



Certifichiamo  
prodotti  
equi  
e solidali

**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

# REPORT 2008



# Indice

<b>1 Fairtrade Italia: nuove opportunità di crescita</b>	2
<b>2 Il rapporto con i mercati: grande distribuzione ma non solo</b>	8
<b>3 Stima dei trasferimenti ai produttori dei principali prodotti certificati - dati 2007</b>	10
<b>4 La formazione</b>	14
<b>5 Le campagne</b>	18
<b>6 La comunicazione</b>	24
<b>Le Aziende licenziatarie: best practices</b>	30
Conapi e Alce Nero: un progetto e un'impresa senza frontiere	31
Torrefazione della Piazza: alta qualità e commercio equo insieme	32
Ghanacoop: sviluppo per i produttori ma anche per i migranti	33
Amatrade: Nord chiama Sud	34
Commercio Alternativo: 100% equosolidale	35
Zotter: la passione del cioccolato bio e fair	36
<b>Fairtrade TransFair Italia</b>	40





# 1 Fairtrade Italia: nuove opportunità di crescita

Da maggio del 2007 un nuovo consiglio di amministrazione ha preso le redini di Fairtrade Italia, una delle esperienze più interessanti e longeve nate da una felice intuizione di numerose organizzazioni dell'economia sociale. In effetti Fairtrade Italia, con il nome di TransFair, è nata nella stagione in cui Banca Etica e Libera muovevano i primi passi. Oggi possiamo dire con un certo orgoglio che chi ha creduto in quei percorsi ha visto giusto. L'esigenza di agire in maniera diretta per la trasparenza di mercati e filiere, promuovendo soggetti aperti e partecipati da organizzazioni sociali, ha incontrato la sensibilità di istituzioni e mondo delle imprese. Milioni di cittadini si sono avvicinati ai temi dello sviluppo sociale ed economico del mondo, alla difesa dei diritti umani, a percorsi di legalità e trasparenza, attraverso i progetti sostenuti in questi anni da questi innovativi "strumenti".

Fairtrade Italia è soggetto collettivo, che risponde ad organizzazioni che sono fortemente radicate nel nostro Paese, impegnate da decenni in attività e percorsi di difesa della Pace e dei diritti umani. Questa nostra peculiarità ci ha permesso di seguire l'evoluzione del vasto movimento del commercio equo cercando di coniugare la nostra vocazione di operare nel mercato, coinvolgendo un numero sempre più grande di imprese e consumatori, e la necessità di tutelare la straordinaria valenza del commercio equo e solidale nato dal volontariato di migliaia di persone.

Nel corso di questo ultimo anno abbiamo voluto dare maggiore spazio ai progetti di promozione del commercio equo e solidale realizzati in collaborazione con i nostri soci, coinvolgendo aziende e istituzioni; cercando di creare una connessione forte tra la nostra attività di certificazione e sostegno ai produttori del sud del mondo e i progetti e le azioni delle organizzazioni socie.

Nel solco di questo, si è rafforzato il lavoro per promuovere prodotti e progetti di commercio equo coinvolgendo le amministrazioni pubbliche. La campagna "Città Eque e Solidali", promossa insieme alle altre organizzazioni di commercio equo, ha riunito decine di enti locali e i risultati a beneficio delle comunità del sud del mondo cominciano ad essere importanti.

Il numero di prodotti certificati è cresciuto moltissimo, così come le aziende licenziate del marchio. Il fatturato generato dalla vendita di prodotti certificati ha raggiunto i 39 milioni di euro con un incremento del 38% del volume rispetto al 2006. Un segnale forte ed importante che ha generato anche un incremento delle risorse che hanno raggiunto i produttori. Sono diversi i progetti innovativi promossi dai nostri licenziatari, confermando un dinamismo imprenditoriale notevole di questo settore.

**L'esigenza di agire in maniera diretta per la trasparenza di mercati e filiere, promuovendo soggetti aperti e partecipati da organizzazioni sociali, ha incontrato la sensibilità di istituzioni e mondo delle imprese**



Il commercio equo e solidale si è sempre posto il tema della sostenibilità ambientale delle proprie produzioni perché indissolubile dalle condizioni di vita delle comunità coinvolte nelle produzioni agricole. Tanto è vero che più del 40% dei prodotti certificati sono anche biologici e tra le norme degli standard di certificazione sono presenti numerosi impegni verso la sostenibilità ambientale. Ma non c'è dubbio che l'emergenza dovuta al cambiamento planetario del Clima ci impone una scelta di campo più forte. Ed è su questo terreno che abbiamo avviato collaborazioni con associazioni ambientaliste ed enti di certificazione ambientale per rafforzare il nostro ruolo in questo ambito, chiedendo anche a livello internazionale di migliorare, a questo riguardo, gli standard del nostro sistema di certificazione. Il vento di crisi economica che colpisce in maniera severa le famiglie anche del nord del mondo, pone al commercio equo interrogativi nuovi. L'esigenza di allargare la platea di consumatori di questi prodotti potrebbe scontare le difficoltà di un mercato di nicchia. Per questo si sta lavorando con i nostri licenziatari per migliorare la qualità delle referenze, offrirne una gamma variegata che raggiunga pubblici differenziati, rafforzare la nostra presenza nei canali della grande distribuzione e sfruttare al meglio tutti i mezzi di comunicazione, dal web alla televisione.

Proprio negli ultimi mesi stiamo allargando la compagine sociale del consorzio con il duplice obiettivo di incrementare il capitale sociale, mantenendolo in linea con i fatturati raggiunti, e coinvolgere nuovi soggetti interessati ad investire intelligenze ed energie in questo nostro lavoro. Desideriamo che il nostro progetto

sia sempre più inclusivo e aperto a stimoli nuovi, a vantaggio di tutti i soci del consorzio. Solo in questo modo potremo disporre delle energie necessarie a rafforzare il legame con i produttori e le loro comunità, sostenendo i loro progetti sociali e d'impresa, aprendo loro nuovi mercati.

I temi legati ai consumi meritori ed etici hanno fatto definitivamente breccia nel mondo delle imprese. Non a caso abbiamo scelto di dedicare ad alcune di queste esperienze una parte del nostro report 2007: aziende che hanno scelto la certificazione Fairtrade non come occasione di business ma come modus operandi nel mercato. Anche un nuovo approccio sulla Responsabilità Sociale sembra coinvolgere sempre più aziende. La certificazione è uno strumento importante e qualificato. Così come, di pari passo, è necessaria una legge che regoli il commercio equo e solidale e ne tuteli i principi fondamentali in armonia con gli orientamenti della Commissione Europea. Sul terreno della legge nazionale e sulla promozione di leggi regionali siamo impegnati nel lavoro comune del Tavolo del Commercio Equo e Solidale e, in ambito internazionale nella discussione ed elaborazione avviata da FINE (il coordinamento di tutte le reti internazionali di commercio equo e solidale).

Fairtrade Italia è una delle iniziative nazionali di FLO, la federazione internazionale dei soggetti che certificano prodotti di commercio equo e solidale. Anche FLO ha intrapreso un percorso per un profondo rinnovamento di governance con l'obiettivo di essere più efficace e poter rispondere

al meglio all'accresciuta domanda di prodotti equi certificati. Ricordiamo anche che FLO ha acquisito lo status di ente accreditato ISO 65, lo standard internazionale che norma tutti i sistemi di certificazione. Il CdA di Fairtrade Italia sta seguendo con grande attenzione questo processo partecipando attivamente alla discussione con tutti i soggetti del sistema (produttori, aziende ed iniziative nazionali). Sarà evidente a chi legge che le sfide che abbiamo assunto come prioritarie sono davvero ambiziose. E solo attraverso lo straordinario apporto di tutto il mondo delle reti di economia solidale del nostro Paese potremo raggiungere risultati importanti. Anche nel nostro lavoro condivisione e cooperazione fanno la differenza.

Buon lavoro!

**Carlo Testini**  
Presidente

**Adriano Poletti**  
Amministratore Delegato





**“Con il sistema Fairtrade i contadini sono più motivati e fanno ritorno alle loro terre per prendersene cura. Ora possono migliorare le condizioni di vita delle loro famiglie e della loro comunità e assicurare un’educazione ai loro figli. Si sentono utili perché possono aiutare la loro famiglia, la loro comunità e la loro cooperativa” .**

**Luis Dario Ruiz Diaz,  
presidente di Manduvira,  
produttore di zucchero del Paraguay**





## 2 Il rapporto con i mercati: grande distribuzione ma non solo

L'anno 2007 ha presentato, per i prodotti certificati Fairtrade, alcuni fenomeni interessanti in via di definizione nel canale Grande Distribuzione/Distribuzione organizzata. In particolare, nella Distribuzione Cooperativa abbiamo registrato un processo di consolidamento dei prodotti alimentari, non caratterizzato dalle crescite importanti degli anni precedenti ma da trend più modesti, mentre segnali importanti e confortanti sono giunti dalle nuove merceologie sperimentate nel corso dell'anno: i fiori ed i prodotti a base di cotone che hanno contribuito notevolmente alla crescita di assortimento e di tipologie (jeans, pantaloni, ma anche altri capi sportswear). Questi nuovi progetti hanno incontrato un'accoglienza positiva da parte dei consumatori che si è tradotta in un valore all'ingrosso di circa 1.8 milioni di Euro. La scelta di investire in modo determinato proprio sul cotone ha dato dunque i suoi frutti, un primo importante passo in un settore della massima criticità e che richiede una grande attenzione per i processi produttivi che investe nel Nord e nel Sud del mondo. Unitamente a questo, abbiamo sperimentato importanti traguardi con l'allargamento dei canali distributivi: dalla fine di ottobre sono state inserite "private label" Fairtrade in circa 550 nuovi punti di vendita delle insegne Lidl ed Auchan mentre il dettaglio specializzato, con il gradimento da parte dei consumatori delle

referenze proposte da Naturasì, ha conosciuto una crescita significativa. Ultimo, in ordine cronologico, il successo dei prodotti "Equosolidali" certificati Fairtrade di Commercio Alternativo che, nella parte finale dell'anno, hanno conquistato gli scaffali di Dico (gruppo Coop) aggiungendo ulteriori 300 punti di distribuzione dove i consumatori possono scegliere di unire, in un unico acquisto, bontà, solidarietà e qualità.

### Nuovi Canali

Il 2008 ha anche segnato alcuni nuovi traguardi in un settore innovativo come quello del vending con oltre 16 tonnellate di caffè Fairtrade che si traducono in circa 2.200.000 tazzine "equosolidali" distribuite dalle macchine automatiche situate in complessi ospedalieri, scuole ed enti locali, con un incremento del 49% sull'anno precedente. Oltre a questo, sono iniziate esperienze innovative nel settore "ready to meal", in particolare in Emilia Romagna, grazie all'impegno di alcuni operatori e di Ghanacoop. Si è inoltre ampliato l'utilizzo dei prodotti Fairtrade nel settore della Ristorazione e Ristorazione Scolastica, con l'adozione dell'ananas equo nei locali gestiti da CIR Food e con l'arrivo di nuove referenze.

Ricordiamo gli snack per il settore scolastico che sono attualmente distribuiti nelle mense del Comune di Roma con oltre 30 tonnellate di biscotti equosolidali serviti a centinaia di migliaia di utenti delle scuole capitoline. Segnali che promettono bene per il Sud del mondo e per chi potrà gustare prodotti buoni, sani ed equosolidali.

**Questi nuovi progetti hanno incontrato un'accoglienza positiva da parte dei consumatori che si è tradotta in un valore all'ingrosso di circa 1.8 milioni di Euro**







## 3 Stima dei trasferimenti ai produttori dei principali prodotti certificati - dati 2007

Prodotti	Anno 2007	val. trs. Produttori	FT Premium
Caffè (in kg)	323.662	1.035.000	144.900
Tè (in kg)	22.120	66.356	33.178
Cacao (in kg)	31.666	47.499	11.082
Cioccolato (in kg)	330.904	496.355	115.815
Miele (in kg)	61.832	112.297	16.844
Zucchero (in kg)	383.205	249.083	45.984
Prod. Comp. (in kg)	81.344	73.314	15.249
Biscotti (in kg)	42.346	23.047	5.261
Riso e cereali (in kg)	249.518	64.874	9.980
Succo (in litri)	1.000.000	300.000	25.000
Bevande (in litri)	18.733	6.244	3.122
Banane (in box)	223.521	1.899.920	223.521
Ananas (in kg)	2.433.659	1.602.439	121.687
Frutta Fr. (in kg)	64.885	25.089	5.424
Noci/Fr. secca (in kg)	62.126	223.653	22.365
Palloncini (unità)	11.726	80.000	12.000
Cotone (in valore)	65.000	23.400*	3.250*
Fiori (in steli)	1.461.584	250.000	25.000

\* trasferimenti riferiti ai coltivatori della materia prima

**“Il Commercio Equo  
è una questione  
di fiducia e solidarietà.  
Ed è una soluzione vincente,  
sia per il produttore,  
sia per il consumatore”.**

**Bernardo Jaen,  
presidente di Asoproagroin,  
produttore di ananas  
del Costa Rica**



# 4 La formazione

## Attività per le scuole

Per costruire una società sostenibile è necessario partire da un'educazione sostenibile stimolando anche il mondo della scuola, di ogni ordine e grado, all'educazione al consumo. Non basta informare, far acquisire nuove conoscenze ma occorre promuovere, anche nei più piccoli, un atteggiamento di "cittadinanza attiva". Da questa riflessione è nata la mostra interattiva "Io viaggio equo e solidale" realizzata da Fairtrade Italia, Cies e Ucodep ed esposta nelle città di Roma, Arezzo, Padova tra l'ottobre del 2006 e il marzo 2007 per mezzo di un finanziamento del Ministero degli Affari Esteri. Grazie all'iniziativa, circa diecimila alunni delle scuole elementari del secondo ciclo e delle medie inferiori hanno rivissuto il percorso di tre prodotti tipici del commercio equo (banane, palloni e cacao) interpretando durante questo viaggio virtuale sia il ruolo di produttori che gli stessi prodotti. Nell'ultima fase del percorso i ragazzi sono stati invitati a raccontare le diverse esperienze di animazione vissute e a dare un consiglio scritto ad un ipotetico consumatore alla luce delle nuove conoscenze sul commercio tradizionale e sul Commercio Equo e Solidale acquisite.


## Corsi per aprir Bottega

Il Consorzio Fairtrade da sei anni organizza periodicamente corsi per approfondire le problematiche e le opportunità legate all'apertura e alla gestione di punti vendita di commercio equo e solidale. L'obiettivo è quello di indirizzare e consigliare anche le persone che intendono inserire prodotti di commercio equo all'interno della propria attività commerciale. Nel 2007 si sono svolte due edizioni, a febbraio e a settembre, presso il Centro Studi Cisl di Fiesole (Firenze). Si tratta di una "full immersion" di due giorni organizzata in più moduli. Dopo un primo momento introduttivo sulla storia del commercio equo e solidale e sulla situazione attuale sia a livello nazionale che internazionale, vengono approfonditi temi inerenti la biodiversità e la conservazione del territorio e delle sue risorse, in quanto elementi costitutivi della filosofia del commercio equo. Si passa poi ad approfondimenti più tecnici su questioni amministrative e fiscali, sulle strategie commerciali che aumentano il successo di questo tipo di attività, per concludere con una parte sulla comunicazione

e promozione dei prodotti del commercio equo all'interno dei punti vendita. Il bilancio dei primi sei anni di attività, a cui hanno partecipato circa 300 corsisti, è davvero positivo: moltissimi interessati continuano a partecipare alle iniziative del Consorzio ed esistono esempi concreti di persone che hanno aperto una bottega di commercio equo e solidale o hanno inserito i prodotti equi nei loro bar, caffetterie, erboristerie, circoli ricreativi, librerie e nei luoghi di lavoro.





A woman wearing a red uniform and a white headscarf is holding a large, dense bouquet of pink roses. The background shows other people in similar uniforms, suggesting a professional setting like a flower shop or a market. The lighting is bright, highlighting the vibrant colors of the flowers and the woman's attire.

**“Il mio primo obiettivo è quello di vedere tutti i miei figli all’università e per realizzare questo sogno ho bisogno di tutto l’aiuto possibile. Sono grata del supporto che mi sta dando il Commercio Equo. Vorrei veramente convincere i consumatori a continuare a comprare sempre più fiori certificati Fairtrade così noi riusciamo a migliorare le nostre condizioni di vita, quelle delle nostre famiglie e delle nostre comunità”.**

**Hellen Anyango Osiago,  
lavoratrice di Oserian,  
piantagione di fiori in Kenya**





## 5 Le campagne

Come da statuto, Fairtrade Italia in quanto ente di certificazione e di promozione del commercio equo, partecipa costantemente ad azioni e progetti che sostengono e diffondono acquisti più consapevoli nei confronti dei prodotti e dei produttori del Sud del mondo. Nel 2007 si è consolidato l'inserimento del riso Fairtrade, per il terzo anno consecutivo, all'interno della manifestazione "Abbiamo riso per una cosa seria" promossa da Volontari nel mondo - Focsiv, Federazione di organizzazioni non governative che attraverso la vendita di riso equosolidale thailandese ha raccolto 150.000 Euro destinati a finanziare numerosi progetti per la lotta alla fame di diverse ong socie.

Ma le iniziative più impegnative nel 2007 hanno coinvolto la struttura di Fairtrade Italia nella campagna "Città equosolidali", che vede il consorzio capofila, e il progetto triennale "Agricoltura sostenibile, protezione della biodiversità e commercio equo insieme contro la povertà", insieme all'ong Cefa e all'associazione Slow Food.

### **Agricoltura sostenibile, protezione della biodiversità e commercio equo insieme contro la povertà**

Fairtrade Italia, l'ong Cefa e Slow Food nel marzo del 2007 hanno avviato un progetto triennale che si articola in una serie di eventi e attività sia in Italia che all'estero. Il progetto, cofinanziato dell'Unione Europea, intende far conoscere modelli di agricoltura sostenibile, rendere consapevole i cittadini europei dei rischi connessi alla riduzione della biodiversità e della agrobiodiversità in particolare, favorire modelli di sviluppo rurale rispettosi delle culture delle comunità locali e indigene, valorizzare un'efficace interazione tra Paesi europei e Sud del mondo basata sul commercio equo e solidale. Grazie al progetto, nel corso del 2007 sono stati pubblicati e distribuiti il fumetto "Gip e Carlito custodi della Biodiversità", la brochure "Terra e Cibo: Sostenibilità, Biodiversità, Equità", il manuale "Commercio equo: istruzioni per l'uso". Tra gli eventi realizzati: tre "Laboratori dell'acqua", momenti di riflessione sulla sostenibilità ambientale e sociale, a Slow Fish (Genova, 4-7 maggio);

**Fairtrade Italia partecipa costantemente ad azioni e progetti che sostengono e diffondono acquisti più consapevoli nei confronti dei prodotti e dei produttori del Sud del mondo**



due giornate dedicate al tema "Tradizione e innovazione in agricoltura" (Varsavia, 6-7 settembre) e un corso di formazione rivolto a chi desidera aprire o gestire un punto vendita con prodotti del commercio equo (Fiesole, 28 - 29 settembre). Nel corso del 2008 sono in programma analoghi momenti di approfondimento a Cipro (22-23 maggio), Modena (congresso Ifoam, 16 - 20 giugno), Torino (Terra Madre, 23-27 ottobre).

## Città Equosolidali

Fairtrade Italia è tra i principali promotori della Campagna Città equosolidali, insieme alle Agende 21 locali italiane, al Comitato Enti locali per la pace e ad Agices (Assemblea generale del commercio equo e solidale italiano). La Campagna Città Equosolidali è nata in Inghilterra nell'ottobre del 2001 quando Garstang fu dichiarata prima Città Equosolidale. Si è poi diffusa in altri Paesi quali Irlanda, Belgio, Svezia, Norvegia, Austria. Oggi, in Europa ci sono 416 Enti Equosolidali. L'iniziativa è partita in Italia nell'ottobre del 2005 da Roma, prima "Città Equosolidale" del nostro Paese. Da allora, il comitato tecnico della Campagna, che ha la responsabilità di valutare le richieste di adesione al progetto, ha dichiarato altri 21 Enti : due Province, diciotto Comuni e una Regione, la Liguria. Nel 2007 sono stati insigniti dodici nuovi Comuni: Anzola dell'Emilia (BO), Appignano del Tronto (AP), Ferrara, Firenze, Foligno (PG), Follonica (GR), Genazzano (Roma), Mezzago (MI), Pozzallo (RG),

Sala Bolognese (BO), Settimo Torinese (TO), Valdagno (VI). Nei primi mesi del 2008, altre Province e Comuni hanno inviato la richiesta di adesione alla campagna. Ciascun Ente ha dimostrato di avere inserito prodotti del commercio nelle mense scolastiche, nei distributori automatici o di utilizzare i prodotti nei buffet e nei coffe break, o infine nei bar interni all'Ente stesso. Molte sono le iniziative di sensibilizzazione organizzate: giornate di conoscenza delle Botteghe del Mondo presenti sul territorio, mostre fotografiche di progetti in Africa, Asia e America Latina, incontri con produttori dal Sud del Mondo, interventi sul commercio equosolidale nelle scuole. I primi mesi del 2008 hanno segnato altri importanti risultati, con l'adesione di Banca popolare Etica e di Legambiente quali promotori della campagna.

## La Campagna Città Equosolidali è nata in Inghilterra nell'ottobre del 2001 quando Garstang fu dichiarata prima Città Equosolidale

Nella foto sopra: Piero Sardo (a destra), presidente della Fondazione Slow Food per la biodiversità consegna un omaggio ad un produttore lituano nell'ambito del convegno di Varsavia "Tradizione e innovazione in agricoltura"  
Sotto: Marco Columbro promuove i prodotti di Ghanacoop a Sana 2007





**“Il maggior contributo del Commercio Equo è quello di aver trasformato l’agricoltura in un’occupazione redditizia che i contadini sono decisi a portare avanti con dignità. I produttori ora sono davvero fieri di esportare il loro caffè biologico ed equosolidale nei mercati mondiali più esigenti”.**

**Santiago Paz,  
direttore di Copicafe,  
produttore di caffè del Peru**



# 6 La comunicazione

## I prodotti al centro

Il 2007 si è aperto con la nuova campagna di comunicazione fondata sul claim "Equalità", con l'obiettivo di sottolineare il legame tra la qualità dei prodotti equosolidali e i principi del commercio equo. Dopo la campagna istituzionale tesa a sottolineare il concetto di certificazione e la relazione paritaria tra produttore e consumatore, la nuova campagna si è focalizzata sui prodotti, con tre declinazioni che seguono le macro categorie merceologiche di riferimento per il mondo della certificazione Fairtrade: l'ananas per la frutta, il caffè per i prodotti confezionati, i jeans per il cotone, nuova materia prima che promette ampi sviluppi.

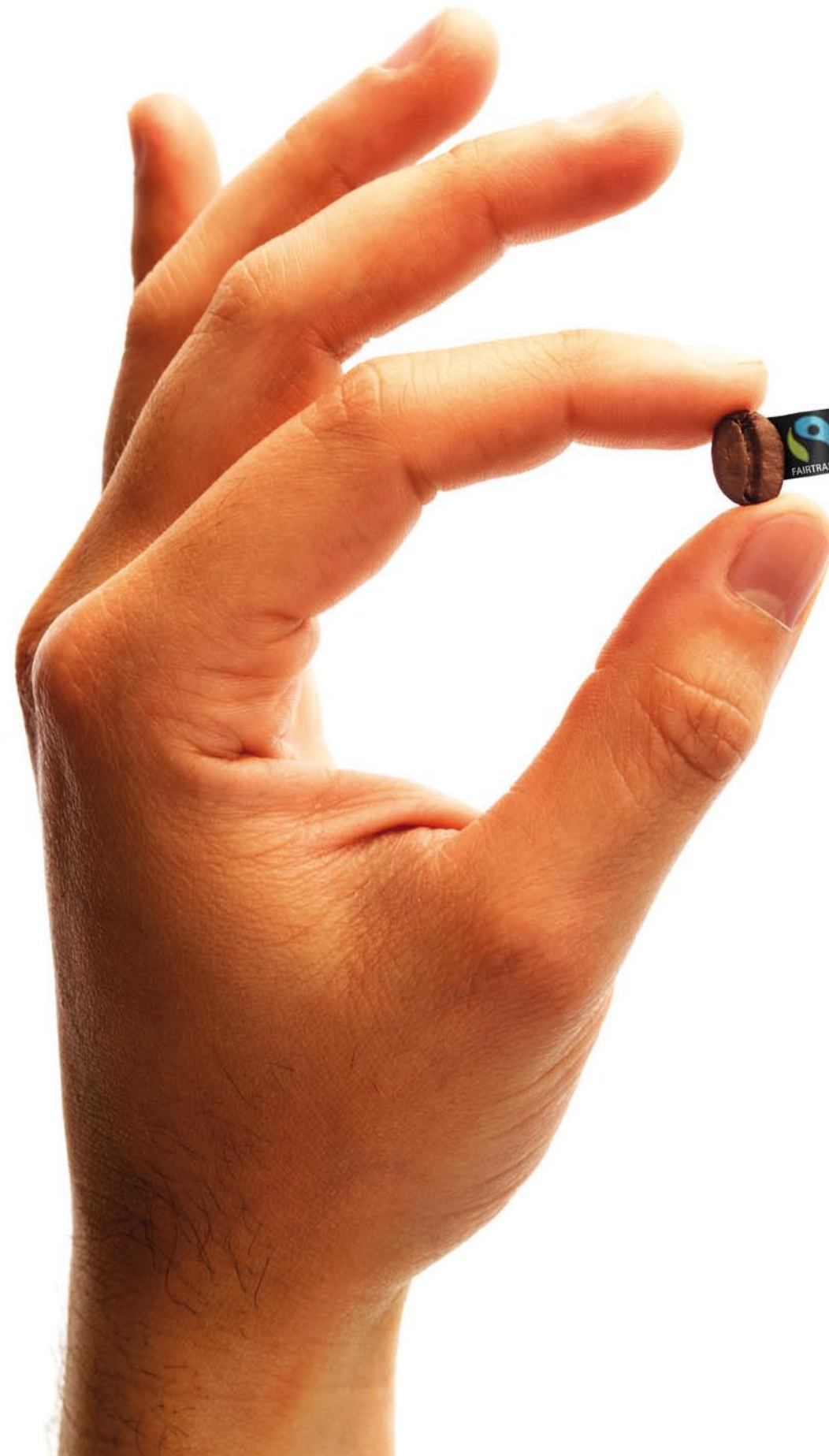
L'obiettivo della campagna era anche quello di sfatare alcuni pregiudizi legati ai prodotti di commercio equo: la qualità sociale riconosciuta si accompagna ancora, troppo spesso, all'idea che i prodotti non rispondano ai requisiti qualitativi richiesti dai consumatori. I prodotti Fairtrade, per il consumatore, devono invece sempre di più affermarsi come referenze qualitativamente eccellenti che sposano il giusto prezzo con il gusto.

La campagna è stata pubblicata su Vita, Carta, La Nuova Ecologia, Il Salvagente, Cucina Naturale. Nel 2007 nuovo investimento nel Club Nuova Ecologia, che ha consentito la circolazione del marchio Fairtrade anche in altre testate convenzionate con il Club, dal Sole 24 ore a La Repubblica e al Corriere della Sera. E alcune, tra le più importanti, riviste di settore (Prima Comunicazione, MediaForum).

## Il nuovo manuale di utilizzo del marchio

La prima metà dell'anno ci ha visti impegnati nella revisione del manuale di utilizzo del marchio con le versioni ad uso dei licenziatari e ad uso delle catene della distribuzione. Si trattava di dare continuità e omogeneità, attraverso uno strumento il più possibile dettagliato e chiaro, al tentativo degli ultimi anni di monitorare le applicazioni del marchio nelle diverse situazioni di prodotto. Dopo la traduzione del testo internazionale, il lavoro si è concentrato sull'analisi della casistica italiana e delle diverse declinazioni in modo da arrivare ad una versione il più possibile condivisa e condivisibile da parte delle aziende. Tra le novità introdotte, le più rilevanti

**I prodotti Fairtrade, per il consumatore, devono invece sempre di più affermarsi come referenze qualitativamente eccellenti che sposano il giusto prezzo con il gusto**







riguardano l'obbligatorietà del marchio con la streapline "equosolidale garantito" per il mercato italiano e l'adattamento dei testi al manuale internazionale; l'introduzione dell'obbligatorietà della conversione di tutti i packaging entro luglio 2008 (con qualche eccezione motivata dalla revisione totale dell'immagine dei prodotti equosolidali da parte di alcune catene), l'introduzione di una precisa regolamentazione sui prodotti composti.

### **Attività di ufficio stampa**

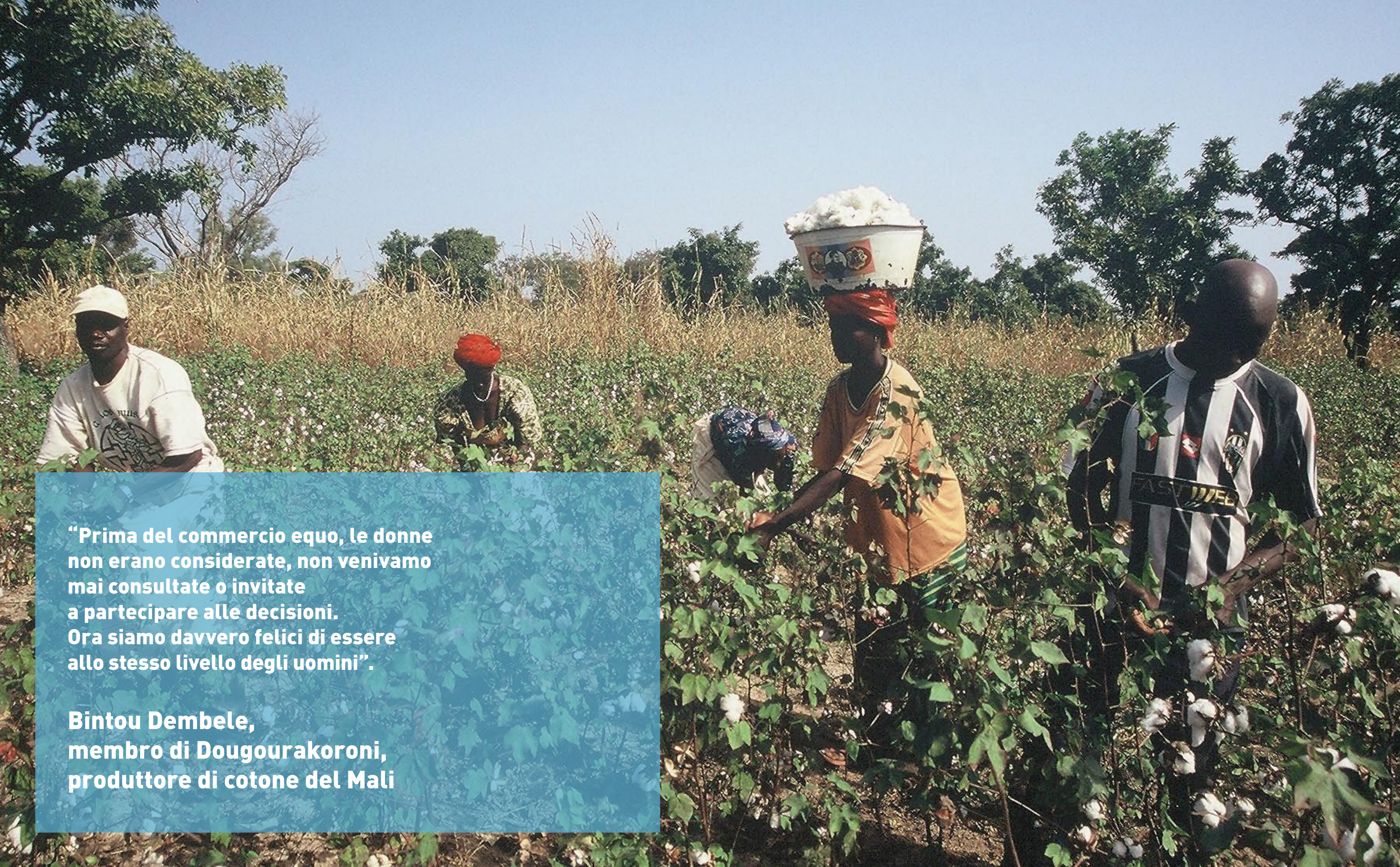
Puntare sui prodotti certificati ha consentito al Consorzio di affermarsi nel panorama media attraverso l'attività di ufficio stampa istituzionale che segna circa 500 articoli pubblicati nel 2007 tra cui numerosi servizi in testate nazionale leader ad ampia diffusione, tra cui segnaliamo: Famiglia Cristiana, il Corriere della Sera, Vanity Fair, Il venerdì di Repubblica. La comunicazione istituzionale si è focalizzata, oltre che sui prodotti, anche sulle attività in partnership con altre organizzazioni ed enti: Cefa e Slow Food per il progetto triennale che promuove l'agricoltura sostenibile, le produzioni di qualità e il commercio equo; Eurochocolate per cui si è confermata la partecipazione nell'ambito di Equochocolate, spazio dedicato al cioccolato Fairtrade di qualità.

### **Io faccio la spesa giusta**

Confermata la centralità della manifestazione – campagna che raggruppa, sotto il segno del Fairtrade, alcune tra le più importanti insegne della distribuzione italiana. Nel 2007 si sono unite alla cordata formata da Coop, Conad, Naturesì, B'io, Carrefour anche Auchan e Lidl che hanno lanciato, nel periodo 13 – 21 ottobre, le loro nuove linee equosolidali a marca privata. L'occasione della settimana, inaugurata dall'aperitivo equosolidale al Lifegate caffè di Milano, ha rafforzato la partnership con Feltrinelli (Bologna, Milano, Firenze, Roma hanno ospitato l'aperitivo con i produttori) e Banca Etica (Equobank nelle filiali dell'Istituto di credito che finanzia lo sviluppo sociale e ambientale).







**“Prima del commercio equo, le donne non erano considerate, non venivamo mai consultate o invitate a partecipare alle decisioni. Ora siamo davvero felici di essere allo stesso livello degli uomini”.**

**Bintou Dembele,  
membro di Dougourakoroni,  
produttore di cotone del Mali**



# Le aziende licenziatarie: best practices



# Conapi e Alce Nero: un progetto e un'impresa senza frontiere

Sono più di 20 cooperative agricole, di otto diversi paesi e già da quindici anni collaborano per produrre e commercializzare i loro prodotti. A settembre del 2007 a S. José del Costa Rica, accompagnate da tre Organizzazioni non governative e con la partecipazione e la partnership della Fondazione Slow Food per la Biodiversità, si sono costituite ufficialmente nell'associazione internazionale Coop Sin Fronteras - Coop Without Borders- Coop Senza Frontiere (Csf), che lavorerà su tutti i territori e nei differenti paesi di provenienza per favorire lo sviluppo di progetti e prodotti in forma cooperativa, secondo tre grandi valori che costituiscono la frontiera e l'avanguardia nella concezione dell'agricoltura e del cibo a livello mondiale: la qualità secondo i ben noti principi di Slow Food, l'equo e solidale secondo i criteri del Fairtrade, il biologico secondo l'IFOAM e l'agroecologia. Di Csf fanno parte, oltre a Conapi, leader italiano ed europeo per il miele biologico, anche il consorzio per il microcredito Etimos, la cooperativa sociale Placido Rizzotto - Libera Terra, nonché le cooperative biologiche ed equosolidali più significative di Nicaragua, Costa Rica, Perù, Argentina, Brasile, Guatemala, El Salvador, Messico e Panama. Obiettivo di Csf è costruire progetti di impresa (riguardanti il miglioramento della produzione e la commercializzazione sia locale sia internazionale) che siano motore

di sviluppo e di crescita sociale ed economica per le cooperative socie. Ma sono diversi anni ormai che Conapi, socio di Fairtrade Italia e azionista di riferimento del gruppo Alce Nero e Mielizia, lavora a questo progetto, impegnando tutto il suo know how, le sue risorse e la sua professionalità, insieme ai produttori. Il risultato sono i prodotti della linea Alce Nero equosolidale, che ben sintetizzano un progetto in cui il biologico, il fairtrade e l'attenzione alla qualità e al gusto emergono fin dal primo assaggio.

[www.alceneromielizia.it](http://www.alceneromielizia.it)

**“Coop. Sin Fronteras è una organizzazione di agricoltori che hanno scelto di mettersi in gioco nella sfida del cibo buono, pulito e giusto, contribuendo alla costruzione di un legame diretto con chi sceglie i loro prodotti sia nei mercati locali che in quelli internazionali”.**

**Lucio Cavazzoni,  
presidente del gruppo  
Alce Nero Mielizia.**



# Torrefazione della Piazza: alta qualità e commercio equo insieme

Torrefazione della Piazza nasce in Val Di Susa nel 1998 con l'intento di lavorare sul caffè di qualità, in particolare sugli "speciality coffee", ovvero mono origine con lavorazioni artigianali. La piccola azienda, guidata da Roberto Messineo, distribuisce sotto il brand Caffè San Domenico, ed opera prevalentemente nel canale dei pubblici esercizi della provincia di Torino e viene apprezzata proprio per la capacità che ha di offrire un prodotto di alta gamma (tra gli inserimenti più noti, la fornitura per la caffetteria e il ristorante del Museo di Arte contemporanea di Rivoli). Dal 2007 Torrefazione della Piazza ha convertito tutto il suo caffè all'equosolidale certificato Fairtrade per coniugare ricerca di gusto e di qualità con una profonda scelta etica. Una svolta che non ha compromesso la sua proposta commerciale.

[www.specialitycoffeesandomenico.it](http://www.specialitycoffeesandomenico.it)

**“E' giusto continuare a chiudere gli occhi alimentare un commercio ingiusto? No! Il caffè nasce storicamente da uno sfruttamento e bisogna andare oltre. Non è facile trovare miscele eque adatte al gusto omologato italiano, bisogna sperimentare ma si può fare”.**

**Roberto Messineo,  
titolare Torrefazione della Piazza**

# Ghanacoop: sviluppo per i produttori ma anche per i migranti

Ghanacoop nasce a Modena nel 2005 come una delle prime esperienze in Italia di creazione di impresa sociale e di co-sviluppo da parte di immigrati, la comunità immigrata ghanese. Per la prima volta la diaspora diventa risorsa per lo sviluppo economico, sociale e ambientale, equo e sostenibile, delle comunità e del territorio di origine. La sede è a Modena, ma gli effetti del suo operato si estendono sui due continenti, Africa e Europa. Ghanacoop coltiva in Ghana e commercializza in Italia ananas e mango certificati Fairtrade - Equi e Solidali, cocco biologico, papaia e altri prodotti ortofruttilicoli destinati sia al mercato dei retailers che a quello dei negozi etnici. Inoltre, grazie ad una partnership qualificata con aziende leader del settore, propone nuove linee di quarta gamma di frutta esotica - snack di cocco e ananas e macedonie di frutta, certificate Fairtrade e Bio. La filiera corta garantisce l'arrivo dei prodotti in tempi brevi e tali da garantirne la freschezza, nel pieno rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. Ghanacoop opera in diversi settori: coltiva direttamente frutta nelle aziende agricole del suo paese crea occupazione per molte

centinaia di agricoltori e contadini locali utilizza direttamente una parte dei propri utili per sviluppare programmi di cooperazione con il Ghana, realizzare interventi sociali e sanitari a favore delle aree rurali più povere del paese. Inoltre Ghanacoop ha realizzato anche un proprio marchio, MIDCO, primo marchio internazionale che valorizza le iniziative di immigrati per lo sviluppo dei paesi di origine. Rispetta i principi del Commercio Equo e Solidale e rende gli immigrati protagonisti del miglioramento socioeconomico del proprio paese di provenienza.

[www.ghanacoop.it](http://www.ghanacoop.it)

**“La nostra speranza è quella di creare opportunità di lavoro in particolare per i ghanesi che rimangono in patria e che vogliono venire in Europa. In questo modo, possiamo combattere l'emigrazione nel nostro paese”.**

**Thomas McCarthy,  
presidente di Ghanacoop**



# Amatrade: Nord chiama Sud

AmaTrade s.r.l., fondata nel 1996 e situata a Milano, si occupa in prevalenza di frutta esotica e di frutta del commercio Equo e Solidale, settore nel quale l'azienda opera dal 2003, attraverso una relazione forte e stabile con i suoi partner. AmaTrade commercializza tutto l'anno frutta esotica e possiede anche due piantagioni proprie in Ghana e Brasile. Tra le altre zone di produzione vi sono paesi come Colombia, Thailandia, Vietnam, Cina, Messico, Guatemala, Perù. In Ghana nella regione del Bawajase, Amatrade e Prudent, azienda di produzione di ananas equosolidali, stanno portando avanti un progetto di sviluppo a beneficio di due villaggi situati nelle vicinanze della piantagione. Grazie ai primi ricavati dal commercio equo sono stati costruiti i bagni pubblici ed è iniziata la costruzione di una scuola.

[www.amatrade.it](http://www.amatrade.it)

**“Amatrade oggi non intende essere considerato un semplice trader del settore in quanto crede fermamente che costruire concrete possibilità nel settore agricolo nel sud del mondo possa offrire opportunità di vita migliore per le popolazioni che vi risiedono.”**

**Simon De Carli,  
responsabile AmaTrade**

# Commercio Alternativo: 100% equosolidale

Dal 1992 Commercio Alternativo lavora per proporre un modello di commercio lontano da qualsiasi forma di monopolio: di mercato, di prodotti, di risorse umane e naturali. Cooperativa di organismi di ComES, ha ad oggi 67 soci distribuiti su tutto il territorio nazionale, è membro accreditato IFAT (International Fair Trade Association) dal 1995, ed è tra i soci fondatori di AGICES, l'Assemblea Generale del Commercio Equo Italiano. Si relaziona con oltre 90 organismi di produttori in Africa, Asia, America Latina e Europa, costruendo con loro relazioni dirette e stabili negli anni, garantendo prezzi equi concordati con gli stessi produttori in base ai reali costi di produzione, che spesso includono un margine per investimenti in progetti di carattere sociale che possano avere una ricaduta positiva sull'intera comunità, innestando un meccanismo virtuoso di autosviluppo. Ma nel termine sviluppo, Commercio Alternativo vede anche la salvaguardia: promuove le realtà che preservano le ricchezze naturali e che si orientino verso parametri di biodiversità e produzione biologica, prediligendo progetti che riguardino, oltre alla dignità dell'uomo, la sostenibilità ambientale, verso prodotti di qualità superiore, integrando nel processo di salvaguardia anche il consumatore finale.

[www.commercioalternativo.it](http://www.commercioalternativo.it)

**L'uomo al centro, responsabile del proprio sviluppo, sia come consumatore che come produttore. Intorno un ambiente fruttuoso e sano, sopra un cielo limpido: più che un obiettivo, un modo di vivere.**

**Claudio Bertoni  
Presidente di Commercio Alternativo**



# Zotter: la passione del cioccolato bio e fair

Un percorso di ricerca che parte dai primi anni '90, ha portato Josef Zotter, artigiano austriaco del cioccolato, a scoprire le mille sfumature dei semi di cacao ma anche lo sfruttamento e le condizioni di lavoro di chi lo produce. E da allora, le 150 creazioni della cioccolateria situata a Bergl, vicino a Riegersburg, sono tutte biologiche ed equosolidali certificate Fairtrade. Il rapporto con i produttori di cacao di Ecuador, Perù e Repubblica Dominicana è diretto. In particolare, l'azienda ha stabilito una stretta partnership con tre cooperative del Nicaragua, Uncrisproca, Ashierca e Acawas, accompagnandole nell'acquisizione di know how attraverso scambi in loco e visite all'azienda di Bergl. Da Zotter, gli ingredienti che provengono dal Sud del mondo si mescolano con quelli di produzione locale, in un circolo virtuoso di tanti sapori locali e globali che rendono ciascuna tavoletta quasi un pezzo unico.

[www.zotter.at](http://www.zotter.at)

**“Ciò che da un lato risveglia passione, dall'altro crea a volte sofferenza. Il gusto del cioccolato può divenire molto amaro se si pensa che i coltivatori di cacao lavorano nelle condizioni più disagiate, mentre altri approfittano dei frutti del loro lavoro. Ecco perchè desideriamo offrire il nostro contributo pagando prezzi onesti e permettendo quindi di migliorare un po' le condizioni di vita di tutti coloro che sono nati in paesi meno fortunati dei nostri.”**

**Josef Zotter**





**“Il prezzo più alto ricevuto per il loro riso ha aiutato i produttori ad emergere dall’eterno circolo vizioso dei debiti. Il maggior guadagno ricavato grazie al Commercio Equo ha dato sicurezza ai contadini e ha migliorato le loro condizioni non solo economiche ma anche sociali”.**

**Ajay Katyal,  
esportatore di Sunstar,  
federazione di piccoli  
produttori di riso in India**



# Fairtrade TransFair Italia

Fairtrade TransFair è il marchio di certificazione del Commercio Equo e Solidale in Italia. È un consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel Commercio Equo e Solidale, nato nel 1994 per diffondere nella grande distribuzione i prodotti del mercato equo. Fairtrade TransFair fa parte di Flo (Fair Trade Labelling Organisations), il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia, insieme ad altri 20 marchi che operano in Europa, Stati Uniti, Canada, Australia, Nuova Zelanda, Messico e Giappone. In pratica, Fairtrade TransFair garantisce che i prodotti con il suo simbolo, che si possono trovare nei supermercati e nelle Botteghe del Mondo siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale. Così il cioccolato, il cacao, il tè, il caffè, le banane, il succo d'arancia, il miele, il riso ma anche i palloni da calcio e il cotone, saranno più buoni sia per i consumatori che per i produttori. Il sistema FLO – Fairtrade TransFair, attraverso 90 aziende licenziate, lavora nel mercato italiano con circa 60 gruppi di produttori di Africa, Asia e America Latina coinvolgendo circa 600.000 persone nel Sud del Mondo. Sono organizzazioni prevalentemente cooperative, che si impegnano

ad una gestione collettiva e democratica della loro struttura e ad impiegare parte dei ricavi in progetti di sviluppo sociale per le comunità e il territorio. Spesso il margine di guadagno 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. Nelle produzioni in cui non è possibile la gestione cooperativistica (come le arance, le banane o la lavorazione semindustriale dei palloni), l'inserimento di aziende nel circuito del Commercio Equo e Solidale è subordinato alla costituzione di un fondo per i lavoratori, al rispetto dei diritti sindacali, alla corresponsione di un salario adeguato.

## I Soci

ACLI, ACU, ANCC, ARCI, CONSORZIO ETIMOS, FOCSIV, MAG VR, MANI TESE, CO.N.API, Cooperativa Nuova Fiordaliso scarl, BANCA Popolare Etica, CIES Centro Informazione Educazione allo Sviluppo, U.S. ACLI, COMITATO ITALIANO per l'UNICEF, MOVIMENTO CONSUMATORI, COMMERCIO ALTERNATIVO, COOPERATIVA LA TORTUGA, COIND, ICEA, LEGAMBIENTE ONLUS, CCPB, GVC, Coop. CHICO MENDES, UCODEP



**Fairtrade TransFair garantisce che i prodotti con il suo simbolo siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale**

## I Prodotti Certificati

Caffè, cacao, banane, miele, succo d'arancia, ananas, mango, tè ma anche palloni, cotone prodotti senza sfruttamento dei lavoratori. Da oggi i consumatori possono contare su una vasta gamma di prodotti certificati dal marchio Fairtrade per sposare la spesa con la solidarietà. Le materie prime provenienti dal Sud del mondo non rappresentano un mercato marginale: il caffè, dopo il petrolio, è il prodotto più commercializzato al mondo, quotato alla Borsa di New York dove ogni giorno si giocano i destini di milioni di piccoli produttori del Sud del mondo. Dal 1995 sono sempre di più le famiglie che cercano il marchio di garanzia Fairtrade negli scaffali dei supermercati: è un bollino che certifica la provenienza dalle organizzazioni del Sud del mondo, iscritte ai registri di FLO. Così, il consumo dei prodotti equi certificati è passato dai 3 milioni di Euro del primo anno ai 39 milioni di Euro del 2007 e di pari passo sono aumentate le catene della grande distribuzione che hanno deciso di inserire le referenze equosolidali nei loro punti di vendita. Anche negli altri Paesi in cui è presente il sistema di certificazione di FLO, l'aumento delle vendite dei prodotti equosolidali ha conosciuto una crescita media del 20% annuo, segno che sempre più consumatori chiedono un commercio rispettoso dei diritti dei lavoratori.

**Così, il consumo dei prodotti equi certificati è passato dai 3 milioni di Euro del primo anno ai 39 milioni di Euro del 2007**





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

**Fulgence N’Guessan,  
presidente di Kavokiva,  
produttore di cacao  
della Costa D’Avorio**



Testi  
Staff Fairtrade Italia

Immagini:  
Prima di copertina, pag. 5, pag. 6-7, pag. 10  
© Didier Gentilhomme  
Quarta di copertina: © Simon Rowles  
Pagg. 16-17, pagg. 28-29:  
© Max Havelaar Switzerland  
Pag. 2: © Kennet Havgaard

Si ringraziano Zotter, Ghanacoop e il progetto "Agricoltura sostenibile, protezione della biodiversità e commercio equo insieme contro la povertà" per la gentile concessione delle immagini

Art Direction  
www.metalli-lindberg.com

Stampa Publistampa Arti grafiche  
Pergine, Valsugana (TN)  
Carta Serixo, con cellulosa da foreste amministrate  
ECF - Inchiostri con solventi a base vegetale

Fairtrade TransFair Italia  
Passaggio de Gasperi, 3  
35131 Padova, Italy  
tel. +39 049 8750823  
fax +39 049 8750910  
www.fairtradeitalia.it  
info@fairtradeitalia.it