



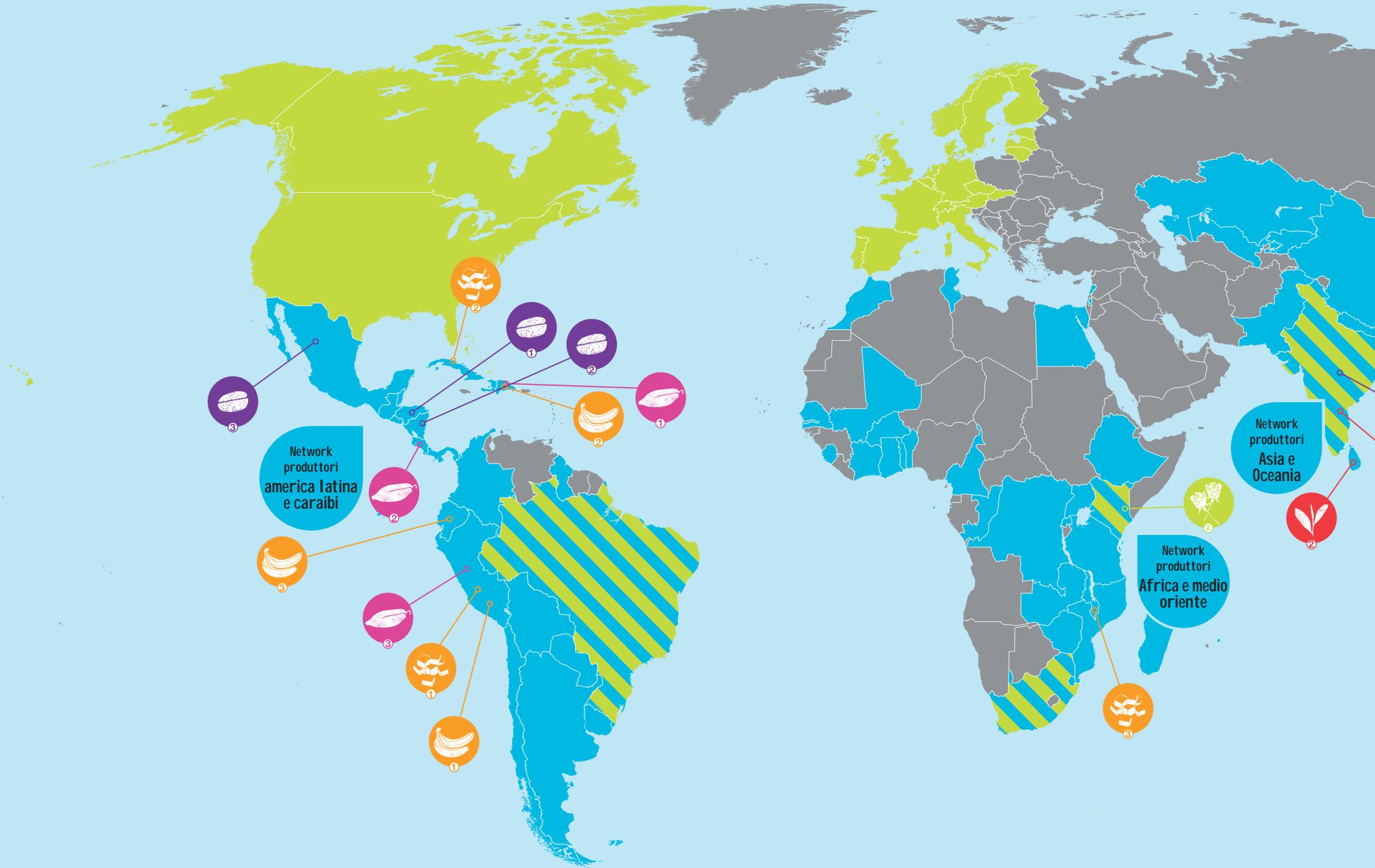
# FAIRTRADE, ENERGIA POSITIVA PER IL FUTURO: ANNUAL REPORT 2014





# INDICE

	<b>FAIRTRADE NEL MONDO</b>	<b>2</b>
	<b>CONTRIBUTI DI GIUSEPPE DI FRANCESCO, PAOLO PASTORE, FILIPPO CIANTIA, ALESSANDRA CAPPELLARI</b>	<b>4-10</b>
	<b>I NOSTRI PRODUTTORI NEL MONDO</b> > INTRODUCE MARIKE DE PEÑA, PRESIDENTE DI FAIRTRADE INTERNATIONAL	<b>12</b>
	<b>AMBIENTE</b> > INTRODUCE ANDREA MAGGIANI, DIRETTORE CARBON SINK GROUP	<b>22</b>
	<b>DONNE</b> > INTRODUCE CECILIA APPIANIM, KUAPA KOKOO	<b>30</b>
	<b>AZIENDE</b> > INTRODUCE CHIARA MIO, UNIVERSITÀ CA' FOSCARI	<b>36</b>
	<b>CONSUMATORI</b> > INTRODUCE CHIARA MAGELLI, NIELSEN	<b>52</b>
	<b>BILANCIO</b>	<b>61</b>
	<b>PRODUTTORI</b>	<b>62</b>
	<b>LICENZIATARI E OPERATORI FLO-CERT</b>	<b>64</b>
	<b>CREDITI</b>	<b>68</b>



Network produttori  
america latina  
e caraibi

Network produttori  
Africa e medio  
oriente

Network produttori  
Asia e  
Oceania



# FAIRTRADE NEL MONDO

Fairtrade opera a beneficio di produttori e lavoratori, che sono i gruppi più emarginati nel mondo, attraverso un commercio che li renda in grado di mantenere un livello di vita dignitoso e di soddisfare i loro bisogni.



**1.500.000**  
contadini e lavoratori nel mondo

Organizzazioni di produttori Fairtrade



## Fairtrade International

Fairtrade International è l'organizzazione che coordina il marchio Fairtrade a livello internazionale. Gli uffici in Germania mettono a punto gli standard Fairtrade, organizzano il supporto per i produttori, sviluppano la strategia globale e promuovono una maggiore giustizia nel mercato.

### Organizzazioni nazionali

Le organizzazioni nazionali Fairtrade concedono in licenza il marchio di certificazione Fairtrade nei loro territori. Ci si può rivolgere alle organizzazioni Fairtrade nazionali anche per sapere dove si possono comprare i prodotti Fairtrade.



I rappresentanti dei piccoli produttori contano per il

**50%**

dei voti nell'assemblea generale di Fairtrade international

### Network dei produttori

I network dei produttori sono associazioni regionali che le organizzazioni di produttori possono istituire se lo desiderano. Rappresentano 1,5 milioni di piccoli produttori, lavoratori e altri partner nel mondo. Sono presenti in tre continenti: Africa, Asia, America Latina e Caraibi.

## I più importanti prodotti e paesi produttori per il mercato italiano



### Banane

- ① Perù
- ② Repubblica Dominicana
- ③ Ecuador



### Caffè

- ① Honduras
- ② Nicaragua
- ③ Messico



### Fiori

- ① Kenya



### Cacao

- ① Repubblica Dominicana
- ② Costa Rica
- ③ Perù



### Cotone

- ① India



### Zucchero di canna

- ① Perù
- ② Cuba
- ③ Malawi



### Tè

- ① India
- ② Sri Lanka

## FAIRTRADE: LE PERSONE AL CENTRO DELLA NOSTRA STORIA

**IL CIBO SANO E CIBO GIUSTO: OGGI IL 55% DEL VALORE DEI PRODOTTI A MARCHIO FAIRTRADE IN ITALIA È ANCHE BIOLOGICO.**

**Giuseppe Di Francesco,**  
*presidente*



Nel 2014 abbiamo festeggiato i primi vent'anni della storia di Fairtrade in Italia, insieme ad alcune delle persone e delle organizzazioni che, con coraggio e visione, già negli anni '70 in Europa e poi anche in Italia avevano iniziato a costruire il commercio equo, a braccetto con altri visionari che più o meno negli stessi anni costruivano quello che sarebbe diventato il movimento del biologico in agricoltura.

**Cibo sano e cibo giusto:** oggi il 55% del valore dei prodotti a marchio Fairtrade in Italia è anche biologico.

Oggi diciamo che il nostro obiettivo primario è avere **impatto**, contribuire a cambiare davvero le vite di quel milione e mezzo di persone (e delle loro famiglie), per la stragrande maggioranza riunite in **piccole organizzazioni** di produttori (1200 in totale) coinvolti dal Fairtrade in oltre 70 Paesi in Africa, Asia e Oceania, Centro e Sud America. Sono loro che trasformano la continua crescita delle vendite di prodotti a marchio Fairtrade in impatto nelle loro comunità.

Garantendo un **prezzo stabile**, infatti, offriamo un punto di riferimento rispetto alla volatilità delle quotazioni del cibo che i mercati trattano come fosse una qualunque commodity che si compra e si vende sulla carta, magari a future, nelle grandi piazze finanziarie.

Allo stesso tempo, con il **Fairtrade Premium**, facciamo ritornare una parte del valore direttamente sulle loro comunità di appartenenza.

Ed è in tutti noi consumatori che sta l'immenso potere di indirizzare in modo consapevole le scelte di acquisto, quel "The power of you" che ci ha accompagnati per tutto il 2014 e che ha premiato i prodotti a marchio Fairtrade (il marchio etico più riconosciuto al mondo) con un incremento del 18% nelle vendite in Italia.

Per questo il nostro Annual Report non è solo un racconto, per numeri e immagini, ma è anche il nostro **grazie** ai 145 licenziatari e operatori FLO-Cert e ai milioni di consumatori che, scegliendo ogni giorno un prodotto Fairtrade negli oltre 5000 punti vendita in cui è possibile trovarlo in Italia, contribuiscono a **cambiare il mondo**, davvero.



# NEL 2014 ABBIAMO FESTEGGIATO I PRIMI VENT'ANNI DELLA STORIA DI FAIRTRADE IN ITALIA

## IL POTERE (E LA FORZA) DI CAMBIARE SONO NELLE NOSTRE MANI

**A PICCOLI PASSI, REGISTRIAMO  
COMUNQUE UNA CRESCITA  
IMPORTANTE PER QUESTO 2014:  
PIÙ 18%.**

**Paolo Pastore,**  
*direttore*



Il 2014 di Fairtrade in Italia si chiude con questo messaggio, forte e per certi versi innovativo: noi siamo al centro di un processo di rinnovamento perché scegliendo Fairtrade possiamo cambiare vita e destino di molte persone nel mondo.

Abbiamo aperto lo scorso anno commissionando a Nielsen la nostra **prima ricerca di mercato** specifica sugli stili di vita e le convinzioni valoriali ed etiche dei cittadini italiani da cui è emerso quanto grande sia l'interesse per questi aspetti. In particolare, la maggior parte del nostro campione (1000 intervistati) ha dimostrato attenzione alla filiera alimentare con una particolare propensione alla scelta di prodotti certificati. Naturalmente molta strada resta da fare e la riconoscibilità del nostro marchio deve seguire percorsi e progetti a diretto contatto con le persone, proprio nei punti vendita, accompagnando le loro scelte di acquisto.

A piccoli passi, registriamo comunque una crescita importante per questo 2014: **più 18%**.

Dietro queste cifre, scorgiamo i volti delle persone che, nei Paesi in via di sviluppo, stanno lavorando insieme a noi: **Janice, Aminata, Janet, Sunny, Timoteo, Granasekeran** per Fairtrade non sono solo nomi esotici che evocano scenari da film o viaggi in paradisi tropicali o naturalistici suggestivi. Sono lavoratori della terra che con i loro prodotti pagati in modo giusto e corretto creano valore per le loro comunità.

Il nostro lavoro continua sul fronte del mercato italiano, alla ricerca di **aziende responsabili** capaci di relazioni stabili e durature con i nostri produttori, tese a ricercare uno sbocco equo e sostenibile per le loro produzioni di qualità sociale e ambientale.

La voce di questi produttori sarà il nostro filo conduttore nel 2015: racconteremo le loro storie anche a Expo 2015 a Milano dove, come Civil Society Participant, vogliamo dimostrare che la possibilità di cambiare è nelle nostre mani e noi vogliamo giocarla fino in fondo.



**SCEGLI FAIRTRADE E CAMBI IL MONDO,  
ACQUISTO DOPO ACQUISTO**

**THE POWER  
OF YOU**

## IL CONTRIBUTO DEL SISTEMA FAIRTRADE AL TEMA “NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA”

**IL SISTEMA FAIRTRADE SARÀ PRESENTE A EXPO MILANO 2015 IN QUALITÀ DI PARTECIPANTE, DANDO IL PROPRIO CONTRIBUTO ATTRAVERSO L'ORGANIZZAZIONE DI DIVERSI EVENTI NEL SITO ESPOSITIVO.**

**Filippo Ciantia,**  
*direttore Non official participants,  
cluster e best practices a Expo 2015*



L'Esposizione Universale di Milano (1 maggio - 31 ottobre 2015) rappresenta il più grande evento mai realizzato sul tema “Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita”.

Per sei mesi, Milano diventerà una vetrina mondiale in cui i Paesi, le Organizzazioni internazionali, la Società civile e le aziende racconteranno a 20 milioni di visitatori le proprie esperienze ed eccellenze tecnologiche, sociali, politiche, culturali, circa la nutrizione, l'agricoltura sostenibile, la protezione dell'ambiente e della biodiversità e il benessere dei popoli.

La sfida è offrire **risposte concrete e fattibili** a un'esigenza vitale: riuscire a garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli, nel rispetto del pianeta e dei suoi equilibri.

I Paesi e le Organizzazioni internazionali rappresentano i partecipanti tradizionali delle esposizioni universali. La presenza attiva e fattiva delle Organizzazioni della società civile e del mondo imprenditoriale e delle aziende è fondamentale per affrontare questa sfida.

Non possiamo immaginare di fornire risposte adeguate e convincenti senza la condivisione e la valorizzazione delle esperienze, dei giudizi e delle best practices che nascono dall'alleanza tra produttori, consumatori e aziende per un mondo più giusto e partecipato.

Il sistema Fairtrade sarà presente a Expo Milano 2015 in qualità di Partecipante, dando il proprio contributo attraverso l'organizzazione di diversi eventi nel Sito espositivo. Fairtrade promuove la partnership diretta tra produttori e consumatori e assicura migliori condizioni a produttori agricoli e lavoratori nei Paesi in via sviluppo.

Il pubblico di Expo Milano 2015 apprezzerà quindi tutti i protagonisti delle filiere alimentari: conoscerà le condizioni in cui lavorano migliaia di persone e famiglie in Asia, Africa e America Latina e scoprirà il ruolo centrale che le aziende possono svolgere nel migliorarle.

Inoltre, il contributo di Fairtrade verterà anche sulla specifica **produzione e commercializzazione del cacao**: l'organizzazione concentrerà infatti la sua presenza all'interno del **Cluster del cacao e cioccolato**, uno spazio popolato dai maggiori Paesi produttori: Camerun, Cuba, Ghana, Sao Tomè e Principe, Gabon e Costa d'Avorio. Il Cluster ospiterà anche aziende leader del settore e sarà animato attraverso il contributo di Eurochocolate.

**L'agricoltura sostenibile** è l'unica via da intraprendere: non è solo giusto e possibile realizzare filiere alimentari sostenibili ma, anche attraverso l'esperienza di Fairtrade, tutto ciò avviene già.



MILANO 2015  
NUTRIRE IL PIANETA  
ENERGIA PER LA VITA

Civil Society Participant



## CASCINA TRIULZA, IL PADIGLIONE DELLA SOCIETÀ CIVILE

In Cascina Triulza si concentrerà parte dell'attività culturale di Fairtrade a Expo, attraverso momenti di incontro in collaborazione con i nostri soci e partner.

**VOGLIAMO MOSTRARE AL GRANDE PUBBLICO DI TUTTO IL MONDO CHE ESISTE UN ALTRO MODO DI SCEGLIERE CHE COSA ACQUISTARE, RISPETTOSO NEI CONFRONTI DEGLI AGRICOLTORI E DEL LORO LAVORO.**



Civil Society Participant



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA  
ENERGIA PER LA VITA

**Alessandra Cappellari,**  
*responsabile progetto Expo*

Il 2015 rappresenta per il sistema Fairtrade un anno cruciale in cui i temi che abbiamo da sempre posto al centro del nostro lavoro saranno oggetto di discussione durante i sei mesi dell'Esposizione Universale. Proprio per questo, Fairtrade ha deciso di partecipare: per portare l'attenzione delle persone e delle istituzioni sugli aspetti economici, sociali e ambientali della produzione dei Paesi in via di sviluppo. In particolare, vogliamo mostrare al grande pubblico di tutto il mondo che esiste un altro modo di scegliere che cosa acquistare, rispettoso nei confronti degli agricoltori e del loro lavoro. Attraverso una serie di eventi che realizzeremo nel **Cluster del cacao e del cioccolato**, nelle **Sale Conferenze Expo**, in **Cascina Triulza** e negli spazi del **Supermercato del Futuro** dimostreremo come il sistema Fairtrade rappresenta una possibilità di **"empowerment"** per gli agricoltori, le donne, l'ambiente ma anche per le stesse aziende e i consumatori. Un particolare focus sarà dedicato al cacao grazie alla collaborazione con **Eurochocolate** nel Cluster del cacao e del cioccolato dove ogni giorno saranno proiettati video che raccontano la vita dei nostri produttori attraverso i quali il visitatore avrà la possibilità di vedere i benefici del nostro sistema.

## Gli eventi

Inoltre il grande pubblico potrà approfondire le filiere di alcuni prodotti a base di cacao. Due date importanti saranno quelle del **10 giugno**, in cui ci sarà la presentazione del **Report annuale delle attività** della nostra organizzazione, e il **14 ottobre**, il **Fairtrade Day**.

In questa giornata realizzeremo, presso l'**Area Teatro del Cluster del cacao e cioccolato**, un evento internazionale che vedrà anche la partecipazione del Board di Fairtrade International. Sarà l'occasione per far conoscere direttamente sia i rappresentanti dei produttori che siedono al Board sia **Marika De Peña**, nostra Presidente e ambasciatrice We-Women for Expo.

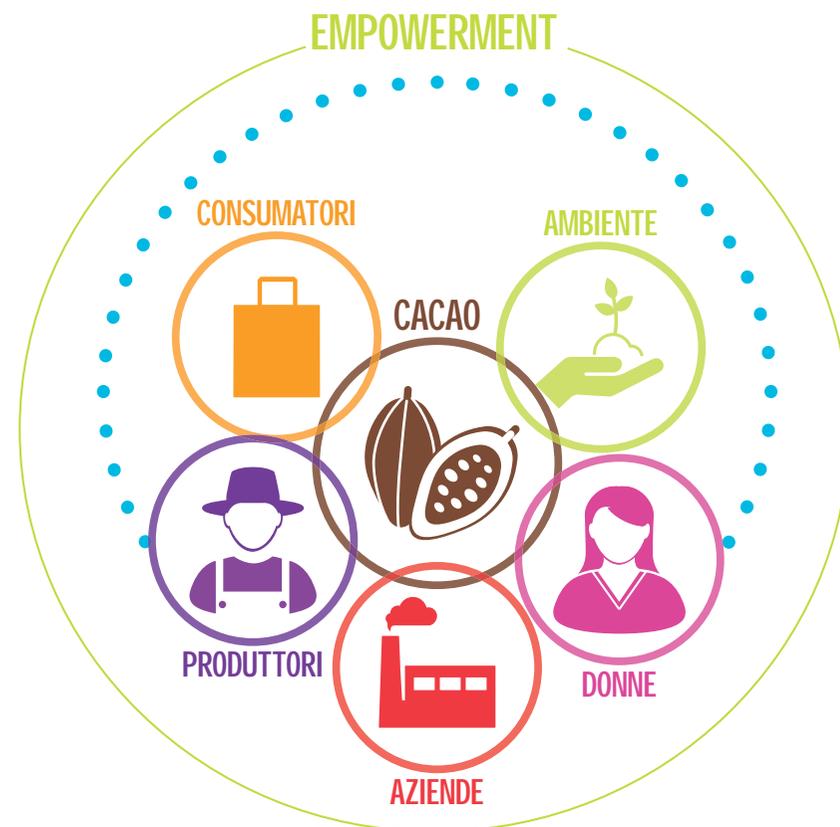
Fairtrade Italia sarà presente anche in **Cascina Triulza**, il Padiglione della Società Civile, con una decina di eventi in cui, grazie alla collaborazione dei nostri soci e partner, approfondiremo i diversi temi che legano la nostra presenza all'Expo.

Ci sarà anche una partecipazione istituzionale di Fairtrade Italia sia intervenendo ad alcuni degli eventi che il **Ministero degli Affari Esteri** realizzerà a Milano sia contribuendo al dibattito per la scrittura della **Carta di Milano**, ovvero l'eredità immateriale che lascerà Expo.

## PROGRAMMA EVENTI

EVENTO	LOCATION	ORGANIZZA	GIORNO
Street Stand Prodotti Fairtrade in vendita	Cluster cacao e cioccolato	Fairtrade	tutto il periodo
Choco Fusion	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	20 maggio
Assemblea dei soci	Cascina Triulza	Fairtrade	28 maggio
Produzione sostenibile e consumo responsabile a tutela della sicurezza alimentare	Cà Foscari - Aula Baratto - Venezia	Ca' Foscari - Fairtrade	03 giugno
Proiezione video	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	07 giugno
Il valore del consumatore responsabile	Cascina Triulza	Ca' Foscari - Fairtrade	08 giugno
Frutta Fairtrade	District Future Food	Ancc Coop	08 giugno
Fairtrade energia positiva per le persone e l'ambiente	Conference Center	Fairtrade	10 giugno
Zucchero Fairtrade	District future food	Ancc Coop	10 giugno
Choco Fusion	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	17 giugno
Degustazione consapevole	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	20 giugno
Il futuro della Cooperazione allo sviluppo nella filiera del Cacao e del Cioccolato	Cluster cacao e cioccolato	Ministero Affari esteri	22 giugno
Dirlo con un fiore. È Giusto	Cascina Triulza	Iscos Emilia Romagna - Fairtrade	30 giugno
Science show	Cluster cacao e cioccolato	La fucina delle scienze	06 luglio
Proiezione video	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	07 luglio
Giornata della Cooperazione	Future Food District	Ancc Coop	09 luglio
Norandino Fairtrade	Future Food District	Ancc Coop - Fairtrade	11 luglio
Choco show	Cluster cacao e cioccolato	Alce Nero	12 luglio
D.O.P. Documentari di origine protetta dal Sud del mondo	Cascina Triulza	GVC	30 agosto
Science show	Cluster Cacao e cioccolato	La fucina delle scienze	06 settembre
Biodiversità agricola, filiere e women empowerment	Palazzo Castiglioni - Milano	Ministero Affari Esteri	17 settembre
Life cycle assessment and Carbon Footprint dei prodotti Fairtrade e strategie di Neutralizzazione	Cascina Triulza	Carbonsink - Fairtrade	18 settembre
Gioco del Cioccolato	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	18 settembre
I racconti del cacao	Cluster cacao e cioccolato	Alce Nero	20 settembre
Choco Fusion	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	21 settembre
Le filiere del Caffè in America Centrale e Caraibi	Cascina Triulza Auditorium	Ministero Affari Esteri	27 settembre
Essere sostenibile conviene: il voto con il portafoglio	Cascina Triulza	Next - Fairtrade	27 settembre
Caffè Fairtrade	Future Food District	Ancc Coop	01 ottobre
Degustazione multisensoriale	Cluster cacao e cioccolato	Ottochocolates	04 ottobre
Science show	Cluster cacao e cioccolato	La fucina delle scienze	07 ottobre
Choco show	Cluster cacao e cioccolato	Alce Nero	11 ottobre
Fairtrade Day	Cascina e Cluster cacao e ciocc.	Fairtrade	14 ottobre
Faircarbon un nuovo strumento per la lotta ai cambiamenti climatici a supporto dei piccoli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo	Cascina Triulza	Carbonsink - Fairtrade	14 ottobre

Per aggiornamenti sul programma: [expo.fairtradeitalia.it](http://expo.fairtradeitalia.it)



**Il nostro impegno si configura all'interno del concetto di empowerment in cui vengono inseriti i pittogrammi che identificano ciascun filone in cui lavora il sistema Fairtrade.**



**ENERGIA POSITIVA PER I PRODUTTORI**

# LO SCOPO DI FAIRTRADE È SERVIRE I LORO INTERESSI E QUELLI DEI LAVORATORI.

*Gli standard Fairtrade esprimono in termini concreti i principi su cui si basa il sistema: assicurare che gli agricoltori ricevano un prezzo che copra i costi di una produzione sostenibile e un premio da poter investire in progetti di sviluppo sociale, economico e ambientale; accedere ai prefinanziamenti, facilitare partnership di lungo termine; garantire che le condizioni di produzione e commercializzazione siano responsabili dal punto di vista sociale, economico e ambientale.*

**Marika De Peña,**  
direttore di Banelino  
(Repubblica Dominicana)  
e presidente di Fairtrade  
International



# I PRODUTTORI, AL CUORE DEL SISTEMA

Presiedere il Board di Fairtrade International e rappresentare il sistema a livello mondiale per me è un **onore** e per i piccoli produttori è un'**opportunità**: lo scopo di Fairtrade è servire i loro interessi e quelli dei lavoratori. Questo richiede una conoscenza delle basi e la collaborazione con la rete, il sistema e i mercati.

È la partecipazione attiva nello sviluppo e nell'ideazione delle **strategie** a fare la vera differenza. La decisione di Fairtrade di **condividere la proprietà** con chi coltiva e produce il cibo è stato il primo passo per aiutarli a prendere il controllo delle loro vite e del futuro di Fairtrade. Il Board mi ha dato l'opportunità di presiedere il sistema: un segnale che il mondo produttivo (agricoltori e lavoratori) è il cuore di Fairtrade, e che il sistema è impegnato a combattere per il cambiamento di cui i produttori e le comunità hanno bisogno.

Il Consiglio di Amministrazione sta lavorando molto duramente per allineare i loro interessi alle esigenze di mercato, ascoltando con grande attenzione le posizioni di chi opera in tanti Paesi diversi per assicurare che le decisioni rispondano ai loro bisogni e garantiscano la crescita delle vendite e delle quote di mercato.



**141**  
**ORGANIZZAZIONI**  
DI PRODUTTORI ESPORTANO IN ITALIA

**35**  
**PAESI COINVOLTI**

## NEL MONDO

**1,5**  
**MILIONI**  
NUMERO PRODUTTORI  
COINVOLTI NEL  
SISTEMA FAIRTRADE

**1210**  
**ORGANIZZAZIONI**

**74**  
**PAESI**

**80%**  
DELLE ORGANIZZAZIONI  
SONO DI PICCOLI PRODUTTORI

# FAIRTRADE PER AGRICOLTORI E LAVORATORI INDIPENDENTI

**Monica Falezza,**  
*Ufficio comunicazione*

“Fairtrade significa empowerment e sviluppo. Agricoltori e lavoratori trasformano situazioni profondamente radicate nei loro Paesi, e passo dopo passo, costruiscono un futuro migliore per sé stessi, le proprie famiglie e le comunità”.

In queste parole potrebbe essere condensato il lavoro di Fairtrade secondo **Marike De Peña**, presidente del Consiglio di Amministrazione di Fairtrade International e direttore della cooperativa di banane Fairtrade Banelino in Repubblica Dominicana.

Al cuore delle attività di Fairtrade ci sono tutti gli uomini e le donne che, giorno dopo giorno, con passione si dedicano alla coltivazione, raccolta e lavorazione di alcuni tra i prodotti che apprezziamo maggiormente sulle nostre tavole, come banane, ananas, caffè e cacao.

Sono 1,5 milioni di persone presenti in 74 Paesi di Asia, Africa e America Latina, e raggruppate in 1210 realtà (*“Monitoring the scope and the benefits of Fairtrade”, ed. 2014*).





## SUPPORTO A 360 GRADI

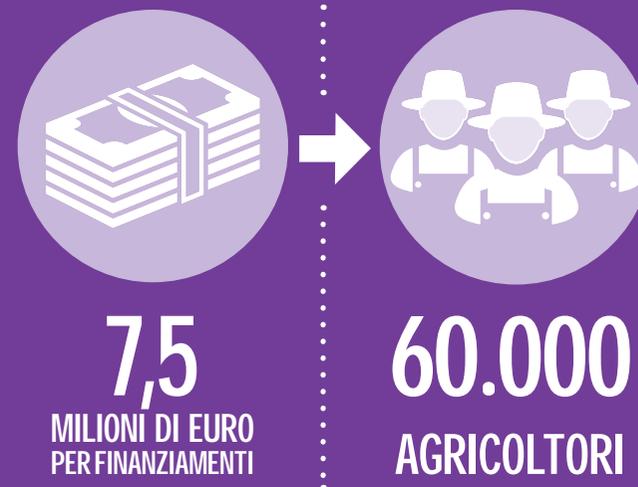
Non si tratta solo di numeri. Per il nostro circuito mettere i produttori al centro del sistema significa supportare le organizzazioni nella crescita e nelle sfide di ogni giorno, rafforzando la loro **resilienza**, cioè la capacità di reagire positivamente alle difficoltà che caratterizzano il lavoro. Per fare questo, oltre ad assicurare il pagamento del Fairtrade Minimum Price e del Fairtrade Premium, Fairtrade ha avviato una serie di programmi come il **Fairtrade Access Fund**, un fondo avviato nel 2012, per mezzo del quale i produttori ricevono dei prestiti di lungo periodo. Grazie ad esso finora sono stati distribuiti **finanziamenti del valore di 7,5 milioni di euro** a 14 organizzazioni di produttori, che rappresentano 60.000 agricoltori. Inoltre, nel corso del 2014 Fairtrade ha lanciato **tre nuovi programmi di adattamento ai cambiamenti climatici** in America Latina e Africa Orientale, grazie ai quali i produttori acquisiscono formazione sulle tecniche di concimazione, drenaggio delle acque, preparazione del compost, ma anche sulle forme di contrasto e adattamento ai cambiamenti climatici. Allo scorso anno risale anche la diffusione dell'**Aggiornamento dello Standard per il lavoro dipendente** da parte di Fairtrade International.

Si tratta del documento che riepiloga l'insieme delle regole che caratterizzano il lavoro dei dipendenti delle aziende di Asia, Africa e America Latina iscritte nei registri Fairtrade, che si distingue dallo Standard per i soci delle cooperative. Il nuovo Standard prevede maggiore autonomia per i lavoratori, più garanzie e tutele a favore della libertà di associazione, più flessibilità sull'uso del Fairtrade Premium (la cui destinazione è decisa democraticamente dai dipendenti delle aziende) e requisiti più chiari sul salario.

## IL RUOLO DEI CONSUMATORI

Fairtrade può fare tutto questo grazie all'alleanza con i consumatori che ogni giorno continuano a scegliere prodotti che portano con sé una storia di giustizia. Solo **nel corso del 2013 a livello globale sono stati spesi 5,5 miliardi di euro in prodotti certificati**, ovvero il 15% in più dell'anno precedente: una buona notizia per Fairtrade e un'ottima notizia per gli agricoltori e i lavoratori parte del circuito, che, oltre al prezzo stabile, hanno beneficiato di un **Premium** del valore di **95 milioni di euro**, per avviare miglioramenti tecnici e infrastrutturali e progetti di emancipazione delle comunità.

## FAIRTRADE ACCESS FUND



# PREMIO GENERATO AI PRODUTTORI DAI PRODOTTI PRINCIPALI IN ITALIA:

## 979.000 EURO



ZUCCHERO: 98.000



BANANE: 415.000



TÈ: 53.000



CACAO: 89.000



FIORI: 68.000



CAFFÈ: 200.000



COTONE: 56.000



# CUBA SI APRE A FAIRTRADE



**Indira Franco,**

*product & key account manager cacao, zucchero, miele, prodotti composti*

Nel 2012, dopo una prima, positiva sperimentazione, e in un più ampio quadro di riforme tese a rilanciare e aprire all'esterno l'economia cubana, il governo di quel Paese ha deciso di attivare la certificazione Fairtrade per **quattro cooperative** (circa 6600 soci) di produzione di canna da zucchero (UBPC) della **provincia di Santa Clara**, già certificate per l'agricoltura biologica, tutte afferenti allo zuccherificio Carlos Baliño. Le prime vendite sul mercato italiano sono state attivate nel 2013, con un consolidamento e un significativo incremento nel 2014.

Per motivi tecnici e amministrativi interni al settore saccarifero cubano, il Fairtrade Premium non può essere distribuito direttamente tra le cooperative ma, in coordinamento con la **Asociación de Técnicos Azúcareros de Cuba (ATAC)**, organizzazione che fornisce assistenza tecnica agli operatori del settore, viene erogato in base alla presentazione di progetti sociali ed economici approvati dai soci delle cooperative.

## IL PROBLEMA DEI TRASPORTI

Diversamente da altri Paesi dell'area caraibica, nelle aree rurali cubane non mancano servizi sanitari e scolastici, gestiti direttamente dallo stato.

Sono invece inadeguati o praticamente inesistenti i mezzi di trasporto, così da rendere difficile persino raggiungere i campi di canna da zucchero, nonché qualsiasi altro spostamento locale.

Per questo il primo progetto approvato ha riguardato la **distribuzione di biciclette ai soci delle cooperative**, arrivate a destinazione già dal settembre 2013.

## E QUELLO DELLE ATTREZZATURE...

Le quattro cooperative sono ben organizzate, impegnate sia nella produzione biologica della canna che in progetti di riforestazione e sostenibilità ambientale nella zona di produzione. Tutti i soci hanno buone capacità tecniche, ma gli strumenti di lavoro sono stati giudicati così obsoleti da influire sulla qualità e sulla produttività.

Per questo sono stati acquistati **abiti, scarpe da lavoro ma anche strumenti e pezzi di ricambio per riparare i trattori** e altre attrezzature necessarie.

Anche le sedi delle cooperative sono state rimesse a nuovo

e dotate di frigoriferi, telefoni, computer, proiettori, sedie e scrivanie. I produttori, inoltre, sono pagati per la canna in pesos cubani (moneta non convertibile in valuta estera per l'accesso a beni di importazione).

Grazie alle esportazioni di zucchero possono acquistare, a prezzi ridotti, anche beni di consumo che normalmente sarebbero reperibili solo in una speciale valuta convertibile in dollari a un tasso 1:25 circa.



# MAURITIUS: PER CONTRASTARE L'ABBANDONO DELLA CANNA DA ZUCCHERO

**Indira Franco,**  
*product & key account manager cacao, zucchero, miele, prodotti composti*

A partire dal 2006, la progressiva riduzione dei prezzi della canna da zucchero e le possibilità di guadagno offerte da altre attività non agricole nell'isola di Mauritius hanno inesorabilmente scoraggiato i contadini a mantenere la coltivazione. In seguito alla certificazione delle prime cooperative, nel settembre 2009, e al successo delle vendite (**produzione totale a condizioni Fairtrade**), il governo mauriziano ha accettato di finanziare i costi di certificazione per le restanti cooperative del paese.

Ora le cooperative certificate sono **33** e il Fairtrade Premium è investito in progetti sociali, ambientali ed economici, allo scopo di migliorare la qualità di vita dei produttori e delle loro comunità, per aumentare la resa e la qualità di canna da zucchero, anche attraverso stabilimenti di produzione, servizi di trasporto, educazione e formazione.

La **meccanizzazione** della coltivazione ha aiutato i produttori a ridurre i costi di produzione e a contrastare la mancanza di manodopera.





# Caffè

Lo sapete che la superficie coltivata a caffè in tutto il mondo corrisponde a più di un milione di ettari?

I piccoli produttori di caffè Fairtrade sono 730 mila e il 75% di essi vive in America Latina.

Tra il 2012 e il 2013 hanno ricevuto 44 milioni di euro di premio che è stato destinato a iniziative di formazione, costruzione di aule scolastiche, servizi sanitari e programmi per la parità di genere e la leadership delle donne.



# ENERGIA POSITIVA PER L'AMBIENTE



# FAIRTRADE, IL PRIMO SISTEMA CHE INTEGRA I CREDITI DI CARBONIO

*Rispettare i lavoratori significa aver cura dell'ambiente. All'interno degli standard Fairtrade ci sono indicazioni dettagliate che intendono tutelare e preservare l'ecosistema e la biodiversità ma anche pensare alla salute dei lavoratori: limitazione nell'utilizzo di pesticidi; incentivazione al riciclo e alla depurazione delle acque; divieto di impiego di sementi geneticamente modificate.*

**Andrea Maggiani,**  
direttore Carbon Sink Group



L'aumento del 60% della produzione agricola entro il 2050 (FAO<sup>1</sup>), necessaria a nutrire la crescente popolazione mondiale, mal si concilia con l'uso di risorse alimentari a fini energetici, con il miglioramento delle condizioni sociali degli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo e con la necessità di conservazione della biodiversità e delle risorse naturali.

Questo scenario è aggravato dai crescenti impatti del **cambiamento climatico** che, con frequenza e intensità sempre maggiori, altera l'equilibrio dei sistemi naturali e agricoli. Agricoltura e uso del suolo sono, a loro volta, responsabili di oltre un quarto delle **emissioni di gas serra** e di molta della deforestazione globale.



La necessità economica di rendere le filiere agricole sostenibili nel medio-lungo termine ha, quindi, favorito la diffusione di modelli in grado di **mitigare** l'impatto dell'agricoltura sull'ambiente e sul clima e, allo stesso tempo, di favorirne l'**adattamento** ai sempre crescenti impatti del cambiamento climatico.

Questi modelli, basati sul meccanismo dei **crediti di carbonio**<sup>2</sup>, permettono d'incentivare economicamente pratiche o azioni in ambito agricolo e forestale che dimostrino di ridurre o evitare le emissioni di gas serra normalmente legate ai processi produttivi (anidride carbonica e metano in primis).

Attraverso i crediti di carbonio, certificati in modo indipendente, le buone pratiche agricole e forestali implementate in Paesi in via di sviluppo (come la riduzione dell'uso di fertilizzanti, il miglioramento dello stock di carbonio o sostanza organica nel suolo, lo sviluppo di sistemi di compostaggio o di gestione delle deiezioni animali, la piantumazione di alberi o arbusti a protezione delle colture o in intercropping) generano ritorni significativi e accrescono la sostenibilità economica ed ambientale delle filiere agroforestali.

**Fairtrade**, per prima, si è concentrata sull'integrazione del meccanismo dei crediti di carbonio con il proprio processo di certificazione, al fine di accrescere i benefici per gli agricoltori che operano in paesi esposti ai rischi del cambiamento climatico.

In questo modo, le emissioni legate al ciclo di vita di prodotti certificati "Fairtrade" possono essere compensate con crediti di carbonio derivanti da progetti integrati nella filiera dei prodotti stessi (approccio innovativo definito "**insetting**") massimizzando i benefici sociali, ambientali ed economici per i soggetti coinvolti.

<sup>1</sup> *World Agriculture Towards 2030/2050: The 2012 revision.*

<sup>2</sup> *Per convenzione, 1 credito di carbonio equivale a 1 tonnellata di anidride carbonica (eq.) non emessa o rimossa dall'atmosfera.*

## NEL MONDO

**50%**  
ORGANIZZAZIONI  
DI PRODUTTORI  
FAIRTRADE SONO ANCHE  
CERTIFICATE BIO

**100%**  
PRODOTTI FAIRTRADE  
SONO A LOTTA  
INTEGRATA E  
NO OGM

**26%**  
PRODOTTI  
BIOLOGICI



## Coltivato all'ombra

La coltivazione del caffè all'ombra è tipica dei piccoli produttori. Consiste nell'abbinare alle piante di caffè altre specie autoctone che forniscono un ombrello protettivo e nello stesso tempo favoriscono l'insediamento di animali utili alla coltivazione.

La coltivazione all'ombra ha numerosi pregi, tra cui quello di preservare la biodiversità, di limitare l'utilizzo di sostanze chimiche e di ridurre l'apporto di acqua grazie all'umidità che naturalmente viene a crearsi.



# L'ESEMPIO DI CHICO MENDES

**Valeria Bigliuzzi,**  
*responsabile produzione  
e progetti cooperativa  
Chico Mendes*



La visita annuale ai produttori di noce dell'Amazzonia della Bolivia nel 2014 è stata molto importante. Alle tradizionali associazioni e **cooperative di raccoglitori del Pando Coinacapa e Aceba**, dal 2014 si è unita l'**Associazione di raccoglitori indigeni Muije** (AIR Muije), del Beni. Si tratta di famiglie dei popoli Tacana e Cavineños che vivono in comunità ai margini di grandi fiumi amazzonici come Beni e Geneshuaya. Come per i raccoglitori del Pando, il fatto di essersi organizzati direttamente per la commercializzazione della noce dell'Amazzonia certificata bio e Fairtrade ha rappresentato una serie di **benefici** che vanno al di là di quelli meramente economici, che pure sono notevoli: sono diventati padroni del loro prodotto e possono decidere di venderlo a noi importatori del commercio equo, o in alternativa ai piccoli e medi intermediari che si presentano in queste regioni appena inizia la raccolta, e che fino a pochi anni fa rappresentavano la loro unica possibilità.

Nel 2014, quando il prezzo medio pagato per la noce nelle comunità dai commercianti locali non superava i 450 Bs./sacco (70 kg) grazie all'esportazione diretta e al commercio equo hanno ricevuto più di 600 Bs./sacco e, visto che per loro la noce è l'unico prodotto da reddito, questo surplus fa la differenza, si relazionano con i clienti del commercio equo da **pari a pari**; hanno eletto la loro nuova direttrice e nella loro assemblea annuale decidono come utilizzare il premio Fairtrade liberamente e collettivamente; ricevono e gestiscono anticipi come quelli senza interessi che noi versiamo tra gennaio e febbraio per facilitare la raccolta della materia prima.

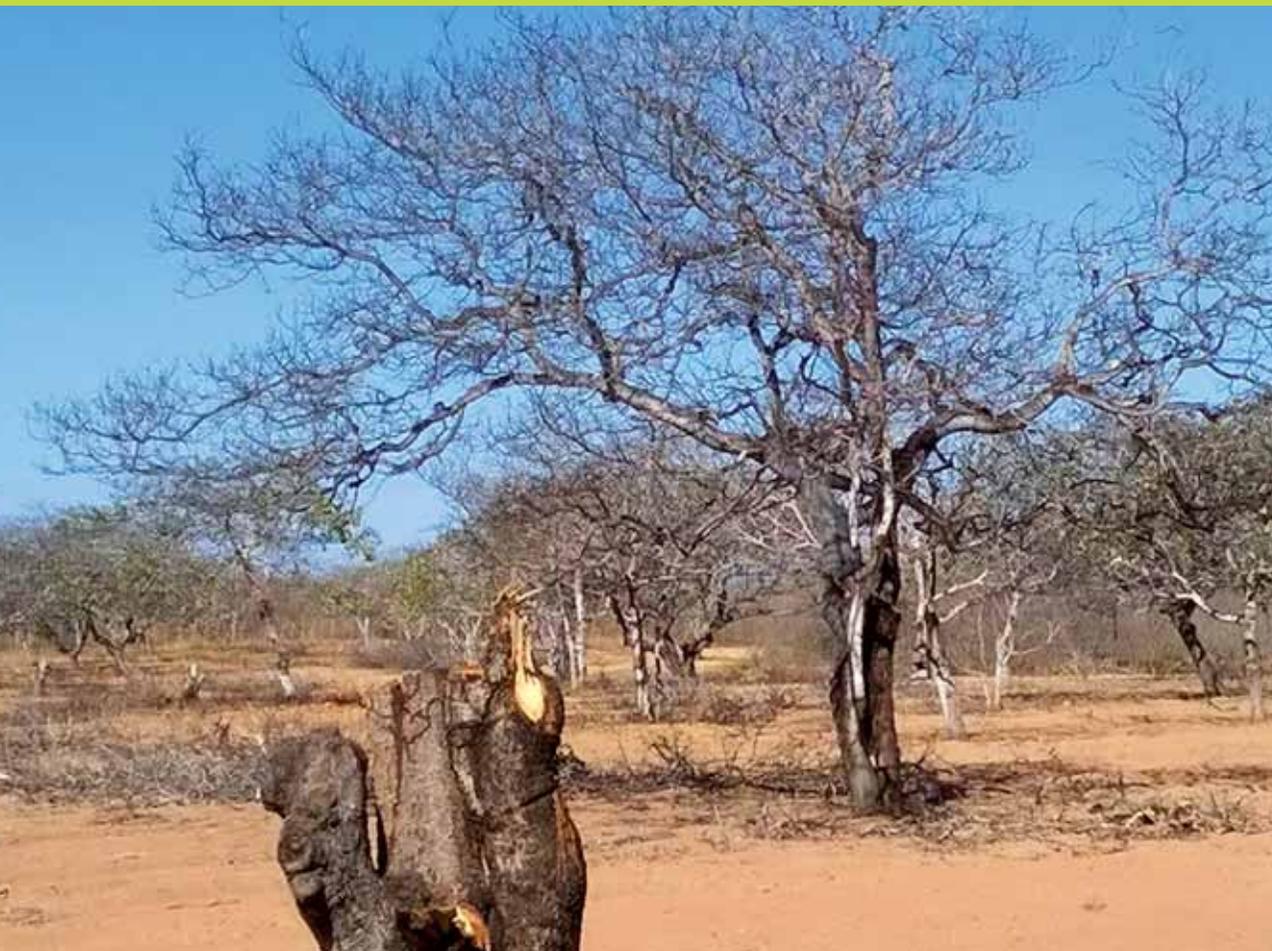
A un osservatore esterno, tuttavia, la cosa che più salta agli occhi è che la raccolta della noce dell'Amazzonia per le comunità della foresta non solo rappresenta una **fonte di reddito** ma garantisce anche la **preservazione dell'ambiente naturale**, la foresta primaria, da pericoli



sempre in agguato come le politiche di ampliamento delle frontiere agricole per gli agrobiocombustibili, la coltivazione di soia, l'allevamento estensivo di bestiame. È così che in alcune comunità le famiglie si stanno organizzando per ricevere turisti da far camminare lungo i sentieri che utilizzano per la raccolta della noce e a tale scopo hanno addirittura emanato regolamenti interni che proibiscono senza eccezioni il taglio del legname.

In questa parte dell'Amazzonia, la **conservazione dell'ambiente originario** per mezzo delle attività estrattive come la raccolta della noce, che possono anche coniugarsi con l'eco-etno turismo, risaltando culture e tradizioni locali che altrimenti sarebbero a rischio, rappresenta un'ottima sintesi di ciò che si intende come **sostenibilità** in tutte le sue declinazioni: ambientale, sociale, economica.





## LA PRODUZIONE DI ANACARDI

In tutt'altro ambiente ma con problematiche similari, si svolgono le attività dei produttori di anacardio. Siamo nel Nord-Est brasiliano, negli stati del Piauí, Ceará e Rio Grande del Nord.

Qui i produttori si sono installati grazie a programmi di riforma agraria, ricollocamento o occupazioni dell'Mst (Movimento dei Sem Terra) di terre improduttive poi legalizzate. L'anacardio è l'unica pianta da reddito che in queste terre aride è possibile coltivare.

Anche in questo caso i contadini, grazie al circuito del commercio equo, hanno adattato le loro tecniche di coltivazione rendendole più rispettose dell'ambiente: **non si utilizzano pesticidi** né prodotti chimici e non si bruciano più le stoppie e le foglie cadute, ma si incorporano al terreno con lavorazioni superficiali per migliorare la **fertilità del terreno** e i forni per l'essiccazione vengono alimentati dai resti della potatura annuale delle piante e dai gusci.

## GLI EFFETTI DELLA SICCATÀ

Da quattro anni è in corso una terribile siccità che ha distrutto dal 50 all'80% delle piante riducendo terribilmente la produzione. Sebbene non si possa fare molto, i produttori si sono organizzati e ci hanno chiesto

aiuto per avere un **fondo rotativo** che permetta loro di pagare in anticipo la scarsa produzione di anacardi in modo che possa essere in gran parte destinata al mercato equo. In questo modo, i produttori non saranno obbligati a venderla alle imprese locali e potranno mantenere i rapporti con il commercio equo, che garantisce prezzi stabili e relazioni continuative e di fiducia con gli importatori, in attesa che le piogge ritornino a un regime normale.

Abbiamo quindi concesso un fondo senza interessi che viene ricostituito ogni fine anno e che da quest'anno è arrivato a 50.000 euro.

Le difficoltà sono sempre in agguato, anche nel nostro settore, e se il commercio equo non rappresenta la soluzione a tutti i loro problemi, per questi produttori l'ingresso nel sistema Fairtrade ha rappresentato un passo avanti per la loro gestione e l'incontro con colleghi e importatori con i quali hanno sviluppato relazioni commerciali basate su **stima e fiducia**.



# ENERGIA POSITIVA PER LE DONNE



# CECILIA APPIANIM PARLA DELLA SUA COOPERATIVA: KUAPA KOKOO

*Nessuna discriminazione di sesso, razza, religione, opinione politica, origine sociale, condizione di salute è permessa per essere un piccolo produttore certificato Fairtrade. Gli Standard fanno proprie le norme ILO (Organizzazione internazionale del lavoro) e interiorizzano i principi della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo.*

Sono Cecilia Appianim. Ho aderito a Kuapa Kokoo nel 1998, l'anno in cui Divine è nata. Sono una coltivatrice di cacao e vivo ad Agona Swedru, nella regione centrale del Ghana. Venendo da una comunità in cui le donne non avevano l'opportunità di essere parte attiva nei processi decisionali, quando sono diventata membro di Kuapa Kokoo è stato come aprire gli occhi. Sono stata attratta da Kuapa nel momento in cui ho realizzato che potevo guadagnare di più perché mi veniva pagato meglio il cacao e che potevo destinare parte degli introiti a progetti di sviluppo per la mia comunità. Il reddito generato dalle attività destinate alle donne mi ha aiutato per lungo tempo a rendermi economicamente indipendente. Sono stata eletta **segretaria nazionale** per le finanze circa tre anni fa. Ho lavorato a stretto contatto con il tesoriere per assicurare che i conti della cooperativa fossero in ordine. Contestavo un uomo e avevo sempre ragione perché tutti sanno che le donne amministrano meglio il denaro! Il mio lavoro varia sempre ma con la formazione che ho ricevuto da Kuapa Kokoo so come gestirlo. Ho avuto l'opportunità di andare negli Stati Uniti in due occasioni. In entrambe ho potuto parlare con la gente di Fairtrade e di quello che significa per i membri di Kuapa essere comproprietari di Divine Chocolate.

Anche il mio viaggio negli USA mi ha permesso di **aprire gli occhi!** Ho potuto vedere i supermercati che distribuiscono la nostra Divine Chocolate! È stato affascinante e mi sono sentita orgogliosa del fatto che il mio cacao si sia trasformato in qualcosa di così dolce.





Le cose sono molto differenti rispetto a quello che viviamo in Ghana. Ho incontrato molta gente che supporta Fairtrade e Divine e l'ho pregata di acquistare più Fairtrade in modo che i villaggi possano godere di acqua potabile, cliniche mobili ecc. Il fatto di essere proprietaria di Divine Chocolate mi ha reso possibile incontrare persone molto in alto che non avrei mai immaginato di poter conoscere. Divine certamente ci ha portato a essere riconoscibili nel mondo del cioccolato. Questo è evidente nel modo in cui diverse persone sono arrivate in massa ad ascoltarmi.

**IL REDDITO GENERATO DALLE ATTIVITÀ DESTINATE ALLE DONNE MI HA AIUTATO PER LUNGO TEMPO A RENDERMI ECONOMICAMENTE INDIPENDENTE.**



# LE DONNE E FAIRTRADE

Le donne rappresentano quasi **metà della forza lavoro** impiegata in agricoltura nei Paesi in via di sviluppo. **Banane, tè e cacao** sono solo alcune delle principali produzioni in cui sono coinvolte. Eppure le donne, rispetto agli uomini, possiedono meno terreni e bestiame e hanno più difficoltà a ricevere credito per sostenere le proprie attività. La parità di genere all'interno delle organizzazioni di produttori agricoli è tuttora un percorso accidentato e costellato di numerosi ostacoli.

All'interno del circuito internazionale di certificazione del commercio equo, le donne rappresentano ancora solo il 25% della forza lavoro delle 1210 organizzazioni totali, in 76 Paesi di Asia, Africa e America Latina. Le ragioni sono di tipo legale, sociale e culturale.

Per esempio, per diventare soci nelle cooperative è richiesto il possesso di terreni che le donne in molti casi non hanno. E anche per coloro che riescono a entrare nelle organizzazioni, le dimensioni delle proprietà sono determinanti per raggiungere ruoli manageriali.

A ciò si aggiungono poi le barriere socio-culturali legate alle comunità di appartenenza: dalle donne ci si aspetta che si occupino delle **mansioni domestiche**, ovvero di lavoro in gran parte non retribuito. L'età, lo stato civile, l'educazione (mancata), sono altri elementi che talvolta disincentivano l'interesse a partecipare alle realtà produttive. Eppure, basterebbero **poche agevolazioni** per rendere più facile per le donne accettare carichi di lavoro pesanti e far fronte alla disapprovazione dei familiari.



## I VANTAGGI DELLA PARITÀ

La partecipazione delle donne nei gruppi di agricoltori è invece stimolo all'aumento della produttività, favorisce lo sviluppo delle comunità e rappresenta una buona occasione per il lancio di nuovi prodotti o linee di prodotto. E sono gli uomini stessi a riconoscerlo.

## FAIRTRADE, UN ESEMPIO VIRTUOSO

Gli Standard Fairtrade prevedono che all'interno delle organizzazioni di piccoli produttori non vi siano discriminazioni di genere e stimolano i gruppi a identificare le minoranze, con particolare attenzione alla questione femminile.



## AGRICOLTURA E DONNE

# 50%

**FORZA LAVORO  
BANANE, TÈ, CACAO  
PRODUZIONI IN CUI  
SONO MAGGIORMENTE  
C O I N V O L T E**

---

## FAIRTRADE E DONNE

# 25%

**FORZA LAVORO  
IN 1210 ORGANIZZAZIONI**



Le organizzazioni sono poi invitate a sviluppare programmi dedicati all'emancipazione sociale ed economica. Inoltre il Fairtrade Premium, ovvero il margine di guadagno aggiuntivo che viene pagato ai produttori per avviare progetti di emancipazione sociale, viene investito in progetti di cui anche le donne beneficiano, come assistenza per i figli e corsi di formazione per diversificare le entrate.

**Fonte: Equal Harvest - Fairtrade Foundation**

[http://www.fairtrade.org.uk/~media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/policy%20and%20research%20documents/policy%20reports/equal%20harvest\\_full%20report.ashx](http://www.fairtrade.org.uk/~media/fairtradeuk/what%20is%20fairtrade/documents/policy%20and%20research%20documents/policy%20reports/equal%20harvest_full%20report.ashx)



## Il “premio”

Nel 2012 e 2013 il sistema Fairtrade ha inviato ai produttori 95,2 milioni di euro in Fairtrade Premium, circa 73 euro ad agricoltore o lavoratore.

Il 37% delle piccole organizzazioni di produttori ha investito il proprio premio per supportare la propria attività o per migliorare la qualità del prodotto.

Il 6% del Fairtrade Premium è stato destinato a servizi per il supporto dei giovani, dei bambini e delle donne. Nelle piantagioni, il 24% del premio è stato speso in programmi di educazione.





**ENERGIA POSITIVA PER LE AZIENDE**



# FAIRTRADE E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

*Uno dei principali obiettivi di Fairtrade è quello di contrastare le potenziali ingiustizie nelle relazioni commerciali, assicurando maggiore equità nelle negoziazioni. Con l'aggiornamento degli Standard per i trader vengono rafforzati i requisiti obbligatori, viene inclusa la valutazione delle best practices delle aziende e si promuove più trasparenza nei rapporti commerciali.*

**Chiara Mio,**  
Università Ca' Foscari



Fairtrade coglie la sfida di coniugare in modo concreto **economicità** e **socialità**, riuscendo a mettere insieme la piccola dimensione locale e la grande organizzazione. In questo modo è in grado di dare **pari dignità** al microproduttore e alla grande azienda ben organizzata. Si tratta di un'**esperienza interessante** che incarna la responsabilità sociale d'impresa come un valore importante e fondante. In generale gli enti non profit hanno una particolare vocazione alla responsabilità sociale che spesso è già intrinseca nelle loro mission, ma l'attenzione che Fairtrade ha nei confronti dei piccoli produttori, delle comunità locali e dell'ambiente è un aspetto che lo caratterizza fortemente da un punto di vista competitivo.

Fairtrade è innanzitutto **soggetto attivo di CSR** perché realizza iniziative e progetti che contribuiscono a uno **sviluppo sostenibile**, partendo dall'ascolto delle comunità e identificando con loro le azioni di CSR importanti.

Lavorare per garantire che i produttori possano sviluppare le proprie attività localmente e in modo sostenibile da un punto di vista sociale, ambientale ed economico è un obiettivo ambizioso e molto più che responsabile: significa collaborare per renderli autonomi.

È noto infatti l'impegno di Fairtrade nel garantire ai produttori il **pagamento di un prezzo equo** per i loro prodotti e offrire così una **sostenibilità economica**; questo è un aspetto di fondamentale importanza dato che in questo modo si dà loro la possibilità di migliorare le condizioni di vita e lavoro e di coltivare produzioni che rispettino e tutelino l'ambiente.

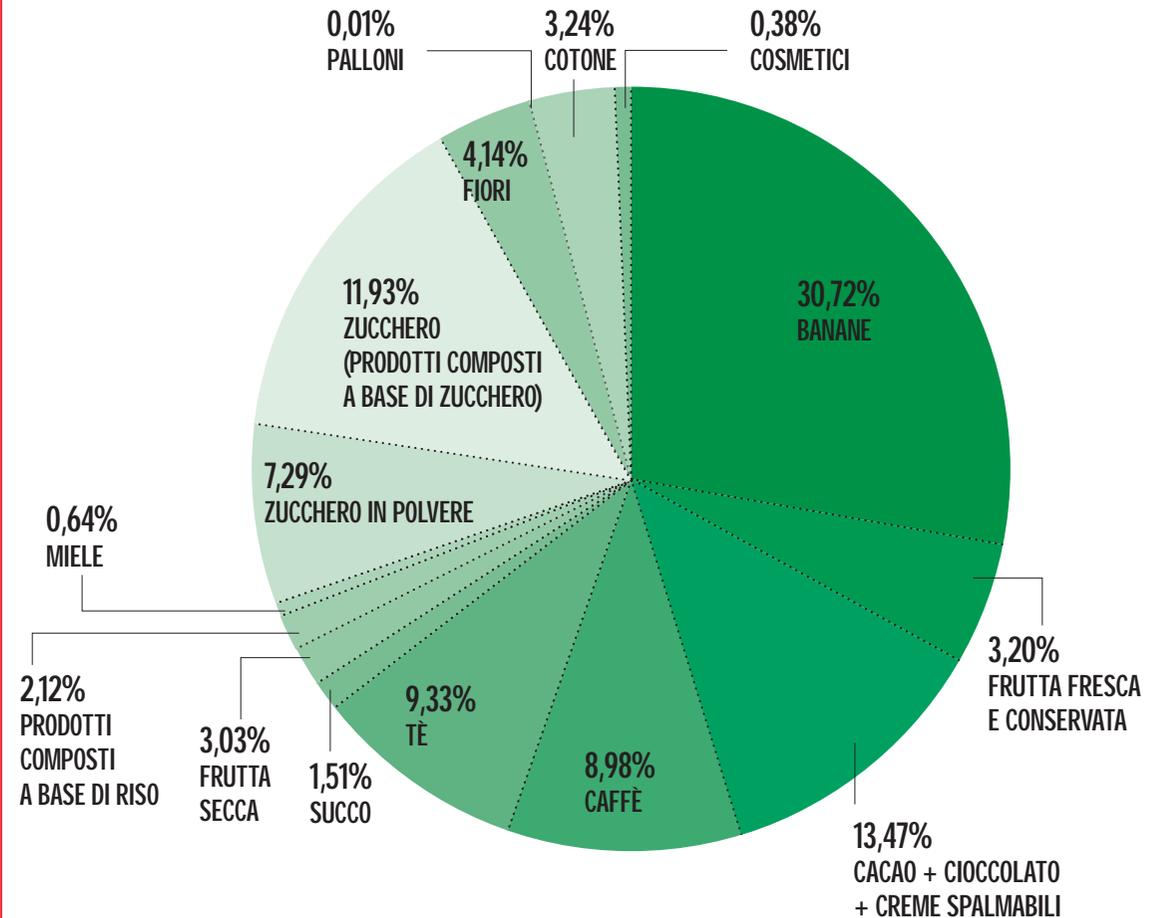
Infatti in Paesi dove il rapporto con la natura è molto forte, e spesso molto aggressivo e violento, Fairtrade rappresenta un importante supporto ai produttori per affrontare il cambiamento climatico e preservare l'ambiente.



Inoltre, Fairtrade è a sua volta un **marchio di garanzia** verso il consumatore finale, attore fondamentale in questa catena, per promuovere pratiche di impresa e modelli di consumo rispettosi delle persone e dell'ambiente.

Fairtrade sa bene che **sostenibilità è soprattutto educare** e lo dimostra con l'impegno nella diffusione del consumo responsabile e con lo sviluppo di diverse collaborazioni con enti pubblici e istituzioni.

## INCIDENZA % CATEGORIE DI PRODOTTO A VALORE





**145**

LICENZIATARI  
FAIRTRADE  
ITALIA



**5000**

PUNTI VENDITA



**+ DI 700**

PRODOTTI



**90** MILIONI EURO

RETAIL VALUE

**+ 18% RETAIL VALUE RISPETTO AL 2013**

# FAIRTRADE SOURCING PROGRAM

**Indira Franco,**  
*product & key account manager cacao, zucchero, miele, prodotti composti*

Lanciato nel contesto della strategia globale “**Unlocking the power of the many**”, tesa ad aumentare l'impatto di Fairtrade per i produttori e i lavoratori coinvolti, nel corso del 2014 il nuovo Programma di approvvigionamento Fairtrade per cacao, zucchero, cotone, ha raccolto le prime adesioni nei mercati svizzero e tedesco. I nuovi programmi sono focalizzati sul sustainable sourcing, acquisto sostenibile, di materie prime destinate alla produzione in generale o a specifiche gamme di prodotto da parte di aziende che si impegnano a un approvvigionamento sempre più ampio dai produttori Fairtrade.



Tutti i volumi di cacao, zucchero o cotone che fanno parte di questi Programmi provengono da **filiere certificate**, conformi ai Fairtrade Standard per produttori e traders. Inalterate anche le procedure di controllo e certificazione. FLO-Cert ha messo a punto un apposito sistema per misurare gli acquisti effettivi di fave di cacao e il loro impiego lungo la filiera produttiva.

Il nuovo modello ha permesso così ai produttori che già appartengono al circuito di vendere maggiori quantitativi di materie prime a condizioni Fairtrade, aumentando il Fairtrade Premium ricevuto e le opportunità di investimento all'interno delle loro organizzazioni. In alcuni casi sono stati concordati anche **obiettivi**

**specifici di sostenibilità** in accordo con i produttori e/o sistemi per misurare sul campo gli effetti.





## LE AZIENDE FINORA ADERENTI

In gennaio 2014, **Mars Deutschland** – che sta lavorando all’obiettivo di ottenere il 100% di cacao certificato Fairtrade entro il 2020 – ha annunciato di impegnarsi ad acquistare a condizioni Fairtrade il cacao destinato alle barrette Twix per il mercato tedesco.

In Germania, il **Gruppo Rewe** ha aderito ai Cocoa programs per i suoi prodotti private label, in aggiunta a quelli già esistenti con il Marchio Fairtrade, seguito da **Lidl** e **Kaufland**.

Nel marzo 2014, quale risultato di un percorso di valutazione sulla sostenibilità lungo le filiere di approvvigionamento, **Ferrero** ha aderito al Fairtrade Cocoa Program impegnandosi ad acquistare dalle cooperative della Costa d’Avorio 20.000 tonnellate di cacao, destinato alla totalità della produzione e non a un particolare prodotto.

Anche il maggior retailer svizzero, **Coop**, si è impegnato ad acquistare a condizioni Fairtrade il cacao destinato a tutti i suoi prodotti private label in aggiunta alla vastissima selezione già a scaffale. Il biscotto “Chococroc” è stato il primo prodotto con il logo “Fairtrade Cocoa Program”.

**Switcher**, un supporter di Fairtrade di lungo corso, ha acquistato il 20% del suo cotone secondo il nuovo Programma Fairtrade.

Il primo retailer asiatico a estendere la gamma di prodotti in base al nuovo programma per il cacao è stato il giapponese **Aeon** che, già dal 2004, vende caffè, cioccolato e altri prodotti a Marchio Fairtrade.





# BANANE 2014: IL MERCATO CRESCE

**Thomas Zulian,**  
*product & key account manager*

Anche il 2014 si è chiuso in modo molto positivo per quanto riguarda le banane certificate Fairtrade, sia in termini di aziende coinvolte sia di volumi venduti. Lo scorso anno i **produttori** complessivamente presenti nel sistema erano 117 di cui 52 piantagioni e 65 associazioni o cooperative di piccoli produttori, situati in dieci Paesi:

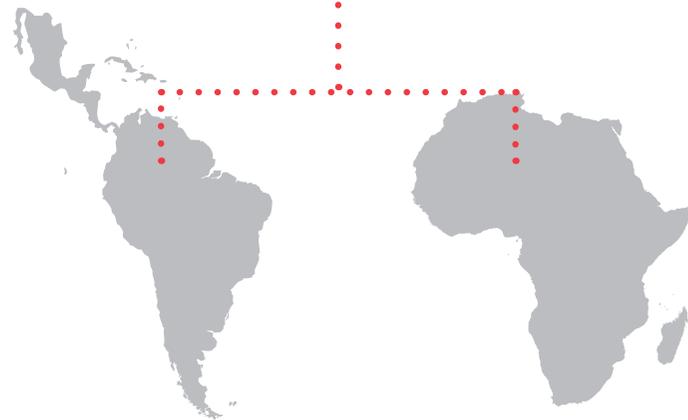
**Colombia, Repubblica Dominicana, Perù, Ecuador, Isole Windward, Panama, Costa Rica, Ghana, Messico, Camerun.**

In termini di volumi sono state prodotte più di **400 mila tonnellate di banane** di cui circa il 90% proveniente da quattro origini: il 30% dalla **Repubblica Dominicana**, un altro 30% dalla **Colombia**, poco meno del 20% dal **Perù**, quasi il 10% dall'**Ecuador**. In Italia si conferma la preferenza per le banane peruviane, dominicane ed ecuadoriane fornite da una decina di produttori. In relazione ai trader, nel sistema erano presenti 33 aziende che si sono occupate dell'esportazione, mentre gli importatori sono stati 80 di 17 diverse nazionalità. Inoltre nel corso **del 2014 è aumentato il numero di aziende italiane licenziatricie che sono passate da 11 a 13.**

PRODOTTE  
**400.000**  
TONNELLATE DI BANANE



**10.000**  
TONNELLATE DI BANANE  
PER IL MERCATO ITALIANO



**13**  
AZIENDE  
LICENZIATARIE

## IN ITALIA: OBIETTIVO 10.000 RAGGIUNTO

Dal punto di vista delle vendite, il sistema ha fatto un ulteriore balzo in avanti attestandosi a circa 420 mila tonnellate con una crescita a doppia cifra rispetto al 2013: **in Italia per la prima volta le banane hanno superato le 10 mila tonnellate** con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente, ma sostanzialmente tutti i mercati sono cresciuti e spiccano i risultati molto brillanti di Germania, Francia e Svezia (con percentuali d'incremento che vanno dal 40% al 100%); se prendiamo invece in considerazione i volumi, i principali mercati sono la Gran Bretagna, la Germania e la Svizzera.

Del buon andamento commerciale hanno beneficiato in primo luogo i produttori che, grazie alle vendite nel nostro Paese, hanno potuto investire i circa 550 mila dollari di Fairtrade Premium in progetti sociali, sanitari, nello sviluppo organizzativo e nel miglioramento della produzione. A livello globale le banane hanno permesso di corrispondere

ai produttori circa **25 milioni di dollari di premio** e per avere un'indicazione sull'utilizzo si può prendere a riferimento quello pagato nel 2013: i lavoratori delle piantagioni hanno deciso di impiegarne **il 65% per servizi ai dipendenti e alle loro famiglie (educazione, credito, case), il 14% per servizi alle comunità (servizi sociali, sanità, educazione, infrastrutture) e il restante 21% per la formazione professionale dei dipendenti e lo sviluppo delle loro organizzazioni** (funzionamento organi di rappresentanza dei lavoratori e corsi professionali).

I **piccoli produttori** hanno invece preferito investire il premio per il **rafforzamento delle associazioni e delle cooperative** (il 48% impiegato in stipendi, infrastrutture e formazione professionale), **l'11% in servizi alle comunità** (sanità, educazione, tutela ambientale e infrastrutture), **il 36% in servizi ai contadini associati** (credito, sanità, educazione, formazione professionale ecc.) e il restante 5% in altri servizi vari.



PRODUZIONE  
BANANE



25 MILIONI DI \$  
PREMIUM FAIRTRADE

LAVORATORI  
PIANTAGIONI



65% DIPENDENTI



14% SERVIZI



21% FORMAZIONE



48% DIPENDENTI



11% SERVIZI



36% FORMAZIONE



5% SERVIZI  
VARI

PICCOLI  
PRODUTTORI





## NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Anche le insegne della grande distribuzione ampliano di anno in anno la loro gamma: dal 2014 **Eurospin** offre tre nuove variazioni di cioccolato fondente a marchio Dolciando, con materia prima proveniente rispettivamente da Perù, Ecuador e Repubblica Dominicana.

Le nuove referenze **Carrefour** comprendono il cioccolato al latte e fondente in tavolette da 100 gr e lo zucchero di canna demerara in confezione 500 gr, che si vanno ad aggiungere al cacao in polvere e alle banane Fairtrade, lanciati nel 2013.

Anche **Coop** ha lanciato nel 2014 la sua shopping bag in cotone certificato Fairtrade, disponibile in tutti i punti vendita in alternativa alle borse riutilizzabili in plastica.



## RETAILER CHE HANNO INSERITO PRODOTTI CERTIFICATI FAIRTRADE

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	LAMDO	LECLERC	LIDL	MARTINELLI	MERCATÒ	MPREIS	NATURASÌ
PAM	PANORAMA	UNES					

# I PRODOTTI PIÙ INNOVATIVI



**ELIS**

## CAFFÈ E COTONE

Altri licenziatari si distinguono per la ricerca di prodotti innovativi, che rispondono alle richieste di un mercato sempre più esigente e allo stesso tempo attento alla sostenibilità sociale e ambientale.

È il caso della torrefazione campana **Caffè Gioia Organic** che, insieme a Torrefazione **Caffè Gourmet**, ha inserito il primo caffè verde certificato Fairtrade: si tratta di chicchi non torrefatti che vengono lasciati in infusione per ottenere una bevanda ricca di antiossidanti, consigliata come coadiuvante nei regimi ipocalorici. Dall'estero arrivano anche due nuove linee di prodotti in cotone: per i giovani amanti dello streetwear, dal 2014 è possibile trovare nei negozi italiani le t-shirt e le felpe in cotone bio e Fairtrade del marchio svedese **Dedicated**, distribuiti dalla giovane azienda milanese Limitless Vision.

Per la clientela professionale è invece possibile scegliere camici, vestiario per ristorazione, completi ad alta visibilità e set di spugne per hotel in cotone biologico certificato Fairtrade, distribuiti da **Elis** tramite il servizio di noleggio e lavaggio.



**DEDICATED**

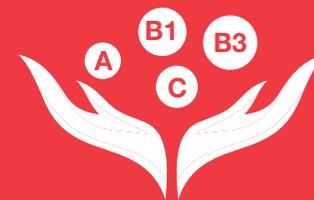


## UCHUVA

L'Associazione dei Produttori di Ciénega (ASOPROCIEN), nella regione di Boyacà in Colombia, raccoglie 37 famiglie contadine, ciascuna delle quali proprietaria di una piccola azienda dedita alla coltivazione del frutto tipico di quest'area, l'Uchuva (o *Physalis peruviana*), dal sapore agrodolce e dall'aspetto simile alla ciliegia.

La coltivazione della Uchuva è originaria della zona andina peruviana. È diffusa inoltre in Cile, Ecuador e Brasile.

Dagli studi più recenti, emergono anche le sue proprietà nutrizionali: fonte di vitamina A, B1, B3 e C e di antiossidanti.



# I PASSI IN AVANTI DEL 2014 DAL PUNTO DI VISTA LEGISLATIVO

**Monica Falezza,**  
*Ufficio comunicazione*

I festeggiamenti del ventennale di Fairtrade Italia di ottobre a Roma sono stati l'occasione per tornare a parlare in sede istituzionale della proposta di legge sul commercio equo. Infatti, nonostante la significativa crescita delle organizzazioni dagli anni '80, non esiste ancora una legge nazionale che circoscriva e disciplini il loro operato.

## CONVEGNO

Durante l'incontro "**Storia, opportunità e prospettive del commercio equo certificato**", organizzato da Fairtrade Italia presso la Camera dei Deputati lo scorso 23 ottobre, si è tornato a parlare del tema in un contesto di primo piano. L'appuntamento ha visto un confronto tra gli onorevoli Leonardo Impegno (relatore proposta di legge sul commercio equo, X Commissione attività produttive), Ermete Realacci e Simonetta Rubinato (firmatari dell'attuale PdL), e il senatore Gianni Giroto (firmatario di un analogo provvedimento al Senato). A dialogare coi vertici delle organizzazioni socie del Consorzio sono intervenuti anche altri parlamentari tra cui gli onorevoli Ignazio Abrignani, Lara Ricciatti e Raffaele Vignali (membri della X Commissione attività produttive e commercio).

Grazie a tale iniziativa, a fine novembre Fairtrade Italia e Agices sono state ricevute in udienza dal **comitato ristretto della X Commissione della Camera**, presieduta dall'on. Guglielmo Epifani e deputata all'analisi

delle proposte di legge sulle "Disposizioni per la promozione e la disciplina del commercio equo e solidale".

Fino a quel momento, la proposta di legge non era mai stata presa in carico da una commissione e incardinata. L'iter legislativo è proseguito poi con ulteriori udienze fino alla presentazione del testo base definitivo della legge, al quale sono stati proposti degli emendamenti. Attualmente Fairtrade e Agices stanno seguendo l'iter in Commissione che dovrà portare all'approvazione del testo di legge.

Durante il 2014 il commercio equo certificato ha ottenuto un importante riconoscimento anche con la  **riforma della legge sulla cooperazione**.

Infatti, con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale dello scorso agosto, è entrata ufficialmente in vigore la nuova legge

che, per la prima volta, **individua nelle organizzazioni di commercio equo e solidale**, della finanza etica e del microcredito, degli **attori della cooperazione**.

## COOPERAZIONE: RICONOSCIMENTO NELLA NUOVA LEGGE

Il documento inoltre riconosce come **operatori di cooperazione anche le imprese commerciali** "quando agiscono con finalità conformi ai principi della presente legge, per la promozione della pace e della giustizia nel quadro di relazioni solidali e paritarie con gli altri popoli". Detto altrimenti, enti privati, come le fondazioni bancarie e filantropiche o le aziende che si ispirano ai concetti della Corporate social responsibility, ovvero quei soggetti che



hanno progressivamente acquisito negli ultimi anni un ruolo di crescente importanza nell'aiuto allo sviluppo, potranno vedere riconosciuta la loro funzione. Pertanto la riforma, oltre a riconoscere a realtà come Fairtrade Italia un ruolo fondamentale nel futuro della cooperazione, apre la possibilità anche alle aziende partner commerciali del sistema di intervenire nel dibattito sull'aiuto allo sviluppo.





**ENERGIA POSITIVA PER I CONSUMATORI**

# FAIRTRADE E I CONSUMATORI ETICI

**Chiara Magelli,**  
consumer research  
manager Nielsen



Nel mese di aprile 2014 Nielsen ha svolto per Fairtrade un'indagine quantitativa mediante metodologia C.A.W.I. (Computer assisted web interviewing) mirata a comprendere l'approccio e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti della categoria di prodotti etici, nonché la notorietà e il vissuto di Fairtrade.

Lo studio ha coinvolto un campione di **1000 responsabili acquisti**, dai 25 ai 65 anni, distribuiti su tutto il **territorio nazionale** e stratificati per genere, età e geografia in modo da essere rappresentativi dell'universo responsabili acquisti in Italia.

## I PRODOTTI ETICI

Il primo elemento emerso dallo studio è che il **41% dei consumatori ritiene di conoscere** (molto o abbastanza) la **categoria dei prodotti etici**. Tuttavia, se la categoria "prodotti etici" ha contorni ancora in via di definizione, d'altro canto gode di **elevata affidabilità**: il 65% la ritiene affidabile, a prescindere dal livello di conoscenza che ne ha.

Se ci focalizziamo sulla conoscenza dei brand di prodotti etici, notiamo che il 51% del campione conosce almeno 1 brand di

prodotti etici e ha acquistato almeno 1 prodotto nell'arco degli ultimi 6 mesi. Per quanto concerne Fairtrade, **1 consumatore su 4 (il 26%) conosce il marchio**: tra questi sono sopra media gli individui residenti nel Nord-Est, con figli fino ai 14 anni. Il punto vendita, i prodotti stessi e internet sono i principali veicoli di conoscenza.

## FEDELI A FAIRTRADE

Gli acquirenti di prodotti a marchio Fairtrade sono l'8% dei responsabili acquisti: tra loro risultano sopra media gli uomini, dai 35 ai 44 anni, con figli piccoli (0-6 anni). Fairtrade viene citato come il marchio acquistato più spesso dal 5% dei responsabili acquisti:

**il tasso di fedeltà** è pertanto piuttosto alto poiché il 63% di coloro che lo acquistano sono acquirenti fedeli.

Ciò denota una buona capacità del marchio di **diventare il riferimento primario per il consumatore**: questo si evince, oltre che dal tasso di fidelizzazione, anche dalla elevata frequenza di acquisto: fatto 100 gli acquirenti di prodotti a marchio Fairtrade, il 38% li acquista almeno 1 volta alla settimana e il 26% 1 volta ogni 15 giorni.

Se andiamo invece ad analizzare l'anzianità d'acquisto di prodotti a marchio Fairtrade, la media degli acquirenti li acquista da circa 4 anni.

## COME MIGLIORARE

Questo dato tuttavia è piuttosto dinamico al suo interno: se lo scomponiamo, infatti, è costituito da uno zoccolo duro di acquirenti di lunga data (più di 10 anni), seguiti da un segmento di media anzianità (il 23% degli acquirenti ha un'anzianità di consumo/acquisto che va dai 4 ai 10 anni) per chiudere con una parte rilevante di più recente ingresso/acquisizione (il 57% ha un'anzianità di acquisto/consumo dei prodotti a marchio Fairtrade che va da 1 a 3 anni).

Gli acquirenti auspicano una **maggiore visibilità e distribuzione** dei prodotti a marchio Fairtrade sul punto vendita – anche sotto forma di assaggi/prova di prodotti e corner dedicati – e maggiore comunicazione degli stessi.

Localismo (prodotti italiani) ma anche appartenenza a grossi gruppi multinazionali potrebbero rivelarsi leve utili ad attrarre attuali non acquirenti.



## Prodotti etici



**65%**

DELLE PERSONE RITIENE  
I PRODOTTI ETICI  
AFFIDABILI



**73%**

DEI CONSUMATORI ETICI  
VUOLE AIUTARE I PAESI  
IN VIA DI SVILUPPO



**61%**

DEI CONSUMATORI  
ETICI RITIENE CHE  
LA CERTIFICAZIONE  
GARANTISCA DI PIÙ  
L'ETICITÀ DEI PRODOTTI

## Fairtrade



**26%**

DEI CONSUMATORI ETICI  
ACQUISTA PRODOTTI  
CERTIFICATI FAIRTRADE



**76%**

DEGLI ACQUIRENTI  
FAIRTRADE PENSA  
CHE SIA UN MARCHIO  
SICURO E GARANZIA  
DI AFFIDABILITÀ



**61%**

PENSA CHE IL PRODOTTO  
SIA POCO VISIBILE  
NEI SUPERMERCATI



# SPESA E VOTO COL PORTAFOGLIO: CONSUMATORI PROTAGONISTI

NON SONO  
UN SUPEREROE  
MA HO UN  
SUPER  
POTERE

**Monica Falezza,**  
*Ufficio comunicazione*

“La conoscenza è potere. L’informazione libera”. L’ha dichiarato Kofi Annan e a Fairtrade ne siamo così convinti che grande parte della nostra attività è dedicata a raccontare in che modo, con la spesa quotidiana, si può cambiare la vita delle persone, scoprendo il proprio potenziale come consumatori.

## “THE POWER OF YOU” - E LA PAROLA PASSA A TE

Dall’11 al 26 ottobre abbiamo organizzato le due settimane nazionali dedicate alla spesa Fairtrade: “**The power of you**” è stata la nuova, appassionante campagna di promozione dei prodotti all’interno di migliaia di punti vendita di tutto il territorio nazionale. L’iniziativa parla del potere che ognuno ha di cambiare le cose nel quotidiano attraverso la scelta di prodotti e aziende che si impegnano in **filiere sostenibili**. A metterci la faccia sono stati otto sostenitori volontari di Fairtrade, che sono stati fotografati con cartelli che contenevano slogan come “Con la tua pausa caffè puoi cambiare il mondo” e “Il mondo ha bisogno di più persone come te”: un invito a prendere davvero sul serio l’impatto delle scelte quotidiane per assicurare relazioni commerciali più eque.

Il lancio della campagna è stato un “**cash mob**” etico, ovvero un tipo di flash mob che unisce persone che vogliono sostenere un acquisto responsabile “votando col portafoglio”. Così, su invito di Fairtrade, cittadini e consumatori padovani sono stati chiamati a esprimere la loro preferenza per prodotti del commercio equo certificato spendendo 10 euro all’interno del supermercato Incoop del centro città.



All'appello hanno risposto circa un centinaio di persone, tra le quali rappresentanti di organizzazioni locali di **Arci**, **Legambiente**, **Banca Etica e ACS**, un gruppo di studenti **ASU** e un'associazione che organizza azioni di consumo critico, **Economia e Felicità**.

Con l'occasione abbiamo festeggiato nella nostra città anche i 20 anni dalla nascita di Fairtrade Italia.

## ELEZIONI EUROPEE, UN VOTO PER FAIRTRADE

Il potere dei consumatori non è solo quello d'acquisto, ma anche di voto. L'abbiamo ricordato a maggio in coincidenza con le elezioni europee, invitando i candidati locali a sostenere la campagna "Vote4FT".

L'iniziativa, lanciata dal **Fair Trade Advocacy Office**, l'organizzazione che anche per conto di Fairtrade International si occupa di fare lobby presso le istituzioni europee a Bruxelles, era finalizzata all'inserimento dei temi del commercio equo all'interno dell'agenda politica dell'Unione Europea. Con la campagna le organizzazioni Fairtrade hanno chiesto ai candidati al Parlamento di firmare un manifesto sul commercio equo, impegnandosi a portare avanti le istanze di Fairtrade a Bruxelles e Strasburgo una volta eletti.



## PIÙ FIDUCIA IN Fairtrade

I consumatori nel mondo hanno speso 5,5 miliardi di euro in prodotti Fairtrade nel 2013, il 15% in più dell'anno precedente. Nei mercati più maturi, come l'Inghilterra, continua a crescere il numero di coloro che scelgono Fairtrade ma anche in nuovi mercati come Repubblica Ceca, Hong Kong e Stati Uniti la crescita è forte.

Con le nuove Fairtrade marketing organizations in Est Africa e India, speriamo di rafforzare questo trend anche per gli anni a venire!





Per ricordarlo abbiamo lanciato la prima edizione della campagna “**Caffè Fairtrade, buono davvero**”, che **dal 7 al 13 aprile ha portato centinaia di persone ad assaggiare il caffè del commercio equo certificato in oltre 200 bar del territorio nazionale.**

Decine di baristi hanno fatto la loro parte pubblicando sui social network foto dei loro locali e della campagna, lasciando alla rete la promozione e la condivisione.

Tra le torrefazioni che hanno sostenuto l’iniziativa Caffè Agust, Caffè Gioia, Caffè Haiti Roma, Caffè Moak, Caffè Molinari, Caffitaly, Equocaffè, Goppion Caffè, Mokafè, La Tosteria, Le piantagioni del caffè, Torrefazione Caffè Gourmet, Torrefazione Mokaflor.

A maggio invece è stata la volta dei fiori Fairtrade in occasione della **Festa della mamma.**

Ogni anno vengono importati in Italia circa 20 milioni di rose. **Kenya ed Ecuador** sono tra i primi esportatori al mondo, ma in questi paesi molti degli operai che lavorano nei vivai, per la maggior parte donne, sono costretti a dure condizioni di impiego, in contesti pericolosi per la salute.

Per la campagna dedicata alla Festa della mamma nei supermercati Coop, oltre ai tradizionali mazzi di rose Fairtrade, sono stati venduti anche dei bouquet realizzati

# CAFFÈ, FRUTTA FRESCA E FIORI: PER SOSTENERE FAIRTRADE



**Monica Falezza,**  
*Ufficio comunicazione*

Sappiamo che il caffè al bar è un piacere irrinunciabile per molti italiani, ma se per qualcuno l’espresso è solo una questione di gusto, per i piccoli coltivatori di caffè all’origine della filiera è, in molti casi, l’unica fonte di sostentamento.



per metà con rose certificate Fairtrade e per l'altra metà con fiori italiani dei soci della cooperativa Flora Toscana. Alle confezioni è stato abbinato anche un omaggio a forma di cuore realizzato dall'organizzazione Badenyà, per sostenere le comunità del Burkina Faso.

Parlando invece di frutta fresca, Carrefour e Coop sono state le aziende della grande distribuzione che hanno partecipato all'iniziativa **Frutta Fairtrade, buona davvero**, grazie alla quale lo scorso giugno in centinaia di punti vendita del territorio nazionale ci sono state promozioni su banane e ananas certificati Fairtrade. Durante la campagna, inoltre, in alcuni negozi sono stati organizzati degli incontri di approfondimento sulla filiere di questi prodotti, per raccontare il lungo viaggio che dai Paesi di origine li porta sulle nostre tavole.

Durante l'anno Fairtrade inoltre è stato partner anche di due iniziative speciali organizzate dai soci del consorzio **Focsiv** e **GVC Italia**. A maggio si è svolta la campagna "**Abbiamo riso per una cosa seria**", con cui la Federazione di ong cristiane ha sostenuto una raccolta fondi in circa 700 piazze di tutta Italia a favore di progetti di cooperazione allo sviluppo in Asia, Africa e America Latina grazie a confezioni di riso Fairtrade proveniente dalla Thailandia.

A ottobre invece a Bologna ha avuto luogo la rassegna di cinema sociale e del Sud del mondo "**Terra di tutti film festival**" organizzata dall'ong **GVC Italia**, che ha raccolto lungo e cortometraggi su temi quali la lotta alla povertà, la sovranità alimentare e la valorizzazione delle risorse naturali.

Da qualche anno, tra i premi assegnati dalla giuria vi è anche la "Menzione Fairtrade", destinata alla pellicola che meglio interpreta le condizioni dei lavoratori in Asia, Africa e America Latina.

# TANTE OCCASIONI DURANTE L'ANNO



## CAFFÈ FAIRTRADE, BUONO DAVVERO.

**Buono perché rispetta e sostiene gli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo retribuendo equamente il loro lavoro.**

**Buono perché è un caffè di alta qualità, coltivato nel rispetto della natura.**

**Buono perché crede in te e nella capacità di ogni individuo di cambiare il mondo con le sue scelte quotidiane.**



[www.fairtradeitalia.it/caffe](http://www.fairtradeitalia.it/caffe)

  FairtradeItalia  
#buonodavvero



# BILANCIO

## ENTRATE

Ricavi da gestione licenza Marchio - mercato italiano	1.053.968
Ricavi da gestione licenza Marchio - mercati esteri	178.119
Entrate da progetti, campagne, eventi	49.197
Altri proventi	51.488

**TOTALE** **1.332.772**

---

## USCITE

Attività istituzionali, tecniche, commerciali e culturali	732.618
Sistema Internazionale Fairtrade	265.183
Trasferimento ricavi da licenza Marchio - mercati esteri	136.820
Consulenze e costi innovazione	60.806
Utenze e altre spese di struttura	63.445
Altri costi amministrativi	66.851

**TOTALE** **1.325.723**  
**UTILE D'ESERCIZIO** **7.049**

---

## ATTIVITÀ

Immobilizzazioni	366.015
Crediti correnti	501.250
Disponibilità liquide	86.978
Altre voci attive	25.841

**TOTALE** **980.084**

---

## PASSIVITÀ

Patrimonio netto	109.142
Debiti correnti	495.009
Debiti verso istituti di credito	173.094
Altre voci passive	202.839

**TOTALE** **980.084**

## 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

# I NOSTRI PRODUTTORI NEL MONDO

## CAFFÈ

### BOLIVIA

APCERL Asoc. de Productores  
CIAPEC Coop. Integr. Agr.  
COAINE Coop. Agr.  
VILLA ORIENTE Coop. Agr.

### INDONESIA

ASKOGO Asoc. Kopy Gayo  
PERMATA GAYO Coop.  
TUNAS INDAH Coffee Farmers Coop.

### GUATEMALA

ASOBAGRI Asoc. de Agricult.  
FEDECOCAGUA Feder. Coop. Agr. R.L.

### BRASILE

ASSOPRO Assoc. de Produtores

### TANZANIA

KCU - KAGERA Coop. Union Ltd

### UGANDA

BUKONZO Joint Coop. Union

### PERÙ

LA FLORIDA Coop. Agr.  
COCLA Central de Coop. Agr.  
CENFROCAFE Coop. de Serv. Múltiples  
VAMA Coop. De Serv. Múltiples Ltd  
ALTO PALOMAR Coop. Agr.  
ORO VERDE Coop. Agr. y de Serv. Ltd  
SATIPO Coop. Agr.  
EL MILAGRO Coop. Agr.  
NORANDINO Coop. Agr.

### HONDURAS

CARUCHIL Coop. Agr.  
COAGRICSAL Coop. Agr.  
COARENE Coop. Agr.  
COCAFAL Coop. Ltd.  
FECAFEH Feder. Empresas certificada  
ARUCO Empr. Asoc. De Productores  
MARCALA-COMSA S.A. de CV

### PAPUA NEW GUINEA

OKAPA Highland Org. Agr. Coop.

### NICARAGUA

CECOCAFEN Central de Coop.  
UCA PANTASMA Union Coop. Agr.  
UCA SAN JUAN Union Coop. Agr.  
PRODECOOP Promotora Desarrollo Coop.

### COSTA RICA

COOCAFÈ Con. Coop.

### BRASILE

COOCAMINAS Coop. Pequeños cafeicult.  
COOCARAM Coop. Dos Product. Rurais

### VIETNAM

EAKIET Fair Agriculture

### COLOMBIA

EXPOCAFE

### MESSICO

FIECH SSS Feder. Indigena ecologica  
ICEAAC Indigenas y campesinos ecol.  
JUAN SABINES GUTIÉRREZ S. de S.S.  
SAN FERNANDO Coop. Agr.  
UCIRI Unión de Comunidades Indigenas  
UNION DE EJIDOS DE LA SELVA  
UNION RAMAL SANTA CRUZ SPR

### COSTA RICA

LA ALIANZA Asoc. Familias Product. Org.

### ETIOPIA

OROMIA Coffee Farmers Coop. Union  
SIDAMA Coffee Farmers Coop. Union

## CACAO

### PERÙ

ALTO HUALLAGA Asoc. de Productores  
NORANDINO Coop. Agr.  
COOPAIN Coop. Agr. Industrial  
ACOPAGRO Coop. Agr.  
VRAE Asoc. de Productores  
CACVRA Coop. Agr.  
EL QUINACHO Coop. Agr.  
ORO VERDE Coop. Agr. y de Serv. Ltd  
CAC Divisoria Ltda

### REP. DOMINICANA

CONACADO Coord. Nacional Cacaocult.  
COOPROAGRO Coop. de Productores  
FUNDOPO Fundación de Productores

### ECUADOR

APOVINCES Asoc. de productores  
Corporación FORTALEZA DEL VALLE  
COOPAIN Coop. Agr.

### COSTA D'AVORIO

CABF Coop. Allah Bekele

### GHANA

KUAPA KOKOO

## ZUCCHERO

### PARAGUAY

ASOCACE Asoc. de Cañicultores Org.  
ASOCANABA Asoc. de Productores  
AZUCARERA LA FELSINA  
Coop. MANDUVIRÁ  
Coop. MONTILLO  
Coop. EL ARROYENSE  
Otisa Sugar Mill

### BELIZE

BSCFA Sugar Cane Farmers Ass.

### COSTA RICA

COOPEAGRI Coop Agr. Industr.  
Coop. COOPECAÑERA

### PERÙ

NORANDINO Coop. Agr.  
ACOPAGRO Coop. Agr.

### CUBA

UBPC Bermejil  
UBPC Rodrigo  
UBPC Pita  
UBPC Gonzales

### INDIA

KADROLLI Agr. Credit Coop Bank

### MALAWI

KASINTHULA Cane Growers Ass.

### MAURITIUS

MAURITIUS SUGAR SYNDICATE

### SWAZILAND

SWAZILAND SUGAR ASSOCIATION

## VANIGLIA

### INDIA

IOFPCL Indian Org. Farmers Company

### MADAGASCAR

KOMAM Ass. des Planteurs  
ORIGINES

## TÈ

### INDIA

TEA PROMOTERS Pvt. Ltd.  
THE UNITED NILGIRI Tea Estates  
MAKAIBARI Tea Estate  
PARALAI Parry Agro Industries Ltd  
THE BOMBAY BURMAH Trading Corp.

### CINA

JIANGXI WUYUAN XITOU Farmers Ass.

### SRI LANKA

STASSEN Natural Foods

## TÈ - SPEZIE - RISO

### SRI LANKA

BIOFOODS

## RISO

### THAILANDIA

NAMOM Community Enterprise Group  
OJRPJ - Org. Producer Group  
PROGRESSIVE FARMERS BUSINESS CO. Ltd.

### INDIA

SUNSTAR Group of Org. Farmers

## FIORI

### KENYA

SIMBI ROSES  
RAVINE ROSES

## NOCI AMAZZONIA

### **BOLIVIA**

ACEBA Asoc. de comunidades extractiv.  
AIR MUIJE Asoc. Indigena Recolectores  
COINACAPA Coop. Integral Agroextract.

## MIELE

### **ARGENTINA**

COOPSOL Coop. de Trabajo

### **GUATEMALA**

COPIASURO C.P.I. Apicultores R.L.

### **MESSICO**

TZELTAL TZOTZIL

## COCCO

### **COSTA D'AVORIO**

COCOPACK

### **SRI LANKA**

MOPA Marginalized Org. Producers ass.  
SOFA Organic Farmers Ass.

## COTONE

### **INDIA**

Assisi Garments  
CHETNA ORGANIC Agr. Producer Comp. Ltd  
PRATIMA ORGANIC GROWER GROUP

### **BURKINA FASO**

UNPCB Union National des Producteurs

## ARANCIA

### **BRASILE**

COACIPAR Coop. de Agr.

### **COSTA RICA**

AGRONORTE Asoc. d e Productores

### **GHANA**

PRUDENT

### **THAILANDIA**

VISAHAKIT CHUMCHON KUM SAHAKOM POO PLUK

## BANANE

### **PERÙ**

APBOSMAM Coop. Agr.  
CEPIBO Central de Ass. de Productores

### **REP DOMINICANA**

BANELINO bananos ecologico  
EKOBAN Coop. Agr.  
HACIENDA PASO ROBLE  
PLANTACIONES DEL NORTE S.A.

### **ECUADOR**

CERRO AZUL Asoc. Reg. de Productores  
EL GUABO Asoc. de Productores  
SAPRIET Sociedad Agr. Prieto

## ANANAS

### **GHANA**

PRUDENT  
BOMARTS Farms Ltd.

### **COSTA RICA**

AGRONORTE Asoc. de Productores

## ANACARDI

### **BRASILE**

COCAJUPI Central de Cooperativas

### **GHANA**

GBANKULISO Cashew Farmers Ass.

## UVA PASSA

### **CILE**

MI FRUTA S.A.

## NOCI CILENE

### **CILE**

AGRONUEZ CHOAPA Coop. Fruticola

## CACAO - FRUTTA SECCA - SPEZIE - TÈ - RISO

### **SRI LANKA**

MOPA Marginalized Org. Producers ass.

## FRUTTA SECCA - SPEZIE - TÈ - RISO

### **SRI LANKA**

SOFA Organic Farmers Ass.

## ROOIBOS - SPEZIE

### **SUDAFRICA**

HEIVELD Coop.

## PUREA DI BANANA - CACAO

### **COSTA RICA**

APPTA Asoc. de Productores

## MANDARINI - ARANCE

### **BRASILE**

ECOCITRUS

## SUCCO/FRUTTA PROCESSATA

### **BRASILE**

COAGROSOL Coop. de Agropec. Solidario

# LICENZIATARI E OPERATORI FLO-CERT PER L'ITALIA

## BEVANDE/SUCCHI

**ABAFODDS**  
www.abafoods.it  
Badia Polesine (RO)  
OFC

**FRUTTAGEL**  
www.fruttagel.it  
Alfonsine (RA)  
OFC-L

**GENERAL BEVERAGE**  
www.iobevo.com  
Pontremoli (MS)  
OFC-L

**LA CESENATE CONSERVE  
ALIMENTARI**  
Cesena  
L

**LATTERIA SOCIALE MERANO**  
www.lattermerano.it  
Merano (BZ)  
OFC-L

**NATURA NUOVA**  
www.natura-nuova.com  
Bagnacavallo (RA)  
OFC-L

**PFANNER ITALIA**  
www.pfanner.it  
Lana (BZ)  
L

**VAGAMONDI coop. soc.**  
www.vagamondi.net  
Formigine (MO)  
L

## CACAO E CIOCCOLATA

**A. GANDOLA & C.**  
Ponte S. Marco (BS)  
OFC-L

**F.LLI DAMIANO**  
www.damianorganic.it  
Terranova (ME)  
OFC-L

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

**BAUM**  
www.equosolidale.it  
Ferrara  
OFC-L

**CLOETTA ITALIA**  
www.cloetta.it  
Cremona  
L

**DEL CONTE**  
www.delcontecioccolato.it  
Villa del Conte (PD)  
OFC

**DOL.C.I.P.P.**  
www.museodelcioccolato.it  
Norma (LT)  
OFC-L

**ICAM**  
www.icamcioccolato.it  
Lecco  
OFC-L

**OTTO & CO.**  
www.ottochocolates.com  
Genova  
L

**NEWCHEM**  
www.newchem.it  
Milano  
OFC

## caffè

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

**ARCAFFÈ ESTERO**  
www.arcaffe.com  
Livorno (LI)  
OFC-L

**ARC AZIENDE RIUNITE CAFFÈ**  
www.riunitecaffe.com  
Milano  
OFC

**BARBERA CAFFÈ**  
www.caffebarbera.com  
Trentola Ducenta (CE)  
OFC

**BEST COFFEE**  
www.bestcoffee.it  
Taranto  
OFC

**BIANCAFFÈ**  
www.biancaffe.com  
Giffoni Vallepiana (SA)  
OFC

**COVIM**  
www.covimcaffe.it  
Genova  
OFC

**ESPRESSO CAP**  
www.espressocap.it  
Bareggio (MI)  
OFC

**CAFFÈ AGUST**  
www.caffeaugust.it  
Brescia  
OFC-L

**CAFFÈ CARRARO**  
www.caffecarraro.it  
Schio (VI)  
OFC-L

**CAFFÈ HAITI ROMA**  
www.caffehaitiroma.it  
Roma  
OFC-L

**CAFFÈ MOAK**  
www.caffemoak.com  
Modica (RG)  
OFC-L

**CAFFÈ MOLINARI**  
www.caffemolinari.com  
Modena  
OFC-L

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

**CAFFÈ RIVER**  
www.cafferiver.com  
Arezzo  
OFC-L

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

**CARACOL (EQUOCAFFÈ)**  
www.equocaffe.it  
Salerno  
L

**CAROMA**  
www.caffe-caroma.com  
Fiè allo Sciliar (BZ)  
OFC-L

**CESARE TRUCILLO**  
www.trucillo.it  
Salerno  
OFC-L

**CHICCO D'ORO**  
www.chiccodoro.it  
Balerna (CH)  
L

**CO.IND.**  
www.coind.it  
Castelmaggiore (BO)  
OFC-L

**COMPAGNIA DEL CAFFÈ**  
www.universalcaffe.com  
Moscufo (PE)  
OFC-L

**CORSINO CORSINI**  
www.caffecorsini.it  
Badia al Pino (AR)  
OFC-L

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

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

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

**GOPPION CAFFÈ**  
www.goppioncaffe.it  
Preganziol (TV)  
OFC-L

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

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

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

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

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

**LABCAFFÈ CAFFÈ GIOIA**  
www.labcaffe.com  
Campagna (SA)  
OFC-L

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

**MISCELA D'ORO**  
www.misceladoro.com  
Messina  
OFC-L

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

**MOKAFÉ**  
www.mokafe.it  
Alba (CN)  
OFC-L

**MOKAFLO**

www.mokaflor.it  
Firenze  
*OFC-L*

**OMKAFÈ**

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

**ORIGINE**

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

**PRISMA SVILUPPO**

www.qiqitaly.com  
Leini (TO)  
*L*

**PASKÁ**

www.intenso.biz  
Napoli  
*OFC*

**PUNTO EQUO**

www.puntoequo.org  
Milano  
*L*

**REDCERRY**

www.caffedelcuore.it  
Milano  
*L*

**SANDALJ TRADING COMPANY**

www.sandalj.it  
Trieste  
*OFC*

**SAQUELLA 1856**

www.saquella.it  
Pescara  
*OFC*

**SCHREYÖGG**

www.s-caffe.com  
Parcines (BZ)  
*OFC-L*

**SIDECA**

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  
www.battista.it  
Triggiano (BA)  
*OFC-L*

**TORREFAZIONE CAFFÈ**

SALOMONI  
www.salomoni.net  
Mantova  
*OFC-L*

**TORREFAZIONE MONFORTE**

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

**TORREFAZIONE MUNETTI**

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

**TORREFAZIONE PARANÀ**

www.caffeparana.it  
Roma  
*OFC-L*

**cereali e riso****AGROVER**

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

**ALCE NERO**

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

**BAUM**

www.equosolidale.it  
Ferrara  
*OFC-L*

**CEREAL FOOD**

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

**FARMO**

www.farmo.com  
Casorezzo (MI)  
*OFC-L*

**PEDON**

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

**RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI**

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

**RISO SCOTTI**

www.risoscotti.it  
Pavia  
*OFC-L*

**COTONE**

ALBER  
www.alber.it  
Lana (BZ)  
*L*

**ALTRAQUALITÀ**

www.altraq.it  
Ferrara  
*L*

**COOP NON FOOD**

Prato  
*L*

**BLUE LINE**

www.blueline.it  
Urbania (PS)  
*OFC*

**FA-MA JERSEY**

www.famajersey.com  
Pistoia  
*OFC*

**KLOPMAN INTERNATIONAL**

www.klopman.com  
Frosinone  
*OFC*

**PEDANO**

www.pedano.it  
Milano  
*L*

**TIRAS**

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

**CONFETTURE  
E POLPA DI FRUTTA****MENZ & GASSER**

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

**NATURA NUOVA**

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

**COSMESI**

ALLEGRINI  
www.allegriamenities.com  
Grassobbio (BG)  
*OFC-L*

**RES PHARMA**

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

**dolciaria-gelati  
dessert-composti****D'ORSOGNA DOLCIARIA**

www.dorsogna.it  
San Vito Chietino (CH)  
*OFC-L*

**DOL.C.I.P.P.**

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**

www.fattoriascaldasole.it  
Monguzzo (CO)  
*OFC-L*

**G 7**

www.g7gelati.it  
Bentivoglio (BO)  
*OFC-L*

**GANDOLA BISCOTTI**

Via Lavoro e Industria 1041  
*OFC-L*

**RACHELLI ITALIA**

www.rachelli.it  
Pero (MI)  
*OFC-L*

**SOLO ITALIA**

www.solo-italia.it  
Ossona (MI)  
*L*

**STEFINO**

www.stefino.com  
Bologna  
*L*

**SCAPIGLIATI DOLCIARIA**

www.scapigliati.it  
Figline Valdarno (FI)  
*OFC-L*

**SERVICEPAN**

www.servicepan.com  
Barlassina (MB)  
*OFC-L*

**FIORI RECISI**

FLORA TOSCANA  
www.floratoscana.it  
Pescia (PT)  
*OFC-L*

**Frutta**

AGRINTES soc.coop.agr.  
www.briospa.com  
Loc. Campagnola di Zevio (VR)  
*OFC*

**AGROFAIR ITALIA**

www.altromercato.it/ctmagrofair  
Bolzano  
*OFC*

**AGRO T18**

www.t18.it  
Grugliasco (TO)  
*L*

**APOFRUIT / ALMAVERDE BIO**

www.almaverdebio.it  
www.apofruit.it  
Cesena  
*OFC-L*

**BATTAGLIO**

www.battaglio.it  
Rivalta di Torino (TO)  
*OFC-L*

**BRIO**

www.briospa.com  
Campagnola di Zevio (VR)  
*OFC-L*

**CANOVA**

Longiano (FC)  
*L*

**COMINFRUT**

www.cominfrut.com  
Roma  
*OFC*

**DOLE ITALIA**

www.dole.it  
Milano  
*OFC-L*

EFFEVI  
www.effevi.com  
Grugliasco (TO)  
L

F.LLI ISELLA  
Montecatini Terme (PT)  
OFC-L

FRUTTITAL  
Milano  
OFC-L

INVENTA  
Via Lomellina 35  
20133 Milano Mi  
L

ITALIAN TASTE TRADE  
www.ittrade.it  
Torino  
OFC-L

NICOFRUTTA  
www.nicofrutta.it  
Verona  
OFC-L

NUOVA AMAGLIO  
FUNGOROBICA  
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  
Albenga (SV)  
OFC-L

SPREAFICO FRANCESCO  
& F.LLI Spa  
www.spreafico.net  
Dolzago (LC)  
OFC-L

TOSCANA BANANE  
Firenze e Grosseto  
L

UMBRA BANANE  
San Sisto (PG)  
L

VIVITOSCANO  
Firenze  
OFC-L

ZOFFOLI BANANE  
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

NEWCHEM  
www.newchem.it  
Milano  
OFC

NEW FACTOR  
www.newfactor.it  
Cerasuolo di Coriano (RN)  
OFC-L

V. BESANA  
www.besanaworld.com  
San Gennaro Vesuviano (NA)  
OFC-L

**miele**  
CONAPI  
www.conapi.it  
Monterenzio (BO)  
OFC-L

**multiprodotto**  
ALCE NERO  
www.alcenero.it  
Monterenzio (BO)  
OFC-L

ALTRAQUALITÀ  
www.altraq.it  
Ferrara  
OFC-L

BAUM  
www.equosolidale.it  
Ferrara  
OFC-L

**oro**  
RASELLI FRANCO  
www.gruppoerrepi.com  
Valenza (AL)  
OFC

**prodotti dolciari**  
DOL.C.I.P.P.  
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

GANDOLA BISCOTTI  
Brescia  
OFC-L

SCAPIGLIATI DOLCIARIA  
www.scapigliati.it  
Figline Valdarno (FI)  
OFC-L

SERVICEPAN  
www.servicepan.com  
Barlassina (MB)  
OFC-L

**spezie**  
BAUM  
www.equosolidale.it  
Ferrara  
OFC-L

AROMATICA  
www.aromatica.it  
Carugate (MI)  
OFC

**tè e infusi**  
ALTRAQUALITÀ  
www.altraq.it  
Ferrara  
OFC-L

BAUM  
www.equosolidale.it  
Ferrara  
OFC-L

EVERTON  
www.evertonspa.it  
Tagliolo Monferrato (AL)  
OFC-L

NEWPACK  
www.newpak.it  
Mordano (BO)  
OFC-L

POMPADOUR TÈ  
www.pompadour.it  
Bolzano  
OFC

SIDECA  
www.latosteria.it  
Signa (FI)  
OFC-L

**vending e horeca**  
ALLEGRINI  
www.allegriamenities.com  
Grassobbio (BG)  
OFC-L

D.A.E.M.  
www.daem.it  
Castelmaggiore (BO)  
L

ECOWORLDPHOTEL  
www.ecoworldhotel.com  
Milano  
L

EQUOSOLDI  
www.equosolda.com  
Firenze  
L

GENERAL BEVERAGE  
www.iobevo.com  
Pontremoli (MS)  
OFC-L

GRUPPO ARGENTA  
www.gruppoargenta.it  
Mestre (VE)  
L

IDEAL SERVICE  
www.idealservicesrl.it  
Viadana (MN)  
L

SAMA  
www.samafoods.it  
Ponso (PD)  
L

SCATTOLIN DISTRIBUZIONE  
AUTOMATICA  
www.scattolin-srl.it  
Noale (VE)  
L

**zucchero**  
ALCE NERO  
www.alcenero.it  
Monterenzio (BO)  
OFC-L

ALTRAQUALITÀ  
www.altraq.it  
Ferrara  
L

BAUM  
www.equosolidale.it  
Ferrara  
OFC-L

DALTAM EL CIBAO  
Mattarello (TN) Merano  
OFC-L

EVERTON  
www.evertonspa.it  
Tagliolo Monferrato (AL)  
OFC-L

MAXI  
www.maxi-online.it  
Bolzano  
OFC

RADER  
www.rader.it  
Altavilla Vicentina (VI)  
OFC

NEWCHEM  
www.newchem.it  
Milano  
OFC

## Legenda

L  
Licenziatari del marchio Fairtrade  
OFC  
Operatori FLO-CERT italiani  
OFC-L  
Operatori FLO-CERT e Licenziatari



## TESTI

Valeria Bigliazzi  
Alessandra Cappellari  
Elisa Carraro  
Giuseppe Di Francesco  
Monica Falezza  
Indira Franco  
Chiara Magelli  
Andrea Maggiani  
Chiara Mio  
Paolo Pastore  
Thomas Zulian

## RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

Alice Brunello Luise  
Officina 3am  
tutto lo staff di Fairtrade Italia

## STAMPA

Publistampa Arti grafiche

## REALIZZAZIONE GRAFICA

Secom Group

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)

## IMMAGINI

Olivier Weidemann  
foto copertina

Didier Gentilhomme, pag 12

Simon Rawles, pagg 15 - 16

Sean Hawkey, pag 17

Didier Gentilhomme, pag 18

Didier Gentilhomme, pag 21

Tabitha Otwor, pag 22

Merli Jürisoo, pag 24

Éric St-Pierre, pag 25

Chico Mendez, pagg 26 - 27 - 28 - 29

Didier Gentilhomme, pag 30

Vipul Kulkarni, pag 32

Frédéric Raevens, pag 32

Didier Gentilhomme, pag 33

Sean Hawkey, pag 34

Sean Garrison, pag 34

Jasper Carlberg, pag 35

Eric St-Pierre, pag 36

James A. Rodríguez, pag 38

Sean Hawkey, pag 38

Didier Gentilhomme, pag 39

Nathalie Bertrams, pag 40

Linus Hallgren, pag 40

Sean Hawkey, pagg 40 - 41

James Rodriguez, pag 42

Fred Lauener, pag 44

Nathalie Bertrams, pag 45

Copyright Divine Chokolade, pagg 46 - 47

Didier Gentilhomme, pag 49

Vito Arcomano, pagg 50 - 51

Elisa Vettori, pag 52

Elisa Vettori, pag 54

Éric St-Pierre, pag 55

Le foto "The power of you" sono di  
Alice Brunello Luise, pagg 56 - 57

Nathalie Bertrams, pag 59

Sean Hawkey, pag 60

Vipul Kulkarni, pag 67



## Fairtrade Italia

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



Fairtradeitalia



**FAIRTRADE**  
ITALIA



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA  
ENERGIA PER LA VITA

Civil Society Participant