINI**

www.caffemorandini.it  
Esine (BS)  
**[OFC-L]**

---

**TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET**

www.torrefazionegourmet.it  
Imola (Bo)  
**[OFC-L]**

---

**TORREFAZIONE CAFFÈ MICHELE**

**BATTISTA Srl**  
www.battista.it  
Triggiano (BA)  
**[OFC-L]**

---

**TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI Srl**

www.salomoni.net  
Mantova  
**[OFC-L]**

---

**TORREFAZIONE MONFORTE**

www.caffemonforte.com  
Ripalimosani (CB)  
**[OFC-L]**

---

**TORREFAZIONE MUSETTI Srl**

www.musetti.it  
Pontenure (PC)  
**[OFC-L]**

---

**TORREFAZIONE PARANÀ Srl**

www.caffeparana.it  
Roma  
**[OFC-L]**

---

**VERWERKAF Spa**

www.verwerkaf.it  
Noceto (PR)  
**[OFC]**

---

## CEREALI E RISO

**AGROVER**

www.agrover.it  
Lignana (VC)  
**[OFC]**

---

**ALCE NERO Spa**

www.alcenero.it  
Monterenzio (BO)  
**[L]**

---

**BAUM s.c.**

www.equosolidale.it  
Ferrara  
**[OFC-L]**

---

**CEREAL FOOD**

www.cerealfood.it  
Rondissone (TO)  
**[OFC]**

---

**FARMO Spa**

www.farmo.com  
Casorezzo (MI)  
**[L]**

---

**PASTIFICIO FELICETTI**

www.felicetti.it  
Predazzo (TN)  
**[OFC]**

---

**PEDON Spa**

www.pedon.it  
Molvena (VI)  
**[OFC-L]**

---

**RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI**

www.riseriamartinotti.it  
Trino (VC)  
**[OFC]**

---

**RISERIA VIGNOLA**

www.risovignola.it  
Balzola (AL)  
**[OFC]**

---

**RISO SCOTTI Spa**

www.risoscotti.it  
Pavia  
**[OFC-L]**

---

## COTONE

**ALBER Srl**

www.alber.it  
Lana (BZ)  
**[L]**

---

**ALTRAQUALITÀ s.c.r.l.**

www.altraq.it  
Ferrara  
**[L]**

---

**COOP NON FOOD**

Prato  
**[L]**

---

**FA-MA JERSEY Spa**

www.famajersey.com  
Pistoia  
**[OFC]**

---

**KLOPMAN INTERNATIONAL**

www.klopman.com  
Frosinone  
**[OFC]**

---

**PEDANO Srl**

www.pedano.it  
Milano  
**[L]**

---

**TIRAS**

www.tirascotton.com  
Alzano Lombardo (BG)  
**[OFC]**

---

## CONFETTURE E POLPA DI FRUTTA

**MENZ & GASSER Spa**

www.menz-gasser.it  
Novaledo (TN)  
**[OFC-L]**

---

**NATURA NUOVA Spa**

www.natura-nuova.com  
Bagnacavallo (RA)  
**[OFC-L]**

---

## COSMESI

**ALLEGRINI Spa**

www.allegrianiamenities.com  
Grassobbio (BG)  
**[OFC]**

---

**RES PHARMA**

www.respharma.com  
Trezzo sull'Adda (MI)  
**[OFC]**

---

## DOLCIARIA / GELATI COMPOSTI / DESSERT YOGURT

### D'ORSOGNA DOLCIARIA

www.dorsogna.it  
San Vito Chietino (CH)

[OFC]

### DE ANGELIS

www.deanocciola.com  
Gallese Scalo (VT)

[OFC-L]

### DOL.C.I.P.P. Srl

www.museodelcioccolato.it  
Norma (LT)

[OFC-L]

### DOLCEAMARO

www.dolceamaro.com  
Monteroduni (IS)

[OFC-L]

### F.LLI DAMIANO

www.damianorganic.it  
Terranova (ME)

[OFC-L]

### FATTORIA SCALDASOLE Srl

www.fattoriascaldasole.it  
Monguzzo (CO)

[OFC-L]

### G 7 Srl

www.g7gelati.it  
Bentivoglio (BO)

[OFC-L]

### GANDOLA BISCOTTI

Brescia

[OFC-L]

### RACHELLI ITALIA S.r.l.

www.rachelli.it  
Pero (MI)

[OFC-L]

### SCAPIGLIATI DOLCIARIA Srl

www.scapigliati.it  
Figline Valdarno (FI)

[OFC-L]

### SERVICEPAN SRL

www.servicepan.com  
Barlassina (MB)

[OFC-L]

### SOLO ITALIA

www.solo-italia.it  
Ossona (MI)

[L]

## FIORI

### FLORA TOSCANA

www.floratoscana.it  
Pescia (PT)

[OFC-L]

## FRUTTA FRESCA / BANANE

### AGRINTESA soc. coop. agr.

www.briospa.com  
Loc. Campagnola di Zevio (VR)

[OFC]

### AGROFAIR ITALIA

www.altromercato.it/ctmagrofair  
Bolzano

[OFC]

### AGRO T18 Srl

www.t18.it  
Grugliasco (TO)

[L]

### APOFRUIT / ALMAVERDE BIO

www.almaverdebio.it www.apofruit.it  
Cesena

[OFC-L]

### BATTAGLIO Spa

www.battaglio.it  
Rivalta di Torino (TO)

[OFC-L]

### BRIO Spa

www.briospa.com  
Campagnola di Zevio (VR)

[L]

### CANOVA

Via Emilia 2750 Longiano (FC)  
Longiano (FC)

[L]

### DOLE ITALIA Spa

www.dole.it  
Milano

[OFC-L]

### EFFEVI Srl

www.effevi.com  
Grugliasco (TO)

[L]

### FRUTTITAL Srl

Tel. 02 58016305  
Milano

[OFC-L]

### INVENTA Srl

Verona

[L]

### NICOFRUTTA Srl

www.nicofrutta.it  
Verona

[OFC-L]

### NUOVA AMAGLIO FUNGOROBICA Srl

www.amaglio.it  
Milano

[OFC-L]

### ORGANIC SUR

www.organicstur.it  
San Lazzaro di Savena (BO)

[OFC-L]

### ORTOBERGAMO

www.tiraboschifrutta.com  
Casazza (BG)

[L]

### PEVIANI GROUP

www.peviani.it  
Siziano (PV)

[OFC-L]

### SIMBA Spa

Albenga (SV)

[OFC-L]

### SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI Spa

www.spreafico.net  
Dolzago (LC)

[OFC-L]

### TOSCANA BANANE

Firenze e Grosseto

[OFC-L]

### UMBRA BANANE

San Sisto (PG)

[OFC-L]

### VIVITOSCANO SRL

Firenze

[OFC-L]

### ZOFFOLI BANANE Srl

Cesena (FC)

[OFC-L]

## FRUTTA SECCA

### COOP. CHICO MENDES

www.chicomodena.it  
Modena

[OFC-L]

### F.LLI DAMIANO

www.damianorganic.it  
Terranova (ME)

[OFC-L]

### NEW FACTOR Spa

www.newfactor.it  
Cerasuolo di Coriano (RN)

[OFC-L]

### V. BESANA Spa

www.besanaworld.com  
San Gennaro Vesuviano (NA)

[OFC-L]

## FRUTTA LAVORATA

### MENZ & GASSER Spa

www.menz-gasser.it  
Novaledo (TN)

[OFC-L]

### NATURA NUOVA Spa

www.natura-nuova.com  
Bagnacavallo (RA)

[OFC-L]

### SAMA Spa

www.samafoods.it  
Ponso (PD)

[L]

## MIELE

### CONAPI s.c.r.l.

www.conapi.it  
Monterenzio (BO)

[OFC-L]

### MATRUNITA MEDITERRANEA

www.matrunita.com  
Vado Ligure (SV)

[OFC]

## ORO

### RASELLI FRANCO spa

www.gruppoerrep.com  
Valenza (AL)

[OFC]

## SPEZIE

### AXIA FOOD Srl

www.axiafood.it  
Saronno

[OFC]

### BAUM s.c.

www.equosolidale.it  
Ferrara

[OFC-L]

## TÈ E INFUSI

### ALTRAQUALITÀ s.c.r.l.

www.altraq.it  
Ferrara

[L]

### BAUM s.c.

www.equosolidale.it  
Ferrara

[OFC-L]

### EVERTON Spa

www.evertonspa.it  
Tagliolo Monferrato (AL)

[OFC-L]

### NEWPACK Srl

www.newpak.it  
Mordano (BO)

[OFC-L]

### POMPADOUR TÈ srl

www.pompadour.it  
Bolzano

[OFC]

## VENDING

### D.A.EM. Spa

www.daem.it  
Castelmaggiore (BO)

[L]

### EQUOSOLDA

www.equosolda.com  
Firenze

[L]

### GENERAL BEVERAGE Srl

www.iobevo.com  
Pontremoli (MS)

[OFC-L]

### GRUPPO ARGENTA Spa

www.ilgustocolsorriso.it  
Peschiera Borromeo (MI)

[L]

### IDEAL SERVICE Srl

www.ideal-servicesrl.it  
Viadana (MN)

[L]

### SCATTOLIN DISTRIBUZIONE

AUTOMATICA Srl  
www.scattolin-srl.it

Noale (VE)

[L]

## ZUCCHERO

### ALCE NERO Spa

www.alcenero.it  
Monterenzio (BO)

[OFC-L]

### ALTRAQUALITÀ s.c.r.l.

www.altraq.it  
Ferrara

[L]

### BAUM s.c.

www.equosolidale.it  
Ferrara

[OFC-L]

### DALTAM EL CIBAO

Mattarello (TN)

[OFC-L]

### EVERTON Spa

www.evertonspa.it  
Tagliolo Monferrato (AL)

[OFC-L]

### FIGLI DI PININ PERO & C. sas

www.lozucchero.it  
Nizza Monferrato (AT)

[OFC-L]

### MAXI srl

www.maxi-online.it  
Bolzano

[OFC]

### RADER Spa

www.rader.it  
Altavilla Vicentina (VI)

[OFC]

### VEDAL

www.vedal.it  
Trento

[OFC]

## LEGENDA

[L]

Licenziatari del marchio Fairtrade

[OFC]

Operatori FLO-CERT italiani

[OFC-L]

Operatori FLO-CERT e Licenziatari



# CREDITI



## TESTI

Elisa Carraro  
Giuseppe Di Francesco  
Indira Franco  
Benedetta Frare  
Paolo Pastore  
Glenda Spiller

## RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

tutto lo staff di Fairtrade Italia

## REALIZZAZIONE GRAFICA E STAMPA

Publistampa Arti grafiche

## IMMAGINI

Il Maestro e Margherita, foto copertina  
e pag. 6 - 7 - 10 - 11

James A. Rodríguez, pag. 3 - 15

Sean Hawkey, pag. 14

Wolf Sondermann, pag. 16

Marcel Koppen / Stichting, pag. 19

Tessa Jol, pag. 25

Didier Gentilhomme, pag. 26

Marco Garofalo, pagg. 5 - 21 - 25 - 26

Aldo Pavan, pag. 9 - 22 - 25

(in basso al centro) - 32

Luca Rinaldini, pag. 20 - 25

(in basso a sinistra e a destra) - 31

## FAIRTRADE ITALIA ADERISCE A

AFFARI PULITI

AOI

BANCA POPOLARE ETICA

COOPERATIVA EDITORIALE ETICA

CONFIRCOOP

ETIMOS

EXPONIAMOCI

FORUM ITALIANO DEL TERZO SETTORE

ICEA

LEGACOOP

LIBERA

MAG VERONA

NEXT

SOLIDARFIDI

## Il Consiglio di Amministrazione di Fairtrade Italia

Presidente: Giuseppe Di Francesco (Arci)

Vicepresidente: Antonio Compagnoni (Icea)

Consiglieri:

Francesco Basile (Focsiv)

Alfredo Cucciniello (Acli)

Roberto Cavallini (Oxfam)

Fabrizio Piva (Ccpb)

Giorgio Prampolini (Chico Mendes)

Francesco Russo (Ancc Coop)

Daniela Sciarra (Legambiente)





**FAIRTRADE**  
ITALIA

Fairtrade Italia

Passaggio De Gasperi 3, 35131 Padova  
tel. +39 049 8750823 - fax + 39 049 8750910  
info@fairtradeitalia.it - www.fairtradeitalia.it



Fairtradeitalia

