



FAIRTRADE
ITALIA

INSIEME PER L'INNOVAZIONE E LA SOSTENIBILITÀ

REPORT DELLE ATTIVITÀ 2012-2013

2

BENVENUTI

LE NUOVE FRONTIERE
PER L'INNOVAZIONE
E LA SOSTENIBILITÀ

6

INNOVAZIONE

UNA OPPORTUNITÀ PER LE
AZIENDE, LE ORGANIZZAZIONI
E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE

10

SOSTENIBILITÀ

ESSERE GREEN ANCHE
CON FAIRTRADE

12

IN VIAGGIO CON FAIRTRADE

LE BANANE DEL DESERTO

14

I RISULTATI IN ITALIA

COME ABBIAMO
COSTRUITO VALORI

26

IN VIAGGIO CON FAIRTRADE

SULLE TRACCE DELLO ZUCCHERO:
IN COSTA RICA E A CUBA

36

LICENZIATARI

40

CREDITI

BENVE NUTI

LE NUOVE FRONTIERE
PER L'INNOVAZIONE
E LA SOSTENIBILITÀ

Con questo report – ultimo di 3 anni – l'attuale Consiglio di amministrazione giunge al termine del suo mandato. È stato un **periodo impegnativo** ma ricco di soddisfazioni e di obiettivi conseguiti, al cui raggiungimento hanno concorso i **membri del Consiglio** e tutto lo **staff**, cui vanno i miei ringraziamenti, e il Collegio Sindacale che nella sua attenta opera di vigilanza e controllo non ha mai fatto mancare spunti ed indicazioni per risolvere positivamente le problematiche che si presentavano.

Posso dire che la nostra attenzione si è concentrata sulla **solidità** del consorzio stesso. Controllo della spesa, programmazione a partire dal budget, attenzione agli andamenti economici trimestrali, hanno permesso di chiudere i bilanci sempre in attivo.

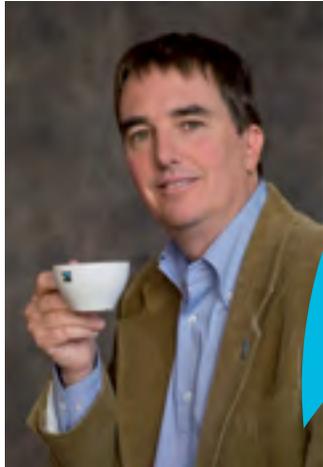
Nell'ultimo anno, invece, abbiamo potuto pensare al futuro. Due le scelte fondamentali: da un lato, l'elaborazione di un **piano strategico**, con obiettivi di investimento e crescita, basato su co-marketing e grande attenzione al sell out, possibile grazie a nuove e consolidate partnership. Dall'altra la trasformazione statutaria in **Società consortile per azioni** (anticipando gli obblighi di legge) che consentirà al nuovo Cda la ricerca di soci sovventori per accrescere il valore patrimoniale di Fairtrade Italia.

Il 2012 – segnato a livello Paese da una crisi economica cui si accompagna una pericolosa mancanza di fiducia – ha rappresentato per Fairtrade un anno positivo, in vari settori.

È aumentato il protagonismo dei **soci**, che hanno intrapreso nuove attività di campagne, merchandising o fundraising insieme o attraverso Fairtrade.

Si è consolidato il rapporto con i **licenziatari**, anche attraverso l'evento milanese di presentazione del nostro *Annual report* sul valore dei Fairtrade, che riteniamo debba diventare un appuntamento fisso, per confrontarsi su competitività, nuove filiere eque ed innovazione di prodotto.





ff Lavorare a Fairtrade significa non girarsi dall'altra parte rispetto agli emarginati dei Paesi in via di sviluppo. E contemporaneamente offrire chance alle aziende italiane che vogliono essere responsabili.”

ANDREA NICOLELLO-ROSSI
presidente – Fairtrade Italia

Insieme ad Agices, molte energie sono state dedicate ad una **Proposta di legge sul Commercio equo**, il cui iter parlamentare è stato interrotto dalla fine anticipata della legislatura. Ma ora esiste un testo, condiviso in Commissione attività economiche, che riconosce – normandolo – quanto il movimento del commercio equo ha realizzato in questi 30 anni, e ne valorizza le peculiarità secondo il principio della sussidiarietà. È stata una palestra importante di costruzione di relazioni, di reciproco riconoscimento, pur nelle differenze, per la quale bisogna ringraziare l'on. Lino Duilio.

Abbiamo rafforzato la nostra presenza a livello di **Fairtrade International**, merito dell'impegno di Antonio Compagnoni, vicepresidente Fairtrade Italia, membro da marzo scorso dello Standard Committee. La peculiarità italiana ha trovato rappresentanza, sì da ottenere, ad esempio, l'assegnazione di un progetto pilota sui fiori per la realizzazione di un mazzo misto con rose certificate e fiori di coltivazione italiana.

È stata inaugurata **una nuova unità di staff** dedicata alla costruzione di partnership e rapporti innovativi con enti ed aziende. È frutto della consapevolezza che la Responsabilità sociale d'impresa possa passare attraverso il commercio equo. Noi che abbiamo le radici piantate nel Terzo settore, che promuoviamo nei Paesi in via di sviluppo il modello cooperativistico vogliamo rappresentare una occasione concreta attraverso la quale le imprese “for profit” possano promuovere sostenibilità sociale ed ambientale.

Infine i **dati di vendita**, che danno un senso al nostro sforzo per risolvere il problema della marginalità commerciale dei produttori dei Paesi in via di sviluppo. In un anno difficilissimo, il **valore retail** dei prodotti certificati Fairtrade in Italia continua ad aumentare, arrivando a 65,4 milioni di euro, + 13,7% rispetto al 2011. Una crescita inferiore al nostro obiettivo di piano, ma comunque eccellente rispetto al contesto e alla contrazione dei consumi, compresi quelli alimentari. La dimostrazione che la certificazione è vissuta come garanzia dai consumatori, consapevoli che i prodotti Fairtrade sono una scelta che fa la differenza. Diffusione, disponibilità ed accessibilità, ottenute anche grazie alla Gdo, sono l'altra spiegazione di questo successo.

Al nuovo Cda consegniamo una struttura di **staff** leggera e motivata, guidata in modo eccellente dal direttore Paolo Pastore. E molte nuove sfide. Tra cui la riflessione circa la possibilità di mettere a punto uno **schema di valutazione** (o modello di certificazione) che, sulla scorta dell'esperienza internazionale del modello Fairtrade, possa essere adatto alla realtà produttiva agricola italiana, infiltrata sempre più da mafie e illegalità. Serve ricostruire la catena del valore, a partire dal prezzo al produttore agricolo, dando possibilità alle aziende di comunicare adeguatamente il proprio impegno e al consumatore di riconoscere i prodotti ottenuti nel rispetto dei valori di sostenibilità sociale ed ambientale. Ne saremo capaci? Vedremo: sicuramente agiremo secondo il modello inclusivo che ha sempre caratterizzato la nostra storia.



Andrea Nicoletto-Rossi,
presidente – Fairtrade Italia

INNOVAZIONE

UNA OPPORTUNITÀ PER
LE AZIENDE,
LE ORGANIZZAZIONI
E LE ISTITUZIONI
PUBBLICHE

Da qualche mese è attivo presso Fairtrade Italia un nuovo ufficio con una specifica funzione: attivare partnership e costruire progetti con i nostri principali stakeholders: aziende, organizzazioni e istituzioni pubbliche. Si tratta di una nuova frontiera, all'interno delle collaborazioni che si possono instaurare con Fairtrade, per ampliare e offrire ulteriori opportunità a realtà che desiderano entrare in rapporto con noi e che non hanno la possibilità, per loro natura, di sviluppare un prodotto certificato.

Per le aziende

Avviare un percorso di partnership con Fairtrade Italia rappresenta per un'azienda un'azione concreta di **Responsabilità sociale d'impresa** (CSR), un'opportunità di **brand awareness** e una delle possibilità di **coinvolgere i propri stakeholders**. Il nostro obiettivo è quello di avviare partnership di valore a vantaggio dei produttori dei Paesi in via di sviluppo e delle aziende, in una logica win-win.

Ecco i plus rappresentati da una partnership con Fairtrade:

- Fairtrade è **il marchio etico più riconosciuto al mondo**: un'azienda ha quindi la possibilità di valorizzare la propria partnership sul territorio italiano ma anche all'estero;
- Fairtrade è **un ponte fra mondo delle aziende e del non profit**. Questo ci consente di avere know how e competenze per creare sinergie efficienti con le aziende a supporto dei produttori dei Paesi in via di sviluppo.

Le aziende possono scegliere di sostenere un progetto, una nostra campagna, sponsorizzare nostri eventi, avviare un'azione di cause related marketing, coinvolgere il proprio personale, scegliere prodotti certificati Fairtrade per la regalistica di Natale.



6 | 7



“ Il commercio equo è un'eccellente opportunità. Il nostro prodotto viene acquistato con un prezzo equo e fissato a lungo termine, che ci permette di programmare il futuro, senza le incertezze che avevamo prima quando le nostre banane erano vendute sul mercato nazionale, dove i prezzi variavano costantemente. Mio figlio frequenta la scuola ed ora posso tranquillamente acquistare il materiale che gli occorre e partecipare a migliorare le infrastrutture della nostra comunità.”

MARTÍN TEODORO CHERRES COLMENARES
presidente – ApBosmam, Perù



“Lo scambio quotidiano con Fairtrade International, le altre Fairtrade country organizations, i produttori e i traders creano un ambiente di lavoro multiculturale e aperto, stimolante e orientato al problem solving.”

PAOLO PASTORE
direttore – Fairtrade Italia

inserendo i prodotti di commercio equo tra i criteri nelle gare d'appalto. Sia a livello europeo che italiano Fairtrade è riconosciuto come pratica di Public Procurement. L'UE raccomanda Fairtrade come pratica di Green public procurement e a livello nazionale nel decreto del 25 luglio 2011 *Adozione dei criteri minimi ambientali da inserire nei bandi di gara della Pubblica amministrazione per l'acquisto di prodotti e servizi nei settori della ristorazione collettiva e fornitura di derrate alimentari e serramenti esterni*. Molti Enti locali, infine, sono impegnati nelle attività di conoscenza e sensibilizzazione della cittadinanza. Le **Università** possono scegliere prodotti certificati Fairtrade per i propri consumi e contribuire allo sviluppo della conoscenza del commercio equo tra gli studenti inserendone i prodotti e arricchendo il patrimonio culturale con ricerche specifiche. Avviare una partnership con Fairtrade Italia per le **Camere di Commercio** significa poter fornire alle aziende presenti sul territorio uno strumento di Responsabilità sociale d'impresa riconosciuto a livello internazionale e che dà accesso a filiere sostenibili.

Per le organizzazioni

Per le ong, le fondazioni, gli organismi internazionali, le associazioni, scegliere prodotti certificati Fairtrade significa rispondere alla crescente attenzione dei propri **sostenitori** all'origine del prodotto, alla sostenibilità delle filiera, alla richiesta di coerenza etica tra attività di fundraising e mezzi utilizzati. È questa la differenza tra scegliere prodotti socialmente responsabili e non. Attraverso la rete dei licenziatari, è inoltre possibile per un'organizzazione **creare un prodotto certificato Fairtrade ad hoc**. Tra i possibili ambiti di utilizzo c'è il **merchandising** (borse e magliette con cotone certificato), il **fundraising** ma anche l'impiego nell'ambito di eventi, all'interno degli uffici per la pausa caffè, nella regalistica per le ricorrenze (es. Natale).

Per le istituzioni pubbliche

Enti pubblici, Università e Camere di Commercio sono istituzioni che per loro natura possono contribuire a supportare i produttori dei Paesi in via di sviluppo in modo significativo. In Italia sono più di 300 gli **enti pubblici** che già lo fanno



SOSTENIBILITÀ

ESSERE GREEN ANCHE
CON FAIRTRADE

Rispetto dei diritti dei lavoratori, retribuzione dignitosa, sviluppo delle reti, progetti per le comunità finalizzati a garantire servizi in ambito sociale e sanitario di base e un investimento per lo sviluppo del lavoro. Tutti questi concetti sono l'essenza del nostro lavoro, del lavoro di Fairtrade in ogni parte del mondo. Poco conosciuto ed enfatizzato è invece **l'impegno per la protezione dell'ambiente e per la difesa della biodiversità** contenuto negli stessi standard di prodotto. E, recentemente, anche lo sforzo per sostenere i produttori nell'**adattare le colture ai cambiamenti climatici**, una problematica molto urgente che colpisce tutti i paesi del mondo, ma in particolare quelli meno attrezzati per farvi fronte e che basano sull'agricoltura tutta la loro sopravvivenza. Aumento della temperatura, diminuzione delle precipitazioni alle latitudini subtropicali, riduzione delle riserve d'acqua, desertificazione, incendi spontanei da un lato; aumento del livello del mare e delle precipitazioni alle latitudini maggiori, inondazioni, da un altro, sono alcuni degli effetti che si ripercuotono sulle colture. Secondo il **Global Humanitarian Forum**, circa 325 milioni di persone sono colpite dagli effetti del cambiamento climatico ogni anno. Gli studi dimostrano che questo numero è destinato a raddoppiare entro i prossimi 20 anni. I più esposti agli effetti del cambiamento climatico sono i Paesi in via di sviluppo, benché siano i meno responsabili di questo fenomeno. Da un lato, infatti, assorbono circa il 90% delle perdite economiche causate dal cambiamento climatico; dall'altro lato, hanno beneficiato meno di tutti dello sviluppo industriale e della crescita economica che lo ha causato.

10|11

“Siamo consapevoli che il commercio equo e solidale è l'unica soluzione per migliorare le nostre condizioni di vita e per combattere il lavoro minorile. Grazie alla rete Fairtrade cambiamo la vita dei nostri membri.”

FULGENCE N'GUESSAN
presidente – Kavokiva, Costa d'Avorio



Ma che cosa fa Fairtrade per arginare questo fenomeno e supportare i produttori nell'adattamento a questo irreversibile processo?

Il prezzo equo che i produttori ricevono consente loro di pianificare il proprio futuro in momenti di grande instabilità sul mercato mondiale. In questo modo possono prevedere misure di controllo delle conseguenze al cambiamento climatico. Inoltre il premio aggiuntivo può essere impiegato, oltre che per il supporto sociale, anche per arginare gli effetti di improvvisi rivolgimenti meteorologici.

Il **Fairtrade Premium** è stato utilizzato da alcuni agricoltori proprio per effettuare investimenti in efficienza produttiva, quali tecnologie che aumentano la produzione ed aiutano ad affrontare l'erosione del suolo, la scarsità d'acqua e l'incremento delle temperature. In altri casi, gli agricoltori hanno utilizzato il Premium per piantare alberi e arrestare l'erosione del suolo o contrastare l'aumento della temperatura, per costruire dighe che permettano di raccogliere l'acqua, o per investire in metodi che permettessero di utilizzarne meno.

Gli **standard ambientali** fondamentali, inoltre, prevedono il rafforzamento di buone pratiche agricole, la riduzione, per quanto possibile, delle emissioni di gas serra, la conversione al biologico e, dove non si potesse attuare, l'adozione di pratiche agricole di lotta integrata. Queste prassi, unite al miglioramento della fertilità del suolo, all'uso sostenibile delle acque, ad un sistema appropriato di riduzione e riciclo dei rifiuti, alla protezione della biodiversità e alla riduzione del consumo di energia sono già di fatto passi importanti per contribuire a ridurre gli effetti del cambiamento climatico. Oltre a questo, consapevole che i produttori molto spesso non dispongono dei mezzi economici necessari, Fairtrade ha anche sviluppato un Programma di supporto ai produttori per l'adattamento e la mitigazione del cambiamento climatico. Il programma in particolare ha l'obiettivo di informare i produttori sul cambiamento climatico e sui suoi effetti e di sviluppare progetti regionali e specifici per prodotto per aiutare gli agricoltori ad adattarsi al cambiamento climatico. Fairtrade lavora costantemente per trovare **opportunità di finanziamento** che consentano di dare vita a questo tipo di progetti e per sviluppare delle partnership che ne facilitino l'implementazione.

Sostenere Fairtrade significa anche questo.

LE BANANE DEL DESERTO

DI THOMAS ZULIAN
PRODUCT & KEY
ACCOUNT MANAGER –
FAIRTRADE ITALIA

Lo scorso luglio ho visitato alcune cooperative di piccoli produttori di banane del Perù accompagnato dall'importatore Franco De Panfilis di **OrganicSur**. Dopo la traversata atlantica e un volo interno il viaggio è cominciato da **Piura**, una delle principali città peruviane da cui prende il nome anche l'omonima regione nel nord del paese non distante dall'Ecuador. Abbandonata la centrale Plaza de Armas e le vie del centro brulicanti di mototaxi (una sorta di rumoroso e colorato riscio costruito attorno ad una moto) si incontra in periferia un grande bivio: andando a sinistra ci si dirige a Paita, sul Pacifico, da dove partono i container di banane per l'Italia; tenendo invece la destra si imbecca un tratto di Panamericana che corre per chilometri nel deserto fino al centro abitato di Sullana: qui la strada scende leggermente in una breve galleria buia che conduce ad un ponte di ferro rosso sul Rio Chira e a un giardino di banani e risaie: la **Valle del Chira**. Finalmente abbiamo raggiunto la nostra meta. La prima tappa nella valle è la sede della cooperativa di piccoli produttori **Apbosmam**. Scorgo subito il viso del presidente **Martin** (lo avevo conosciuto qualche mese prima in Italia) e immediatamente respiro un'accoglienza calorosa che mi accompagnerà per tutto il viaggio. Martin mi mostra con orgoglio la sede: un solido edificio di due piani in mattoni rossi costruito con i soldi del premio Fairtrade. Nei giorni successivi il programma prevede la visita ad un campo di banane e ad un centro d'impacchettamento per approfondire gli aspetti relativi alla coltivazione e raccolta della banana, le visite alle scuole di **Malaritos** e **La Noria** dove studiano anche i figli dei soci di Apbosmam e in cui la cooperativa sta investendo parte del premio, un incontro con i responsabili



dei piccoli produttori di banane Bos e molti altre impegni interessanti e piacevoli difficili da enumerare. Al di là delle singole attività, restano però sensazioni molto nette. Nella Valle del Chira il **Fairtrade** ha messo radici solide ed è diventato un volano per lo sviluppo dell'economia locale. Grazie all'impegno dei piccoli produttori e dei trader del sistema, un'agricoltura quasi esclusivamente di sussistenza (stritolata dal circolo vizioso di prestiti bancari a tassi d'interesse altissimi) si sta strutturando attraverso **cooperative più solide** in grado di affrontare i mercati internazionali. In questo caso la combinazione di prezzo minimo, prefinanziamento e contratti di lunga durata previsti dagli standard Fairtrade consente ai contadini di unirsi e di trovare le risorse per creare le quantità e la qualità necessarie per esportare il prodotto. Il processo non avviene però a discapito dell'ambiente, che è anzi tutelato con pratiche biologiche molto attente a preservare la fertilità della valle. Da un punto di vista sociale l'azione dei piccoli produttori ha riflessi positivi su tutta la **comunità**, con un focus importante su progetti indirizzati alle scuole. In conclusione il motore di una **crescita sostenibile** è stato avviato, ma le sfide per le cooperative sono ancora tante: dalla necessità di strutturarsi maggiormente all'esigenza di sviluppare nuove competenze manageriali e di gestione.



I RISULTATI IN ITALIA

COME ABBIAMO COSTRUITO VALORI

I prodotti e la distribuzione

Nell'ultimo Annual Report ci eravamo augurati di far crescere Fairtrade e nel 2013 così è stato, anche se in misura inferiore rispetto ai nostri obiettivi. Così, nonostante la crisi generale dei consumi, possiamo dire di aver potuto coinvolgere ulteriormente cittadini ed aziende nel nostro Paese.

La nostra impressione è che la crisi abbia spinto il cittadino-consumatore a seguire stili di consumo più consapevoli e coerenti, orientati al cibo a km zero, sostenibile per l'ambiente e i produttori dei paesi in via di sviluppo.

L'anno passato si è caratterizzato per un incremento dei prodotti garantiti Fairtrade di circa il **13,7%** del valore retail (**65,4 milioni di euro** contro i 57,5 del 2011). Un terzo dell'aumento è sicuramente dovuto ai prezzi; i restanti due terzi all'effettivo afflusso di nuovi consumatori responsabili che scelgono Fairtrade per sé e per le proprie famiglie. In un anno difficile abbiamo assistito all'entrata sul mercato di nuove categorie di prodotto come, ad esempio, la **linea tessile di Katharine Hamnet** con cotone certificato. È cresciuta anche la categoria dei gelati, grazie alla scelta di **Ben & Jerry's** di ampliare la propria gamma nel mercato italiano: in totale sono 8 adesso quelli con ingredienti certificati Fairtrade. La linea **Solidal Coop** si è arricchita di una nuova tipologia di zucchero certificato, quello di canna chiaro proveniente dai coltivatori di Cuba. Nel settore del caffè, sempre in Coop, spiccano invece le capsule **Tintoretto Fior Fiore**, concepite con un'attenzione particolare ai produttori e all'ambiente: tutte le componenti del prodotto sono infatti riciclabili e create in modo da essere facilmente separabili dopo l'uso.

Anche le insegne continuano ad investire in prodotti certificati Fairtrade: novità la private label di **Pam** con le banane, l'ampliamento della **linea Solidal Coop** con i crackers, assoluta novità nel panorama europeo. E poi **Crai** che



nel 2011 ha avviato il restyling della propria linea Fairtrade. Fairtrade Italia dal canto suo ha iniziato anche un percorso nuovo nel campo dell'**Out of home**, un settore in grande espansione negli altri paesi europei e con grosse potenzialità anche in Italia. Ad esso, nel 2013, saranno indirizzate importanti risorse, mentre aziende specializzate si stanno affacciando e stanno scegliendo di certificare prodotti destinati a questo canale.

14|15



Lavorare nel Fairtrade significa contribuire a diffondere uno strumento quotidiano, nelle mani del consumatore, capace di dare dignità al lavoro di ogni persona."

ISABELLA GRANDIN
ufficio comunicazione – Fairtrade Italia



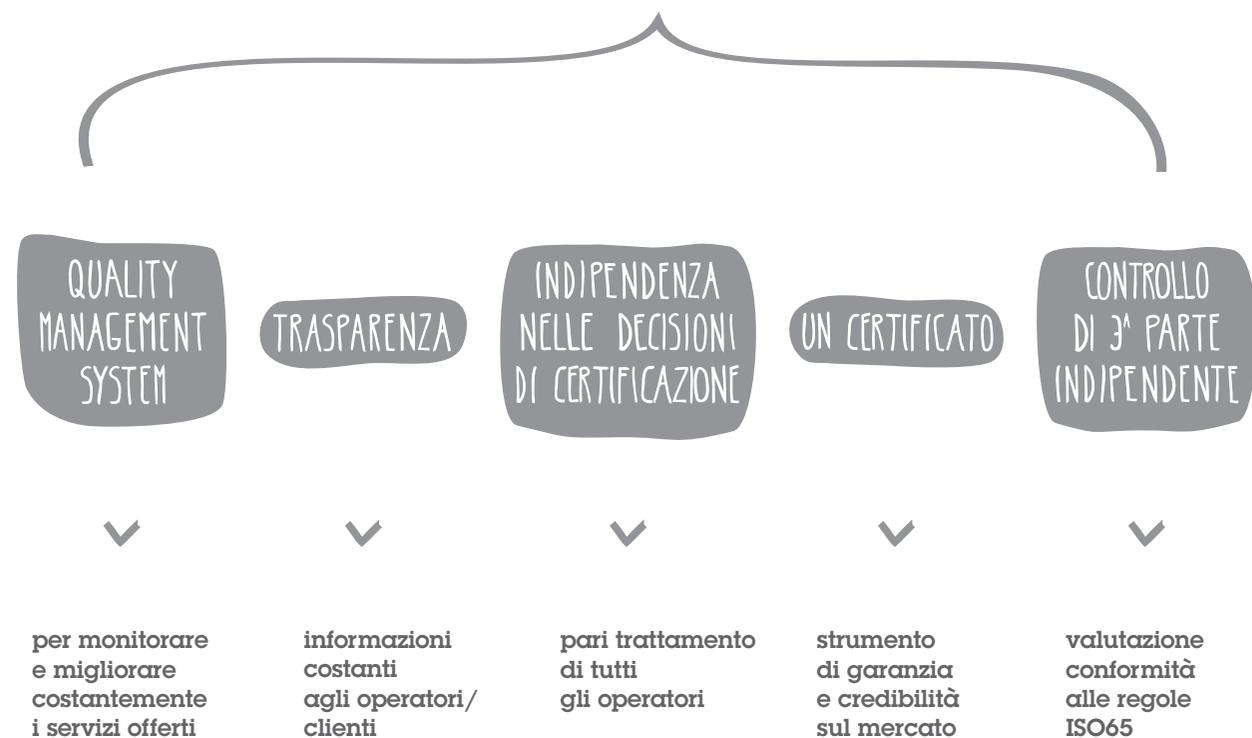


Il passaggio a Flo – Cert

Fairtrade Italia, su richiesta esplicita di Fairtrade International, e dopo un'attenta valutazione, ha provveduto nel 2011 a sottoscrivere con Flo – Cert GmbH un accordo di trasferimento dei servizi di certificazione.

Flo – Cert GmbH è una società fondata dalla stessa Flo nel 2003, il cui mandato è la gestione indipendente dei processi di certificazione di produttori e trader rispetto agli standard Fairtrade (www.flo-cert.net). Nell'ottobre del 2007 ha ottenuto da Dakks (organismo tedesco) l'accreditamento **Iso 65**, la norma internazionale per gli organismi di certificazione che operano sistemi di certificazione di prodotto, considerata a livello internazionale come il maggior indicatore di competenza.

CARATTERISTICHE DEI PROCESSI FLO-CERT





Alcune delle più importanti motivazioni che hanno spinto a centralizzare le funzioni di controllo attraverso un sistema accreditato, sono state la **costante crescita del mercato Fairtrade** a livello mondiale; l'incremento delle interazioni tra mercati nazionali; l'aumento della **complessità del sistema**, sia per quanto riguarda la tipologia dei prodotti che per quanto riguarda il profilo degli operatori registrati; l'interesse crescente delle **grandi aziende** che operano a livello transnazionale, e conseguente sviluppo di procedure di Global Management dei prodotti; la necessità, quindi, di rendere lo **scambio di informazioni** tra mercati, operatori, Iniziative nazionali di marchio e sedi centrali sempre più efficiente ed efficace. Tali sviluppi hanno determinato, quindi, l'esigenza di unificare le procedure di certificazione:

- **rafforzando il sistema Fairtrade**, attraverso un processo di controllo unico ed globale, con comuni criteri di conformità agli standard Fairtrade, cui rispondano tutti gli operatori, dalla produzione delle materie prime fino alla commercializzazione del prodotto finito;
- **potenziando la credibilità del sistema e di tutti gli stakeholders**, attraverso un apparato di controllo e certificazione accreditato ISO65, attualmente unica garanzia dell'adeguamento degli Organismi di certificazione alla norma UNI CEI EN 45011, obbligatoria in tutta l'Unione Europea dal 1998;

18|19



Lavorare per Fairtrade è contribuire ogni giorno a scrivere una bella storia di giustizia che unisce mondi distanti e apre orizzonti di opportunità.”

MONICA FALEZZA
ufficio comunicazione – Fairtrade Italia



- **innalzando gli standard qualitativi, di professionalità e di indipendenza** del sistema di certificazione, in linea con i processi accreditati, a loro volta sottoposti regolarmente a verifica dagli organi di controllo ISO65.

Ancora più importante, in un sistema in cui gli scambi intracomunitari e internazionali stanno crescendo in maniera esponenziale, **il servizio di certificazione offerto da Flo – Cert che:**

- **garantisce libero accesso delle aziende italiane all'area ISO**, permettendo quindi loro di agire sul mercato con lo stesso status delle altre aziende europee o extraeuropee già certificate con accreditamento;
- **offre alle aziende italiane un ulteriore strumento di marketing**, accrescendo il valore dei prodotti certificati ISO65: la certificazione diviene un importante valore in sé, spendibile sul mercato.

Il trasferimento dei servizi di certificazione si è protratto lungo tutto il 2012, e giungerà a conclusione nella primavera 2013. Possiamo già stimare che il numero di operatori che, alla conclusione del processo, avranno scelto di uscire dal sistema a seguito dei cambiamenti nei meccanismi di controllo, si attesterà sotto il 5%.

Nell'autunno 2012 sono iniziate le **verifiche ispettive** presso le sedi aziendali che hanno sottoscritto il contratto di certificazione con Flo – Cert GmbH: le procedure di ispezione sono svolte da personale dell'organismo certificatore e da ispettori italiani da esso abilitati e richiederanno un'intensa attività operativa anche lungo tutto il 2013.

Con la conclusione del processo, nella prima metà del 2013, Fairtrade Italia procederà alla sostituzione dei vecchi contratti di sublicenza del marchio, sostituendoli con documenti contrattuali aggiornati e in linea con le attuali esigenze del sistema, elaborati in maniera condivisa con Fairtrade International e le Nfo (National Fairtrade Organizations) dei diversi paesi membri.

IN SINTESI

A.

le aziende che trasformano o confezionano il prodotto (incluse le aziende che trattano fiori e frutta fresca) e vogliono mantenere la sublicenza del marchio Fairtrade



AVRANNO DUE CONTRATTI DISTINTI, uno riguardante la certificazione (direttamente sottoscritto con Flo - Cert), e uno relativo alle questioni legali e di marketing inerenti la sublicenza del marchio Fairtrade (sottoscritto con Fairtrade Italia)

20|21

B.

le aziende che acquistano e rivendono prodotto finito "ready for consumer" (esclusi fiori e frutta fresca)



SOTTOSCRIVERANNO ESCLUSIVAMENTE IL CONTRATTO DI SUBLICENZA CON FAIRTRADE ITALIA, senza necessità di sottoscrivere anche il contratto di certificazione con Flo - Cert

C.

le aziende che trasformano o confezionano il prodotto, ma non commercializzano prodotto finito, e non sono interessate all'utilizzo del marchio



POTRANNO SOTTOSCRIVERE ESCLUSIVAMENTE IL CONTRATTO DI CERTIFICAZIONE CON FLO - CERT





Iniziative, campagne, sponsorizzazioni

“**Insieme costruiamo valori**” è stato il *fil rouge* che ha accompagnato il nostro 2012: iniziative che parlano di valori quali rispetto dell'uomo, dignità del lavoro e salvaguardia dell'ambiente; campagne realizzate con e per aziende e soci del Consorzio. Tra le **campagne di promozione** dei prodotti Fairtrade, maggio rimane il momento cruciale per raccontare le tante storie legate ai fiori e i produttori coinvolti nelle piantagioni dei Paesi in via di sviluppo. L'occasione è la **fiesta della mamma**, che abbiamo ricordato con la campagna “*Grazie mamma, con una rosa speciale*”.

Per l'edizione del 2012 abbiamo avuto il piacere di condividere questo momento con la rappresentante di una delle principali organizzazioni da cui provengono i fiori Fairtrade in Italia, Karen Roses. Grazie ad un contributo di Coop Adriatica, lo scorso maggio abbiamo ospitato il viaggio in Italia di **Janice Kotut**, Marketing manager di **Karen Roses**. Durante la visita ha incontrato, oltre allo staff di Fairtrade Italia, alcuni rappresentanti delle autorità della Regione del Veneto e i vertici di Coop Italia, il principale retailer che si occupa della distribuzione di rose Fairtrade nel nostro paese.

Ottobre è rimasto invece il mese focale per la sensibilizzazione ai consumatori rispetto ai prodotti Fairtrade. Noi lo abbiamo raccontato con la campagna **Spesa Giusta**, con il contributo di 14 partner tra aziende di produzione e della grande distribuzione. Dal 13 al 28 ottobre i prodotti del commercio equosolidale sono stati protagonisti in migliaia di punti vendita

La certificazione è un ingrediente di base per stabilire rapporti più diretti e stabili con gli importatori europei e per avere una maggiore visibilità. Ma ha avuto un effetto positivo anche sui lavoratori che, grazie al Premium, hanno investito sull'istruzione, costruendo aule con le quali hanno ampliato le scuole già esistenti. Con il Premium i lavoratori hanno poi deciso di attrezzare dei laboratori di scienze e una biblioteca.”

JANICE KOTUT
marketing manager – Ravine Karen Roses, Kenya

in tutte le principali catene della GDO. Per la nona edizione abbiamo scelto il claim “*Valore alle tue scelte*”: fare la spesa è un atto quotidiano, attraverso il quale possiamo promuovere metodi sostenibili e valorizzarne l'eticità. E scegliendo i prodotti certificati Fairtrade si può fare la differenza per migliaia di persone dei Paesi in via di sviluppo. Abbiamo rinnovato il contributo a **Terra Futura**, la mostra-convegno, fiorentina che riunisce le migliori proposte della società civile, delle istituzioni e delle imprese impegnate nella costruzione di un futuro più sostenibile per tutti. Anche nel 2012 Fairtrade Italia ha sostenuto l'iniziativa con una sponsorizzazione e portando come ospite ad un convegno **Esther Guluma** Presidente del consiglio di amministrazione di Fairtrade International. Ma è stata mantenuta anche la partnership con **Eurochocolate**, la manifestazione internazionale del cioccolato che ha luogo a Perugia, la partecipazione a **Sana** con un convegno, la collaborazione con le altre realtà del commercio equosolidale al Progetto Veneto Equo, promuovendo il commercio equo in Veneto e il **Vintage Festival** di Padova. Da ultimo, non possiamo dimenticare il corso di formazione “*Commercio equo: istruzioni per l'uso*”, organizzato presso il centro studi Cisl di Fiesole (Firenze) e destinato a chi gestisce o intende aprire un punto vendita con prodotti del commercio equosolidale. Con il 2012 salutiamo questa bella esperienza di incontro e formazione, aprendo lo spazio per nuove iniziative di questo genere in futuro.





*dati aggiornati a dicembre 2012

SULLE TRACCE DELLO ZUCCHERO: IN COSTA RICA E A CUBA

DI INDIRA FRANCO
PRODUCT & KEY
ACCOUNT MANAGER –
FAIRTRADE ITALIA

Nel marzo del 2012, sono andata in Costa Rica e a Cuba per partecipare ad un **incontro tra traders e produttori** di zucchero Fairtrade, tenutosi in un centro studi sull'economia cooperativa vicino alla capitale del Costa Rica, **San José**. Delegazioni del **Belize**, della **Guyana**, del **Paraguay**, di **Cuba** e dello stesso **Costa Rica**, hanno potuto scambiare informazioni sulla produzione e sul mercato dello zucchero di canna Fairtrade, oltre che incontrare traders interessati ad aprire nuove filiere.

Le delegazioni hanno anche potuto visitare l'impianto di produzione di zucchero, tecnologicamente avanzato, di **Coopevictoria**, una delle cooperative di più lunga tradizione nel paese, dove circa il 45% della produzione di canna da zucchero proviene da piccoli produttori o agricoltori indipendenti.

Dal Costa Rica, insieme alla Global Product Manager di Fairtrade International, Monika Berresheim, mi sono spostata a Cuba, per permettere di accelerare alcune procedure interne per l'esportazione, anche verso l'Italia, dello zucchero di canna a condizioni di Commercio Equo. Questo obiettivo si sposava con quello fondamentale di rilanciare la produzione di zucchero della **Unidad basica de producción cooperativa (Ubpc)**, un particolare genere di cooperativa in cui gli agricoltori lavorano collettivamente la terra dello Stato data loro in usufrutto.



Tutte le cooperative di produttori di zucchero Fairtrade si trovano nella provincia di **Santa Clara**, lo stabilimento di lavorazione ha sede invece a **Santo Domingo**. Né lo stabilimento né i produttori hanno accesso a e-mail esterne. Possono essere contattati solo telefonicamente o attraverso visite in loco. Vivono in villaggi dove si trovano servizi sociali comunque erogati dallo Stato, come scuole e centri medici di base. La legge cubana stabilisce che i produttori non possano ricevere valuta estera e quindi l'**Atac** (Asociación de técnicos azúcareros de Cuba) ha aperto un conto in cui deve essere versato tutto il Fairtrade Premium ricavato dalle esportazioni del 2012/2013, poi distribuito in base alla percentuale di canna da zucchero fornita dalle quattro organizzazioni UBPC certificate. Con il primo Fairtrade Premium erogato, gli agricoltori hanno deciso di acquistare elementi necessari ma scarsamente accessibili a Cuba, come ricambi e attrezzi per le riparazioni dei loro obsoleti macchinari agricoli, scarpe e vestiti da lavoro.



Riconoscimenti

Con una punta di orgoglio menzioniamo due momenti del 2012: in primo luogo un riconoscimento ricevuto dalla regione del Veneto per avviare nuove politiche aziendali di agevolazione al personale all'interno del progetto **Family friendly**. Per Fairtrade Italia questo si è concretizzato in un contributo pari a 10.000 euro per facilitare la flessibilità negli orari e nell'organizzazione del lavoro, con l'introduzione sia di dispositivi informatici all'avanguardia sia di nuove soluzioni a favore dei dipendenti, come il telelavoro. Un contributo che ci aiuterà a gestire con più efficienza la nostra quotidianità, per offrire un servizio migliore a chi collabora con noi. In secondo luogo vogliamo ricordare il **Premio Città Impresa** secondo il quale Fairtrade Italia è stato riconosciuto tra i "Fabbricatori di idee" del Veneto per la peculiarità dell'attività che svolge sul territorio nazionale tramite il servizio di certificazione. Fairtrade è stato premiato per la rete di 24 aziende dell'area Nord-Est con le quali collabora costantemente e le 130 totali di tutto il territorio nazionale per lo sviluppo di prodotti food e non food di qualità ad alto valore aggiunto. Il premio è un progetto di **Nordest Europa** e **Corriere della sera**.

“Lavorare per Fairtrade significa credere che possa esistere un mondo in cui il rispetto per gli uomini, per l'ambiente e per la natura siano obiettivi concreti e realizzabili.”

ELENA MENEGHETTI
product & key account – Fairtrade Italia



Con i nostri soci

Continua la partnership di Fairtrade Italia con le organizzazioni socie del Consorzio per promuovere i valori del commercio equo, il rispetto dei diritti dei produttori dei Paesi in via di sviluppo e dell'ambiente attraverso campagne di sensibilizzazione all'opinione pubblica.

Tra le varie collaborazioni portate avanti nel corso del 2012 ricordiamo la campagna di fundraising **Abbiamo Riso per una cosa seria**, realizzata da Focsiv con il riso del commercio equosolidale certificato Fairtrade: sono stati migliaia i volontari in centinaia di piazze di tutta Italia per raccogliere fondi per progetti a sostegno del diritto al cibo il 19-20 maggio. Ma l'impegno di Fairtrade Italia nel dare voce alle istanze dei produttori dei Paesi in via di sviluppo è passato anche attraverso il cinema. Il Consorzio ha sostenuto **Terra di Tutti Film Festival**, la manifestazione bolognese che raccoglie documentari, corti e mediometraggi di registi di tutto il mondo che affrontano le tematiche dei diritti del lavoro e della salvaguardia dell'ambiente organizzato da GVC Italia. Nel 2012 si è rinsaldata inoltre la relazione con **Arci**, tra i soci fondatori di Fairtrade Italia, che ha iniziato ad utilizzare prodotti Fairtrade per il proprio merchandising, sia per le attività istituzionali sia in occasione dei campi della legalità.

Nel corso del 2012 Fairtrade Italia ha dato il benvenuto a due nuovi soci, **Alce Nero Mielizia spa** e **Flora Toscana**. La prima azienda raccoglie oltre mille agricoltori e apicoltori, specializzati, in Italia e nel mondo, in prodotti alimentari biologici e Fairtrade, mentre la seconda è una cooperativa che raccoglie circa 250 soci del settore florovivaistico, e si occupa dell'importazione in Italia di fiori provenienti da paesi in via di sviluppo, in particolare dal Kenya, che vengono venduti in Italia con la certificazione Fairtrade. Fairtrade Italia ha aderito anche al network **Next**, Nuova Economia per Tutti.



Lavorare nel Fairtrade significa poter contribuire anche attraverso il mio lavoro a sviluppare un'economia in cui al centro ci sono l'uomo e l'ambiente e non il profitto."

ALESSANDRA CAPPELLARI
ufficio progettazione, fundraising
e partnership – Fairtrade Italia



Una proposta di legge per il commercio equo

Ricorderemo il 2012 anche per una tappa importante nel percorso portato avanti dalle organizzazioni di commercio equo italiane per promuovere una maggiore regolamentazione del settore. Dopo un lungo lavoro di advocacy, lo scorso giugno 2012 è stata presentata alla Camera dei Deputati la proposta di legge **“La promozione del commercio equo e solidale e la disciplina del suo esercizio”** (C. 5184). Primo firmatario l'On. Lino Duilio, insieme ad altri 64 Parlamentari afferenti a tutti gli schieramenti politici. La proposta era stata depositata il 9 maggio 2012 e quindi era stata assegnata alla X Commissione Attività produttive. All'evento di presentazione hanno partecipato, tra gli altri, gli onorevoli Realacci, Fioroni, Pezzotta, Touadi, oltre a rappresentanti di Fairtrade Italia e delle altre organizzazioni di commercio equo.



Per me lavorare per Fairtrade significa dare 'valore' al mio lavoro; so che quello che faccio quotidianamente nel mio piccolo contribuisce alla causa.”

CRISTINA PALLOTTA
segreteria generale – Fairtrade Italia



I nostri risultati

ENTRATE

Ricavi da gestione licenza marchio FAIRTRADE®	839.076
Entrate da progetti, campagne, eventi	21.100
Altri proventi	153.990
TOTALE	1.012.006

USCITE

Consumer facing*	216.953
Business facing*	258.408
Fairtrade International, producers certification Fund, Flo – Cert	148.318
Others expenditure (excluding overheads)*	165.825
Overheads*	209.532
TOTALE	999.036
UTILE D'ESERCIZIO	12.970

ATTIVITÀ

Immobilizzazioni	344.565
Crediti correnti	498.066
Disponibilità liquide	42.878
Altre voci attive	10.209
TOTALE	895.718

PASSIVITÀ

Patrimonio netto	84.182
Debiti correnti	429.800
Debiti verso istituti di credito	197.722
Altre voci passive	184.014
TOTALE	895.718

* legenda

- Consumer facing: awareness, campaigns, media, producer facing;
- Business facing: account management, business development, commercial marketing, supply chain, producer facing;
- Other expenditure (excluding overheads): certification, standards, GAM & CBS fees, organisational strategy, policy;
- Overheads: governance, fundraising, finance, human resources, premises/facilities.



Essere parte di un disegno di 'rivoluzione' delle relazioni economiche e sociali globali, oltre il mero profitto, collaborando e condividendo idee, esperienze e progettualità all'interno di una struttura internazionale, giovane e dinamica. Questo per me è lavorare a Fairtrade."

SARA POLATO
licensing, product certification e amministrazione – Fairtrade Italia



LICENZIATARI

Il nostro lavoro non sarebbe possibile senza l'apporto delle aziende italiane licenziatarie 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 nei Paesi in via di sviluppo. Ecco i loro nomi:

A

ABAFOODS
www.abafoods.it

A.GANDOLA & C.

ALBER
www.alber.it

ALCE NERO & MIELIZIA
www.alcenero.it

ALTRAQUALITÀ
www.altraq.it

APOFRUIT
www.apofruit.it

ARCA CAFFÈ ESTERO
www.arcacaffe.com

ARLOTTI E SARTONI
www.isarlotti.com

A.T & B.

B

BATTAGLIO
www.battaglio.it

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

BAUM
www.equosolidale.it

BESANA
www.besanaworld.com

BEST COFFEE
www.bestcoffee.it

BRIO
www.briospa.com

C

CAFE DO BRASIL
www.kimbo.it

CAFFÈ AGUST
www.caffeagust.it

CAFFÈ CARRARO
www.caffecarraro.it

CAFFÈ HAITI ROMA
www.caffehaitiroma.it

CAFFÈ MOAK
www.caffemoak.com

CAFFÈ MOLINARI
www.caffemolinari.com

CAFFÈ MORGANTI
www.morganti.it

CAFFÈ RIVER
www.cafferiver.com

CANOVA
www.apofruit.it

CARACOL – EQUOCAFFÈ
www.equocaffe.it.it

CAROMA
www.caffe-caroma.com

CESARE TRUCILLO
www.trucillo.it

COIND
www.coind.it

COMPAGNIA DEL CAFFÈ
www.universalcaffe.com

CONAPI
www.alcenero.it

COOP. CHICO MENDES
www.chicomodena.it

COOP NON FOOD

CORSINO CORSINI
www.caffecorsini.it

CRASTAN
www.crastan.com

D

DAEM
www.daem.it

DALTAM - EL CIBAO

DE ANGELIS
www.deanocciola.com

DEL CONTE
www.delcontecioccolato.it

DI NISIO
www.mokambo.it

DOL.C.I.P.P.
www.museodelcioccolato.it

DOLE ITALIA
www.dole.it

DOLCEAMARO
www.dolceamaro.com

E

È CAFFÈ
www.ecaffe.com

ECOWORDLHOTEL
www.ecowordlhotel.com/home.php

EKAF
www.ekaf.it

EVERTON
www.evertonspa.it

F

F.LLI DAMIANO
www.damianorganic.it

FARMO
www.farmo.com

FATTORIA SCALDASOLE
www.fattoriascaldasole.it

FLORA TOSCANA
www.floratoscana.it

FONTI DI POSINA
www.lissa.it

FRUTTAGEL
www.frutttagel.it

FRUTTITAL

FRUTTITAL CAGLIARI

G

GANDOLA BISCOTTI
www.gandola.it

GENERAL BEVERAGE
www.iobevo.com

GOPPION CAFFÈ
www.goppioncaffe.it

GRUPPO ARGENTA
www.gruppoargenta.it

GRUPPO INDUSTRIE MODA
www.grimspa.com

I

ICAM
www.icamcioccolato.it

IDEAL SERVICE
www.idealservicesrl.it

INDUSTRIA ITALIANA CAFFÈ
www.industriaitalianacaffe.it

INVENTA

ISALPA
www.isalpa.it

L

LA CESENATE
CONSERVE ALIMENTARI

LA TERRA E IL CIELO
www.laterraeilcielo.it

LABCAFFÈ
www.labcaffe.com

LINOS' COFFEE
www.linoscoffee.com

M

MARZOTTO
www.marzottosrl.com

MENZ & GASSER
www.menz-gasser.it

MISCELA D'ORO
www.misceladoro.com

MOKAFÈ
www.mokafe.it

MOKAFLO
www.mokaflo.it

MOKA SIR'S
www.mokasirs.com

N

NANIA
www.naniaitalia.it

NATURA NUOVA
www.natura-nuova.com

NEWPAK
www.newpak.it

NEW FACTOR
www.newfactor.it

NICOFRUTTA
www.nicofrutta.it

NOVAGEST
www.novagest.com

O

ORGANIC SUR
www.organicstur.it

ORIGINE
www.francocaffe.it

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

PLANTACIONES
DEL NORTE HOLLAND

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

SACLÀ
www.sacla.it

SAMA
www.samafoods.it

SANTONI VIVAI
www.santonivivai.it

SCAPIGLIATI DOLCIARIA
www.scapigliati.it

SCATTOLIN
DISTRIBUZIONE AUTOMATICA
www.scattolin-srl.it

SERVICEPAN
www.servicepan.com

SIDECA
www.latosteria.it

SIMBA

SOLO ITALIA
www.solo-italia.net

SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI
www.spreadico.net

STEFINO
www.stefino.com

T

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

TORREFAZIONE ANTONIO
CASTORINO
www.caffecastorino.it

TORREFAZIONE CAFFÈ
MICHELE BATTISTA
www.battista.it

TORREFAZIONE CAFFÈ
SALOMINI
www.salomoni.net

TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET
www.torrefazionegourmet.it

TORREFAZIONE CAFFÈ SILVIA
www.torrefazionecaffesilvia.it

TORREFAZIONE MUSETTI
www.musetti.it

TORREFAZIONE PARANÀ
www.caffeparana.it

TOSCANA BANANE

U

UMBRA BANANE

V

VAGAMONDI
www.vagamondi.net

VIVI TOSCANO

Z

ZOFFOLI BANANE

ff Sapere che quello che faccio, pur essendo una goccia nel mare, contribuisce a migliorare la vita di produttori e famiglie nei paesi in via di sviluppo e a rendere più consapevoli le scelte quotidiane di altri in Italia. Lavorare a Fairtrade mi dà questa bellissima opportunità.”

BENEDETTA FRARE
ufficio comunicazione – Fairtrade Italia



CREDITI

Testi

Staff Fairtrade Italia: Alessandra Cappellari, Monica Falezza, Indira Franco, Benedetta Frare, Isabella Grandin, Elena Meneghetti, Andrea Nicoletto-Rossi, Cristina Pallotta, Paolo Pastore, Sara Polato, Glenda Spiller, Thomas Zulian

Consiglio di amministrazione

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

Immagini

Nathalie Bertrams

Africa, Sudafrica, p. 4
Africa, Sudafrica, p. 7
Africa, Ghana, p. 16
Africa, Ghana, p. 22
Africa, Ghana, p. 29

Marvin del Cid

Sud America, Repubblica Dominicana, p. 9

Santiago Engelhardt

Asia, India, copertina

Fairtrade Italia Archivio

Europa, Italia, p. 6
Europa, Italia, p. 14
Europa, Italia, p. 15
Europa, Italia, p. 22
Europa, Italia, p. 23

Focsiv Archivio

Europa, Italia, p. 30

Indira Franco

Centro America, Costa Rica e Cuba, p. 27

Sean Garrison

Sud America, Ecuador, p. 21
Sud America, Ecuador, p. 31

Didier Gentilhomme

Sud America, Brasile, p. 10

Linus Hallgren

Sud America, Perù, p. 33
Africa, Kenya, p. 39

Max Havelaar Belgium

Africa, Mali, p. 3

Sean Hawkey

Centro America, Guatemala, p. 18

Marcel Koppen

Sud America, Colombia, p. 13

Franco Tanel

ritratti del personale Fairtrade Italia

Progetto grafico

Officina 3am

Stampa

Publistampa Arti Grafiche, Pergine Valsugana

Fairtrade Italia

Passaggio De Gasperi 3

35131 Padova

tel +39 049 8750823

fax + 39 049 8750910

info@fairtradeitalia.it

www.fairtradeitalia.it

www.facebook.com/fairtradeitalia

www.twitter.com/fairtradeitalia