



Certifichiamo
prodotti
equi
e solidali



REPORT 2007

www.fairtradeitalia.it

Fairtrade

TransFair Italia

Passaggio de Gasperi 3

35131 (Padova) Italia

tel +39 049 8750823

fax +39 049 8750910

info@fairtradeitalia.it

www.fairtradeitalia.it

Member of FLO International

Indice

| | |
|--|----|
| Dieci anni della nostra storia | 4 |
| 1 Il contesto internazionale: FLO | 9 |
| 2 Il contesto italiano: Il Consorzio Fairtrade in Italia | 10 |
| Il cacao: Kavokiva Costa d'Avorio | 12 |
| 3 Il sistema di certificazione | 14 |
| Il riso: Khaddar India | 18 |
| 4 I trasferimenti ai produttori | 20 |
| Il cotone: Dougourakonì Cotton | 26 |
| Producers Co-operative Mali | |
| 5 I progetti formativi | 28 |
| 6 La mostra: "lo viaggio equo e solidale" | 29 |
| 7 La comunicazione | 31 |
| 8 Le campagne | 32 |
| 9 La legislazione: dall'Europa all'Italia | 36 |
| Il futuro di Fairtrade Italia: le possibili linee di sviluppo | 38 |
| Le rose: Oserian Development Company Kenya | 42 |
| I soci del Consorzio Fairtrade TransFair Italia | 44 |
| Il tè: Tea Promoters India | 46 |
| Licenziatari del marchio Fairtrade per l'Italia | 49 |
| Testi approvati dal Parlamento Europeo | 55 |

“Grazie alla “filiera equa” riusciamo a migliorare la situazione delle famiglie dei produttori e a rafforzare le nostre organizzazioni.”



Dieci anni della nostra storia

oggi il dibattito si sposta sui criteri di selezione dei licenziatari, sulla riforma del sistema mondiale di certificazione, sulle strategie di FLO

Questo report delle attività svolte è, per quanto mi riguarda, un bilancio di fine mandato.

Da sette anni sono presidente di TransFair Italia e da dieci componente del CdA. Rileggendo i documenti fondativi di questa esperienza, dal 1996 ad oggi, i verbali delle Assemblee e dei Consigli Direttivi, emergono con forza due dati. In primis l'impostazione originaria data a TransFair Italia, che ancora oggi mi pare valida ed ha rappresentato la nostra originalità e la nostra forza. E poi l'evoluzione di TransFair Italia, le mutate partnership, la crescita qualitativa e quantitativa del lavoro svolto.

Voglio ricostruire alcuni passaggi di questa storia.

La scelta originaria fu di affidare al Terzo Settore Italiano la gestione di TransFair, che nacque quindi sulla base di un accordo tra alcune organizzazioni di Commercio Equo italiane e alcune grandi Associazioni popolari.

Questa caratteristica fa del marchio italiano di Commercio Equo e Solidale, un'esperienza unica al mondo, molto diversa dagli altri marchi europei di Certificazione equosolidale, creati magari da una singola grande Ong, e fondati su imponenti contributi delle Pubbliche Istituzioni.

Il 29 novembre 1997, presso la sede dell' U.S. Acli di Milano ci fu l'Assemblea dei soci di TransFair: Nuccio Iovene, dell'ARCI, venne riconfermato Presidente. Approvammo un Bilancio Preventivo 1998 di 98 milioni di lire.

La sede di TransFair Italia era in Piazzetta Forzatè a Padova, un piccolo ufficio totalmente riempito dal grande direttore, unico collaboratore di TransFair. TransFair Italia ha, nel 1997, 18 soci, 2 licenziatari (CTM e Coind),

tre prodotti certificati, il Caffè del Nicaragua, il Caffè del Messico e il Caffè Solidarietà di COOP. Cinque produttori: la Coop Uciri del Messico ed alcune Coop riunite del Nicaragua. Alcuni punti di vendita: qualche centinaia di supermercati Coop e di Botteghe del Mondo legate a CTM. Questi dati sono davvero interessanti, se confrontati con la situazione attuale, dieci anni dopo.

Il 26 luglio del 1999 in Consiglio si aprì la discussione sulla lettera di dimissioni da socio onorario inviata da Padre Alex Zanotelli.

Il rapporto tra TransFair Italia e padre Alex Zanotelli è sempre stato molto vivace, allora come oggi.

Diciamo che rappresenta bene una dialettica che ritengo debba rimanere sempre viva, come un nodo irrisolto: da un lato la necessità di contaminare il mondo del commercio tradizionale, di collaborare con aziende profit, di entrare nella Grande Distribuzione; dall'altro la volontà di mantenere alto il valore etico del Commercio Equo, il suo carattere di economia alternativa.

Oggi questo dibattito è andato molto avanti, pochi soggetti del Commercio Equo ritengono che si debba rimanere esclusivamente all'interno del sistema delle Botteghe del Mondo.

Oggi il dibattito si sposta sui criteri di selezione dei licenziatari, sulla riforma del sistema mondiale di certificazione, sulle strategie di FLO, sul livello comunicativo della GDO, sulla qualità della certificazione, sul rapporto con le Imprese multinazionali, sul rapporto con le Istituzioni Locali e Nazionali, sulla differenza tra certificazione di prodotto e certificazione di organizzazioni.

Il 1998 ed il 1999 sono gli anni della crescita del Progetto pallone, affidato da FLO a TransFair Italia. Un progetto certamente fuori dagli schemi, carico di rischi ma anche di grandi significati con un produttore Pakistano non tradizionale, non il classico produttore-cooperativa ma un'industria di prodotti sportivi, un prodotto non food, altra novità. Sono gli anni della nostra presenza nel Board di FLO, gli anni in cui si sviluppa l'idea di superare una situazione caratterizzata dalla presenza di tanti differenti marchi per andare ad un marchio unico mondiale: Fairtrade.

Sono anni di riassetto di tutte le organizzazioni mondiali di Commercio Equo, di grande dibattito interno ed esterno, di grande lavoro di FLO per accreditarsi presso le Istituzioni Internazionali come soggetto in grado di certificare l'equosolidale in modo sicuro e verificabile.

Sono anni di grande dibattito, direi vero e proprio conflitto, tra TransFair Italia e le organizzazioni di Commercio Equo, sia quelle presenti in TransFair, che quelle esterne.

Il 30 giugno del 2003 l'Assemblea si riunisce a Verona e delibera **la trasformazione dell'Associazione TransFair Italia in Consorzio che sarà denominato Fairtrade -TransFair Italia.**

Si rinnovano anche gli organi sociali. Il sottoscritto viene riconfermato presidente, Carlo Testini vicepresidente; entrano in Consiglio Fabio Poguz e Antonio Chiappetta, riconfermati, e Antonio Compagnoni (Icea), Emanuele Bottaro (Acu), Marco Santori (Etimos).

Un CdA che esprime con chiarezza le linee strategiche: rapporti sempre più progettuali con la base sociale, stretta connessione con il mondo della certificazione biologica, della finanza etica, della Cooperazione Internazionale allo sviluppo.

In questi ultimi quattro anni sono successe tante cose. Intanto la conferma che la trasformazione da Associazione in Consorzio è stata una scelta giusta. Il rapporto con i soci, diventati 25,

è oggi più forte, il capitale sociale più consistente, l'attività più snella, efficace. Sono anni di grande evoluzione di FLO, di entusiasmo, di apertura ai produttori da un lato, ed alle Istituzioni europee dall'altro.

Le ultime iniziative di FLO prospettano un documento di rilancio strategico dell'organizzazione, con un progressivo coinvolgimento di tutti gli attori (Produttori, Importatori ed Iniziative Nazionali).

Noi parteciperemo attivamente a questi passaggi e il nuovo CdA avrà tra i suoi primi compiti quello di elaborare una proposta innovativa sulla strategia di FLO poiché è nella dimensione internazionale che si gioca larga parte del nostro futuro.

Intanto cresce e si sviluppa la collaborazione con Coop Italia: **la linea Solidarietà completa la sua trasformazione in un nuovo prodotto commerciale chiamato Solidal Coop.**

Il 2004 è l'anno in cui si progetta e si lancia la prima Settimana Nazionale per il Commercio Equo e Solidale in Italia con l'idea di denominarla **"lo faccio la spesa giusta"**.

Il 10 gennaio 2005, il CdA discute **l'evoluzione di FLO verso il sistema di certificazione ISO 65**, che lo porterà a dividersi in FLO-Fondazione ed in FLO-Cert. Questo comporterà una riorganizzazione anche per i sistemi nazionali. Icea, Ente di certificazione del biologico, viene incaricata di approfondire la tematica.

Intanto nasce un nuovo importante terreno di confronto: le organizzazioni di Commercio Equo provano ad incontrarsi per **elaborare una Proposta di legge sul Commercio Equo e Solidale.**

Si cercano interlocutori politici e, su iniziativa del Senatore Nuccio Iovene, **nasce l' AIES, Associazione Interparlamentare Equo Solidale**, il cui Presidente diventa l'Onorevole Ermete Realacci. L' AGICES, nella persona di Alberto Zoratti, si fa promotrice di un Tavolo permanente di confronto, cui sono invitati e parteciperanno attivamente L'AssoBotteghe, con Alessandra Parravicini e Fairtrade Italia, con il sottoscritto e con Carlo Testini. Il tavolo comincia a fare prove di dialogo e prove di giurisprudenza. Si susseguono gli incontri con l' AIES e nasce una prima

bozza di Legge, che verrà rivista, completata, rivisitata e corretta più volte, fino ad arrivare al testo odierno, una buona sintesi delle diverse necessità del mondo del Commercio Equo.

Un lavoro davvero impegnativo, seguito con pazienza e coraggio da Carlo Testini, ma soprattutto, lo voglio dire, frutto della disponibilità di Alberto Zoratti e Gaga Pignatelli, vicepresidente e presidente di AGICES, che ringrazio. A maggio 2005 il CdA affronta un importante dibattito sulla strategia di Fairtrade Italia: la necessità di sostenere progetti e sinergie positive che inducano i produttori a lavorare sulla qualità; la necessità di incidere in modo più significativo sulle scelte di FLO; la necessità di conquistare fasce di consumatori più ampie del mercato italiano; la necessità di accelerare il percorso della Legislazione; la necessità di entrare in contatto progettuale con le Pubbliche Amministrazioni.

Si prendono alcune decisioni, tra cui quella di lanciare una campagna rivolta agli Enti Locali, in collaborazione con alcuni Coordinamenti tematici di Enti Locali.

Il 2005 è l'anno dei primi contatti con Eurochocolate.

Il 2005 è l'anno del **conferimento a Roma di prima Città Equosolidale Italiana**, del lancio della Campagna "Città Equosolidali" avviata in partnership con il Coordinamento Italiano Agende 21 Locali ed il Coordinamento Nazionale Enti Locali per la Pace.

Il 2005 è anche l'anno della prima campagna di Fund-raising in Italia che utilizza i prodotti Fairtrade, "Abbiamo Riso per una cosa seria" lanciata da Focsiv.

Il 2006 si apre con la richiesta di tutte le organizzazioni di Commercio equo di partecipare alla Campagna "Città Equosolidali", proposta che si trasforma in un progetto unitario che coinvolge davvero tutti.

Un capitolo importante della nostra storia di questi anni è rappresentato dai **progetti realizzati dai soci** stessi di Fairtrade Italia: dalle grandi Associazioni popolari, dal mondo delle ONG, dalle Società sportive, dai circuiti

della finanza etica, dai soci Coop. Dentro questo capitolo voglio ricordare **"lo viaggio Equo Solidale"**, una bellissima Mostra interattiva, creata dal CIES di Roma, che sta attraversando l'Italia ed ha avuto un grande successo in tutte le città.

E il 2006 è stato anche l'anno di **Eurochocolate** che ci ha permesso di entrare in contatto con decine di imprese e con centinaia di migliaia di persone, che hanno visitato la Mostra sul cacao e provato il cioccolato equosolidale.

Ultimo tema che voglio evidenziare è la crescita del cosiddetto settore non-food, non alimentare. Siamo partiti con il pallone, l'ho già detto, e da poco è iniziata una grande campagna sulla produzione tessile realizzata con criteri equosolidali.

Oggi FAIRTRADE ITALIA ha 25 soci, un capitale sociale di 130.000 Euro, 7 persone che ci lavorano a tempo pieno, un fatturato mosso in Italia di 35 milioni di euro, come valore di mercato finale, 100 prodotti certificati, 69 licenziatari, 55 gruppi di produttori per un totale di circa 600.000 donne e uomini che ne beneficiano, 4500 punti di vendita in Italia, di cui almeno 100 Botteghe del Mondo.

Questo è il nostro Bilancio Sociale, quello che presentiamo in questo Report, come grande lavoro individuale e collettivo, ma che può, che deve ancora crescere tanto, con l'aiuto di tutti.

Ringrazio tutti i soci che mi hanno dato fiducia in questi anni, spero di aver fatto bene il presidente di Fairtrade Italia. Ringrazio Paolo Pastore, direttore, determinante motore di questa nostra crescita.

Ringrazio Alessandra, Indira, Benedetta, Sara, Glenda che operano con professionalità e passione per questi obiettivi. Ringrazio tutti i componenti dei CdA passato e presente.

Un grande augurio a chi farà il Presidente di Fairtrade Italia, che faccia un'esperienza ricca, come l'ho fatta io.

Adriano Poletti
Padova, maggio 2007

La necessità di sostenere progetti e sinergie positive che inducano i produttori a lavorare sulla qualità





1 Il contesto internazionale: FLO

beneficiano del Commercio Equo e Solidale attraverso i canali Fairtrade quasi un milione di famiglie di lavoratori

Il Consorzio Fairtrade TransFair Italia fa parte di FLO (Fairtrade Labelling Organizations international), Federazione internazionale dei marchi di garanzia, che raggruppa attualmente 20 organizzazioni che operano in Europa, Stati Uniti, Canada, Giappone, Australia, Nuova Zelanda, Messico.

FLO e Fairtrade TransFair garantiscono che i prodotti che portano il marchio Fairtrade siano stati ottenuti senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale. Le organizzazioni di produttori sono prevalentemente cooperative e si impegnano ad una gestione comune e democratica della loro struttura e ad impiegare parte dei ricavi in progetti di sviluppo sociale per le comunità e il territorio.

Il margine aggiuntivo del Fairtrade consente loro di rendere più agevoli le vie di comunicazione, di accedere all'acqua potabile e all'energia elettrica, di costruire scuole ed ambulatori medici, oppure di creare media locali per favorire un'informazione democratica e maggiore coesione, in particolare nelle aree rurali. Nelle produzioni in cui non sia sempre possibile la gestione cooperativa, FLO ha lavorato all'inserimento di aziende nel circuito del Commercio Equo e Solidale subordinandolo alla costituzione di un fondo per i lavoratori, al rispetto dei diritti sindacali (normative Ilo), alla corresponsione di un salario adeguato, nonché al coinvolgimento dei lavoratori nella gestione dell'azienda attraverso organismi definitivamente "Joint Bodies".

Nel 2006, il sistema FLO Fairtrade ha raggiunto la certificazione di 688 organizzazioni di produttori in tutto il mondo e ha attuato 497 ispezioni che hanno portato alla cancellazione dai registri di due di queste.

Durante lo scorso anno, FLO ha inoltre lavorato alla ridefinizione dei prezzi e del fairtrade premium di alcuni prodotti tra cui la frutta (fresca e secca) e i succhi. Sono stati perfezionati anche gli standard ambientali per ridurre l'impatto delle produzioni nel territorio dove operano le organizzazioni e introdotti quelli per le spezie e le tisane, aggiungendo così un'altra categoria di prodotti certificabili con i criteri del Commercio Equo e Solidale. La certificazione del cotone si è inoltre estesa, dopo l'Africa, a molti produttori dell'India e dell'America Latina.

Complessivamente beneficiano del Commercio Equo e Solidale attraverso i canali Fairtrade quasi **un milione di famiglie di lavoratori** in 45 diversi paesi dell'Africa, dell'Asia e dell'America Latina per un totale stimato di **sei milioni di persone**.

Gli standards completi sono a disposizione nel sito www.fairtrade.net.

2 Il contesto italiano: il Consorzio Fairtrade in Italia

Il marchio di garanzia italiano viene fondato come associazione non profit nel 1994 con il concorso delle Centrali di importazione del Commercio Equo, dell'Associazione Botteghe del Mondo, di alcune associazioni (Arci, Acli, Agesci, ACU, CGM, Pax Christi, ANCC) e di alcune tra le principali Ong italiane come Mani Tese e Focsiv. L'associazione si è trasformata in consorzio alla fine del 2003, nel quadro di uno sviluppo delle attività di certificazione e diffusione del Commercio Equo e Solidale. Il direttivo è composto da otto persone, che rappresentano altrettante organizzazioni socie.

I soci attuali del Consorzio sono 26 organizzazioni.

Il ruolo ed il lavoro svolto da Fairtrade TransFair in quanto organizzazione aderente a FLO, è riassumibile nei seguenti punti:

- Concessione del marchio di sublicenza Fairtrade alle aziende che vogliono inserirsi nel circuito del Commercio Equo, contrassegnando il proprio prodotto con il marchio.
- Verifica del rispetto delle condizioni contrattuali da parte dei licenziatari (rapporti con i produttori, comunicazione, utilizzo del marchio).
- Organizzazione di campagne informative e di sensibilizzazione sui principi e i prodotti del Commercio Equo.
- Verifica del rispetto delle condizioni contrattuali da parte dei licenziatari (rapporti con i produttori, comunicazione, utilizzo del marchio).
- Creazione e sostegno di legami diretti fra aziende e produttori del Sud del Mondo e valorizzazione del ruolo delle Ong, che attraverso il Commercio Equo cercano sbocchi di mercato per i propri progetti nei Paesi del Sud del mondo.

- Ricerca e sviluppo di progetti innovativi, quale quello del pallone, dei succhi di frutta o delle banane, per cercare nuove strade, attraverso l'applicazione dei criteri del Commercio Equo e Solidale.
- Aumento della distribuzione dei prodotti del Commercio Equo sia attraverso i canali convenzionali (Grande distribuzione) che attraverso i canali delle organizzazioni socie, delle Botteghe del Mondo, degli enti pubblici secondo i principi del Green Public e Social Public Procurement.

Attualmente...i numeri

Attualmente sono quasi 70 le aziende licenziate in Italia che acquistano materie provenienti da produttori certificati dal sistema FLO – Fairtrade (vedi Allegato 3). erano due nel 1994, anno di fondazione del marchio e 40 nel 2003, anno di passaggio al Consorzio cooperativo. A fine 2006, lo staff operativo contava quattro dipendenti, un collaboratore a progetto e un consulente per la comunicazione, oltre a tre persone in servizio civile grazie ad una collaborazione con Arci Nuova associazione.

Il bilancio del terzo anno di attività del Consorzio si chiude con un forte incremento nei numeri dei prodotti certificati Fairtrade, soprattutto se rapportato ai primi anni di attività:

2001 914,2 tonnellate
2002 859,8 ton.
(uscita da licenziatario di CTM)
2003 2773 tonnellate
2004 4031 tonnellate
2005 5100 tonnellate
2006 7400 tonnellate

Gli aumenti si sono concentrati in particolare nell'area della frutta fresca. Hanno ripreso vigore anche le merceologie Fairtrade tradizionali come caffè, zucchero, cacao e cioccolato. In un quadro congiunturale stabile nei consumi, se non addirittura in contrazione, la crescita a volume si attesta su un +45% annuo ed ulteriori incrementi sono attesi nei prossimi mesi. Il lavoro sul mercato non è mai stato disgiunto da quello formativo: nel 2006 sono stati realizzati quattro corsi e rafforzata la partnership con alcune organizzazioni per la diffusione dei prodotti certificati anche all'interno del circuito delle Botteghe del Mondo.

La distribuzione italiana dei prodotti FT

I prodotti certificati Fairtrade sono disponibili in diverse reti di vendita sul territorio italiano, anche se ancora carente è la diffusione nelle zone del Centro – Sud della penisola:

Coop e IperCoop
Carrefour, GS e Di per Di
Pam, Panorama
Iperal
Unes
Famila e IperFamila
Sait e Famiglia Cooperativa
Conad e Leclerc
Cadoro
Crai
NaturaSi
B'io
Botteghe del Mondo affiliate a Commercio Alternativo

Il 2006 ha visto anche la presentazione di alcuni prodotti importanti per lo sviluppo del Fairtrade: cotone, rose, vino, arance e quinoa.

Il dibattito internazionale

Fairtrade Italia, insieme alle altre Iniziative nazionali, ha partecipato attivamente alla scrittura della nuova "Costituzione" di FLO, oltre a numerosi incontri formativi e di coordinamento tra i diversi marchi e con la struttura internazionale.

**un forte
incremento
nei numeri
dei prodotti
certificati
Fairtrade**

Il cacao: Kavokiva Costa d'Avorio



“Siamo consapevoli che il Commercio Equo e Solidale è l'unica soluzione per migliorare le nostre condizioni di vita e lottare contro lo sfruttamento illegale del lavoro minorile.

Con l'aiuto del network del commercio equo, noi saremo in grado di lottare per migliorare le condizioni di vita dei nostri soci” dice Fulgence N'Guessan, presidente del Consiglio di amministrazione della Cooperativa agricola Kavokiva de Daloa (CAKD), fondata nel 1999 nel dipartimento di Daloa, il cuore della regione di produzione del cacao in Costa d'Avorio.

Da allora, Kavokiva è cresciuta da 600 a più di 3800 soci, il 15% dei quali sono di ascendenza indigena.

Nel corso di questi quattro anni di lavoro della cooperativa, il Governo e altri enti hanno già riconosciuto Kavokiva come una delle migliori cooperative della Costa d'Avorio, grazie all'alta qualità del loro cacao e alla buona organizzazione della loro struttura associativa.

Nel 2004 Kavokiva è stata certificata da FLO ed ha iniziato a vendere il suo cacao attraverso il Commercio Equo e Solidale. La struttura della cooperativa è geograficamente suddivisa in 30 sezioni con un totale di 8 magazzini per le fave di cacao.

Le esportazioni partono dal magazzino di Abidjan.

Nel 2006 Kavokiva ha venduto solo una piccola percentuale di cacao a condizioni Fairtrade, ma prevede di aumentare per il 2007, attraverso la vendita delle fave a traders certificati FLO in tutta Europa. Il Fairtrade Premium è destinato anzitutto alla distribuzione di borse di studio ai figli dei membri della Cooperativa in modo che possano frequentare la scuola. La Cooperativa sta investendo inoltre in programmi per migliorare la salute e l'alimentazione dei soci e sta estendendo il microcredito per i suoi membri. Prevede anche di investire nel miglioramento della qualità sia del cacao che del caffè, in modo da aumentarne la vendita, ed aumentare quindi l'ammontare del Fairtrade Premium da destinare alla formazione per donne e ragazzi della comunità e alla conservazione dell'ambiente, attraverso l'educazione comunitaria e le tecnologie di risparmio energetico.

3 Il sistema di certificazione

Fairtrade è un sistema di certificazione di prodotto che verifica la conformità sociale e ambientale della produzione e dei processi di acquisto e vendita. Sia per la produzione che per la commercializzazione sono stati strutturati dei "Fairtrade standard" rivolti a chi produce e a chi commercializza. Il "sistema Fairtrade" si compone di diversi organismi:

FLO International e.V. (Fairtrade Labelling Organisations International)
Organismo di definizione degli standard per il marchio FLO - Fairtrade. Ha inoltre funzioni di sviluppo del business, supporto ai produttori, promozione e comunicazione del Fairtrade.

FLO - CERT GmbH
Organismo centrale di certificazione per il marchio FLO -Fairtrade.

Iniziative Nazionali di FLO (Labelling Initiatives- LIs)
Venti organizzazioni nazionali europee ed extraeuropee che garantiscono la crescita e la sostenibilità del Fairtrade nei vari paesi, tramite campagne, eventi media, e azioni di marketing. Le Unità di Certificazione proprie delle LIs permettono al sistema di eseguire il monitoraggio degli acquisti e delle vendite di prodotti Fairtrade fino alla commercializzazione su territorio nazionale.

L'accreditamento ISO 65

Dal 2004 FLO-CERT sta perseguendo l'accreditamento ISO 65, che impone di conformarsi a quattro criteri fondamentali: indipendenza, trasparenza, qualità, parità di trattamento. Nel 2006 hanno avuto luogo un audit preventivo e un secondo audit ufficiale per individuare e risolvere

le non-conformità, in vista della decisione finale di accreditamento, ed è stato creato il FLO- CERT Governing Body, con funzioni consultive, per valutare l'operato di FLO - CERT. L'accreditamento ISO 65 sarà innanzitutto raggiunto da FLO - CERT GmbH e dalle relative unità nazionali, francese, spagnola e tedesca. L'impegno di tutte le altre LIs è quello di procedere parallelamente con l'obiettivo di armonizzare le procedure interne, esigenza sempre più sentita in un sistema ormai caratterizzato da frequenti scambi internazionali di prodotti finiti con il marchio Fairtrade, ma anche dalle potenzialità di espansione dell'accreditamento ISO 65 all'interno del sistema.

Il gruppo di lavoro internazionale

Nel 2006 è stata riconfermata l'esigenza, divenuta ormai prassi, di due incontri annuali delle Unità Nazionali e Internazionali di Trade Certification. Sono nati diversi gruppi di lavoro, operativi già nel 2006, con il compito di analizzare e formalizzare procedure riguardanti l'armonizzazione del logo Fairtrade e del sistema di Fees nazionali, la standardizzazione delle forme contrattuali, ma anche progetti relativi alle procedure per le vendite internazionali, ai metodi di valutazione delle aziende in funzione delle ispezioni/controlli (Risk Matrix) e ai conseguenti costi di certificazione, all'elaborazione di un nuovo sistema di tracciabilità. Per monitorare e migliorare la realizzazione delle procedure di certificazione all'interno delle LIs, è stato infine attivato un progetto di Peer Audit, attuato tramite un controllo/scambio incrociato tra responsabili nazionali,

che ha permesso di valutare il grado di conformità, in riferimento agli standard procedurali di FLO-CERT. Tale progetto proseguirà nel 2007, con l'individuazione delle priorità su cui focalizzare i controlli e la raccolta delle informazioni. Nel biennio 2006-2007 Fairtrade TransFair Italia ha assunto un ruolo di coordinamento nel Peer Audit Committee.

L'evoluzione italiana

Nel 2006 il Consorzio ha formalizzato la procedura contrattuale per i nuovi licenziatari con l'utilizzazione della nuova application form e ha realizzato alcune bozze di regolamento, relative alla Commissione di Certificazione, alla Commissione di Appello, ai Criteri di Ammissione delle aziende come licenziatari, e alla Confidentiality Policy (le "Certification Norms"). Il Trade auditing ha formalizzato le procedure di raccolta dei report di attività e dei pagamenti dei licenziatari e ha realizzato alcune visite presso i licenziatari stessi per il miglioramento della qualità dei report trimestrali, la formazione all'utilizzo del sistema on-line

di reporting e il miglioramento della tracciabilità interna alle aziende. È stato avviato il progetto relativo alle ispezioni delle aziende licenziate, in collaborazione con FLO-CERT e con i due organismi di certificazione biologica da cui provengono gli ispettori formati per i controlli Fairtrade in Italia, ICEA e CCPB. Le operazioni di ispezione sono conformi alle procedure previste da FLO-CERT, sia per quanto riguarda l'iter di formazione che i materiali e documenti utilizzati. Nel 2006 hanno avuto luogo due training formativi per nuovi ispettori, tre visite ispettive con osservazione/formazione, seguite poi da tre visite ispettive con valutazione. Sono state eseguite inoltre cinque visite ispettive con ispettori già valutati e si sta infine procedendo alla realizzazione di un incontro di sintesi e programmazione per il 2007. Indispensabile è divenuta ormai una discussione aperta a tutti gli stakeholders circa la revisione del sistema di costi di certificazione, che tenga conto delle nuove esigenze ispettive, ma anche delle proposte per l'adozione di un sistema di controlli sempre meno tracciato e più tracciabile (Traceability Project).

elaborazione di un nuovo sistema di tracciabilità



“Voglio semplicemente che ognuno possa avere una vita dignitosa. Le persone dovrebbero avere la possibilità di pensare con tranquillità al proprio futuro.”



Il riso: Khaddar India



Nella regione di Khaddar, in India, poche persone sanno leggere e scrivere. Soprattutto, non tutti i dodici rappresentanti dei villaggi che formano il Comitato direttivo della “Federation of Small Farmers of Khaddar”, una associazione di risicoltori. I documenti delle riunioni non sono autenticati con le loro firme, ma con le impronte digitali. Quando si è tenuto il primo incontro del Comitato - una novità in India - per decidere in modo democratico dell'utilizzo del Fairtrade Premium, sotto una tenda di tela per proteggersi dal sole si sono trovati fianco a fianco un sikh coperto dal suo turbante e una musulmana vestita con un sari. Entrambi rappresentano il loro villaggio, e partecipare al Comitato direttivo permette ai coltivatori di riso di scambiare i loro punti di vista sulle questioni che li preoccupano.

Il riso basmati certificato Fairtrade, in vendita in Italia dalla fine del 2006, proviene da due organizzazioni di produttori indiani, la Federation of Small Farmers dell'area di Khaddar e il Group of Organic Farmers di Kaithal.

L'associazione dei piccoli risicoltori della regione di Khaddar, 120 km a est di Delhi, ha ottenuto la certificazione Fairtrade nel 2004, e da allora si è dotata di una solida struttura sociale. Ciascuno dei suoi 260 membri possiede in media un ettaro e mezzo di terreno, che gli assicura una produzione annuale di circa 1200 chili di riso basmati.

Grazie al prezzo di vendita stabilito negli standards Fairtrade, i piccoli risicoltori riescono ad ottenere un ricavato garantito che può essere investito in progetti di sviluppo locale.

Inoltre, l'essere associati in cooperativa permette ai produttori di non essere in totale balia del mercato. Srinivasan Chandrasekaran, consigliere della cooperativa risicola di Khaddar, India dice : “La certificazione Fairtrade ha dato dignità e speranza ai risicoltori”.

4 I trasferimenti ai produttori

Avvertenza: come leggere i dati

Nell'analisi dei trasferimenti al Sud del mondo, si prenderà in considerazione solo il Fairtrade premium, ossia il premio pagato oltre al prezzo di acquisto (che può essere prestabilito negli standard o essere anche il prezzo di mercato, a seconda del prodotto). Il Fairtrade Premium è destinato ai progetti di sviluppo

che la cooperativa o piantagione devono attuare su decisione democratica dei soci o dei lavoratori rappresentati nel Joint Body (o Comitato di Cogestione) per le piantagioni. Per ogni tipologia di prodotto sarà comunque segnalato il Prezzo equo stabilito negli standards FLO.

Caffè

| | Prezzo minimo Fairtrade espresso in centesimi di dollaro USA per libbra (circa 454 grammi) | | | | Fairtrade Premium |
|--------------------|--|---------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|
| | Caffè convenzionale | | Caffè biologico | | Caffè convenzionale e biologico |
| Origine | America Centrale, Messico, Africa, Asia | America del Sud, Area Caraibica | America Centrale, Messico, Africa, Asia | America del Sud, Area Caraibica | Tutte le regioni |
| Arabica lavato | 121 | 119 | 136 | 134 | 5 |
| Arabica non lavato | 115 | 115 | 130 | 130 | 5 |
| Robusta lavato | 105 | 105 | 120 | 120 | 5 |
| Robusta non lavato | 105 | 105 | 120 | 120 | 5 |

I trasferimenti dall'Italia

In totale i licenziatari italiani hanno acquistato 375,20 tonnellate di caffè pari a 825.440 libbre per un totale di US\$ 41.272 convertiti in € 30.500.

I produttori coinvolti nel 2006:

Uciri - Messico, Chajul - Guatemala, Vila Oriente - Bolivia, Cocla - Perù, CCCH - Honduras, Fedecocagua - Guatemala, In gruma - Colombia, Cecocafen - Nicaragua, COOCAFE - Costa Rica, Tiemelonia - Messico, Cofrog - Indonesia, Ibwena - Tanzania, Gayo Mountain - Sumatra, Asocafè - Tapiplaya-Bolivia.

Il cacao in fave

Il prezzo minimo Fairtrade per il cacao convenzionale in fave è di US\$ 1.600 a tonnellata. Il differenziale di prezzo per il cacao proveniente da agricoltura biologica certificata è di US\$ 200 per tonnellata. Al prezzo minimo si aggiunge un Fairtrade Premium di US\$ 150 per tonnellata.

Se il prezzo di mercato sale oltre il prezzo minimo Fairtrade così calcolato, gli importatori sono tenuti a pagare il prezzo di mercato più il Fairtrade Premium. Il differenziale organico si considera incluso nel prezzo minimo.

I trasferimenti dall'Italia

Gli importatori registrati FLO per il cacao hanno importato e lavorato per i licenziatari italiani 398,54 tonnellate di cacao, a cui corrisponde un Fairtrade Premium ai produttori di US\$ 59.781 pari a € 44.160.

I produttori coinvolti nel 2006 :

Conacado - Repubblica Dominicana, APPTA-Costa Rica, Fedecade-Ecuador, Kavokiva - Costa d'Avorio, Cooperativa de S/M Caco Bocatoreña - Panama, TCGA-Belize.

Lo zucchero di canna

Il prezzo minimo Fairtrade per le tre qualità di zucchero disponibile presso i produttori certificati FLO, eccetto quello proveniente dal **Malawi, Mauritius, Paraguay e Zambia** sono così specificati:

- 480 US\$/MT per lo zucchero scuro parzialmente raffinato (es Demerara);
- 520 US\$/MT per lo zucchero bianco raffinato (chiamato anche Golden Light);
- 650 US\$/MT per lo zucchero bruno non raffinato (chiamato anche Mascobado o Panela Granulata);

Se il prezzo di mercato è più alto, si applica il prezzo di mercato.

Il Fairtrade Premium per lo zucchero proveniente da agricoltura biologica certificata è stabilito in US\$ 120 per tonnellata. Per lo zucchero proveniente da Malawi, Mauritius, Paraguay e Zambia si applicano le seguenti condizioni specifiche per paese:

- Il prezzo (CIF o FOB) è negoziato tra l'importatore registrato FLO e l'esportatore registrato per quel paese. Il prezzo di mercato è liberamente negoziato tra le due parti.

- Le organizzazioni di produttori certificate FLO ricevono un Fairtrade premium di 60 US\$ per tonnellata di zucchero convenzionale venduto e di US\$ 80 per tonnellata di zucchero biologico certificato. Il Fairtrade Premium viene pagato dall'importatore direttamente sul conto dell'organizzazione dei produttori certificati, senza passare per l'esportatore.

- FLO si riserva il diritto di ristabilire il prezzo minimo per il futuro.

I trasferimenti dall'Italia

Si stima che, a fronte di un acquisto totale di zucchero da parte dei licenziatari italiani (sia per vendita diretta che per lavorazione in prodotti dolciari) di circa 1.509 tonnellate, siano stati corrisposti ai produttori circa US\$ 53.642 di Fairtrade Premium pari a € 39.591

I produttori coinvolti nel 2006:

Cepicafè - Perù, Coopeagri - Costa Rica, Coopecañera - Costa Rica, El Arroyense - Paraguay, Asociación Agrícola Cañera Organica de Iturbe - Paraguay.

Tè

Tutti i prezzi dei tè certificati Fairtrade sono calcolati sui prezzi di mercato e devono almeno coprire i costi di produzione.

Ci deve essere un Fairtrade Premium aggiunto al prezzo negoziato tra le parti, che deve essere destinato ad un fondo creato appositamente e gestito congiuntamente dai manager della piantagione e dalle rappresentanze dei lavoratori. Nel caso delle organizzazioni di piccoli coltivatori di tè, la destinazione del fondo deve essere stabilita direttamente o indirettamente da tutti i membri seguendo procedure democratiche. Il Fairtrade Premium è quindi fissato in € 0,50 per chilogrammo di tè prodotto sia con il metodo CTC sia con il metodo ortodosso "fannings and dust". Tutti gli

altri tè lavorati con il metodo ortodosso dovranno ricevere un Fairtrade premium di € 1 per chilogrammo, indipendentemente dal prezzo di mercato menzionato.

I trasferimenti dall'Italia

La stima del Fairtrade Premium trasferito ai piccoli produttori e ai lavoratori delle piantagioni di tè, a fronte di un consumo in Italia di 8.017,64 chilogrammi di tè a marchio Fairtrade, è di circa € 6.800 a seconda della qualità e del metodo di lavorazione.

I produttori coinvolti nel 2006:

Ambotia Tea Garden - India, The United Nilgiri Estates - India, Bio Foods - Sri Lanka, Stassen - Sri Lanka

Miele

Alla base del prezzo per il miele vi è l'impegno a offrire una remunerazione che copra tutti i costi di produzione, che permetta ai membri e alle loro famiglie adeguate condizioni di vita e che lasci un margine alle organizzazioni dei produttori per pagare servizi di supporto agli apicoltori e per attività

di sviluppo sociale delle loro comunità. Poiché non esiste una quotazione mondiale del miele, che viene scambiato liberamente da produttore ad acquirente, i costi di produzione, tenuti in appositi registri di ogni organizzazione, sono il criterio per la determinazione del prezzo FLO.

| Prezzo del miele per tutte le origini | qualità A | qualità B |
|---|-----------|-----------|
| Prezzo minimo Fairtrade FOB in US\$ / kg | 1,80 | 1,65 |
| Fairtrade Premium in US\$ / kg | 0,15 | 0,15 |
| Prezzo Fairtrade totale in US\$ / kg | 1,95 | 1,80 |
| Differenziale per miele da agricoltura biologica certificata in US\$ / kg | 0,15 | 0,15 |
| Prezzo totale Fairtrade per miele biologico in USD\$ / kg | 2,10 | 1,95 |

I trasferimenti dall'Italia

Si stima che, a fronte di un consumo di miele certificato Fairtrade in Italia pari a 74.085 chilogrammi, siano stati corrisposti ai produttori US\$ 11.112,75 pari a € 8.208

I produttori coinvolti nel 2006:

Apibo - Nicaragua, Tzeltal-Tzotzil - Messico, Copiasuro - Guatemala

Riso

I prezzi minimi Fairtrade sono stabiliti per il risone (riso non lavorato) pagato direttamente al produttore (alla porta della fattoria). Se il prezzo di mercato è più alto del prezzo minimo, deve essere applicato il prezzo di mercato.

Per riso proveniente da agricoltura biologica certificata, un differenziale di prezzo deve essere accordato oltre al prezzo minimo. Oltre a questo gli acquirenti devono pagare il Fairtrade Premium stabilito da FLO.

| Tipologia | Origine | Prezzo minimo Fairtrade per ton di risone | Fairtrade premium farm-gate per tonnellata |
|------------------------------------|------------|---|--|
| Riso Jasmine e Red convenzionale | Thailandia | 11,000 THB | 750 THB |
| Riso Jasmine & Red Biologico | Thailandia | 12,000 THB | 750 THB |
| Riso a grano lungo convenzionale | Thailandia | 7,200 THB | 750 THB |
| Riso a grano lungo biologico | Thailandia | 7,800 THB | 750 THB |
| Basmati tradizionale convenzionale | India | 243 € | 30 € |
| Basmati tradizionale biologico | India | 263 € | 30 € |
| Basmati (Pusa) Convenzionale | India | 135 € | 20 € |
| Basmati (Pusa) biologico | India | 155 € | 20 € |

I trasferimenti dall'Italia

La stima dei trasferimenti ai produttori di riso è calcolata solo sulla base del consumo di riso proveniente dalla Thailandia, pari a 163,452 tonnellate di riso. Sono stati quindi corrisposti ai produttori 122.589 Baht thailandesi convertiti in € 2.775.

Non si hanno ancora dati sul consumo italiano di riso basmati proveniente dall'India.

I produttori coinvolti nel 2006:

Tha Rua - Thailandia, Organic Jasmine Rice Producer Group - Thailandia, Federation of Small Farmers of Khaddar Region - India

Banane

| Origine | Prezzo minimo Fairtrade in US\$ per box (18,14kg) farm gate | Fairtrade premium farm-gate in US\$ per box (18,14 kg) |
|-----------------------|---|--|
| Ecuador | 7,25 | 1 |
| Repubblica Dominicana | 8,50 | 1 |
| Colombia | 7,25 | 1 |

I trasferimenti dall'Italia

In totale i licenziatari italiani hanno acquistato 3.930.000 kg di banane.

Ai produttori sono stati trasferiti 1.652.641 US\$. Il fairtrade premium ricevuto dai produttori è stato di 216.640 US\$.

I produttori coinvolti nel 2006:

Grupo Agrícola El Prieto (Ecuador), Paso Robles (Repubblica Dominicana), Banelino (repubblica Dominicana), Daabon (Colombia)

Frutta Fresca

| Prodotto | Origine | Prezzo minimo Fairtrade in kg/US\$ | Fairtrade premium in Kg/US\$ |
|----------|------------|------------------------------------|------------------------------|
| Ananas | Ghana | 0.60 | 0.05 |
| | Costa Rica | 0.70 | 0.05 |
| Mango | Brasile | 0,75 | 0.14 |
| | Senegal | 0.70 | 0.14 |

I trasferimenti dall'Italia

In totale i licenziatari italiani hanno acquistato kg 1.752.750 di frutta fresca.

Ai produttori di ananas sono stati trasferiti US\$ 1.162.000. Ai produttori di mango sono stati trasferiti invece US\$ 9.800. Il premium corrisposto ai produttori di ananas e mango è stato di 89.000 US\$.

I produttori coinvolti nel 2006:

Ananas: Prudent (Ghana), Asoproagroin (Costa Rica), Bomarts Farms (Ghana).
Mango: Asppif (Brasile), Apad (Senegal).

Succhi

| Prodotto (origine) | Prezzo minimo Fairtrade in ton/ US\$ | Fairtrade premium in ton/ US\$ |
|-------------------------|--|--|
| Succo arancia (Brasile) | 1200 (convenzionale) 1500 (biologico) | 100 (convenzionale) 100 (biologico) |
| Mandarino (Brasile) | 1700 (biologico) | 100 (biologico) |
| Succo Arancia (Cuba) | 1200 (convenzionale) 1500 (biologico) | 100 (convenzionale) 100 (biologico) |
| Mango (Costa Rica) | 712 (biologico) | 55 |
| Banana (Costa Rica) | 1000 (biologico) | 100 (biologico) |

I trasferimenti dall'Italia:

In totale i licenziatari italiani hanno venduto 809.989 litri di succo. Il fairtrade premium trasferito ai produttori è stato di 162.000 US\$.

I produttori coinvolti nel 2006:

Coagrosol (Brasile), CPA (Cuba), Appta (Costa Rica), Ecocitrus (Brasile)

Noci

| Origine | Prezzo minimo Fairtrade in kg/ US\$ | Fairtrade premium in pound/ US\$ |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Perù, Brasile, Bolivia | 3.6 | 0.34 |

I trasferimenti dall'Italia:

In totale i licenziatari italiani hanno acquistato 60.000 kg di noci dell'Amazzonia. Il prezzo corrisposto è stato di 216.000 US\$. Il premium ricevuto dai produttori è stato di 20.400 US\$.

I produttori coinvolti nel 2006:

Candela (Perù), Capeb e Caex (Brasile), Coinacapa (Bolivia)

Il cotone: Dougourakoni Cotton Producers Co-operative Mali



Nell’Africa Occidentale ci sono 20 milioni di persone che dipendono dalla produzione del cotone.

Anche per questo prodotto chi determina il prezzo mondiale non sono i produttori stessi ma gli esportatori. Inoltre i sussidi ai produttori degli Stati Uniti e, in minor misura, a quelli della Spagna e della Grecia hanno determinato nel corso degli anni una sovrapproduzione che ha portato al crollo del prezzo del cotone.

Il ruolo del commercio equo in questo settore può essere davvero prezioso per migliorare le condizioni di vita dei produttori e per assicurare ai produttori stessi un prezzo che permetta di coprire i costi e soddisfare i bisogni primari. Il cotone di jeans, t-shirts e felpe vendute nel mercato italiano proviene da quattro diversi Paesi dell’Africa: Burkina Faso, Mali, Camerun e Senegal.

In Mali il 40% della popolazione rurale dipende dalla coltivazione del cotone ma il basso prezzo di mercato non permette a coltivatori di cotone di coprire i costi di produzione e soddisfare i loro bisogni essenziali. Inoltre le infrastrutture poco sviluppate e la mancanza di attrezzature adeguate rendono i produttori di questo Paese poco competitivi. Nel 1996, nella Regione di Sikasso, nasce la cooperativa Dougourakoni con l’obiettivo di migliorare le condizioni di vita dei produttori di cotone. Inizialmente i membri erano 81, oggi sono 169.

Nel 2004 la cooperativa è stata certificata da FLO International ha iniziato a commercializzare il proprio cotone anche all’interno del circuito del commercio equo. Un kg di cotone Fairtrade viene pagato 238 FCFA, il prezzo di un kg di cotone nel mercato tradizionale è invece di 160 FCFA. Inoltre, i membri dell’associazione ricevono per ogni kg di cotone un premium di 34 FCFA.

Grazie al Fairtrade premium, i produttori hanno potuto costruire alcuni pozzi per garantire l’accesso all’acqua potabile, un centro di salute e di un consultorio per i bambini, una fabbrica di produzione di sapone per ridurre la dipendenza della popolazione dalla coltivazione del cotone; hanno acquistato inoltre attrezzature agricole per la coltivazione del cotone e hanno organizzato programmi di alfabetizzazione. Inoltre, il commercio equo e solidale ha avuto un impatto anche per le altre cooperative presenti nella Regione di Sikasso.

Infatti, in due anni altre 16 cooperative sono state certificate da FLO grazie al supporto della cooperativa Dougourakoni che ha trasmesso il proprio know how.

5 I progetti formativi

Circa 50 incontri nel corso del 2006, cui hanno partecipato sia componenti dello staff che del Consiglio di amministrazione. L'attività formativa e informativa, la partecipazione ad incontri pubblici e di formazione è uno dei settori principali dell'attività del Consorzio Fairtrade e l'occasione per confrontarsi con pubblici molto eterogenei.

Attività per le scuole elementari e medie

Il Consorzio Fairtrade Italia ha organizzato numerosi percorsi di sensibilizzazione alle tematiche del Commercio Equo e Solidale in scuole primarie e secondarie. Gli itinerari formativi, attraverso un approccio ludico e non esclusivamente informativo, si propongono di promuovere la conoscenza, l'approfondimento e l'interpretazione critica del mondo del Commercio Equo e Solidale e di contribuire all'acquisizione di una coscienza interculturale portatrice dei valori della solidarietà ma anche della giustizia sociale ed economica, dello sviluppo sostenibile, del rispetto per le persone e per l'ambiente. All'interno di questi percorsi si inserisce la collaborazione con MTV che ha toccato alcune scuole del Veneto nell'ambito di No excuse - the Millennium Campaign, ideata dall'emittente televisiva internazionale.

Percorsi nelle Università

Fairtrade Italia partecipa a molti convegni sulle tematiche legate al Commercio Equo e Solidale, il consumo critico, la responsabilità sociale, il green public procurement e la sostenibilità ambientale. Oltre ad incontri organizzati da soci e licenziatari Fairtrade, i membri del consorzio intervengono a corsi e seminari universitari e sono promotori del Master "Commercio Equo e Solidale, Certificazione Etica e Biologica dei Sistemi Agro-Alimentari" presso l'Alma Mater Studiorum nella sede di Reggio Emilia.

Aprir bottega...

Il consorzio organizza periodicamente corsi sull'apertura e la gestione di un punto vendita di Commercio Equo e Solidale. Nel 2006 si sono svolti due itinerari, a febbraio e a settembre, a Fiesole (FI), presso il Centro Studi CISL. Si tratta di una full immersion di due giornate rivolte a chi desidera avvicinarsi ai temi del Commercio Equo e Solidale sviluppando un'attività non profit. Attraverso esercitazioni pratiche e interventi tenuti da esperti nel settore, i corsisti sono invitati a riflettere sulla storia del commercio equo, a conoscere gli attori tra profit e non profit, la storia dei marchi di garanzia. Apprendono inoltre i primi elementi per la scelta, la gestione e l'animazione di un punto vendita con laboratori teorico pratici e l'apporto di professionisti. Per la prima volta, nel corso del 2006, la proposta si è ampliata anche ad un nuovo formato, quello della "caffetteria equosolidale".

6 La mostra: "lo viaggio equo e solidale"

A ottobre 2006 è partita da Roma "lo viaggio equosolidale", la mostra-gioco interattiva dedicata ai bambini in età scolare (scuole elementari del secondo ciclo e medie inferiori) sulle responsabilità dei consumatori rispetto alle condizioni di vita in altre parti del pianeta. Realizzata dal Cies in collaborazione con Fairtrade Italia e Ucodep, la mostra è co-finanziata dal Ministero Affari Esteri. Nasce da una riflessione sulle problematiche generate dalla globalizzazione e sugli squilibri tra Nord e Sud del mondo, nonché sul ruolo che il Commercio Equo e Solidale può svolgere per rendere i meccanismi di produzione e commercializzazione più umani, educando al contempo i consumatori a riconoscere le proprie responsabilità. L'obiettivo finale è quello di sensibilizzare i più piccoli affinché assumano comportamenti più consapevoli di acquisto e di consumo. "lo viaggio... equo e solidale" riproduce il percorso di tre prodotti tipici del commercio equo: banane, palloni e cacao. I ragazzi ne seguiranno il viaggio dall'Africa Centrale, al Centro America, al Sud Est Asiatico, interpretando sia il ruolo di produttori che quello degli stessi prodotti. Il percorso è corredato da animazioni, video, scenografie a grandezza naturale, fotografie, suoni e "canovacci" appositamente gestiti da animatori che accompagnano e guidano i visitatori. La metodologia del gioco di ruolo consente di mantenere alta la soglia dell'attenzione dei partecipanti e offre un percorso educativo consona all'apprendimento che integrando l'ascoltare, il vedere e il fare rispecchia maggiormente le situazioni reali e la loro complessità.



7 La comunicazione



Garantiamo trasparenza ed equità: dal produttore al consumatore

Dietro i prodotti che acquisti con la tua spesa quotidiana, non c'è solo un valore economico: c'è la **dignità** delle persone che li producono, il loro desiderio di **eguaglianza** nelle opportunità e nelle condizioni di vita, la ricchezza della loro **cultura**. Nel tuo supermercato, nelle Botteghe del Mondo e anche presso i distributori automatici, **cerca i prodotti con il marchio Fairtrade**: difenderai i diritti dei lavoratori dei paesi del Sud del Mondo, sosterrai l'impegno di chi garantisce loro un **prezzo equo** e un **rapporto durevole**, avrai la **sicurezza** di acquistare un prodotto **buono**, di qualità e sostenibile per l'ambiente. Perché Fairtrade controlla tutto questo, a livello mondiale, lungo l'intero processo di produzione e di vendita. Per darti la certezza di contribuire a un mercato più giusto e ad un mondo migliore: **ogni giorno**.

Info: Fairtrade Italia - Tel. +39 049 8750823
Fax +39 049 8750910 - info@fairtradeitalia.it
www.fairtradeitalia.it



Il 2006 ha segnato un momento di passaggio importante nella comunicazione di Fairtrade Italia e nel rafforzamento del marchio.

Il ridisegno dell'immagine istituzionale, dopo tre anni dalla precedente campagna di comunicazione, ha rappresentato un salto di qualità.

"Certifichiamo la dignità", questo il pay off della nuova campagna, ha sottolineato i concetti di garanzia che contraddistinguono il marchio Fairtrade rispetto a tutti gli altri attori del Commercio Equo in Italia e nello stesso tempo è servito a ribadire ulteriormente i concetti di dignità e di giustizia che sottendono al commercio equo nel senso più ampio, attraverso l'accostamento dell'immagine di una produttrice e di una consumatrice. La campagna è stata pubblicata da alcune testate di riferimento nel settore non profit (Nuova ecologia, Salvagente, Carta, Vita, Annuario Bio, Volontari per lo sviluppo) e consumer (Cucina Naturale). Contemporaneamente si è proceduto al ridisegno della corporate aziendale, con chiaro riferimento ai colori istituzionali FLO, e a una nuova brochure di presentazione del Consorzio.

La comunicazione esterna: l'ufficio stampa

L'attività di ufficio stampa ha segnato l'invio di 24 comunicati stampa complessivi, con l'obiettivo di puntare maggiormente sulle novità - prodotto che interessano il target giornalistico di riferimento (testate femminili e rivolte alla distribuzione, in primis) ma anche i nuovi canali di riferimento per i prodotti Fairtrade (settore mense e ristorazione collettiva), forti dell'inserimento di alcuni prodotti importanti e di sicuro appeal per il mondo dei media: il cotone, prima di tutto, ma anche il vino e i fiori. Il riscontro in termini di carta stampata ha segnato più di 400 articoli, con un deciso incremento dell'interesse da parte delle testate radio televisive, anche grazie all'evento dell'anno, la settimana per il Commercio Equo "Io faccio la spesa giusta".



8 Le campagne

Nel 2006 è "Città Equosolidali" la campagna che ha maggiormente impegnato il consorzio Fairtrade TransFair Italia, insieme alla settimana di sensibilizzazione "Io faccio la spesa giusta".

È proseguita inoltre la collaborazione con UsAcli per l'organizzazione di Sciinsieme, manifestazione sportiva nazionale che promuove il commercio equo "sulla neve" attraverso attività con le scuole locali e momenti di conoscenza e di degustazione. Insieme a Focsiv, socia del consorzio, Fairtrade ha collaborato alla realizzazione di "Abbiamo riso per una cosa seria", un progetto di raccolta fondi con riso Fairtrade realizzato a maggio in circa 100 piazze italiane. Analoga iniziativa, questa volta con il cioccolato, è stata realizzata ad ottobre insieme all'associazione italiana delle persone con sindrome di down.

Io faccio la spesa giusta

"Io faccio la spesa giusta", giunta alla terza edizione, si è confermato come l'evento centrale della comunicazione Fairtrade. Nel 2006 in particolare ha toccato canali diversi rispetto agli anni precedenti, andando di pari passo con la diffusione dei prodotti Fairtrade anche in settori meno tradizionali come le mense e la ristorazione (importante la collaborazione con Cir, per un'iniziativa sperimentale che ha toccato 50 ristoranti) o il vending (diffusione del materiale della campagna anche attraverso le macchinette per la distribuzione automatica di bevande). Accresciuta anche la collaborazione con i soci e con i partner: Banca Etica ha organizzato in alcune filiali "Piano bank", iniziativa culturale

con la degustazione di prodotti equosolidali mentre più capillare è stata la distribuzione dei materiali della campagna attraverso tutta la rete nazionale.

Gli appuntamenti in Feltrinelli si sono posizionati come mini eventi culturali che nel 2006 hanno avuto quale ospite Frans Van Der Hoff, uno dei fondatori del movimento del commercio equo con un importante riscontro di pubblico e un'accresciuta risonanza da parte dei media.

La grande distribuzione, oltre alla partecipazione dei consueti marchi (Coop, Conad, Famila, Emisfero, Sigma, Naturasi, B'io, Iperal, GS) ha visto il nuovo impegno di Carrefour e di Pam.

Importanti le interazioni con altri eventi nazionali concomitanti come la mostra "Io viaggio equo e solidale" e la partecipazione ad Eurochocolate che ha visto Fairtrade Italia tra i partner della manifestazione nell'organizzazione di uno spazio ad hoc dedicato al cioccolato equo.

Sul fronte media, la ricchezza di eventi e spunti, lo spessore culturale del testimonial, le novità di comunicazione introdotte hanno prodotto riscontri a mezzo media senza precedenti.

Fra le uscite più significative, si segnalano il Corriere della Sera, Tg1, Tg3, La 7, Caterpillar (Radio2), Rainews24, Tg2 Eat parade, Rai 3 Gt Ragazzi, Pianeta Dimenticato (Radio1), Il Venerdì, Famiglia Cristiana, Io Donna, Liberazione, L'Unità, Il Giorno, Il Manifesto, Il Messaggero e oltre 50 segnalazioni web.

Città Equosolidali

Ad ottobre del 2005 è stata lanciata la Campagna Città Equosolidali promossa da Fairtrade Italia, AGICES, Agende21 Locali Italiane, Coordinamento Enti Locali per La Pace e i Diritti Umani. All'iniziativa inoltre aderiscono Commercio Alternativo, Ctm Altromercato e l'Associazione italiana delle Botteghe del Mondo. La campagna Città equosolidali intende coinvolgere gli Enti Locali italiani affinché contribuiscano ad una sempre maggiore diffusione del Commercio Equo e Solidale.

Per diventare equosolidale l'Ente deve aver approvato una mozione di indirizzo sul Commercio Equo, aver inserito o utilizzato prodotti ed aver realizzato delle azioni di comunicazione e sensibilizzazione verso i cittadini. Inoltre, si deve caratterizzare per l'impegno in un progetto duraturo, non episodico, concordato con i promotori della Campagna.

Ad oggi gli enti equosolidali sono undici: le Province di Cremona, Milano, Ferrara e i Comuni di Roma, Concorezzo, Modena, Padova, Pozzallo, Mezzago, Foligno, Appignano del Tronto.





“L'importanza del commercio equo e solidale sta nei benefici sociali: scuole, strade, strutture costruite dalla cooperativa per l'intera comunità.”

9 La legislazione: dall'Europa all'Italia

Il 2006 è stato un anno particolarmente importante per il Commercio Equo e Solidale. Il 6 luglio a Strasburgo è stata approvata la Risoluzione del Parlamento europeo sul commercio equo e solidale e lo sviluppo (2005/2245(INI), che riconosce il Commercio Equo quale valido strumento di sviluppo economico per il Sud del Mondo e invita la Commissione Europea ad adottare azioni che lo promuovano sotto diversi punti di vista aspetti, da quello educativo a quello fiscale.

In alcuni paesi dell'Unione Europea, come Francia, Belgio e Italia, c'è da tempo un'attenzione al CEEs da parte delle pubbliche istituzioni. La Francia si è appena dotata di una legge in proposito, mentre in Italia, già nel 1999, le assemblee regionali di Lombardia, Emilia Romagna e Lazio avevano approvato risoluzioni e testi di legge che lo riguardavano.

Ultima la Toscana, con la legge regionale del 2005. E regolamenti locali sul CEEs sono inoltre stati promulgati da molte amministrazioni comunali, tra cui Torino, Roma, Bologna, Ancona.

A livello nazionale, due risoluzioni sono state varate all'unanimità dal Parlamento italiano: rispettivamente la mozione Fioroni, approvata dal Senato nel 2002, e la mozione Iovene, approvata dalla Camera dei Deputati nel 2003, che riconoscono il CEEs come modello sociale e come opportunità commerciale per i produttori svantaggiati.

Sono iniziative promosse da tutto il settore italiano, allo scopo di ottenere un sostegno ufficiale a livello locale, regionale e nazionale.

Gli obiettivi di questa mobilitazione sono molteplici: presentare le diverse organizzazioni che si occupano di commercio equo (in particolare Agices, Assemblea generale del Commercio Equo e Solidale, e Fairtrade Italia)

come i soggetti referenti per la discussione in vista della legiferazione in materia; incoraggiare le amministrazioni locali ad acquistare equo e solidale (si veda la Campagna Città Equosolidali www.cittaequosolidali.it); rendere più semplice l'accesso ai finanziamenti pubblici per le attività culturali e formative; stabilire ufficialmente che cosa si intenda con la parola "Commercio Equo e Solidale", al fine di proteggerla legalmente.

A tutela del Commercio Equo si è infine costituita Aies (Associazione interparlamentare per il Commercio Equo e Solidale) allo scopo di sviluppare una proposta di legge da sottoporre al parlamento italiano.

La nuova proposta di legge

Agices e Consorzio Fairtrade TransFair Italia hanno costituito una tavola rotonda che ha elaborato una proposta di legge depositata attraverso Aies nel febbraio del 2006 in Parlamento, contenente alcuni elementi fondamentali:

1. Definizione di Commercio Equo e Solidale:

- Il pagamento di un prezzo equo, che viene definito come prezzo negoziato tra produttore e partner commerciale, sulla base di una proposta da parte del produttore. Il prezzo deve assolutamente generare capacità di investimento e coprire i costi del lavoro dipendente.
- Attività per migliorare costantemente la qualità dei prodotti e servizi per beneficiare lo sviluppo della comunità dei produttori
- Graduale miglioramento degli standards ambientali di produzione

- Trasparenza nei confronti di parti terze
- Rispetto degli standards fondamentali del lavoro e adeguata retribuzione dei lavoratori. I contratti di importazione devono inoltre offrire ai produttori parte del pagamento in anticipo.

2. Definizione delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale:

forma collettiva, democratica, non profit, nei seguenti settori:

- Commercializzazione di prodotti o servizi per i quali siano state rispettate le condizioni del Commercio Equo e sia stato pagato un prezzo equo;
 - Attività di educazione e informazione pubblica
 - Capacity building per le organizzazioni dei produttori
- La maggioranza del loro fatturato deve provenire (almeno il 51%) da attività commerciali.

3. Definizione di "prodotto di commercio equo e solidale": sia proveniente dalle Organizzazioni che certificato dalle organizzazioni di certificazione del CEEs;

4. Albo Nazionale delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale.

In questo registro dovrebbe essere previsto un "secondo livello" per le Organizzazioni di supporto al CEEs e per gli organismi di certificazione.

5. Una commissione con cinque membri, nominati dal Ministero delle Attività Produttive e dal movimento del Commercio dovrebbe vigilare sulle attività dell'Albo e sulle caratteristiche delle organizzazioni iscritte.

6. Meccanismi di sanzione per l'abuso dei termini Fair Trade, Commercio Equo e Solidale. Comercio Justo e Commerce Equitable devono tuttavia essere ancora definiti.

7. Lista di attività finanziabili sotto la voce CEEs:

formazione ed educazione, supporto alle Botteghe del Mondo, supporto ai produttori, iniziative culturali. Sarebbe prevista anche una "Giornata Nazionale del CEEs".

8. Le Pubbliche Autorità dovranno stabilire i criteri per gli acquisti pubblici.

Impatto sulle organizzazioni del CEEs e sui produttori

Mentre gli importatori CEEs e le Organizzazioni di marchio (di Garanzia) devono conformarsi ai rispettivi criteri, il disegno di legge non specifica i criteri che devono essere seguiti dalle Organizzazioni dei produttori.

L'impatto più significativo sarebbe quindi sulle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale che dovranno rispettare i criteri stabiliti dalla legge italiana.

La proposta dovrebbe essere votata nel secondo semestre del 2008.

**ottenere
un sostegno
ufficiale
a livello locale,
regionale
e nazionale**

Il futuro di Fairtrade Italia: le possibili linee di sviluppo

In questi ultimi anni si è diffuso e si sta consolidando un sentire comune sulla necessità di ripensare seriamente al modello di sviluppo economico. L'attenzione alla tutela dei diritti di ogni cittadino del mondo e l'imperativo ad un drastico cambiamento di rotta sulla sostenibilità ambientale cresce notevolmente e pone nuove sfide anche al Commercio Equo e Solidale. L'Italia e l'Europa possono diventare uno straordinario laboratorio per una nuova proposta di sviluppo economico e sociale.

Le organizzazioni, e tra queste anche Fairtrade Italia, hanno il fondamentale compito di trasformare l'altissima attenzione a questi temi in modifica dei comportamenti e delle abitudini dei cittadini/consum-attori.

In questo contesto, vogliamo enunciare **alcuni grandi temi** su cui indirizzare lo sviluppo di Fairtrade Italia nei prossimi anni. Temi da approfondire, da studiare e sviluppare in partnership con i nostri soci, con il nuovo CdA ed anche, ove possibile, con le aziende licenziate che vogliono sviluppare in modo coerente il Commercio Equo:

La diversificazione delle partnership nella piccola, media e grande Distribuzione, per garantire una presenza sempre più capillare dei prodotti Fairtrade. Il Sud Italia in particolare appare l'area maggiormente scoperta.

La presenza di Fairtrade Italia negli organi direttivi di FLO, con l'obiettivo principale di tutelare i piccoli produttori e di allargare più possibile la platea dei soggetti beneficiari del Comes; di rafforzare la trasparenza e la condivisione di scelte ed obiettivi, anche con le altre reti mondiali del Comes come IFAT e NEWS;

di mettere in primo piano l'attenzione alla sostenibilità ambientale. Il potenziamento della partnership con il mondo del biologico e l'associazionismo ambientalista, come sostegno reciproco tra sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale dei prodotti e dei processi produttivi.

L'avvio di una progettualità congiunta Fairtrade e Slow Food, per favorire un'ampia visione del prodotto Fair, più legata all'idea di "bontà" e "qualità".

Sviluppo del non food, tessile e palloni in particolare, ma anche i fiori. Su questo fronte occorre al più presto attivare nuove partnership per allargare la base sociale di Fairtrade anche all'associazionismo sportivo e necessariamente ampliare i possibili licenziatari.

Supporto all'Associazione interparlamentare per il Commercio Equo e Solidale al fine di approvare una legge completa e monitorare costantemente le disposizioni regionali in materia.

Sviluppo campagna Città Equosolidali: 100 città entro il 2009.

Potenziamento collaborazioni con tutti gli importatori italiani.

Apertura di nuove collaborazioni con il mondo Universitario e della ricerca.

Apertura di nuove collaborazioni con il mondo dei mass media.

Sviluppo della progettualità con il mondo dell'esperienza cooperativa, a livello nazionale e internazionale, rafforzando le iniziative in campo e inaugurandone di nuove.

Incremento della presenza di Fairtrade Italia in manifestazioni come Eurochocolate ed Altrocioccolato per creare una nuova cultura ed attenzione su questi prodotti.

Potenziamento dei progetti in partnership con i soci.

Crescita della Settimana Equosolidale "lo faccio la spesa giusta", come momento chiave della strategia di diffusione popolare del Commercio Equo da legare alla campagna Città Equosolidali e da gestire in collaborazione con le organizzazioni di Commercio Equo presenti sui territori.

Sviluppo nuovi progetti con ONG Italiane e la cooperazione rurale.

Potenziamento legame con esperienze di microcredito, sul modello già avviato con il Consorzio Etimos.

Sviluppo partnership sui corsi di formazione, aprendo le nostre proposte a nuovi soggetti che le co-promuovano, con l'obiettivo di fare crescere professionalmente tutto il mondo del Commercio Equo.

Sviluppo di nuovi progetti con il mondo del consumerismo, un bacino d'azione totalmente inesplorato che potrebbe favorire sensibilmente la crescita di questa esperienza.

Creazione di nuovo progetto per i giovani con il coinvolgimento dei soci che si rivolgono a questo target.

Sostenibilità del rapporto tra Prezzo e Qualità dei prodotti.

Adriano Poletti, presidente
Carlo Testini, vicepresidente
Consorzio Fairtrade - TransFair Italia

FAIRTRADE

Certifichiamo prodotti equi e solidali

EQUALITÀ

Vorresti acquistare prodotti che contribuiscano a migliorare la vita di chi lavora nel Sud del mondo ma nello stesso tempo attenti alla qualità? Vorresti **ritrovarci i sapori più genuini** ed essere sicuro che siano liberi dal lavoro minorile e dallo sfruttamento? C'è un marchio che garantisce tutto questo, c'è un marchio che certifica i prodotti equosolidali: cerca **Fairtrade, sinonimo di qualità.**

www.fairtradeitalia.it

Per informazioni: tel +39 049 8750823 - fax +39 049 8750910 - info@fairtradeitalia.it - www.fairtradeitalia.it

“Grazie al mercato equo, abbiamo potuto costruire un centro di salute. L'abbiamo atteso da così tanto tempo che è diventato un avvenimento straordinario per i lavoratori della piantagione.”



Le rose: Oserian Development Company - Kenya



Il 30% dei fiori venduti ogni anno sul mercato italiano sono importati dai Paesi Bassi che a loro volta acquistano dal Kenya, leader per la produzione e l'esportazione di fiori recisi, e da altri Paesi extra UE come Zimbabwe, Zambia e da alcuni Paesi dell'America Latina.

Negli anni infatti si è verificato uno spostamento della produzione verso regioni con condizioni climatiche adeguate alla produzione di fiori, con basso costo della manodopera e con controlli ambientali quasi inesistenti.

L'impatto ambientale e sociale può essere molto elevato se si considera che questo tipo di produzione può richiedere 80 passaggi chimici durante il ciclo e che molti lavoratori sono privi di contratto, con stipendi iniqui, lavorano fino a 20 ore al giorno e non impiegano alcuna protezione mentre utilizzano pesticidi.

Per garantire ai produttori rispetto dei loro diritti e una produzione con il minor impatto possibile sull'ambiente, da 4 anni i fiori recisi, in prevalenza rose, sono entrati nel circuito del Commercio Equo e Solidale e dal 2006 anche nel mercato italiano.

Le rose vendute in Italia provengono da quattro piantagioni situate in diverse zone del Kenya: Oserian, Liki Farm, Ravine e Longonot.

Tra questi il principale produttore è Oserian Development Company localizzata nei pressi del lago Naivasha.

Sono 5000 i lavoratori permanenti di cui l'80% vive all'interno della piantagione in case fornite dall'azienda stessa che da anni segue un programma ambientale che include riciclo della plastica, riduzione dell'uso di acqua nella fase produttiva, conservazione dell'ambiente e riduzione progressiva dell'utilizzo di sostanze chimiche.

Il fairtrade premium è invece utilizzato in diversi progetti nel settore sanitario ed educativo. Ai lavoratori viene garantita l'assistenza sanitaria, trattamenti gratuiti per la malaria e altre malattie. All'interno della piantagione sono stati costruiti una clinica, una piccola farmacia, un asilo e una scuola elementare per i figli dei lavoratori.

I soci del Consorzio Fairtrade TransFair italia soc. Coop Al 31 dicembre 2006

1 - ACLI Ass.Cristiane Lavoratori Italiani
Via Marcora 18
00153 Roma

2 - ACU Ass. Consumatori Utenti Onlus
VIA Padre Monti 20
20100 Milano

3 - ANCC Ass. Naz. Coop di Consumatori
VIA GUATTANI 9
00161 Roma

4 - ARCI Nuova Associazione
Via Monti di Pietralata 16
00157 Roma

5 - CONSORZIO ETIMOS
Piazza dei Signori 1
35139 Padova

6 - FOCSIV volontari nel mondo
Via S. Francesco di Sales 18
00165 Roma

7 - MAG VR
Via Aeroporto Berardi 9A
37100 Verona Chievo

8 - MANI TESE Ong/Onlus Ente Morale
Piazzale Gambara 7/9
20146 Milano

9 - CO.N.API Consorzio Apicoltori
e Agricoltori Biologici Italiani
Via Idice 299
40050 Monterenzio (BOLOGNA)

10 - COOPERATIVA NUOVA FIORDALISO
scarl / AGESCI
Piazza Pasquale Paoli 18
00186 Roma

11 - BANCA POPOLARE ETICA
Via Niccolò Tommaseo
35131 Padova

12 - CIES
Centro Informazione Educazione
allo Sviluppo
Via Merulana 198
00185 Roma

13 - U.S. ACLI
Ente Naz. di Promozione Sportiva
Via Marcora 18
00153 Roma

14 - MOVIMONDO GSI
Viale Trento e Trieste 65
06049 Spoleto (PERUGIA)

15 - COMITATO ITALIANO per l'UNICEF
onlus
Via V.e. Orlando 83
00185 Roma

16 - MOVIMENTO CONSUMATORI
Associazione
Via Piemonte 39/A
00187 Roma

17 - PROGETTI QUALITA' pscl
Via Darsena 170
44100 Ferrara

18 - COMMERCIO ALTERNATIVO
Via Darsena 176/a
44100 Ferrara

19 - COOPERATIVA LA TORTUGA
Piazza dei Signori 1
35139 Padova

20 - COIND SCARL
Via Saliceto
40013 Castelmaggiore BO

21 - ICEA - AIAB
Strada Maggiore 29
40100 Bologna

22 - LEGAMBIENTE ONLUS
Via Salaria 403
00199 Roma

23 - CCPB Consorzio per il Controllo
dei Prodotti Biologici Soc. Coop. a r.l.
Via J.Barozzi 8
40126 Bologna

24 - GVC Onlus Gruppo di Volontariato
Civile
Via dell'Osservanza 35/2
40100 Bologna

25 - Coop. CHICO MENDES Modena
Via Fabriani 120
41100 Modena

26 - UCODEP onlus
Via Madonna del prato 42
52100 Arezzo



Il tè: Tea Promoters India



Tea Promoters è una azienda indiana che fornisce tè biologico e biodinamico a diversi organismi europei di Commercio Equo. Tea Promoters ha avviato da anni un interessante progetto di sviluppo sostenibile della coltivazione del tè e di miglioramento delle condizioni socioeconomiche delle comunità contadine, coinvolgendo in modo particolare le donne, sia per la produzione che per i diversi aspetti amministrativi e sociali. Il tè viene coltivato attraverso un metodo biodinamico tradizionale, che raccomanda di interferire il meno possibile sui processi naturali della crescita della pianta.

Si concima attraverso il riciclaggio di prodotti biologici e si combattono le malattie attraverso la biodiversità. Sul piano sociale, Tea Promoters garantisce un buon prezzo d'acquisto e offre ai contadini centri sociali, strade, acqua potabile e un'adeguata preparazione tecnica ai propri affiliati. Nel suo percorso TPI ha anche recuperato quelle piantagioni in abbandono da anni.

Negli ultimi anni ha avviato un progetto di sviluppo della microimprenditorialità trasformando e distribuendo il tè di piccoli produttori e pagandolo a prezzi di Commercio equo. Il tè infatti deve essere trasformato sul luogo di raccolta perché la lavorazione va fatta entro un paio di giorni. I piccoli coltivatori però non potrebbero permettersi di gestire autonomamente la trasformazione, perché troppo costosa, e così Tea Promoters lo acquista da loro e si occupa della lavorazione. Inoltre T.P. con i proventi del commercio equo si impegna a migliorare la vita dei lavoratori, costruendo nuovi edifici, fornendo centri di aggregazione, condutture dell'acqua potabile, alloggi adeguati.

Ad ogni famiglia sono state affidate alcune mucche, in modo da contribuire al reddito mediante la vendita del letame alla piantagione ed assicurarsi il latte per i bambini.

Le donne hanno un posto particolare in questi programmi, dal momento che formano la spina dorsale di ogni piantagione di tè. Attualmente hanno la possibilità di svolgere un ruolo più attivo nel processo di sviluppo, occupando anche posti da supervisore, insegnante e manager. Il cambiamento più importante introdotto nella vita dei lavoratori è dovuto alla possibilità di partecipare ai processi decisionali, cosa fino a poco tempo fa, impensabile. Oltre a gestire le proprie piantagioni, TPI ha dato vita a un progetto diretto ai piccoli proprietari coltivatori di tè nella zona del Darjeeling (tra Nepal e Bangladesh), Small Holder project.

Licenziatari del marchio di garanzia di Commercio Equo e Solidale Fairtrade per l'Italia Gennaio 2007

COIND S.c.a.r.l.

Via Saliceto 22/h
40013 Castelmaggiore (BO)
tel 0039 051 6328511
fax 0039 051 701152
caffè convenzionale e bio, macinato
e in grani, caffè miscela bar e vending,
tè in filtri, cacao in polvere, cioccolata,
uova di Pasqua

MOKAFE' s.n.c.

Corso Piave 199/1
12051 Alba (CN)
tel 0039 0173 282334
fax 0039 0173 283346
caffè biologico, in grani e macinato, caffè
miscela bar, dolci a base di caffè e cacao,
tè biologico in bustine, cioccolata bar

GOPPION CAFFE' Spa

Via Terraglio 48
31022 Preganziol (TV)
tel 0039 0422 490921
fax 0039 0422 490905
caffè biologico, in grani e macinato,
caffè miscela bar e vending

EKAF Spa

Via A. Gramsci 27
16010 Manesseno (GE)
tel 0039 010 712901
fax 0039 010 712987
caffè in grani e macinato

POMPADOUR TEEKANNE S.r.l.

Via Negrelli 11
39100 Bolzano
tel 0039 0471 549000
fax 0039 0471 912447
tè in foglie e in filtri, convenzionale e BIO

ICAM Spa

Via Pescatori 53
23900 Lecco
tel 0039 0341 2901
fax 0039 0341 360176
cioccolata latte e fondente conv. e bio,
cacao in polvere

CONAPI s.c.a.r.l.

Via Idice 299
40050 Monterenzio (BO)
tel 0039 051 920283
fax 0039 051 920530
miele convenzionale e bio, zucchero

ALCE NERO & MIELIZIA Spa

Via Idice 299
40050 Monterenzio (BO)
tel 0039 051 920832
fax 0039 051 6540210
prodotti biologici: caffè macinato,
tè in foglie e in filtri, cacao in polvere,
zucchero di canna, cioccolato,
succhi di frutta

BODETA SUSSWAREN GmbH

Friedrichstrasse 21
39387 Oschersleben – Germany
tel 0049 039499380
fax 0049 039493323
caramelle

CARAMELLAMANIA S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII 52
41100 Modena
tel 0039 059 254888
fax 0039 059 260892
dolciumi, caramelle e snacks

FRUTTAGEL S.c.a.r.l.

Via Nullo Baldini 26
48011 Alfonsine (RA)
tel 0039 0544 866511
fax 00390 544 866564
succo d'arancia

CAFFÉ AGUST

Via Allegri 125-127
25124 Brescia
tel 0039 030 2310681
fax 0039 030 2310723
caffè biologico, in grani e macinato;
caffè miscela bar

IMPRESA ETICA COMART

Passaggio de Gasperi 3
35131 PADOVA
tel 049 8761151
caffè in grani e macinato, cioccolato,
cacao in polvere Bio, palloni Equi

PFANNER G.m.b.h.

Via Galvani 6/c
39100 Bolzano
tel 0039 0471 500315
fax 0039 0471 501914
succo d'arancia

CORSINO CORSINI Spa

Via del Sembolino 62-64
52041 Badia al Pino AR
tel 0039 0575 41071
fax 0039 0575 498530
caffè macinato, espresso, bio

FYFFES BV

Marconistraat 19
3029 AE Rotterdam (NL)
tel 0031 10 224 53 11
banane convenzionali e bio

Licenziatari del Marchio di Garanzia di Commercio Equo e Solidale Fairtrade per l'Italia

PEVIANI SpA

Via Lombardia 7/9
27010 Siziano (PV)
tel 0039 0382 678511
fax 0039 0382 6785301 302 303
banane convenzionali e Bio

ORGANIC SUR

Via Andrea Costa 112/2
40067 Rastignano BO
tel 0039 051 6260361
fax 0039 051 6252252
banane bio

SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI SpA

Via Campagnola 8/C
23843 Dolzago (LC)
tel 0039 0341 453611
fax 0039 0341 451115
banane bio

COMMERCIO ALTERNATIVO

Via Darsena 170
44100 Ferrara
tel 0039 0532 774801
fax 0039 0532 52845
banane convenzionali e bio, caffè,
tè, cacao, cioccolato, zucchero, noci

PLANTACIONES DEL NORTE HOLLAND

Scheerstraat 6
8861 TE Harlingen (Nederland)
tel 0039 335 6178241
fax 0039 02 54121246
banane convenzionali e bio

APOFRUIT SCARL / ALMAVERDE BIO

Via Ravennate 1345
47023 Cesena FO
tel 0039 0547 643111
fax 0039 0547 643166
banane bio

G.T.C. s.r.l.

Via G. Pascoli 6
29010 Pontenure (PC)
tel 0039 0523 510145
fax 0039 0523 510353
zucchero di canna

DELTAFRUTTA s.r.l.

Via Rutilia 22
20141 Milano
tel 02 5396985
fax 02 55231282
banane bio e convenzionali

AMA-TRADE S.r.l

Via Tuffetti 71/73
20139 Milano
tel 0039 02 55213752
fax 0039 02 56819032
frutta fresca, banane

RISO BERETTA

Via Ribecchi 22
27020 ZERBOLO' PV
tel 0039 0382 818671
fax 0039 0382 818688
riso

TORREFAZIONE T.N.Y. Spa

Viale Adua 5/7
51100 Pistoia
tel. 0039 0573 24281
fax 0039 0573 364562
caffè

FONTI DI POSINA Spa

Loc. Montagna Nr. 2
36010 POSINA VI
tel 0039 0445 748108
fax 0039 0445 748240
bevande

BIOTROPIC GmbH

-Beckefelfederstr. 96
D-472269-Duisburg D
Madonna dello Shioppo 415
47023 Cesena FC
tel 0039 0547 384201
fax 0039 0547 632791
banane bio

SCAPIGLIATI snc

Via G.di Vittorio 8
50063 Figline Valdarno (FI)
tel +39 055 9155471
fax +39 055 9157533
biscotti

RISO SCOTTI Spa

Via Torretta 23
27100 Pavia
tel 0039 0382 5081
fax 0039 0382 577265
riso

DUEBI IMPORT-EXPORT srl

Via Orti di Trastevere 34
00153 Roma
tel 0039 06 9100484
fax 0039 06 9106184
banane

CAFFÉ RIVER

Via Piero Gobetti 64
52100 Arezzo
tel 0039 0575 299867
fax 0039 0575 299865
caffè

ASSOCIAZIONE GAMARGIOBA

Piazza Costituzione 22
37047 San Bonifacio VR
tel 0039 045 7611625
fax 0039 045 7611625
prodotti dolciari, snacks

TORREFAZIONE HAWAI snc

Via Civitella Paganico 1/A
58100 Grosseto
tel 0039 0564 491907
fax 0039 0564 476600
caffè

MONGOZO B.V.

Kempweg 35 5801 Venray
PostBus 5129
5800 GC Venray - Holland
tel 0031 478 550968
fax 0031 478 550969
bevande

PORTORICO srl

Via Roma 192/E
36070 Castelgomberto (VI)
tel 0039 0445 440506
fax 0039 0445 941317
caffè

BAULE VOLANTE Spa

Via E. Mattei, 48/11
40138 Bologna
tel 0039 051 6008411
fax 0039 051 538869
prodotti biologici:
tè, cioccolato, zucchero,
caffè, succhi di frutta

CAFFÉ OTTOLINA

Via Decemviri, 20/24
20138 Milano
tel 0039 02 730032
fax 0039 02 70101226
caffè

NICOFRUTTA Srl

Via F.lli Alessandri, 5/A
37025 Verona
tel 0039 045 8890128
fax 0039 045 941097
frutta fresca

A. GANDOLA & C. Spa

SS 11, n.312
25010 Ponte S.Marco (Bs)
tel 0039 030 963128 9969044
fax 0039 030 9636403
crema spalmabile, cacao

FI.OR. Srl

Piazza Artom 12
[Centro Alimentare Polivalente]
50127 Firenze
tel 0039 055 4393382 4393383
fax 0039 055 4393384
frutta fresca

ZOFFOLI ANTONIO & F.lli

Via Emilia Levante 1910
47023 Cesena (Fc)
tel 0039 0547 301391
fax 0039 0547 301391
frutta fresca

PAUSA CAFÉ Soc. Coop. Soc.

Via Lulli 8, int. 7
10148 Torino
tel 0039 335 590 55 37
fax 0039 11 2261342
caffè

CAFFÉ IL CHICCO Snc

C.so Roma, 270
18013 Diano Marina (IM)
tel/fax 0039 183 497131
Caffè

SERIO CAFFÉ Srl

Via degli Esplosivi S.n.c.
00034 Colleferro (RM)
tel 0039 6 9720251
fax 0039 6 97200965
caffè

V. BESANA Spa

Via Ferrovia 210
80040 San Gennaro Vesuviano (Na)
tel 0039 81 8659305
fax 0039 81 8657651
noci, frutta secca, frutta disidratata

COOP CHICO MENDES

Via Fabriani 120
41100 Modena
tel/fax 0039 59 302914
noci

ZOTTER GmbH

Bergl 56
8333 Riegersburg
Austria
Distributore per l'Italia:
Casa Nolfi Forniture
Viale Romagna 83/B
61032 Fano (PU)
tel 0721 827066
fax 0721 827066
cioccolato

VITA VERDE GmbH

Am Weiher 7
D-36103 Flieden
Germany
succhi di frutta biologici

MARC LAURENT Sa

21 rue Blanqui,
93406 St Ouen cedex
France
cotone

COFFEE&COFFE Srl

Via Emanuele Carnevale, 50
00173 Roma
tel 0039 6 7232022
fax 0039 6 72673223
caffè

GENERAL BEVERAGE S.r.l.

Zona Industriale P.i.p.
Loc. Novoleto
54027 Pontremoli (MS)
tel 0039 0187 832305
fax 0039 0187 461368
bevande

PLUSIA Srl

Via G. Galilei, 26-28
35030 Veggiano (PD)
tel 0039 49 9004539
fax 0039 49 9004543
cioccolato e caramelle

OFFICINA DOLCIARIA Srl

Via dell'Artigianato 2
35010 San Giorgio in Bosco (PD)
tel/ fax +30 049 9450278
prodotti dolciari

MOKA EFTI S.p.a.

Sede Legale e Operativa:
Via A. Meucci n. 16/22,
20094 Corsico (MI)
tel +39 02 45869946
fax +39 02 45864412
caffè

SE.DI.BAR S.r.l.

Sede Legale: Via G. Vitali 43, 00149 Roma
Sede Logistica: Via Pontina Vecchia, Km
33,800, 00040 Ardea (RM)
tel +39 06 91968087
fax +39 06 9145750
caffè

GHANACOOOP Societa' Cooperativa

Sede Legale: VIA BOITO 35
41100 MODENA
tel/fax +39 059 279076
Ananas

D.A.EM. S.p.a.

Via Bonazzi 45
40013 Castelmaggiore (BO)
tel +39 051 713556
fax +39 051 713259
caffè, vending

CRASTAN s.p.a.

Via I Maggio 144
56025 Pontedera (PI)
tel +39 0587 27871
fax +39 0587 53936
cacao

Licenziatari del Marchio di Garanzia di Commercio Equo e Solidale Fairtrade per l'Italia

EKO S.r.l.

Via Numa Pompilio 12
20123 Milano
tel 02 48 00 13 20
fax 02 48 00 10 43
cereali: grissini

ARLOTTI E SARTONI Sas

Via Gherganzano 1/2
40016 S.Giorgio in Piano BO
tel +39 051 663 60 90
fax +39 051 663 60 52
snacks e cioccolato biologico

TORREFAZIONE DELLA PIAZZA

Via Torino 124
10050 S. Antonino di Susa (TO)
tel +39 339 1868580
caffè

TORREFAZIONE LA FENICE

Contrada S. Luca
85054 Muro Lucano (PZ)
tel/fax 0976 2807
caffè

FLORA TOSCANA Soc. Agr. Coop.

Via Caravaggio 21
51012 Pescia (PT)
tel +39 0572 447011
fax + 39 0572 447021
fiori recisi

RAUCH Fruchtsäfte GmbH & Co.

Langgasse 1
6830 Rankweil
Austria
succhi di frutta

DG3 DOLCIARIA

Località Campomarino n.8
83014 Ospedaletto d'Alpinolo (AV)
tel +39 0825 691194
fax +39 0825 691907
prodotti dolciari

EVERTON Spa

Reg. Bessiche 70
15070 Tagliolo Monferrato (AL)
tel +39 0143882041
fax +39 0143882090
tè, zucchero di canna

GRUPPO INDUSTRIE MODA Spa

Frazione Cussanio 11
12045 Fossano (Cuneo)
tel 0172 653211
fax 0172 693377
cotone



Testi approvati dal Parlamento

Giovedì 6 luglio 2006

Strasburgo

Risoluzione del Parlamento europeo sul commercio equo e solidale e lo sviluppo (2005/2245(INI))

Il Parlamento europeo,

– vista la propria risoluzione del 2 luglio 1998 sul commercio equo e solidale(1) ,

– vista la propria risoluzione del 10 luglio 2003 sulla crisi del mercato internazionale del caffè(2) ,

– vista la comunicazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento europeo, del 12 febbraio 2004, dal titolo “Catene di prodotti agricoli di base, dipendenza e povertà -Proposta di piano d’azione a livello di UE” (COM(2004)0089),

– vista la comunicazione della Commissione al Consiglio, del 29 novembre 1999, sul “commercio equo e solidale” (COM(1999)0619),

– visto il parere del comitato economico e sociale europeo, del 27 ottobre 2005, sul tema “Commercio etico e programmi di garanzia per i consumatori”(3) ,

– visti la dichiarazione e il piano d’azione sui prodotti di base africani adottati dalla Conferenza dei ministri del commercio dell’Unione africana tenutasi ad Arusha il 21-23 novembre 2005,

– visto il consenso di São Paulo, undicesima sessione della conferenza delle Nazioni Unite su commercio e sviluppo (UNCTAD), tenutasi a São Paulo il 13-18 giugno 2004,

– visti gli articoli da 177 a 181 del trattato che istituisce la Comunità europea,

– visto l’Accordo di partenariato tra i membri del gruppo degli stati dell’Africa, dei Caraibi e del Pacifico (ACP), da un lato, e la Comunità europea e i suoi Stati membri, dall’altro, firmato a Cotonou il 23 giugno 2000 (accordo di Cotonou)(4) e modificato a Lussemburgo il 25 giugno 2005(5) , e in particolare l’articolo 23, lettera g),

– visto il compendio sulle strategie di coopera-

zione all’accordo di Cotonou, pubblicato dalla Commissione nel 2001,

– visto il manuale sugli appalti pubblici ecocompatibili, dal titolo “Acquistare verde!”, pubblicato dalla Commissione nel 2004,

– visto il rapporto dell’AFNOR (Agence française de normalisation) sui criteri e requisiti applicabili alle attività delle organizzazioni di Commercio equo e solidale del 9 dicembre 2005,

– visto l’articolo 45 del proprio regolamento,

– visti la relazione della commissione per lo sviluppo e il parere della commissione per il commercio internazionale (A6-0207/2006),

A. considerando che il Commercio equo e solidale si è dimostrato un mezzo efficace di promozione dello sviluppo sostenibile,

B. considerando che il Commercio equo e solidale e altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali sono accomunati dall’ambizione di immettere sul mercato, commercializzare e promuovere prodotti rispondenti a determinati criteri sociali, ambientali e di sviluppo,

C. considerando che il Commercio equo e solidale e altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali costituiscono importanti strumenti per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo del millennio (OSM), in particolare l’eliminazione della povertà e il partenariato mondiale per lo sviluppo,

D. considerando che i prezzi di molti dei principali prodotti agricoli esportati dai paesi in via di sviluppo, quali zucchero, cotone, cacao e caffè, sono caduti tra il 30 e il 60 % tra il 1970 e il 2000, obbligando i piccoli agricoltori a vendere i propri raccolti al di sotto del costo di produzione e riducendo le entrate di molti tra i paesi più poveri del mondo, e considerando che il Commercio equo e solidale può fornire soluzioni a questo problema,

E. considerando che gli articoli XXXVI-XXXVIII dell’accordo generale sulle tariffe ed il commercio (GATT) impegnano i membri dell’Organizzazione mondiale del commercio (OMC) ad intraprendere, ove necessario, un’azione collettiva per assicurare la stabilizzazione dei prezzi dei prodotti primari; considerando che l’Unione africana insiste affinché la questione dei prodotti di base venga trattata nell’ambito dei negoziati OMC in corso,

F. considerando che l’articolo 23, lettera g) dell’accordo di Cotonou prevede il sostegno alla promozione del Commercio equo; che il compendio sulle strategie di cooperazione all’accordo di Cotonou prevede, alla sezione 2.6.3., paragrafo 64, che la cooperazione sostenga sia i gruppi di produttori nei paesi in via di sviluppo, che le ONG nell’ambito dell’Unione europea attraverso dotazioni di bilancio e risorse del FES, e che tale sostegno venga utilizzato per finanziare il lancio di nuove linee di prodotti, campagne di sensibilizzazione dei consumatori, attività educative e costruzione di capacità,

G. considerando che il Commercio equo e solidale persegue due obiettivi inseparabili: da un lato, fornire opportunità di sviluppo a produttori e lavoratori su piccola scala nei paesi in via di sviluppo e, dall’altro, incoraggiare il sistema di commercio internazionale e le imprese private ad operare in una maniera che sia più equa e si indirizzi maggiormente verso lo sviluppo sostenibile; che il movimento internazionale per il Commercio equo e solidale persegue quest’ultimo obiettivo dando l’esempio ed esercitando pressioni sui governi, sulle organizzazioni internazionali e sulle imprese,

H. considerando che altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali perseguono obiettivi diretti sia a sostenere uno sviluppo sostenibile a vantaggio dei produttori e lavoratori dei paesi in via di sviluppo, sia a consentire ad imprese private di divenire parte attiva nello sviluppo sostenibile e di sostenere efficacemente tale processo,

I. considerando che le organizzazioni di Commercio equo e solidale svolgono un ruolo importante nel rafforzare la sensibilizzazione in merito alle relazioni Nord-Sud, in particolare attraverso campagne d'informazione e il rafforzamento della cooperazione tra cittadini, nonché ricorrendo al concetto di città e università del Commercio equo e solidale,

J. considerando che le vendite del Commercio equo e solidale in Europa sono aumentate in media del 20% l'anno dal 2000, a beneficio di oltre un milione di produttori e delle loro famiglie e dimostrando un crescente interesse dei consumatori europei nei confronti degli acquisti responsabili; considerando che il tasso di crescita in detto commercio varia tra i diversi Stati membri dell'Unione europea e che la quota di mercato globale del Commercio equo e solidale continua ad essere ridotta, ma sta sviluppandosi rapidamente, mentre le tendenze internazionali sono analogamente incoraggianti,

K. considerando che un crescente numero di rivenditori europei fa sforzi considerevoli per sostenere il Commercio equo e solidale e altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali, divulgando i propri valori e offrendone i prodotti nei propri punti vendita,

L. considerando che milioni di produttori vogliono entrare a far parte del sistema di Commercio equo e solidale e di altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali e che vi è un enorme potenziale di crescita; considerando che le politiche internazionali in ambito commerciale e agricolo creano difficoltà, in particolare per le piccole e medie imprese dei paesi in via di sviluppo, compresi i produttori del Commercio equo e solidale,

M. considerando che occorre sensibilizzare maggiormente i consumatori europei circa l'impatto positivo del Commercio equo e solidale sulla situazione socio-economica dei produttori e delle rispettive comunità locali,

N. considerando che produttori e consumatori traggono vantaggio da un marchio di garanzia del Commercio equo e solidale unico e riconoscibile come quello già esistente,

O. considerando che, nel contesto del Commercio equo e solidale, occorre rivolgere particolare attenzione al ruolo delle donne, che sono i principali attori economici nello sviluppo sostenibile,

P. considerando che il Commercio equo e solidale si è rivelato uno strumento efficace di sostegno per i popoli indigeni, dando

loro opportunità di vendere i propri prodotti direttamente ai mercati europei, mantenendo nel contempo i propri modi di vita e di lavoro tradizionali,

Q. considerando che i prodotti del Commercio equo e solidale sono commercializzati in due modi diversi: il percorso integrato, nel quale i prodotti (soprattutto oggetti d'artigianato) sono importati da organizzazioni del Commercio equo e solidale e distribuiti soprattutto in negozi specializzati del Commercio equo e solidale (i cosiddetti "Worldshops") e il sistema dell'etichettatura, in base al quale i prodotti sono etichettati da agenzie di certificazione specializzate del Commercio equo e solidale, che certificano che la catena di produzione rispetta i principi del Commercio equo e solidale,

R. considerando che nel corso degli ultimi cinque decenni il movimento internazionale del Commercio equo e solidale, e più precisamente le seguenti organizzazioni: FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), IFAT (International Fair Trade Association), NEWS (Network of European Worldshops) ed EFTA (European Fair Trade Association), ha elaborato a livello internazionale norme volontarie armonizzate per i prodotti del Commercio equo e solidale etichettati e non, nonché per le organizzazioni di tale commercio,

S. considerando che, alla luce del successo del Commercio equo e solidale e dell'assenza di protezione giuridica, sussiste il rischio che tale concetto possa essere utilizzato abusivamente da imprese che entrino nel mercato del Commercio equo e solidale senza rispettarne i criteri; considerando che ciò può ridurre i benefici per i produttori poveri e marginalizzati dei paesi in via di sviluppo, diminuire egualmente la trasparenza per i consumatori e violare il diritto degli stessi ad un'informazione appropriata sui prodotti,

T. considerando che alcuni Stati membri hanno avviato procedure legislative volte a regolamentare l'uso dell'espressione "Commercio equo e solidale" e i criteri per le a qualifica di organizzazione del Commercio equo e solidale,

U. considerando che la Commissione non ha una politica uniforme per quanto concerne il Commercio equo e solidale e le altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali e considerando che non vi è un coordinamento strutturato tra le diverse direzioni generali al riguardo,

V. considerando che attualmente in Europa l'assistenza e il sostegno al Commercio equo e solidale, alle organizzazioni del Commercio

equo e solidale e ad altre iniziative altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali sono attualmente limitati e frammentati,

W. considerando che nelle istituzioni europee vengono offerti sempre più prodotti del Commercio equo e solidale,

X. considerando che vi sono strumenti mediante i quali i governi possono sostenere il Commercio equo e solidale, che sono compatibili con l'OMC, purché non siano discriminatori nei confronti degli Stati membri dell'OMC,

1. invita la Commissione a presentare una raccomandazione sul Commercio equo e solidale, riconoscendo che un atto legislativo non vincolante è, in questo momento, un tipo di atto più adeguato e che non implica il rischio di un eccesso di regolamentazione e la invita altresì ad esaminare la possibilità di presentare una raccomandazione sulle altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali;

2. ritiene che, al fine di eliminare il rischio di abusi, il Commercio equo e solidale deve soddisfare una serie di criteri, definiti in Europa dal movimento per il Commercio equo e solidale nei termini seguenti:

a) un prezzo equo al produttore, che garantisca un salario equo e copra i costi di una produzione sostenibile e il costo della vita; tale prezzo deve essere almeno pari al prezzo minimo e ai premi del Commercio equo e solidale, ove questi siano stati definiti dalle associazioni internazionali del Commercio equo e solidale,

b) se il produttore lo richiede, parte del pagamento deve essere versata in anticipo,

c) relazioni stabili e a lungo termine con i produttori e partecipazione dei produttori alla definizione delle norme del Commercio equo e solidale,

d) trasparenza e tracciabilità lungo l'intera catena di fornitura, al fine di garantire un'informazione adeguata al consumatore,

e) condizioni di produzione che rispettino l'ottava convenzione di base dell'Organizzazione internazionale del lavoro (OIL),

f) rispetto per l'ambiente, protezione dei diritti dell'uomo e, in particolare, dei diritti della donna e del bambino, nonché rispetto dei metodi di produzione tradizionali che promuovono lo sviluppo economico e sociale,

g) sviluppo di capacità e responsabilizzazione dei produttori, in particolare dei produttori e dei lavoratori su piccola scala e marginalizzati dei paesi in via di sviluppo e delle loro organizzazioni, oltretutto delle rispettive comunità, onde garantire la sostenibilità del Commercio equo e solidale,

h) sostegno alla produzione e accesso al mercato per le organizzazioni dei produttori,

i) attività di sensibilizzazione sulla produzione del Commercio equo e solidale e le relazioni commerciali, la missione e gli obiettivi del Commercio equo e solidale e l'ingiustizia prevalente delle norme commerciali internazionali,

j) la sorveglianza e la verifica del rispetto di questi criteri, laddove le organizzazioni del Sud del mondo devono svolgere un ruolo di maggior peso al riguardo, che porti a una riduzione dei costi e a una maggiore partecipazione locale al processo di certificazione,

k) regolari valutazioni dell'impatto delle attività di Commercio equo e solidale;

3. sottolinea che la quota più significativa di aumento delle vendite di prodotti del Commercio equo e solidale è stata raggiunta con i prodotti etichettati e che iniziative di etichettatura del Commercio equo e solidale sono state sviluppate nella maggior parte dei paesi europei;

4. osserva che l'Europa costituisce il maggior mercato per i prodotti del Commercio equo e solidale, con una quota stimata tra il 60 e il 70% delle vendite mondiali e un potenziale di ulteriore crescita;

5. ricorda che l'istituzione di un sistema commerciale multilaterale libero ed equo costituisce lo strumento migliore per realizzare un'efficace gestione della globalizzazione a beneficio di tutti; ricorda inoltre, che il sistema di Commercio equo-solidale si è dimostrato uno strumento importante per la riduzione della povertà e lo sviluppo sostenibile e ritiene che, a lungo termine, potrebbe facilitare l'equa partecipazione dei paesi in via di sviluppo al sistema commerciale multilaterale, garantire loro un accesso stabile e sostenibile al mercato europeo come pure sensibilizzare maggiormente i consumatori;

6. ricorda che, laddove gli accordi commerciali internazionali non rispondono alle esigenze dei paesi poveri, il sistema del Commercio equo e solidale si è dimostrato efficace in termini di riduzione della povertà e sviluppo sostenibile; ritiene che, in una prospettiva a lungo termine,

esso possa consentire ai paesi in via di sviluppo di partecipare pienamente al sistema multilaterale degli scambi commerciali;

7. invita la Commissione e il Consiglio a promuovere il Commercio equo e solidale e le altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali quali strumenti efficaci per il raggiungimento degli OSM e a riconoscere l'importante ruolo delle organizzazioni di Commercio equo e solidale e di altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali nel sostenere produttori su piccola scala e marginalizzati nei paesi in via di sviluppo, nonché nel sensibilizzare i consumatori europei nei confronti di relazioni commerciali sostenibili ed etiche tra Nord e Sud, in generale, e del Commercio equo e solidale in particolare;

8. ricorda che le politiche commerciali europee devono migliorare l'accesso al mercato per i piccoli produttori del Sud;

9. invita la Commissione a effettuare uno studio per esaminare come il Commercio equo-solidale potrebbe divenire un modello per una politica commerciale sostenibile in grado di stimolare scambi Nord-Sud equilibrati come pure per individuare gli ostacoli al commercio che hanno le più gravi conseguenze negative sulle popolazioni povere del pianeta;

10. invita la Commissione a riconoscere che, accanto al movimento per il Commercio equo e solidale, vi sono altri programmi credibili che, sotto l'egida dell'ISEAL (l'Alleanza internazionale per l'accreditamento e l'etichettatura sociale e ambientale), contribuiscono alla definizione di norme sociali e ambientali per quanto riguarda la certificazione di terzi;

11. invita la Commissione e gli Stati membri a prendere misure appropriate per assicurare che i consumatori abbiano accesso a tutte le informazioni di cui hanno bisogno per fare scelte consapevoli; ritiene che i consumatori debbano avere il diritto di un rapido accesso all'informazione sui prodotti, che deve essere facilmente comprensibile e presentata in modo trasparente;

12. invita la Commissione a cooperare con il movimento internazionale del Commercio equo-solidale per sostenere criteri chiari e ampiamente applicabili al fine di valutare, alla luce degli stessi, i programmi di garanzia per i consumatori, sostenere la fiducia dei consumatori nei confronti di tali programmi e consolidare le filiere dei prodotti del Commercio equo-solidale;

13. invita la Commissione a lanciare specifici "inviti a presentare proposte" in relazione al Commercio equo e solidale e a sensibilizzare maggiormente i consumatori, promuovere i programmi di garanzia e i marchi e la raccolta sistematica dei dati e la valutazione degli effetti nell'UE;

14. chiede alla Commissione di coordinare meglio le sue attività nel campo del Commercio equo e solidale e delle altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali intraprese dalle diverse direzioni generali responsabili per i settori dello sviluppo, commercio, occupazione e affari sociali, protezione del consumatore, mercato interno e agricoltura, e a rendere il Commercio equo e solidale e le altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali una parte integrale delle sue politiche in questi settori;

15. invita la Commissione e il Consiglio a prendere in considerazione ed esaminare l'applicazione di un'aliquota IVA ridotta per i prodotti del Commercio equo e solidale e a sopprimere i dazi d'importazione sui prodotti del Commercio equo e solidale originari di paesi in via di sviluppo; sottolinea che tutti i prodotti cui verrebbe applicata un'aliquota IVA ridotta dovrebbero essere oggetto di un rigoroso monitoraggio onde evitare abusi;

16. esorta gli Stati membri che stanno attualmente elaborando normative attinenti al Commercio equo e solidale, o che possono influire sulle organizzazioni del Commercio equo e solidale o su altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali, a basare tutti i criteri rilevanti sulle conoscenze e l'esperienza dei soggetti interessati, incluso il movimento internazionale del Commercio equo e solidale, e a valutare attentamente, quale primo passo, il rischio di un eccesso di regolamentazione, nonché il possibile impatto di tale regolamentazione sui produttori su piccola scala e marginalizzati;

17. invita la Commissione ad attuare l'articolo 23, lettera g) dell'accordo di Cotonou e le disposizioni fissate dal compendio sulle strategie di cooperazione all'accordo, in particolare i paragrafi da 61 a 64;

18. invita la Commissione a istituire un punto di contatto interno che garantisca il regolare coordinamento tra i vari servizi della Commissione sulle questioni relative al Commercio equo e solidale;

19. invita la Commissione a fornire assistenza al Commercio equo e solidale:

a) nei paesi in via di sviluppo, elaborando misure volte a sviluppare nuovi prodotti del Commercio equo e solidale, fornire assistenza tecnica e di costruzione della capacità (ad esempio per soddisfare le norme sanitarie e fitosanitarie europee, le norme sull'origine nonché il crescente numero di norme settoriali), incoraggiare il passaggio alla manifattura (valore aggiunto), sostenere programmi di costruzione della capacità e di responsabilizzazione, sostenere finanziamenti anticipati per i produttori del Commercio equo e solidale e assistere nella distribuzione dei prodotti del Commercio equo e solidale sui mercati locali, ponendo un accento particolare sui progetti attuati da donne,

b) nell'Unione europea, elaborando misure per sostenere programmi di sensibilizzazione al Commercio equo e solidale, campagne d'informazione e attività promozionali, ricerche sull'impatto e sulle migliori pratiche, analisi della catena di approvvigionamento, valutazioni della tracciabilità e della responsabilità, sostegno alla commercializzazione dei prodotti del Commercio equo e solidale attraverso sostegno concreto per i negozi "worldshop",

c) nell'Unione europea e nei paesi in via di sviluppo, promuovendo l'attività e il ruolo delle organizzazioni del Commercio equo e solidale;

20. invita la Commissione, previa consultazione dei soggetti interessati, a presentare al Parlamento una proposta per un'azione e un finanziamento adeguati nel settore del Commercio equo e solidale e di altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali;

21. invita la Commissione a esaminare possibilità per rafforzare la sensibilizzazione nei confronti del Commercio equo e solidale e di altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali, in particolare nelle scuole e attraverso di esse;

22. esorta le autorità pubbliche in Europa ad integrare criteri di Commercio equo e solidale nei loro bandi di gara e nelle loro politiche d'acquisto ed invita la Commissione a promuovere tale approccio elaborando, ad esempio, orientamenti per bandi di gara del Commercio equo e solidale;

23. ricorda che soprattutto gli enti pubblici regionali effettuano elevati investimenti nei mercati dei prodotti rilevanti; li invita pertanto a prestare, nei loro bandi di gara, particolare attenzione ai prodotti del commercio equo e solidale;

24. accoglie favorevolmente lo sforzo crescente, in particolare al Parlamento europeo, volto ad offrire prodotti del Commercio equo e solidale e sottolinea che tutte le istituzioni dell'Unione europea dovrebbero utilizzare tali prodotti nei propri servizi interni;

25. sottolinea che il Commercio equo e solidale e le altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali possono costituire strumenti efficaci per rendere le imprese socialmente sensibili e socialmente responsabili;

26. sottolinea l'importanza di rendere più inclusiva la politica europea sulla responsabilità sociale delle imprese, continuando ed intensificando gli incontri tra le diverse parti interessate, incluse le sedi dove sono presenti le organizzazioni del Commercio equo e solidale;

27. esorta la Commissione a sostenere meccanismi per la partecipazione, ove possibile, dei produttori nella fissazione dei prezzi, come previsto al paragrafo 63 del compendio sulle strategie di cooperazione all'accordo di Cotonou;

28. esorta la Commissione ad appoggiare la richiesta dell'Unione africana di trattare in linea prioritaria la questione dei prezzi dei prodotti di base nell'ambito dei negoziati commerciali mondiali attualmente in corso, in conformità con gli impegni dell'OMC, in particolare con gli articoli del GATT XXXVI-XXXVIII;

29. invita la Commissione ad adottare iniziative, conformemente al paragrafo 2, lettera a), dell'articolo XXXVIII del GATT per elaborare misure volte a stabilizzare e a migliorare le condizioni di mercato per i prodotti primari di particolare interesse per i paesi meno sviluppati, che comprendano misure per conseguire prezzi stabili, equi e remunerativi per le esportazioni di tali prodotti;

30. accoglie favorevolmente l'introduzione di speciali clausole sociali ed ambientali nel sistema delle preferenze generalizzate + (GSP+), ma ritiene necessario rafforzare il meccanismo di controllo di tale sistema;

31. esorta la Commissione ad elaborare una politica coerente per la promozione e la protezione dei produttori su piccola scala e marginalizzati, inclusi i produttori del Commercio equo e solidale, che rappresenti le loro opinioni nonché quella dei produttori legati ad altre iniziative commerciali soggette a controlli indipendenti che contribuiscono a rafforzare le norme sociali ed ambientali, tenendo conto del loro punto di vista nell'ambito dei negoziati commerciali bilaterali, regionali e multilaterali quali gli accordi di partenariato economico;

32. invita la Commissione a tenere conto dell'approccio del Commercio equo e solidale e di altri approcci commerciali sociali ed ambientali quando elabora la politica commerciale dell'Unione europea;

33. incarica il suo Presidente di trasmettere la presente risoluzione al Consiglio e alla Commissione nonché all'OIL, al programma per l'ambiente delle Nazioni Unite, all'UNCTAD e all'OMC.

(1) GU C 226 del 20.7.1998, pag. 73.

(2) GU C 64E del 12.3.2004, pag. 607.

(3) GU C 28 del 3.2.2006, pag. 72.

(4) GU L 317 del 15.12.2000, pag. 3.

(5) GU L 287 del 28.10.2005, pag. 4.



Redazione testi a cura dello Staff Fairtrade Italia
Revisione e coordinamento:
Koiné Comunicazione
Foto:
Archivio Fairtrade Italia
Fairtrade Media
Didier Gentilhomme
in copertina: foto da Alessandro Bon
Art Direction:
www.metalli-lindberg.com
Carta:
Serixo, con cellulosa da foreste amministrate
ECF – inchiostri con solventi a base vegetale
Stampa:
Publistampa Arti grafiche – Pergine 05/07