



Vent'anni con Fairtrade Italia

report delle attività



- 2** PIÙ 20: VALORE AL CIBO, VALORE ALLA CERTIFICAZIONE
DI ANDREA NICOLELLO-ROSSI
- 12** STORIA DI FAIRTRADE INTERNATIONAL
E FAIRTRADE ITALIA
- 14** IN VIAGGIO: TRA LE ROSE DEL KENYA
DI PAOLO PASTORE
- 18** BANANE CERTIFICATE FAIRTRADE: BUONE DAVVERO
DI THOMAS ZULIAN
- 22** I NOSTRI PRODUTTORI
- 28** IL CANALE HORECA, UN POTENZIALE
ANCORA INESPRESSO
DI ALBERTO ORTOLANI
- 30** FAIRTRADE, STRUMENTO DI CSR
DI ALESSANDRA CAPPELLARI
- 32** LE NOVITÀ INTERNAZIONALI DEL CIRCUITO FAIRTRADE
DI MONICA FALEZZA
- 38** FAIRTRADE SOURCING PROGRAMS
DI SARA POLATO
- 46** FAIRTRADE AD EXPO 2015
DI ALESSANDRA CAPPELLARI
- 48** COMUNICARE FAIRTRADE:
UN PERCORSO IN CONTINUA EVOLUZIONE
DI BENEDETTA FRARE
- 54** BILANCIO
- 56** LICENZIATARI E SOCI
- 60** CREDITI

PIÙ 20: VALORE AL CIBO, VALORE ALLA CERTIFICAZIONE

DI ANDREA NICOLELLO-ROSSI
PRESIDENTE

Festeggiare gli anniversari è utile per ricordare da dove si è partiti, valutare cosa si sta realizzando ma soprattutto chiarire quali sono i nuovi obiettivi che radici così profonde ci permettono di perseguire.

Vent'anni fa il commercio equo già esisteva; dagli anni '70, grazie ai pionieri; dal 1988 anche in Italia con la nascita della prima centrale di importazione.

Nel 1994, con la scelta dell'Associazione TransFair che divenne Consorzio nel 2004, si volle sancire una alleanza: quella con il Terzo settore. Infatti fra i fondatori, oltre a soggetti propri del commercio equo, si affiancarono alcune grandi organizzazioni sociali italiane, l'Arci e le Acli fra tutte.

La sfida è stata lanciata per non rimanere semplice testimonianza, ma diventare *soggetti del cambiamento*.

L'idea era semplice ma rivoluzionaria: attraverso un marchio di garanzia, portare i prodotti di commercio equo anche all'interno della distribuzione organizzata e raggiungere in questo modo un numero sempre maggiore di consumatori per sostenere un numero sempre maggiore di produttori.

Il passato? Un caffè che cambia il mondo

“Un gesto quotidiano, come bere un caffè, può cambiare il destino di **migliaia di persone**”.

E così il caffè ha sancito l'inizio dell'attività di TransFair, con la produzione di una miscela arabica adatta alla moka.

Oggi questo semplice gesto di acquisto fa parte del mondo sempre più ricco ed articolato che si declina con l'espressione “nuovi stili di vita” che sono la base di uno sviluppo durevole e possono orientare il mercato verso la responsabilità.

“**The power of you**” non a caso è la campagna promozionale a livello mondiale che nei prossimi mesi coinvolgerà anche Fairtrade Italia, a sottolineare il protagonismo dei consumatori.

Nel 1997 il nostro sodalizio nazionale contribuì alla nascita del **sistema internazionale Fairtrade**. Si indica la volontà di perseguire due strade precise: la prima è la scelta della certificazione come garanzia terza da offrire ai consumatori tramite un marchio unico.

La seconda è conseguenza della prima: i prodotti Fairtrade sono ormai distribuiti a livello internazionale ed occorre agire in modo sinergico in un'ottica di rete.

Il presente: la nostra crescita

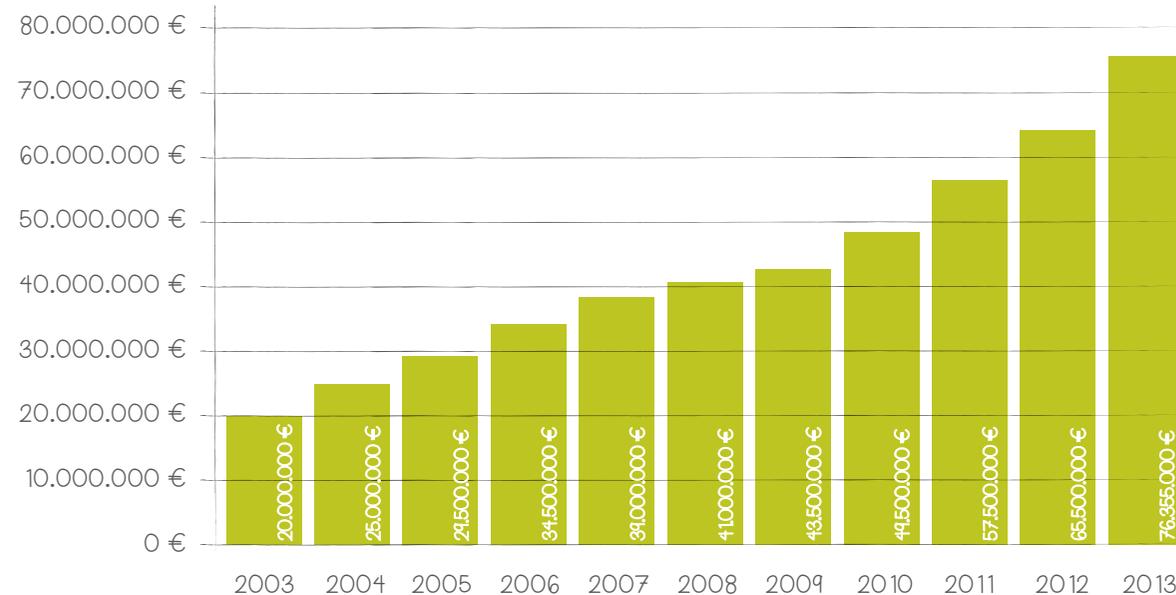
Da allora Fairtrade Italia è cresciuta in tutti i sensi: perché aumentano le aziende licenziatricie del marchio, anche in Italia, che hanno deciso di importare, trasformare o utilizzare come materia prima ingredienti del commercio equo, quindi di commercializzare prodotti Fairtrade; perché aumentano le vendite dei prodotti: il valore retail di quest'anno di prodotti Fairtrade acquistati in Italia è superiore a **76 milioni**, pari a circa il 17% in più rispetto al 2012, che rinforza la crescita del 2011 (+16,3%) e 2012 (+14%).

Un risultato frutto del mix fra prodotti consolidati che si affermano sempre più, nuovi prodotti che conquistano spazi di mercato e nuove insegne che danno maggiore spazio al Fairtrade.

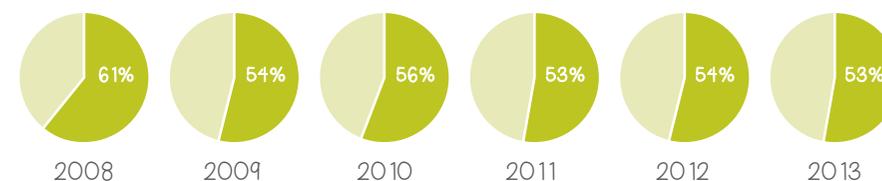
Il futuro: nuove sfide ci attendono

La **responsabilità sociale d'impresa** è una opportunità cui Fairtrade guarda con attenzione, venendo incontro alla richiesta di una maggiore sostenibilità sociale, ambientale, economica. La filiera dei prodotti del commercio equo si basa su standard che

VALORE RETAIL

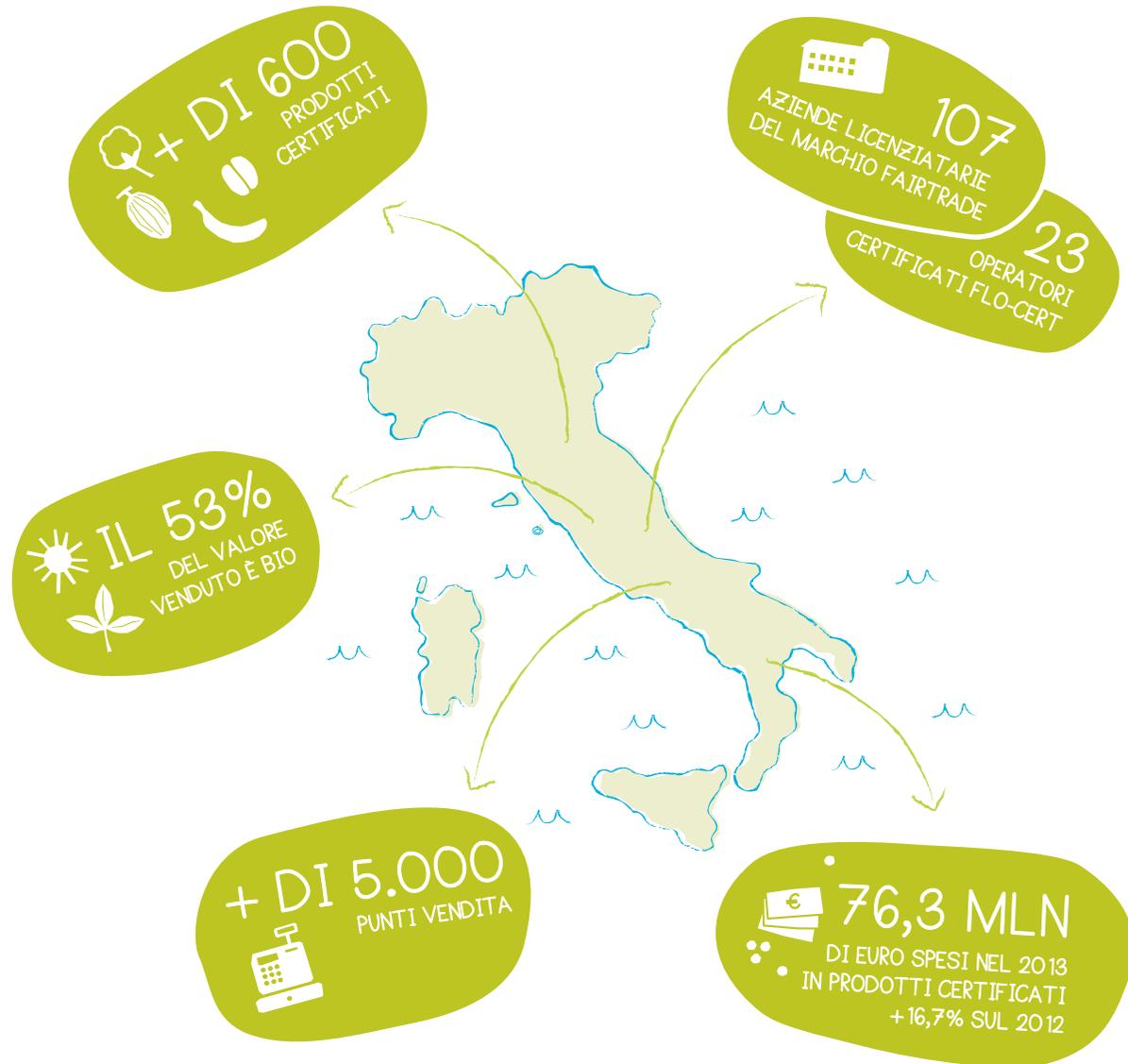


VALORE RETAIL – % BIO



I RISULTATI IN ITALIA

DATI A DICEMBRE 2013



hanno al centro i produttori, la comunità locale, l'ambiente. Per questo Fairtrade è un anello forte di un percorso di CSR.

La cooperazione

Lo strumento del commercio equo è stato assunto da moltissime ONG in Europa come **prassi di cooperazione**; in Italia può manifestare tutta la sua potenzialità, ora inespresa. Ciò si renderà ancora più necessario all'indomani della **riforma della legge** sulla cooperazione allo sviluppo che prevede un'apertura alle imprese private: dovrà crescere la rete di organizzazioni che credono che la buona cooperazione sia quella per uno sviluppo sostenibile.

Le produzioni agricole italiane

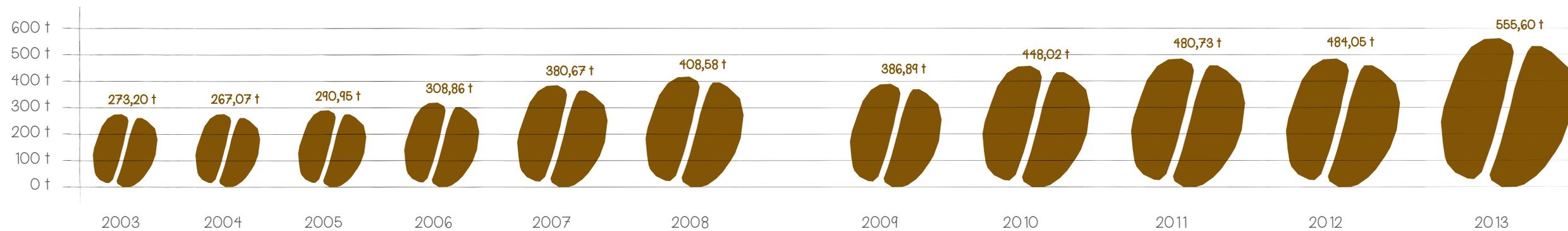
Non possiamo dimenticare che lo sfruttamento in agricoltura è ormai prassi presente in molta parte delle nostre produzioni, come il mancato riconoscimento di un prezzo giusto. Per questo

da mesi Fairtrade Italia ha promosso uno studio, e lo sviluppo di una sperimentazione, su alcune filiere agricole italiane, per un disciplinare che certifichi un **Local Fair Trade**. L'obiettivo è ambizioso, come sempre: ricostruire la catena del valore del cibo.

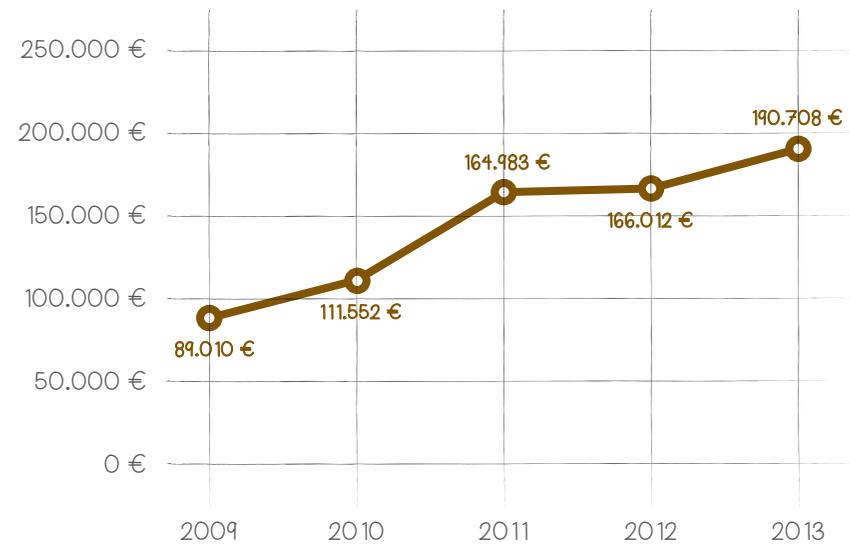
I nuovi percorsi

A livello internazionale avremo i **nuovi programmi commerciali (FSP)** per dare impulso alla commercializzazione e al **sostegno** ai produttori, primo fra tutti rispetto ai cambiamenti climatici in atto, terreno in cui si misurerà la giustizia sociale. In Italia abbiamo accettato la sfida di **Expo 2015**: siamo una *Civil Society Participant* per ricordare che il cibo per sfamare il pianeta deve essere buono, sano, sufficiente ma anche giusto, soprattutto per chi lo produce. Lo faremo come al solito nel modo in cui siamo abituati ad agire: intessendo **reti**, favorendo buone **esperienze**, costruendo **partnership**.

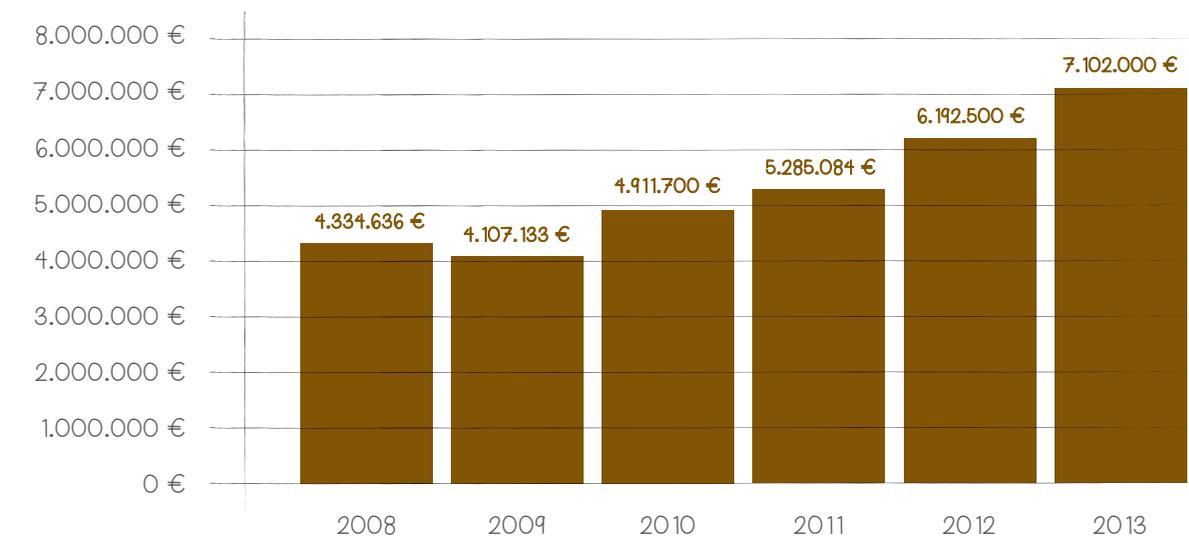
TONNELLATE DI CAFFÈ VERDE



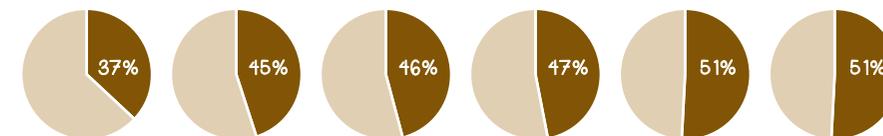
PREMIUM CAFFÈ



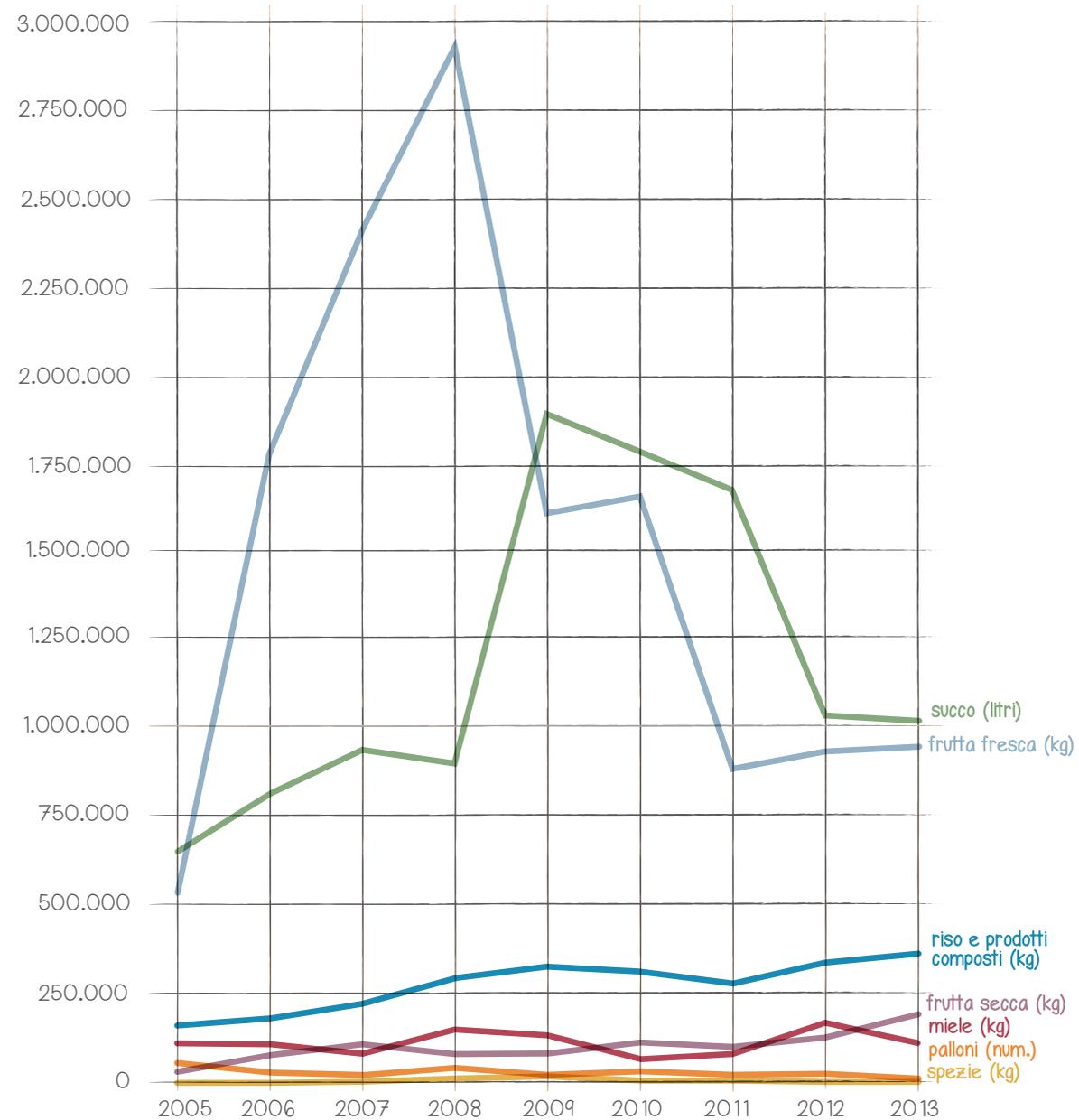
VALORE RETAIL CAFFÈ (PRODOTTI FINITI)



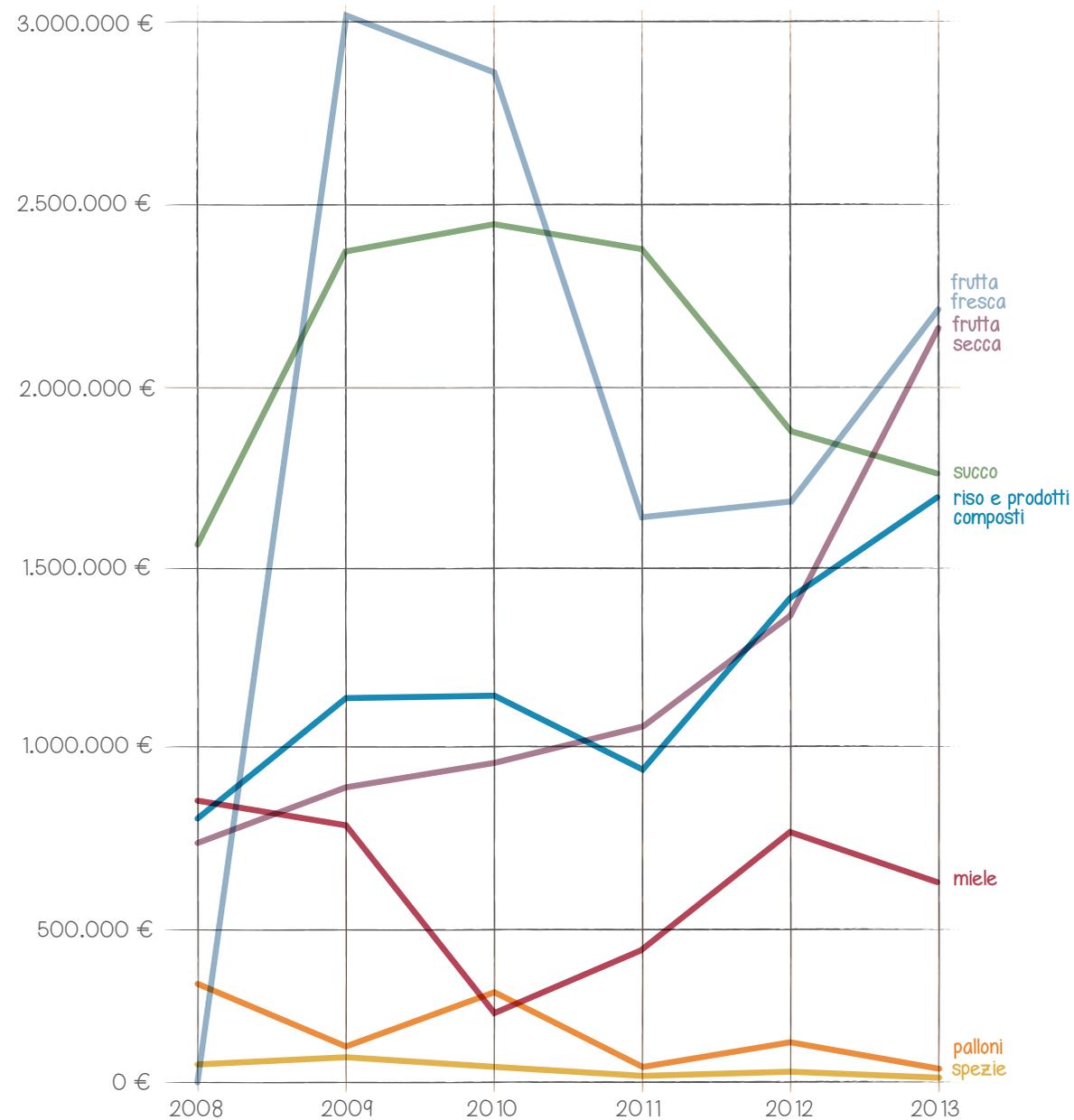
% BIO



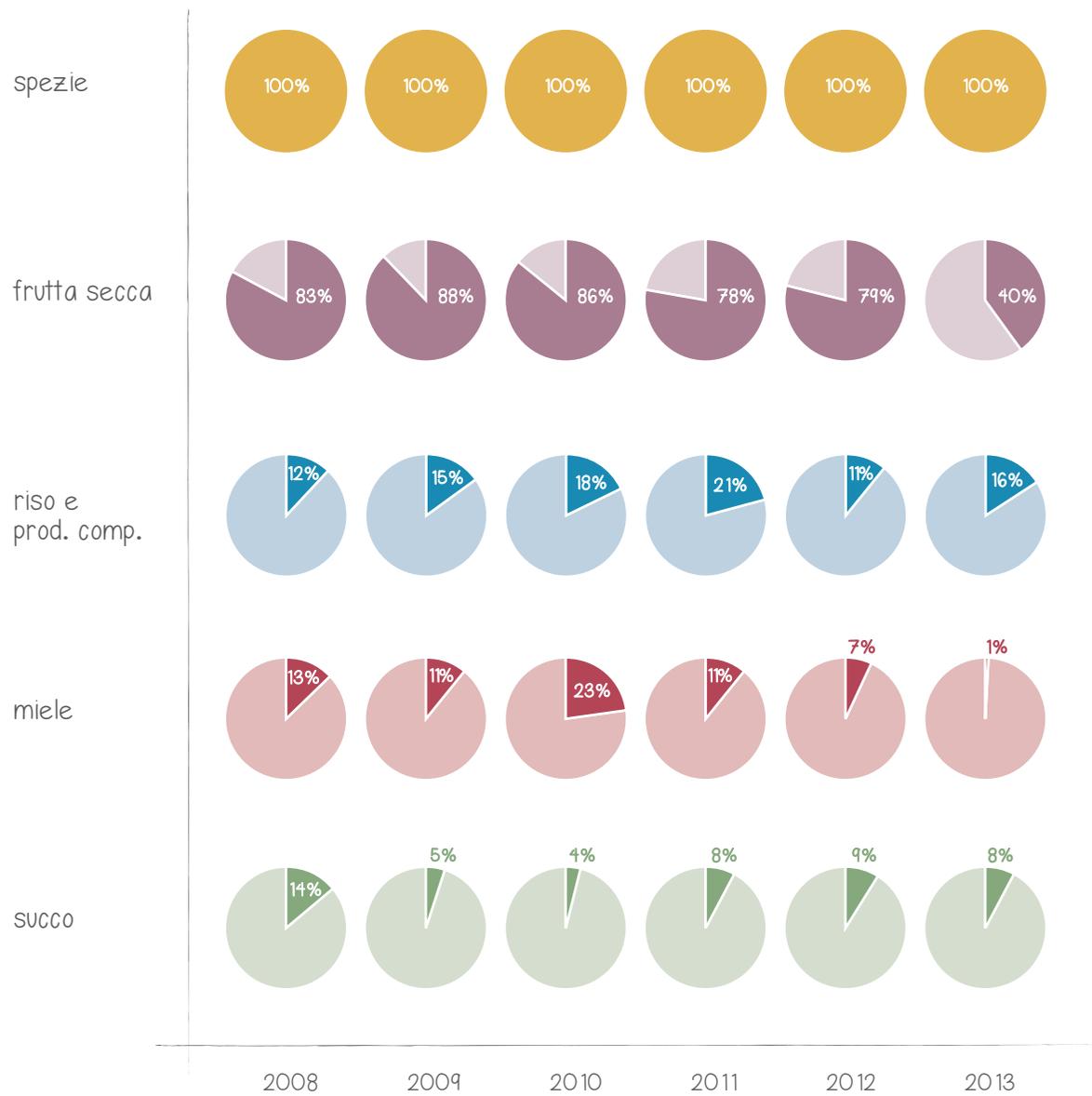
VOLUMI PRODOTTI



VALORE PRODOTTI



VALORE PRODOTTI (ESCLUSI PRODOTTI PRINCIPALI) – % BIO



- 1988 - Il primo marchio - MAX HAVELAAR - è lanciato in Olanda dall'Agenzia di sviluppo "Solidaridad".
- 1992 - il Lussemburgo aderisce a TransFair International.
- 1993 - l'Austria aderisce a TransFair International.
- 1994 - in Danimarca viene introdotto il marchio Max Havelaar.
- 1996 - Gli Stati Uniti e il Canada aderiscono a TransFair International.
- In Francia viene introdotto il marchio Max Havelaar.
- 1997 - creazione di FLO - FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL.
- 2002 - LANCIO DEL MARCHIO INTERNAZIONALE DI CERTIFICAZIONE FAIRTRADE 
- 2004 - nasce FLO- CERT GMBH
- 2007 - Fairtrade International è riconosciuto da ISEAL come una delle sette organizzazioni che hanno raggiunto i più alti standard per la definizione del commercio etico.
- 2008 - FLO-Cert GmbH: accreditamento ISO65
- 2009 - creazione di un team di GLOBAL MANAGEMENT- GLOBAL ACCOUNTING
- 2011 - AGGIORNAMENTO SOSTANZIALE DEL MARCHIO E DELLE LINEE GUIDA PER IL SUO USO 
- New Standard Framework
- 2013 - In Fairtrade International la rappresentanza dei produttori raggiunge il 50 %
- 2014 - introduzione nuovo modello commerciale FSP: programmi Fairtrade per il cacao, lo zucchero e il cotone.

- 1994 - fondazione ASSOCIAZIONE TRANSFAIR ITALIA 
- 1995/1996 - lancio del caffè 
- 1997 - lancio del tè 
- adesione FLO - FAIRTRADE LABELLING INTERNATIONAL
- 1997/1998 - progetto palloni 
- lancio cacao-cioccolato 
- 2003 - trasformazione associazione in società cooperativa Fairtrade Transfair Italia soc.coop.
- 2004 - Prima edizione campagna "Io faccio la spesa giusta". Con Damiano Tommasi e Antonella Ruggero. Per l'occasione Vauro disegna una vignetta per Fairtrade. **IO FACCIO LA SPESA GIUSTA**
- 2005/2006 - Testimonial di "Io faccio la spesa giusta" Josefa Idem, Paola Maueri, Amanda Sandrelli, Pietro Sermonti, Massimo Ghini, Andrea De Carlo.
- 2005 - PASSAGGIO AL MARCHIO INTERNAZIONALE 
- 2006 - prima pubblicazione report annuale
- 2009 - PASSAGGIO AL MARCHIO INTERNAZIONALE GENERICO 
- 2011/2012 - aggiornamento del marchio anche per Fairtrade Italia 
- i servizi di controllo e certificazione passano a FLO-Cert GmbH 
- 2013 - il nome societario passa a Fairtrade Italia società cooperativa
- armonizzazione Internazionale del Data Management
- 2014 - introduzione nuovo contratto di licenza Standard
- lancio nuovo Progetto di certificazione di qualità dei processi (ISEAL CODE)
- lancio FSP

IN VIAGGIO: TRA LE ROSE DEL KENYA

DI PAOLO PASTORE
DIRETTORE



“Le rose vengono prodotte in zone tipiche in Italia”: è questo il pensiero comune della maggior parte delle persone.

Contrariamente, circa l’80% delle rose che acquistiamo dai fioristi, nei supermercati e agli angoli delle strade provengono da coltivazioni che stanno in altre parti del mondo (Ecuador e Kenya sono i principali produttori). Sono soprattutto le donne a coltivarle, pagate pochi centesimi per ogni stelo.

Una produzione che ha anche altissimi costi ambientali: distruzione delle falde acquifere con “desertificazione” di vaste aree di territorio, uso di pesticidi dannosi per i lavoratori e l’ambiente. È in questo contesto che da circa **15 anni** si è inserito il Fairtrade per cambiare l’impatto sociale ed ambientale.

Per una produzione sostenibile

Da circa 6 anni è iniziata anche in Italia la distribuzione di rose ed in misura minore di altri fiori Fairtrade grazie all’impegno di **aziende socialmente responsabili** che si sono occupate della loro importazione e distribuzione. E così nell’estate del 2013 con alcune persone coinvolte nella filiera sono stato

in Kenya per verificare in diretta come la produzione sostenibile e secondo gli standard Fairtrade possa realmente cambiare la vita di migliaia di donne, uomini ed intere comunità, trasferendo il valore aggiunto del Fairtrade in servizi concreti per costruire un futuro diverso e migliore. Il nostro viaggio è iniziato attraversando l’immensa periferia di Nairobi, dove superstrade in stile “europeo” attraversano immensi “slums”.

Qui ammassati sotto tetti e tende di fortuna sopravvivono centinaia di migliaia di persone ai margini del tessuto sociale ed economico, che forniscono braccia a pochi centesimi per l’economia del paese, con una speranza di vita che è metà di quella delle società occidentali.

Il distretto florovivaistico di Nakuru

Siamo usciti da questo “inferno dantesco” e, dopo alcune centinaia di chilometri verso nord in una realtà rurale che ricordava alcuni quadri del film “La mia Africa”, siamo giunti nel distretto di Nakuru.

Lì abbiamo incontrato per alcuni giorni **lavoratori, manager e persone** in un contesto in cui le serre si perdevano a vista d’occhio.

La cosa che ci ha colpito di più è stato il grande coinvolgimento di **donne** nella filiera produttiva, a tutti i livelli, quasi che il futuro dell’Africa sia donna: donne **responsabili**, energiche e capaci e con un livello culturale cresciuto, nell’ultimo anno, grazie agli investimenti resi possibili dal **Fairtrade Premium** che si sono tradotti in strutture scolastiche, cure sanitarie, cultura di base. Così ci ha raccontato la preside del liceo locale dove si preparano e crescono le generazioni per un’*Altra Africa*, padrona del proprio destino e capace di futuro. Insieme a noi ha viaggiato anche un fioricoltore italiano che ha potuto verificare sul posto l’attenzione agli aspetti ambientali: gli impianti di **coltura idroponica** (a basso tenore di acqua), la **depurazione** con metodi naturali delle acque, la **cogenerazione** di energia. In questo senso, le colture africane hanno poco da invidiare ai nostri sistemi produttivi: egli stesso ci ha sottolineato come, in alcuni segmenti della catena produttiva, abbia osservato livelli molto più avanzati.

Il cammino delle rose

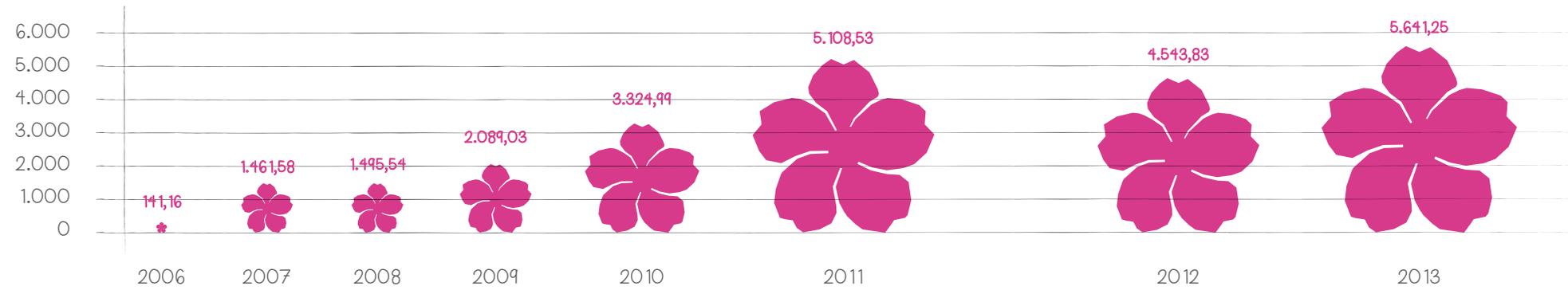
Le rose, raccolte tutti i giorni, vengono trasferite

al terminal apposito dell’aeroporto di Nairobi e da lì viaggiano verso Amsterdam, porta di ingresso della maggior parte dei fiori in Europa, da dove raggiungono la meta finale. In Italia le nostre rose vengono distribuite da una cooperativa di fioricoltori toscani, e questo fa assumere al progetto un valore ulteriore.

Valore economico ma non solo

In Italia nel 2013 sono stati venduti oltre 5,5 milioni di steli ed è stato avviato un progetto sperimentale in cui i fiori Fairtrade e i fiori tipici italiani sono uniti in un mazzo misto. Ma al di là del valore economico, aver potuto constatare che un piccolo gesto di acquisto si trasforma in concreto cambiamento a 10.000 km dall’Italia ci dà la misura di come solo con un **commercio giusto e garantito** possiamo influenzare l’economia mondiale.

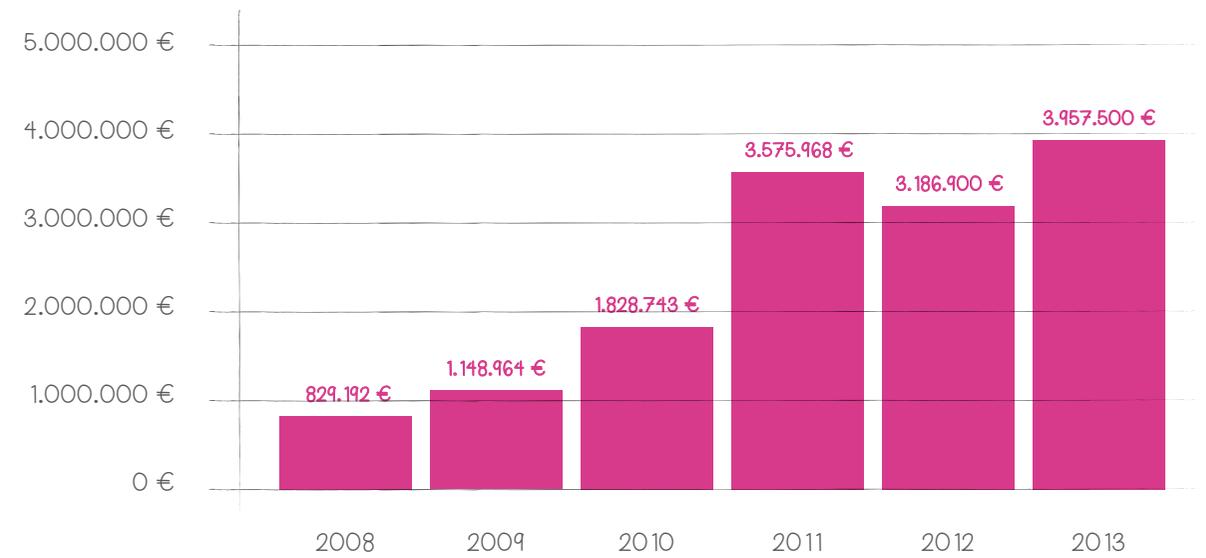
FIORI (IN MIGLIAIA DI STELI)



PREMIUM FIORI



VALORE RETAIL FIORI



BANANE CERTIFICATE FAIRTRADE: BUONE DAVVERO

DI THOMAS ZULIAN
PRODUCT & KEY ACCOUNT MANAGER FRUTTA FRESCA E SECCA, CEREALI, SUCCHI E BEVANDE

Da più di dieci anni le banane certificate Fairtrade sono una presenza ben riconoscibile sui banchi della frutta di migliaia di punti vendita della distribuzione italiana e in numerose mense. La storia di questo decennio si caratterizza per una grande crescita dei volumi venduti: basti pensare che nel 2004 si importavano in Italia circa 150 mila box di banane pari a 2700 tonnellate, a fronte di un 2013 che si è appena chiuso con un'importazione di 500 mila casse pari a **9000 tonnellate**. In altre parole ogni settimana nove container partono dai porti dell'America latina o caraibica alla volta dell'Italia. Allargando un po' lo sguardo, emerge che in dieci anni sono state vendute in Italia **54 mila tonnellate** di banane certificate Fairtrade che hanno ripagato il lavoro degli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo con tre milioni di dollari di **Fairtrade Premium**. Una cifra che si è tradotta principalmente in programmi sanitari, servizi medici, educazione, scuole e promozione di sport e cultura.

Un lavoro collettivo

Uno sforzo così significativo è il frutto del lavoro di molte persone: in primo luogo

di **chi coltiva le banane** che ha saputo strutturarsi sempre di più per garantire la qualità e la capacità manageriale necessaria per reggere i mercati internazionali. Altrettanto fondamentale continua ad essere l'impegno di numerose **aziende italiane** che a vari livelli si occupano dell'importazione, della commercializzazione e della maturazione delle banane. Non meno rilevante è il merito di quelle **aziende della distribuzione** che da anni credono e mettono il prodotto a disposizione dei consumatori nei loro punti vendita. Questa collaborazione ha garantito lo sviluppo di alcune filiere storiche in particolare dell'**Ecuador** e dalla **Repubblica Dominicana**, alle quali si sono aggiunte in tempi più recenti altre filiere degli stessi Paesi e altri interessanti progetti in **Perù**.

Un potenziale ancora da sviluppare

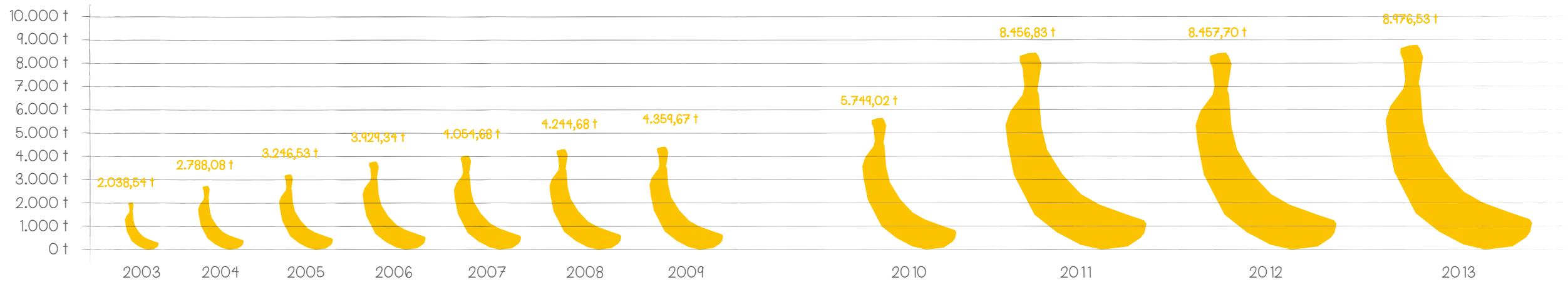
Nonostante l'impegno profuso dagli attori del sistema, Fairtrade resta ancora una nicchia e il **potenziale di sviluppo** è molto ampio. Infatti, volendo fare un paragone con lo scenario europeo si incontrano realtà in cui la banana certificata Fairtrade si è affermata

con quote di mercato rilevanti: nel **Regno Unito** quasi un banana su tre è Fairtrade e in **Svizzera** almeno una su due. Anche in **Germania** i volumi si stanno sviluppando in modo consistente e buone sono le performance nel resto dei mercati europei. A livello globale nel 2013 nel mondo sono state vendute più di **350 mila tonnellate di banane certificate Fairtrade**. Il mercato italiano può guardare con fiducia a queste esperienze e coglierne il meglio: da un punto di vista commerciale c'è ancora spazio per lavorare sulla programmazione dei volumi e sull'affinamento delle filiere. In alcuni casi ci sono anche dei margini di miglioramento legati al posizionamento di prezzo del prodotto nei punti di vendita: un ritocco verso il basso –

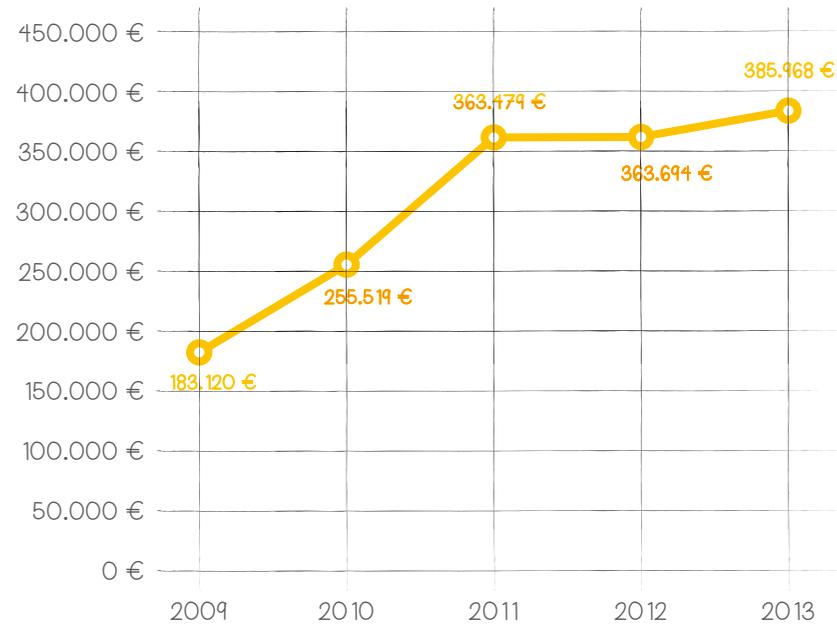
tenute ferme le garanzie gli agricoltori e una giusta remunerazione per la filiera – potrebbe avere un effetto positivo sulle quantità con beneficio di tutti. Infine parecchio resta ancora da fare in merito alla comunicazione delle banane certificate, il cui **valore** dal punto di vista **qualitativo** e di **rispetto** delle persone e dell'ambiente raramente emerge in modo chiaro nei luoghi di acquisto e consumo.



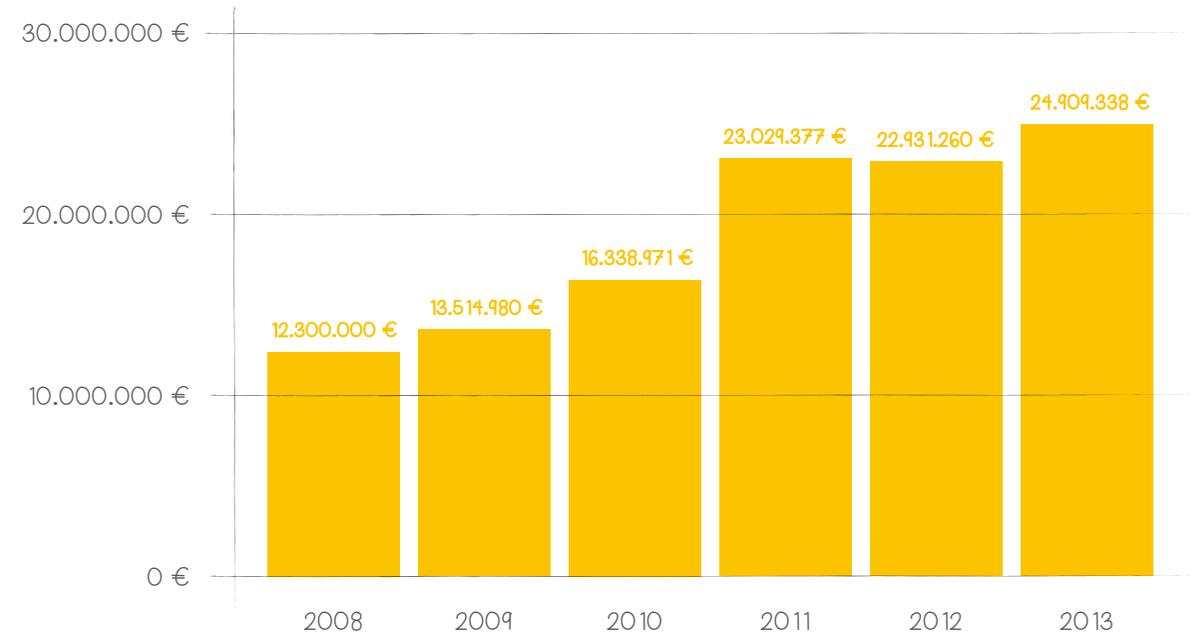
TONNELLATE DI BANANE VERDI



PREMIUM BANANE



VALORE RETAIL BANANE



I NOSTRI PRODUTTORI

PRODOTTI



INDICATORI NUMERO PRODUTTORI PER NAZIONE



I NOSTRI PRODUTTORI

BANANE

ECUADOR

- CERRO AZUL
- SAPRIET Sociedad Agrícola Prieto
- EL GUABO

PERÙ

- Apbosmam-Bos
- CEPIBO

REPUBBLICA DOMINICANA

- EKOBAN COOP
- Plantaciones del Norte SA
- BANELINO
- PASO ROBLES
- La Altigracia
- Grupo Banamiel

CACAO

COSTA D'AVORIO

- KAVOKIVA Costa d'avorio
- CABF Cooperative

ECUADOR

- Cooperativa Apovinces
- Corporación Fortaleza del Valle

GHANA

- KUAPA KOKOO

MADAGASCAR

- Ass. des Planteurs de Mananara

PERÙ

- Alto Huallaga
- Vrae 3578
- Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, COOPAIN
- Cooperativa Agraria Cacaotera ACOPAGRO
- COOPAIN Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda
- Cooperativa Agraria Norandino

REPUBBLICA DOMINICANA

- Cooprogro
- CONACADO
- FUNDOPO FLO ID 2574

SRI LANKA

- MOPA

CAFFÈ

BOLIVIA

- APCERL
- Coaine

- CIAPEC
- COAINE Cooperativa Agropecuaria Integral Nor Este
- VILLA ORIENTE COOP. AGR. CAFETALERA VILLA ORIENTE Ltda

BRASILE

- ASSOPRO- Associação dos Pequenos Produtores de Ouro Fino
- Coocaram
- COOCAMINAS- Cooperativa dos pequenos cafeicultores de Poco Fundo

COLOMBIA

- EXPOCAFE

COSTA RICA

- La Alianza
- Coocafè

ETIOPIA

- OROMIA COFFEE FARMERS
- SCFCU Sidama Coop Union

GUATEMALA

- Fedecocagua
- ASOBAGRI

HONDURAS

- COAGRICASAL
- COARENE
- CARUCHIL Cooperativa Agropecuaria Regional Unión Chinacla
- COCAFAL, RESERVA LAS CAPUCAS
- FECAFEH-ARUCO, CORQUIN, Copanhonduras
- COMSA
- MARCALA-COMSA Cafe Organico Marcala S.A. de CV
- COCAFAL Cooperativa Cafetalera Capucas Limitada

INDONESIA

- Tunas Indah Coffee Farmers Cooperative Sumatra
- ASKOGO Asosiasi Kopi Gayo Organik
- Permata Gayo Cooperative

MESSICO

- San Fernando
- FIECH SSS
- Juan Sabines Gutiérrez S. de S.S.
- Unión de Ejidos de la Selva
- ICEAAC INDIGENAS Y CAMPESINOS ECOLOGICOS DE ANEL ALBINO CORZO
- Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo-UCIRI
- Union Ramal Santa Cruz SPR
- FIECH SSS Messico

NICARAGUA

- UCA PANTASMA
- Prodecoop
- Cecocafen
- UCA SAN JUAN

PAPUA NEW GUINEA

- OKAPA (Highland Organic Agriculture Cooperative - HOAC)

PERÙ

- Cenfrocafe
- COCLA Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras
- Coop. Agraria Cafetalera Ecologica Alto Palomar
- CAC LA FLORIDA SHB EP
- SATIPO Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda.
- Coop VAMA Cooperativa de Servicios Múltiples de Productores Cafetaleros y Cacaoteros del Valle del Marañón Ltd
- EL MILAGRO Cooperativa Agraria Cafetalera 'El Milagro' Ltda.
- Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda
- COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA Y DE SERVICIOS "ORO VERDE" LTDA
- Cooperativa Agraria Norandino

TANZANIA

- KDU
- Bukoba Tanzania Kagera Co-operative Union Ltd
- Kagera cooperativ union
- KAGERA CO-OPERATIVE UNION Ltd. KCU

UGANDA

- ACPCU Ankole Coffee Producers
- Bukonzo Joint Cooperative

VIETNAM

- EAKIET FairAgriculture

COTONE

BANGLADESH

INDIA

VIETNAM

- Assisi garments, Aarong

BURKINA FASO

- Unpcb Burkina faso
- UNPCB (Union Nationale des Producteurs de Coton du Burkina Faso)

INDIA

- Agrocel pure & fair cotton growers assn.
- Pratima organic grower group India
- Chetna organic agriculture producer company limited (coapcl)

FIORI

KENYA

- Simbi Roses
- Ravine Roses

TÈ

CINA

- Jiangxi Wuyuan Xitou Tea Farmers Association

INDIA

- United Nilgiri Tea States
- SINGELL TEA (TPI)
- The Bombay Burmah Trading Corp. Ltd
- SINGELL TEA (TPI)
- Makaibari Tea Estate
- Tea Promoters Pvt. Ltd.
- PARRY AGRO INDUSTRIES LIMITED-PARALAI ORGANIC TEA PROJECT ESTATE

SRI LANKA

- STASSEN NATURAL FOODS –
- BIOFOODS

ZUCCHERO

BELIZE

- BSCFA Belize Sugar Cane Farmers Association

COSTA RICA

- Coopeagri
- Cooperativa Canera di San Ramon
- Coopecañera
- Coopeagri

INDIA

- Kadrolli Primary Agriculture Credit Co-operative Bank

MALAWI

- KASINTHULA Cane Growers Association

MAURITIUS

- Mauritius Sugar Syndicate

PARAGUAY

- OTISA sugar mill BV
- ASOCANABA Aso de Productores de caña de azúcar de Benjamin Aceval
- COOPERATIVA MONTILLO
- UBPC Bermejil, UBPC Rodrigo, UBPC Pita, UBPC Gonzales
- Azucarera La Felsina Paraguay
- Empresa Azucarera Carlos Baliño
- OTISA SUGAR MILL
- BENJAMIN ACEVAL
- COOPERATIVA EL ARROYENSE
- Coop Manduvirá
- Azucarera Iturbe S.S.
- ASOCACE Asociación de Cañicultores Org. de la Zona Central

PERÙ

- Cooperativa Agraria Norandino

SWAZILAND

- Royal Swaziland Sugar Corporation (Simunye)

ZAMBIA

- KALEYA

ANACARDI

BRASILE
• COCAJUPI

GHANA
• Gbankuliso Cashew Farmers Association

ANANAS

COSTA RICA
• Asociación de Productores Industriales del Norte – AGRONORTE

GHANA
• PRUDENT Ghana

THAILANDIA
• Visahakit chumchon Kum sahakorn poo pluk saparot fairtrade
• Visahakit Chumchon Kum Sahakorn Poo Pluk Saparot Fairtrade

ARANCE

BRASILE
• COACIPAR

ARANCE E MANDARINI

BRASILE
• ECOCITRUS

COCCO

COSTA D'AVORIO
• COCOPACK

SRI LANKA
• Marginalized organic producers association
• Small organic farmers Association

FRUTTA SECCA, SPEZIE

SRI LANKA
• MOPA
• SOFA

MIELE

ARGENTINA
• COOPSOL 3801 Cooperativa de Trabajo Coop Sol
• Cooperativa agropecuaria y apicola norte grande

GUATEMALA
• Copiasuro

MESSICO
• Tzeltal tzotzil

NOCI AMAZZONIA

BOLIVIA
• ACEBA
• AIR MUIJE
• COINACAPA Cooperativa Integral Agroextractivista
Campesinos de Pando
• ACERMA soc. Camp. Extractivista de la Reserva Manuripi

NOCI CILENE

CILE
• AGRONUEZ CHOAPA

QUINOA

BOLIVIA
• ANAPQUI

RISO

INDIA
• Sunstar - group of organic farmers, kaithal
• Sunstar overseas limitedl

THAILANDIA
• OJRPG - Organic Jasmine Rice Producer Group
• Sustainable Farming Group Nam Om
• NamOM Community Enterprise Group FLO-ID:2426
• P.F.B. CO.LTD. Progressive Farmer Business Co. Ltd.
• OJRPG (Organic Jasmine Rice Producer Group)

ROOIBOS, VANIGLIA, CANNELLA, SPEZIE

SUDAFRICA
• HEIVELD COOP

PUREA DI BANANA, CACAO

COSTA RICA
• APPTA

SUCCO/FRUTTA PROCESSATA

BRASILE
• COAGROSOL

UVA PASSA

CILE
• MI FRUTA LOS ANDES

VANIGLIA

INDIA
• Indian organic farmers

MADAGASCAR
• Symrise Origines
• Ass. des Planteurs de Mananara



IL CANALE HORECA, UN POTENZIALE ANCORA INESPRESSO

DI ALBERTO ORTOLANI
PRODUCT & KEY ACCOUNT MANAGER CACAO, MIELE, ZUCCHERO, TÈ, PRODOTTI COMPOSTI



ed aziende di vending, supportando con i propri canali di comunicazione le referenze dei propri licenziatari e promuovendoli anche attraverso eventi, social media ed attività in loco.

Trend

Il comparto fuori casa, contrariamente al trend di consumo nel canale GDO, ha visto un incremento costante su tutte le referenze che lo compongono: prodotti per le mense, per la ristorazione ed hotellerie, per il vending. Mediamente il dato di crescita si aggira intorno al **20%** riferito al valore 2012, con punte del 25 in alcuni settori. Un'analisi particolare, ad esempio sul caffè, prodotto leader nel comparto OOH a causa delle sue declinazioni trasversali, ha visto uno spostamento graduale dei volumi passando da un valore retail dell'83% e un 17% OOH del 2010, ad un 74% retail e un 26% OOH del 2013.

Ad Host, a fianco delle aziende

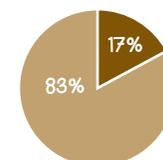
Con l'obiettivo di qualificare la presenza di Fairtrade Italia all'interno della panoramica delle aziende che lavorano nel settore Fuori casa, il consorzio ha partecipato alla **Fiera internazionale dell'ospitalità Host** nell'ottobre del 2013 a Milano. È stato un modo nuovo di essere presenti all'interno di una sede dove sono rappresentate molte torrefazioni che lavorano con Fairtrade e di segnalare la nostra realtà ad altre aziende potenzialmente interessate.

Nel corso degli ultimi due decenni, il mondo del lavoro ha subito accelerazioni che hanno trasformato il volto dell'economia mondiale. Sotto la spinta delle delocalizzazioni e dell'ingresso di nuovi attori sul mercato, ciò che prima sembrava un modello replicabile e statico è stato trasformato in un sistema dove l'individuo trova occupazione rimanendo legato al suo posto per un periodo più breve. Proprio in questo ambito, le referenze dell'alimentazione ed i servizi di ristorazione si sono adattati al nuovo assetto, uscendo dai reparti della distribuzione organizzata e reinventando un canale di vendita che aveva raggiunto i propri limiti funzionali. Il settore del **Fuori Casa** (Out of Home) sta vivendo proprio in questi ultimi anni incrementi percentuali che non sono paragonabili ad altri canali di vendita tradizionali, afflitti dalla crisi dei consumi e dalla frammentazione dell'offerta. L'industria alimentare ha sviluppato una considerevole quantità di prodotti, per varietà e grammatura, studiati per il consumo fuori casa, dai semplici **snack** per ragazzi ai più complessi come i **cibi precotti** riscaldabili e pronti all'uso nei posti di lavoro. **Ristorazioni,**

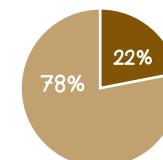
self service e **mense aziendali e scolastiche** hanno adottato prodotti monoporzioni, riducendo rischi di scarto e igienici. Al contempo, il comparto vending ha introdotto sempre più massicciamente macchine per la distribuzione automatica di bevande e snack anche al di fuori dei tradizionali spazi di vendita, sempre più vicini ai luoghi di stazionamento o di trasporto da e per il lavoro. In questa rivoluzione del cibo, dalla manifattura alla distribuzione, Fairtrade occupa sempre un maggiore spazio nella verifica e nella scelta dei propri partner, ai quali affidare le proprie referenze certificate. Partendo dalla materia prima, attraverso i controlli effettuati lungo tutta la filiera e sino alla distribuzione del prodotto finito, dal 2013 Fairtrade ha intrapreso un percorso di approfondimento e di specializzazione nel canale Out of Home ponendo attenzione soprattutto alla qualità del prodotto ed alla veicolazione del messaggio etico, vision del **Marchio Fairtrade**. In questo contesto, il marchio di **certificazione collaborazioni** con pubbliche amministrazioni, mense, hotel, bar, servizi di ristorazione

GRAFICO HORECA

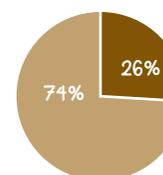
% RETAIL
% HORECA



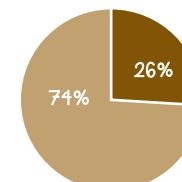
374.944 kg di caffè
2010



378.814 kg di caffè
2011



405.963 kg di caffè
2012



434.026 kg di caffè
2013

FAIRTRADE, STRUMENTO DI CSR

DI ALESSANDRA CAPPELLARI
COOPERATION MANAGEMENT PROJECT, PARTNERSHIP & FUNDRAISING

Le aziende sono sempre più chiamate a prendere in considerazione il loro impatto sulla società e quindi ad attuare processi produttivi che integrino **questioni sociali, ambientali ed economiche** nella propria **strategia**. È la responsabilità sociale d'impresa (CSR), concetto che negli anni si è sviluppato includendo progressivamente, oltre alla tutela dell'ambiente anche la sostenibilità economica e sociale.

Fairtrade crede nelle aziende

Il sistema Fairtrade ha sempre creduto nel ruolo delle aziende a garanzia di uno sviluppo sostenibile nei Paesi in via di sviluppo e rappresenta uno strumento concreto per migliorare le condizioni di vita e di lavoro in continenti in cui i diritti economici e sociali sono spesso violati e le produzioni hanno un grande impatto sull'ambiente. Da vent'anni Fairtrade Italia lavora per coinvolgere sempre più imprese nello sviluppo di filiere che assicurino ai coltivatori e ai lavoratori dall'Africa, dell'Asia e dell'America Latina diritti economici e sociali e sostenibilità ambientale. Il sistema Fairtrade rappresenta quindi uno strumento di

responsabilità sociale d'impresa per tutte quelle aziende che importano materie prime o prodotti dai Paesi in via di sviluppo offrendo diversi vantaggi competitivi.

I vantaggi

- Il rispetto dei **diritti economici e sociali** e di determinati **criteri ambientali**. Un'azienda quindi ha una maggiore credibilità verso i propri consumatori e clienti in quanto è un ente esterno a controllare questi aspetti.
- Fairtrade è il **marchio etico più riconosciuto** al mondo ed è l'unico sistema che assicura, attraverso il prezzo minimo, determinate condizioni economiche ai coltivatori e ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo. La **sostenibilità economica** in questi Paesi non solo è controllata da un ente esterno ma soddisfa criteri economici stabiliti da Fairtrade International che non ha l'obiettivo di aumentare il proprio profitto ma di migliorare le condizioni di vita e lavoro in Africa, Asia e America Latina. Un'azienda che sceglie la certificazione Fairtrade entra in un mercato in continua crescita che conta ormai **27.000 referenze** in **120 Paesi** nel mondo.



Fairtrade rappresenta quindi sia uno strumento di responsabilità sociale d'impresa che un'opportunità per differenziarsi e soddisfare

le richieste dei consumatori sempre più attenti allo sviluppo sostenibile nella sua accezione più ampia: economica, sociale ed ambientale.

NOVITÀ INTERNAZIONALI DEL CIRCUITO FAIRTRADE

DI MONICA FALEZZA
UFFICIO COMUNICAZIONE

Un anniversario, nuove sfide e traguardi importanti raggiunti. Partire dalle origini per ripensare il presente, in un modo tutto nuovo: nel corso del 2013 a livello internazionale Fairtrade ha presentato una nuova visione, ma ha anche messo in atto delle azioni concrete per rispondere alle sfide globali che quotidianamente devono affrontare i piccoli produttori e i promotori sul mercato dei prodotti di commercio equo.

Dando uno sguardo all'anno appena trascorso vediamo una costellazione di fatti e impegni per il futuro che pongono il sistema Fairtrade in assoluto primo piano tra le organizzazioni internazionali che si occupano dell'emancipazione e dello sviluppo delle comunità dei lavoratori e agricoltori di Asia, Africa e America Latina.

Una nuova visione d'insieme

L'anno è stato inaugurato con la presentazione della nuova strategia globale, contesto di riferimento per il lavoro del circuito nel triennio 2013-2015, **"Unlocking the power of the many"**, ovvero "Sviluppare le potenzialità di tutti", resa pubblica durante la Fiera

Internazionale del Biologico, **Biofach** (Norimberga, febbraio 2013). Intensificare il **lavoro** coi **piccoli agricoltori** e **lavoratori** ed **innovare** per dare un nuovo impulso alle vendite: questo è l'ambizioso obiettivo che si propone Fairtrade per il triennio a venire. Molto ha fatto Fairtrade fino ad oggi, ma molto può fare ancora per dimostrare ai piccoli produttori che possono ottenere risultati ancora maggiori nella commercializzazione dei propri prodotti e nell'emancipazione delle comunità. Per i lavoratori salariati la sfida è quella di garantire un supporto mirato che favorisca l'organizzazione e la negoziazione di un salario dignitoso e di migliori condizioni di lavoro. Per i movimenti di consumatori e il mercato, Fairtrade si impegna a lavorare maggiormente in partnership con **cittadini** ed **aziende** per consolidare i risultati raggiunti e avviare nuovi accordi commerciali negli USA, in India e Brasile, attraverso modelli commerciali innovativi.

Da ultimo con i partner storici del circuito del commercio equo Fairtrade si impegna a fare uno sforzo complessivo per lavorare come un network globale.

Compartecipazione e responsabilità condivisa

Sul fronte degli appuntamenti istituzionali, **l'Assemblea Generale di Fairtrade International** svoltasi a Bonn sarà ricordata come una pietra miliare nella storia del sistema. Dopo un processo di riforma durato cinque anni, lo scorso giugno i produttori di Africa, Asia e America Latina, che sono rappresentati nel sistema attraverso tre network (Napp, Fairtrade Africa e CLAC) hanno ottenuto un nuovo, importante elemento di partecipazione all'interno del movimento: per la prima volta sono arrivati a detenere il 50% dei voti all'interno dell'Assemblea. Si tratta di una svolta rivoluzionaria: in precedenza infatti a loro disposizione vi erano solo 3 dei 22 voti complessivi. Con questa decisione viene introdotta una parità di rappresentanza tra organizzazioni che esprimono i paesi di origine delle materie prime Fairtrade e paesi in cui i prodotti finiti sono venduti. In questo modo Fairtrade diventa la più grande organizzazione

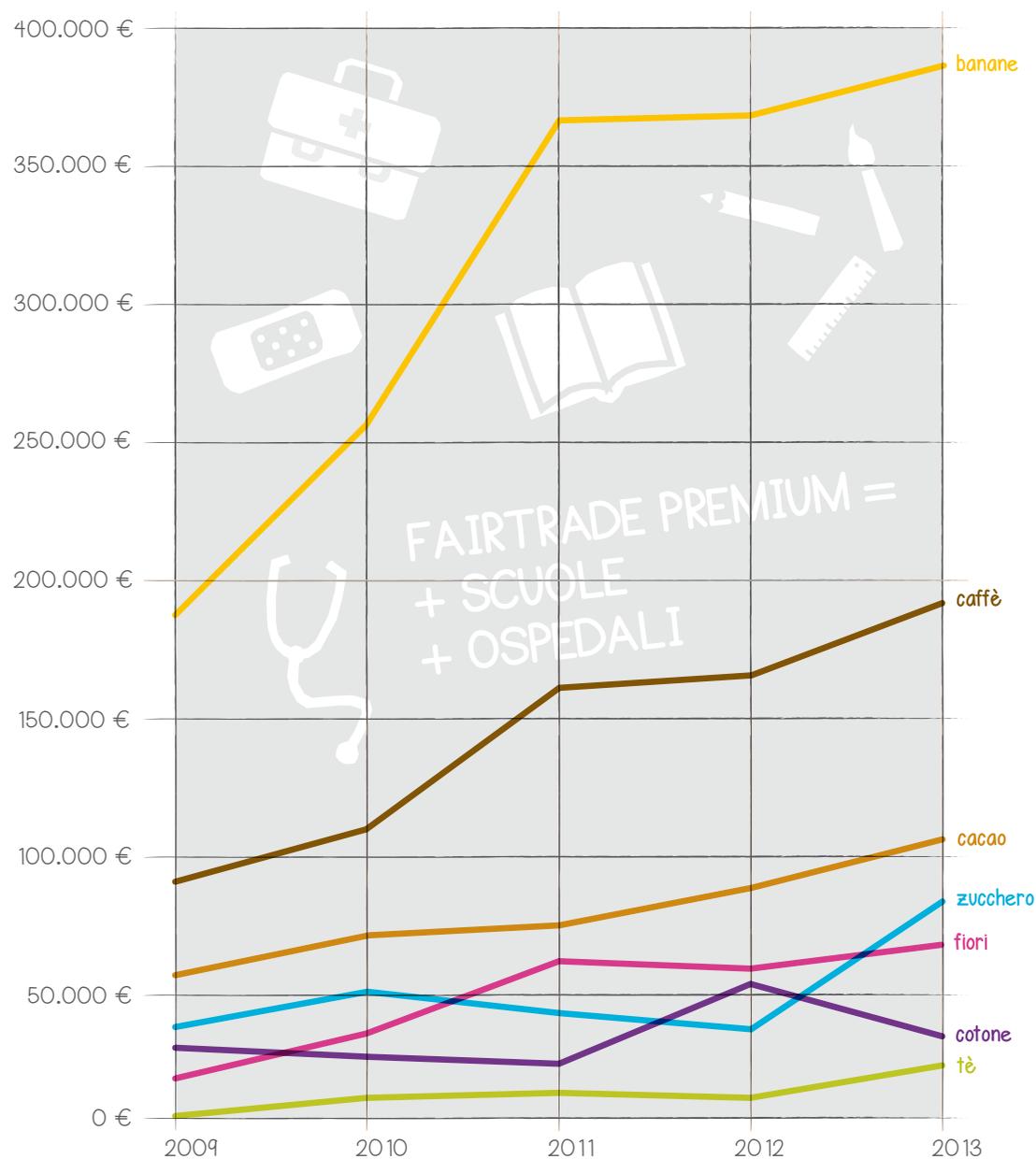
mondiale ad aprire la strada ad un percorso di responsabilità condivisa tra gruppi del nord e sud del pianeta.

25 anni, un lungo percorso

Il 2013 è stato anche il **25esimo anno** dalla fondazione del circuito internazionale di certificazione del commercio equo Fairtrade: tanto tempo è passato da quando, nel 1988, **Frans van der Hoff**, un missionario olandese, insieme al connazionale ed economista Nico Roozen e l'agenzia per lo sviluppo Solidaridad, lanciarono il **Marchio Max Havelaar**, ispirandosi alla storia di un personaggio immaginario che combatteva lo sfruttamento dei coltivatori di caffè in Indonesia. Si trattava di una prima, pionieristica, forma di scambio commerciale alternativa a quella tradizionale, nata dalla collaborazione tra un gruppo di visionari europei e una comunità di coltivatori di caffè messicani. Dopo un quarto di secolo il circuito Fairtrade è arrivato a coinvolgere milioni di persone



FAIRTRADE PREMIUM



tra gli agricoltori nei Paesi in via di sviluppo e i consumatori nel resto del mondo diventando il marchio etico più riconosciuto al mondo, con circa **30.000 prodotti diversi** certificati e **4,8 miliardi di euro** spesi.

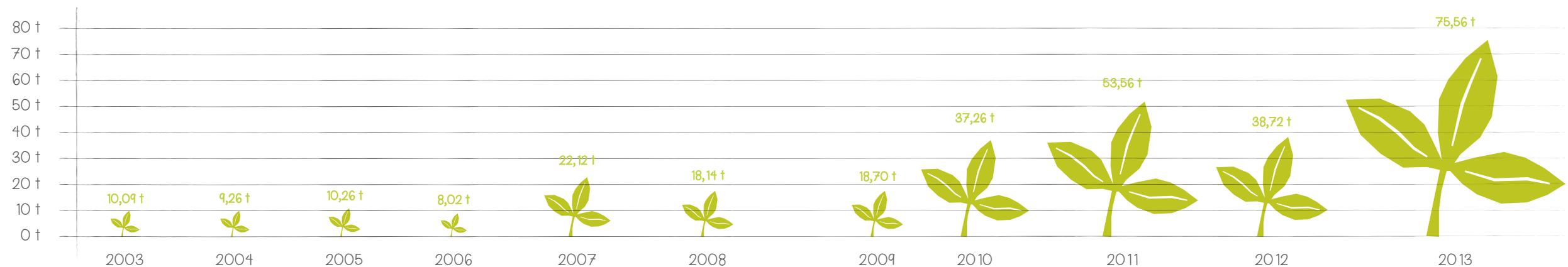
Oltre il modello nord-sud

Il 2013 ha rappresentato grandi novità anche dal punto di vista delle prospettive di sviluppo commerciale per le organizzazioni dei paesi produttori: lo spostamento degli equilibri commerciali del pianeta si è evoluto in modo tale che la richiesta di prodotti provenienti da filiere etiche è diventata una questione di rilievo anche in alcuni Paesi emergenti.

Lo scorso autunno ha visto la nascita di Fairtrade India, un'organizzazione responsabile della vendita di prodotti del commercio equo certificato nella repubblica asiatica, che si occupa di promuovere le produzioni etiche locali di riso, tè, caffè, spezie e cotone,

marchiate Fairtrade. Tra i primi partner commerciali ad aderire al progetto vi è Auchan India. La nascita di **Fairtrade India** segue quella di **Fairtrade Eastern Africa** e precede di pochi mesi l'avvio di un progetto analogo in **Brasile**. Il lancio del Marchio Fairtrade in questi paesi è un'occasione per le comunità di mostrare il proprio potenziale di consumi etici e allo stesso tempo il sostegno ai propri coltivatori.

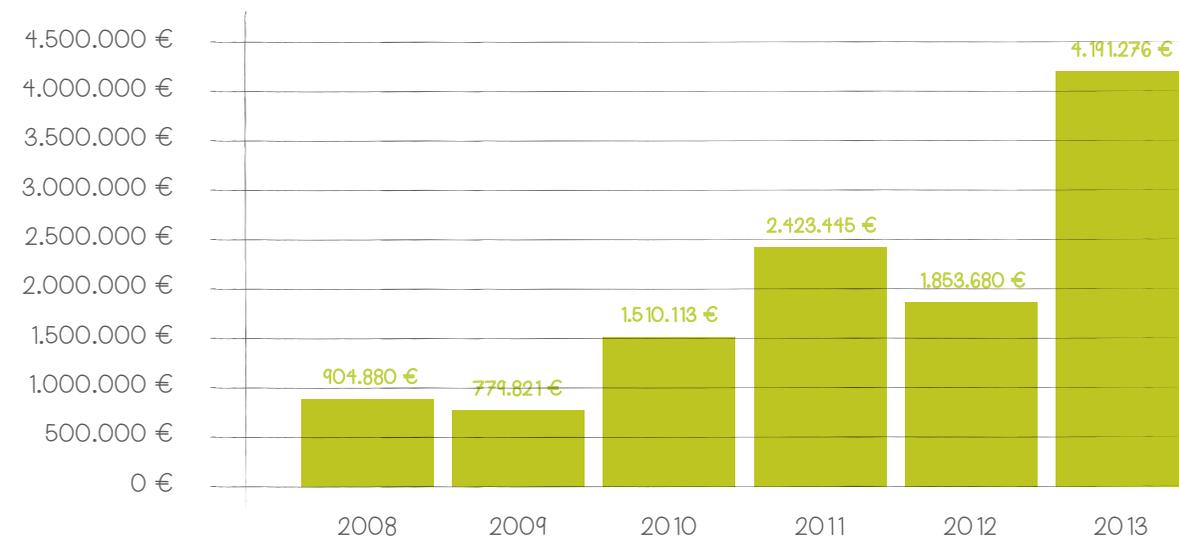
TONNELLATE DI FOGLIE DI TÈ



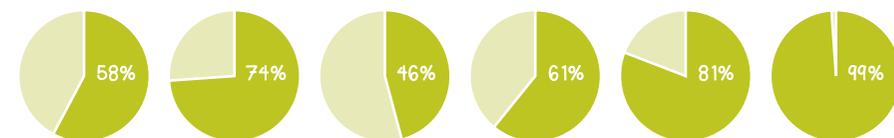
PREMIUM TÈ



VALORE RETAIL TÈ (PRODOTTI FINITI)



% BIO



FAIRTRADE SOURCING PROGRAMS

DI SARA POLATO
LICENSING E CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO REPORTING E FINANZA

Nel contesto della **Fiera Internazionale dell'industria dolciaria** (ISM) di Colonia (26-29 gennaio 2014) Fairtrade International ha lanciato programmi commerciali innovativi, che permetteranno alle aziende di supportare, attraverso il circuito Fairtrade, le organizzazioni di Asia, Africa e America Latina responsabili della produzione di cacao, zucchero e cotone.

I nuovi programmi, denominati **Fairtrade Sourcing Programs**, complementari al modello di certificazione di prodotto già esistente, rappresentano una grande sfida per il sistema Fairtrade. Negli ultimi 25 anni il commercio equo si è trasformato in un circuito globale che coinvolge oltre 1,3 milioni di agricoltori e lavoratori in oltre 70 paesi di Asia, Africa e America Latina e i prodotti Fairtrade vengono venduti in oltre 125 nazioni del mondo.

Nonostante questo enorme sforzo e impegno, **migliaia di persone** coinvolte nella produzione di cacao, zucchero e cotone **vivono ancora in condizioni di svantaggio commerciale**. Inoltre molti dei produttori che già appartengono al circuito Fairtrade chiedono più opportunità per

vendere di più secondo le condizioni del commercio equo, poiché parte delle loro produzioni certificabili dal sistema Fairtrade trovano sbocchi di mercato solo tramite accordi commerciali convenzionali. **Ad oggi purtroppo solo l'1,2% del cacao mondiale è venduto a condizioni Fairtrade**; per lo zucchero e il cotone le stime sono ancora inferiori.

I Fairtrade Sourcing Programs fanno parte della strategia triennale del sistema approvata nella primavera 2013 e finalizzata a rafforzare sempre di più le potenzialità, le opportunità e le capacità dei lavoratori dei Paesi in via di sviluppo parte del nostro circuito. Questi programmi vogliono incoraggiare le aziende ad impegnarsi – o ad aumentare l'impegno assunto – con i produttori Fairtrade e rendere più significative le loro vendite. I programmi daranno infatti ai partner commerciali la possibilità di acquistare percentuali del cacao, zucchero e cotone da utilizzare nei prodotti finiti secondo le condizioni Fairtrade, senza focalizzarsi su tutti gli ingredienti. Con questo modello si chiede però alle aziende di aumentare progressivamente i volumi

acquistati. Tale impegno a supporto dei produttori sarà verificato annualmente e potrà essere comunicato ai consumatori attraverso un nuovo marchio appositamente ideato, il Marchio "FAIRTRADE Program".

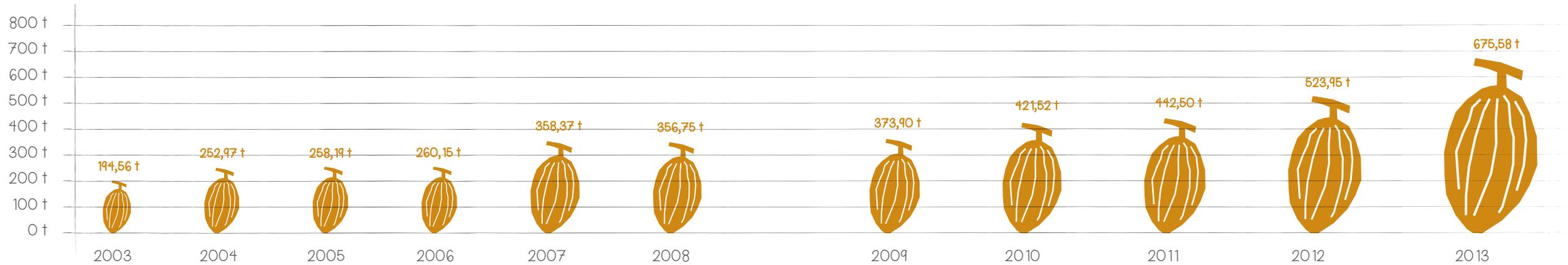
Per agricoltori e lavoratori, le condizioni relative al pagamento del Prezzo Minimo Fairtrade (il Fairtrade Minimum Price), e l'elargizione del Fairtrade Premium (cioè il margine di guadagno aggiuntivo per avviare progetti di sviluppo ed emancipazione nelle comunità), non subiranno variazioni. Altrettanto le procedure di controllo e certificazione rimangono inalterate. I nuovi programmi apriranno invece loro la strada alla vendita di maggiori quantitativi di cacao, zucchero e cotone grazie alle nuove filiere Fairtrade attivabili.

Per il momento i programmi coinvolgeranno almeno **10 aziende** con sede in **Svizzera**,

Germania e Giappone e tra i primi firmatari degli accordi vi sono alcuni grossi partner tra cui Mars Germania, Ferrero International, Gruppo Rewe, Riegelein, Coop Svizzera, AEON, Kambly, Lidl Germania, Kaufland e Switcher. L'impegno dei primi partner commerciali porterà inizialmente una crescita del **22%** nelle vendite di cacao Fairtrade per il 2014.



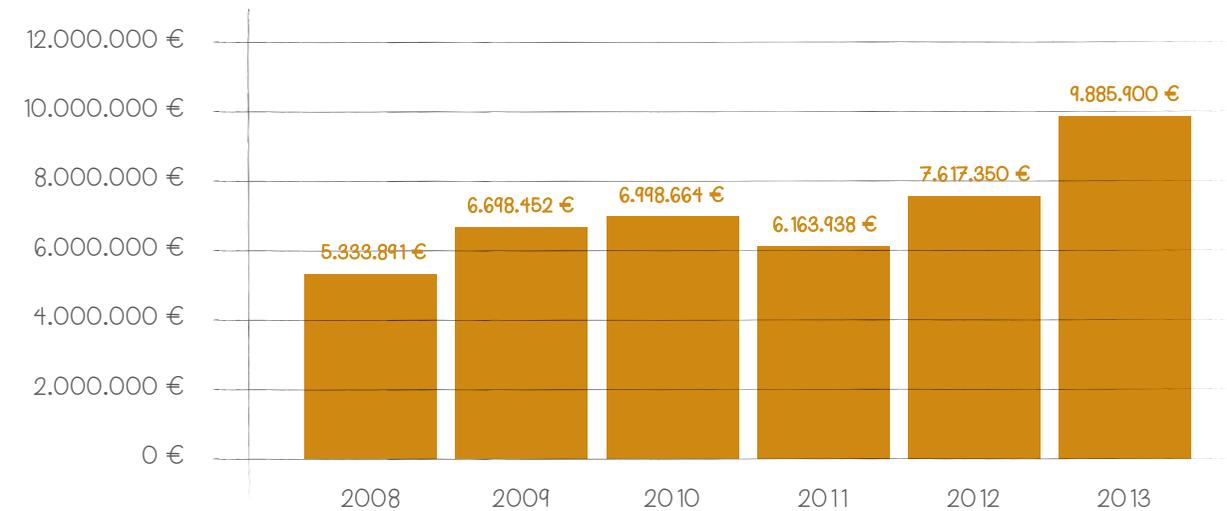
TONNELLATE DI SEMI DI CACAO



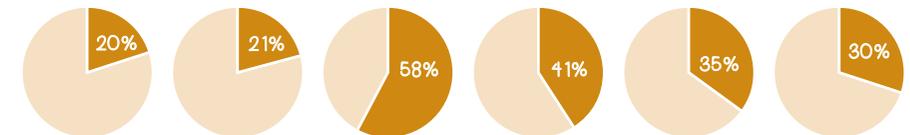
PREMIUM CACAO



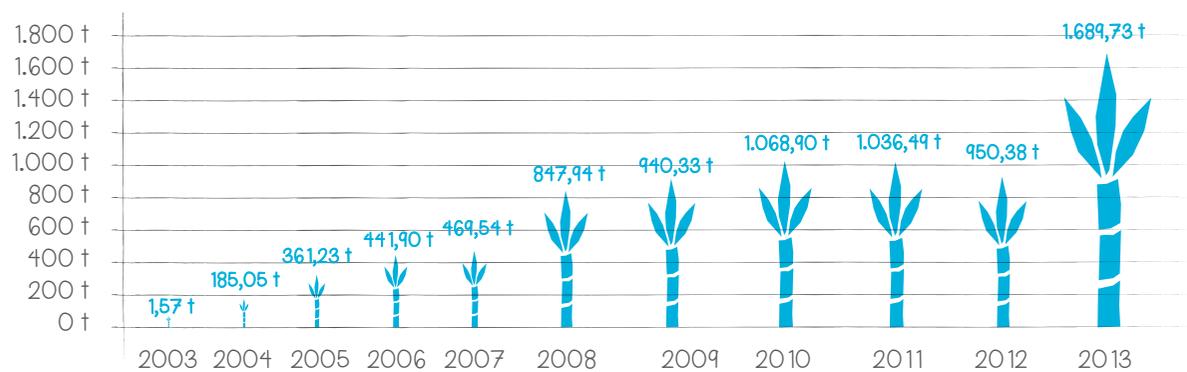
VALORE RETAIL PRODOTTI FINITI E COMPOSTI A BASE DI CACAO



% BIO



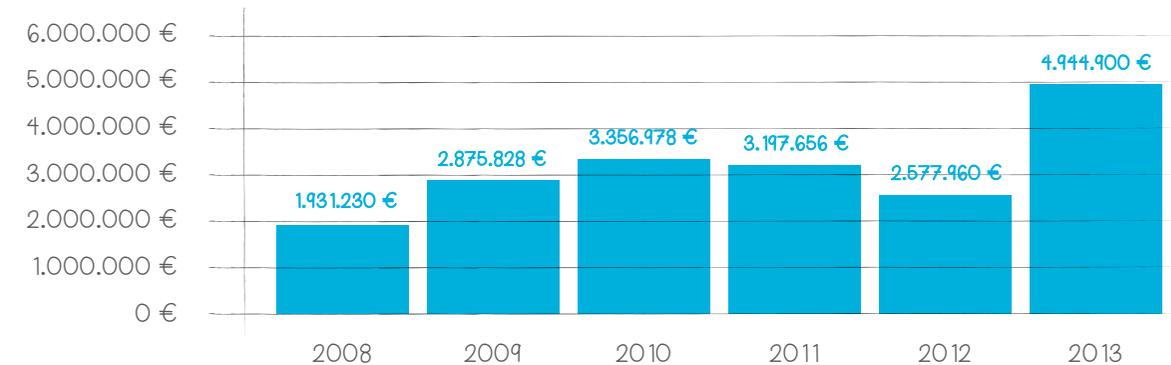
TONNELLATE DI ZUCCHERO DI CANNA GREZZO



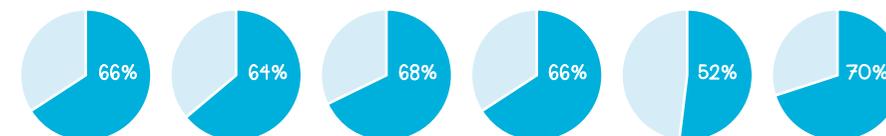
PREMIUM ZUCCHERO



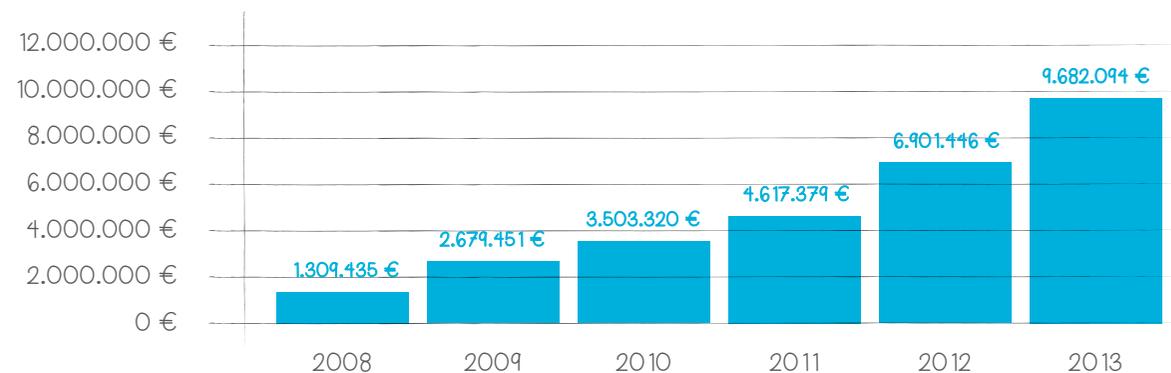
VALORE RETAIL ZUCCHERO DI CANNA IN POLVERE



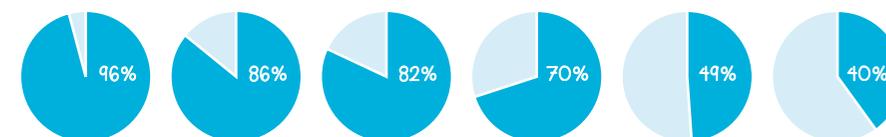
% BIO



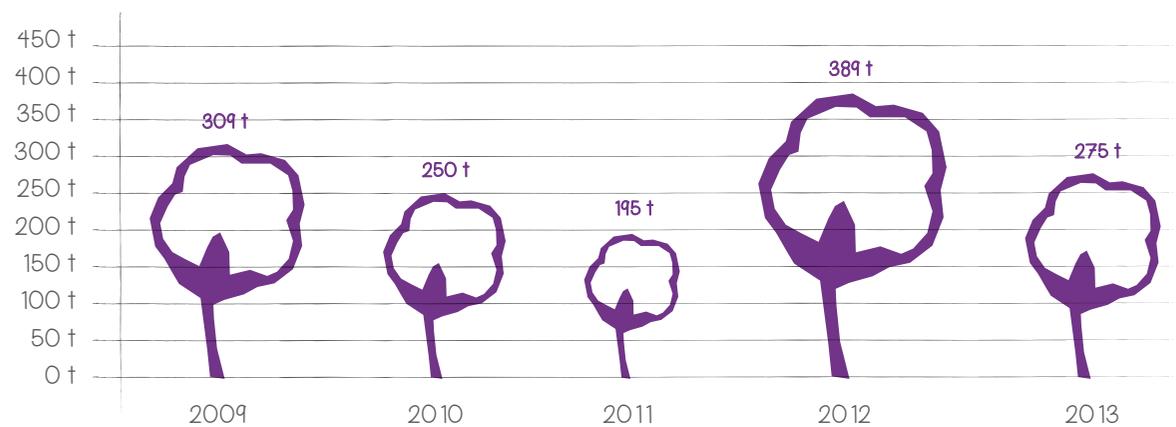
VALORE RETAIL PRODOTTI COMPOSTI (ESCL. CAT. CACAO)



% BIO



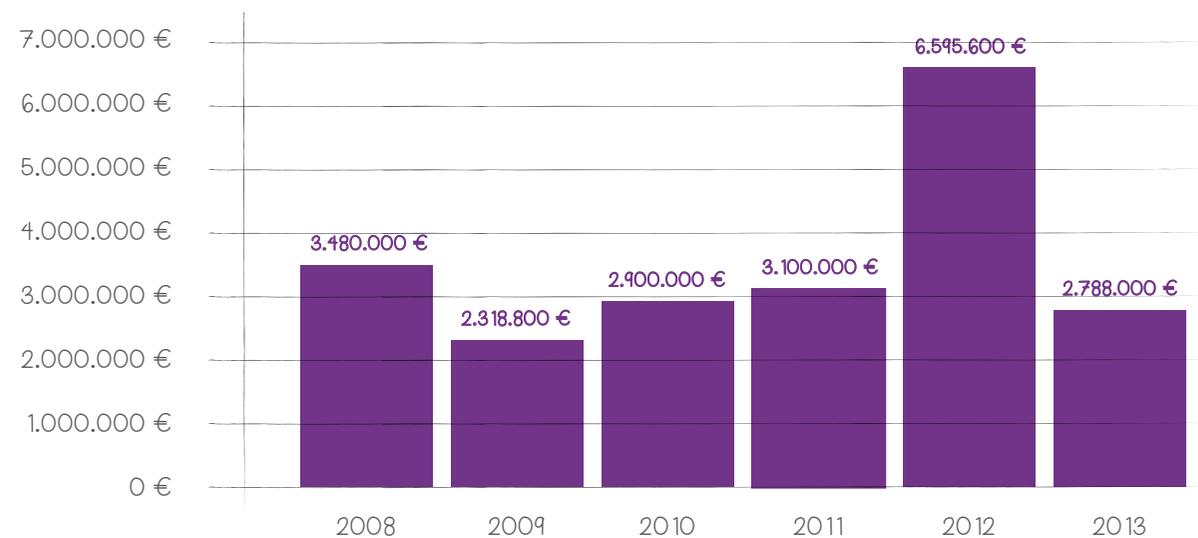
TONNELLATE DI COTONE



PREMIUM COTONE



VALORE PRODOTTI A BASE DI COTONE



% BIO



FAIRTRADE AD EXPO 2015

DI ALESSANDRA CAPPELLARI
COOPERATION MANAGEMENT PROJECT, PARTNERSHIP & FUNDRAISING

Inizierà il primo maggio del 2015 a Milano la grande esposizione universale che svilupperà il tema **“Nutrire il pianeta, Energia per la vita”**. Saranno sei mesi dedicati ai temi del cibo e sarà un’occasione per tutti i visitatori di entrare in contatto con la sua sostenibilità. Sarà quindi un momento di riflessione e dialogo anche rispetto all’impatto che le coltivazioni hanno dal punto di vista sociale, economico ed ambientale in Asia, Africa e America Latina e di presentare modelli di produzione che favoriscano uno sviluppo sostenibile. Proprio perché il sistema Fairtrade rappresenta un modello produttivo che assicura da una parte migliori condizioni di lavoro e di vita agli agricoltori e lavoratori nei Paesi in via di sviluppo e dall’altra tutela dell’ambiente, abbiamo ritenuto opportuno portare la nostra esperienza dentro al sito espositivo, accreditandoci come uno dei dieci **partecipanti della Società Civile**. Nei sei mesi realizzeremo una trentina di eventi in collaborazione con i diversi stakeholder del nostro sistema e il tema che guiderà la nostra partecipazione sarà **“Cacao Fairtrade: energia positiva per le persone e l’ambiente”**.

Cioccolato positivo

Quando si pensa al cacao e al cioccolato si immagina un prodotto che da energia nel momento in cui viene consumato. Ma la sua coltivazione crea invece un’energia negativa per gli agricoltori e l’ambiente nei Paesi in via di sviluppo poiché ha un grande impatto sociale, economico e sul territorio. Il cacao Fairtrade invece, assicurando **diritti** dal punto di vista economico e sociale e tutelando l’**ambiente** crea un’energia positiva per i coltivatori, per il territorio e per i consumatori che acquistando il cioccolato certificato possono contribuire ad uno sviluppo sostenibile. Il cacao diventa quindi il prodotto attraverso il quale approfondire all’Expo alcuni grandi temi che caratterizzano la nostra attività e che abbiamo deciso di legare al concetto di empowerment: degli agricoltori, delle aziende, dei consumatori, delle donne ed infine dell’ambiente.

Empowerment

Per quanto concerne il sistema Fairtrade come modello di produzione e quindi di empowerment per le aziende, l’obiettivo



è quello di mettere in evidenza come la certificazione Fairtrade sia uno strumento per le imprese che scelgono la sostenibilità nella loro **strategia aziendale**. Dal punto di vista ambientale saranno approfonditi due grandi temi: la **biodiversità** e la **lotta ai cambiamenti climatici**. In particolare, rispetto alla biodiversità, strategica sarà la collaborazione con la Fondazione Slow Food. Sulla lotta ai cambiamenti climatici decisivi sono gli **standard ambientali** Fairtrade e i programmi internazionali che assicurano una produzione attenta ai diversi aspetti che

possono contribuire all’aumento dei gas serra da una parte e alla desertificazione dall’altra. L’altro grande tema che caratterizzerà la nostra partecipazione all’Expo sarà quello dell’**empowerment delle donne** e di come il sistema Fairtrade da sempre lavori per migliorare le loro condizioni di lavoro e di vita e per riconoscere la centralità del loro ruolo nel contribuire ad uno sviluppo sostenibile.

Best practice

La nostra presenza all’Expo del 2015 sarà quindi una grande opportunità per far conoscere il sistema di certificazione Fairtrade come una best practice in cui il settore profit e non profit possono lavorare in modo sinergico e strategico con il grande obiettivo che sempre più aziende e consumatori lo scelgano. L’**empowerment** dei consumatori e quindi il loro ruolo sarà da una parte oggetto di una serie di attività specifiche e dall’altra trasversale a tutti i temi. Così facendo riusciremo a sviluppare il mercato dei prodotti certificati Fairtrade e a coinvolgere sempre più coltivatori nei Paesi in via di sviluppo.

COMUNICARE FAIRTRADE: UN PERCORSO IN CONTINUA EVOLUZIONE

DI **BENEDETTA FRARE**
RESPONSABILE COMUNICAZIONE

Protagonismo dei produttori, protagonismo dei consumatori ma anche un insieme di valori e di concetti difficilmente traducibili in uno slogan o in un'immagine unica. La carrellata che vi proponiamo vuole ripercorrere il nostro cammino degli ultimi 13 anni, ovvero da quando l'associazione TransFair ha deciso di

investire nella comunicazione dei propri valori prima in modo, per così dire, "artigianale" e poi sempre più strutturato grazie all'apporto di professionisti che hanno accompagnato questo percorso. Ne emerge un quadro coerente e sempre attuale e una sorta di "catena di valore" dove le persone sono al centro.

2003



Banane bio e fair
la prima iniziativa di comunicazione in collaborazione con un'azienda licenziataria.

2004



Altan inaugura la prima edizione di **io faccio la spesa giusta**.

Damiano Tommasi e Antonella Ruggero sono i testimonial del 2004.



1996



Campagna caffè
il primo poster realizzato per la promozione del caffè TransFair.

1999



Vauro firma la vignetta della campagna palloni contro lo sfruttamento del lavoro minorile.

2000 - 2001

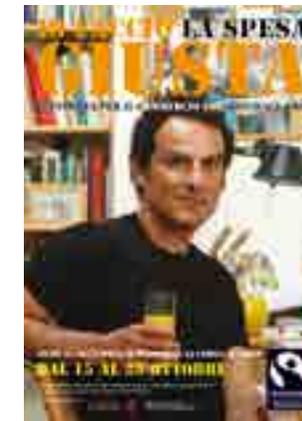


La prestigiosa agenzia Saatchi & Saatchi realizza una campagna ed un video su TransFair.

2005



Paola Maugeri, Andrea De Carlo, Josefa Idem, Amanda Sandrelli, Pietro Sermonti, Massimo Ghini protagonisti dell'edizione 2005.



2006



Nuova creatività
al centro il protagonismo di produttori e consumatori.

2007



È l'anno del focus sui prodotti e i produttori mentre si rafforza l'impegno nella grande distribuzione.

In alto: la copertina del primo report di attività.

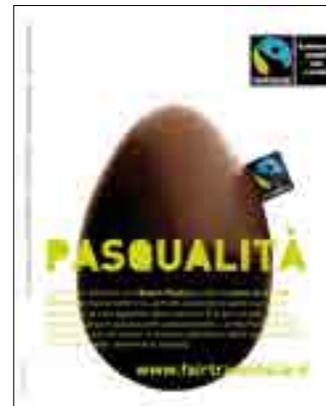
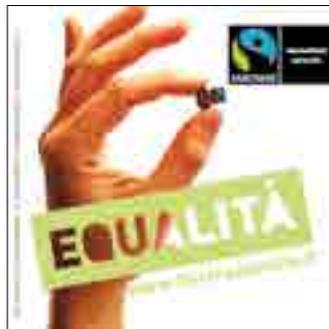


2008



Si progettano i primi materiali dedicati al canale business.

2008



Il concetto di qualità e di equità si fondono nel nuovo claim **Equalità** protagonista delle campagne sui prodotti, anche nel momento delle ricorrenze.

2008



La prima iniziativa dedicata al canale fuori casa con poster, vetrofanie ed espositori per i bar e le caffetterie.

Positività e freschezza sono le caratteristiche della quinta edizione di **Io faccio la spesa giusta**.

2009



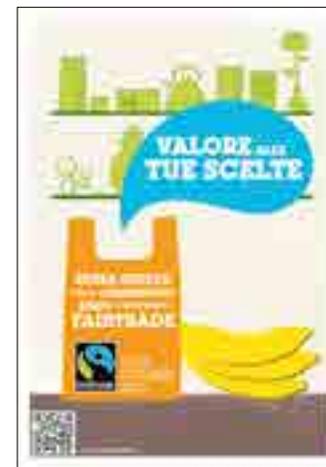
Festa della mamma all'insegna delle rose Fairtrade.

2010 - 2011



Pieghevoli a forma di banana per il canale bio specializzato.

2012



In restyling la borsa simbolo della Spesa giusta.

Un nuovo "grazie" alle mamme con una rosa speciale ridisegnata per la loro festa.



2012



La nuova immagine grafica applica le linee guida di Fairtrade International.

Pieghevoli a forma di ananas arricchiscono la comunicazione della frutta a punto vendita.



2013



Rinnovo dell'immagine anche nelle brochure istituzionali e dedicate all'impatto di Fairtrade sui cambiamenti climatici e sul chilometro alimentare.

BILANCIO

ENTRATE

RICAVI DA GESTIONE LICENZA MARCHIO FAIRTRADE®	963.000 €
ENTRATE DA PROGETTI, CAMPAGNE, EVENTI	50.700 €
ALTRI PROVENTI	162.141 €
TOTALE	1.175.841 €

USCITE

CONSUMER FACING*	235.000 €
BUSINESS FACING*	285.000 €
FAIRTRADE INTERNATIONAL, FONDO CERTIFICAZIONE PRODUTTORI, FLO-CERT, ALTRE SPESE CERTIFICAZIONE	222.623 €
OTHER EXPENDITURE (EXCLUDING OVERHEADS)*	205.000 €
OVERHEADS*	217.804 €
TOTALE	1.165.427 €
UTILE D'ESERCIZIO	10.414 €

ATTIVITÀ

IMMOBILIZZAZIONI	366.665 €
CREDITI CORRENTI	521.403 €
DISPONIBILITÀ LIQUIDE	79.086 €
ALTRE VOCI ATTIVE	29.597 €
TOTALE	996.751 €

PASSIVITÀ

PATRIMONIO NETTO	99.595 €
DEBITI CORRENTI	527.183 €
DEBITI VERSO ISTITUTI DI CREDITO	189.325 €
ALTRE VOCI PASSIVE	180.648 €
TOTALE	996.751 €



* LEGENDA

CONSUMER FACING:

attività di riconoscibilità del marchio, campagne, advertising, attività di sostegno ai produttori.

BUSINESS FACING:

attività di gestione prodotto, strategie di sviluppo commerciale e marketing, gestione delle filiere, attività di sostegno ai produttori.

OTHER EXPENDITURE (EXCLUDING OVERHEADS):

attività di licensing e certificazione prodotto, attività di gestione e controllo dei flussi di informazioni e dati con le sedi estere, politiche e strategie organizzative (in collaborazione con sede internazionale).

• OVERHEADS:

attività di gestione e controllo della sede nazionale, politiche e strategie nazionali, campagne di raccolta fondi e progetti di partnerships, amministrazione e finanza, segreteria generale e ufficio personale.

LICENZIATARI

A

A.GANDOLA & C.

ALBER
www.alber.it

ALCE NERO & MIELIZIA
www.alcenero.it

ALTRAQUALITÀ
www.altraq.it

APOFRUIT
www.apofruit.it

ARCAFFÈ
www.arcacaffe.com

B

BATTAGLIO
www.battaglio.it

BAUM
www.equosolidale.it

BESANA
www.besanaworld.com

BRIO SPA
www.briospa.com

C

CAFFÈ AGUST
www.caffeagust.it

CAFFÈ CARRARO
www.caffecarraro.it

CAFFÈ HAITI ROMA
www.cafehaitiroma.it

CAFFÈ MOAK
www.caffemoak.com

CAFFÈ MOLINARI
www.caffemolinari.com

CAFFÈ MORGANTI
www.morganti.it

CAFFÈ RIVER
www.cafferiver.com

CAFFITALY SYSTEM
www.caffitaly.com

CANOVA

www.apofruit.it

CARACOL – EQUOCAFFÈ
www.equocaffe.it

CAROMA
www.caffe-caroma.com

CESARE TRUCILLO
www.trucillo.it

COIND
www.coind.it

COFFEEWORLD
www.coffeeworld.it

COMPAGNIA DEL CAFFÈ
www.universcalcaffe.com

CONAPI
www.alcenero.it

COOP. CHICO MENDES
www.chicomodena.it

COOP NON FOOD

CORSINO CORSINI
www.caffecorsini.it

D

DAEM
www.daem.it

DALTAM - EL CIBAO
www.daltam.com

DE ANGELIS
www.deanocciola.com

DEL CONTE
www.delcontecioccolato.it

DOL.C.I.P.P.

DOLE ITALIA
www.dole.it

DOLCEAMARO
www.dolceamaro.com

DOLCIPP
www.museodelcioccolato.com

E

EFFEVI
www.effevi.com

EKAF

www.ekaf.it

EQUOSOLDA
www.equosolda.it

ESPRESSO SERVICE
www.espresso-service.it

EVERTON
www.evertonspa.it

F

F.LLI DAMIANO
www.damianorganic.it

FARMO
www.farmo.com

FATTORIA SCALDASOLE
www.fattoriascaldasole.it

FLORA TOSCANA
www.floratoscana.it

FONTI DI POSINA
www.lissa.it

FRUTTAGEL
www.fruttage.it

FRUTTITAL
FRUTTITAL CAGLIARI

G

GANDOLA BISCOTTI
www.gandola.it

GENERAL BEVERAGE
www.iobevo.com

GOPPION CAFFÈ
www.goppioncaffe.it

GRUPPO ARGENTA
www.gruppoargenta.it

I

ICAM
www.icamcioccolato.it

IDEAL SERVICE
www.idealservicesrl.it

INVENTA

ISALPA
www.isalpa.it

K

KIMBO
www.kimbo.it

KLOPMAN
www.klopman.com

L

LA CESENATE
www.lacesenate.it

LA TERRA E IL CIELO
www.laterraeilcielo.it

LABCAFFÈ - CAFFÈ GIOIA
www.labcaffe.com

LATTERIA SOCIALE MERANO
www.lattermerano.it

M

MARZOTTO
www.marzottosrl.com

MENZ & GASSER
www.menz-gasser.it

MISCELA D'ORO
www.misceladoro.com

MOKAFÈ
www.mokafe.it

MOKAFLO
www.mokaflo.it

MOKA SIR'S
www.mokasirs.com

N

NATURA NUOVA
www.natura-nuova.com

NEWPAK
www.newpak.it

NEW FACTOR
www.newfactor.it

NICOFRUTTA
www.nicofrutta.it

NOVAGEST

www.novagest.com

O

ORGANIC SUR
www.organiczur.it

ORIGINE
www.francocaffe.it

P

PADOVANA MACINAZIONE
www.padovanamacinazione.com

PEDANO e FIGLI
www.pedano.it

PEDON
www.pedon.it

PEVIANI S.P.A
www.peviani.it

PFANNER ITALIA
www.pfanner.it

PRUDENT EUROPE
www.amaglio.it

R

RACHELLI ITALIA
www.rachelli.it

RISO SCOTTI
www.risoscotti.it

S

SACLÀ
www.sacla.it

SAMA
www.samafoods.it

SCAPIGLIATI DOLCIARIA
www.scapigliati.it

SCATTOLIN
DISTRIBUZIONE AUTOMATICA
www.scattolin-srl.it

SERVICE PAN
www.veggetti.it

SIDECA
www.latosteria.it

SIMBA

SOLO ITALIA
www.solo-italia.net

SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI
www.spreafico.net

STEFINO
www.stefino.com

T

T.M. TORREFAZIONE
F.LLI MORANDINI
www.caffemorandini.com

TORREFAZIONE CAFFÈ
MICHELE BATTISTA
www.battista.it

TORREFAZIONE
CAFFÈ SALOMONI
www.salomoni.net

TORREFAZIONE CAFFÈ SCHREYÖGG
www.s-caffe.com

TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET
www.torrefazionegourmet.it

TORREFAZIONE CAFFÈ SILVIA
www.torrefazionecaffesilvia.it

TORREFAZIONE MUSETTI
www.musetti.it

TORREFAZIONE PARANÀ
www.caffeparana.it

TORREFAZIONE MONFORTE
www.caffemonforte.com

TOSCANA BANANE

U

UMBRA BANANE

V

VAGAMONDI
www.vagamondi.net

VIVI TOSCANO

Z

ZOFFOLI BANANE

elenco aggiornato a maggio 2014

OPERATORI FLO-CERT

A

ABAFODS
www.abafoods.it
ARC AZIENDE RIUNITE CAFFÈ
www.runitcaffè.com
AGROFAIR ITALIA
www.altromercato.it/ctmagrofair

B

BEST COFFEE
www.bestcoffee.it
BIANCAFFÈ
www.biancaffè.com
BLUE LINE
www.blueline.it

C

COGECO
www.cogeco.it
CEREAL FOOD
www.cerealfood.it

E

ESPRESSOCAP
www.espressocap.it

D

D'ORSOGNA DOLCIARIA
www.dorsogna.it

F

F.LLI ISELLA

G

GIMOKA
www.gimoka.it

I

IMPERATOR
www.imperator.cc
INDUSTIE RIUNITE DEL CAFFÈ
www.caffetubino.it
INTERKOM
www.interkom.it

K

KLOPMAN INTERNATIONAL

M

MAXI
MILK&FRUIT SRL
www.galatea-gelati.com

N

NEWCHEM
www.newchem.it

R

RADER
www.rader.it
RES PHARMA
www.respharma.com

S

SANDALJ TRADING COMPANY
www.sandalj.it

T

TIRAS DI FIORENDI MASSIMO
www.tirascotton.com

V

VITALFOOD- ITALCANDITI
www.italcanditi.it

RETAILER

ALì
ALMAVERDE MARKET
AUCHAN
BENNET
BIG STORE
BILLA
BIO C' BON
BIO SAPORI
CADORO
CARREFOUR
CONAD

COOP
COOPCA
CRAI
CUORE BIO
DESPAR
DOK
EATALY
EMISFERO
EUROSPIN
FAMIGLIA COOPERATIVA
FAMILA
IL GIGANTE
IPER
IPERAL
LANDO
LECLERC
LIDL
MARTINELLI
MERCATÒ
MPREIS
NATURA SI
PAM
PANORAMA
UNES

FAIRTRADE ITALIA ADERISCE A

BANCA POPOLARE ETICA
COOPERATIVA EDITORIALE ETICA
CONFIRCOOP
ETIMOS
EXPONIAMOCI
FORUM ITALIANO DEL TERZO SETTORE
ICEA
LEGACOOP
LIBERA
MAG VERONA
SOLIDARFIDI



CREDITI

TESTI

Staff di Fairtrade Italia:
Alessandra Cappellari, Delia Dumitras,
Monica Falezza, Benedetta Frare,
Elena Meneghetti, Andrea
Nicoletto-Rossi, Alberto Ortolani,
Cristina Pallotta, Paolo Pastore, Sara
Polato, Glenda Spiller, Thomas Zulian

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

PRESIDENTE
Andrea Nicoletto-Rossi
VICEPRESIDENTE
Antonio Compagnoni
CONSIGLIERI
Francesco Basile, Roberto Cavallini,
Alfredo Cucciniello, Giuseppe
Di Francesco, Fabrizio Piva, Giorgio
Prampolini, Francesco Russo
COLLEGIO SINDACALE
Lorenzo Zambotto, Giancarlo Bellemo,
Cristina Piazzon

RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

Indira Franco, Franco De Panfilis,
Arianna Costa, Brahim Ait Bella,
Giorgio Prampolini, Luca Degli Angeli,
Chiara Marzaduri, Victor Ivankov

IMMAGINI

Tineke D'haese
Africa, pag. 5
Sean Hawkey
Nicaragua, pag. 11
Linus Hallgren
Africa, pagg. 14-15
James A. Rodríguez
Panama, pag. 19
Frédéric Raevens
Africa, pag. 27
Africa, pag. 35
Francesco Schiavon
pag. 29
Eric St-Pierre
Africa, pag. 31
Frank Eichinger
Asia, pag. 33

Daniel Caspari
Europa, Germania, pag. 38
Johansen Krause
Europa, Austria, pag. 47
Nathalie Bertrams
Africa, pag. 55
White Balance
Asia, pag. 59

IMMAGINI DELLA COPERTINA

Nathalie Bertrams
Didier Gentilhomme
Linus Hallgren
Kennet Havgaard
Sean Hawkey
Anette C. Kay
Max Havelaar Foundation Switzerland
Florie Marion
Eduardo Martino
James A. Rodríguez
Elisa Vettori

PROGETTO GRAFICO

Officina 3am

STAMPA

Publistampa Arti Grafiche,
Pergine Valsugana

Fairtrade Italia

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



Fairtradeitalia

Civil Society
Participant



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA