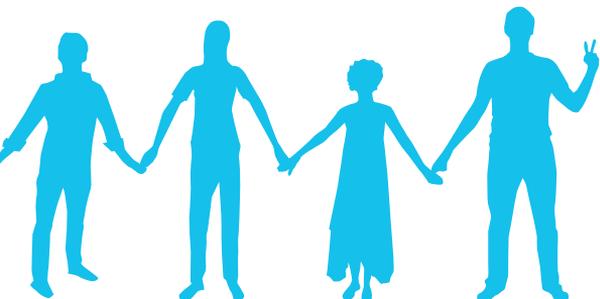


INSIEME COSTRUIAMO VALORI

TUTTO IL MONDO FAIRTRADE 2011-2012



INDICE

- 2 Benvenuti
- 6 Chi siamo
- 8 Come lavoriamo
- 10 Lavoriamo con
- 22 I risultati in Italia
- 28 I risultati nel mondo
- 32 Bilancio
- 34 Grazie a
- 38 Contattaci

BEN- VENUTI

In un anno di crisi il consumatore italiano spende meno, ma spende meglio. E sempre più diventa un *consumAttore*.

Ecco, in uno slogan, il primo dato di questo **Report Annuale delle attività 2011** che - se da un lato fotografa cosa è successo - dall'altro indica dove Fairtrade Italia vuole andare nel prossimo triennio.

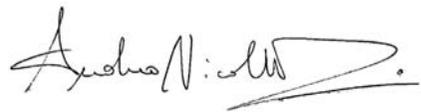
Vogliamo per Fairtrade Italia un salto di qualità. Serve guardarsi dentro: consapevoli di essere uno dei cardini dell'unico sistema internazionale di standard e certificazione dei prodotti del commercio equo; forti delle innumerevoli relazioni con aziende, cooperative ed attori della distribuzione italiana; solidi, con i piedi ben piantati in una base sociale di ventotto realtà che vanno dalle grandi organizzazioni del Terzo Settore ad alcune significative ong, da associazioni di consumatori alla finanza etica, insieme ad un nutrito gruppo di aziende che crede nella responsabilità sociale d'impresa e sviluppa filiere di mercato equo.

Nel report troverete il racconto del perché e del come lavoriamo; il nostro essere *fair* nasce dalla coerenza fra obiettivi e strumenti. Fairtrade è uno stile di vita, è un approccio culturale che sostanzia la nostra volontà di rifondare le relazioni di mercato.

Nel Sud del Mondo contribuiamo a costruire futuro, rafforzando le comunità e quell'imprenditoria che ha l'uomo al centro: per una sostenibilità economica, sociale ed ambientale. Questa è la missione del commercio equo, questo è ciò che avviene con i produttori.

In Italia sviluppiamo mercato e valori. Fairtrade è prima di tutto un marchio, garanzia per i consumatori ma anche per tutti i partner che vogliono essere promotori con noi di giustizia e benessere. Fairtrade è una rete e trova la sua ragion d'essere nell'idea di cambiamento, nelle relazioni che costruisce, nell'essere utile a coloro che creano economie vere. Non siamo una scommessa, ci sentiamo una realtà capace di futuro.

Come lo abbiamo fatto e come vogliamo farlo, lo trovate in queste pagine. Per essere protagonisti insieme.



Andrea Nicoletto-Rossi, presidente - Fairtrade Italia



Il 2011 è stato un anno "terribile", tra crisi delle materie prime a livello mondiale e speculazione finanziaria, che ha però visto il Fairtrade in Italia e nel mondo crescere ancora. Un'alleanza tra produttori, consumatori e cittadini che sempre più hanno scelto la via di un consumo equo e consapevole.

Fairtrade Italia, con l'apporto professionale del suo staff e della sua direzione politica ed operativa, ha rimesso al centro il tema della sostenibilità ed equità dei consumi. La risposta dei consumatori è stata molto positiva, con una crescita significativa (+16,5%) nella fruizione dei prodotti.

Il nostro staff ha dimostrato con dei risultati concreti e tangibili che sono possibili scambi equi ed etici tra Sud e Nord del mondo. Scambi che non si limitano alle relazioni commerciali, ma che diventano **occasioni di condivisione e conoscenza**: nel corso dell'anno sono stati ospitati alcuni produttori dal Sud del mondo, che hanno potuto incontrare in Italia chi apprezza e valorizza il loro lavoro. Anche il nostro staff ha viaggiato molto e ha potuto toccare con mano quanto e come prospera il mondo Fairtrade al di fuori dei confini nazionali.

In questo contesto positivo, una nota negativa da sottolineare riguarda le istituzioni pubbliche, che non sempre si sono rivelate all'altezza dell'impegno espresso dalle imprese italiane in questo settore economico.

Ci auguriamo che il 2012 possa segnare un cambio di passo anche in tal senso e che nuove aziende e consumatori conoscano il mondo Fairtrade e quanto esso rappresenta per un'economia giusta.



Paolo Pastore, direttore - Fairtrade Italia



f Lo staff di Fairtrade Italia è composto ad oggi di 9 persone, di cui 6 donne. 4 su 9 hanno meno di 30 anni. 8 lavoratori sono inquadrati con regolare C.C.N.L. Commercio e Servizi (5 a tempo indeterminato e 3 per sostituzioni di maternità) e 1 persona collabora con il consorzio come consulente a progetto. Correttezza contrattuale e certezze per i lavoratori, anche questo è essere *fair*".

ANTONIO COMPAGNONI
vicepresidente - Fairtrade Italia

CHI SIAMO

Siamo un consorzio di organizzazioni non governative, associazioni, cooperative, consorzi e società che sostengono il commercio equo, la cooperazione internazionale, l'azione sociale, la finanza etica, il rispetto dell'ambiente e la tutela dei consumatori.

Dal 1994 promuoviamo in Italia il marchio di certificazione FAIRTRADE® e i valori del commercio equo certificato, insieme a Fairtrade International, di cui siamo parte.

Crediamo nel cambiamento. Immaginiamo un Paese in cui i consumatori, le aziende e le istituzioni siano consapevoli dell'impatto che le loro scelte quotidiane hanno sulle persone e sull'ambiente, e se ne sentano responsabili nel momento della produzione, dell'acquisto e del consumo.

Crediamo nel valore del lavoro, che sia fondato su valori di equità, dignità, rispetto dell'uomo e dell'ambiente. Pensiamo che sia un diritto e un'opportunità per costruire la propria vita e dare un futuro ai propri figli. Perciò, aspiriamo ad un mondo in cui le relazioni commerciali tra Paesi del Nord e del Sud si basino su questi valori, a beneficio sia dei produttori di Africa, Centro-Sud America e Asia che dei consumatori.

Guardiamo al futuro con ottimismo. Nel mondo di domani in cui crediamo non sarà più necessario aggiungere l'aggettivo "equo" alla parola "commercio". Gli scambi saranno costruiti su rapporti di rispetto reciproco, curiosità, equità e trasparenza. Sarà il resto del commercio a doversi definire "non equo", "non responsabile", "non rispettoso". Per costruire questo mondo oggi promuoviamo la diffusione dei prodotti certificati e dei valori Fairtrade sul territorio italiano in partnership con aziende, consumatori, organizzazioni della società civile ed enti pubblici.

Lavoriamo per sviluppare prodotti certificati provenienti da filiere controllate e per renderli fruibili dal maggior numero possibile di consumatori. Operiamo affinché il marchio FAIRTRADE® sia simbolo di fiducia e venga riconosciuto come fonte di opportunità. A tal fine supportiamo con professionalità i nostri partner e al loro fianco realizziamo iniziative commerciali, di sensibilizzazione, informazione, ed educazione.



Guardo a cosa è diventato oggi Fairtrade in Italia con lo stesso orgoglio e la stessa soddisfazione con cui un genitore vede crescere i propri figli. Era l'ottobre del 1994 quando abbiamo dato vita all'associazione che avrebbe iniziato a gestire il marchio di garanzia del commercio equo nel nostro Paese. Da allora sono passati diciotto anni, giusto quelli che sanciscono l'ingresso nella maggiore età. E il bambino di allora è nel frattempo diventato forte e maturo, ma può e deve crescere ancora".

NUCCIO IOVENE

presidente - Fairtrade Italia (allora Transfair Italia) dal 1994 al 2000



COME LAVORIAMO

Fairtrade Italia è parte di Fairtrade International, la Federazione Internazionale costituita da organizzazioni di produttori del Sud del Mondo e organizzazioni nazionali che promuovono il marchio di certificazione FAIRTRADE® sul proprio territorio.

Fairtrade International:

- definisce gli standard di commercio equo e solidale per i produttori e i lavoratori del Sud del Mondo e per gli importatori nel Nord;
- lavora insieme a produttori e importatori per ampliare il mercato dei prodotti equosolidali certificati;
- promuove, insieme ad altre organizzazioni internazionali, i principi del commercio equo nel mondo.

Gli standard definiti da Fairtrade International vengono verificati da FLO-Cert, un organismo di controllo autonomo e indipendente. Oltre a verificare il rispetto degli standard Fairtrade, FLO-Cert aiuta i produttori ad applicarli concretamente, con particolare attenzione agli standard sociali.

Da ottobre 2011 il sistema Fairtrade è governato alla pari da Associazioni dei produttori e Iniziative di marchio. In passato ogni organizzazione contava per uno all'interno dell'Assemblea Generale. Oggi, per decisione unanime, le 3 Associazioni dei produttori contano quanto le 22 organizzazioni nazionali come Fairtrade Italia. L'Assemblea generale decide sulle questioni relative ai membri, ratifica i nuovi membri del Consiglio d'amministrazione e le modifiche allo statuto.

I consumatori vogliono chiaramente che le dichiarazioni di responsabilità sociale ed ambientale di un'azienda siano confermate da una certificazione indipendente".

CAROLINE HOLME
research director – GlobeScan



LAVORIAMO CON

AZIENDE DI IMPORTAZIONE, TRASFORMAZIONE E PRODUZIONE

Fairtrade Italia non importa né trasforma nulla direttamente. Il nostro ruolo è di promozione del commercio equo certificato e di supporto alle aziende che producono, importano, trasformano, commercializzano prodotti a marchio FAIRTRADE®.

Le nostre attività principali sono:

- monitorare il processo di certificazione dell'azienda licenziataria e gli sviluppi che esso comporta;
- concedere in sub-licenza il marchio FAIRTRADE®;
- facilitare l'approvvigionamento di materie prime certificate e il consolidamento delle filiere in base alle richieste specifiche delle aziende con cui lavoriamo;
- affiancare l'azienda nella ricerca di nuovi canali di distribuzione;
- aiutare l'azienda a capire se e come sviluppare nuovi prodotti;
- dare informazioni sul sistema Fairtrade, sui prodotti certificati e sull'organizzazione nel suo complesso;
- elaborare progetti di comunicazione in collaborazione con le aziende licenziatrici.

Il sistema Fairtrade è aperto e partecipativo. Chi importa, trasforma o produce diventa parte attiva del sistema, e viene coinvolto nel processo decisionale relativo alla formulazione degli standard internazionali. Si tratta di un sistema inclusivo, che pone l'equità e il rispetto reciproco alla base del rapporto tra produttori, importatori e consumatori. Per questa ragione **adottiamo standard di certificazione riconosciuti internazionalmente, il rispetto dei quali è assicurato, secondo i criteri di indipendenza e terzietà stabiliti dalla norma ISO 65, da FLO-Cert.**

Affinchè un prodotto rechi il marchio FAIRTRADE® le aziende di trasformazione o commercializzazione si impegnano a:

- pagare un prezzo minimo garantito (il *Fairtrade minimum price*) che copra i costi di produzione più un "premio" di sviluppo (il cosiddetto *Fairtrade premium*) da investire in progetti sociali, sanitari e di *business development*;
- impegnarsi in una relazione commerciale a lungo termine con i produttori;
- prefinanziare i raccolti dei produttori fino al 60% del valore dell'ordine se necessario;
- acquistare materie prime certificate Fairtrade da operatori autorizzati da FLO-Cert;



Ogni notizia sul mondo Fairtrade postata sul blog Fattidibio.com diventa un'occasione di riflessione su quanto un mondo migliore sia possibile e umanamente raggiungibile, anche solo facendo la spesa!™.

GIULIANA RAGUSA
responsabile web marketing –
Alce Nero & Mielizia





- garantire la tracciabilità delle materie prime sia fisicamente, dal loro arrivo al prodotto finito, sia in termini di contabilità interna;
- rispettare il regolamento per l'uso del logo Fairtrade e delle diciture che chiariscono le regole per l'utilizzo del marchio su tutti gli imballaggi e le confezioni, così da permettere al consumatore di identificare il prodotto e a Fairtrade Italia di garantirne la tracciabilità;
- rendicontare ogni tre mesi gli acquisti e le vendite di materie prime e/o di semilavorati entro i trenta giorni dalla fine del trimestre;
- pagare una *royalty* a Fairtrade Italia calcolata sulla base della quantità di prodotto certificato venduto, per il finanziamento del controllo e della certificazione della filiera nonché per la promozione del marchio presso i consumatori italiani;
- accettare controlli svolti da un incaricato di FLO-Cert per verificare la conformità alle condizioni del contratto di licenza.

Per Fairtrade Italia, il commercio equo certificato costituisce un'opportunità di sviluppo per cambiare in modo duraturo i rapporti commerciali tra il Nord e il Sud.

Ci aspettiamo dai nostri partner un impegno reale a lungo termine a beneficio di tutte le parti coinvolte (produttori, aziende, consumatori). Il nostro scopo è quello di permettere al maggior numero di produttori di beneficiare di condizioni commerciali vantaggiose e al maggior numero di consumatori di trovare prodotti che corrispondono alle loro attese. Per questo, analizziamo con attenzione tutte le domande di certificazione e chiediamo di riempire un questionario (*application form*), che approfondisce il progetto del licenziatario e le modalità con cui intende sviluppare il commercio equo: quali prodotti, quali circuiti di distribuzione, quali attività di promozione.

12|13

f Considerare e coinvolgere le persone, addentrarsi nella cultura locale, promettere poco ma poi dare di più di quanto promesso... Provare e riprovare senza mai pensare di essere arrivati a destinazione... questa per me è l'essenza dell'essere *fair*".

FRANCO DE PANFILIS
direttore commerciale
e acquisti – OrganicSur

f Lavorare insieme a Fairtrade Italia, significa applicare i principi cooperativi. Scegliere di operare insieme, unire sforzi, lavoro, iniziative, nel tentativo di raggiungere un obiettivo comune pur partendo da punti di vista necessariamente diversi: ottenere risultati socialmente desiderabili per tutti, facendo impresa e condividendo i vantaggi".

VLADIMIRO ADELMI
responsabile Prodotto Solidal – Coop Italia

AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

All'idea di un commercio equo confinato esclusivamente agli scaffali di un piccolo negozio preferiamo quella di un commercio equo che conquista nuovi spazi e arrivi potenzialmente a tutti. Pensiamo sia determinante raggiungere più consumatori possibile e riuscire a cambiare le abitudini di consumo delle persone che quotidianamente fanno la spesa al supermercato.

Per questo lavoriamo con le aziende della distribuzione organizzata per diffondere i prodotti equosolidali certificati Fairtrade. Trovandoli sullo stesso scaffale, il consumatore ha la possibilità di scegliere tra il prodotto di sempre e quello che garantisce dignità del lavoro, rispetto per l'ambiente e tutela delle comunità locali.

Il nostro impegno con i partner della distribuzione organizzata include:

- supportare lo sviluppo di linee di prodotti *private label* (cioè "etichettati" direttamente dalla catena di distribuzione) certificati Fairtrade;
- promuovere l'inserimento, la valorizzazione e l'ampliamento dell'offerta di prodotti certificati Fairtrade all'interno dei punti vendita;
- elaborare insieme all'azienda della distribuzione organizzata progetti di comunicazione e marketing che mettano in risalto i messaggi e i contenuti che il marchio rappresenta, anche attraverso campagne mirate per sensibilizzare i consumatori.



PANORAMA CONAD COOPCA
 CARREFOUR COOP BENNET NATURASI
 IPERCOOP CADORO CITY
 CUOREBIO PAM DESPAR
 BILLA FAMILA EMISFERO IPERAL AUCHAN
 UNES CRAI IL GIGANTE IPER
 SAIT MPREIS LIDL

14|15

● Insegne della Grande Distribuzione Organizzata che hanno ad oggi una *private label* certificata Fairtrade

● Altre insegne che vendono prodotti certificati Fairtrade

La gamma dei prodotti certificati Fairtrade è disponibile in migliaia di punti vendita dai supermercati ai negozi di vicinato, dai negozi biologici specializzati agli ipermercati passando per i discount e alcune Botteghe del Mondo.



f I rapporti con Fairtrade Italia sono sempre stati improntati al massimo della collaborazione e della condivisione di obiettivi e valori di fondo di un vero commercio equo. Ho sempre avuto a che fare con uno staff non solo competente ma anche appassionato del proprio lavoro e di tutto quanto sta dietro ai principi di un commercio più equo e più giusto".

CORRADO MENOZZI
 responsabile attività sociali e ambientali - Crai

CAFFETTERIE, BAR, PASTICCERIE, GELATERIE, HOTEL E LUOGHI DI RISTORAZIONE

Anche un caffè o un gelato possono cambiare tutto. In un goccio di caffè ci può essere una storia di sfruttamento, inquinamento e ingiustizia, sempre la stessa. Oppure una storia di rispetto, dignità e sostenibilità. È una scelta. Pensiamo che anche attraverso i piccoli gesti quotidiani, quelli a cui badiamo meno, si possano costruire relazioni differenti con chi produce quello che noi consumiamo. La scelta a favore del commercio equo certificato non può essere qualcosa di costrittivo, quasi un gesto triste, dovuto. Viaggiare, concedersi una sera al ristorante, andare in pasticceria, sono tutte attività piacevoli che possono diventare anche giuste, responsabili.

Per questo lavoriamo con caffetterie, bar, pasticcerie, gelaterie, hotel e luoghi di ristorazione per ampliare l'offerta di prodotti del commercio equo certificato e rendere il consumo fuori casa di prodotti a marchio FAIRTRADE® una possibilità sempre più concreta.

Perché ciò avvenga, siamo impegnati a:

- fornire informazioni sulle aziende che propongono prodotti certificati Fairtrade per la ristorazione;
- dare visibilità ai luoghi in cui è possibile consumare prodotti certificati attraverso materiali informativi, di comunicazione e piattaforme online;
- promuovere l'inserimento, la valorizzazione e l'ampliamento dell'offerta di prodotti certificati Fairtrade all'interno dei pubblici esercizi e presso i punti di consumo.



f Per noi Fairtrade non è una scelta ma una necessità di coerenza. La sostenibilità non può essere solo ambientale ma deve essere anche sociale ed economica. E poi per un'azienda il Fairtrade non è greenwashing e premia anche dal punto di vista commerciale, insomma funziona!"

ROBERTO ALBANI
responsabile commerciale – General Beverage

f Anche un vero espresso di qualità può essere equo e bio: che il caffè proveniente da produzioni Fairtrade non sia buono è un luogo comune duro da superare, anche perché spesso il pubblico non capisce che il segreto non è tanto nella provenienza, quanto nella lavorazione del prodotto crudo".

ANNA FACCHINI
responsabile marketing – Caffè Haiti Roma

NEL 2011 IL SETTORE VENDING HA AVUTO UN FORTE INCREMENTO NELL'OFFERTA DI PRODOTTI CERTIFICATI FAIRTRADE. ALCUNE TORREFAZIONI LICENZIATARIE, COME AD ESEMPIO CO.IND. CAFFÈ CARRARO, ORIGINE OFFRONO GIÀ UNA MISCELA APPOSITA PER IL SETTORE, SIA CONVENZIONALE CHE BIOLOGICA. ALTRE TORREFAZIONI SONO COMUNQUE IN GRADO DI CREARE UN CAFFÈ PER LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA A RICHIESTA.

OLTRE AL CAFFÈ SI È ESTESA ANCHE L'OFFERTA DI ALTRI PRODOTTI PER IL VENDING COME CACAO SOLUBILE, BISCOTTI E SNACKS CERTIFICATI FAIRTRADE, OLTRE AL CLASSICO TÈ FREDDO IN BOTTIGLIA E ALLA FAMOSA UBUNTU COLA.

I CONSUMATORI

Il sistema Fairtrade non è semplicemente un canale alternativo di commercializzazione dei prodotti: è qualcosa che unisce produttori, importatori, trasformatori e consumatori in tutto il mondo.

Il consumatore è il vero motore propulsivo del sistema, perché sono le sue scelte ad orientare il mercato e a dare la possibilità al sistema Fairtrade di espandersi e garantire relazioni commerciali giuste e sostenibili a chi produce nel Sud del mondo.

Ma il ruolo del consumatore non si limita a questo. La nostra scommessa è di cambiare il consumo, trasformandolo da atto passivo a scelta proattiva, consapevole, che non si limita alla decisione davanti allo scaffale del supermercato o del negozio.

Il consumatore diventa un promotore del commercio equo certificato, un moltiplicatore di scelte responsabili, e lo può diventare:

- al supermercato o nei momenti di pausa, scegliendo i prodotti certificati Fairtrade;
- chiedendo i prodotti certificati Fairtrade all'interno del proprio posto di lavoro, nel negozio preferito o nel bar. E, se non ci sono prodotti del commercio equo, parlando con il responsabile del negozio e chiedendo di rifornirsi di prodotti certificati Fairtrade;
- facendo conoscere ad amici e conoscenti i prodotti a marchio FAIRTRADE®;
- informandosi e condividendo le informazioni, iscrivendosi alla nostra newsletter, alle nostre pagine social media e visitando il nostro sito.

L'impegno di Fairtrade per il coinvolgimento dei consumatori e la garanzia di un'offerta sempre migliore comprende:

- fornire informazioni sul sistema Fairtrade e sui prodotti certificati;
- organizzare iniziative di sensibilizzazione volte ad accrescere la consapevolezza sul marchio FAIRTRADE® e sull'impatto delle scelte di consumo;
- coinvolgere consumatori e sostenitori tramite attività e campagne, incentivandoli a farsi essi stessi promotori del marchio e dei valori Fairtrade;
- creare consapevolezza sui valori Fairtrade e sulle tematiche ad essi collegate (attività di formazione, interventi pubblici), anche in partnership con le altre realtà impegnate nel commercio equo.

ff Fairtrade Italia promuove una rivoluzione del sorriso che ha i colori della speranza partendo dai piccoli produttori, dal rispetto per le loro mani, il loro lavoro, la loro terra".

LE FUNKY MAMAS
blogger

LA NOSTRA BASE SOCIALE E LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

Fairtrade Italia è un consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà, nella finanza etica, nel rispetto dell'ambiente e nel commercio equo. La varietà di ambiti di intervento, storie e progetti nella nostra base sociale è per noi una ricchezza. Facciamo parte del variegato mondo del Terzo settore italiano, poiché l'unico profitto che ci interessa ottenere è un profitto sociale.

Del nostro consorzio fanno parte: Acli, ACS, Acu, Alce Nero & Mielizia, Ancc, Arci, Banca Popolare Etica, Ccpb, Chico Mendes, Cies, Coind, Comitato Italiano per l'Unicef, Comunità di Capodarco, Conapi, Ecor, Etimos, Etimos Venture, Fish, Focsiv, General Beverage, Gvc, Icea, Legambiente, Mag Verona, Mani Tese, Movimento Consumatori, Oxfam Italia, U.S. Acli.

Tra le attività che svolgiamo in collaborazione con i soci del consorzio e le organizzazioni non profit ci sono:

- contribuire alla visibilità delle organizzazioni socie e dei valori che condividiamo attraverso i nostri organi di informazione e diffusione;
- realizzare e supportare iniziative volte a promuovere i valori che ci accomunano;
- incoraggiare i progetti di sviluppo delle organizzazioni impegnate nei paesi del Sud del mondo attraverso l'individuazione di opportunità di mercato e la creazione di relazioni commerciali;
- mettere a disposizione di soci e partner strumenti per valorizzare le proprie attività attraverso prodotti certificati.





Con il certificato di deposito dedicato a Fairtrade Italia si può scegliere di sostenere specificamente l'unica realtà che certifica che i prodotti che acquistiamo siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo. La finanza etica è l'altra faccia della medaglia del movimento per il commercio equo e solidale: il mondo Fairtrade non poteva mancare tra le scelte di risparmio consapevole che offriamo ai nostri clienti!"

PAOLA ZANET
responsabile marketing
operativo – Banca Popolare Etica

ISTITUZIONI ED ENTI PUBBLICI

Il nostro impegno per la diffusione del consumo responsabile e la crescita del commercio equo e solidale certificato significa anche collaborazione con gli enti pubblici e le istituzioni a livello nazionale e locale. **Pensiamo che le buone pratiche di consumo siano un bene comune da tutelare e incoraggiare e lavoriamo con le istituzioni sensibili come noi a questo tema. Le potenzialità sono grandi.** Basti pensare a quanto potrebbe fare la differenza se tutte le mense nelle scuole e negli uffici pubblici utilizzassero prodotti del commercio equo certificato, così come i distributori di caffè e altre bevande. Sta già accadendo in molte realtà, a livello locale, e lavoriamo perché non rimangano delle splendide eccezioni. I nostri interventi in relazione alle istituzioni e agli enti pubblici si concentrano prevalentemente su due punti:

- sensibilizzare gli enti pubblici alle tematiche del mondo Fairtrade e della sostenibilità;
- promuovere lo sviluppo di pratiche di acquisto sostenibili secondo le prassi di *Green e Social Public Procurement* stabilite dall'Unione Europea e in partnership con le aziende licenziatricie e i soci di Fairtrade Italia.



Nel 2011 Fairtrade Italia è stata in prima fila nella costruzione della rete Veneto Equo costituita da associazioni, esperienze e persone che lavorano nel Veneto per assicurare migliori condizioni commerciali e i diritti dei produttori del Sud del mondo. A facilitare la rete tra realtà così composite è stata la Legge Regionale 22 gennaio 2010, n. 6. che promuove e sostiene iniziative di sensibilizzazione al Commercio Equo e Solidale per far crescere nelle persone la consapevolezza degli effetti delle proprie scelte di consumo.

Insieme ad Agices, l'associazione di categoria delle organizzazioni di commercio equo italiane, **abbiamo** lavorato per costruire il testo di un disegno di legge per la regolamentazione e la promozione del settore del commercio equo, che è stato sottoscritto da tutti gli attori del commercio equo italiano, ed è al vaglio della Camera dei Deputati.



Sostenibilità è costruire il futuro con le azioni quotidiane, prestando la massima attenzione ai dettagli e in questo modo salvaguardando l'insieme. Sostenibilità è educare a vedere l'essenziale oltre le convenzioni".

CHIARA MIO
professore ordinario – Ca' Foscari,
delegata dal Rettore alla sostenibilità
ambientale e alla responsabilità sociale

I RISULTATI IN ITALIA

Anche nel 2011 i consumatori italiani hanno premiato i prodotti certificati Fairtrade. Nonostante la difficile situazione economica, la scelta a favore di un consumo equo e responsabile si consolida, con una crescita del 16,5% rispetto al dato 2010. Il valore totale delle vendite nel 2011 arriva così alla cifra di 57,5 milioni di euro, 8 milioni in più rispetto all'anno precedente. Il 54% del valore dei prodotti Fairtrade venduti nel 2011 è biologico, con una crescita netta del 16% in volume, rispetto al dato 2010. Un segnale chiaro e forte che i consumatori italiani premiano le pratiche produttive responsabili verso l'ambiente e le comunità locali, incentivando grazie al "prezzo equo" e al *Fairtrade premium* la coltivazione biologica nel Sud del mondo. Tra i prodotti bio con i migliori risultati, spiccano il tè (+83%), i biscotti e altri snack (+91%). Le banane (bio e non bio) sono cresciute del 47% e ugualmente le rose hanno ottenuto un risultato molto positivo (+54%). Anche nel 2010 banane e rose registravano ottime performance: rispettivamente +31% e +60%.

Una menzione particolare meritano alcune categorie di prodotto introdotte da poco, che stanno già registrando notevoli potenzialità di crescita. Parliamo di yogurt, gelati, muesli e mix di cereali introdotti rispettivamente da Fattoria Scaldasole, Ben & Jerry's, Solidal Coop e KI group con la collaborazione di Pedon, azienda leader in Italia nella lavorazione, confezionamento e distribuzione di legumi e cereali secchi.

Nel 2011 hanno ampliato la gamma dei prodotti certificati Fairtrade, tra gli altri, il tè classico di Pompadour, il tè Sir Winston verde bio, la nuova gamma di frutta secca della cooperativa Chico Mendes di Modena e le borse in cotone di Librerie Feltrinelli realizzate da altraQualità. Inoltre, dalla metà del 2011, in più di 800 punti vendita del biologico specializzato, comprese le reti NaturaSi e Cuorebio, si vendono unicamente banane bio con la certificazione Fairtrade. Questo è possibile grazie alla partnership tra OrganicSur, azienda bolognese d'eccellenza nel mercato delle banane biologiche e Fairtrade e il gruppo EcorNaturaSi.

Che i consumatori sono sempre più attenti a cosa c'è sotto l'etichetta e credono nel marchio FAIRTRADE® non lo dicono solo l'ampliamento della gamma dei prodotti o la crescita delle vendite, ma anche una recente ricerca globale commissionata da Fairtrade International e realizzata

“

Noi di Fattoria Scaldasole insieme alla bontà dei nostri yogurt vogliamo offrire ai nostri consumatori la possibilità di contribuire a svolgere un'azione di giustizia ed equità per il mercato, un gesto di attenzione nei confronti della società e dell'ambiente. I nostri yogurt certificati Fairtrade sono la dimostrazione dell'impegno sociale che da sempre sosteniamo”.

SILVIA CORTI
product manager – Fattoria Scaldasole



dall'istituto indipendente GlobeScan sulla base di 17.000 interviste realizzate in ventiquattro paesi. Secondo la ricerca, il 59% degli intervistati ritiene di poter fare la differenza attraverso le proprie scelte di consumo e ha un'aspettativa molto alta rispetto alla responsabilità sociale delle aziende. Il 79% degli intervistati ritiene che le aziende abbiano un ruolo importante nella riduzione della povertà e nel favorire lo sviluppo dei paesi del Sud del Mondo, attraverso un modo più giusto di fare commercio.

La ricerca ha evidenziato come la certificazione Fairtrade sia il marchio etico più riconosciuto al mondo. Quasi sei persone su dieci (il 57% del pubblico), nei 24 paesi rilevati, ha familiarità con il marchio. I paesi che si impongono per la riconoscibilità sono Gran Bretagna (96%), Irlanda (91%), Svizzera (90%), Olanda (86%), Austria (86%) e Finlandia (85%). Per quanto riguarda il nostro Paese, tre italiani su dieci riconoscono il marchio. Almeno tre quarti dei consumatori pensa inoltre che una certificazione indipendente sia il modo migliore per accertare le dichiarazioni di eticità di un prodotto. E, con l'89% degli intervistati, l'Italia è al primo posto tra i paesi che stimano la certificazione un plus imprescindibile per attestare l'eticità di un prodotto. Chi sceglie i prodotti certificati Fairtrade non si limita ad essere soggetto passivo, ma diventa a sua volta promotore del sistema. Gli italiani spiccano per il passaparola. Quasi otto intervistati su dieci consiglierebbero ad amici, parenti e colleghi i prodotti Fairtrade.

Il 2011 è stato un anno ricco di eventi e nuovi incontri, impossibile nominarli tutti. Alcuni enti non profit hanno raccontato l'identità, la storia, le scelte della loro organizzazione con dei prodotti che ne rispecchiano le idee e i valori, quelli certificati Fairtrade. Parliamo, per citarne alcuni, dell'ong Intersos con la crema spalmabile realizzata da Deanocciola, AIRC Sicilia con le barrette di cioccolato prodotte da Antica Norba, la Fondazione Francesca Rava - N.P.H. Italia onlus con le prelibatezze al cioccolato di F.lli Damiano, UNHCR Italia, l'agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati o l'ong Cospe con le t-shirt in cotone Fairtrade di alta qualità. Due sono stati i produttori in visita per raccontare a consumatori, enti pubblici e aziende italiane i benefici del Fairtrade: José Rojas e Martin Cherres Colmenares. José è il direttore generale della cooperativa peruviana Cepicafé, un'organizzazione che raccoglie oltre 6.200 piccoli produttori di caffè e zucchero di canna che trovate nei punti vendita Coop nella linea Solidal e



nei negozi bio a brand Alce Nero. Martin è il presidente della cooperativa peruviana Apbosman che nel marzo 2011 ha spedito in Italia il primo container di banane bio e Fairtrade senza passare da intermediari. Ciò è stato possibile grazie alla partnership con OrganicSur, azienda bolognese d'eccellenza nel settore, che ha contribuito a sostenere questi produttori importando le banane per il mercato italiano direttamente dalla cooperativa.

Nel corso dell'anno, Banca Popolare Etica, socia del consorzio Fairtrade Italia, ha rilanciato i certificati di deposito dedicati al mondo Fairtrade. Si tratta di uno strumento d'investimento che vincola il risparmio per un periodo determinato, consentendo, grazie agli utili, il sostegno dei nostri progetti.

Per l'ottavo anno consecutivo, nel mese di ottobre, Fairtrade Italia ha invitato a fare la "spesa giusta": moltissime le promozioni, le novità di prodotto ma anche gli eventi culturali e di svago che hanno in primo piano il coinvolgimento dei soci del consorzio.

Una partnership particolare è stata quella con il Vintage Festival all'interno del quale abbiamo condotto il workshop "Digita come mangi" coinvolgendo gli esponenti più intriganti della blogosfera italiana. Il "vintage" è stato la chiave di lettura del cibo, rielaborato e rivalutato dai trend della moda e del design, senza perdere di vista, in una prospettiva tra origini e passato, la sostenibilità sociale e ambientale.



Qualità, bontà e giustizia.
Tre parole che insieme hanno dato vita alla crema da spalmare al cioccolato di Intersos certificata da Fairtrade e prodotta dall'azienda biologica Deanocciola. Un regalo gustoso ed equo, una scelta etica per sostenere la costruzione di scuole nella Repubblica Democratica del Congo con Intersos".

PAOLA AMICUCCI
responsabile ufficio stampa - Intersos

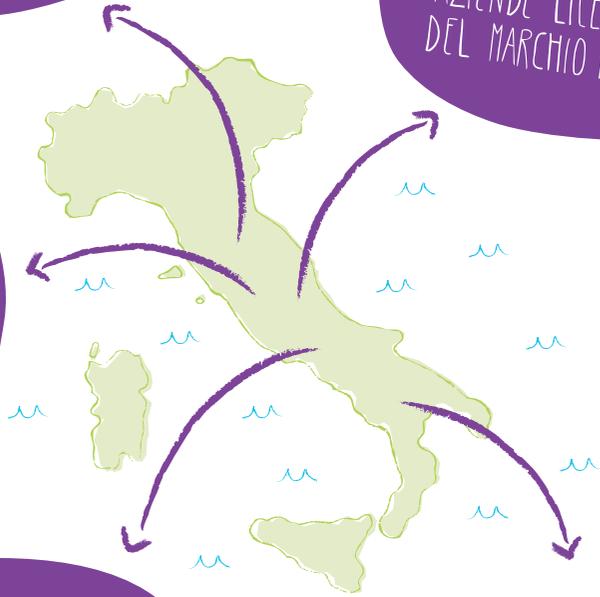
+ DI 600
 PRODOTTI
 CERTIFICATI



125
 AZIENDE LICENZIATARIE
 DEL MARCHIO FAIRTRADE



54%
 DEI PRODOTTI È BIO
 +16% IN VOLUME
 SUL 2010

+ DI 5.000
 PUNTI VENDITA



57,5 MLN
 DI EURO SPESI NEL 2011
 IN PRODOTTI CERTIFICATI
 +16,5% SUL 2010




Il Fairtrade, che apre i mercati dei paesi ricchi ai produttori del Sud del mondo, è uno strumento potente di lotta allo sfruttamento ed emancipazione dei popoli. Siamo davvero orgogliosi di contribuire a questo mondo capace di futuro".

GIORGIO PRAMPOLINI
 presidente - cooperativa Chico Mendes Modena



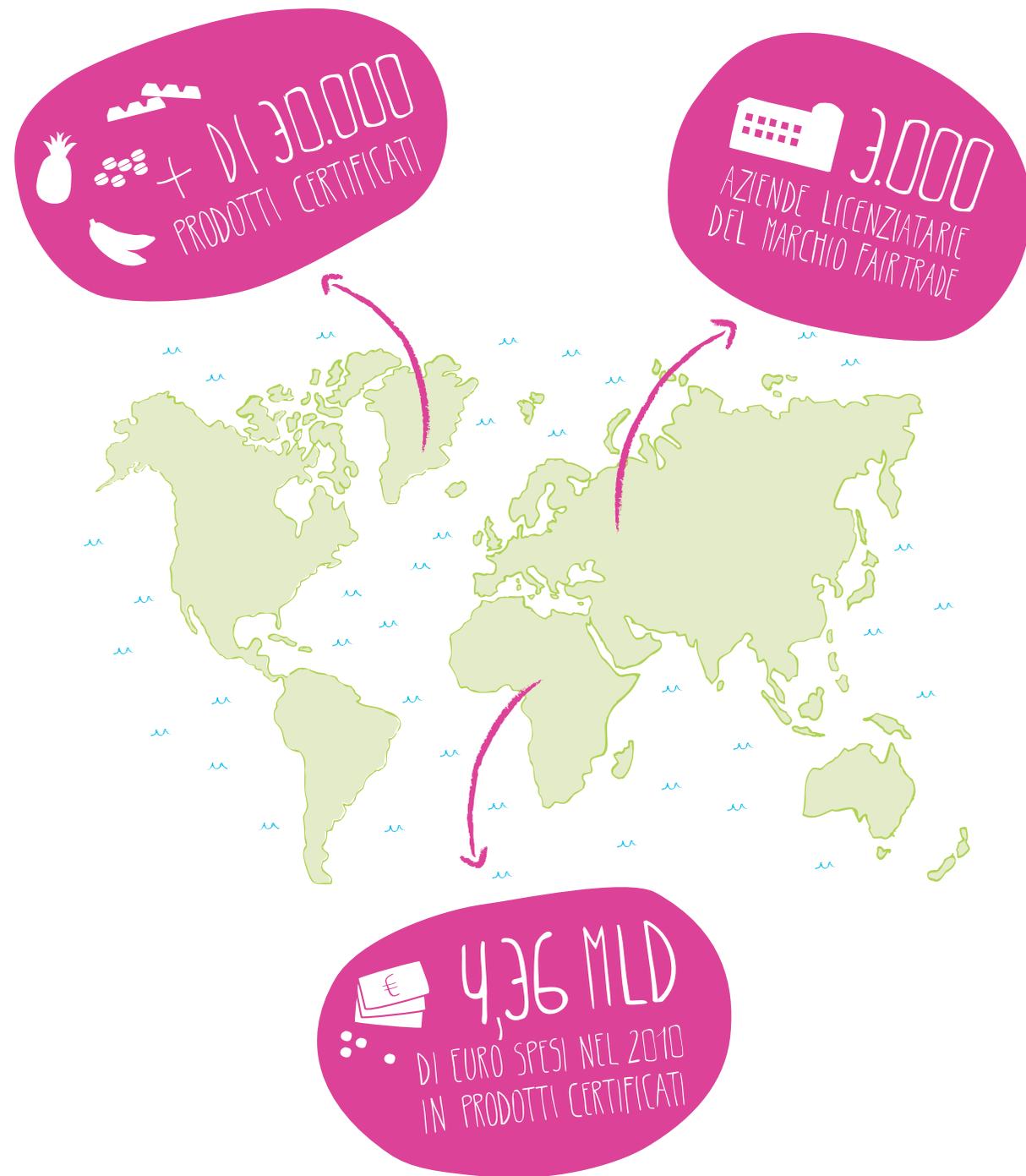
I RISULTATI NEL MONDO

IN TUTTO IL MONDO

Il sistema Fairtrade è in crescita costante e in fermento da anni. Non solo per l'aumento dei produttori e lavoratori coinvolti ma anche perché un numero sempre più ampio di persone sceglie i prodotti certificati Fairtrade. Gli ultimi dati parlano di una **crescita delle vendite pari al 27% tra il 2009 e il 2010, con 4,36 miliardi di euro spesi dai consumatori in prodotti certificati Fairtrade in tutto il mondo** (i dati 2011 sono in corso di accertamento). Qualche numero? 325 milioni di steli di fiori venduti, 286 mila tonnellate di banane, 127 mila di zucchero di canna, 87 mila di caffè, 35 mila di cacao. Con il supporto crescente dei consumatori, Fairtrade ha conquistato quote di mercato significative in molte categorie di prodotti in più di 70 paesi dove i prodotti sono venduti. In alcuni mercati, in particolare nel Nord d'Europa, i prodotti Fairtrade hanno una quota di mercato tra il 20% e il 50% per alcune categorie merceologiche. **Fairtrade ha conquistato anche nuovi consumatori al di fuori dei suoi mercati tradizionali.** Le vendite sono aumentate in maniera esponenziale in Sudafrica e Repubblica Ceca e stiamo lavorando all'ampliamento del mercato in paesi come il Brasile e l'India.

È una dimostrazione pratica del fatto che la distinzione tra Nord e Sud del mondo sta diventando sempre meno efficace per descrivere i profondi mutamenti nella struttura delle società e delle economie a livello globale. Poiché il punto non è mai stato "fare della beneficenza" ma cambiare il commercio, ora che i rapporti di forza stanno cambiando a favore di alcuni Paesi emergenti, è più che mai vitale diffondere il principio del commercio equo certificato anche tra i consumatori di questi Paesi.

Nel corso del 2011 il sistema Fairtrade ha inoltre iniziato ad adoperarsi per affrontare gli effetti dei cambiamenti climatici sull'agricoltura con la creazione di un gruppo di lavoro dedicato che coinvolge tutti gli *stakeholder* del circuito Fairtrade e che mira a favorire lo sviluppo e l'implementazione di una strategia globale di risposta al fenomeno. Ricerca e sviluppo, ma anche supporto ai produttori, risposte concrete ai cambiamenti climatici, *advocacy* e sensibilizzazione delle popolazioni del Nord come del Sud del Mondo. Questi sono i punti chiave di un piano d'azione globale messo in campo per rispondere alla situazione.



NEL SUD DEL MONDO

Ad oggi in tutto il mondo sono 905 le organizzazioni di produttori e lavoratori che fanno parte del sistema Fairtrade coinvolgendo un totale di 1,2 milioni di produttori e lavoratori in 63 paesi di produzione. Ma i benefici dell'adesione al sistema Fairtrade toccano un numero molto più elevato di persone, 6 milioni (tra produttori e familiari). Questo perché al *Fairtrade minimum price* per le materie prime, garantito e stabile, si aggiunge il *Fairtrade premium*, una percentuale aggiuntiva per ogni unità di prodotto venduto che è obbligatoriamente utilizzata per lo sviluppo delle comunità locali attraverso progetti sociali, sanitari e di *business development*.

Il *Fairtrade premium* è gestito attraverso dei programmi partecipativi e democratici dai produttori, se associati in cooperativa, o dai lavoratori dipendenti che rappresentano il 15% della produzione dei prodotti Fairtrade per cui il sistema ha specifici standard. Parliamo soprattutto di piantagioni di tè, banane, fiori, dove prevediamo il coinvolgimento diretto dei lavoratori nell'azienda attraverso un organismo elettivo simile a un consiglio sindacale, la gestione collettiva del *Fairtrade premium*, salari adeguati, il rispetto dei diritti sindacali e delle normative ILO, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro. Nel 2010 sono stati pagati quasi 52 milioni di euro di *Fairtrade premium*, con un ammontare medio per organizzazione di ottantamila euro. Risorse che si sono concretizzate in edifici scolastici, attrezzature sportive e di laboratorio per gli allievi delle scuole, programmi sanitari e di inclusione, programmi di difesa dell'ambiente, di riforestazione, oltre che macchinari, edifici per lo stoccaggio, mezzi di trasporto per le cooperative. Il 58% dei produttori e lavoratori vive in Africa, il 25% in America Latina e nei Caraibi mentre il 17% in Asia e Oceania. La Tanzania ha il maggior numero di agricoltori mentre l'India ha il primato dei lavoratori dipendenti. Le donne rappresentano il 27% della forza lavoro ma toccano il 42% nei casi di lavoro dipendente e ben il 50% nelle piantagioni di tè. Il circolo virtuoso che fa di Fairtrade una solida realtà per milioni di produttori nel Sud del mondo e una speranza per molti altri, genera una crescita costante degli introiti per gli stessi produttori. Le organizzazioni aderenti al sistema Fairtrade diventano così un polo di attrazione per altri produttori e una risposta efficace per sottrarsi allo schema dello sfruttamento che è purtroppo la norma nelle relazioni commerciali Nord-Sud.

30 | 31



f Dai biscotti, alle bevande, dal muesli alle marmellate... Le possibilità per i prodotti alimentari con ingredienti certificati Fairtrade sono infinite. Ed è per questo che nel 2011 abbiamo definito gli standard per i prodotti composti”.

ANDREAS KRATZ
standards director – Fairtrade International

f Fairtrade ci ha aiutato a crescere. Il commercio equo rende le persone migliori, perché diventiamo più serene, grazie ad un prezzo giusto che consente loro di svilupparsi, di mandare i figli all'università, cosa che prima non potevano fare”.

MARTÌN CHERRES COLMENARES
presidente – cooperativa Apbosmam

BILAN- CIO

Il Bilancio 2011 del consorzio Fairtrade Italia ha raggiunto gli obiettivi in termini di fatturato, utile e crescita del mercato dei prodotti Fairtrade, consentendo di proseguire un ciclo virtuoso.

Rispetto al Conto Economico, il Valore della Produzione ha superato per la prima volta un milione di euro con una crescita del 9,9% rispetto al 2010, mentre i Costi della Produzione (prima degli oneri finanziari ed oneri straordinari) sono aumentati solo del 3,9%. Secondo un principio di massima cautela negli oneri straordinari sono state iscritte svalutazioni di crediti non esigibili per il 100% del loro valore, incluse le partite a credito riferite a procedure fallimentari di aziende clienti. Nella crescita ha inciso favorevolmente l'incremento del valore del venduto e relative *royalties* cresciute del 8,7%.

Nello Stato Patrimoniale, in leggera flessione (-4,9%) rispetto al 2010 per la contrazione delle Immobilizzazioni, crescono notevolmente le disponibilità liquide, mentre nelle Passività i debiti correnti e quelli verso le banche diminuiscono di oltre il 10% rispetto l'anno precedente. Il Patrimonio netto è in leggera crescita (grazie ad un nuovo socio e all'utile di quest'anno messo a parziale copertura delle perdite pregresse).

Quella che segue è una **rielaborazione sintetica** del bilancio che fornisce un'analisi per funzione delle voci del Conto Economico. Il bilancio completo è depositato presso la Camera di Commercio di Verona, dove il nostro consorzio ha la sede legale.

“ A nostro giudizio il bilancio considerato, nel suo complesso, è stato redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria ed il risultato economico del consorzio Fairtrade Italia per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011 in conformità alle norme che ne disciplinano la redazione”.

LORENZO ZAMBOTTO
collegio sindacale – Fairtrade Italia

ENTRATE

Ricavi da gestione licenza marchio FAIRTRADE®	820.700
Entrate da progetti, campagne, eventi	56.970
Altri proventi	155.729
TOTALE	1.033.399

USCITE

Strategia, policy e supporto ai produttori	150.000
Licensing e product management	292.000
Comunicazione e promozione	195.000
Fairtrade International, fondo certificazione produttori, FLO-CERT	152.635
Oneri vari di gestione e tributari	232.962
TOTALE	1.022.597
UTILE D'ESERCIZIO	10.802

ATTIVITÀ

Immobilizzazioni	286.320
Crediti correnti	399.089
Disponibilità liquide	70.131
Altre voci attive	42.388
TOTALE	797.928

PASSIVITÀ

Patrimonio netto	52.585
Debiti correnti	403.132
Debiti verso istituti di credito	214.070
Altre voci passive	128.141
TOTALE	797.928

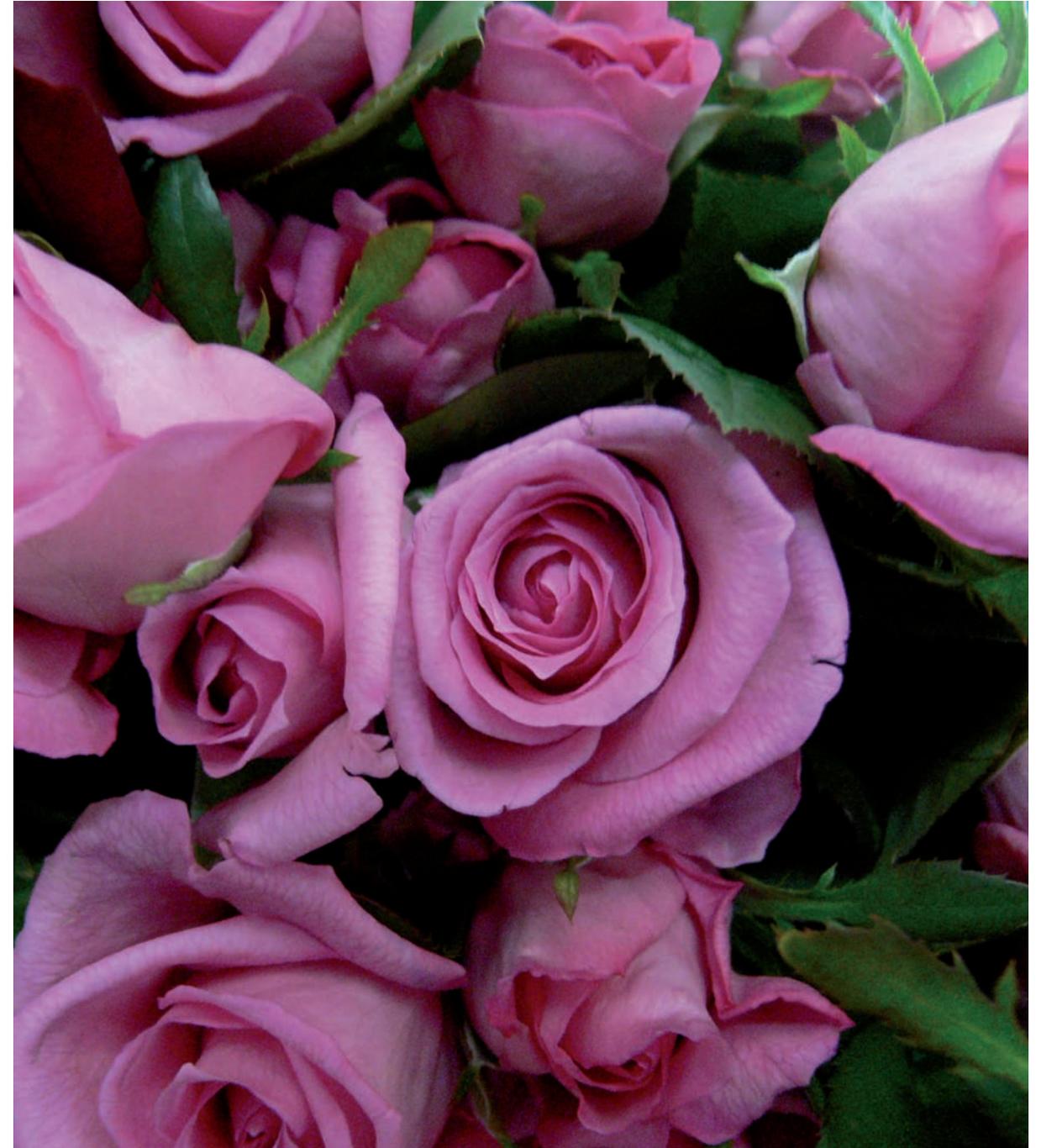
GRA- ZIE A

GRAZIE A chi sceglie il marchio FAIRTRADE®.

Vorremmo ringraziarli uno per uno per uno, incontrarli di persona davanti alla macchinetta del caffè, in fila alla mensa aziendale, il sabato al supermercato, mentre passeggiano con il primo gelato della bella stagione o quando regalano un mazzo di rose equosolidali. Sono le persone che scelgono i prodotti certificati Fairtrade riconoscendone il profumo di valori, rispetto e sostenibilità. Ma non si limitano a questo, li consigliano anche ad amici, parenti e colleghi creando un virtuosissimo passaparola. Da sempre riceviamo email, telefonate e anche qualche lettera scritta magari sul retro di una confezione di un prodotto certificato in cui ci sono grati per il lavoro che svolgiamo. Siamo noi invece che dobbiamo ringraziare i consumatori che scelgono il marchio FAIRTRADE®, grazie a tutti!

GRAZIE A lo staff di Fairtrade Italia.

Paolo Pastore, Monica Falezza, Indira Franco, Isabella Grandin, Claudio Magliulo, Cristina Pallotta, Sara Polato, Glenda Spiller, Chiara Tabaccanti, Thomas Zulian. Sono queste le persone che mentre scriviamo queste pagine animano l'ufficio del consorzio Fairtrade Italia. A queste si aggiungono due colleghe in maternità. Un organico contenuto, e un lavoro, il nostro, che è senza esagerazioni davvero unico e non sarebbe possibile senza competenze specifiche unite ad una forte motivazione al cambiamento.



GRAZIE A

Il nostro lavoro non sarebbe possibile senza l'apporto delle aziende italiane licenziatrici del marchio FAIRTRADE® che da Lana a Modica, da Alba a Taranto, si impegnano in partnership con noi ad assicurare relazioni commerciali giuste e sostenibili a chi produce nel Sud del mondo. Ecco i nomi:

A

ABAFOODS
www.abafoods.it
A.GANDOLA & C.
A.GANDOLA & C. BISCOTTI
ALBER
www.alber.it
ALCE NERO & MIELIZIA
www.alcenero.it
ALMAVERDE BIO
www.almaverdebio.it
ALTRAQUALITÀ
www.altraq.it
ANTICA DOLCIARIA PERUGINA
ARBE
www.arbe.info
ARCA CAFFÈ ESTERO
www.arcacaffe.com
ARLOTTI E SARTONI
www.isarlotti.com
ASSOCIAZIONE GAMARGIOBA
www.gamargioba.it
A.T & B.

B

BATTAGLIO
www.battaglio.it
BAULE VOLANTE

www.baulevolante.it
BESANA
www.besanaworld.com
BEST COFFEE
www.bestcoffee.it
BRIO
www.briospa.com

C

CAFFÈ AGUST
www.caffeagust.it
CAFFÈ CARRARO
www.caffecarraro.it
CAFFÈ HAITI ROMA
www.caffehaitiroma.it
CAFFÈ IL CHICCO
www.caffeilchicco.it
CAFFÈ MOAK
www.caffemoak.com
CAFFÈ MOLINARI
www.caffemolinari.com
CAFFÈ MORGANTI
www.morganti.it
CAFFÈ OTTOLINA
www.ottolina.it
CAFFÈ RIVER
www.cafferiver.com
CANOVA
www.apofruit.it
CAROMA
www.caffe-caroma.com
CESARE TRUCILLO
www.trucillo.it
CHICCO D'ORO
www.chiccodoro.it
COFFEE & COFFEE GROUP
www.coffeecndcoffee.com
COIND
www.coind.it
COMMERCIO ALTERNATIVO
www.commercioalternativo.it
COMPAGNIA DEL CAFFÈ
www.universalcaffe.com
COMPRITAL
www.comprital.com
CONAPI
www.alcenero.it

COOP. CHICO MENDES
www.chicomodena.it
CORSINO CORSINI
www.caffecorsini.it
CRASTAN
www.crastan.com

D

DADEBA.PM
www.dadebapm.com
DAEM
www.daem.it
DAL TAM 2
DE ANGELIS
www.deanocciola.com
DEL CONTE
www.delcontecioccolato.it
DG3 DOLCIARIA
www.dg3dolciaria.it
DI NISIO
www.mokambo.it
DOL.C.I.P.P.
www.museodelcioccolato.it
DOLCEAMARO
www.dolceamaro.com

E

È CAFFÈ
www.ecaffe.com
EKAF
www.ekaf.it
EKO
www.bio-eko.it
ESPRESSO GIADA CAFFÈ
www.espressogiada.it
EVERTON
www.evertonspa.it

F

F.LLI DAMIANO
www.damianorganic.it
FARMO
www.farmo.com
FATTORIA SCALDASOLE
www.fattoriascaldasole.it
FLORA TOSCANA
www.floratoscana.it
FONTI DI POSINA
www.lissci.it

FRUTTAGEL
www.fruttagegel.it
FRUTTTIAL
FRUTTTIAL CAGLIARI

G

GENERAL BEVERAGE
www.iobevo.com
GOPPION CAFFÈ
www.goppioncaffe.it
GRUPPO ARGENTA
www.gruppoargenta.it
GRUPPO INDUSTRIE MODA
www.grimspa.com
G.T.C

I

ICAM
www.icamcioccolato.it
INDUSTRIA ITALIANA CAFFÈ
www.industriaitalianacaffe.it
INVENTA
ISALPA
www.isalpa.it

L

LA CESENATE
CONSERVE ALIMENTARI
LA GALVANINA
www.galvanina.com
LA TERRA E IL CIELO
www.laterraeilcielo.it
LABCAFFÈ
www.labcaffe.com
LIBERA TERRA MEDITERRANEO
www.liberaterra.it

M

M&M FRUIT
MARZOTTO
www.marzottosrl.com
MISCELA D'ORO
www.misceladoro.com
MOKA EFTI
www.mokaefti.it
MOKAFÈ
www.mokafe.it
MOKAFLORE
www.mokaflore.it

MOKASIRS
www.mokasirs.com
N
NANIA
www.naniaitalia.it
NEWPACK
www.newpak.it
NICOFRUTTA
www.nicofrutta.it

O

ORGANIC SUR
www.organicstur.it
ORIGINE
ORO CAFFÈ
www.orocaffe.com

P

PADOVANA MACINAZIONE
www.padovanamacinazione.com
PASTIFICIO FELICETTI
www.felicetti.it
PEDANO e FIGLI
www.pedano.it
PEDON
www.pedon.it
PFANNER ITALIA
www.pfanner.it
POMPADOUR
www.pompadour.it
PRUDENT EUROPE
www.amaglio.it

Q

QUALITY BIO
www.qualitybio.it

R

RACHELLI ITALIA
www.rachelli.it
RISO SCOTTI
www.risoscotti.it

S

S.I.P.A.M
SACLÀ
www.sacla.it
SAMA
www.samafoods.it
SANTONI VIVA!

www.santoniviva.it
SCAPIGLIATI DOLCIARIA
www.scapigliati.it
SCATTOLIN
DISTRIBUZIONE AUTOMATICA
www.scattolin-srl.it
SERIO CAFFÈ
www.seriocaffe.com
SOLO ITALIA
www.solo-italia.it

SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI
www.spreafico.net

STEFINO
www.stefino.com

T

T.M. TORREFAZIONE
F.LLI MORANDINI
www.caffemorandini.com
TORREFAZIONE CAFFÈ MICHELE BATTISTA
www.battista.it

TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI
www.salomoni.net

TORREFAZIONE CAFFÈ SILVIA
www.torrefazionecaffesilvia.it

TORREFAZIONE DELLA PIAZZA
www.specialitycoffeesandomenico.it

TORREFAZIONE LA FENICE

TORREFAZIONE MUSETTI
www.musetti.it

TORREFAZIONE PARANÀ
www.caffeparana.it

TORREFAZIONE T.N.Y.
www.caffenewyork.it

TOSCANA BANANE

U

UMBRA BANANE

V

VESCOVI CAFFÈ
www.vescovi.it

VIVOBIO

Z

ZOFFOLI BANANE

elenco aggiornato ad aprile 2012

CON- TATTACI

Lavori per un'azienda di produzione o di commercializzazione e vorresti saperne di più sulle filiere equosolidali? Stai cercando dei fornitori di prodotti certificati Fairtrade per il tuo negozio? Non sai dove trovare vicino a te quel nuovo mix di cereali equosolidali? Sei già licenziatario del marchio FAIRTRADE® e vuoi sviluppare un nuovo prodotto o ti serve un chiarimento sulla compilazione delle reportistiche trimestrali? Sei un giornalista e ti servono dei dati aggiornati sull'impatto del sistema Fairtrade nel Sud del Mondo? Sei un'organizzazione non profit e vorresti unirti al nostro consorzio?

Lo staff di Fairtrade Italia, secondo le specifiche competenze di ruolo e settore, è a tua disposizione.

Crediamo che una delle nostre peculiarità sia data dalla relazione che instauriamo con i nostri partner; in questo senso investiamo molto perché pensiamo che un buon rapporto rappresenti le basi per ogni buon progetto.

Ti consigliamo di scrivere all'indirizzo info@fairtradeitalia.it o telefonare in orario d'ufficio allo **049/8750823**. Indirizzeremo così la tua richiesta al collega più qualificato a risponderti.

Puoi seguirci anche su:
www.fairtradeitalia.it
www.facebook.com/fairtradeitalia
www.twitter.com/fairtradeitalia.



TESTI

Staff Fairtrade Italia

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

PRESIDENTE Andrea Nicoletto-Rossi

VICEPRESIDENTE Antonio Compagnoni

CONSIGLIERI Soana Tortora, Roberto Cavallini,

Francesco Basile, Giuseppe Di Francesco,

Fabrizio Piva, Paolo Ortolani, Giorgio Prampolini

COLLEGIO SINDACALE Lorenzo Zambotto,

Giancarlo Bellemo, Cristina Piazzon

IMMAGINI

Association for promoting Fairtrade in Finland

Europa, Finlandia, Rose Fairtrade, p. 35

Nathalie Bertrams

Africa, Ghana, Ananas, p. 30

Laura Callegaro

Foto del presidente di Fairtrade Italia, p. 2

Marvin del Cid

Sud America, Repubblica Dominicana, Banane, p. 31

Fairtrade Germany

Europa, Germania, Consumatore, p. 15

Europa, Germania, Tazza di tè, p. 17

Europa, Germania, Consumatore, p. 18

Fairtrade Italia Archivio

Staff Fairtrade Italia, p. 5

Europa, Italia, Yogurt Fattoria Scaldasole, p. 22

Europa, Italia, Borse Feltrinelli, p. 23

Europa, Italia, Archivio Vintage Festival, p. 25

Didier Gentilhomme

India, Produttrice di riso, p. 7

India, Donna che raccoglie foglie di tè, p. 12

Sud America, Ecuador, Uomo a lavoro, p. 12

Sud America, Paraguay, Produttori di zucchero, p. 30

Sud America, Ecuador, Sacchi di caffè, p. 39

Linus Hallgren

Sud America, Perù, Caffè - CEPICAFÈ, p. 39

Marcel Koppen

Sud America, Colombia, Produttori di banane, p. 11

Frederic Raevens

Africa, Mali, Cotone, p. 3

Simon Rawles

Africa, Ghana, Donna in una piantagione di cacao, p. 11

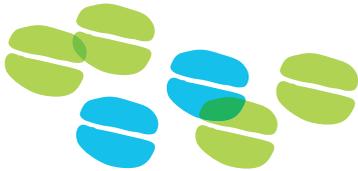
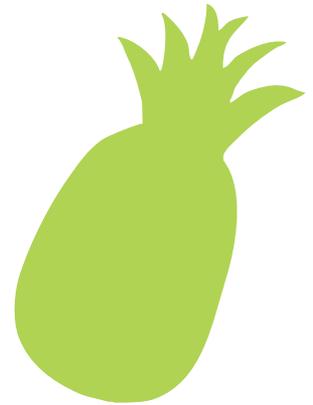
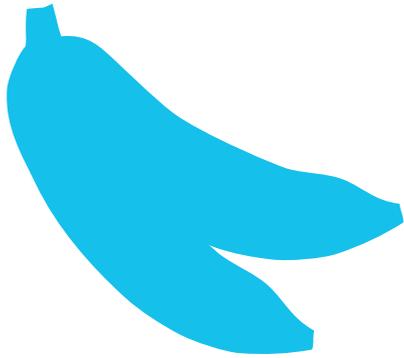
Africa, Ghana, Donna a lavoro, p. 13

PROGETTO GRAFICO

Officina 3am

STAMPA

Publistampa Arti Grafiche, Pergine Valsugana



FAIRTRADE ITALIA

passaggio de Gasperi 3

35131 Padova, Italia

tel +39 049 8750823

fax +39 049 8750910

info@fairtradeitalia.it

www.fairtradeitalia.it

www.facebook.com/fairtradeitalia

www.twitter.com/fairtradeitalia

