



**EQUOSOLIDALE GARANTITO:  
FAIRTRADE  
IN ITALIA**

**REPORT DI ATTIVITÀ ANNO 2008**



# Indice

|   |  |
|---|--|
| <b>1 Un anno da ricordare</b>   | 3  |
| <b>2 Indipendenza e terzietà nella certificazione</b>                                     | 8  |
| <b>3 I prodotti certificati Fairtrade e la distribuzione in Italia</b>                    | 13   |
| <b>4 Differenziare la comunicazione</b>   | 16   |
| <b>5 I progetti formativi</b>   | 22   |
| <b>6 Il Fairtrade premium trasferito</b>  | 26   |
| <b>La parola ai produttori</b>  |  |
| Le noci dell'Amazzonia: in difesa della biodiversità                                      |  31 |
| Zucchero: l'esperienza di Coopeagri   | 32   |
| Cotone: l'esperienza "rivoluzionaria" di Dougourakoroni                                   | 33   |
| Il tè: Biofoods e Sofa insieme per i produttori dello Sri Lanka                           | 35   |
| Asoproagroin: l'ananas per lo sviluppo economico delle zone più emarginate del Costa Rica | 40   |
| <b>I soci del Consorzio Fairtrade</b>   | 44   |
| <b>Le aziende licenziatarie</b>   | 49   |
| <b>Dove trovare i prodotti certificati Fairtrade</b>                                      | 56   |
| <b>Fairtrade minimum price e Fairtrade premium table</b>                                  | 60   |



**È bene ricordare quanto “rivoluzionario” sia rimettere nelle mani di contadini e lavoratori il loro futuro. Questo è lo scopo del commercio equo e solidale**



# 1 Un anno da ricordare

Il 2008 sarà ricordato a lungo per alcuni degli eventi più importanti dal dopoguerra ad oggi. Uno per tutti ha segnato il corso della storia sociale ed economica di questo mondo: la violentissima crisi finanziaria internazionale e la successiva, inevitabile, crisi delle economie reali di tutto il pianeta. Ricordare che in molti si sono affannati in questi ultimi anni a denunciare inascoltati le storture del modello di sviluppo iper-liberista, non ci aiuta di certo.

Ma è comunque importante sottolineare che il commercio equo e la finanza etica, cioè i nostri ambiti di impegno, nonostante la crisi, si sono sviluppati, poiché nati e cresciuti in una logica di sostenibilità, contando sulle proprie forze, con prudenza e convinzione.

L'onda lunga della crisi dell'economia reale non si attenuerà così facilmente. Le imponenti iniezioni di capitali pubblici che governi di tutto il mondo hanno immesso nel sistema economico-finanziario avranno sicuramente effetti positivi ma se non verrà proposta una modifica strutturale del modello di sviluppo planetario, il rischio di nuove e ancora più devastanti crisi sociali ed economiche sarà altissimo. Ormai è opinione comune che l'attuale modello di sviluppo, oggi in crisi, gradualmente ed inesorabilmente sta devastando l'ambiente, provoca il surriscaldamento del pianeta e fa crescere la già grande schiera di poveri e schiavi (della fame, delle guerre, dell'illegalità diffusa) presenti non più solo nei Sud del mondo.

Uno scenario preoccupante davvero. Tuttavia, qualche notizia positiva c'è. Il 5 novembre 2008 il Senatore Barack

Obama è eletto 44° Presidente degli Stati Uniti d'America. Molte speranze sono riposte nella nuova politica economica ed internazionale del Presidente statunitense: attenzione ai diritti umani, forte spinta all'innovazione attraverso la lotta al surriscaldamento del clima, ricostruzione del dialogo internazionale tra Usa e resto del mondo.

## **Il commercio equo continua a crescere**

E i piccoli produttori del commercio equo e solidale dove si collocano in tutto ciò? Gli ultimi dati della ricerca internazionale commissionata da Flo, la federazione dei marchi di certificazione dei prodotti di commercio equo e solidale, ci dice che nel 2008 il consumo è cresciuto del 20% nel mondo. I cittadini riconoscono un forte valore aggiunto ai prodotti del commercio equo e danno fiducia agli attori del sistema Fairtrade.

Il numero di produttori, di lavoratori e delle famiglie che beneficiano del commercio equo e solidale è in costante crescita. Moltissime sono le esperienze imprenditoriali e cooperative di successo che il fairtrade ha saputo sostenere in molti paesi in via di sviluppo. Tutto questo a fronte di una contrazione dei consumi fortissima, con una recessione planetaria evidente. Quindi, il sistema fairtrade nel suo complesso sta reagendo con determinazione ed efficacia anche ai gravi problemi dell'economia mondiale. Ovviamente non sono solo rose e fiori: la stretta del credito si fa sentire

in maniera pesante sulle piccole imprese cooperative, il ritardo nei flussi finanziari rischia di produrre crisi di liquidità del sistema, la pressione delle filiere per risparmiare il più possibile sui costi mette in seria difficoltà quanti promuovono produzioni più sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale ma, inevitabilmente, più costose per fornitori e sistema distributivo.

Per fortuna già alla fine del 2007 Flo, con l'aiuto di tutti i suoi stakeholders (dai produttori ai consumatori) aveva avviato un approfondito percorso di revisione delle strategie di sviluppo. Processo che si è concluso proprio alla fine del 2008 e che nel 2009 sta producendo cambiamenti importanti sia nella organizzazione del lavoro di promozione del commercio equo che nel supporto dei produttori del sistema Fairtrade. Il rafforzamento di molte funzioni strategiche e il coinvolgimento strettissimo dei rappresentanti dei produttori del sud del mondo stanno spingendo tutto il sistema verso efficienza ed efficacia nel migliorare gli strumenti a disposizione delle comunità.

## I punti di forza del fairtrade

In questo momento è importante ricordare quanto il commercio equo e solidale sia diverso da altre esperienze di responsabilità sociale d'impresa. Infatti è forte la differenza tra chi, come il commercio equo, produce ricchezza attraverso lo sviluppo di imprese cooperative nei sud del mondo e chi sostiene singole iniziative di solidarietà o deboli progetti di salvaguardia ambientale. Non sarà salvando una foresta pluviale che migliaia di famiglie si riappropriano del loro futuro sociale ed economico. È bene ricordare quanto "rivoluzionario" sia rimettere nelle mani di contadini e lavoratori il loro futuro. Questo

è lo scopo del commercio equo e solidale e sarà nostro compito prioritario spiegarlo al consumatore con l'aiuto delle aziende che con noi hanno scelto il progetto Fairtrade.

## Il riconoscimento legislativo

Con la caduta del governo Prodi ha subito una battuta di arresto il percorso avviato con Agices e Associazione Botteghe del Mondo per il riconoscimento legislativo del commercio equo. Ma quel lavoro è stato fondamentale per la diffusione di leggi regionali che stanno rafforzando sul territorio i percorsi di economia solidale e la diffusione dei prodotti del commercio equo.

**Nel 2008 Fairtrade Italia ha rafforzato la sua compagine sociale con l'entrata di nuovi soci nel consorzio** (Ghanacoop e Ecor) e un necessario aumento di capitale sociale. Questo ha favorito il processo di sviluppo del mercato di prodotti certificati Fairtrade.

**I dati di vendita del 2008 nel mercato italiano parlano ancora di crescita,** soprattutto nei prodotti trasformati. Aumentano di più del 20% infatti i prodotti composti (biscotti, snacks, ma anche desserts) che utilizzano zucchero, cioccolato, cacao e miele del commercio equo. Nel fresco, è l'ananas a crescere di più con un aumento del 32% rispetto al 2007 mentre i classici coloniali di commercio equo segnano il passo. Crescono dunque anche le vendite a valore stimate: dai 39 milioni di euro del 2007 ai 43,5 milioni del 2008, anche grazie a nuove insegne che hanno scelto la certificazione Fairtrade per le loro private label: Dico (nella seconda metà dell'anno) mentre si annuncia l'ingresso di Conad e Despar nel 2009. Cresce anche la percentuale di prodotto bio sul totale: circa metà delle referenze Fairtrade hanno anche la certificazione bio, a conferma

di un'associazione spontanea tra responsabilità sociale e ambientale. Continua e si rafforza la campagna delle **"Città equosolidali"** rivolta agli Enti Locali e promossa insieme ad Agices, Agenda 21, Coordinamento Enti Locali per la Pace, Banca Etica e Legambiente. **Nel 2008 sono state premiate oltre 20 Amministrazioni locali** che si sono impegnate in percorsi di sostegno e diffusione della conoscenza del commercio equo e solidale e dei suoi prodotti, tra cui, nel 2008, la Regione Liguria, le Province di Savona e di Gorizia, le città di La Spezia, Cremona, Ravenna e Rovigo, solo per citare le più grandi.

Il 7 giugno a Milano, Fairtrade Italia ha partecipato a **"In Marcia per il Clima"**, mobilitazione promossa da Legambiente alla quale hanno aderito decine di organizzazioni sociali per mettere al centro dell'agenda di governo e dell'azione di milioni di cittadini i gravissimi problemi ambientali che affliggono il pianeta. Un appuntamento straordinario che ha segnato una svolta nel nostro impegno su questi temi, riconoscendone la drammatica urgenza per moltissime comunità dei paesi in via di sviluppo.

**Grande successo anche per l'edizione 2008 della settimana "Io faccio la spesa giusta"** che si è svolta dal 18 al 26 ottobre, con il coinvolgimento di molti attori della grande distribuzione, di aziende licenziate, delle organizzazioni socie di Fairtrade Italia, delle librerie Feltrinelli.

**Fairtrade Italia nel 2008 è diventato socio di Icea**, uno degli attori principali della certificazione etico-ambientale del nostro Paese. Un passo importante che rafforza le relazioni con il mondo del biologico e costruisce alleanze inedite. Così come **si è rafforzato il nostro ruolo all'interno del Forum del Terzo Settore**, necessario luogo di

elaborazione e condivisione di progetti e strategie dell'economia solidale del nostro Paese.

In conclusione, il 2008 è stato un anno di grande dinamismo a fronte di fortissime tensioni economiche e crescenti problemi per tutti gli operatori economici, a nord e a sud di questo nostro mondo. Il consorzio Fairtrade Italia sta investendo nella sua capacità di attivare il maggior numero di processi virtuosi, a partire da un sempre maggiore protagonismo dei Soci del Consorzio stesso.

Il 2009 sarà decisivo per rafforzare il nostro ruolo all'interno di un'economia solidale, responsabile, innovativa, per uno sviluppo sostenibile dell'intero pianeta.

**Carlo Testini**  
Presidente

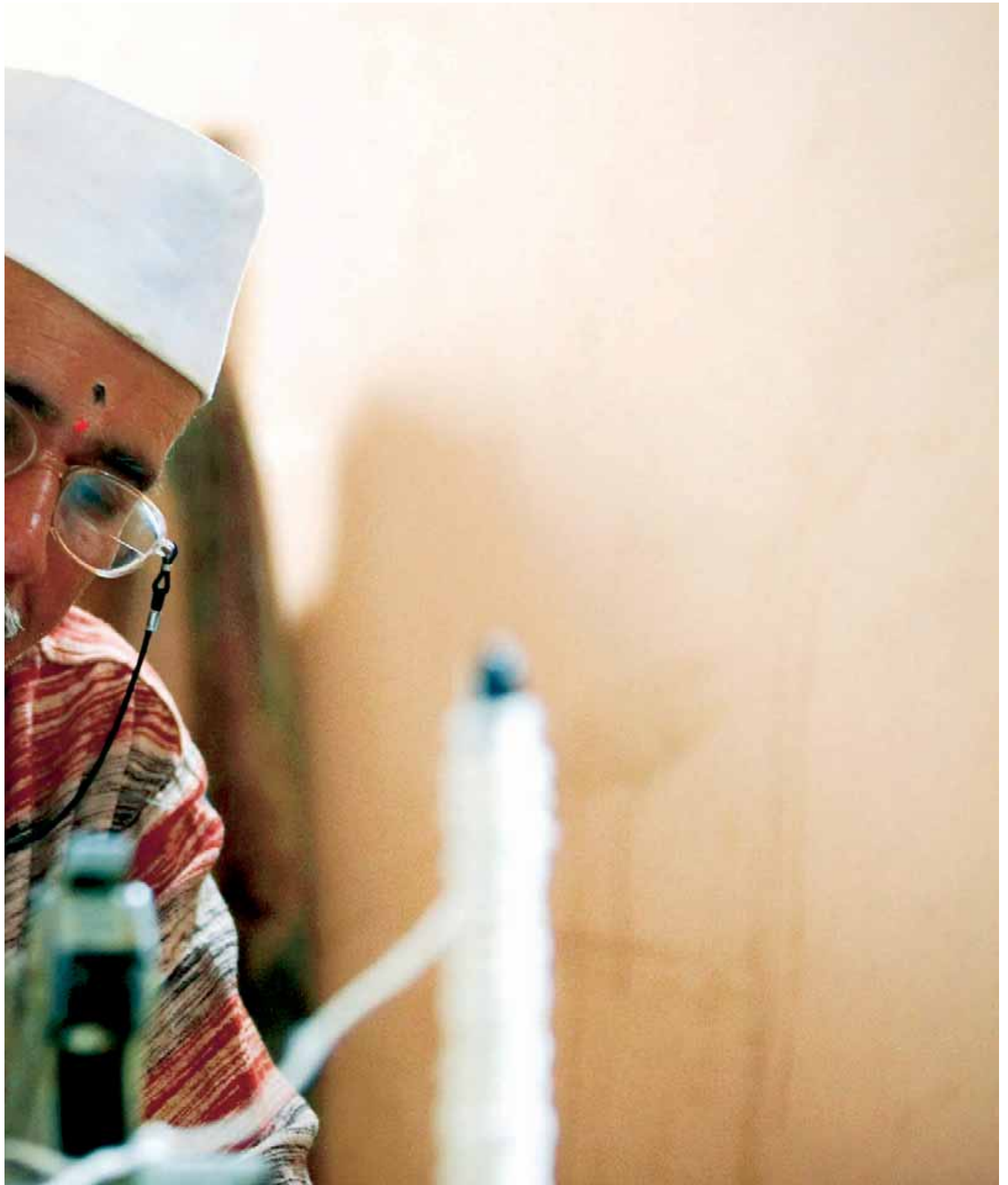
**Adriano Poletti**  
Amministratore Delegato

## I dati di vendita del 2008 nel mercato italiano parlano ancora di crescita, soprattutto nei prodotti trasformati









# 2 Indipendenza e terzietà nella certificazione

Nel 2008 si è completato l'iter che ha portato Flo Cert (la società indipendente deputata alla certificazione e al controllo dei produttori, degli esportatori ed importatori) all'accreditamento Iso 65. È stato così sancito un processo volto a garantire l'indipendenza e la terzietà della certificazione Fairtrade e che ha portato alla distinzione tra l'associazione Flo International, che definisce gli standard del sistema di concerto con i produttori del Sud del mondo, e Flo Cert, il certificatore. Il controllo e la certificazione interessa i produttori e gli esportatori locali (piccoli e grandi), gli importatori e successivamente gli utilizzatori del marchio. Alle botteghe, ai negozi e a qualsiasi altro soggetto che effettua semplice attività commerciale e somministrazione al pubblico (es. agriturismi) non è richiesto alcun adempimento al riguardo. Flo Cert verifica che i produttori e i traders osservino gli Standard Fairtrade e che il commercio equo certificato contribuisca concretamente allo sviluppo socio economico del Sud del Mondo.

Tra le attività di Flo Cert:

1. certificazione dei produttori secondo i Fairtrade Standards attraverso un network di più di 60 ispettori che regolarmente visitano le attuali 569 organizzazioni di produttori in 59 diversi paesi per un totale di un milione e quattrocentomila produttori e lavoratori provenienti dall'Africa, dell'Asia e dell'America Latina.

2. Trade auditing per monitorare importatori e licenziatari affinché ogni

referenza certificata Fairtrade venduta ad un consumatore sia tracciabile, prodotta da un'organizzazione certificata, pagata il giusto prezzo ai produttori.

In Italia l'unità di certificazione e controllo è al momento responsabile per l'auditing delle attività poste in essere su territorio nazionale dalle aziende licenziatrici del marchio, nell'ambito del sistema Fairtrade. Le aziende devono preventivamente sottoscrivere un contratto di sub-licenza del marchio, per avere la possibilità di utilizzare il logo sul packaging del prodotto finito in vendita sugli scaffali dei supermercati o dei negozi specializzati. Il rispetto delle condizioni contrattuali, così come delle linee guida sviluppate da Flo e Flo Cert per l'importazione, la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti Fairtrade, viene monitorato con un sistema di reportistica trimestrale e annuale delle transazioni presso le aziende iscritte nei registri Flo e visite in sede per verificare e risolvere le problematiche sorte dal controllo a desk dei dati ricevuti. Il sistema è in fase di ristrutturazione, prevedendo anche visite di controllo da parte di ispettori professionali adeguatamente formati per i controlli del Fairtrade: questo permette di valutare e verificare con maggiore efficacia la tracciabilità fisica del prodotto e la corrispondenza dei dati dichiarati con i dati reali. Tale ristrutturazione si avvale della collaborazione dell'ente internazionale di certificazione, Flo Cert, e di Icea, ente italiano di certificazione del biologico, socio del consorzio Fairtrade Italia.

## I prodotti composti

Sul fronte del nostro paese, recentemente Fairtrade Italia ha iniziato a valutare la possibilità di concedere il marchio a prodotti multingrediente composti, anche solo in parte, da ingredienti "Fairtrade" (es. zucchero o cioccolato come ingredienti di prodotti da forno).

Per permettere uno sviluppo coerente dei prodotti composti certificati Fairtrade, esistono delle linee guida internazionali definite da Flo e applicate da tutti gli operatori del sistema.

Anche tali procedure sono oggetto di revisione e analisi approfondita, tramite un gruppo di lavoro di recente formazione, composto da membri di tutte le iniziative nazionali e da rappresentanti della sede internazionale di Flo.

Al momento per poter applicare il marchio, i prodotti composti devono rispondere a precise esigenze, salvo alcune deroghe previste dalle linee guida:

- il 100% degli ingredienti per i quali esistono degli standard Fairtrade deve essere acquistato in maniera conforme a questi standard;
- il 50% o più degli ingredienti, sul volume del prodotto secco, deve essere acquistati in conformità agli standard di Flo;
- se un ingrediente acquistato come Fairtrade è "significante" (ovvero supera il 20% sul volume del prodotto secco), l'ingrediente "significante" può essere identificato nelle seguenti modalità:



**Flo Cert verifica che i produttori e i traders osservino gli Standard Fairtrade e che il commercio equo certificato contribuisca concretamente allo sviluppo socio economico del Sud del Mondo**



1. ingrediente caratterizzante il prodotto finale, tanto da essere parte del nome dello stesso (es.: “Succo d’arancia”, in cui l’ingrediente principale è l’arancia; ma significativa è l’arancia; nel “muesli alla Frutta Fairtrade” la frutta Fairtrade deve superare il 20% del peso secco);

2. ingrediente normalmente associato con il prodotto finito (es.: “Cacao”, nelle bevande al cioccolato);

3. ingrediente cruciale nella formulazione del prodotto finito, senza il quale il prodotto stesso non potrebbe essere realizzato (es.: “Ibisco”, nel Tea all’Ibisco).

Nella recente prassi, tendenzialmente viene considerato lo “zucchero” come significativo per la produzione e l’utilizzo del marchio negli snack e la biscotteria dolci.

La definizione di “peso secco”, secondo le linee guida di Flo per i prodotti composti, è considerato peso residuo del prodotto escludendo acqua, latte e derivati fluidi del latte aggiunti.

## **Le aziende devono preventivamente sottoscrivere un contratto di sub-licenza del marchio, per avere la possibilità di utilizzare il logo**







# 3 I prodotti certificati Fairtrade e la distribuzione in Italia

In questo report vorremmo tracciare, attraverso brevi punti, lo "stato dell'arte" sulla presenza dei prodotti certificati Fairtrade nella distribuzione grande, piccola e media.

Nel 2008 tre nuove insegne (tra cui due discounter) hanno aperto gli scaffali a prodotti certificati Fairtrade con una propria private label: Auchan, Lidl e Dico. Questi nuovi ingressi hanno consentito di aggiungere altri mille punti vendita per i prodotti di commercio equo certificati e garantiti, anche in aree del paese in cui la distribuzione non era ancora così ampia (al Centro e al Sud).

Un risultato che ha contribuito a conseguire un trend di crescita del 20% anche nel 2008.

Coop Italia ha ampliato l'offerta di referenze della linea solidal, sia nel non food (continua la proposta di capi di abbigliamento in tutte le stagioni dell'anno) sia nel food con l'arrivo del primo succo d'ananas e delle spezie in alcuni Iper.

Anche il dettaglio biologico ha approfondito la gamma dell'equosolidale, in collaborazione con Alce Nero, storico licenziatario Fairtrade che ha moltiplicato la scelta dei prodotti anche grazie all'innovativo progetto di cooperazione con i produttori "Sin fronteras": riso, dolci, biscotti e succhi di frutta.

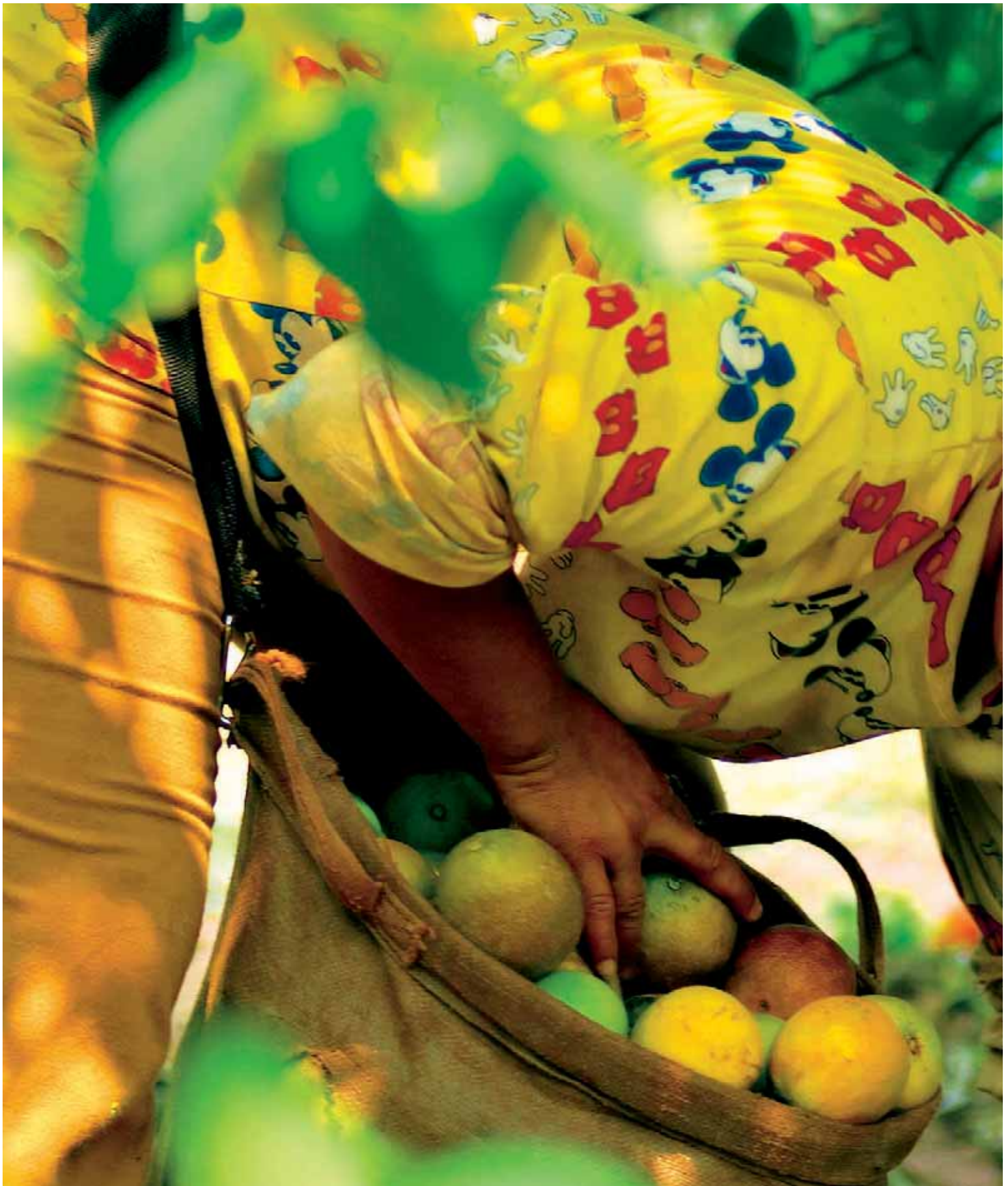
Nonostante questi importanti e significativi successi per Fairtrade e per i produttori del Sud del Mondo, ancora molto resta da fare per migliorare la visibilità dei prodotti nei punti vendita coinvolti: spesso l'esposizione non è coerente così da rendere le referenze

equosolidali poco distinguibili rispetto alle altre, confuse a volte tra le marche convezionali o collocati in mezzo all'offerta salutistica o etnica. Molto resta da fare anche per la formazione degli addetti: un'errata segnalazione o collocazione può compromettere anche in modo irrimediabile la percezione del prodotto da parte del consumatore. Dati che risultano evidenti anche dalla ricerca sul profilo consumatore e riconoscibilità del marchio Fairtrade condotta da Globescan, istituto di ricerca e sondaggi internazionale, su commissione di Flo, il coordinamento del marchio di garanzia (vedi pagina 19) che indica la mancata visibilità nei negozi come uno dei motivi della scarsa riconoscibilità del marchio Fairtrade nel nostro paese.

Altri canali da approfondire e che hanno conosciuto un ulteriore sviluppo nel 2008 sono quelli legati al settore mense e ristorazione, con il successo degli snack equosolidali inseriti soprattutto nei servizi del Comune di Roma. Si tratta di piccoli ma significativi passi verso una sempre maggiore disponibilità dei prodotti certificati in differenti canali di vendita.

Il nostro obiettivo per il prossimo biennio rimane quello di rendere più popolari e conosciuti i prodotti garantiti Fairtrade, aggiungendo altri mille punti vendita in cui renderli disponibili e collaborando in modo attivo con le insegne. L'inserimento dei prodotti equosolidali negli scaffali vorremmo si trasformasse da opportunità di

servizio a vera e propria strategia per quelle imprese che scelgono di fondare il proprio modus operandi sul rispetto del produttore e del consumatore.







# 4 Differenziare la comunicazione

La peculiarità di Fairtrade Italia è quella di rivolgere “servizi” di comunicazione e di comunicare direttamente ad una pluralità di soggetti, spesso con finalità e obiettivi molto diversi: dalle aziende licenziatricie, ai singoli consumatori; dalle insegne della grande distribuzione organizzata alle associazioni che fanno dell’adesione al nostro consorzio motivo per promuovere temi attinenti la loro mission (squilibrio nei rapporti Nord – Sud del mondo, sostenibilità ambientale, consumo critico, finanza etica). Nel 2008 l’ufficio comunicazione ha cercato di consolidare e approfondire i diversi ambiti, offrendo strumenti idonei a raggiungere differenti canali con l’obiettivo finale di arrivare ad un numero sempre maggiore di consumatori.

## Aziende licenziatricie

Ai torrefattori e al canale bar si è rivolto il progetto “**Caffetterie equosolidali**” che ha coinvolto i licenziatari che lavorano prevalentemente nel canale bar sia con caffetterie dedicate che come fornitori. Ad essi è stato offerto un “kit caffetterie” comprendente una vetrofania, un poster, degli espositori e confezioni di chicchi di caffè ricoperti di cioccolato per sottolineare l’adesione della marca (e dunque del bar) al sistema Fairtrade.

Nella seconda parte dell’anno, il determinante coinvolgimento del licenziatario Icam, che fornisce numerosi esercizi, ha portato alla realizzazione del progetto “**Pasticcerie equosolidali**”: all’operatore che si

impegna ad utilizzare materie prime certificate, viene fornito uno speciale pacchetto comunicazione dedicato al cioccolato Fairtrade. Sempre sul fronte cioccolato, l’adesione ad **Eurochocolate** (nel mese di ottobre) e la collaborazione con la manifestazione, ha portato alcune aziende licenziatricie all’interno della kermesse perugina, dove il cioccolato equosolidale è stato ancora una volta apprezzato per la sua qualità. Una vetrina dedicata ai diversi prodotti certificati disponibili sul mercato italiano ha arricchito l’esposizione Fairtrade a **Sana**, la Fiera del biologico che si è svolta a settembre a Bologna, ulteriore occasione di incontro con le aziende e con il pubblico.

## Distribuzione

La settimana “**Io faccio la spesa giusta**”, che nel 2008 si è svolta dal 18 al 26 ottobre, è stata l’occasione principe, nell’anno, per avviare progetti specifici di evidenziazione dei prodotti equosolidali nei luoghi di vendita.

Per la “settimana equa”, Fairtrade Italia ha stampato in proprio e fornito alle insegne aderenti (Coop, Auchan, GS, Crai, Lidl, Natusi, B’io) poster e stopper che hanno evidenziato l’adesione all’iniziativa nel punto vendita. Una specifica promozione con la fornitura di magliette con cotone equosolidale a tutto il personale di negozio, è stata indirizzata ai supermercati Natusi. Analoga fornitura (cartoline promozionali) è stata assicurata ai self service delle province di Modena e Reggio Emilia della

catena Cir – Food che ha promosso, in quel periodo, l’anasas certificato Fairtrade, attraverso il progetto “**Fairtrade break**”.

Al suo debutto “**Io faccio la cena giusta**”, iniziativa collaterale alla settimana equa che, per la sua prima edizione (in collaborazione con Biobank), ha registrato l’adesione di una ventina di ristoratori che si sono cimentati nella cucina con ingredienti del commercio equo. Ad essi sono stati forniti tovagliette e poster per l’allestimento dei locali. Avviato nel 2008, ma ancora in corso di sviluppo, un progetto per la fornitura di macchine per la distribuzione automatica (vending machines) alle librerie Feltrinelli con una comunicazione personalizzata e differenziata che possa offrire occasioni di conoscenza del commercio equo e solidale.





# Welcome to Fairtrade Italia

Cerca  [Vai](#)

[Contatti](#) | [Area consumatori](#) | [Area aziende](#) | [Area Stampa](#) |

[Fairtrade Italia](#)

[Prodotti](#)

[Produttori](#)

[Dove](#)

[Corsi](#)

[Approfondire](#)

## News >>

### Borse in cotone equo da Accessorize >>

Il marchio inglese Accessorize, presente nel nostro paese con molti punti vendita, vende in Italia borse in cotone equo e solidale certificato Fairtrade [...]

### Rose certificate Fairtrade: risultato positivo per San Valentino >>

Nella giornata di San Valentino circa 3300 innamorati hanno scelto gesto d'amore davvero speciale: le rose certificate Fairtrade [...]

### Jeans equosolidali certificati Fairtrade presso i supermercati Aliper >>

Chi si recherà in queste settimane nei punti vendita della catena Aliper avrà una piacevole sorpresa [...]

### Mailing List

Vuoi ricevere Fairtrade Italia News? >>



**IO FACCIO  
LA SPESA  
GIUSTA**  
SETTIMANA PER IL COMMERCIO  
EQUO E SOLIDALE

Città  
equosolidali >>



Metti in luce  
l'Africa >>



Progetto CEFA  
Slow Food >>



## Soci

Nel corso del 2008, Fairtrade Italia ha aderito a numerose iniziative che rientrano nelle campagne e nelle attività istituzionali dei propri soci: da **"Abbiamo riso per una cosa seria"** (maggio) a **"In marcia per il clima"** (giugno), a **"Metti in luce l'Africa"** (campagna promossa da Ghanacoop e Wwf). Gli stessi soci si sono fatti promotori, di "lo faccio la spesa giusta" presso le proprie sedi (organizzando eventi o banchetti nelle piazze), che lo scorso anno ha visto la partecipazione attiva di Legambiente, Movimento consumatori, Arci e, come nelle passate edizioni, Banca popolare Etica. Ai soci sono stati messi a disposizione materiali istituzionali ad hoc per pubblicizzare l'evento e per comunicare il valore del commercio equo e solidale.

## Consumatori

Obiettivo primario, attraverso i differenti canali di comunicazione e di distribuzione e le reti dei soci, è quello di raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori. Il coinvolgimento attivo si è concretizzato nella promozione della Cena giusta anche ai singoli e alle famiglie (con la possibilità di scaricare dal sito i materiali per l'allestimento di una cena giusta "casalinga") e nella strutturazione di una sezione apposita all'interno del nuovo sito di Fairtrade Italia, inaugurato proprio a metà ottobre alla vigilia della settimana equa.

Le fiere cui il consorzio ha partecipato (**Sana** ed **Eurochocolate**) sono state ulteriori occasioni di incontro e scambio, attraverso una specifica area animazione all'interno dello stand a Bologna (creata per presentare un opuscolo sul commercio equo realizzato all'interno di un progetto con il socio Gvc e di uno spazio - omaggi a Perugia, meta di migliaia

di persone nella settimana completamente dedicata al cioccolato.

Le **sedi di Banca Etica** e le **Librerie Feltrinelli**, spazi in cui sono stati organizzati incontri e letture che hanno avuto per protagonisti volti noti del mondo della cultura e dello spettacolo (Pino Petruzzelli, Massimo Carlotto, Patrizio Roversi, Pino Cacucci, Riccardo Sardonè, Mimosa Campironi, solo per citarne alcuni) hanno costituito occasioni importanti per parlare, attraverso i brani di Eduardo Galeano, del commercio equo e degli squilibri Nord - Sud.

## Il sito

Il nuovo sito è stato pensato tenendo in considerazione i differenti target del consorzio: le aziende (di produzione, di trasformazione, di commercializzazione), cui viene dedicata un'ampia sezione con informazioni essenziali per l'approccio al sistema di certificazione Fairtrade; i soci (link alle differenti campagne, link ai siti dei soci); i consumatori a cui si rivolge non solo la sezione "Agire" ma anche la parte dedicata ai "prodotti" che contiene schede dettagliate sull'origine e la distribuzione delle referenze certificate Fairtrade, insieme alla descrizione delle provenienze. Una maggiore strutturazione dell'area stampa consente di accedere non solo

all'archivio dei comunicati ma anche ad un'apposita cartella di approfondimento sui dati e i numeri della certificazione Fairtrade.

## La prima ricerca di mercato sui prodotti Fairtrade

È della seconda parte dell'anno, la partecipazione al primo sondaggio internazionale di mercato sul profilo consumatore e la percezione del marchio Fairtrade, commissionata da Flo a Globescan (istituto di ricerca internazionale) con l'adesione di 15 iniziative nazionali. Tra ottobre e la fine di novembre sono state intervistate circa 15 mila persone (mille per paese), considerando le loro abitudini di acquisto, la sensibilità ai diritti umani e all'ambiente, la riconoscibilità di Fairtrade anche confrontato con altri marchi "concorrenti" sul mercato. Ne emerge un'Italia fanalino di coda per quanto riguarda la familiarità con il marchio, dovuta anche alla scarsa evidenza dei prodotti negli scaffali dei supermercati, ma evoluta per quanto riguarda invece la conoscenza dei temi dell'equosolidale, la fiducia in una certificazione terza che sia garanzia della scelta d'acquisto, la disponibilità di un pubblico impegnato, esigente ed attento alle scelte di responsabilità sociale delle aziende.







# 5 I progetti formativi

L'attività formativa e informativa, la partecipazione ad incontri pubblici e ad iniziative specifiche è uno dei cardini dell'attività del Consorzio Fairtrade e l'occasione per confrontarsi con pubblici molto eterogenei. Nel 2008 il Consorzio, attraverso lo staff e i membri del Consiglio di amministrazione, ha partecipato a circa 50 appuntamenti esterni, realizzati in diversi ambiti e con differenti pubblici.

## Attività per le scuole elementari e medie

Il Consorzio Fairtrade Italia ha organizzato numerosi percorsi di sensibilizzazione alle tematiche del commercio equo e solidale in scuole primarie e secondarie. Gli itinerari formativi, attraverso un approccio ludico e non esclusivamente informativo, si propongono di promuovere la conoscenza, l'approfondimento e l'interpretazione critica della situazione economica e di contribuire, con il commercio equo, all'acquisizione di una coscienza interculturale portatrice dei valori della solidarietà ma anche della giustizia sociale ed economica, dello sviluppo sostenibile, del rispetto per le persone e per l'ambiente.

All'interno di questo percorso si inserisce la collaborazione con Gvc Italia onlus nel progetto cofinanziato dal Mae (Ministero Affari Esteri) "Il mondo in una nocciolina" (n. AID 8549). Grazie al progetto e alla preziosa collaborazione con Giunti Progetti Educativi, Fairtrade Italia e Gvc hanno pubblicato il libro dedicato agli

under 14 "Lontano ma vicino. Il commercio equo e solidale". Edito da Giunti Progetti educativi e parte della collana "Io e il mondo", è attualmente in vendita nelle migliori librerie.

## Corsi per aspiranti commercianti equosolidali

Il Consorzio Fairtrade da sette anni organizza periodicamente corsi sull'apertura e la gestione di punti vendita di commercio equo e solidale per indirizzare e consigliare gli interessati che intendono aprire qualsiasi attività commerciale, inserendo anche i prodotti del commercio equo. Nel 2008 si sono svolti due corsi, a febbraio e a novembre, presso il Centro Studi Cisl di Fiesole (FI). Si tratta di una "full immersion" di due giorni organizzata in più moduli.

Dopo un primo momento introduttivo sulla storia del commercio equo e solidale e la sua situazione attuale sia a livello nazionale che internazionale, vengono approfonditi temi inerenti la biodiversità e la conservazione del territorio e delle sue risorse, in quanto elementi costitutivi della filosofia del commercio equo. Si passa poi ad approfondimenti più tecnici su questioni amministrative e fiscali, sulle strategie commerciali che aumentano il successo di un'attività del genere per concludere con una parte sulla comunicazione e promozione dei prodotti del commercio equo all'interno dei punti vendita.

## Un progetto triennale con Cefa e Slow Food

Fairtrade Italia, l'ong Cefa e Slow Food nel marzo del 2007 hanno avviato il progetto triennale "Agricoltura sostenibile, protezione della biodiversità e commercio equo insieme contro la povertà" che si articola in una serie di eventi e attività sia in Italia che all'estero.

Il progetto, cofinanziato dall'Unione Europea, intende far conoscere modelli di agricoltura sostenibile, rendere consapevoli i cittadini europei dei rischi connessi alla riduzione della biodiversità e della agrobiodiversità in particolare, favorire modelli di sviluppo rurale rispettosi delle culture delle comunità locali e indigene, valorizzare un'efficace interazione tra Paesi europei e Sud del mondo basata sul commercio equo e solidale. Grazie al progetto, nel corso del 2008 sono stati pubblicati e distribuiti il fumetto "Gip e Carlito custodi della Biodiversità", la brochure "Il commercio equo e solidale" e un dossier di approfondimento sulle tematiche del progetto all'interno del mensile VpS (Volontari per lo Sviluppo). Tra gli eventi realizzati: un seminario all'interno del congresso Ifoam (Modena, 16-20 giugno); due giornate dedicate al tema "Economia Locale e Prodotti del Mediterraneo" (Cipro, 22-23 maggio), due corsi di formazione rivolti a chi desidera aprire o gestire un punto vendita con prodotti del commercio equo (Fiesole, 29 febbraio - 1 marzo; 14 - 15 novembre), tre seminari all'interno di Terra Madre (Torino, 24 - 26 ottobre).





**Gli itinerari formativi si propongono di contribuire all'acquisizione di una coscienza portatrice dei valori della solidarietà ma anche della giustizia sociale ed economica**







# 6 Il Fairtrade premium trasferito

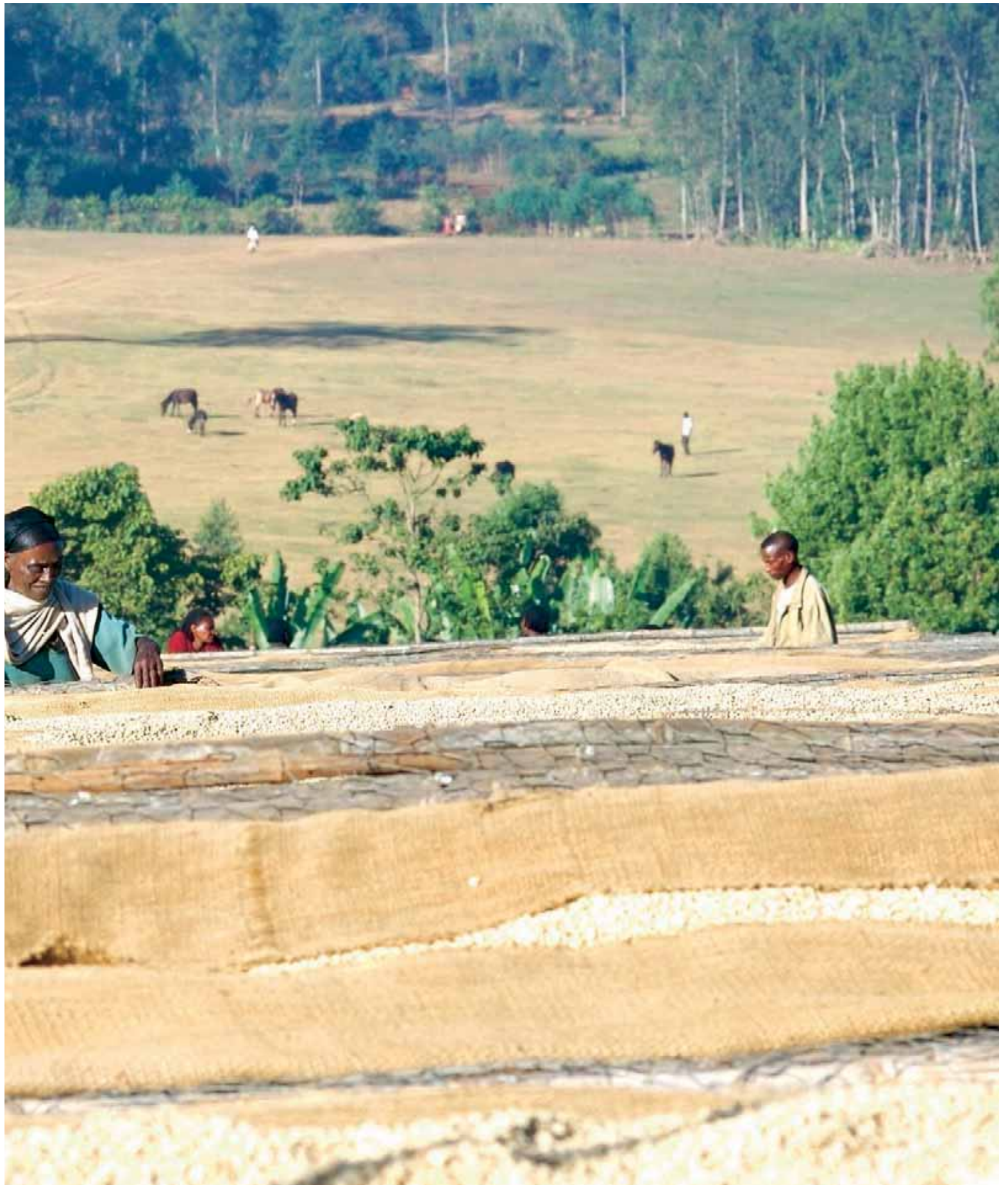
Che cosa nasconde il prezzo di un prodotto certificato Fairtrade? Tanti elementi, a vantaggio del produttore e a garanzia del consumatore, che sa di acquistare un prodotto che effettivamente garantisce benessere alle comunità produttrici. Primo fra tutti, il **prezzo minimo garantito e stabile**, indipendentemente dalle fluttuazioni di mercato. Si tratta di una quotazione stabilita di concerto con i produttori per consentire loro di ricevere un guadagno che copra i costi di produzione ma anche che permetta investimenti per lo sviluppo dell'impresa. In alcuni casi e in alcuni periodi, il prezzo minimo garantito può essere anche inferiore ai valori di mercato poiché le merci sono soggette a continue fluttuazioni che dipendono dalle quotazioni di borsa (nel caso del caffè e del cacao) ma anche da particolari condizioni di domanda e offerta che possono cambiare in modo rapido ed imprevedibile. È importante notare che i prezzi di mercato delle materie prime, tra cui il caffè, hanno subito notevoli rialzi nel corso del 2008. I prezzi pagati ai produttori, dunque, sono stati ben superiori ai prezzi minimi stabiliti da Flo: in questo caso, gli standard prevedono che vada corrisposta ai produttori la quotazione di mercato. Il prezzo Flo vale dunque come "paracadute" nel momento in cui le bolle speculative si sgonfano, come successo lo scorso settembre,

facendo calare improvvisamente i prezzi. Nel momento in cui si verifica questa situazione, torna a valere il prezzo stabilito da Flo (vedi pagina 60). Per questo motivo è difficile effettuare un calcolo preciso dei prezzi praticati. La seconda condizione è il **contratto di acquisto di lunga durata** che permette al produttore di pianificare il raccolto potendo contare su vendite certe per almeno due anni. Il terzo principio è il **Fairtrade premium**, un margine che il produttore deve destinare a progetti sociali e sanitari e all'assistenza ai soci, attraverso un programma partecipativo e democratico.

**Fairtrade Italia, attraverso le vendite di prodotti certificati nel nostro Paese, ha trasferito un Fairtrade Premium complessivo di 867.431 dollari che corrispondono a 637.822 euro.** Grazie al sistema di certificazione Fairtrade, hanno lavorato in Italia circa 60 gruppi di produttori da tre continenti.

| CONTINENTE        | PAESE                                   | PRODOTTO  | PRODUTTORE   |               |
|-------------------|---|---|--|---------------|
| AMERICA LATINA    | <b>Messico</b>                          | caffè   | Uciri, Tiemelonla  |               |
|                   | <b>Bolivia</b>                          | caffè<br>noci dell'Amazzonia                              | Vila Oriente, Asocafè - Tapiplaya<br>Coinacapa   |               |
|                   | <b>Perù</b>                             | caffè, zucchero<br>noci dell'Amazzonia, banane            | Cocla, Cepicafè<br>Candela, Cepibo   |               |
|                   | <b>Guatemala</b>                        | caffè   | Fedecocagua  |               |
|                   | <b>Colombia</b>                         | caffè, banane   | In Gruma, La Samaria   |               |
|                   | <b>Nicaragua</b>                        | caffè, miele  | Cecocafen, Apibo   |               |
|                   | <b>Costa Rica</b>                       | caffè   | Coocafè  |               |
|                   |   | cacao   | Appta  |               |
|                   |   | zucchero  | Coopeagri, Coopecañera   |               |
|                   |   | ananas, succo d'ananas<br>purea di banane, purea di mango | Asoproagroin<br>Appta  |               |
|                   | <b>Repubblica Dominicana</b>            | cacao, banane   | Conacado, Paso Robles, Banelino  |               |
|                   | <b>Ecuador</b>                          | cacao   | Fedecade   |               |
|                   |   | banane  | Grupo agricola El Prieto, Atapri   |               |
|                   | <b>Panama</b>                           | cacao   | Cooperativa de S/M Caco Bocatoreña   |               |
|                   | <b>Paraguay</b>                         | zucchero  | El Arroyense, Montillo, Manduvira  |               |
|                   | <b>Argentina</b>                        | miele   | Norte Grande, Coopsol  |               |
|                   | <b>Brasile</b>                          | succo d'arancia, succo di mandarino                       | Coagrosol, Ecocitrus   |               |
|                   |   | noci dell'Amazzonia, noci di macadamia                    | Capeb, Caex  |               |
|                   | ASIA                                    | <b>Indonesia</b>  | caffè  | Cofrog        |
|                   |   | <b>Sumatra</b>  | caffè  | Gayo Mountain |
| <b>India</b>      |   | tè  | Ambootia Tea Garden, The United Nilgiri<br>Estates, Tea Promoters, Makaibari   |               |
|                   |   | riso  | Sunstar- Federation of Small Farmers<br>of khaddar Region  |               |
|                   |   | cotone  | Agrocel Pure & Fair Cotton Growers<br>Association  |               |
| <b>Thailandia</b> |   | riso  | Tha Rua, Organic Jasmine Rice<br>Producer Group  |               |
| <b>Sri Lanka</b>  | tè, spezie                              | Stassen, Bio Foods  |  |               |
| AFRICA            | <b>Costa D'Avorio</b>                   | cacao   | Kavokiva   |               |
|                   | <b>Belize</b>                           | cacao   | TCGA   |               |
|                   | <b>Ghana</b>                            | cacao   | Kuapa Kokoo  |               |
|                   |   | ananas  | Bo Marts, Prudent Farm   |               |
|                   | <b>Senegal</b>                          | mango   | Apad   |               |
|                   | <b>Sudafrica</b>                        | arance  | Riverside Enterprises (Pty) Ltd,<br>Zebedelia Citrus   |               |
|                   | <b>Mozambico</b>                        | arachidi  | Ikuru  |               |
|                   | <b>Burkina Faso</b>                     | arachidi, noci di macadamia                               | Wouol  |               |
|                   |   | cotone  | UPPC du Gourma   |               |
|                   | <b>Camerun</b>                          | cotone  | OPCC (Organization de Producteur de<br>Coton du Camerun), Sodocoton  |               |
|                   | <b>Mali</b>                             | cotone  | Dougourakoroni Cotton Producers<br>Co-operative, UC-CPC (Coopératives<br>de Producteurs de Coton) de Djidian<br>'Danaya Ton' |               |
|                   | <b>Malawi</b>                           | zucchero  | Kasinthula   |               |
|                   | <b>Repubblica democratica del Congo</b> | caffè   | Cdi Bwamanda   |               |
|                   | <b>Etiopia</b>                          | caffè   | Sidama Coffee Farmer   |               |
| OCEANIA           | <b>Papua Nuova Guinea</b>               | caffè   | Hoac   |               |





# La parola ai produttori





# Le noci dell'Amazzonia: in difesa della biodiversità

Candela è un'organizzazione di commercio equo fondata nel 1989. L'assemblea generale dei membri ed il consiglio direttivo ne decidono le politiche e le azioni con i produttori ed hanno fatto la fortuna di questa realtà, diventata una delle più importanti di Madre de Dios, regione del Perù, per la raccolta, la lavorazione e l'esportazione delle noci dell'Amazzonia. Candela lavora con 260 raccoglitori, offrendo loro assistenza e supporto finalizzati al rafforzamento dell'organizzazione. "Candela si pone obiettivi sociali e ambientali, senza dimenticare i principi di efficienza, qualità e innovazione della catena produttiva, necessari per stare sul mercato" racconta Daniel Navarro Coquis. "Il nostro prodotto racchiude un grande valore, ambientale e sociale, per il benessere delle famiglie di contadini della regione". Per raggiungere i suoi obiettivi come organizzazione di commercio equo e assicurare l'inserimento nel mercato, qualità e un giusto guadagno per il produttore, dal 2001 Candela sta sviluppando un progetto per la certificazione biologica dei produttori che è stata conseguita attualmente da 171 di essi. "Dal 2004 siamo registrati come produttori ed esportatori da Flo ma è dal 1991 che lavoriamo nel commercio equo, all'interno di Ifat che rappresenta l'organizzazione di commercio equo nel mondo. Siamo inseriti nel sistema Fairtrade attraverso Ronap (Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú) e questo ci ha permesso di sviluppare ulteriormente il nostro mercato e assicurarci un

prezzo giusto". Attraverso il Fairtrade premium, Ronap ha costruito otto centri di raccolta e due essiccatoi: "Con il premio paghiamo il trasporto dei nostri soci per le assemblee, i dipendenti dell'ufficio e il personale tecnico e amministrativo, racconta la presidente di Ronap, Alejandrina Huesembe. "Abbiamo potuto inoltre organizzare due convegni sulla conservazione della Foresta Amazzonica e delle sue risorse e sull'accesso alla certificazione". Grazie al premio, i soci di Ronap hanno inoltre avuto accesso a prestiti agevolati per lo sviluppo del loro lavoro.

**Candela si pone obiettivi sociali e ambientali, senza dimenticare i principi di efficienza, qualità e innovazione della catena produttiva**

# Zucchero: l'esperienza di Coopeagri

Ognuno di loro possiede solo due ettari ma insieme sono un esempio di sviluppo sostenibile per l'intero Costa Rica. Stiamo parlando di Coopeagri, organizzazione di 12.000 coltivatori di caffè e zucchero di canna.

## **Come siete organizzati?**

La nostra realtà è costituita dai rappresentanti degli associati provenienti da 140 comunità rurali i cui membri nominano un delegato e un sostituto ogni 50 membri. Per questo motivo, l'Assemblea generale dei delegati conta 192 rappresentanti. Dal 1962, anno della nostra costituzione, i nostri principi sono quelli della mutualità cooperativa e del commercio equo e solidale. Coopeagri è formata da un consiglio di amministrazione, un comitato di controllo, un comitato incaricato dell'educazione e della formazione ed un deputato allo sviluppo della donna e della famiglia. Siamo suddivisi in aree operative: il caffè, lo zucchero, l'area commerciale, forestale e agricola.

## **Il commercio equo quando è arrivato?**

Abbiamo cominciato con lo zucchero nel 1994 ed ogni anno esportiamo il nostro prodotto in diversi paesi, tra cui l'Italia. Nel 2004 abbiamo inserito anche il caffè e siamo cresciuti molto rapidamente, grazie all'appoggio di molte aziende in quindici Paesi. Mi piace sottolineare che, a differenza di altre realtà produttive, è tutta la nostra organizzazione ad essere

certificata e non solo il nostro prodotto: tutta Coopeagri si fonda sui principi e gli standard del commercio equo.

## **Che cosa è cambiato da quando lavorate all'interno del sistema Fairtrade?**

L'organizzazione di Coopeagri secondo gli standard dell'equosolidale ha reso i produttori più coscienti delle problematiche ambientali della coltivazione e dei loro diritti. Abbiamo inoltre sviluppato l'esportazione e migliorato il nostro sistema di qualità.

## **Quanto ha inciso il Fairtrade premium per lo sviluppo sociale della comunità?**

Innanzitutto abbiamo potuto offrire supporto tecnico ai produttori tramite un piano di incentivi per la produzione di zucchero di canna che ha permesso loro di sviluppare la loro attività. Parallelamente, stiamo portando avanti il progetto di protezione del bacino del Río Peñas Blancas, con una certificazione ambientale che vuole conservare 250 ettari di bosco ai margini del fiume per proteggerli dalla coltivazione intensiva di ananas che ha provocato danni ambientali generalizzati in tutta la zona. Nel caso del caffè, abbiamo stabilito un progetto di coltivazione delle piante di caffè a seguito della crisi del prezzo di cui abbiamo sofferto, che ha causato l'abbandono delle coltivazioni e che ha costretto i produttori a diversificare o ad abbandonare le loro proprietà. Per cercare di abbattere la perdita di produzione, l'assemblea generale

di Coopeagri, con l'aiuto del premio ottenuto dalle vendite nel circuito del commercio equo ha deciso, nel 2006, di istituire un programma di investimento in cinque anni per l'acquisto di nuove piante di caffè per sostenere i produttori colpiti.

**Mi piace sottolineare che, a differenza di altre realtà produttive, è tutta la nostra organizzazione ad essere certificata**

# Cotone: l'esperienza “rivoluzionaria” di Dougourakoroni

La cooperativa Dougourakoroni situata nella città di Kita in Mali ha ottenuto la certificazione come produttore Fairtrade nel 2004. Da allora la vita dei coltivatori di cotone che fanno parte della cooperativa è migliorata molto. I produttori hanno un adeguato compenso secondo gli standard Fairtrade. Per questo, ora i membri della cooperativa possono mantenere se stessi e le loro famiglie. Il Fairtrade premium viene pagato alle cooperative di produttori ed è stato usato per migliorare le condizioni di vita di tutta la comunità. Nel villaggio di Dougourakoroni è stata costruita una scuola; prima le lezioni si svolgevano all'aperto e in caso di cattivo tempo venivano cancellate. Con il Fairtrade premium sono stati costruiti magazzini sicuri e asciutti. Progetti più recenti comprendono, per esempio, un pozzo di trivellazione, l'acquisto di macchinari agricoli, l'aumento dei progetti per l'alfabetizzazione e la formazione professionale, come anche la costruzione di ambulatori e asili. La produzione di cotone ha un ruolo importante in molti Paesi in via di sviluppo. Per esempio, il cotone è la materia prima più esportata e la maggior parte della popolazione dipende dalla sua coltivazione. Comunque, il prezzo basso del cotone e le sue continue fluttuazioni stanno rendendo la vita difficile a molti agricoltori. Il sistema di certificazione Fairtrade affronta questo problema. L'acquirente paga ai produttori di cotone Fairtrade almeno un prezzo minimo che copre i costi di produzione e assicura uno standard di vita dignitoso.

La vita di **Aissatou Koné**, madre di quattro figli, è cambiata da quando ha iniziato a produrre cotone Fairtrade. Con questo tipo di produzione, Koné è stata in grado di diversificare la sua produzione e ora ha clienti assicurati per il raccolto. Finalmente è in grado di fare investimenti, di lavorare in modo proficuo e di fare piani per il futuro della sua famiglia. Aissatou Koné appartiene all'associazione dei produttori di cotone Kolondiéba, dove la maggior parte dei membri sono donne. “Per esempio, abbiamo deciso di utilizzare il Fairtrade premium per creare una banca del grano. Lo scopo di questa struttura è quello di vendere il grano ad un prezzo ragionevole quando le scorte delle famiglie sono scarse. I benefici sono duplici: stiamo aiutando le famiglie ad avere cibo durante i periodi difficili e allo stesso tempo stiamo rafforzando la base finanziaria della comunità,” spiega Koné.

**Il Fairtrade premium viene pagato alle cooperative di produttori ed è stato usato per migliorare le condizioni di vita di tutta la comunità**



**I produttori biologici hanno costituito società che li riunivano e hanno ricevuto assistenza per migliorare lo sviluppo socioeconomico delle loro famiglie**

# Il tè: Biofoods e Sofa insieme per i produttori dello Sri Lanka

I membri della Small Organic Farmer Association (Sofa) sono piccoli produttori che coltivano tè, spezie e verdure per il commercio e l'uso domestico. La maggior parte delle piccole proprietà si trovano sulla terra che precedentemente ospitava una piantagione di tè di proprietà dello Stato vicina alla città di Gampola, a circa 40 minuti da Kandy. Bio Food è una società commerciale che trasforma ed esporta prodotti agricoli biologici come, per esempio, tè e spezie fornite dalle organizzazioni di piccoli produttori. Bio Foods è stata determinante nella costituzione di Sofa e nello stabilire il suo programma di conversione al biologico. La filosofia di Bio Foods è quella di lavorare in collaborazione con i suoi fornitori per sostenere lo sviluppo economico e agricolo delle organizzazioni dei produttori e delle loro comunità.

## Background

Sofa è nata dall'intuizione di un uomo, il dottor Sarath Ranaweera. Ha lavorato otto anni come "Ufficiale Sperimentale" con la Divisione Tecnica allo Sri Lanka Tea Research Institute dove ha imparato molto sull'agricoltura biologica. Poi ha lavorato come libero consulente nella trasformazione del tè e ha ottenuto una laurea alla Facoltà di Scienze e Tecnologie Alimentari all'Università di Peredenya.



Nel 1993, la passione di Ranaweera per l'agricoltura biologica gli ha permesso di creare Bio Foods

(PVT) Ltd, una società che trasforma ed esporta tè e spezie biologici e da supporto tecnico ai suoi fornitori. Il suo obiettivo è quello di lavorare con agricoltori svantaggiati per produrre una gamma di prodotti biologici di qualità destinati all'esportazione e allo stesso tempo contribuire allo sviluppo socio-economico delle comunità dei produttori.

Nelle sue visite alle piantagioni di tè il dottor Ranaweera ha osservato che i piccoli produttori dello Sri Lanka centrale sono stati abbandonati o trascurati a causa dei prezzi bassi o della mancanza di domanda di mid-grown tè rispetto al meno costoso low-and high grown teas. I produttori sparsi per la zona sono stati sfruttati dai mediatori che pagavano prezzi bassi per le loro foglie grezze. Le esperienze negative con altre società i cui progetti non hanno portato a nessun risultato, hanno sfiduciato i produttori nei confronti delle società e delle istituzioni che li hanno avvicinati con la promessa di tempi migliori.

Il dottor Ranaweera ha identificato un gruppo di questi produttori e si è avvicinato a loro con l'intento di istituire un progetto di collaborazione in cui Bio Foods avrebbe supportato la loro conversione alla produzione biologica, espandendo le coltivazioni e migliorando la qualità del loro tè. Bio Foods ha anche garantito di acquistare interamente la loro produzione di tè a foglia verde e del tè nero, assicurando effettivamente un aumento dei redditi. Il progetto all'inizio non è stato accolto con molto

entusiasmo. Il dottor Ranaweera ha cominciato ad identificare e reclutare dei potenziali "leader" che avrebbero potuto convincere gli altri produttori della fattibilità del suo progetto. Alla fine, nel 1997, i produttori erano mobilitati in un gruppo coerente e divisi in società di produttori, conosciute come "blocchi", secondo l'area geografica.

Quattro anni dopo, i coltivatori erano entusiasti e sicuri della collaborazione. Bio Foods ha affittato un impianto locale di trasformazione del tè; i tecnici agricoli della società hanno aiutato ad aumentare la produzione e hanno insegnato ai coltivatori nuove tecniche di agricoltura biologica; i produttori biologici hanno costituito società che li riunivano e hanno ricevuto assistenza per migliorare lo sviluppo socio-economico delle loro famiglie; sono stati fatti progressi nella diversificazione della coltivazione introducendo spezie e altri tipi di colture e stabilendo piani di creazione di reddito alternativi. I risultati tangibili si possono notare dal fatto che molti produttori vicini hanno chiesto di unirsi agli attuali 553 che prendono parte al progetto.

Una nuova svolta si è effettuata nel settembre 2005 quando Sofa ha fornito il pepe nero per il lancio della prima spezia certificata Fairtrade del Regno Unito. La loro gamma di spezie certificate Fairtrade comprende il pepe bianco, la curcuma, la cannella, lo zenzero, la noce moscata e i chiodi di garofano.

## Collaborazione con Fairtrade



Bio Foods è stata registrata come esportatore Fairtrade nel 1997 e Sofa ha ottenuto la certificazione Fairtrade come produttore nel 1998.

## Progetti sostenuti dal premium

Il Fairtrade premium è stato investito in un gran numero di progetti che rafforzano le capacità dell'organizzazione, aumentano le entrate e apportano benefici sociali alle famiglie dei membri e a tutta la comunità. Redditi adeguati e stabili sono estremamente importanti in questa zona dove meno del 10% della popolazione ha un lavoro fisso a tempo pieno. Molti sono coinvolti in lavori temporanei con contratti di una settimana o dieci giorni o addirittura lavorano in nero. La disoccupazione locale è intorno al 30% e la situazione è particolarmente critica per i giovani. Buoni posti di lavoro sono difficili da trovare anche per quelli che hanno un buon livello di scolarizzazione che emigrano a Colombo o in altre città.

I progetti sostenuti dal Fairtrade premium comprendono:

- l'acquisto di 20 mucche e 20 capre da distribuire ai produttori, Bio Foods ha fornito altre 23 mucche. Gli animali servono per la vendita del latte che viene portato nei centri di raccolta in contenitori da 2 o da 10 litri a seconda del livello di produzione. Ogni vitello o agnello che non si vuole deve essere dato agli altri membri e non può essere macellato. Il letame delle mucche è necessario per l'agricoltura biologica perché forma la base del composto organico usato per fertilizzare gli arbusti di tè e le altre coltivazioni;

- programma di conoscenza del biologico: c'è un bisogno costante di educare e rinforzare le pratiche biologiche; molti arbusti di tè sono vecchi e scarsamente produttivi. Il premium è stato usato per fornire nuove piante di tè, per sostituire quelle vecchie e per ricambiare la terra per aumentare la produzione. Vengono dati anche fertilizzanti;

- costruzione di centri di raccolta dove il tè e le spezie possono essere stoccati in modo pulito e asciutto prima di essere trasportati; è stato istituito un piccolo fondo per i prestiti. Questi vengono accesi per dare inizio a piccole attività come la coltivazione di curcuma e altre spezie che possono essere vendute a Bio Foods la quale fornisce anche formazione agricola. Alcuni membri comprano quantità di arachidi e tè che non vengono usati dall'organizzazione per venderli nel mercato locale. I prestiti possono essere accesi per la ristrutturazione, per miglioramenti o allargamenti delle case e per pagare le attrezzature agricole (coltelli da giardinaggio, forche, ecc).

- programmi per le donne come fare cesti di vimini per il confezionamento del tè da esportare nei mercati importanti;

- programma Dolomite, estrazione individuale del minerale e vendita a Sofa che lo aggiunge al concime organico per migliorare il pH del terreno;

- acquisto di lamiere per il tetto, tavole e sedie. Queste vengono prestate ai membri per costruire strutture temporanee che prima dovevano essere noleggiate per le feste rituali, i funerali, matrimoni, ecc. Quando non vengono prestate i membri usano i tavoli e le sedie delle loro case;

- costruzione e riparazione delle vie intorno ai campi per rendere più facile il trasporto beneficiando tutta la comunità;

- formazione al Tea Research Institute: 23 produttori hanno frequentato un corso per l'amministrazione delle piantagioni di tè per imparare a conoscere i sistemi di bonifica, la cura delle piante e la protezione dalle malattie ecc; Piani per lo sviluppo: 30 giovani produttori hanno ricevuto la sovvenzione per frequentare un corso in agricoltura biologica, abilità di direzione e di organizzazione di una filiale;

- donazioni ai membri con difficoltà finanziarie che lottano con problemi specifici come l'assistenza sanitaria, o a persone anziane con riescono a sostenere il costo di una casa, per esempio il sessantatreenne Piyadasa ha ricevuto 5.000 Rs per urgenti riparazioni al tetto;

- corso di computer: 24 giovani, tutti figli degli associati, faranno un corso di computer nell'ufficio di Sofa con un insegnante privato. Possono andare in ufficio durante la settimana per fare pratica. Questo corso è gratuito, quando un simile corso al college costerebbe 5.000 Rs. Questa iniziativa è di grande aiuto nella ricerca di un lavoro, e quando avranno la giusta pratica potranno ripagare il favore aiutando gli impiegati.

## Programmi futuri

Sofa valuterà il costo di un programma di supporto agli studenti per verificare se ci sono fondi per aiutare i genitori a mandare a scuola i loro figli. La scuola inizia a 5 anni ed è gratuita. Lo Sri Lanka gestisce un sistema di educazione, ma non ci sono limitazioni di età così gli studenti possono frequentare le lezioni fino a 20 anni e più finché non ottengono

la loro qualifica. La scuola locale è a 3-4 chilometri così i genitori devono pagare la tariffa per l'autobus e per il pranzo, ma anche alcuni libri e i materiali necessari. Questo significa che molti studenti devono lasciare la scuola in anticipo a causa di motivi economici per aiutare le famiglie.

## Struttura e produzione di Sofa

Sofa ha 553 associati con un totale di 1.500 persone. In alcuni casi la famiglia intera è impiegata nei campi; circa 135 membri sono donne che lavorano la terra mentre i mariti vanno a lavorare fuori; altre 15 sono vedove che gestiscono la propria terra. Il numero di membri aumenterà quando quelli in conversione alla produzione biologica otterranno la certificazione.

I nuovi associati sono benvenuti e supportati dal programma di estensione agricola di Bio Foods per ottenere la certificazione biologica. Sofa è aperta a tutti i produttori, senza distinzioni etniche o religiose. La maggioranza sono cingalesi (75%), ma i Tamil (25%) sono regolarmente eletti nel comitato; i gruppi si mescolano e visitano i propri templi reciprocamente.

Sofa produce un totale di circa 800 tonnellate di foglia verde all'anno che viene trasformata da Bio Foods in circa 175 tonnellate di tè, 75% del quale è tè verde, mentre il 25% è tè nero. Ogni piccola proprietà è mediamente di 0,6 ettari. La metà viene coltivata a tè e produce circa 1.000 per ettaro di foglia verde all'anno. La maggior parte delle terre sono in una zona che precedentemente era di proprietà del governo in seguito alla nazionalizzazione dell'industria del tè del 1975. Durante gli anni '80 il riconoscimento del governo che la piantagione era inefficiente e

comportava una forte perdita di denaro ha portato al processo di smantellamento che comprendeva la consegna di mezzo o un intero acro di terra a quei lavoratori che volevano diventare piccoli proprietari.

L'intera proprietà è stata venduta o abbandonata in linea con il programma di riforma agraria del governo. Questo comprende la ri-privatizzazione dell'industria del tè negli anni '90 quando la gestione di piantagioni ampie e autosufficienti è stata consegnata a 2 società private. Alcuni membri di Sofa che lavoravano nella piantagione devono ancora lavorare come braccianti nelle piantagioni vicine per riuscire ad arrivare alla fine del mese.

Il tè fornisce circa il 100% del reddito dei produttori, dipende da quali altri raccolti coltivano. La maggior parte degli agricoltori lavorano come braccianti nelle piantagioni di tè, in cantieri o nelle fabbriche per aumentare le loro entrate.

Il nuovo blocco di 90 piccoli produttori formato da Wewekelle e Bathgodde è entrato a far parte di Sofa nel marzo 2004. Si trovano a circa 100 chilometri da Gampola nella provincia di Uva che è classificata come grande produttrice di tè dell'area. I membri di Wewekelle erano lavoratori di una piantagione che è fallita, ora ognuno di loro affitta 0,4 ettari di terra della piantagione dove coltivano esclusivamente tè.

Le proprietà che praticano questo tipo di produzione sono conosciute come giardini della foresta e sono ricchi di flora semi-tropicale e animali selvatici. Anche se in precedenza la terra veniva usata come piantagione, la maggior parte della fitta foresta sopravvive, e i raccolti vengono fatti nelle zone disboscate.

Le piante di tè dominano le proprietà, ma a differenza della monocultura

delle piantagioni, sono intervallati da una moltitudine di piante differenti, coltivate per gli usi più vari: caffè, chiodi di garofano, pepe, viti, vaniglia, zenzero, curcuma e citronella sono coltivati prevalentemente per la vendita; erbe medicinali compreso il "neem tree", conosciuto come "la farmacia del villaggio" grazie alle sue innumerevoli proprietà curative, i cui estratti vengono usati per creare un insetticida atossico; altre piante attraggono o allontanano insetti specifici; gli alberi e gli arbusti come l'eretrina e la vativa fanno ombra e proteggono dalla pioggia, o sono piantati come barriere per prevenire l'erosione del terreno. Chili, fagioli, pomodori e melanzane sono le verdure maggiormente coltivate per l'uso domestico e per la vendita nel mercato locale.

Tutti i produttori hanno l'impegno di mantenere i loro cumuli di concime che sono fondamentali per l'intero sistema biologico. I coltivatori, inizialmente, ricevono un incentivo di 750 Rs dal programma di supporto da Teadirect per l'acquisto di nuove piante di tè e di altre piante per migliorare o allargare le loro proprietà. Sofa riceve anche il sostegno per il suo programma di supporto ai produttori da Oxfam Sri Lanka attraverso Oxfam UK.

Ogni pianta di tè viene colta ogni 7-10 giorni, fino a 14 giorni durante la stagione secca in febbraio e marzo. Tradizionalmente solamente i nuovi germogli, "due foglie e una gemma", vengono colti. La foglia verde viene portata in un punto di raccolta e poi trasportata con i camion all'impianto dove viene trasformata. Questa operazione deve essere fatta nel minor tempo possibile lo stesso giorno della raccolta perché la qualità del tè si deteriora velocemente quando è esposto al calore e all'umidità.

Le case dei produttori si trovano nelle loro proprietà e variano nelle forme e negli arredi, a seconda delle risorse del proprietario. La maggior parte ha due stanze da letto e alcune sono state ampliate. Tutte possiedono l'elettricità, mentre l'acqua viene raccolta alla sorgente o dai pozzi e durante la stagione delle piogge, spesso, deve essere bollita.

Il comitato amministrativo di Sofa è composto da 39 membri eletti dai produttori dei 13 blocchi o delle filiali più il presidente, il signor Bernard Ranaweera che è vice di Bio Foods. Con la cooperazione e la guida di Bio Foods hanno formulato le politiche generali e i piani di sviluppo dell'organizzazione. Impiega otto persone a tempo pieno e da la priorità ai figli dei membri per le assunzioni.

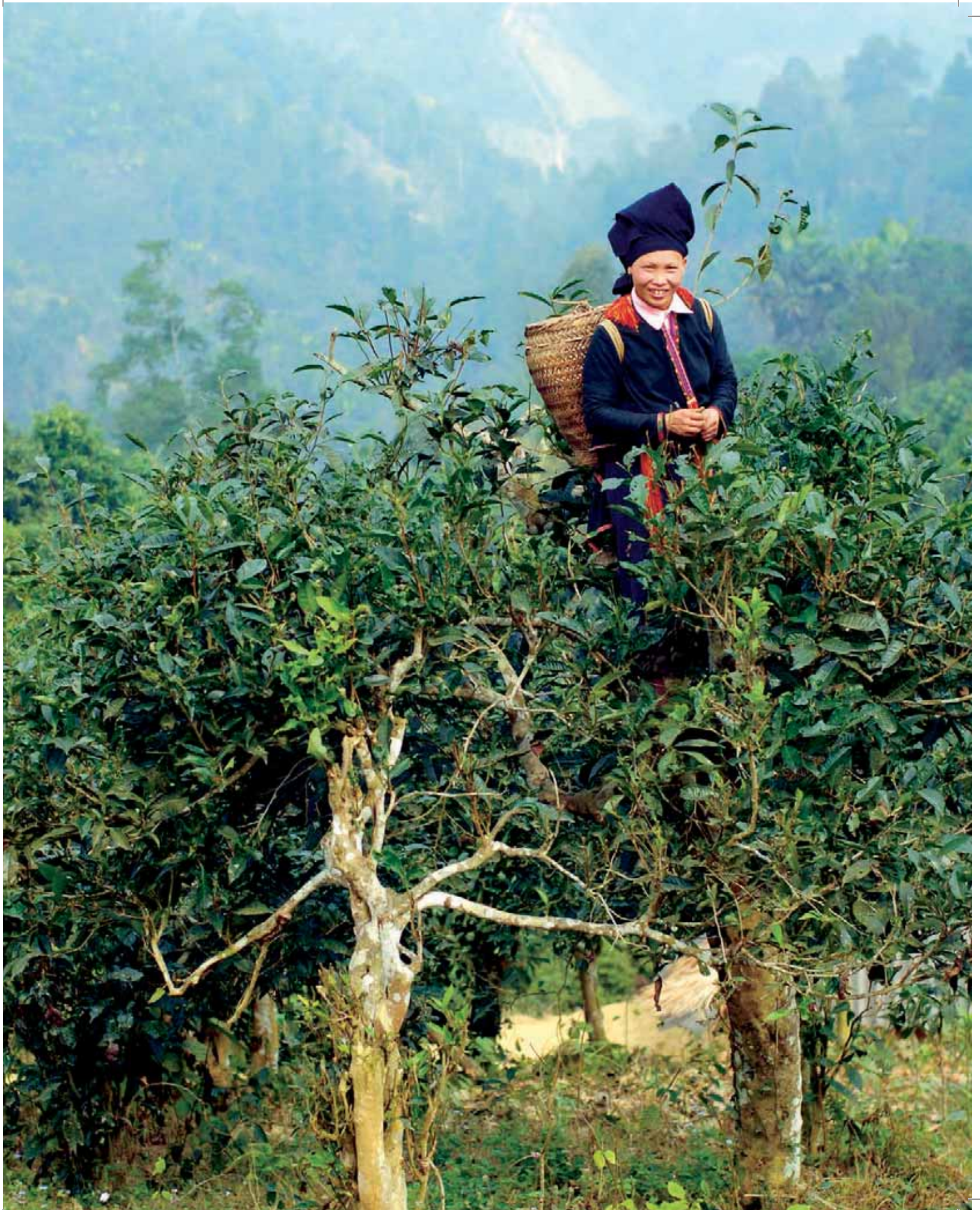
## **Bio Foods**

Bio Foods ora sta attuando sei progetti simili con i coltivatori di tè, spezie ed erbe. Ha costruito un nuovo impianto di trasformazione che ha aperto alla fine del 2003 dove vengono lavorati e confezionati il tè e le spezie biologici. Questo crea nuovo reddito e impiego per la popolazione locale, in particolar modo per i giovani disoccupati.

Bio Foods vende direttamente ad importatori europei del commercio equo e a produttori biologici che il dottor Ranaweera ha conosciuto durante i suoi numerosi viaggi di lavoro all'estero. I tè biologici e verdi sono un piccolo segmento del mercato del tè e sono esenti dalla legislazione statale la quale prevede che il tè debba essere venduto all'asta.

**Il comitato amministrativo di Sofa è composto da 39 membri eletti dai produttori dei 13 blocchi e delle filiali più il presidente**





# Asoproagroin: l'ananas per lo sviluppo economico delle zone più emarginate del Costa Rica

**Intervista a Yoriely Villalobos Mora, assistente di Apoproagroin**

## **Ci presenti Asoproagroin?**

Asoproagroin è un'associazione di piccoli produttori e ha sede nel Nord del Costa Rica. Sono regioni considerate marginali e dedicate totalmente alla produzione agricola. In questo momento abbiamo 482 soci e stiamo cercando di incentivare la partecipazione delle donne nelle attività produttive. L'assemblea è l'organo sovrano dell'associazione e dà gli indirizzi al consiglio direttivo e alla direzione esecutiva che sovrintende ai quattro diversi dipartimenti di cui si compone l'associazione: tecnico, qualità, contabilità e assistenza alla direzione. Asoproagroin lavora dal 2003 all'interno del sistema Fairtrade.

## **Quali sono i principali benefici ottenuti da Asoproagroin attraverso il sistema Fairtrade?**

Il commercio equo rappresenta un'alternativa di sviluppo e benessere sociale per tutta la nostra organizzazione e per i suoi associati. Grazie al Fairtrade premium abbiamo raggiunto una tappa importante nel raggiungimento di una qualità di vita che ha permesso lo sviluppo di tutta l'associazione e di una stabilità fondamentale per le nostre comunità. Il progetto ananas è diventato un modello a livello nazionale perché

abbiamo lavorato per sviluppare una consapevolezza ambientale nei nostri produttori come mezzo per favorire il loro sviluppo economico. Senza l'appoggio del commercio equo, non avremmo potuto competere ogni giorno sul mercato con un prodotto di qualità e l'organizzazione non avrebbe potuto sviluppare ulteriori risorse da investire nell'azienda.

## **Quali sono i progetti che avete realizzato grazie al Fairtrade Premium?**

Decidiamo di anno in anno come impiegarlo, in base ad alcune proposte che poi vengono approvate in assemblea generale. Fino ad ora l'abbiamo utilizzato per borse di studio per i figli dei soci o per studenti attivi nell'organizzazione; per l'acquisto di computer per le scuole della zona e per il progetto di un acquedotto che ha raggiunto 330 famiglie e ha reso più efficiente la distribuzione dell'acqua. Abbiamo inoltre potuto fornire di attrezzatura medica una casa di riposo per anziani. Uno dei nostri progetti più importanti è stato l'acquisto di un macchinario per una delle zone più emarginate che ci ha permesso lo sviluppo della produzione dell'ananas biologico con produttori che erano fuori dal mercato e che così hanno potuto ricevere un supporto adeguato e cominciare a

lavorare con noi. Abbiamo inoltre investito in corsi di formazione sul fairtrade, l'agricoltura sostenibile e le buone pratiche agricole e abbiamo potuto raggiungere i nostri produttori per lavorare sulla loro capacità di leadership. Abbiamo infine potuto qualificare meglio il nostro personale e la direzione sulla certificazione, la contabilità, il mercato, la commercializzazione.







# I soci del Consorzio Fairtrade

**I soci di Fairtrade fanno parte del mondo della cooperazione internazionale, del Commercio Equo e Solidale, della difesa dei diritti dei consumatori e dell'ambiente. Ecco i loro nomi e indirizzi.**

## **ACLI**

Via Marcora 18  
00153 Roma  
tel 06 5840568  
acli@acli.it  
www.acli.it

## **ACU**

Via Padre Monti 20  
20100 Milano  
tel 02 70633097  
associazione@acu.it  
www.acu.it

## **ANCC - Coop**

Via Guattani 9  
00161 Roma  
tel 06 441811  
ancc@ancc.coop.it  
www.e-coop.it

## **ARCI**

Via Monti di Pietralata 16  
00157 Roma  
tel 06 416091  
presidenza@arci.it  
www.arci.it

## **BANCA POPOLARE ETICA**

via Tommaseo 7  
35131 Padova  
tel 049 8771111  
posta@bancaetica.it  
www.bancaetica.com

## **CCPB**

Via Jacopo Barozzi 8  
40126 Bologna  
tel 051 6089811  
ccpb@ccpb.it  
www.ccpb.it

## **CIES**

Via Merulana 198  
00185 Roma  
tel 06 7726461  
cies@cies.it  
www.cies.it

## **COIND**

Via Saliceto 22/H  
40013 Castel Maggiore (BO)  
tel 051 6328511  
ordini@coind.it  
www.coind.it

## **COMMERCIO ALTERNATIVO**

Via Darsena 176/A  
44100 Ferrara  
tel 0532 774811  
info@commercioalternativo.it  
www.commercioalternativo.it

## **CO.N.API**

Via Idici 299  
40050 Monterenzio (BO)  
tel 051 920283  
info@mielizia.it  
www.conapi.it

## **CONSORZIO ETIMOS**

via Giusto de' Menabuoi 25  
35132 Padova  
tel 049 8755116  
etimos@etimos.it  
www.etimos.it

## **COOP. CHICO MENDES**

Via Fabriani 120  
41100 Modena  
tel 059 302914  
chico-modena@libero.it  
www.chicomodena.it

## **COOPERATIVA NUOVA FIORDALISO**

Piazza P. Paoli 18  
00186 Roma  
tel 06 68809208  
info@fiordaliso.it  
www.fiordaliso.it

## **FOCSIV**

Via S. Francesco di Sales 18  
00165 Roma  
tel 06 6877796  
focsiv@focsiv.it  
www.focsiv.it

## **GHANACOOOP**

Via Boito 33  
41100 Modena  
tel 059 279076  
tmccarthy@oltrrelab.it  
www.ghanacoop.it

## **GVC ITALIA**

Via Osservanza 35/2  
44100 Bologna  
tel 051 585604  
gvc@gvc-italia.org  
www.gvc-italia.org

## **LEGAMBIENTE**

Via Salaria 403  
00199 Roma  
tel 06 862681  
legambiente@legambiente.eu  
www.legambiente.eu

## **MAG VERONA**

Via Aeroporto Berardi 9/A  
37100 Verona  
tel 045 573011  
info@magverona.it  
www.magverona.it

**MANI TESE**

Piazzale Gamba 7/9  
20146 Milano  
tel 02 4075165  
manitese@manitese.it  
www.manitese.it

**MOVIMENTO CONSUMATORI**

Via Piemonte 39/A  
00187 Roma  
tel 06 4880053  
info@movimentoconsumatori.it  
www.movimentoconsumatori.it

**UNICEF COMITATO ITALIANO**

Via V.E. Orlando 83  
00185 Roma  
tel 06 478091  
info@unicef.it  
www.unicef.it

**UNIONE SPORTIVA ACLI**

Via Marcora 18  
00153 Roma  
tel 06 5840650  
segreteria@usacli.org  
www.usacli.org

**UCODEP**

Via Madonna del Prato 42  
52100 Arezzo  
tel 0575 182481  
info@ucodep.org  
www.ucodep.org

**ECOR**

Via Palù 23  
31020 San Vendemiano (TV)  
tel 0438 720410  
info@ecor.it  
www.ecor.it

**ICEA**

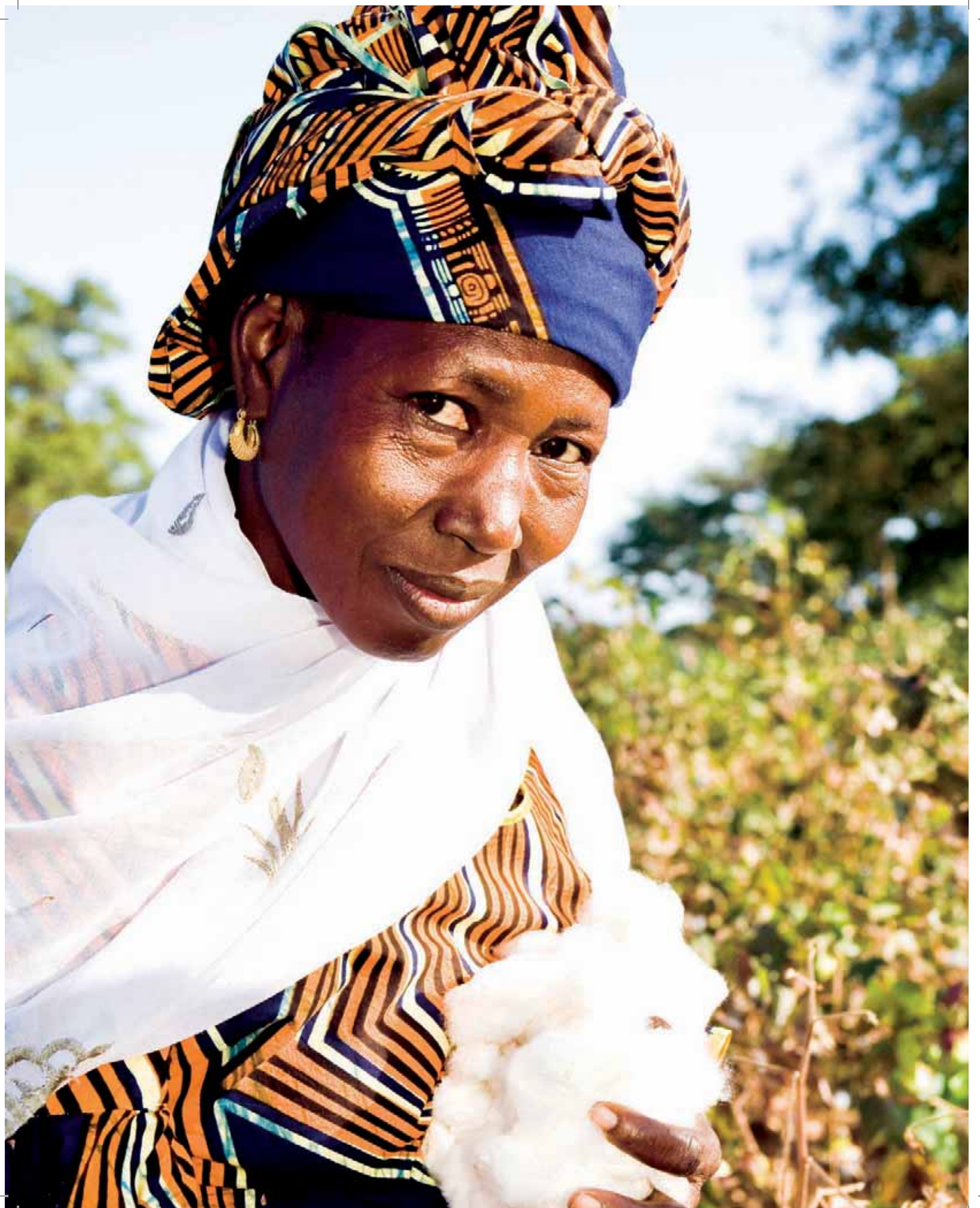
Via Nazario Sauro 2  
40121 Bologna  
tel 051 272986  
icea@icea.info  
www.icea.info











# Le aziende licenziatarie Aprile 2009

**A. GANDOLA & C. Spa**  
SS 11, n.312  
25010 Ponte S.Marco (BS)  
tel 0039 030 963128 / 9969044  
fax 0039 030 9636403  
Rif. commerciale: Mara Bazzoli  
Prodotti: crema spalmabile cacao  
Flo ID: 4209

**A. GANDOLA & C. BISCOTTI**  
Via Lavoro e Industria 1041  
25030 Rudiano (BS)  
tel 0039 030 716435  
fax 0039 030 716436  
Rif. commerciale: Mara Bazzoli  
Prodotti: biscotti  
Flo ID: 21179

**ABAFOODS**  
via Ca' Mignola Nuova 1775  
Badia Polesine (RO)  
tel 0039 0425 594496  
fax 0039 0425 594496  
Rif. commerciale: Alessandra Geremia  
Prodotti: latte di riso  
Flo ID: 18726

**ALBER SRL GmbH**  
Zona Industriale 2  
39011 Lana (BZ)  
tel 0039 0473 498800  
fax 0039 0473 498849  
Rif. commerciale: Joachim Alber  
Prodotti: calze di cotone  
Flo ID: 21033

**ALCE NERO & MIELIZIA SpA**  
Via Idice 299  
40050 Monterenzio (BO)  
tel 0039 051 6540211  
fax 0039 051 6540210  
Rif. commerciale: Renzo Patelli  
Prodotti: zucchero, miele, caffè, tè,  
cacao, cioccolato, snacks, riso  
Flo ID: 1714

**ANTICA DOLCIARIA PERUGINA**  
Via Pievaiola 166/F  
06132 S. SISTO (PG)  
tel 0039 075 5279909  
fax 0039 075 5279909  
Rif. commerciale: Lorenzo Baldoni  
Prodotti: cacao e cioccolato  
Flo ID: 20100

**APOFRUIT Scarl / ALMAVERDE BIO**  
Viale della Cooperazione 400  
47020 Pievesestina di Cesena (FC)  
tel 0039 0547 414111  
fax 0039 0547 414116  
Rif. commerciale: Paolo Pari  
Prodotti: frutta fresca  
Flo ID: 2560

**ARLOTTI E SARTONI Sas**  
Via Ghergenzano 1/2  
40016 S.Giorgio in Piano (BO)  
tel 0039 051 663 60 90  
fax 0039 051 663 60 52  
Rif. commerciale: Giuseppe Sartoni  
Prodotti: snacks e cioccolato  
Flo ID: 3399

**ASSOCIAZIONE GAMARGIOBA**  
Piazza Costituzione 22  
37047 San Bonifacio (VR)  
tel 0039 045 7611625  
fax 0039 045 7611625  
Rif. commerciale: Luciano Vezzaro  
Prodotti: prodotti dolciari, snacks  
Flo ID: 3406

**BAULE VOLANTE Srl**  
Via A. Marabini, 3  
43100 Castelmaggiore (BO)  
tel 0039 051 6008411  
fax 0039 051 538869  
Rif. commerciale: Luca Selva  
Prodotti: caffè, zucchero, cacao, tè,  
succhi di frutta  
Flo ID: 4210

**CAFFÈ AGUST**  
Via Allegri 125-127  
25124 Brescia  
tel 0039 030 2310681  
fax 0039 030 2310723  
Rif. commerciale: Marco Corsini  
Prodotti: caffè biologico  
Flo ID: 1262

**CAFFÈ CARRARO Spa**  
Via Lago di Pusiano 20  
36015 Schio (VI)  
tel 0039 0445 576910  
fax 0039 0445 577189  
Rif. commerciale: Damiano Gasparin  
Prodotti: caffè, cacao  
Flo ID: 19817



**CAFFÈ IL CHICCO Snc**

C.so Roma 270  
18013 Diano Marina (IM)  
tel / fax 0039 183 497131  
Rif. commerciale: Sarah Pissarello  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 4347

**CAFFÈ MOLINARI SpA**

Via Francia 20  
41100 Modena  
tel 0039 059 3279111  
fax 0039 059 312358  
Rif. commerciale: Fabrizio Mengoli  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 18541

**CAFFÈ OTTOLINA**

Via Decemviri 20/24  
20138 Milano  
tel 0039 02 730032  
fax 0039 02 70101226  
Rif. commerciale: Fabio Ottolina  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 4211

**CAFFÈ RIVER**

Via Piero Gobetti 64  
52100 Arezzo  
tel 0039 0575 299867  
fax 0039 0575 299865  
Rif. commerciale: Marco Dalla Ragione  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 3100

**CALZIFICIO PEZZINI**

Via Concordia 38  
46042 Castel Goffredo (MN)  
tel 0039 0376 770292  
fax 0039 0376 779658  
Rif. commerciale: Laurent Greco  
Prodotti: cotone  
Flo ID: 21583

**CO.BA.BA Srl**

Sede Legale Via Tortona 25  
20100 Milano  
Sede Operativa Via Aurelia 319/A  
17023 Ceriale (SV)  
tel / fax: 0039 0182 930229  
Rif. commerciale: Giuseppe Cornacchia  
Prodotti: banane  
Flo ID: 20743

**COFFEE & COFFE group Srl**

Via Emanuele Carnevale 50  
00173 Roma  
tel 0039 6 7232022  
fax 0039 6 72673223  
Rif. commerciale: Stefano Perifano  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 4424

**COIND Scarl**

Via Saliceto 22/H  
40013 Castelmaggiore (BO)  
tel 0039 051 6328511  
fax 0039 051 701152  
Rif. commerciale: Alberto Baroni  
Prodotti: caffè, tè, cioccolato  
Flo ID: 1043

**COMMERCIO ALTERNATIVO**

Via Darsena 170  
44100 Ferrara  
tel 0039 0532 774811  
fax 0039 0532 52845  
Rif. commerciale: Claudio Bertoni  
Prodotti: caffè, zucchero, bevande, frutta secca, cacao, cioccolato, snacks, miele, tè, palloni, cotone  
Flo ID: 1038

**COMPAGNIA DEL CAFFÈ Srl**

Via R. Camiscia 3/5/7  
Moscufo (PE)  
tel 0039 085 975556  
fax 0039 085 975026  
Rif. commerciale: Andrea Cornacchia  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 18685

**CONAPI Scarl**

Via Idice 299  
40050 Monterenzio (BO)  
tel 0039 051 920283  
fax 0039 051 920530  
Rif. commerciale: Giovanni Moretta  
Prodotti: miele, zucchero  
Flo ID: 1578

**COOP CHICO MENDES**

Via Fabriani 120  
41100 Modena  
tel / fax 0039 059 302914  
Rif. commerciale: Stefano Ronconi  
Prodotti: noci brasiliane  
Flo ID: 2989

**CORSINO CORSINI SpA**

Via del Sembolino 62/64  
52041 Badia al Pino (AR)  
tel 0039 0575 41071  
fax 0039 0575 498530  
Rif. commerciale: Patrick Hoffer  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 2304

**COSTRUTTORI DI DOLCEZZE**

Viale Centova 6  
06134 Perugia  
tel 0039 075 5025894  
fax 0039 075 5025889  
Rif. commerciale: Elisabeth Poley  
Prodotti: cacao e cioccolato  
Flo ID: 20099

**CRASTAN SpA**

Via 1° Maggio 144  
56025 Pontedera (PI)  
tel 0039 0587 2592  
fax 0039 0587 53936  
Rif. commerciale: Sergio Campigli  
Prodotti: modificatore del latte al cacao  
Flo ID: 4916

**DADEBA.PM**

Via Virgilio 34  
30066 Riva del Garda (TN)  
tel 0039 0464 520562  
fax 0039 0464 520562  
Rif. commerciale: Davide Baldassarri  
Prodotti: cotone  
Flo ID: 19816

**D.A.EM. SpA**

Via Bonazzi 45  
40013 Castelmaggiore (BO)  
tel 0039 051 713556  
fax 0039 051 713259  
Rif. commerciale: Carlo Bocchi  
Prodotti: vending  
Flo ID: 4925

**DEL CONTE Srl**

Via N. Grassi 12  
35010 Villa del Conte (PD)  
tel 0039 049 9390111  
fax 0039 049 9390235  
Rif. commerciale: Enrico Cattapan  
Prodotti: cioccolato  
Flo ID: 21307

**DG3 DOLCIARIA**

Località Campomarino 8  
83014 Ospedaletto d'Alpinolo (AV)  
tel. 0039 0825 691194  
fax 0039 0825 691907  
Rif. commerciale: Nicola Di Gennaro  
Prodotti: cioccolato, prodotti dolciari  
Flo ID: 6387

**DI NISIO Srl (MOKAMBO CAFFÈ)**

Sede Legale: Via F. Ughelli 6/A  
00179 Roma  
Sede Operativa: Via Papa Leone XIII 34  
6610 Chieti Scalo  
tel 0039 0871 565699  
fax 0039 0871 561699  
Rif. commerciale: Nicola Di Nisio  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 21305

**DOLCEAMARO**

Strada Statale 85  
Venafrana km 32,896  
86075 Monteroduni (IS)  
tel 0039 0865 493005  
fax 0039 0865 493004  
Rif. commerciale: Silvano Papa  
Prodotti: prodotti dolciari, confetti  
Flo ID: 19500

**EKAF SpA**

Via A. Gramsci 27  
16010 Manesseno (GE)  
tel 0039 010 712901  
fax 0039 010 712987  
Rif. commerciale: Mauro Gargioni  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 2140

**EKO Srl**

Via Gioberti 4/20  
20123 Milano  
tel 0039 02 480013  
fax 0039 0248001043  
Rif. commerciale: Alessandro Calderoni  
Prodotti: quinoa, grissini  
Flo ID: 5607

**EVERTON SpA**

Reg. Bessiche 70  
15070 Tagliolo Monferrato (AL)  
tel 0039 0143882041  
fax 0039 0143882090  
Rif. commerciale: Filippo Dodero  
Prodotti: zucchero, tè  
Flo ID: 5666

**FI.OR. Srl**

Piazza Artom 12  
[Centro Alimentare Polivalente]  
50127 Firenze  
tel 0039 055 4393382 4393383  
fax 0039 055 4393384  
Rif. commerciale: Giorgio Lepri  
Prodotti: frutta fresca  
Flo ID: 4212

**FLORA TOSCANA Soc. Agr. Coop.**

Via Caravaggio 21  
51012 Pescia (PT)  
tel 0039 0572 44731  
fax 0039 0572 446821 / 447372  
Rif. commerciale: Luciana Romiti  
Prodotti: fiori recisi  
Flo ID: 6030

**FONTI DI POSINA Spa**

Loc. Montagna 2  
36010 POSINA (VI)  
tel 0039 0445 748108  
fax 0039 0445 748240  
Rif. commerciale: Alessandro Frugani  
Prodotti: bevande  
Flo ID: 3014

**FRUTTAGEL Scarl**

Via Nullo Baldini 26  
48011 Alfonsine (RA)  
tel 0039 0544 866511  
fax 0039 0544 866564  
Rif. commerciale: Rosanna Gennari  
Prodotti: succhi di frutta  
Flo ID: 1586

**FRUTTITAL DISTRIBUZIONE Srl**

Via Gaudenzio Fantoli 6/15  
20138 Milano  
tel 0039 02 58016305  
fax 0039 02 58016305  
Rif. commerciale: Giuseppe Cornacchia  
Prodotti: banane  
Flo ID: 79815

**G.T.C. Srl**

Via G. Pascoli 6  
29010 Pontenure (PC)  
tel 0039 0523 510145  
fax 0039 0523 510353  
Rif. commerciale: Giovanni Consoli  
Prodotti: zucchero biologico  
Flo ID: 2744

**GENERAL BEVERAGE Srl**

Zona Industriale P.I.P.  
Loc. Novoleto  
54027 Pontremoli (MS)  
tel 0039 0187 832305  
fax 0039 0187 461368  
Rif. commerciale: Giovanni Battista Varoli  
Prodotti: bevande  
Flo ID: 4923

**GHANACCOOP SOCIETÀ COOPERATIVA**

Sede Legale: Via Boito 35  
41100 Modena  
tel 0039 059 279076  
fax 0039 059 4908009  
Rif. commerciale: Thomas McCharthy  
Prodotti: frutta fresca  
Flo ID: 4781

**GOPPION CAFFÈ SpA**

Via Terraglio 48  
31022 Preganziol (TV)  
tel 0039 0422 490921  
fax 0039 0422 490905  
Rif. commerciale: Paola Goppion  
Prodotti: caffè biologico  
Flo ID: 1115

**GRUPPO ARGENTA SpA**

Via Cappelletto 10  
30172 Mestre (VE)  
tel 0039 041 5322730  
fax 0039 041 5322762  
Rif. commerciale: Mario Busatto  
Prodotti: vending  
Flo ID: 19322

**GRUPPO INDUSTRIE MODA SpA**

Frazione Cussanio 11  
12045 Fossano (CN)  
tel 0039 0172 653211  
fax 0039 0172 693377  
Rif. commerciale: Armando Boretto  
Prodotti: cotone  
Flo ID: 6389

**IL MELOGRANO Srl**

Via Bornaccino 1166  
47822 Santarcangelo di  
Romagna (RN)  
tel 0039 0541 685555  
fax 0039 0541 626799  
Rif. commerciale: Manuela Coli  
Simona Donini  
Prodotti: banane  
Flo ID: 21383

## Licenziatari del marchio di garanzia di Commercio Equo e Solidale Fairtrade per l'Italia e l'Europa

### ICAM SpA

Via Pescatori 53  
23900 Lecco  
tel 0039 0341 2901  
fax 0039 0341 360176  
Rif. commerciale: Sergio Cerutti  
Prodotti: cioccolato  
Flo ID: 1449

### INVENTA Srl

S.l. Via Lomellina 35  
20133 Milano  
tel 02 54107745  
Sede Operativa: Via Francia 1/C  
37135 VERONA  
tel 0039 045 8222600  
fax 0039 045 8008020  
Rif. commerciale: Nicola Fumagalli  
Prodotti: alimentari secco e fresco  
Flo ID: 20951

### LABCAFFÈ

Contrada San Paolo 30/32  
84022 Campagna (SA)  
tel / fax 0039 0828 240002  
Prodotti: caffè  
Rif. Commerciale: Oriana Majoli  
Flo ID 21872

### LA GALVANINA

Via della Torretta 2  
47900 Rimini  
tel 0039 0541 751315/751316/751574  
fax 0039 0541 752110  
Rif. commerciale: Lorenzo Tombari  
Prodotti: bevande  
Flo ID: 21397

### LA CESENATE CONSERVE

**ALIMENTARI** SpA  
Via Cervese 364  
47023 Cesena (FC)  
tel 0039 0547 631150  
fax 0039 0547 382010  
Rif. commerciale: Arturo Santini  
Prodotti: succhi di frutta  
Flo ID: 21382

### MARZOTTO Srl

Via Roma 192/E  
36070 Castelgomberto (VI)  
tel 0039 0445 440506  
fax 0039 0445 941317  
Rif. commerciale: Antonio Marzotto  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 1261

### MISCELA D'ORO

via E. Fermi Z.I.R.  
98124 Messina  
tel 0039 090 696602  
Rif. Commerciale: Marilena Cioni  
Flo ID: 21777

### MOKA EFTI SpA

Via A. Meucci 16/22  
20094 Corsico (MI)  
tel 0039 02 45869946  
fax 0039 02 45864412  
Rif. commerciale: Massimo Cubicciotti  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 4926

### MOKAFÈ Snc

Corso Piave 199/1  
12051 Alba (CN)  
tel 0039 0173 282334  
fax 0039 0173 283346  
Rif. commerciale: Roberto Rolfo  
Prodotti: caffè biologico, cioccolato, tè  
Flo ID: 2139

### MOKAFLOR Srl

Via delle Torri 55  
50142 Firenze  
tel 0039 055 7321718  
fax 0039 055 7321719  
Rif. commerciale: Andrea Bernini  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 18521

### NICOFRUTTA Srl

Via F.lli Alessandri 5/A  
37025 Verona  
tel 0039 045 8890128  
fax 0039 045 941097  
Rif. commerciale: Luciano Nicolis  
Prodotti: frutta fresca  
Flo ID: 3184

### OFFICINA DOLCIARIA Srl

Via dell'Artigianato 2  
35010 San Giorgio in Bosco (PD)  
tel / fax 0039 049 9450278  
fax 0039 049 9451923  
Rif. commerciale: Angelo Bizzotto  
Prodotti: cioccolato, prodotti dolciari  
Flo ID: 4924

### ORGANIC SUR

Via Andrea Costa 112/2  
40067 Rastignano (BO)  
tel 0039 051 6260361  
fax 0039 051 6252252  
Rif. commerciale: Franco de Panfilis  
Prodotti: banane  
Flo ID: 1509

### PADOVANA MACINAZIONE

Viale dell'Industria 72/1  
35129 PADOVA  
tel 0039 049 7800325  
fax 0039 049 8077765  
Rif. commerciale: Gabriele Roncarati  
Prodotti: cereali, zucchero di canna,  
miele, cacao, spezie, frutta secca  
Flo ID: 20140

### PASTIFICIO FELICETTI Srl

Via L. Felicetti 9  
38037 Predazzo (TN)  
tel 0039 0462 501225  
fax 0039 0462 504569  
Rif. commerciale: Riccardo Felicetti  
Prodotti: cereali, pasta con quinoa  
Flo ID: 20952

### PAUSA CAFÈ Soc. Coop. Soc.

Via Lulli 8 int.7  
10148 Torino  
tel 0039 335 590 55 37  
fax 0039 11 2261342  
Rif. commerciale: Marco Ferrero  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 3794

### PEVIANI SpA

Via Lombardia 7/9  
27010 Sizzano (PV)  
tel 0039 0382 678511  
fax 0039 0382 6785301/302/303  
Rif. commerciale: Pino Peviani  
Prodotti: banane convenzionali e bio  
Flo ID: 2303

### PFANNER GmbH

Via Galvani 6/C  
39100 Bolzano  
tel 0039 0471 500315  
fax 0039 0471 501914  
Rif. commerciale: Sandro Bennati  
Prodotti: succo d'arancia  
Flo ID: 2950

**PIERPAOLI CHIMICA** Srl

Via E. Mattei 20  
60019 Senigallia (AN)  
tel 0039 071 668078  
fax 0039 071 6609074  
Rif. commerciale: Paolo Chiavaroli  
Prodotti: cosmesi e detergenza bio  
Flo ID: 21398

**POMPADOUR TEEKANNE** Srl

Via Negrelli 11  
39100 Bolzano  
tel 0039 0471 549000  
fax 0039 0471 912447  
Rif. commerciale: Alexander Schick  
Prodotti: tè  
Flo ID: 1794

**QUALITY BIO** Sas

Via Orzano 1  
33040 Moimacco (UD)  
tel 0039 0432 722619  
fax 0039 0432 722928  
Rif. commerciale: Marco Sartor  
Prodotti: prodotti dolciari  
Flo ID: 18580

**RACHELLI ITALIA** Srl

Via Leonardo da Vinci 10  
20016 Pero (MI)  
tel 0039 02 38 100 444  
fax 0039 02 339 11 257  
Rif. commerciale: Ciro Piacentini  
Prodotti: dessert freschi, gelati  
Flo ID: 19499

**RISO BERETTA**

Via Robecchi 22  
27020 ZERBOLÒ (PV)  
tel 0039 0382 818671  
fax 0039 0382 818688  
Rif. commerciale: Mario Beretta  
Prodotti: riso  
Flo ID: 3401

**RISO SCOTTI** SpA

Via Torretta 23  
27100 Pavia  
tel 0039 0382 5081  
fax 0039 0382 577265  
Rif. commerciale: Lorenzo Setti  
Prodotti: riso  
Flo ID: 3401

**SANTONI VIVAI** Srl

Via Nociaccio 5  
51017 Pescia (PT)  
tel 0039 0572 4910  
fax 0039 0572 477648  
Rif. commerciale: Nicola Eugenio  
Santoni  
Prodotti: fiori  
Flo ID: 21582

**SCAPIGLIATI Dolciaria** Srl

Via G.di Vittorio 8  
50063 Figline Valdarno (FI)  
tel 0039 055 9155471  
fax 0039 055 9157533  
Rif. commerciale: Daniele Scapigliati  
Prodotti: biscotti, prodotti dolciari  
Flo ID: 3403

**SERIO CAFFÈ** Srl

Via degli Esplosivi  
00034 Colleferro (RM)  
tel 0039 06 9720251  
fax: 0039 06 97200965  
Rif. commerciale: Luigi Serio  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 4348

**SETTEGRAMMI CAFFÈ** Srl

Via Miganza 20  
31046 ODERZO TV  
tel 0039 0422 752540  
fax 0039 0422 752540  
Rif. commerciale: Guido Locatello  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 20950

**S.I.P.A.M.**

Via Nuova 38/2  
Funò di Argelato (BO)  
tel 0039 051 864876  
fax 0039 051 861177  
Rif. commerciale: Peter Westerlaken  
Prodotti: banane  
Flo ID: 21306

**SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI** SpA

Via C. Lombroso 54  
20137 Milano  
tel 0039 0341 453611  
fax 0039 0341 451115  
Rif. commerciale: Mauro Spreafico  
Prodotti: banane bio  
Flo ID: 2558

**T.A.U.** Srl

Sede Legale: Lungarno Guicciardini 7  
50125 Firenze  
Sede Operativa: Via di Poppiano 38  
50055 Motespertoli (FI)  
Rif. commerciale: Camillo Calamai  
Prodotti: cotone  
Flo ID: 20953

**TORREFAZIONE DELLA PIAZZA**

Via Torino 124  
10050 S. Antonino di Susa (TO)  
tel 0039 339 1868580  
Rif. commerciale: Roberto Messineo  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 6388

**TORREFAZIONE LA FENICE**

Contrada S. Luca  
85054 Muro Lucano (PZ)  
tel / fax 0039 0976 2807  
Rif. commerciale: Massimo Fusco  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 5422

**TORREFAZIONE MUSETTI** Srl

Via Marcora 2/4  
29010 Pontenure (PC)  
tel 0039 0523 69281  
fax 0039 0523 692824  
Rif. commerciale: Alessia Girasoli  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 18725

**TORREFAZIONE T.N.Y.** SpA

Viale Adua 5/7  
51100 Pistoia  
tel 0039 0573 24281  
fax 0039 0573 364562  
Rif. commerciale: Amalia Ramazzotti  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 3013

**TOSCANA BANANE**

Viale Vittorio Veneto 30  
06055 Marsciano (PG)  
tel 0039 06 8552491  
Sedi Operative: Piazza Artom 12  
50127 Firenze  
Via Nepal 2/4 Grosseto  
Rif. commerciale:  
Alessandra Marsciano (Firenze)  
Silvia Airò (Grosseto)  
Prodotti: banane bio  
Flo ID: 21384

## Licenziatari del marchio di garanzia di Commercio Equo e Solidale Fairtrade per l'Italia e l'Europa

### **UMBRA BANANE** Srl

Viale Vittorio Veneto 30  
06055 Marsciano (PG)  
tel 0039 06 8552491  
Sede Operativa: Via Migliorati 10  
San Sisto PG  
tel 075 5287149  
Rif. commerciale: Fabio Marcantonini  
Prodotti: banane  
Flo ID: 21385

### **V. BESANA** SpA

Via Ferrovia 210  
80040 San Gennaro Vesuviano (NA)  
tel 0039 81 8659305  
fax 0039 81 8657651  
Rif. commerciale: Giuseppe Calcagni  
Prodotti: frutta secca e disidratata  
Flo ID: 4002

### **ZOFFOLI BANANE** Srl

Via Emilia Levante 1910  
47023 Cesena (FC)  
tel 0039 0547 301391  
fax 0039 0547 302340  
Rif. commerciale: Fabrizio Tronconi Zoffoli  
Prodotti: frutta fresca  
Flo ID: 4213

### **EMIG** GmbH

Halstenbeker Weg 98  
D-25462 Reilingen  
Rif. commerciale: H. Lentz  
Prodotti: succhi di frutta  
Flo ID: 1585

### **FILEANE** Fileane

17 Rue de la Defense  
92130 Issy les Moulineaux  
France  
Rif. commerciale: Stefane Lagarde  
Prodotti: tè  
Flo ID: 19286

### **FYFFES** BV

Marconistraat 19  
3029 AE Rotterdam (NL)  
Rif. commerciale: Bastian Hesselink  
Prodotti: banane  
Flo ID: 1523

### **MAESTRANI**

**Schweizer Schokoladen AG**  
Wilerstrasse 116  
CH-9230 Flawil 1  
Switzerland  
Rif. commerciale: Roberto Picello  
Prodotti: cioccolato  
Flo ID: 1451

### **MARC LAURENT SA**

21 Rue Blanqui,  
93406 St Ouen cedex  
France  
Rif. commerciale: Christian Pimont  
Prodotti: cotone  
Flo ID: 4434

### **MONGOZO B.V.**

Kempweg 35 5801 Venray  
PostBus 5129  
5800 GC Venray  
Holland  
Rif. commerciale: Johannes Michael  
Prodotti: bevande  
Flo ID: 1291

### **OTG LAURENS SPETHMANN** GmbH & Co. KG

Am Bauhof 13-15  
21218 Seevetal  
Germania  
Rif. commerciale: Rolf Klein  
Prodotti: tè  
Flo ID: 219

### **PLANTACIONES DEL NORTE** **HOLLAND (banane bio)**

Scheerstraat 6  
8861 TE Harlingen (NL)  
tel 0039 335 6178241  
fax 0039 02 54121246  
Rif. commerciale: John Ponjee  
Prodotti: banane convenzionali e bio  
Flo ID: 2350

### **PRONATEC AG**

Stegackerstrasse 6  
Postfach  
CH - 8409 Winterthur  
Schweiz  
Rif. commerciale: Christoph Good  
Prodotti: cioccolato  
Flo ID: 1453

### **RAUCH FRUCHTSÄFTE** GmbH & CO.

Langgasse 1  
6830 Rankweil  
Austria  
Rif. commerciale: Christian Reuter  
Prodotti: succhi di frutta  
Flo ID: 5040

### **RAUSCH SCHOKOLADEN** GmbH

Charlottenstr. 60  
Berlin  
Rif. commerciale: Olaf Büttner  
Prodotti: cioccolato  
Flo ID: 5308

### **REISMÜHLE BRUNNEN**

Industriestrasse 1  
CH-6440 Brunnen  
Switzerland  
Rif. commerciale: Karl Haf  
Prodotti: riso precotto  
Flo ID: 1750

### **SÜDZUCKER AG**

Maximilianstr. 10  
68165 Mannheim  
Rif. commerciale: Jens Knarr  
Prodotti: zucchero di canna  
Flo ID: 5669

### **WERTFORM** GmbH

Buschwerder Hauptdeich 10  
21107 Hamburg  
Rif. commerciale: Petra Meisehen  
Prodotti: caffè  
Flo ID: 2331

### **ZOTTER** GmbH

Bergl 56  
8333 Riegersburg  
Austria  
Rif. commerciale: Angelika Gsellmann  
Prodotti: cioccolato  
Flo ID: 3561



WARIDI, O'NT  
SELF HELP GROUP  
MH - DRY LAND  
TREE NURSERY.



# Dove trovare i prodotti certificati Fairtrade

La gamma dei prodotti certificati Fairtrade è disponibile in più di 5.000 punti vendita tra cui molte insegne della grande distribuzione organizzata, i negozi di biologico specializzato, le Botteghe del Mondo, che svolgono un ruolo fondamentale di informazione, sensibilizzazione e divulgazione delle attività del commercio equo. Ma si possono gustare quotidianamente anche in molti luoghi di consumo come bar, caffetterie, mense e distributori automatici

## Insegne della GDO che hanno una “private label” certificata Fairtrade

### AUCHAN

caffè, tè, zucchero di canna, crema spalmabile, cacao solubile, riso thai, noci dell'Amazzonia, ananas, banane, frollini, tavolette di cioccolato, biscomerende

### COOP E IPERCOOP

caffè, tè, zucchero di canna, crema spalmabile, cacao solubile, riso thai, noci dell'Amazzonia, ananas, banane, tavolette di cioccolato, cioccolatini, cacao amaro, miele, succhi di frutta, jeans, rose, modificatore del latte

### CRAI

tè, caffè, zucchero di canna, crema spalmabile, cacao amaro, riso Basmati, noci dell'Amazzonia

### DICO

tè Darjeeling, caffè, zucchero di canna, crema spalmabile, riso Basmati

### LIDL

tè Darjeeling, caffè, caffè solubile, tavolette di cioccolato, zucchero di canna, borse cotone, noci dell'Amazzonia

### NATURASI

caffè, tè, frollini

## Altre insegne che vendono prodotti certificati Fairtrade

### BENNET

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, succhi di frutta, zucchero di canna

### CADORO

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, succhi di frutta, zucchero di canna

**CARREFOUR**

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, succhi di frutta, zucchero di canna, banane, ananas, jeans

**CONAD CENTRONORD**

Banane, prodotti Alce Nero

**DESPAR**

Tè, tavolette di cioccolato

**DÌPERDÌ**

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini

**FAMILA EMISFERO**

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, succhi di frutta, zucchero di canna

**GS**

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, succhi di frutta, zucchero di canna, banane, spezie

**IL GIGANTE**

succhi di frutta, caffè, il cacao amaro, tè, frollini con le fave di cacao, zucchero di canna, jeans

**IPER**

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, zucchero di canna

**IPERAL**

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, succhi di frutta, zucchero di canna, banane

**MPREIS**

caffè, tè, zucchero di canna, crema spalmabile, cacao amaro, tavolette di cioccolato, banane, miele

**NATURASÌ E NEGOZI DEL BIOLOGICO SPECIALIZZATO**

caffè, tè, tavolette di cioccolato, cacao amaro, crema spalmabile, snack al cioccolato, frollini, miele, zucchero di canna, riso Basmati, succhi di frutta, tè freddo, dessert freschi

**PAM**

caffè, tè, tavolette di cioccolato, cacao amaro, crema spalmabile, snack al cioccolato, frollini, miele, zucchero di canna, riso Basmati, succhi di frutta, banane, rose

**PANORAMA**

caffè, tè, tavolette di cioccolato, cacao amaro, crema spalmabile, snack al cioccolato, frollini, miele, zucchero di canna, riso Basmati, succhi di frutta, banane

**SAIT**

tè, caffè, riso Basmati, tavolette di cioccolato, miele, frollini, succhi di frutta, zucchero di canna

**UNES**

banane

**NELLE BOTTEGHE DEL MONDO A MARCHIO COMMERCIO ALTERNATIVO**

tè, caffè, rooibos, quinoa, crema spalmabile, tavolette di cioccolato, snack, frutta secca, spezie, zucchero, jeans





# Fairtrade minimum price e Fairtrade premium table

per le provenienze presenti sul mercato italiano

## Frutta fresca

| PRODOTTO | ORIGINE               | PREZZO MINIMO FARM GATE<br>IN DOLLARI PER BOX<br>(18,14 KG) | PREMIO IN DOLLARI PER BOX<br>(18,14 KG) |
|----------|-----------------------|---|---|
| BANANE   | Ecuador               | 7,25  | 1,00                                    |
|          | Repubblica Dominicana | 8,50  | 1,00                                    |
|          | Colombia              | 7,25  | 1,00                                    |
|          |                       | PREZZO MINIMO FARM GATE<br>IN DOLLARI PER KG                | PREMIO IN DOLLARI PER<br>KG             |
| ANANAS   | Costa Rica            | 1,00  | 0,05                                    |
|          | Ghana                 | 0,90  | 0,05                                    |
| MANGO    | Senegal               | 0,70  | 0,14                                    |
| ARANCE   | Sud Africa            | 0,36  | 0,05                                    |

## Succhi

| PRODOTTO        | PREZZO MINIMO USD/TON | PREMIO IN DOLLARI USD/TON |
|-----------------|-----------------------|---------------------------|
| SUCCO ARANCIA   | 1700 (convenzionale)  | 100                       |
|                 | 2500 (biologico)      | 165                       |
| SUCCO ANANAS    | 1600 (convenzionale)  | 160                       |
| SUCCO MANDARINO | 2875 (biologico)      | 190                       |
| PUREA MANGO     | 624 (convenzionale)   | 46                        |
|                 | 712 (biologico)       | 55                        |
| PUREA BANANA    | 1000 (convenzionale)  | 100                       |

## Riso

| TIPOLOGIA                          | ORIGINE    | PREZZO MINIMO FAIRTRADE PER TON DI RISONE | FAIRTRADE PREMIUM FAIRTRADE PER TON DI RISONE |
|------------------------------------|------------|---|---|
| RISO JASMINE E RED CONVENZIONALE   | Thailandia | 11,000 THB                                | 750,00 THB                                    |
| RISO JASMINE E RED BIOLOGICO       | Thailandia | 12,000 THB                                | 750,00 THB                                    |
| RISO A GRANO LUNGO CONVENZIONALE   | Thailandia | 7,200 THB                                 | 750,00 THB                                    |
| RISO A GRANO LUNGO BIOLOGICO       | Thailandia | 7,800 THB                                 | 750,00 THB                                    |
| BASMATI TRADIZIONALE CONVENZIONALE | India      | 243,00 EURO                               | 30,00 EURO                                    |
| BASMATI TRADIZIONALE BIOLOGICO     | India      | 263,00 EURO                               | 30,00 EURO                                    |
| BASMATI (PUSA) CONVENZIONALE       | India      | 135,00 EURO                               | 20,00 EURO                                    |
| BASMATI (PUSA) BIOLOGICO           | India      | 155,00 EURO                               | 20,00 EURO                                    |

## Caffè

| TIPOLOGIA | QUALITÀ       | CARATTERISTICHE | PAESE/REGIONE DI PROVENIENZA | UNITÀ DI PESO | PREZZO MINIMO FAIRTRADE FOB IN USD | FAIRTRADE PREMIUM |
|-----------|---------------|-----------------|------------------------------|---------------|------------------------------------|-------------------|
| ROBUSTA   | Biologico     | Lavato          | World-wide                   | pound         | 1,25                               | 0,10              |
| ROBUSTA   | Convenzionale | Non lavato      | World-wide                   | pound         | 1,01                               | 0,10              |
| ROBUSTA   | Biologico     | Non lavato      | World-wide                   | pound         | 1,21                               | 0,10              |
| ARABICA   | Convenzionale | Lavato          | World-wide                   | pound         | 1,25                               | 0,10              |
| ARABICA   | Biologico     | Lavato          | World-wide                   | pound         | 1,45                               | 0,10              |
| ARABICA   | Convenzionale | Non lavato      | World-wide                   | pound         | 1,20                               | 0,10              |
| ARABICA   | Biologico     | Non lavato      | World-wide                   | pound         | 1,40                               | 0,10              |
| ROBUSTA   | Convenzionale | Lavato          | World-wide                   | pound         | 1,05                               | 0,10              |

## Tè e infusi

Tè provenienti da organizzazioni di piccoli produttori

| PRODOTTO  | ORIGINE GEOGRAFICA                         | VALUTA | PREZZO MINIMO ASTA                 | PREZZO MINIMO FOB | PREMIO FAIRTRADE  | PREMIO FAIRTRADE   | PREMIO FAIRTRADE  |
|---|--|--------|------------------------------------|-------------------|-------------------|--|---|
| <b>TIPOLOGIA DI ACQUISTO /METODO DI LAVORAZIONE</b> |  |        | <b>ASTA</b>                        | <b>FOB</b>        | <b>Metodo CTC</b> | <b>Metodo "fannings and dust" con metodo di produzione ortodosso</b> | <b>Tutti gli altri tè ottenuti con metodo di produzione ortodosso</b> |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Africa Orientale (eccetto Malawi e Ruanda) | USD/kg | 1,40                               | 1,50              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Malawi                                     | USD/kg | 0,95 (Asta interna/ locale Malawi) | 1,20              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Ruanda                                     | USD/kg | 1,70                               | 1,70              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Resto dell'Africa                          | USD/kg | 1,20                               | 1,20              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | India Settentrionale*                      | USD/kg | 2,00                               | 2,00              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | India Meridionale** (eccetto Nilgiri)      | USD/kg | 1,40                               | 1,40              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | India Nilgiri ***                          | USD/kg | 1,75                               | 1,75              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Sri Lanka                                  | USD/kg | 2,00                               | 2,00              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Cina                                       | USD/kg | 1,20                               | 1,20              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Resto dell'Asia                            | USD/kg | 1,40                               | 1,40              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | America Meridionale                        | USD/kg | 1,20                               | 1,20              | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TUTTI GLI ALTRI TÈ (ANCHE BIOLOGICI)</b>         |  |        | Prezzo negoziato                   | Prezzo negoziato  | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>INFUSI</b>                                       |  |        | Prezzo negoziato                   | Prezzo negoziato  | 0,50              | 0,50   | 0,50  |



## Tè e infusi

Tè provenienti da piantagioni con lavoratori dipendenti

| PRODOTTO  | ORIGINE GEOGRAFICA                         | VALUTA | PREZZO MINIMO FAIRTRADE            | PREZZO MINIMO FAIRTRADE | PREMIO FAIRTRADE  | PREMIO FAIRTRADE   | PREMIO FAIRTRADE  |
|---|--|--------|------------------------------------|-------------------------|-------------------|--|---|
| <b>TIPOLOGIA DI ACQUISTO /METODO DI LAVORAZIONE</b> |  |        | <b>ASTA</b>                        | <b>FOB</b>              | <b>METODO CTC</b> | <b>Metodo "fannings and dust" con metodo di produzione ortodosso</b> | <b>Tutti gli altri tè ottenuti con metodo di produzione ortodosso</b> |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Africa Orientale (eccetto Malawi e Ruanda) | USD/kg | 1,40                               | 1,50                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Malawi                                     | USD/kg | 0,95 (Asta interna/ locale Malawi) | 1,20                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Ruanda                                     | USD/kg | 1,70                               | 1,70                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Resto dell'Africa                          | USD/kg | 1,20                               | 1,20                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | India Settentrionale*                      | USD/kg | 2,00                               | 2,00                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | India Meridionale** (eccetto Nilgiri)      | USD/kg | 1,40                               | 1,40                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | India Nilgiri ***                          | USD/kg | 1,75                               | 1,75                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Sri Lanka                                  | USD/kg | 2,00                               | 2,00                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Cina                                       | USD/kg | 1,20                               | 1,20                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | Resto dell'Asia                            | USD/kg | 1,40                               | 1,40                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TÈ CONVENZIONALE</b>                             | America Meridionale                        | USD/kg | 1,20                               | 1,20                    | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>TUTTI GLI ALTRI TÈ (ANCHE BIOLOGICI)</b>         |  |        | Prezzo negoziato                   | Prezzo negoziato        | 0,50              | 0,50   | 1,10  |
| <b>INFUSI</b>                                       |  |        | Prezzo negoziato                   | Prezzo negoziato        | 0,50              | 0,50   | 0,50  |

\* Comprende le seguenti origini: Assam, West Bengala (eccettuato il tè proveniente dal Darjeeling), Tritura, Bihar, Uttaranchal, Himachal, Pradesh, Manipur, Sikkim, Arunachal Pradesh, Nagaland, Meghalaya, Mizoram.

\*\* Comprende le seguenti origini: Kerala, Tamil Nadu, Karnataka (eccettuati i tè classificati come Nilgiri)

\*\*\* Riferito ai tè con questo nome coltivati nei monti NILGIRI del Kerala e Tamil Nadu ad altitudini variabili tra i 1000 e i 2500 metri.

## Cacao

| PRODOTTO            | PREZZO MINIMO IN DOLLARI PER TONNELLATA | PREMIO IN DOLLARI PER TONNELLATA |
|---------------------|---|----------------------------------|
| CACAO CONVENZIONALE | 1600                                    | 150                              |
| CACAO BIOLOGICO     | 1800                                    | 150                              |

## Zucchero

| TIPOLOGIA                    | PREZZO MINIMO IN DOLLARI PER TONNELLATA | PREMIO IN DOLLARI PER TONNELLATA |
|------------------------------|---|----------------------------------|
| DEMERARA                     | 480                                     | 150                              |
| GOLDEN LIGHT                 | 520                                     | 150                              |
| MASCOBADO O PANELA GRANULATA | 650                                     | 150                              |

## Miele

| PREZZO DEL MIELE PER TUTTE LE ORIGINI | PREZZO MINIMO FAIRTRADE FOB IN US\$ / KG | FAIRTRADE PREMIUM IN US\$ / KG | PREZZO FAIRTRADE TOTALE IN USD / KG | DIFFERENZIALE PER MIELE DA AGRICOLTURA BIOLOGICA CERTIFICATA IN US\$ / KG | PREZZO TOTALE FAIRTRADE PER MIELE BIOLOGICO IN USD\$ / KG |
|---------------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| QUALITÀ A                             | 1,80                                     | 0,15                           | 1,95                                | 0,15  | 2,10  |
| QUALITÀ B                             | 1,65                                     | 0,15                           | 1,80                                | 0,15  | 1,95  |

## Cotone

| TIPOLOGIA            | PREZZO MINIMO IN EURO PER KG | PREMIO IN EURO PER KG |
|----------------------|------------------------------|-----------------------|
| COTONE CONVENZIONALE | da 0,36 a 0,61               | 0,05                  |
| COTONE BIOLOGICO     | da 0,47 a 0,55               | 0,05                  |

## Fiori

| TIPOLOGIA | PREZZO MINIMO IN EURO PER BOUQUET O STELI | PREMIO IN EURO PER BOUQUET O STELI |
|-----------|---|------------------------------------|
| FIORI     | Prezzo commerciale                        | 10% prezzo commerciale             |

## Frutta secca

| PRODOTTO            | TIPOLOGIA     | PREZZO MINIMO IN DOLLARI PER POUND | PREMIO IN DOLLARI PER POUND |
|---------------------|---------------|------------------------------------|-----------------------------|
| NOCI DELL'AMAZZONIA | convenzionale | Da 1,13 a 1,80                     | 0,17                        |
|                     | biologico     | Da 1,21 a 1,92                     | 0,17                        |
| ANACARDI            | convenzionali | 3,30                               | 0,10                        |
|                     | biologici     | 3,50                               | 0,10                        |
|                     |               | PREZZO MINIMO IN DOLLARI PER KG    | PREZZO IN DOLLARI PER KG    |
| NOCI DI MACADAMIA   | convenzionali | 7,68                               | 0,33                        |
|                     |               | PREZZO MINIMO IN DOLLARI PER TONS  | PREZZO IN DOLLARI PER TONS  |
| ARACHIDI            | convenzionali | 670                                | 110                         |
|                     | biologici     | 820                                | 110                         |

## Spezie

| PRODOTTO           | TIPOLOGIA | PREZZO MINIMO IN EURO PER KG | PREMIO IN EURO PER KG |
|--------------------|-----------|------------------------------|-----------------------|
| PEPE NERO          | biologico | 1,13                         | 0,08                  |
| PEPE BIANCO        | biologico | 1,81                         | 0,19                  |
| ZENZERO            | biologico | 2,85 (disidratato)           | 0,30 (disidratato)    |
| CANNELLA           | biologico | 3,64                         | 0,21                  |
| CHIODI DI GAROFANO | biologico | 2,36                         | 0,31                  |
| NOCE MOSCATA       | biologico | 1,74                         | 0,24                  |
| CURCUMA            | biologico | 0,21                         | 0,03                  |

All'interno del sito di Flo, è possibile visionare l'elenco completo dei Fairtrade minimum price e dei Fairtrade premium per prodotto, collegandosi all'indirizzo

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/090409\\_EN\\_FTMP\\_and\\_P\\_Table.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/090409_EN_FTMP_and_P_Table.pdf)





Testi  
Staff Fairtrade Italia

Amministratore delegato: Adriano Poletti  
Direttore: Paolo Pastore  
Product managers: Alessandra Cappellari, Indira Franco,  
Chiara Sabbadini, Thomas Zulia  
Ufficio comunicazione: Benedetta Frare, Glenda Spiller  
Amministrazione e Audit: Cristina Pallotta, Sara Polato

Consiglio di amministrazione  
Presidente: Carlo Testini  
Vicepresidente: Guido Mosca  
Consiglieri: Andrea Nicoletto, Antonio Compagnoni,  
Soana Tortora, Annunziata Ricci, Alessandro Mostaccio,  
Roberto Cavallini, Luciana Romiti (rappresentante licenziatari)  
Collegio sindacale: Pasquale Chianese, Leopoldo Lucca,  
Marco Brizzolari

Le traduzioni degli articoli di pagina 33 e 35  
(tratte da Fairtrade Foundation) sono di Valentina Malimpensa

Immagini:  
Zachary Kiarie, Max Havelaar (France), Frederic Courbet  
(agence Vu), Raisa Karjalainen, Ari Talusén, Max Havelaar  
Foundation (Switzerland), Kennet Havgaard,  
Birgitte Therkelsen, Maren Richter, Frederic Raevens,  
Didier Gentilhomme, Beate Pinisch, Silke Kohlschmitt

Art Direction  
[www.metalli-lindberg.com](http://www.metalli-lindberg.com)

Stampa  
Publistampa Arti grafiche  
Pergine, Valsugana (TN)

Carta  
Arcoprint, carta usomano naturale, ecologica,  
monogetto di pura fibra vergine ECF  
(elemental chlorine free), certificata FSC,  
ad elevato punto di bianco

## Fairtrade TransFair Italia

Passaggio de Gasperi, 3  
35131 Padova, Italy  
tel. +39 049 8750823  
fax +39 049 8750910  
[www.fairtradeitalia.it](http://www.fairtradeitalia.it)  
[info@fairtradeitalia.it](mailto:info@fairtradeitalia.it)



Questa pubblicazione è  
stampata su carta FSC Misto.  
Publistampa Arti Grafiche è  
certificata FSC-Chain of Custody  
CQ-COC-000016





**Fairtrade**  
**TransFair Italia**

Passaggio de Gasperi 3  
35131 (Padova) Italia  
tel +39 049 8750823  
fax +39 049 8750910  
info@fairtradeitalia.it  
www.fairtradeitalia.it  
Member of FLO International