

Trent'anni sulla rotta della sostenibilità

BILANCIO SOCIALE 2023



Indice

- 1** Sulla sostenibilità e sui diritti non si torna indietro
Giuseppe Di Francesco, Presidente
- 2** 30 anni dalla parte giusta
Paolo Pastore, Direttore Generale
- 3** Punti di forza 2023
- 4** **1. Noi siamo Fairtrade Italia**
- 5** 1.1 Mission, vision e valori
- 6** 1.2 La nostra storia
- 8** 1.3 Un modello di business fondato sulle relazioni
- 11** 1.4 Affidabilità dietro a ogni Marchio
- 13** 1.5 Essere sostenibili: una questione di impatto
- 16** **2. Fairtrade Italia per le aziende e per le persone**
- 17** 2.1 Canali di distribuzione dei prodotti certificati
- 22** 2.2 Le persone si fidano di Fairtrade
- 23** 2.3 Come comunichiamo
- 27** 2.4 Comunicazione commerciale e marketing
- 29** 2.5 Formazione e informazione per cittadine e cittadini più consapevoli
- 32** **3. Le nostre filiere**
- 33** 3.1 I produttori agricoli al centro
- 35** 3.2 Il Premio Fairtrade
- 39** 3.3 Diritti Umani: il contributo di Fairtrade alla Corporate Sustainability Due Diligence Directive
- 42** **4. Per una cultura davvero attenta alla sostenibilità**
- 43** 4.1 Advocacy e relazioni con le Istituzioni
- 45** 4.2 Fundraising - Partecipazione a bandi
- 47** 4.3 Progetti e collaborazioni in corso
- 50** **5. Le nostre risorse e come le gestiamo**
- 51** 5.1 Siamo Impresa Sociale
- 52** 5.2 La nostra organizzazione: dai soci agli amministratori
- 57** 5.3 La nostra struttura e come organizziamo il lavoro del nostro staff
- 59** 5.4 Persone
- 63** 5.5 Quali sono le nostre risorse economiche
- 66** Nota Metodologica
- 70** **6. Licenziatari e operatori per l'Italia**
- 84** Crediti

Sulla sostenibilità e sui diritti non si torna indietro



La transizione ESG (Environmental, Social, Governance) e l'attenzione ai valori della sostenibilità da parte delle imprese sono solo una moda passeggera e ben presto si tornerà al vecchio modo di fare business?

Non lo crede il mercato, quello finanziario ad esempio, che ormai non può fare a meno, nelle sue valutazioni, di prendere in considerazione anche le performance di sostenibilità delle società.

Non lo crediamo noi in Fairtrade, che da trent'anni lavoriamo per la sostenibilità e per i diritti, e che in queste pagine raccontiamo dei risultati sociali, oltre che economici, delle attività che abbiamo svolto nel 2023.

Certo **la sostenibilità è ad esempio stata messa a dura prova dalla crescita dell'inflazione**, innescata dall'aumento della spesa energetica in conseguenza dell'inizio della guerra in Ucraina, erodendo il potere d'acquisto dei nostri redditi, ma sono molti i segnali che testimoniano come anche i comportamenti responsabili dei cittadini (consumatori e risparmiatori) siano ormai consolidati.

E oggi, è anche il quadro normativo, prevalentemente di fonte comunitaria e in progressiva definizione, ad accompagnare e imprimere un'accelerazione all'attenzione che cittadini e aziende rivolgono ai temi di sostenibilità.

Partendo dai provvedimenti che alcuni anni fa hanno definito **la cornice all'interno della quale muoversi**, come il **Green Deal** (2019) e il **Piano di azione per la finanza sostenibile** (2018) dal quale è derivata la Tassonomia, il vocabolario della finanza sostenibile, la definizione di quali attività economiche possano definirsi sostenibili.

E poi con provvedimenti specifici, con l'obiettivo della trasparenza e della corretta e completa rendicontazione, rivolti ai mercati finanziari (il **Regolamento SFDR**, Sustainable Finance Disclosure Regulation) e alle imprese di grandi e medie dimensioni (la **Direttiva CSRD**), già operativi nel nostro ordinamento.

O la più recente proposta di **direttiva sui Green Claim**, che punta a rendere affidabili, comparabili e verificabili i messaggi che inducono a ritenere che un dato prodotto abbia un impatto positivo o sia meno dannoso (per l'ambiente) rispetto ad altri: tema rilevante, perché se le aziende pubblicizzano un falso impegno per la sostenibilità, traggono in inganno i consumatori e mettono in pericolo il futuro del nostro pianeta.

Non mancano le criticità

Ma per quanto la rotta verso lo sviluppo sostenibile sia tracciata, non mancano (e non mancheranno) **passaggi critici**.

È ad esempio stato ben più contrastato di quanto si sarebbe potuto immaginare, il percorso della **CSDDD**, la Corporate Sustainability Due Diligence Directive, che richiederà alle imprese, iniziando da quelle di maggiori dimensioni, di svolgere un'accurata analisi delle proprie operazioni, a monte e a valle della propria supply chain, per individuare, prevenire o mitigare gli effetti negativi potenziali e reali sull'ambiente e sui diritti umani.

A sostenere questo percorso, **la società civile ha trovato al proprio fianco, in Italia e in Europa, tante imprese**, che con chiarezza e determinazione si sono schierate in difesa di una normativa che definisse standard comuni in materia di dovere di diligenza.

Alcune di queste imprese le conosciamo bene, perché da tempo hanno scelto di affidarsi al marchio Fairtrade per praticare la responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente.

Questa è la via da percorrere: sulla sostenibilità e sui diritti sarebbe irresponsabile, per il pianeta e per chi lo abita e lo abiterà in futuro, tornare indietro.

Giuseppe Di Francesco
Presidente

30 anni dalla parte giusta



Per me è un grande onore e una grande emozione scrivere queste righe in un momento importante della storia di Fairtrade.

Quando **venne fondata 30 anni fa l'Associazione TransFair Italia** nessuno di noi era presente: le persone e le organizzazioni che si incontrarono per dare vita a questo nuovo progetto avevano intravisto la possibilità, grazie a una azione corale che coinvolgesse soggetti non profit e aziende responsabili, di provare a cambiare le regole di un mercato che lasciava sempre meno spazio alle persone che ci garantiscono il cibo e gli altri prodotti necessari.

Cosa dire dopo questi 30 anni? Lo scopo, gli obiettivi **rimangono gli stessi** e siamo riusciti con uno sforzo di tante persone e organizzazioni incontrate lungo il cammino a introdurre **elementi importanti di cambiamento nel mercato**, dimostrando che la sostenibilità vera, documentata, provata, concreta può essere una grande opportunità per tutte e tutti.

Il prezzo e il costo di un bene che troviamo sulla nostra tavola di ogni giorno non può andare a danno e impoverimento della terra e delle persone che, ad ogni latitudine, la coltivano con dedizione, amore e cura.

Sempre più aziende si stanno avvicinando a Fairtrade e attraverso gli standard e soprattutto alle

relazioni scelgono filiere coerenti e sostenibili che contribuiscono a un mercato più giusto.

Il lungo cammino che abbiamo percorso e quello che ci attende nei prossimi anni può essere occasione per costruire un mondo e un mercato ancora più equi, nonostante i conflitti e le sfide che sono evidenti in questi tempi difficili e che mettono a dura prova la **speranza di pace**. I conflitti non possono distoglierci infine **dal cambiamento climatico**, la sfida più grande per garantire un futuro anche alle prossime generazioni.

Ci auguriamo che questo nostro stile di lavoro possa allargarsi ancora di più: **gli Standard Fairtrade sono diventati necessari anche qui, in Italia e in Europa**, dove sacche di sfruttamento e disuguaglianza sono sempre più presenti e richiedono **risposte urgenti**, per dare alle persone la sicurezza di acquistare prodotti che rispettino i diritti umani e a chi è coinvolto di lavorare in condizioni dignitose. E quindi, ancora una volta e per il futuro, restiamo insieme per concorrere, come alle origini del nostro movimento, a un mondo più giusto.

Paolo Pastore
Direttore Generale

Punti di forza 2023



295

licenziatari e operatori per l'Italia (283 nel 2022)



256

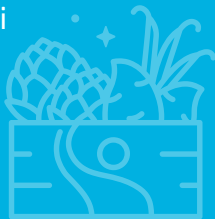
aziende in Italia coinvolte dai controlli di FLOCERT con 98 audit di verifica e controllo condotti nel 2023

2.518

referenze Fairtrade presenti in Italia (2.432 nel 2022)

29.000

(+ 1.000 rispetto al 2022)
punti vendita che offrono prodotti certificati



31.700

(28.000 nel 2022)
i nostri follower su Facebook



31.721

(40.207 nel 2022)
i partecipanti all'edizione de La grande sfida Fairtrade



19

le edizioni raggiunte da Le Settimane Fairtrade



152

(89 nel 2022)
esercenti coinvolti nel progetto èQui



2.400

studenti delle scuole superiori e dell'università coinvolti con corsi e iniziative educative (1.100 nel 2022)



3.686.407 €

di Premio Fairtrade per i produttori grazie alle vendite in Italia (3.818.569 nel 2022)



2 Premi

per il nostro bilancio sociale 2022:

- Premio Speciale New entry Quadro fedele di Legacoop
- Premio bilancio di sostenibilità categoria Enti Terzo Settore di Buone Notizie Corriere della Sera

1

Mi chiamo Matilde de la Rosa e ho 43 anni. Vivo a Villa Vásquez, nella provincia di Montecristi, nella Repubblica Dominicana. Lavoro a Villa Copa come selezionatrice di frutta. Grazie al Premio Fairtrade, ho ricevuto risorse per me e per la mia famiglia: ho comprato mobili per la mia casa, qualche elettrodomestico come il frigorifero e gli utensili che mi servono tutti i giorni. E la mia vita è molto migliorata.

**Noi siamo
Fairtrade
Italia**

1.1 Mission, vision e valori

Nasciamo nell'alveo del più ampio movimento del **commercio equo** e con esso condividiamo il proposito delle origini, negli anni '80, ovvero di creare "un mondo in cui la giustizia, l'equità e il rispetto siano al centro dei meccanismi e delle pratiche commerciali in modo che tutti, attraverso il loro lavoro, possano mantenere una **vita dignitosa** e sviluppare il loro **pieno potenziale**".

La nostra visione è quella di un mondo in cui non ci sarà più bisogno di Fairtrade perché **Fairtrade sarà diventato la norma**. Il rispetto dei diritti umani, la giustizia sociale, la tutela dell'ambiente, rappresentati dal nostro logo, non saranno più l'eccezione ma la normalità. Il nostro cibo, il nostro abbigliamento, gli oggetti di utilizzo quotidiano non saranno il prodotto dello sfruttamento di altri e

di altre ma il risultato di un processo di rispetto, di cura, di valore. E non ce ne stupiremo. Non li andremo a cercare, perché saranno a disposizione di tutte e tutti.

In attesa di un futuro non lontano a cui tendiamo, qui a Fairtrade Italia costruiamo le nostre azioni, giorno dopo giorno e passo dopo passo, per condividere con gli altri e le altre la nostra visione attraverso **attività concrete**. Vogliamo dire alle persone, dentro e fuori le aziende, che possono determinare il futuro che desiderano attraverso **piccole scelte di ogni giorno**, disponibili in migliaia di supermercati, di bar e ristoranti in tutta Italia.

Lo facciamo attraverso incontri con i nostri partner aziendali, a cui

proponiamo modi di fare impresa etici e sostenibili a livello sociale, economico e ambientale. Lo facciamo incontrando migliaia di cittadini e studenti nelle piazze e nelle aule di molte parti d'Italia. Lo facciamo nella relazione con le istituzioni a livello nazionale e locale, chiedendo leggi più giuste e attente ai più deboli.

Siamo portavoce di quegli agricoltori e lavoratori che coltivano e costruiscono nell'anonimato i prodotti di cui ci circondiamo: vogliamo far emergere le loro difficoltà, i loro contesti complessi ma soprattutto valorizzare le loro competenze, la loro professionalità, le loro storie, il loro coraggio nel tentativo di uscire dalla retorica dei "poveri da aiutare", facendo emergere ciò che ci accomuna non ciò che ci divide.

Valori e principi alla base del Codice Organizzativo Fairtrade



Responsabilità

1. Gestiamo le nostre risorse in modo responsabile ed etico
2. Ci sforziamo di essere efficaci e di restituire un impatto positivo
3. Ci prendiamo la responsabilità di quello che facciamo



Rispetto

4. Rispettiamo, proteggiamo e sosteniamo i diritti umani e difendiamo le persone svantaggiate nel commercio internazionale



Integrità

5. Valorizziamo, rispettiamo e ci prendiamo cura delle persone che lavorano per noi
6. Siamo onesti, affidabili e trasparenti su come lavoriamo
7. Gestiamo le nostre attività in modo responsabile, democratico e trasparente
8. Quello che "predichiamo" lo facciamo rispetto a un commercio giusto e sostenibile



Partnership

9. Collaboriamo e coordiniamo i nostri sforzi come un unico sistema globale
10. Costruiamo partnership e collaboriamo per un impatto globale migliore

1.2 La nostra storia

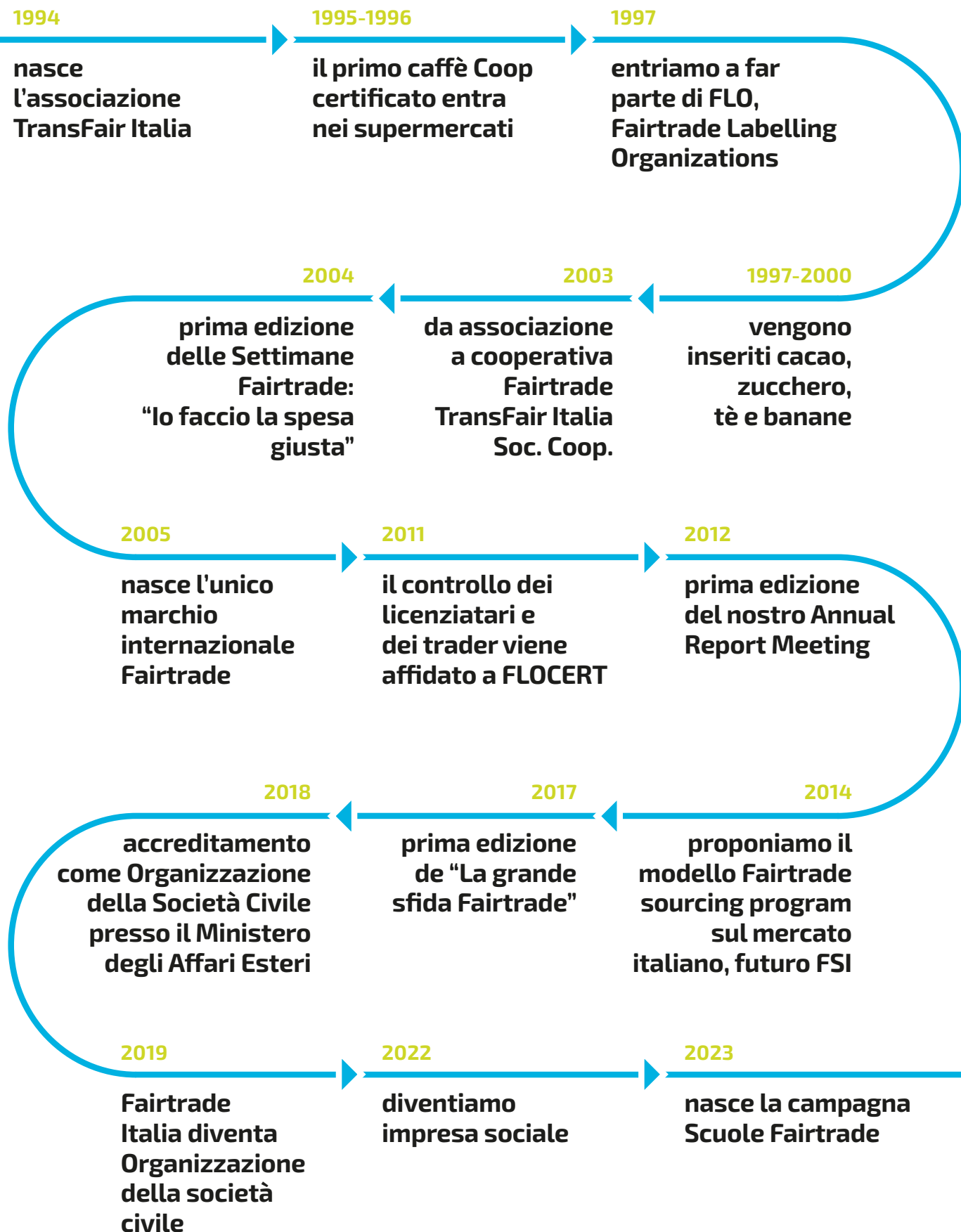


Relatori al nostro Annual Report Meeting 2023. Da sinistra a destra: Giuseppe Di Francesco, Maija Lumme, Laura Fiorini, Paolo Pastore, Thomas Zulian, Sara Agostoni, Greta Gubellini, Carlotta Trombetta, Benedetta Frare, Micaela Cappellini.

Nasciamo dal commercio equo e solidale italiano, sulla scorta di altre esperienze che si sono sviluppate in Nord Europa per rispondere ai bisogni di giustizia e di uguaglianza nelle opportunità di agricoltori e lavoratori che in Asia, Africa e America Latina coltivano i prodotti che mettiamo tutti i giorni sulle nostre tavole. **Abbiamo fondato in Italia 30 anni fa il marchio TransFair**, che si è evoluto nel marchio globale Fairtrade, grazie al sostegno delle **organizzazioni della società civile italiana, di aziende fondate sui principi della sostenibilità, del mondo cooperativo, del consumo consapevole e della finanza etica**. In questi 30 anni abbiamo cercato aziende che vogliono impegnarsi a garantire un giusto valore alle merci che importano, che trasformano e che distribuiscono sul mercato; e abbiamo comunicato le storie dei nostri produttori agricoli, le loro sfide, i nostri progetti

e le nostre iniziative ai cittadini e alle cittadine per coinvolgerli come parte della risposta alle ingiustizie e alle storture del commercio globale.

Siamo diventati **licenziatari per l'Italia del marchio Fairtrade**, lo strumento attraverso il quale comunichiamo il nostro impegno, quello di centinaia di aziende e delle tantissime persone che ogni giorno scelgono di sostenere le nostre organizzazioni nel percorso verso una sempre maggiore sostenibilità economica, sociale e ambientale. **Essere parte di Fairtrade** significa partecipare a un movimento insieme ad altre 26 organizzazioni nazionali di marchio (come Fairtrade Italia) e confrontarsi con chi rappresenta 1900 organizzazioni di contadini e lavoratori in 72 Paesi coinvolti in tutti i processi decisionali: dagli Standard, alla regolazione dei prezzi, all'avvio di nuovi progetti e programmi.



1.3 Un modello di business fondato sulle relazioni



Doumbia Assata Kone, direttrice di Ecam, Costa d'Avorio: assaggia il cioccolato insieme ad altri soci della cooperativa.

© Fairtrade / Mohamed Aly Diabaté

Sistema Fairtrade

Attraverso le parti che lo compongono, il sistema Fairtrade sviluppa la sostenibilità nei suoi 3 pilastri: economico, sociale, ambientale. Ognuna delle parti del "corpo" di Fairtrade svolge una funzione specifica:

- **Fairtrade International** lavora per rendere più equa la distribuzione del valore generato dal commercio internazionale, attraverso Standard, certificazione, supporto ai produttori, programmi e advocacy. Fondata nel 1997, Fairtrade International è un'associazione multistakeholder senza scopo di lucro di 28

organizzazioni: 3 reti di produttori e 25 organizzazioni nazionali Fairtrade. Hanno una funzione di coordinamento e hanno la proprietà di FAIRTRADE, i marchi che appaiono su più di 30.000 prodotti in tutto il mondo. 70 persone lavorano negli uffici centrali di Fairtrade a Bonn, in Germania. Tutti i membri del sistema e le organizzazioni di produttori certificati partecipano al processo decisionale di Fairtrade International attraverso rappresentanti nel Consiglio di amministrazione e nell'Assemblea generale di Fairtrade.

- **FLOCERT:** ente certificatore globale e indipendente di Fairtrade accreditato

ISO 17065 con sede a Bonn. Certifica sia le organizzazioni di produttori sia i trader e controlla, attraverso le ispezioni, la conformità agli Standard Fairtrade.

- **Network dei produttori:** associazioni regionali suddivise per continenti a cui le organizzazioni di produttori certificati Fairtrade possono aderire. La loro funzione è quella di rappresentare e sostenere gli agricoltori e i lavoratori, favorire il loro accesso al mercato, sviluppare progetti e programmi specifici centrati sulle sfide che devono affrontare. Sono 3: Africa e Medio Oriente, Asia-Pacifico, America Latina e Caraibi.
- **Organizzazioni nazionali Fairtrade,** tra cui Fairtrade Italia, concedono in licenza i marchi Fairtrade alle aziende e promuovono Fairtrade nel proprio territorio. Hanno contribuito a fondare Fairtrade International nel 1997.

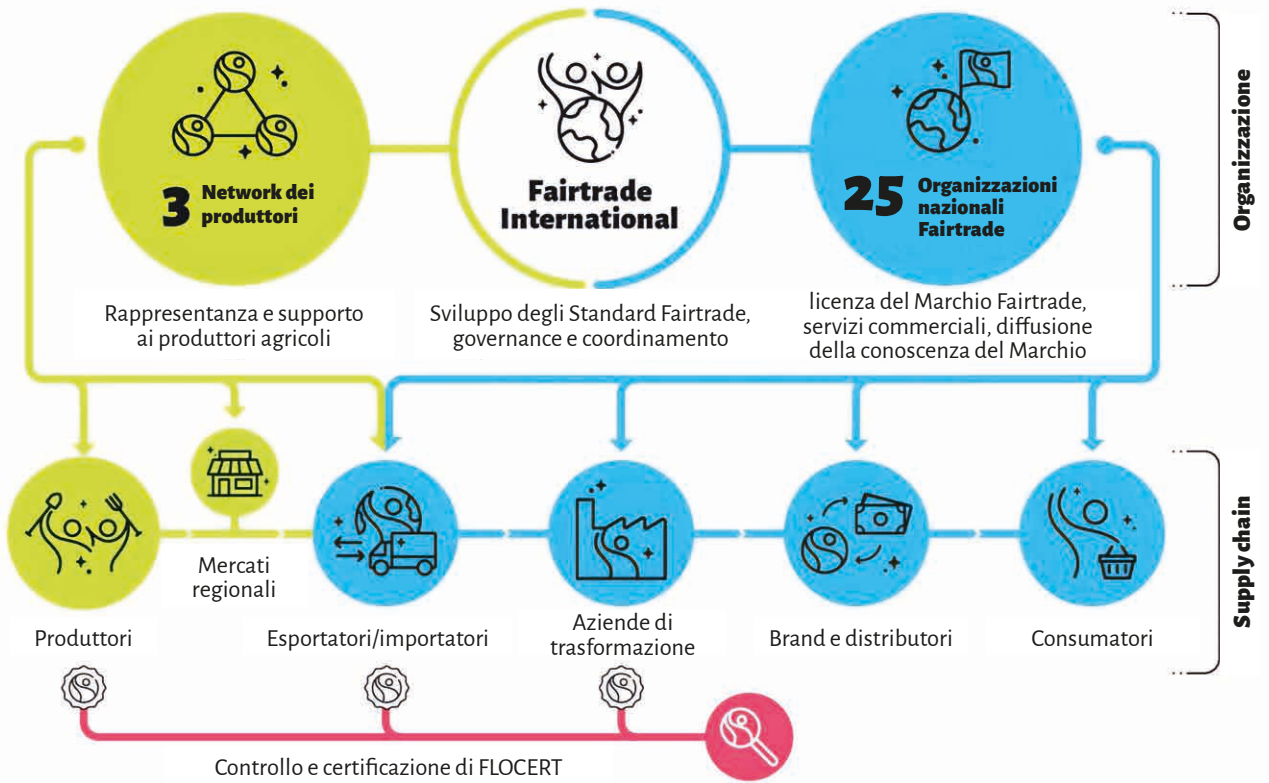
Requisiti per gli organismi di licenza (RLBs - requirements for licensing bodies)

Fairtrade Italia, come le altre organizzazioni che rilasciano le licenze (Licensing Bodies) è tenuta al rigoroso rispetto di requisiti per il rilascio dei contratti di licenza (e il controllo degli usi illeciti dei Marchi), oltre che all'approvazione dei prodotti e delle confezioni e relativi materiali promozionali con i Marchi FAIRTRADE, per garantire che i marchi e i testi FAIRTRADE siano utilizzati in modo adeguato e appropriato.

Si tratta di Standard, regolamenti, procedure e prassi condivise a livello internazionale per le quali Fairtrade Italia ha attivato i previsti meccanismi di monitoraggio e reporting interno ed esterno, in continua evoluzione.

www.fairtrade.net/about/integrity-in-compliance

Il sistema Fairtrade



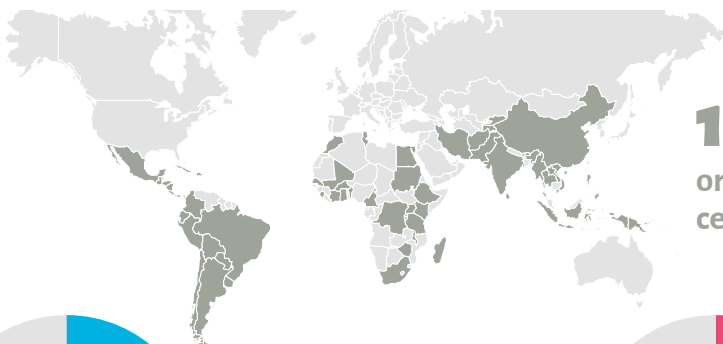
Più di **2 milioni** di agricoltori e lavoratori nelle organizzazioni certificate fairtrade



21% sono agricoltrici



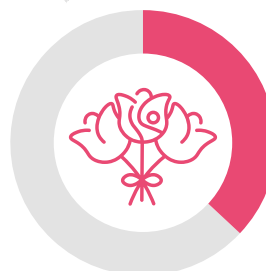
44% sono lavoratrici



1.910 organizzazioni di produttori certificati Fairtrade in 68 Paesi



il **46%** dei contadini produce caffè



il **37%** di tutti i lavoratori Fairtrade produce fiori e piante



Il 50% della proprietà è dei produttori

Fairtrade è per il 50% di proprietà degli agricoltori e dei lavoratori, che hanno potere decisionale tanto quanto le organizzazioni nazionali Fairtrade



Gli Standard Fairtrade

Sono elaborati (appositamente) per incentivare lo sviluppo sostenibile dei piccoli agricoltori e dei lavoratori.

Negli Standard Fairtrade si mescolano criteri sociali, economici e ambientali



Prezzo Minimo Fairtrade

Fairtrade assicura la stabilità dei prezzi grazie al Prezzo Minimo per quasi tutti i prodotti



Premio Fairtrade

Stabiliamo il Premio più alto perché gli agricoltori e i lavoratori possano investirlo nelle loro aziende e comunità



Organizzazione collettiva

Le aziende agricole devono organizzarsi in cooperative per garantire una struttura democratica e trasparente. Le lavoratrici e i lavoratori sono strutturati in Comitati che rappresentano le loro richieste e proposte

Sostegno ai produttori



Gli introiti derivati dai diritti di licenza servono a dare servizi diretti alle imprese agricole che le aiutano a migliorare le tecniche colturali e a gestire meglio le loro organizzazioni

Stimolo per le istituzioni



Fairtrade rappresenta le istanze delle proprie organizzazioni verso le aziende e i governi: servono leggi più giuste per una produzione e un consumo più sostenibili per tutte e tutti!

Riconosciuto in tutto il mondo



Il Marchio Fairtrade è un marchio di certificazione etica riconosciuto in tutto il mondo e degno di fiducia per 8 consumatori su 10 (ricerca Globescan 2023)

Fairtrade non è solo un Marchio



Attiviamo cittadine e cittadine, scuole e amministrazioni locali per raggiungere tutte e tutti insieme il nostro obiettivo di costruzione di un mondo migliore

Come lavoriamo: gli Standard Fairtrade

Le organizzazioni devono rispettare precisi Standard, pensati per affiancare gli agricoltori. Migliorando il loro reddito, possono meglio affrontare le sfide del commercio globale: dalla **lotta al cambiamento climatico**, alla **protezione dell'ambiente al lavoro minorile**.

Ecco alcuni esempi:

Criteri sociali

- **No al lavoro forzato, lavoro minorile, discriminazioni per il genere, le scelte religiose e politiche.**
- Gli agricoltori sono **organizzati in modo democratico**, devono mettere in atto processi decisionali partecipati, trasparenti e inclusivi, in particolare riguardo alla parità di genere.
- **Assunzioni** dei dipendenti su base non discriminatoria, **stipendi** uguali o superiori ai salari minimi legali o locali, libertà di **associazione e contrattazione** collettiva, **salute** dei lavoratori e il Premio Fairtrade.



Criteri ambientali

- Riduzione nell'uso di **pesticidi e fitofarmaci**.
- Promozione di **buone pratiche agricole e ambientali**, incluse quelle per la gestione di acqua e rifiuti.
- Rispetto e mantenimento della **biodiversità** e della fertilità del suolo.
- Divieto di usare **OGM**.
- La certificazione **biologica** non è richiesta, ma promossa e sostenuta con Prezzi Minimi Fairtrade più alti per i prodotti biologici.



Criteri economici

- **Prezzo Minimo Fairtrade**, copre i costi medi di una produzione sostenibile ed è una rete di salvataggio nel caso in cui i prezzi di mercato siano troppo bassi, consentendo agli agricoltori di fare programmi a lungo termine. I lavoratori dipendenti delle aziende sono assunti secondo i **contratti collettivi nazionali** di riferimento.
- Somma aggiuntiva, il **Premio Fairtrade**, per finanziare progetti di interesse nelle comunità agricole. Nel caso delle aziende, vengono eletti dei rappresentanti dei lavoratori e lavoratrici che costituiscono un Comitato delegato a decidere in merito al suo utilizzo.



Per maggiori informazioni sugli Standard

1.4 Affidabilità dietro a ogni marchio



FLOCERT: ente di certificazione indipendente responsabile dei controlli delle organizzazioni dei produttori e delle aziende.

Caratteristiche

- 1 Imparzialità**
- 2 Rotazione degli ispettori**
- 3 Onorari degli ispettori pagati esclusivamente dal certificatore**
- 4 Trasparenza della documentazione delle ispezioni**
- 5 Accredитamento ISO 17065, norma di qualità internazionale per i certificatori prodotto**



Un audit di FLOCERT presso un'azienda di importazione di tè.
© FLOCERT

Come funziona il ciclo di certificazione delle organizzazioni di produttori e aziende

Quando un'azienda richiede la certificazione Fairtrade, Flocert avvia l'iter con un primo audit iniziale: completato con successo, viene emesso un certificato che copre il primo ciclo di certificazione che dura 3 anni. A partire dal 2023 il ciclo per i trader è stato portato da 3 a 5 anni.

In ogni ciclo possono essere effettuati fino a 2 audit di verifica: il numero di audit di verifica è determinato da FLOCERT sul singolo cliente valutando alcuni parametri come il rispetto degli Standard Fairtrade, l'importo del Premio Fairtrade ricevuto/pagato e altri.

Ulteriori audit possono essere svolti in qualsiasi momento, non solo se c'è il sospetto che il cliente non rispetti gli Standard, ma anche se FLOCERT ritiene che tali audit siano necessari.

Secondo la procedura, una non-conformità relativa ai principi cardine di Fairtrade o ai principi chiave assunti dalle Convenzioni ILO può portare alla sospensione e successivamente alla decertificazione dell'azienda/organizzazione.

Le attività svolte

In Italia, nel corso del **2023**, FLOCERT ha lavorato con **256** organizzazioni (tutti Trader), conducendo **90** audit. Sono state individuate **70** opportunità di miglioramento, con una media di **1,1** ad audit. Il **57%** delle organizzazioni verificate sono risultate

completamente conformi allo Standard. **13** organizzazioni, invece, in base alle evidenze raccolte, sono state decertificate, ovvero hanno perso lo status di aziende certificate FLOCERT perché non hanno avviato i piani di miglioramento che erano stati concordati o per motivi amministrativi (es. versamento dei contributi).

ATTIVITÀ SVOLTE DA FLOCERT IN ITALIA	2020	2021	2022	2023
N. trader	230	241	249	256
n. audit	78	98	98	90
n. opportunità di miglioramento	85	102	106	70
% organizzazioni pienamente conformi	44%	42%	52%	57%
Aziende decertificate	15	14	18	13

ATTIVITÀ SVOLTE DA FLOCERT NEL MONDO	2020	2021	2022	2023
N. trader	6.412	6.428	6.543	6.541
n. audit	3.152	3.566	3.531	3.409
n. opportunità di miglioramento	15.298	21.066	21.380	20.194
% organizzazioni conformi	17%	15%	18%	19%
Aziende decertificate	525	411	555	545

1.5 Essere sostenibili: una questione di impatto

Guarda come Fairtrade concorre agli Obiettivi dell'Agenda 2030



Fairtrade e gli Obiettivi di sviluppo dell'agenda 2030

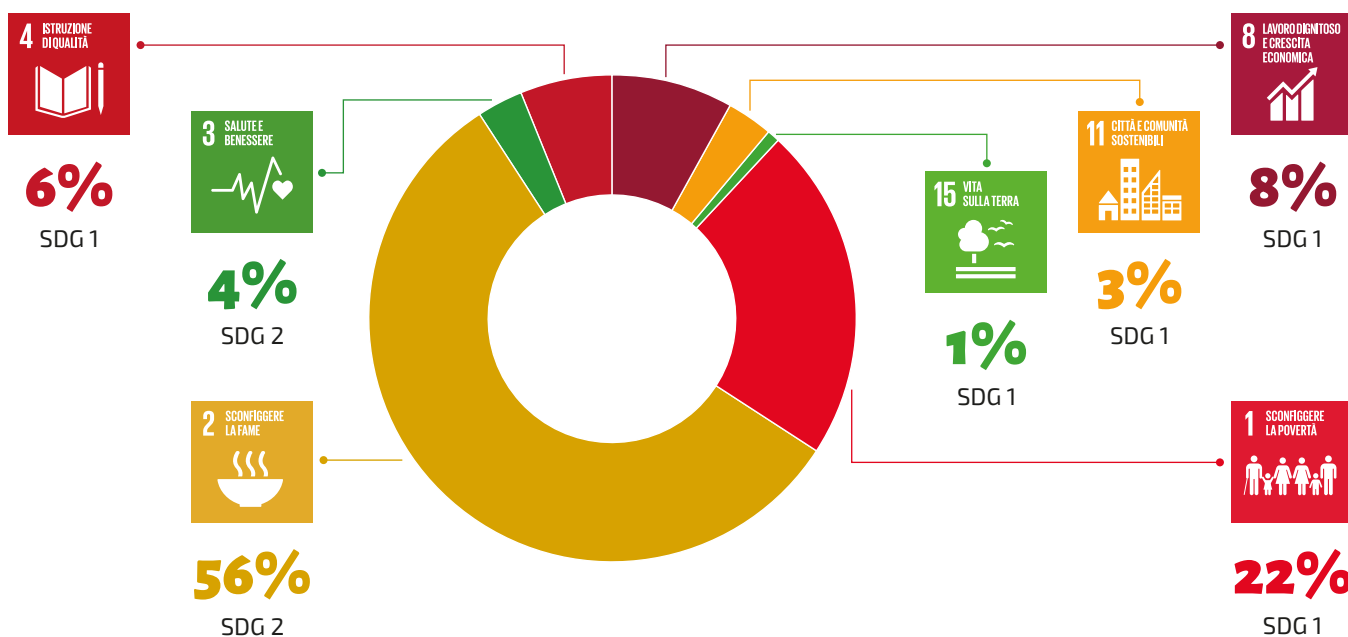
Fairtrade è uno dei modi in cui produttori agricoli, aziende e cittadine e cittadini possono contribuire al raggiungimento degli Obiettivi dell'Agenda 2030. Dei 169 target per il raggiungimento degli Obiettivi, quasi tutti sono connessi profondamente al tema del cibo dell'agricoltura.

Sono 10 gli Obiettivi in cui Fairtrade fa davvero la differenza: 1 Lotta alla povertà - 2 Fame Zero - 3 Salute e benessere - 4 Educazione di qualità - 5 Parità di genere - 8 Lavoro dignitoso e crescita economica - 11 Città e comunità sostenibili - 12 Produzione e consumo responsabili - 13 Azioni per il clima - 17 Partnership per lo sviluppo.

Attraverso gli Obiettivi, monitoriamo l'impatto che ha il sistema Fairtrade sulle comunità in cui lavoriamo.



Percentuali del Premio globale suddivise per SDGs



Le sfide da affrontare



780 milioni

di persone vivono con meno di 2 dollari al giorno

80%

i poveri che vivono in aree rurali

< 2 ettari

la dimensione media delle aziende agricole che coltivano il 70% del cibo che nutre il pianeta

150 milioni

è la stima delle persone che potrebbero essere sfamate se si riducesse la disuguaglianza di genere

+1 miliardo

le persone impiegate in agricoltura a livello globale

152 milioni

le bambine e i bambini che lavorano nel mondo, il 70% in agricoltura



73%

secondo le ricerche, le persone che vogliono sapere da dove viene e come viene coltivato il cibo

1 grado

di innalzamento della temperatura: corrisponde a una perdita dal 5 al 10% delle colture di cereali nel mondo



Fairtrade ha un ruolo centrale nello sviluppo sostenibile

3,1 milioni

gli ettari di terra dove crescono colture Fairtrade

2.028.649

gli agricoltori, le agricoltrici, i lavoratori e le lavoratrici che fanno parte di Fairtrade

50%

la quota decisionale degli agricoltori nel sistema Fairtrade



2.000

Fairtrade Towns in oltre 30 Paesi

1.900

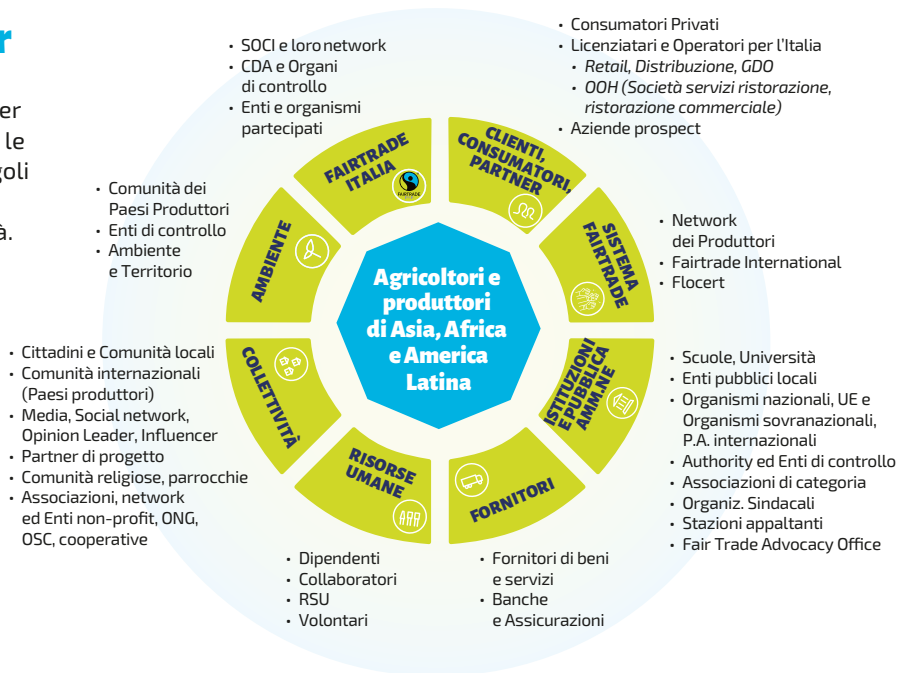
Scuole Fairtrade nel mondo



Relazioni con gli Stakeholder

Riconosciamo come stakeholder di Fairtrade Italia le istituzioni, le organizzazioni, i gruppi o i singoli che possono influire o essere influenzati dalla nostra attività.

L'identificazione degli stakeholder viene fatta in base al livello di interesse che possono manifestare per le attività di Fairtrade Italia, al grado d'influenza che esercitano sulle decisioni e sulle strategie aziendali e all'eventuale presenza di obblighi contrattuali o di legge.



Processi di coinvolgimento

Verso tutti i nostri stakeholder è sempre attivo il dialogo attraverso:

- **rendicontazioni periodiche sulle attività:** licenza dei Marchi, cooperazione allo sviluppo;
- **report sull'andamento economico e la sostenibilità del servizio e del mercato** (incluse le attività di vigilanza sull'impresa);
- **aggiornamenti** sulle aree di produzione delle materie prime, sui produttori e loro cooperative, su nuovi standard e prodotti innovativi;
- relazioni sulle **attività di sensibilizzazione e promozione** messe in campo;
- **comunicazioni commerciali**, investimenti pubblicitari dedicati, risultati delle indagini di mercato;
- informazione veicolata tramite tutti gli **strumenti digitali** messi in campo: siti web, newsletter dedicate, comunicazione social, database condivisi,

mailing list e survey telematiche, strumenti che permettono facilmente anche la raccolta di feedback da parte di utenti e portatori di interesse;

- **momenti di ascolto:** con il Bilancio sociale si sono attivati altri canali di ascolto con gli stakeholder, come un sondaggio volto a rispondere in maniera sempre più efficace ai bisogni degli stakeholder;
- **l'Assemblea sociale ordinaria**, luogo primario per lavoratori e Sistema Fairtrade ma con possibilità di rappresentanza da parte dei clienti e dei partner commerciali;
- **l'Annual Report Meeting**, con invito esteso a tutti i clienti e partner commerciali. La partecipazione è allargata ai lavoratori e ai rappresentanti del sistema internazionale Fairtrade, che spesso intervengono anche come relatori, in base al tema strategico in discussione.

Ai produttori e ai lavoratori dei Paesi di origine delle materie prime Fairtrade non si rivolge direttamente l'azione di Fairtrade Italia perché partecipano invece ai processi di informazione, consultazione e decisione all'interno del Sistema Internazionale Fairtrade.



2



Fairtrade Italia per le aziende e per le persone

Il programma di sostenibilità delle banane è un'iniziativa della CLAC per migliorare il reddito e le condizioni di vita dei piccoli produttori e delle loro comunità. Promuove un uso responsabile delle risorse naturali e riduce i costi sociali e ambientali dell'esternalizzazione.

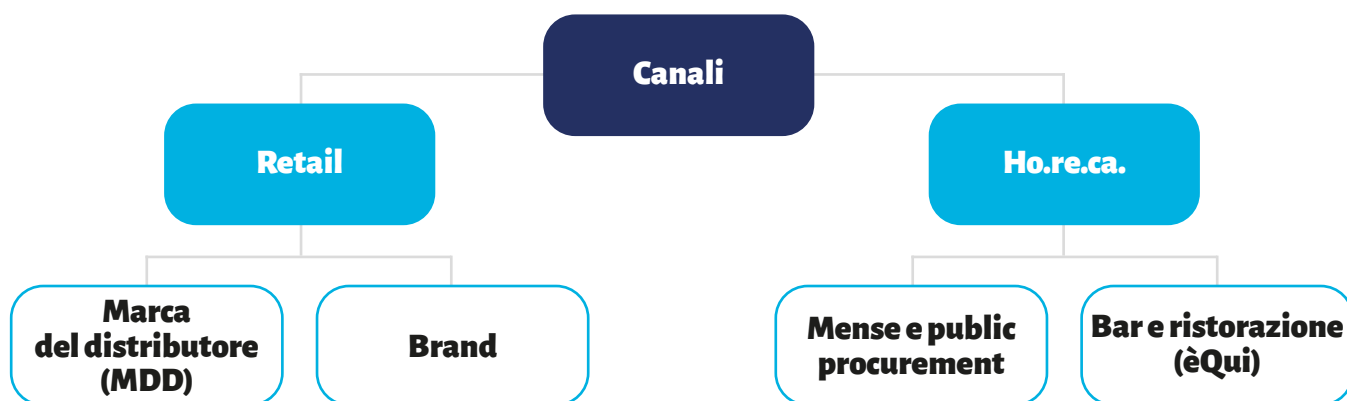
“Sono cambiate molte cose nella produzione; ad esempio, la dimensione del cluster e la quantità di banane nel cluster sono diminuite di prezzo. Questo perché, anche se prima usavamo prodotti biologici, i prezzi erano più alti di quelli che acquistiamo ora. Ora possiamo produrre banane a un costo inferiore utilizzando questi biofermenti”, afferma Zeferino Coporan, un produttore della regione di Azua, in Repubblica Dominicana.

© CLAC

2.1 Canali di distribuzione dei prodotti certificati

I prodotti finiti certificati Fairtrade vengono commercializzati dalle aziende licenziatricie del marchio nel canale retail e nel canale ho.re.ca. (OOH, out of home). Nel canale retail vengono distribuiti la maggior parte dei prodotti sia con il **marchio del distributore**, come ad esempio Coop, Conad, Carrefour, Pam; sia con marchi

commerciali, nel caso dei discount (ad esempio Lidl, Aldi, In's Mercato); sia infine con i brand dell'industria di marca (ad esempio Alce Nero, Italia Zuccheri, Cannamela). Una percentuale più bassa di prodotti è invece commercializzata nel canale ho.re.ca. (bar, ristoranti, alberghi) o nella ristorazione collettiva.



Le aziende con cui collaboriamo

Nel mercato italiano collaboriamo con **295** aziende (+12 rispetto all'anno scorso). Le aziende che si occupano dell'importazione e/o della trasformazione delle materie prime fino al prodotto finito sono dette "operatori" per cui è richiesto un contratto di certificazione con FLOCERT, l'ente responsabile per le ispezioni che verifica la conformità agli Standard Fairtrade. Invece, alle aziende che vendono

o distribuiscono i prodotti con il proprio brand su cui utilizzano uno dei marchi Fairtrade è richiesto un contratto di licenza con Fairtrade Italia. In molti casi, in base alle funzioni che svolge all'interno della filiera, un'azienda può essere sia "operatore" sia "licenziatario". Nel 2023 ci sono state **23 nuove aziende certificate e 9 nuovi contratti di licenza**, per un totale di 26 operatori e/o licenziatari che hanno iniziato a lavorare materie prime Fairtrade, mentre 14 aziende hanno concluso la loro collaborazione con Fairtrade.

NUMERO AZIENDE PER TIPOLOGIA	2022*	2023	TREND
Licenziatari (pure licensee)	22	25	14%
Licenziatari e operatori	139	140	1%
Operatori	122	130	7%
Totale	283	295	4%

* Rispetto al bilancio sociale 2022 i dati sono stati leggermente modificati in base a nuove riclassificazioni interne



Prodotti finiti certificati Fairtrade

Nella lettura dei dati di vendita dei prodotti certificati Fairtrade sono necessarie alcune premesse: la più ovvia, ma non sempre scontata, è che **i numeri riportati in tabella non si riferiscono alle vendite dirette di Fairtrade Italia, bensì a quelle effettuate dalle aziende partner o licenziatricie del marchio nei canali retail e ho.re.ca.** Inoltre bisogna distinguere fra le vendite di **prodotti finiti** certificati e le **materie prime**. Solo una parte dei prodotti finiti è infatti **100% Fairtrade**, come nel caso delle banane. Altri contengono **solo una parte di ingredienti Fairtrade**: pensiamo ad una tavoletta di cioccolato al latte in cui solo cacao, zucchero e vaniglia possono essere Fairtrade, ma non il latte per cui non esiste uno standard di prodotto. Dall'insieme dei prodotti finiti si ricava una stima per difetto, a causa di perdite e sfridi, dei volumi venduti. Si tratta di un dato molto importante perché rappresenta di fatto le quantità effettivamente vendute dalle organizzazioni di agricoltori per cui hanno ricevuto il Prezzo Minimo, o il prezzo di mercato se più alto, e il Premio Fairtrade.

L'andamento delle vendite dei prodotti finiti influenza ovviamente i volumi delle materie prime ma, come vedremo, a causa dei diversi mix di ingredienti non sempre la contrazione o l'aumento dei primi si traduce in un corrispondente trend delle seconde. L'ultima premessa riguarda **l'eterogeneità delle categorie di prodotto** che vanno per esempio dalle banane all'oro e che quindi possono rendere complessa una chiave di lettura univoca dell'andamento di Fairtrade nel mercato.

Se scendiamo invece nell'analisi delle vendite di prodotti finiti in Italia nel 2023, si può osservare come la generalizzata diminuzione dei volumi del mercato dovuta alla forte inflazione abbia penalizzato anche alcune categorie di prodotti Fairtrade, come ad esempio **cioccolato e prodotti da forno** (23.134 t, -10%), **dessert e ricorrenze** (3.899 t, -5%). L'andamento sembra comunque contingente: lo scorso anno in questi comparti sono state sviluppate **90 nuove referenze** che mostreranno appieno i loro effetti nel corso del 2024. Più sostenuta è la perdita nei **gelati** (2.563 t, -35%) a causa della revisione dell'assortimento di alcuni partner, ma anche in questo caso l'estate del 2024 dovrebbe vedere un recupero pieno dei volumi. Sono invece stabili le vendite delle **creme spalmabili** (439 t) e in aumento quelle del **cacao in polvere** (202 t, +8%). **Zucchero e dolcificanti** (3.523 t) segnano una flessione del 3% concentrata principalmente nella prima parte dell'anno, mentre **caffè e tè** (805 t) mostrano una contrazione del 5%. Buona invece la performance dei **cereali**, in particolare il riso, che segna il miglior dato storico a volume con oltre 500 mila kg e una crescita del 58%. Per importanza di volumi **spicca in positivo il risultato delle banane** con un aumento dell'8% pari a circa 14.300 tonnellate, mentre il resto della **frutta fresca** si assesta sulle 530 tonnellate (-19%) e la **frutta secca** sulle 122 tonnellate (+4%). Nei prodotti minori è interessante l'andamento delle **spezie** (74 t, +39%). Infine nelle categorie non food dopo una forte crescita nel 2022 i **fiori** rallentano nel 2023 (8.155.254 steli, -10%), mentre il **cotone vede una crescita dell'1% del numero di pezzi** (2.095.043) che si traduce in un più sostanziale aumento pari al 9% della materia prima utilizzata.

Volumi prodotti finiti venduti negli ultimi due anni in cui è presente almeno un ingrediente Fairtrade

PRODOTTO	NUM. REFERENZE 2022	NUM. REFERENZE 2023	TREND REFERENZE	VOLUME 2022	VOLUME 2023	UNITÀ DI MISURA	TREND
Cioccolato, biscotti e prodotti da forno	996	1.064	7%	25.783.990	23.134.058	kg	-10%
Banane	40	33	-18%	13.279.628	14.328.869	kg	8%
Fiori	12	14	17%	9.043.675	8.155.254	steli	-10%
Dessert e ricorrenze	66	87	32%	4.099.163	3.889.846,70	kg	-5%
Zucchero e dolcificanti	35	29	-17%	3.633.117	3.523.836	kg	-3%
Cotone	462	496	7%	2.077.443	2.095.043	pezzi	1%
Gelati	89	45	-49%	3.957.077	2.563.957,60	kg	-35%
Succhi e bevande piatte	29	26	-10%	1.546.471	1.958.449	litri	27%
Caffè, tè, preparati per bevande calde	395	403	2%	843.263	805.098	kg	-5%
Frutta fresca	7	8	14%	661.879	536.278	kg	-19%
Creme spalmabili, miele e marmellate	77	81	5%	437.721	439.494	kg	0%
Cereali e piatti pronti	18	13	-28%	327.484	517.518	kg	58%
Cacao in polvere	13	8	-38%	187.878	202.434	kg	8%
Frutta secca	32	35	9%	117.358	122.218	kg	4%
Spezie	15	10	-33%	53.292	74.100	kg	39%
Cura persona e casa (liquido)	143	82	-43%	17.266	10.554	litri	-39%
Cura persona e casa (solido)	143	57	-60%	3.911	1.098	kg	-72%
Bevande alcoliche	1	2	100%	1.418	3.238	litri	128%
Oro				3	2	kg	-33%

Prodotti certificati Fairtrade per tipologia di marchio

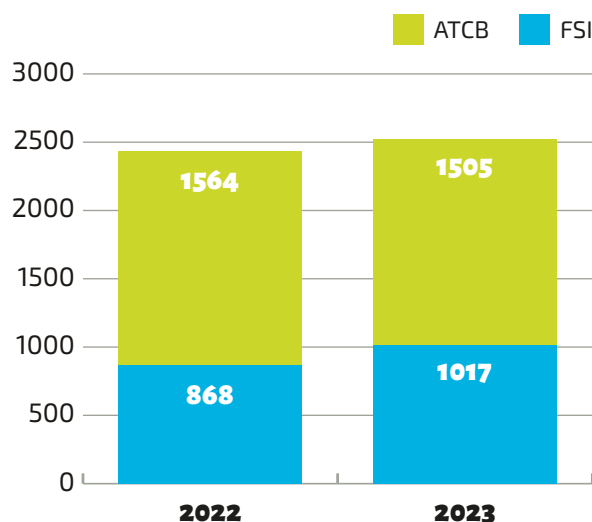
In Italia nel 2023 nei vari canali di vendita sono stati disponibili 2.522 prodotti (+3,7%) di cui 1.505 (-3,8%) riportanti il Marchio "nero" e 1.017 (+17,2%) con il Marchio d'ingrediente.

TIPOLOGIA MARCHIO	NUMERO REFERENZE		
	2022	2023	TREND
FSI*	868	1017	17,2%
ATCB**	1564	1505	-3,8%
TOTALE	2432	2522	3,7%

* FSI (FAIRTRADE SOURCING INGREDIENT)

** ATCB (ALL THAT CAN BE)

Referenze in vendita



Volumi delle principali materie prime

Come anticipato nella sezione dei prodotti finiti, i volumi delle materie prime sono calcolati sulla base di una stima per difetto che restituisce le vendite effettuate dalle organizzazioni di agricoltori grazie al mercato italiano.

Nella tabella vengono analizzate le prime sei materie prime per importanza in termini di volumi relativi al 2023: le **banane** confermano il primo posto con più di 14.300 t e una crescita sostenuta dell'8%. Segue il **cacao** a 9.649 t (-1%), sostanzialmente stabile dopo un trend di incremento pluriennale e che sulla base degli attuali impegni sembra possa tornare a crescere in modo solido nel 2024. Al contrario lo **zucchero di canna**, dopo parecchi anni di incrementi a doppia cifra in contro tendenza rispetto ad un mercato in contrazione, rallenta per il secondo esercizio (4.468 t, -7%). Più altalenante è stato l'andamento del **caffè** nel corso degli ultimi anni con cadute e parziali risalite. Nel 2023 si attesta a 726 t (-4%): tra le cause della flessione va annoverata probabilmente l'inflazione che, almeno nel caso di alcune importanti referenze Fairtrade nel canale retail, sembra aver colpito più di altri prodotti a scaffale. Per la parte non food già si è detto dei **fiori** che dopo un 2022 eccezionale sono diminuiti (8.155.266 steli, -10%). Resta infine sostenuta la crescita del **cotone** con un +9% pari a 779 tonnellate.

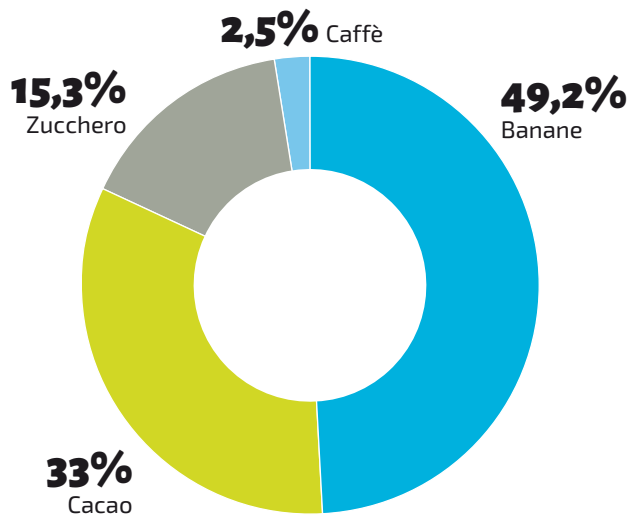




Volumi delle principali materie prime vendute in ITALIA

MATERIA PRIMA	2022	2023	TREND	ORIGINI PRINCIPALI
Banane (kg)	13.279.628	14.379.569	8%	Ecuador, Perù, Colombia
Cacao (kg)	9.756.051	9.649.503,9	-1%	Costa d'Avorio, Ghana, Perù, Repubblica Dominicana
Fiori (steli)	9.043.675	8.155.266	-10%	Kenya, Uganda, Ethiopia
Zucchero (kg)	4.828.143	4.468.215	-7%	Perù, Cuba, Malawi, Mauritius
Cotone (kg)	713.173	779.242	9%	India
Caffè (kg)	759.324	726.031	-4%	Colombia, Perù, Honduras

Volume materie prime food mercato Italiano



Volumi delle principali materie prime vendute nel mondo (ultimi dati disponibili)

MATERIA PRIMA	2021	2022	TREND
Fiori (steli)	1.150.970.000	952.236.351	-17%
Banane (tonn.)	739.111	730.176	-1%
Cacao (tonn.)	241.455	232.847	-4%
Caffè (tonn.)	222.328	231.188	4%
Zucchero (tonn.)	180.348	169.042	-6%
Cotone (tonn.)	10.903	12.258	12%

2.2 Le persone si fidano di Fairtrade



© Fairtrade Sweden

Secondo i risultati di una ricerca pubblicata da GlobeScan e Fairtrade nel 2023, i consumatori di tutto il mondo rimangono fedeli a Fairtrade, **il marchio etico più riconosciuto e affidabile**.

Quasi tre consumatori su cinque (56%) intervistati in 12 Paesi hanno dichiarato di essere disposti a pagare di più per un prodotto Fairtrade, nonostante l'aumento del costo della vita. Mentre i consumatori sono sempre più preoccupati per l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari, anche i piccoli agricoltori devono far fronte all'impennata dei costi di carburante, trasporto e fertilizzanti, mettendo ulteriormente a rischio i loro mezzi di sostentamento.

Nonostante le recenti indicazioni di un calo generale della propensione dei consumatori a scegliere marchi

specifici, **Fairtrade sembra essere in controtendenza rispetto alle scelte di acquisto etico**, con un numero maggiore di persone che dichiarano di acquistare regolarmente prodotti Fairtrade rispetto all'ultimo sondaggio del 2021. Il 44% acquista almeno un prodotto Fairtrade al mese, con un aumento di tre punti percentuali rispetto al 2021.

Continuando una tendenza riscontrata sin dalla prima indagine Fairtrade GlobeScan del 2008, **la fiducia in Fairtrade rimane alta**. Poco più del 70% degli intervistati ha riconosciuto il marchio Fairtrade e l'86% di questi ha dichiarato di fidarsi, compresi i tre quarti della Gen Z, dei Millennials e della Gen X.

- **I consumatori più giovani** (quelli di età compresa tra i 25 e i 34 anni) sono stati i più disposti a pagare più del prezzo normale per i prodotti

Fairtrade, nonostante l'aumento del costo della vita.

- I consumatori hanno associato fortemente Fairtrade a questioni di **giustizia sociale** come condizioni di lavoro dignitose, tutela dei diritti degli agricoltori e dei lavoratori e lotta alla povertà.
 - Il 75% - tra cui quattro genitori su cinque - ha dichiarato che la certificazione Fairtrade rende più facile decidere se un prodotto è stato realizzato in modo etico e responsabile.
 - Il legame emotivo dei consumatori con Fairtrade è rimasto forte e l'acquisto di prodotti Fairtrade ha evocato un **senso di appartenenza** a una comunità e un motivo di orgoglio per molti.
 - Più di un acquirente su cinque - con un piccolo aumento rispetto agli anni precedenti - associa Fairtrade al **sostegno agli agricoltori per ridurre l'impatto del cambiamento climatico**, ridurre l'impatto dell'agricoltura sull'ambiente e proteggere dalla deforestazione (22% ciascuno), riflettendo una maggiore consapevolezza delle azioni di Fairtrade in queste aree di sostenibilità.
- Inoltre, i consumatori vedono un **valore aggiunto per i brand che portano il marchio Fairtrade**. Il 79% ha dichiarato di avere un'impressione positiva di un brand quando è presente il marchio Fairtrade, mentre il 43% ha detto che la sua opinione su un brand sarebbe negativa se smettesse di avvalersi del marchio.

2.3 Come comunichiamo

Nel 2023 abbiamo proseguito il lavoro sul nostro linguaggio intervenendo puntualmente sui materiali di comunicazione per cercare un modo di comunicare più diretto, semplice, inclusivo. Da marchio del commercio equo e solidale, abbiamo trovato una nuova definizione che calza perfettamente con la mission di oggi: **marchio per la sostenibilità e i diritti umani**. Il restyling del linguaggio va nella direzione di perseguire con più efficacia i nostri **obiettivi di comunicazione**:

1. Aumentare la **riconoscibilità del brand**;
2. Posizionarci come **movimento di giustizia sociale** nelle filiere agricole globali, a difesa dei diritti umani.

Quali sono le persone e le organizzazioni a cui ci rivolgiamo:

- Le imprese che vogliono intraprendere percorsi di sostenibilità nelle loro filiere
- Le organizzazioni e le istituzioni per costruire partnership più efficaci e leggi più giuste
- Le studentesse e gli studenti, in particolare nella fascia 18-25 anni



Con Giulia Dal Bosco, licenziataria Fairtrade per l'oro, abbiamo realizzato un video sulla scelta delle fedi nuziali. Puoi vederlo qui.



Paola Gianotti, ciclista impegnata in tante cause che riguardano la sostenibilità sociale e ambientale, è da sempre amica e ambassador di Fairtrade Italia.

Gli strumenti

I social

Da anni siamo presenti su tutti i principali canali Social: **Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, X** proponendo contenuti adatti agli specifici target di ciascun canale che seguiamo con figure dedicate. E ogni anno ci diamo dei target specifici con obiettivi numerici per aumentare il numero di follower e le interazioni con le nostre pagine.

In particolare:

Instagram

Attraverso Instagram raggiungiamo i consumatori più giovani e i punti di riferimento del loro ecosistema social, collaborando e interagendo con influencer e attivisti per l'ambiente e per i diritti umani, come ad esempio **Nikola Greku, Paola Gianotti** o **Carotilla**.

Con una frequenza di 3 o 4 post al mese e diverse stories, **raccontiamo la vita dei produttori e lavoratori delle realtà certificate Fairtrade**, in particolare attraverso numeri e dati, mettiamo in evidenza i risultati ottenuti e i progressi che siamo riusciti a raggiungere nelle loro comunità in termini di qualità della vita e tutela dell'ambiente.

Cerchiamo di raccontare, attraverso contenuti creati ad hoc, anche le realtà italiane che collaborano con noi e che scelgono di commerciare prodotti certificati Fairtrade, come l'orafa veronese **Giulia Dal Bosco**, per la quale abbiamo prodotto un reel che racconta il processo di creazione di una coppia di fedeli in oro certificato.

Abbiamo supportato ed affiancato la campagna **Good Clothes Fair Pay** per chiedere all'Unione Europea maggiori diritti per i lavoratori della filiera del cotone, attraverso post e reel concordati con i creatori della campagna.

Raccontiamo e documentiamo l'impegno delle scuole italiane che decidono di diventare Scuole Fairtrade, attraverso specifici percorsi di formazione e laboratori che portano alla produzione di contenuti e materiali, come reel o grafiche da parte degli studenti stessi, e che riprendiamo proprio sui nostri canali social.

Facebook

Abbiamo costruito la nostra community su Facebook attraverso una pagina aziendale, che ad oggi conta oltre **29.000 fan**, 1.000 in più rispetto all'anno precedente) e un più recente gruppo pubblico, **Fairtrade Social Club**, a cui si sono iscritti circa **700 membri** (nel 2022 erano poco meno di 600). La pagina rappresenta la vetrina delle nostre attività di comunicazione rivolte alle cittadine e ai cittadini che ci seguono: gli eventi e le campagne in programma, le attività che portiamo avanti con le scuole, i prodotti certificati Fairtrade disponibili nei punti vendita. Pubblichiamo inoltre diversi approfondimenti sulle filiere e sulle criticità ad esse collegate e i post del nostro Blog.

Il Gruppo Facebook "Fairtrade Social Club" è un canale più diretto tra noi e le persone, aperto alla discussione e al confronto e in cui è possibile, oltre che dialogare con il nostro staff, scambiarsi pareri e opinioni sul mondo fair trade.

LinkedIn

È il canale dedicato principalmente alle aziende e al business, con l'obiettivo di informare la nostra rete e valorizzare le competenze del nostro team. La Pagina aziendale, che contava a fine 2023 circa **7000 persone iscritte** (erano 6100 a fine 2022), ospita due o tre post ogni settimana: aggiornamenti di prodotto o di filiera, partecipazione a eventi B2B, studi e ricerche, posizionamenti di advocacy, notizie dal mondo Fairtrade con rimando al blog o ad altri contenuti

del nostro sito, annunci di lavoro in caso di ricerca di personale. Questi contenuti sono stati visualizzati in media 8300 volte al mese nel 2023 (erano quasi 10000 nel 2022).

L'attività di monitoraggio dei contenuti, l'interazione con contenuti di altri utenti e la formazione interna hanno l'obiettivo di preservare la reputazione di Fairtrade e massimizzare l'esposizione del brand sulla piattaforma.

X (ex-Twitter)

X sta attraversando un momento di declino, a seguito del cambio di proprietà e della ristrutturazione aziendale che ha comportato il licenziamento di molti lavoratori. Come conseguenza ci sono stati un abbassamento della qualità del servizio e una diminuzione dei controlli sui contenuti. Molti giornalisti e opinion leader hanno abbandonato la piattaforma perché non la considerano più uno spazio dove sono liberi di esprimersi.

La discussione sull'opportunità o meno di continuare a essere presenti su X ha coinvolto tutto il sistema Fairtrade. Come Fairtrade Italia, pur avendo un gruppo non numerosissimo di follower, abbiamo deciso di continuare a mantenere il presidio per il momento. **Utilizziamo X per le attività di comunicazione istituzionale e di advocacy**, anche se abbiamo diminuito la frequenza di pubblicazione dei post, attenendoci solo alle notizie principali. X resta lo spazio in cui raccontiamo le novità relative al mondo Fairtrade, sia in Italia che a livello internazionale, ed esprimiamo il nostro punto di vista su eventi nazionali o globali che riguardano i diritti dell'uomo e dell'ambiente. Inoltre interveniamo nelle discussioni che riguardano le tematiche della sostenibilità nella GDO, la sostenibilità ambientale e alcuni fatti di politica nazionale ed estera, come ad esempio l'advocacy su leggi nazionali o la Direttiva europea sulla corporate due diligence o sulla deforestazione.

Newsletter

Sono circa **7.000 i destinatari della newsletter rivolta a cittadini e cittadine** (cresciuti di 1.800 indirizzi rispetto al 2022), un terzo la legge regolarmente. Abbiamo continuato il nostro percorso focalizzato su **microstorie di riscatto delle nostre comunità**, in particolare valorizzando le protagoniste femminili. Una **campagna permanente su Meta** finalizzata all'acquisizione di nuovi contatti ci permette di continuare a far crescere il numero di persone che la riceve ogni mese sulla propria casella di posta. A notizie, novità di prodotto, attività di advocacy, buone pratiche delle aziende con cui lavoriamo in tutto il sistema Fairtrade è dedicata invece la **Newsletter B2B**, inviata a poco meno di 500 contatti con cadenza bimestrale (erano 550 a fine 2022; nel mese di luglio 2023 abbiamo effettuato una pulizia degli indirizzi inattivi della lista, come raccomandano le buone pratiche dell'email marketing).

L'Ufficio stampa

L'ufficio stampa si occupa di promuovere sui media le principali iniziative portate avanti dall'organizzazione, come le campagne nazionali *Grande Sfida* e *Settimane Fairtrade*, oppure la diffusione dei dati di vendita e la presentazione del primo bilancio sociale a giugno 2023 a Milano. In supporto alle attività di advocacy nel 2023 abbiamo promosso il **Forum Compraverde Veneto**, e il riconoscimento all'Emilia Romagna del titolo di Territorio Equosolidale. Uno spazio è stato dedicato anche agli eventi locali, soprattutto a

Padova, in occasione dell'adesione di Fairtrade alla campagna "Puliamo il mondo" di Legambiente; dello spettacolo teatrale organizzato per il progetto "Veneto Equo" o della fiera *Tuttaunaltracosa*. Tra le novità internazionali che abbiamo valorizzato vi sono state uno studio sulla coltivazione dello zucchero nelle Isole Mauritius, la partnership globale con Satelligence per la mappatura satellitare delle organizzazioni certificate, Cop28 e i vari passaggi dell'**iter legislativo della Direttiva CSDDD**, mentre scriviamo ancora in attesa dell'approvazione finale.

PUBBLICO	CANALI
Per i cittadini	Facebook 29.017 follower (+ 1.000 rispetto al 2022) Instagram 7.074 follower (+ 667 rispetto al 2022) Newsletter B2C 6.772 iscritti (+ 1.800 rispetto al 2022)
Per i media - opinion leader	X 7.389 follower (7.543 nel 2022) LinkedIn: 7.143 follower (6.096 nel 2022)
Per le imprese	LinkedIn 7.143 follower (6.096 nel 2022) Newsletter B2B 549 iscritti (507 iscritti nel 2022)

Campagne

Grande Sfida Fairtrade

Nel 2023 la Grande Sfida Fairtrade, la nostra campagna annuale che invita a scegliere i prodotti certificati e a coinvolgere amici e familiari in occasione della Giornata mondiale del fair trade, ha visto la partecipazione di **31.732** persone in tutta Italia (registrando un calo di 8.000 partecipanti rispetto al 2022).

Oltre agli eventi privati, anche 130 titolari di bar, ristoranti, negozi specializzati, fiorerie hanno aderito con il proprio locale, coinvolgendo i clienti e dimostrando così le proprie scelte di sostenibilità.

La campagna ha inoltre visto l'adesione di **8 scuole**, che hanno organizzato feste, incontri di approfondimenti e merende all'insegna del fair trade.

Il messaggio che ha accompagnato la campagna è stato "Scegliendo Fairtrade stai al fianco dei produttori agricoli nell'affrontare l'emergenza climatica" e con questo principio **abbiamo piantato 300 nuovi alberi nel mondo**, grazie alla collaborazione con Treedom.

Tutte le persone che hanno organizzato o partecipato a un evento, hanno ricevuto una cartolina che dava la possibilità di adottarne uno. **Ad oggi la "foresta Fairtrade" conta 850 alberi piantati in 5 Paesi di Africa e America Latina, permettendo di assorbire oltre 171 tonnellate di CO₂.**

grandesfidafairtrade.it



Alcuni degli eventi organizzati dalle persone in occasione della Grande Sfida Fairtrade: dalla pausa caffè, alla merenda a scuola e nei doposcuola sono tanti ed eterogenei gli appuntamenti che le persone hanno organizzato per testimoniare la loro vicinanza al nostro movimento.



settimane.fairtrade.it



I soci di Unicoop Tirreno si sono particolarmente impegnati nella promozione delle Settimane Fairtrade 2023 organizzando banchetti informativi in 30 punti vendita del loro territorio.

Settimane Fairtrade

Le Settimane Fairtrade nel 2023 hanno raggiunto l'**edizione numero 19**. Nate con l'obiettivo di coinvolgere il settore della Grande Distribuzione, hanno visto la partecipazione di **Aldi, Carrefour, Coop, Lidl, Mercatò, Pam Panorama** a cui si è aggiunta **IN'S**, che per la prima volta ha supportato la nostra iniziativa di ottobre.

La campagna prevede da parte delle insegne un **piano promozionale trasversale ed esteso** dove i prodotti Fairtrade sono spesso scontati e dove comunque viene evidenziata la loro presenza a scaffale. Noi le supportiamo attraverso approfondimenti sulle storie dei nostri agricoltori e sull'impatto del consumo di questi prodotti sulle loro vite e sulle comunità.

La campagna di comunicazione si declina sui social media, attraverso video e post di approfondimento, e una campagna di advertising su Meta e Google, oltre all'invio di newsletter e all'attività di ufficio stampa.

Good Clothes Fair Pay: raccolte oltre 240.000 firme

Nel 2023 si è conclusa la **campagna di advocacy Good Clothes Fair Pay**, un'iniziativa dei cittadini europei

(ECI) per spingere l'UE a chiedere ai brand della moda di migliorare le condizioni dei lavoratori e delle lavoratrici delle loro filiere produttive, garantendo un salario dignitoso.

La campagna era stata lanciata a luglio 2022 con l'obiettivo di raggiungere un milione di firme in un anno per obbligare la Commissione Europea a discutere la proposta presentata dal Comitato promotore.

In un anno sono state coinvolte più di **50 organizzazioni non governative europee e sindacati** e migliaia di persone, raggiungendo quota **240.180 firme**. In Italia, abbiamo attivato gli studenti dei comitati dell'associazione studentesca **AIESEC** e i **volontari Fairtrade**, nel diffondere la campagna e contribuire alla raccolta firme con varie iniziative. A **Padova**, in particolare, il gruppo di volontari locali ha distribuito volantini e locandine in diversi punti e negozi della città e organizzato uno swap party e una caccia al tesoro.

Anche se non ha raggiunto il milione di firme necessarie per chiedere una risposta ufficiale da parte della Commissione Europea, il numero di firme conferma che l'impatto dell'industria tessile sui diritti umani dei suoi lavoratori è un problema che mobilita un numero crescente di persone.

2.4 Comunicazione commerciale e marketing

Le attività di comunicazione e marketing B2B e B2B2C hanno un ruolo strategico perché ci consentono di:

- **sviluppare il mercato**, coltivando la relazione con le aziende clienti e con quelle che potrebbero diventarlo;
- **aumentare la riconoscibilità del Marchio Fairtrade** presso le aziende e quindi il valore della certificazione;
- **dimostrare la qualità dei servizi che offriamo** grazie alle competenze delle persone che lavorano a Fairtrade e al sostegno delle attività delle altre organizzazioni Fairtrade in tutto il mondo.

Per raggiungere questi obiettivi usiamo gli strumenti dell'advertising, la partecipazione e l'organizzazione di eventi, una newsletter dedicata e il canale LinkedIn di Fairtrade Italia.

Le attività B2B rivolte a clienti e a potenziali nuovi clienti si sono articolate nel 2023 in una **campagna pubblicitaria** distribuita lungo tutto l'anno sulle riviste cartacee (Food, Mark Up) e sui portali online più rilevanti per i nostri settori di riferimento: Freshplaza, Beverfood, Distribuzione Moderna con la pubblicazione di banner e redazionali il cui obiettivo principale è la brand awareness.

Per lo stesso pubblico dal 2018 partecipiamo al **Salone della CSR e Innovazione Sociale** di Milano come relatori nei panel più pertinenti ai temi della sostenibilità sociale. Nel 2023 abbiamo partecipato a un panel dal titolo "Acquisti sostenibili per un maggior controllo della filiera" e

condotto, insieme a Martina Rogato di HRIC, il workshop dal titolo "Diritti umani e pari opportunità: dai rischi al risk management".

Per i piccoli esercenti, punti vendita di prossimità che finora non potevano accedere ai vantaggi riservati ai soli licenziatari Fairtrade – il principale è la possibilità di usare il Marchio Fairtrade per comunicare il proprio impegno per un approvvigionamento sostenibile – nel 2021 abbiamo lanciato un progetto innovativo. Si chiama **Fairtrade èQui** e consiste in un portale online – equi.fairtrade.it – in cui i piccoli esercenti possono registrare il proprio punto vendita (negozio di vicinato, negozio di prodotti sfusi, bar, pasticceria, gelateria, ristorante o bistrot, negozio di abbigliamento, fioreria), comunicare i loro fornitori di prodotti o ingredienti Fairtrade e accedere a un'area riservata dove scaricare materiali di comunicazione appositamente realizzati, da utilizzare sui social e sui siti o da stampare per la comunicazione in store. Attualmente i piccoli esercenti registrati sul portale sono 152.

Dal funzionamento simile, ma centralizzato a livello europeo e residente sui server di Fairtrade Foundation nel Regno Unito, è il **portale Goldsmith** dove possono registrarsi i piccoli laboratori orafi che

utilizzano oro certificato. Il portale e la mappa relativa sono accessibili dal nostro sito nella sezione dedicata (www.fairtrade.it/oro). I volumi di oro Fairtrade venduto in Italia sono sestuplicati (da 400 g a 3 kg) negli ultimi 2 anni. Se nel 2020 in Italia c'era un solo laboratorio orafa certificato Fairtrade, oggi sono quasi una decina gli artigiani e le artigiane che nel nostro Paese lavorano questo materiale. Nel mezzo c'è stato un grande lavoro di approfondimento del settore, di relazione e di promozione, con gli **eventi** organizzati a VicenzaOro nel 2021 e a OroArezzo nel 2023.

Le attività B2B2C, rivolte ai consumatori e realizzate in collaborazione con i nostri business



Equo e solidale a chi?

Siamo molto di più: siamo i business partner che garantiscono le materie prime per i tuoi prodotti. Collaborare assieme a noi è la scelta oggi più sostenibile e giusta che tu possa fare e noi siamo pronti ad accompagnarti.

Inizia da qui:
www.fairtrade.it/aziende



Scegli questi marchi



La nuova campagna pubblicitaria B2B.



Il 15 maggio 2023, all'interno della fiera OroArezzo, abbiamo proposto un seminario dal titolo "Oro etico certificato: soluzioni per l'acquisto di materia prima sostenibile". Nella foto Giulia Camparsi di Fairtrade Italia e Francesco Belloni di Altrocarato.

partner, includono le campagne già citate sopra: **La Grande Sfida Fairtrade**, in collaborazione con le torrefazioni, e le **Settimane Fairtrade** in collaborazione con i retailer.

I progetti di comunicazione con Alce Nero

Particolare e di lunga data è la **collaborazione con Alce Nero** in attività di comunicazione: nel 2023 grazie a questa partnership abbiamo sponsorizzato il viaggio della ultraciclista **Paola Gianotti in Amazonia**, che ha compiuto una traversata di 1.200 km del Brasile, dal Pantanal, la zona umida e con maggior biodiversità più grande al mondo, alle aree limitrofe a Campinópolis. Attraverso il suo tour Paola Gianotti ha raccontato le unicità del territorio brasiliano, ma anche i rischi delle coltivazioni intensive e la sottrazione illegale di terre alle foreste vergini, promuovendo i valori dell'agricoltura sostenibile e la difesa della biodiversità. Ha raccontato il rispetto delle persone che coltivano il cibo e la valorizzazione di produzioni agricole di qualità, valori che accomunano Fairtrade e Alce Nero.

Sempre nel contesto della partnership, in primavera è stato realizzato anche un **reportage presso la cooperativa Norandino**,

responsabile della produzione di cacao, caffè e zucchero di canna. Il filmmaker Omar Quezada Beltran e la fotografa Angela Ponce hanno visitato diverse comunità che afferiscono alla cooperativa, raccogliendo materiale che servirà per comunicare l'impatto di Fairtrade. I due professionisti hanno potuto documentare, tra le varie cose, i progetti di riforestazione, le iniziative di sviluppo dell'empowerment femminile delle coltivatrici, i progetti di sicurezza alimentare e le nursery di piante di caffè, tutti realizzati grazie al Premio Fairtrade.

Grazie alla partnership con Alce Nero abbiamo anche finanziato **attività**

commerciali dirette sul canale Conad e organizzato un evento presso la **Scuola della Cucina Italiana**: una Social Dinner con trenta ospiti – ambassador di Fairtrade e Alce Nero e allievi della Scuola – che hanno cucinato e cenato insieme in una serata dal titolo "Il buon sapore delle cose giuste".

Un resoconto della serata è disponibile sul magazine online de La Cucina Italiana a questo link:



Alcuni dei protagonisti che abbiamo coinvolto nella social dinner insieme ai piatti che hanno realizzato. L'abbiamo organizzata con Alce Nero nella sede della Cucina italiana.

2.5 Formazione e informazione per cittadine e cittadini più consapevoli

Sono le persone, qualsiasi sia il loro ruolo all'interno delle imprese con cui lavora Fairtrade oppure come acquirenti dei prodotti, il fulcro della nostra azione di informazione e formazione che si declina in una serie di attività che potenzialmente toccano tutti i nostri portatori di interesse. Promuoviamo e realizziamo iniziative di formazione durante le nostre campagne e, nel corso dell'anno, in particolare rivolte agli studenti e alle studentesse delle scuole di ogni ordine e grado, all'interno e all'esterno delle aule universitarie, dentro le aziende, online e in presenza.

Formazione agli adulti

Grazie alle Settimane Fairtrade, che proponiamo ogni anno alle aziende della Grande Distribuzione, possiamo entrare in contatto con il personale dei supermercati. Anche nel 2023 abbiamo organizzato dei percorsi di formazione online:

1. Per i dipendenti **ALDI**: un webinar su Fairtrade e i prodotti presenti sugli scaffali. La modalità online e interattiva ha favorito una nutrita partecipazione di dipendenti che hanno potuto approfondire i vari aspetti della certificazione.
2. Per i dipendenti **Carrefour**: una formazione specifica per i Superheroes, gli incaricati di Carrefour per i progetti di solidarietà e sostenibilità, che durante le Settimane Fairtrade sono stati i portavoce di Fairtrade nei confronti dei clienti.
3. Per i dipendenti e i soci **Coop**: **Coop Liguria** ha coinvolto i presidenti dei comitati soci in un webinar di approfondimento su Fairtrade, i prodotti a marchio certificati e la quasi trentennale partnership tra Coop e la nostra organizzazione. Inoltre, in occasione del Festival della Scienza che si svolge ogni anno a Genova a ottobre, è stato possibile organizzare un incontro dedicato al cacao sostenibile in un luogo storico della città, molto partecipato e



I soci di Coop Allenza 3.0 di Conegliano hanno organizzato una serata dedicata ad approfondire il cambiamento climatico e i suoi effetti sui produttori di caffè, insieme a Fiab, Federazione italiana Amici della bicicletta.

apprezzato. Anche **Unicoop Tirreno** ha previsto un momento formativo per i propri soci, propedeutico alla loro partecipazione attiva alla campagna attraverso l'allestimento di banchetti informativi su Fairtrade all'interno di 60 punti vendita.

4. Per i dipendenti **Lidl**: una formazione specifica è stata dedicata ai responsabili acquisti, che ha visto la partecipazione di una quindicina di dipendenti.

Altri incontri si sono svolti sul territorio, in collaborazione con associazioni, festival e Università toccando oltre 800 persone.

Partnership per i cittadini e le nuove generazioni

Negli ultimi tre anni il nostro obiettivo si è concentrato sulla creazione di una rete di **ambassador** che ci potessero supportare nelle attività di formazione e informazione sul territorio. Ci siamo così rivolti ai giovani, con progetti specifici e collaborazioni importanti con associazioni studentesche e università, tra cui:



Educhef

Fairtrade è partner di sostenibilità del progetto Educhef, un corso di cucina e di sana alimentazione rivolto alle **matricole fuori sede**.

Le lezioni degli chef vengono affiancate da alcuni momenti formativi dedicati agli acquisti consapevoli e alle filiere sostenibili a cura di Fairtrade Italia.

I prodotti utilizzati nelle ricette, laddove disponibili, sono certificati Fairtrade così come il cotone dei grembiuli utilizzati da chef, personale, corsiste e corsisti.

Nel 2023 all'edizione dedicata agli studenti si è affiancata anche una **seconda edizione dedicata al personale dell'Ateneo**. Questo ci ha permesso di incontrare, oltre a 64 studenti del primo anno, anche 80 dipendenti.

Puliamo il mondo

"Puliamo il mondo" è la campagna organizzata da Legambiente, associazione socia di Fairtrade Italia, che invita ogni anno cittadine e cittadini a prendersi cura di spazi comuni ripulendoli



dai rifiuti abbandonati. Da sempre sostenitori dell'iniziativa, e dopo la positiva esperienza del 2022, anche nel 2023 abbiamo deciso di invitare volontari e volontarie a unirsi a noi nella pulizia di un argine in centro a Padova. L'iniziativa è stata accolta da una decina di persone, confermandosi un momento positivo di aggregazione e lancio di un messaggio ambientale.

Across the University

Confermata anche nel 2023 la partnership con l'associazione studentesca UDU Padova nell'ambito del festival **Across the University**.

Nella serata clou del Festival, abbiamo organizzato il consueto **Fairtrade cocktail party**, durante il quale i bar servivano aperitivi fatti con ingredienti Fairtrade, preceduto da un incontro sul tema della **giustizia climatica** con un panel composto dalla nostra responsabile della comunicazione Benedetta Frare e dall'Assessore all'ambiente e alla mobilità del Comune di Padova Andrea Ragona (500 persone presenti al festival durante il cocktail party).

Per l'occasione abbiamo coinvolto anche un influencer molto popolare tra i giovani universitari: il content creator e attore **Nikola Greku**, che durante il cocktail party ha intervistato i ragazzi su Fairtrade. Ne abbiamo prodotto un reel che su Instagram ha raggiunto circa 80.000 persone:



Aiesec

Aiesec è la più grande associazione studentesca universitaria interamente gestita da giovani, con cui da anni portiamo avanti iniziative rivolte ai suoi associati. Nel 2023 abbiamo organizzato **webinar** con i loro comitati territoriali sulla moda etica, con un approfondimento sulla produzione del cotone e sulla filiera tessile, per un totale di **6 incontri e 170 partecipanti**. Partecipando all'**Assemblea di Aiesec** abbiamo coinvolto una platea di **200 studenti** (in presenza e online) con un intervento sull'impatto ambientale e sociale dell'industria della moda e del fast fashion.

Tuttaunaltracosa!

Per il terzo anno consecutivo, abbiamo partecipato alla Fiera del commercio equo organizzata a Padova da Assobotteghe e che ci ha visti tra i relatori di due appuntamenti culturali.



Insieme ad Aiesec al loro Recruitment Day a Lignano Sabbiadoro.



Scuole

Alle scuole rivolgiamo specifici moduli in particolare rivolti a quelle secondarie di primo e di secondo grado. Sono strutturati attraverso percorsi che dalla storia e dal contesto in cui si coltivano le principali filiere certificate, arrivano al

lavoro di Fairtrade accanto alle comunità agricole di Asia, Africa e America Latina. Sviluppiamo **percorsi di educazione civica** con moduli da 2 ore e percorsi di **PCTO**. Lo scorso anno questi progetti hanno toccato in particolare **circa 1.800 studenti delle Scuole secondarie** (circa 1.000 in più rispetto al 2022).

NUMERO DI PERSONE E NUMERO DI ORE INVESTITE IN FORMAZIONE 2022-2023

	2022	ORE	2023	ORE
Studenti scuola secondaria di primo grado	180	20	1.409	80
Studenti scuola secondaria di secondo grado	351	16	470	24
Universitari	574	41	614	36
Adulti	539	26	644	31
Totale persone raggiunte e totale ore di formazione	1.644	103	3.137	171

Le Scuole Fairtrade

Il 2023 ha esordito con il **conferimento all'Istituto tecnico economico Romagnosi di Piacenza del titolo di prima Scuola Fairtrade in Italia**. Si è così inaugurata anche nel nostro Paese la Campagna Scuole Fairtrade, presente da diversi anni in molti Paesi in cui sono attive organizzazioni nazionali come Fairtrade Italia. **Nel corso dell'anno altre scuole Fairtrade si sono aggiunte**, andando a popolare la famiglia degli Istituti scolastici

(circa 1900) che nel mondo diffondono una cultura di rispetto delle persone che coltivano i prodotti che amiamo: la **Scuola Don Milani** (primaria e secondaria) di Settimo di Pescantina (VR), l'Istituto di istruzione superiore **Besta** di Treviso, l'Istituto Agrario Alberghiero **Lanocè** di Maglie (LE), l'Istituto tecnico commerciale e per geometri **Cavour** di Vercelli, la Scuola Secondaria **Falcone e Borsellino** di Gavarrano (GR).



L'Istituto Romagnosi di Piacenza, La Noce di Maglie (LE) e l'Istituto comprensivo Falcone e Borsellino di Gavarrano (GR) nel 2023 sono diventati Scuola Fairtrade insieme ad altre 3 scuole secondarie.

3



Le nostre filiere

Mario Barquero, socio di Coopelibertad, Costa Rica

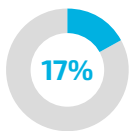
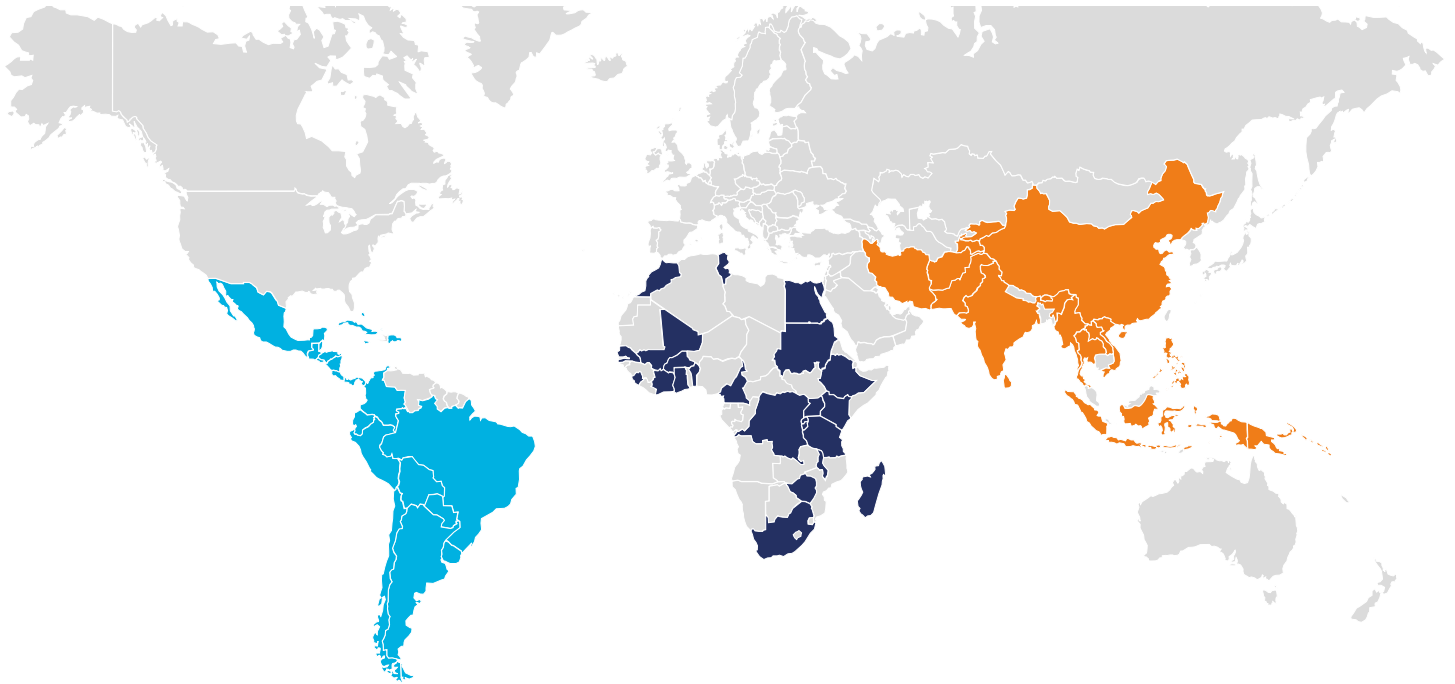
Da oltre 50 anni, COPELIBERTAD esporta chicchi di caffè verde di alta qualità dal Costa Rica, coltivati a 1.200 metri sul livello del mare. Ha stabilito rapporti commerciali con importatori e torrefattori di Stati Uniti, Europa e mercati emergenti come Giappone, Corea del Sud e Australia. La cooperativa è ben riconosciuta per il suo impegno nella responsabilità socio-ambientale dell'industria del caffè, come dimostrano le sue importanti certificazioni. L'organizzazione ha ricevuto il premio "The Best of Costa Rica Fair Trader Coffees, Taza Dorada" nella categoria caffè speciali dallo SCACR.

"Grazie alla CLAC, abbiamo partecipato a un workshop molto interessante che ci ha incoraggiato a sviluppare tecniche per la produzione di bioingredienti e biofertilizzanti, e alcune delle conoscenze acquisite sono attualmente in fase di implementazione nella nostra azienda agricola. Abbiamo ottenuto miglioramenti significativi lavorando molto sull'agroecologia e sulla sostenibilità.

In questo modo potremo ridurre l'utilizzo di fertilizzanti sintetici e riusciremo persino a sostituirli con tecniche più naturali, eliminando l'uso di prodotti agrochimici che non solo hanno un impatto sul suolo e sull'acqua, ma anche sulla salute dei lavoratori e sul nostro stesso benessere di coltivatori".

© CLAC

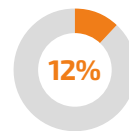
3.1 I produttori agricoli al centro



Percentuale di agricoltori



Percentuale di agricoltori



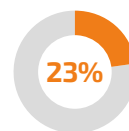
Percentuale di agricoltori



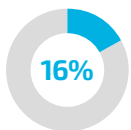
Percentuale di lavoratori



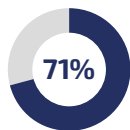
Percentuale di lavoratori



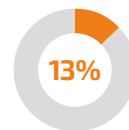
Percentuale di lavoratori



Incidenza percentuale sul totale di agricoltori e lavoratori Fairtrade



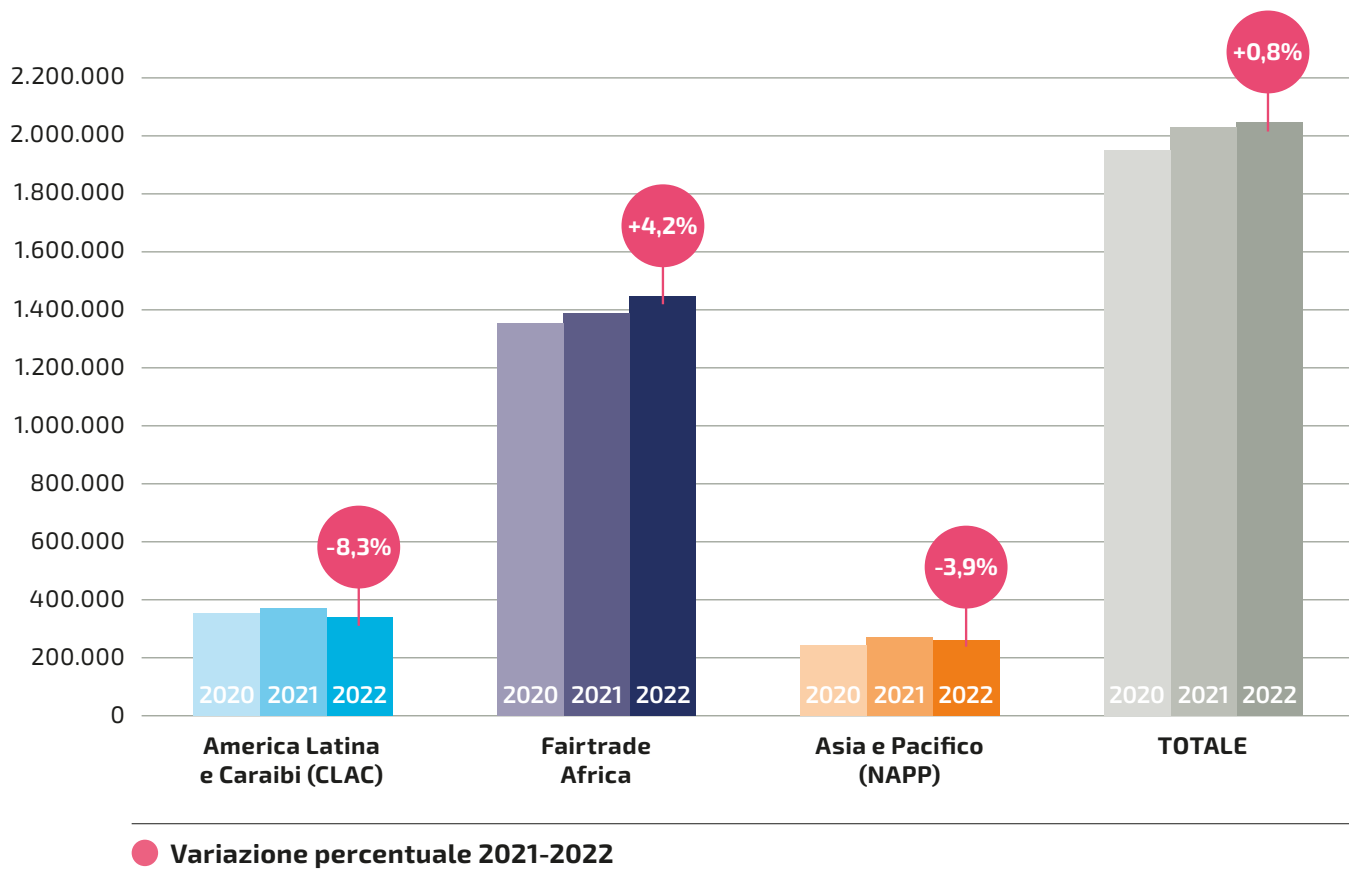
Incidenza percentuale sul totale di agricoltori e lavoratori Fairtrade



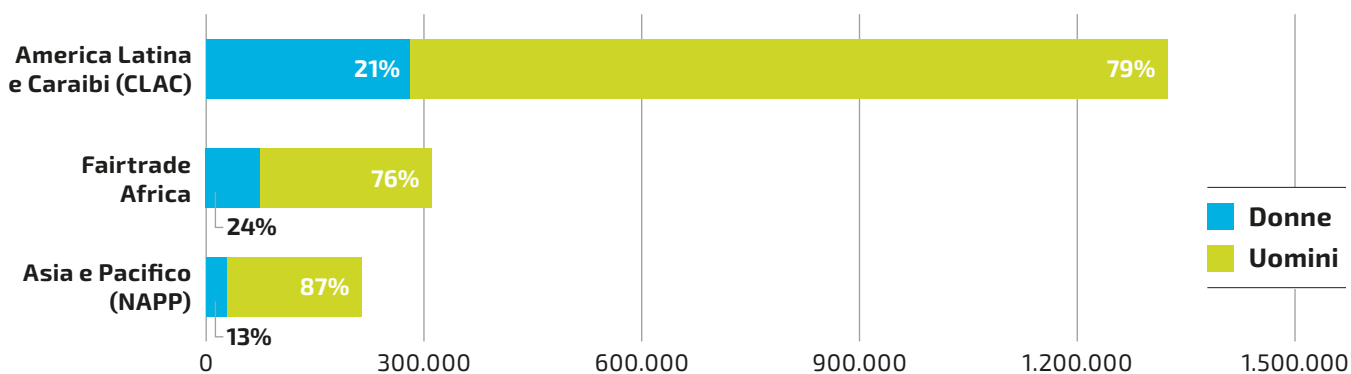
Incidenza percentuale sul totale di agricoltori e lavoratori Fairtrade

	AMERICA LATINA E CARAIBI (CLAC)	FAIRTRADE AFRICA	ASIA E PACIFICO (NAPP)	TOTALE
Agricoltori Fairtrade	310.010	1.324.435	213.823	1.848.268
Lavoratori nelle piantagioni Fairtrade	30.196	120.830	46.092	197.118
Totale	340.206	1.445.265	259.915	2.045.386

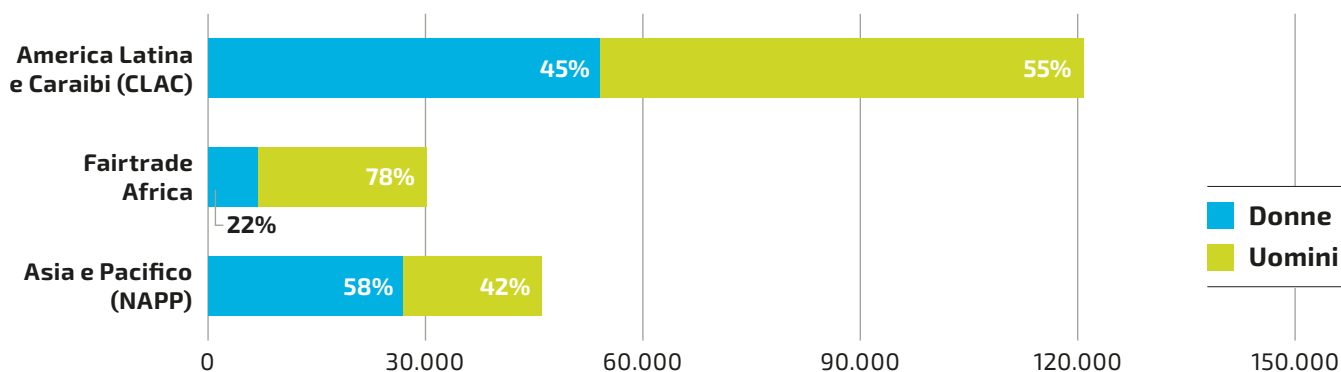
Crescita per continente del numero di agricoltori e lavoratori Fairtrade nel periodo 2020-2022



Numero di donne e di uomini nelle organizzazioni di piccoli produttori



Numero di lavoratori e lavoratrici nelle organizzazioni con lavoratori dipendenti



3.2 Il Premio Fairtrade

Oltre al Prezzo Minimo Fairtrade per la maggior parte dei prodotti, Fairtrade prevede il **pagamento di un Premio** – una somma di denaro aggiuntiva che agricoltori e lavoratori investono in progetti a loro scelta. Spesso con il Premio si finanziano le necessità della comunità, oppure iniziative di formazione e si investono risorse per migliorare il business e rendere più efficiente l'organizzazione. Il Premio per le comunità di Asia, Africa e America Latina ha raggiunto i **222,8 milioni di euro nel 2022**. Il Premio Fairtrade ha superato **1,7 miliardi di euro in valore nell'ultimo decennio**, investito nelle imprese e nelle comunità.



Adhany Ilham, 29 anni, taglia un albero di caffè nel villaggio di Kayumas, Stibondo, Giava Orientale, Indonesia. In quanto soci della cooperativa, i coltivatori di caffè ricevono anche insegnamenti sull'agroforestazione, per cui viene loro indicata la distanza corretta tra un albero e l'altro. I coltivatori imparano anche a conoscere il sistema di irrigazione, in modo che non si verifichino frane.

© Fairtrade Napp

222.8 milioni di euro

di Premio globale pagato agli agricoltori nel 2022

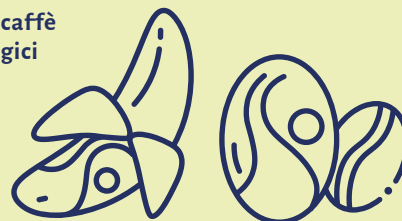
+10% rispetto al 2021



Circa

due terzi

delle banane e del caffè venduti sono biologici



Le organizzazioni di piccoli agricoltori hanno

investito il 36%

del Premio per migliorare le pratiche di produzione e di coltivazione e il 23% in servizi finanziari



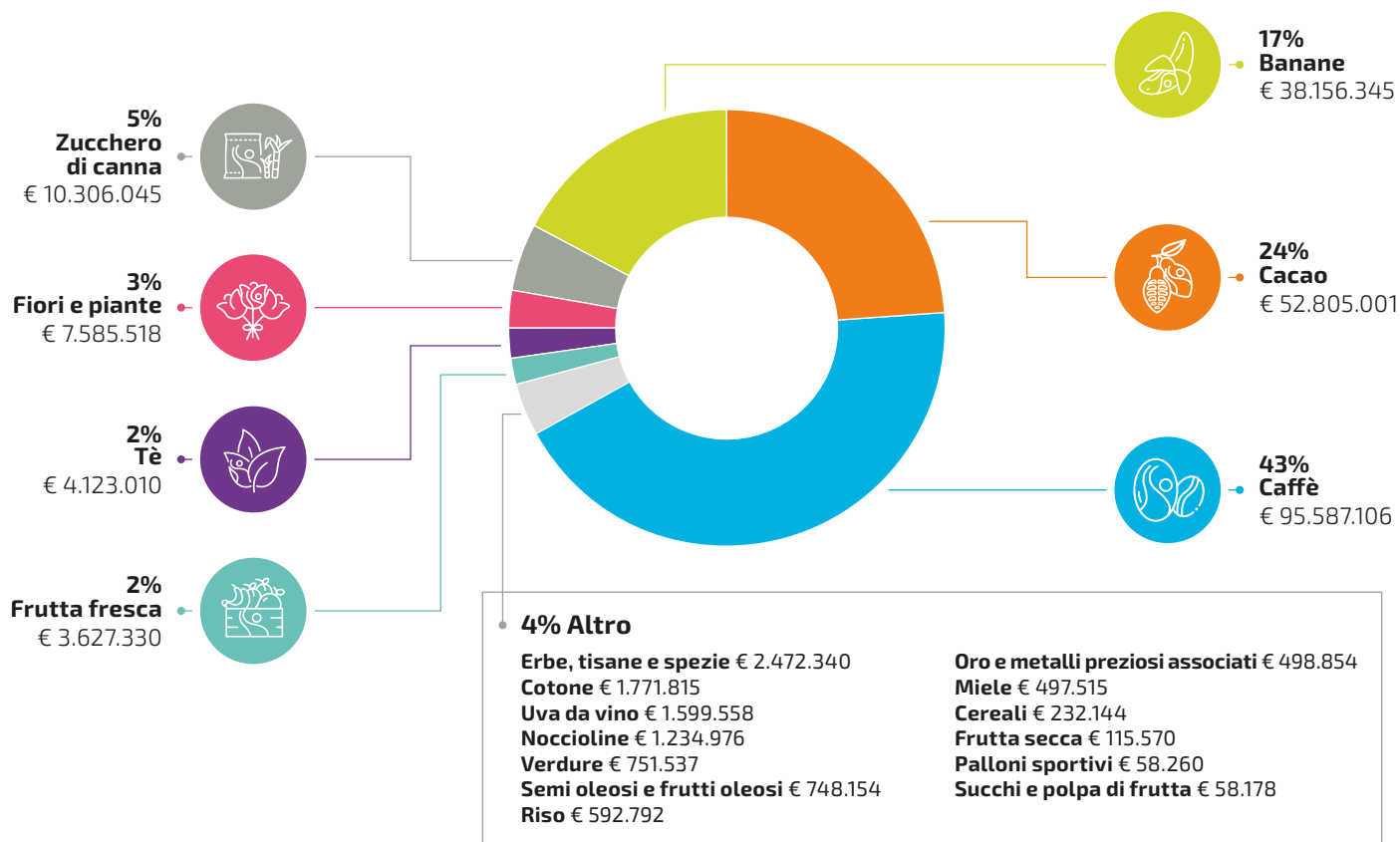
I lavoratori delle piantagioni Fairtrade hanno

investito il 75%

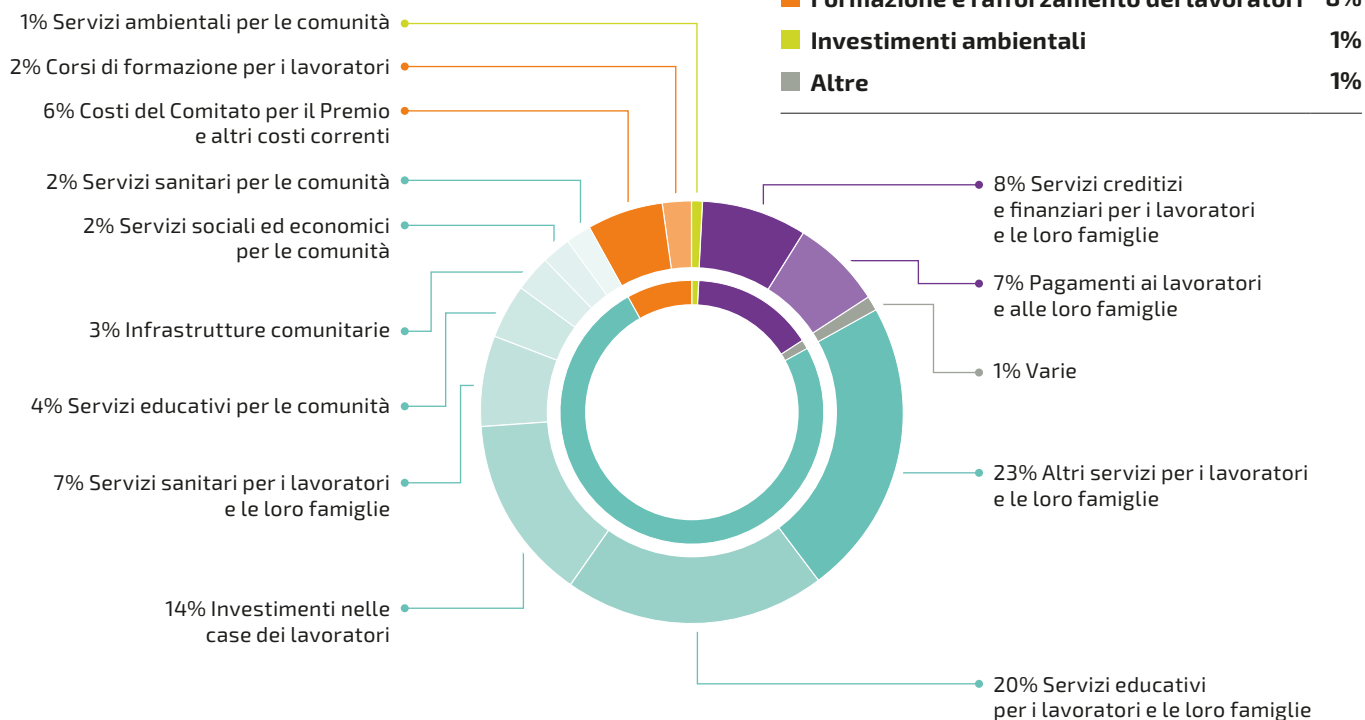
del Premio in servizi sociali e il 15% in servizi finanziari per lavoratori e famiglie



Premio Fairtrade generato per prodotto 2022

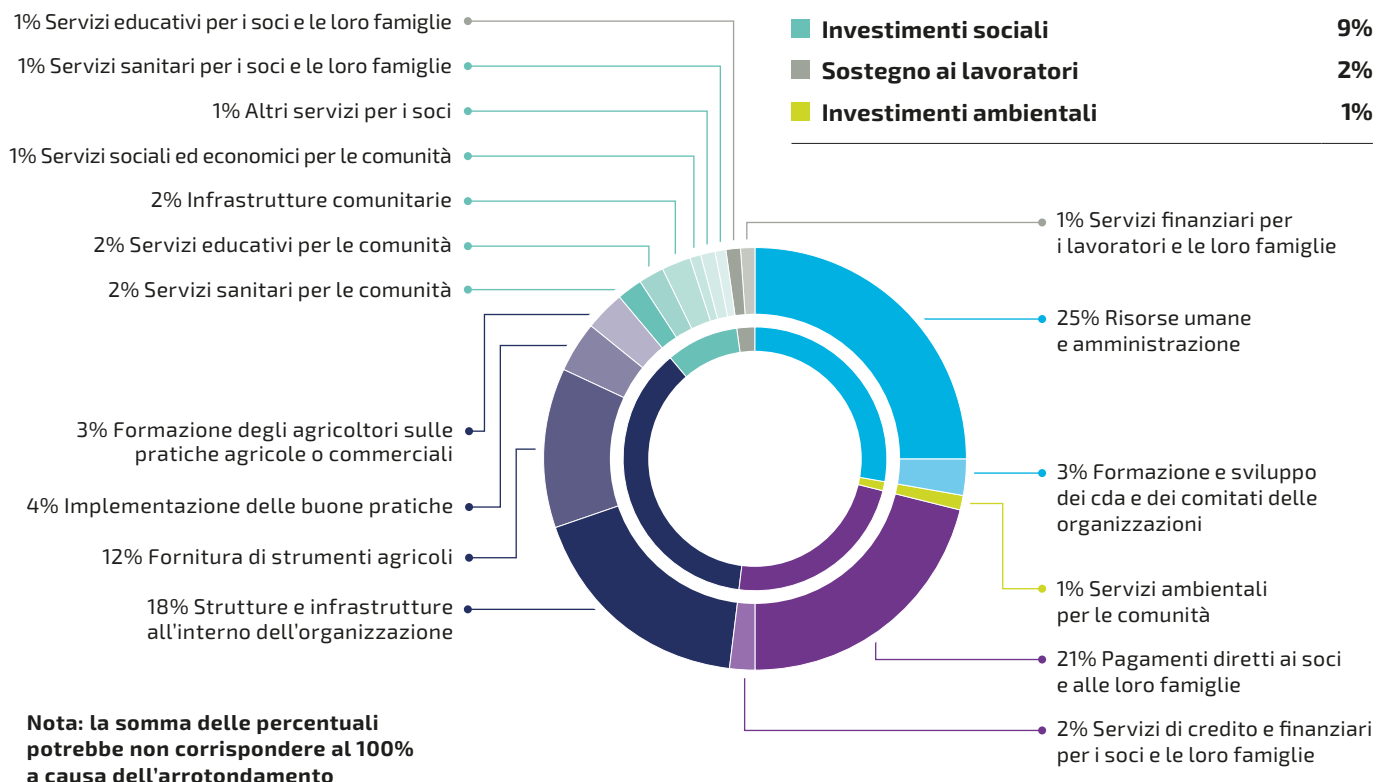


Utilizzo del Premio Fairtrade nelle organizzazioni con lavoratori dipendenti 2022



Nota: la somma delle percentuali potrebbe non corrispondere al 100% a causa dell'arrotondamento

Utilizzo del Premio Fairtrade nelle organizzazioni di piccoli produttori 2022



L'UBPC (Unità basica di produzione cooperativa) Rodrigo, a Cuba, ha realizzato un progetto molto importante con il Premio Fairtrade, acquistando la moto elettrica Minerva per affrontare la dipendenza di Cuba dai combustibili fossili. Questa iniziativa promuove l'indipendenza energetica e fornisce una soluzione sostenibile per vari problemi della comunità. Julio Cesar Cárdenas Rosa guida la transizione verso l'agricoltura biologica nell'UBPC, coltivando la canna da zucchero senza prodotti chimici. Nonostante le sfide, come l'invasione di erbe infestanti, è impegnato in pratiche sostenibili. Juan Antonio Acosta Hernández, un lavoratore agricolo, sottolinea l'importanza di Fairtrade nel migliorare la vita degli agricoltori e nel fornire opportunità ai loro figli:

"Fairtrade ha trasformato la nostra vita fornendo prodotti fondamentali come stivali di gomma e prodotti per l'igiene, affrontando le sfide esacerbate dall'inflazione. Riconosce il nostro duro lavoro, offrendo stabilità alla mia famiglia. Sogno un futuro più luminoso per i miei figli, soprattutto per mia figlia di 11 anni che ama la scuola. Fairtrade rende possibili questi sogni, dandoci speranza e una vita migliore". - Juan Acosta Hernández -.

© CLAC

Premio Fairtrade - Italia

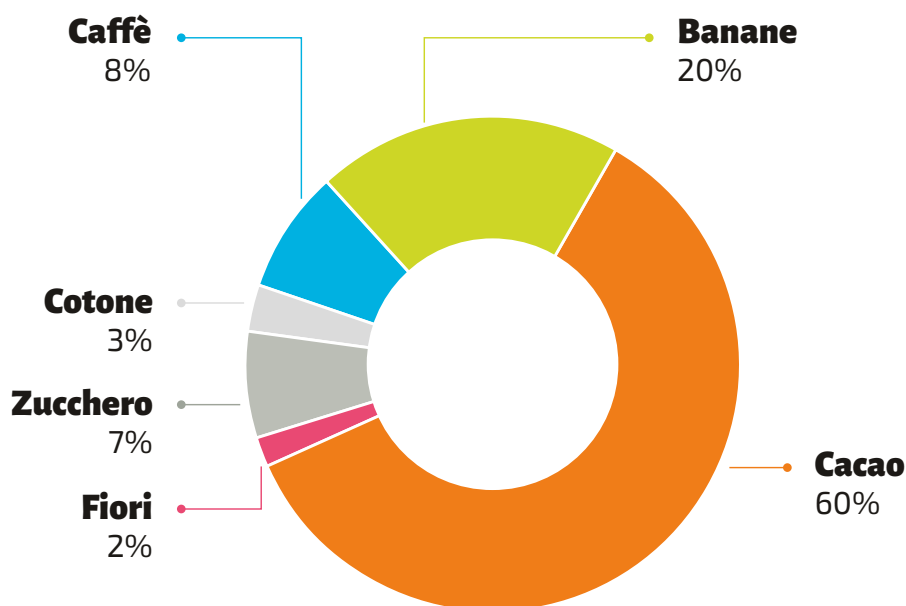
La tabella riporta la stima dell'ammontare del Premio Fairtrade pagato alle organizzazioni di agricoltori grazie alle vendite effettuate dal mercato italiano. Rispetto al 2022 il

Premio relativo alle prime sei materie prime ha subito una contrazione per due motivi: da un lato sono diminuiti i volumi di zucchero, caffè e fiori e dall'altro l'andamento negativo del cambio euro/dollaro rispetto all'anno precedente ha amplificato le flessioni

delle materie prime citate e ridotto l'effetto del buon andamento delle banane e del cacao. Il Premio del cotone è stato l'unico a non risentire del cambio perché è pagato direttamente in euro e ha beneficiato della stessa crescita dei volumi pari al 9%.

MATERIA PRIMA	PREMIO 2022	PREMIO 2023	VARIAZIONE %
Cacao	2.323.910 €	2.222.310,73 €	-4%
Banane	697.374 €	722.085 €	4%
Zucchero	307.777 €	276.600 €	-10%
Caffè	318.063 €	295.575 €	-15%
Cotone	94.099 €	102.859 €	9%
Fiori	77.344 €	66.978 €	-13%
Totale	3.818.567 €	3.686.407 €	-3,46%

Premio generato dalla vendita in Italia dei prodotti certificati Fairtrade per le principali materie prime nel 2023 (in percentuale)



BANANAFRUCOOP è una piccola cooperativa di produttori di banane situata nel nord della Colombia fondata nel 2007 da 26 contadini per migliorare la competitività dei loro prodotti e affrontare la sfida della violenza e del conflitto armato nella regione. Attualmente associa 35 membri tra cui 11 donne che coltivano banane di alta qualità su appezzamenti di circa 5.6 ettari insieme ad altre coltivazioni come peperoncino e papaya. L'applicazione degli Standard Fairtrade ha migliorato la domanda di lavoro a livello locale e ora ciascun agricoltore impiega in media 11 lavoratori stagionali.

© CLAC

3.3 Diritti Umani: il contributo di Fairtrade alla Corporate Sustainability Due Diligence Directive



La coltivatrice di cacao Amenan N'Dri è socia di ECAMOM (Costa d'Avorio) ed è qui ritratta davanti alla sua casa.
© Fairtrade / Mohamed Aly Diabaté

Fairtrade rappresenta un punto di riferimento nelle politiche internazionali, a volte precorrendole per quanto riguarda i processi sociali su scala globale. È questo il caso della **Human Rights and Environmental Due Diligence**, una legislazione europea ambiziosa della quale fin dal principio è stato intravisto il grande potenziale. Si tratta di una Direttiva che imporrà alle aziende di grandi dimensioni di rendere conto degli impatti sociali e ambientali delle proprie catene di fornitura e di porre rimedio a quelli negativi attraverso specifiche misure.

Il percorso della proposta di direttiva europea sulla Corporate Sustainability Due Diligence è stato oggetto di intenso

lavoro da parte delle istituzioni europee e degli Stati membri. Dopo le analisi svolte nelle diverse Commissioni competenti del Parlamento Europeo, il testo della proposta ha subito importanti cambiamenti a favore delle richieste che Fairtrade aveva sollevato tramite una presa di posizione ufficiale nel corso del 2023.

A fine 2023 è arrivato ad una prima conclusione il negoziato tra Commissione e Parlamento, con un testo che – secondo la prassi – avrebbe dovuto essere ratificato dal Consiglio dell'Unione Europea. Tuttavia, nei primi mesi del 2024 il testo della direttiva ha subito nuove modifiche, incrementando le soglie di fatturato

e dipendenti delle aziende chiamate a rispondere dell'applicazione della direttiva, e limitando la responsabilità civile degli amministratori.

La CSDDD però mantiene il suo impianto innovativo e, seppur limitata e diluita dalle ultime modifiche, rappresenta un cambiamento storico nel diritto internazionale.

Sul piano nazionale, abbiamo svolto un importante lavoro in coordinamento con le principali ONG italiane, nell'ambito della Campagna **Impresa2030**. E abbiamo chiesto più volte al Governo di giocare un ruolo positivo per l'approvazione della CSDDD.

Avviato il primo progetto pilota con Alce Nero sull'HREDD

Fairtrade Italia si è strutturata per **offrire dei servizi alle aziende già partner**, o ad aziende che cercano supporto, in relazione al tema dei diritti umani come regolato dalla nuova direttiva europea CSDDD. Fairtrade può quindi **aiutare le aziende a integrare l'HREDD** nelle politiche aziendali, elaborare sia dei **report di rischio** su misura sia dei piani di prevenzione e mitigazione. Su questi presupposti è nata la **collaborazione con Alce Nero sulle filiere italiane**, in particolare quella del pomodoro nel 2022 con l'avvio dei progetti **SIPLA Nord e Sud** (Sistema Integrato di Protezione per i Lavoratori Agricoli) finanziati a livello nazionale rispettivamente dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, nell'ambito del Piano Nazionale sull'Inclusione; e dal Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione dell'Unione Europea, gestito dal Ministero dell'Interno.

Grazie a questa iniziativa abbiamo condotto **un'analisi approfondita della filiera del pomodoro in Italia**, acquisendo una maggiore conoscenza e consapevolezza dei rischi di violazione dei diritti umani presenti lungo tutta la filiera sia al Nord che al Sud Italia.

Questa consapevolezza è stata condivisa con Alce Nero che ha deciso di intraprendere un percorso per promuovere la responsabilità aziendale e l'applicazione della Human Rights and Environmental Due Diligence (HREDD).

Promuovere il rispetto dei diritti umani è una scelta lungimirante per le aziende in quanto riduce i rischi grazie a un maggior controllo della catena di fornitura, e crea valore aggiunto condiviso per tutte le parti interessate.

L'HREDD è un processo sistematico per analizzare i rischi presenti lungo la filiera e gestirne gli impatti negativi reali e/o potenziali in tema di diritti umani e ambientali. Si suddivide in 5 fasi:

1. Dichiarazione d'intenti;
2. Analisi dei rischi;
3. Prevenzione e Mitigazione;
4. Monitoraggio;
5. Comunicazione.

Il lavoro che abbiamo avviato con Alce Nero si è concentrato sulle prime tre fasi del processo:

1. **Dichiarazione d'intenti**, ovvero l'integrazione della due diligence nelle politiche e nei sistemi di gestione dell'impresa. In questa fase abbiamo supportato Alce Nero nella formulazione dell'impegno dell'azienda ad aderire ai principi e agli standard della due diligence.
2. **Analisi dei rischi**: identificazione dei potenziali impatti negativi sulle persone. Grazie anche al supporto della risk map di Fairtrade (www.riskmap.fairtrade.net) abbiamo identificato e valutato gli impatti negativi potenziali ed effettivi presenti lungo la filiera italiana del pomodoro di Alce Nero. Questa analisi si è concentrata sui rischi per i lavoratori e non sui rischi per l'azienda.
3. **Prevenzione e mitigazione** consiste nell'implementazione di misure per evitare o ridurre al minimo i rischi identificati. In questa fase abbiamo collaborato alla creazione di un **Questionario di Sostenibilità** da inviare ai fornitori di Alce Nero concentrato su tematiche ESG (Ambientali, Sociali e di Governance), integrando una sezione dedicata al rispetto dei diritti umani. Tramite questo questionario sarà possibile fare una fotografia dei fornitori Alce Nero e capire il diverso grado di maturità degli attori delle diverse filiere.

L'obiettivo a lungo termine è di continuare a collaborare con Alce Nero per il monitoraggio della filiera del pomodoro e continuare a sviluppare le restanti fasi dell'HREDD, allargando il modello alle altre filiere strategiche di Alce Nero e migliorare costantemente le pratiche aziendali per la tutela dei diritti dei lavoratori.



Greta Gubellini di Alce Nero presenta il progetto con Fairtrade Italia durante il nostro Annual Report Meeting 2023.

Sono Grace, lavoro presso Karen Rosen Limited e sono madre di tre figli, due maschi e una femmina. Abito nelle vicinanze, a circa un chilometro dal mio posto di lavoro.

Lavoro come leader delle donne da circa 5 anni e ne sono orgogliosa. Questo lavoro mi ha dato il potere, il coraggio di parlare anche davanti al consiglio di amministrazione e di testimoniare come Fairtrade abbia cambiato la mia azienda, me stessa, e anche la mia comunità. Penso che sia il modo migliore di lavorare, per andare avanti e cambiare il nostro Paese



Grace Mwagi lavora a Karen Roses, un'azienda agricola certificata Fairtrade in Kenya.

© Fairtrade / Christop Köstlin

4

12 CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI



17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



Per una cultura davvero attenta alla sostenibilità



Sessione di formazione di Hélène Kouamé con i soci della cooperativa Ecamom per rafforzare le loro capacità tecniche e le buone pratiche agricole.

© Mohamed Aly Diabate / Fairtrade / Fairpicture

Unione Europea

Ad ottobre 2023 le organizzazioni europee del commercio equo hanno partecipato alla Fair Trade Advocacy Marathon presso il Parlamento Europeo, 4 giorni di incontri e dibattiti organizzati e gestiti dal Fair Trade Advocacy Office (FTAO). È stata una importante opportunità per dibattere e lavorare con gli eurodeputati sui principali temi all'ordine del giorno dell'agenda europea:

- Il divieto di ingresso nel mercato europeo ai prodotti che derivano da lavoro forzato.
- Le applicazioni e gli effetti del regolamento sui prodotti esenti da deforestazione.
- La nuova proposta di direttiva sui "sustainable claim", e la tutela del consumatore.



Politiche in Italia

- **Nuovi Criteri Ambientali Minimi per gli acquisti pubblici in materia di distributori automatici e punti ristoro.** Durante tutto il 2023 è proseguito il lavoro di **collaborazione con il Ministero dell'Ambiente**. Si è conclusa la consultazione degli stakeholder, ed è stato pubblicato a fine anno il nuovo documento ministeriale. Anche per questo processo il commercio equo è risultato tra i criteri base obbligatori per il caffè e gli snack dolci distribuiti nelle scuole e negli uffici pubblici, rappresentando un nuovo passo in avanti per politiche di acquisti sostenibili sempre più ambiziose. L'applicazione di questa nuova direttiva ministeriale è ora in capo alle pubbliche amministrazioni, che hanno a disposizione un nuovo strumento per inserire i prodotti del commercio equo e renderli disponibili per impiegati e cittadini.
- **Comitato Nazionale per la Cooperazione allo Sviluppo (CNCS):** Fairtrade Italia è nuovamente membro di questo organo istituito dalla L. 125 del 2014, che ha riformato in Italia il settore della Cooperazione Internazionale. Il Ministero per gli Affari Esteri ha riconosciuto anche per questo nuovo mandato l'importanza di un soggetto ibrido come Fairtrade nell'applicazione

della strategia nazionale che include la stretta collaborazione tra profit e non-profit.

- **Regione del Veneto:** abbiamo partecipato ad un ciclo di incontri di coordinamento con tutte le ONG della regione che operano in Africa, creando un network di organizzazioni che mira a sviluppare nel medio termine programmi Paese condivisi multisettoriali, grazie al contributo di realtà con differenti vocazioni: dalla salute, all'educazione, fino alla cooperazione agricola.
- **Territori Equosolidali:** Si sono aggiunti nel corso dell'anno nuovi Territori, attivi nella promozione del Commercio Equo. In primo luogo la Regione Emilia Romagna che da anni supporta il commercio equo tramite una legge dedicata alla diffusione sul proprio territorio del commercio equo. Inoltre, hanno aderito alla campagna i Comuni di Mira e Camponogara, in provincia di Venezia, e il Comune di Dueville (VI).
- **ONU – Business and Human Rights Forum:** a novembre 2023 una delegazione di Fairtrade Italia ha fatto tappa a Ginevra, partecipando ai lavori delle Nazioni Unite. Con il coordinamento di Fairtrade International e la testimonianza dei colleghi dei Network dei Produttori, è stata gestita un'intera sessione del Forum sul tema del supporto ai piccoli produttori per l'implementazione delle nuove linee guida OCSE su Impresa e Diritti Umani.

Il Forum è stato un'importante occasione per portare sul piano internazionale la voce dei produttori e lavoratori del Sistema Fairtrade, che troppo spesso vedono aumentare gli obblighi di adeguamento ai nuovi regolamenti senza sostegno né in termini economici, né di formazione.



La Delegazione di Fairtrade Italia al Business and Human Rights Forum di Ginevra.

Partnership

- **Associazione italiana delle ONG (AOI):** Fairtrade Italia è associata ad AOI, per la promozione del fair trade come strumento per la cooperazione allo sviluppo. La rappresentanza di Fairtrade Italia è tra i Garanti, invitati permanenti al Consiglio Nazionale.
- **ASviS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile:** fin dal principio Fairtrade Italia ha



Con il denaro del Premio, la cooperativa di coltivatori di cotone Pratibha - Vasudha ha realizzato una stalla all'interno dell'azienda che, oltre a dare latte, fornisce biogas per alimentare tutto lo stabilimento. Ha anche costruito un tempio e una sala di meditazione per i momenti di preghiera.

© Fairtrade Italia

aderito all'ASviS, condividendone intenti e sfide. Le rappresentanze di Fairtrade partecipano ai Gruppi di Lavoro di ASviS, con un focus particolare sugli Obiettivi di Sviluppo 12 e 17, e al gruppo di lavoro sulla Finanza Sostenibile.

- **Forum della finanza sostenibile:** Fairtrade prende parte ai lavori del Forum della Finanza Sostenibile, considerando il ruolo che la finanza può giocare nelle filiere produttive, in tema di accesso al credito per le organizzazioni di produttori Fairtrade.
- **Forum Terzo Settore:** rivestendo un ruolo attivo nell'ambito della riforma del terzo settore, Fairtrade Italia ha portato avanti la necessità di considerare tra i principali scopi degli Enti del Terzo settore e dell'Impresa Sociale anche

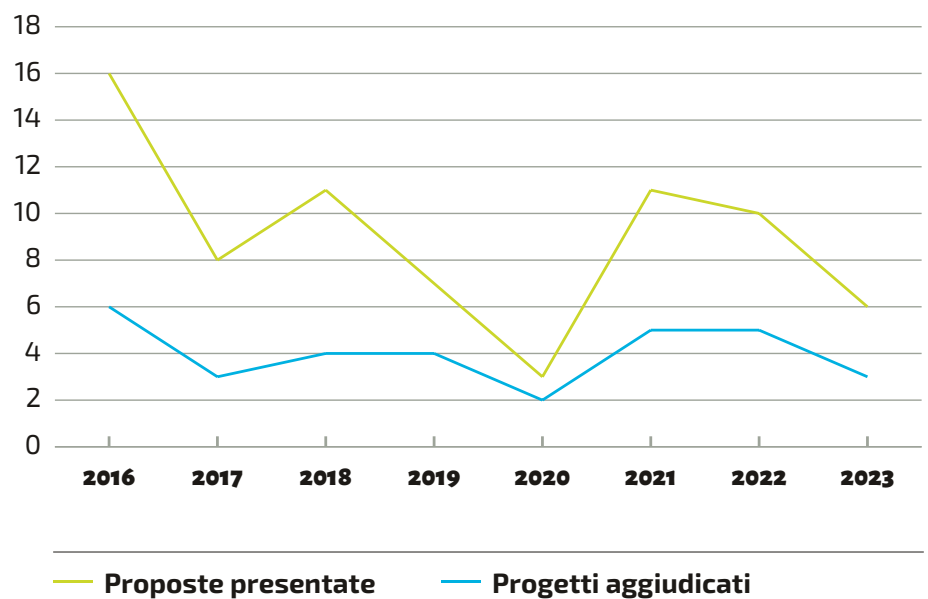
il Commercio Equo. Il lavoro ha portato al riconoscimento del settore Commercio Equo nei Decreti Legislativi 112 e 117 del 2017. Continua la collaborazione con il FTS nel percorso di implementazione della Riforma.

- **Impresa 2030:** campagna lanciata con l'obiettivo di supportare il processo legislativo in ambito di imprese e diritti umani, sia su scala Europea che sul piano nazionale. Supportano la campagna: Mani Tese, Oxfam Italia, Save the Children Italia, Action Aid Italia, WeWorld-GVC, Campagna Abiti Puliti, Equo Garantito, FOCSIV, Fair, Human Rights International Corner, Fondazione Finanza Etica, Large Movements, Good Shepherd International Foundation.

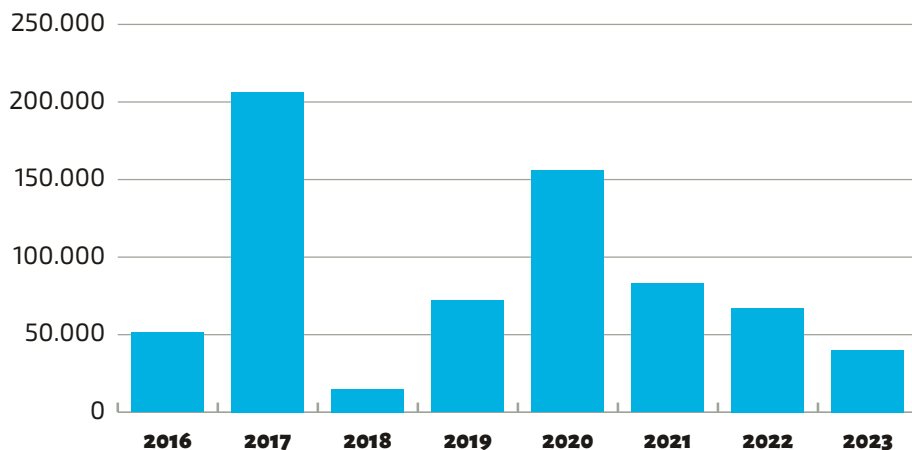
4.2 Fundraising - Partecipazione a bandi

Nel corso degli anni Fairtrade Italia, per perseguire al meglio la propria missione, ha strutturato la propria capacità di presentare progetti a enti e istituzioni a livello nazionale, europeo e internazionale dedicati all'innovazione, alla diffusione del commercio equo e alla cooperazione allo sviluppo, assicurando nuove risorse a vantaggio dei produttori Fairtrade. In totale l'Area Progetti di Fairtrade nel 2023 ha presentato 6 proposte progettuali in bandi pubblici e privati. 3 proposte sono state approvate nel corso dell'anno, con una percentuale di successo del 50%. Il totale dei fondi per cui Fairtrade ha fatto richiesta ammonta per il 2023 a 468.000 €, con una percentuale di aggiudicazione pari all'8,5%. Gli ambiti di intervento sono stati quelli dell'Educazione alla cittadinanza globale e alla Cooperazione allo sviluppo.

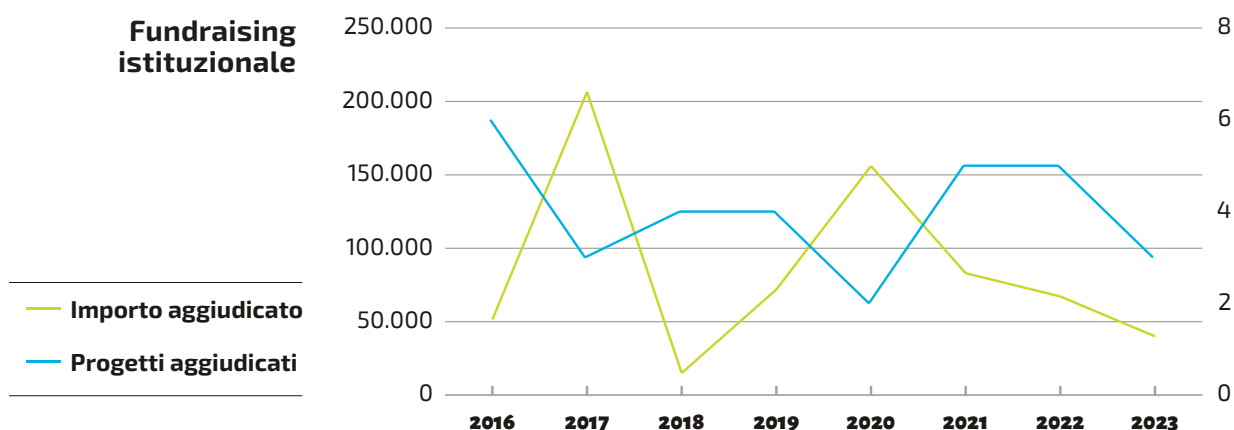
Fundraising istituzionale



Volume dei progetti approvati in euro



Fundraising istituzionale



Il fundraising ha attivato un network di collaborazioni con diversi stakeholder, in alcuni casi rafforzando partnership strategiche attive, e avviando nuove relazioni.



4.3 Progetti e collaborazioni in corso



L'attore Beppe Casales durante un momento della performance dello spettacolo "Monsoni" al Centro culturale San Gaetano di Padova.

InTRATTAbili

In collaborazione con ARCI – Basilicata e grazie al finanziamento di Fondazione Con il Sud, **Fairtrade Italia continua nel lavoro di sperimentazione sul protocollo di certificazione etica per le filiere nazionali** per lo sviluppo di contesti lavorativi più inclusivi e sicuri all'interno della produzione agricola in Italia.

Il progetto – avviato a luglio 2023 – mira a potenziare un **sistema integrato di transizione al lavoro dignitoso e all'integrazione socio-economica per lavoratori e lavoratrici migranti** vittime o potenziali vittime di sfruttamento lavorativo nel settore agricolo e negli ambiti connessi.

Nel ruolo di partner nazionale, **Fairtrade Italia si occupa di sviluppare un percorso di ricerca e formazione** mirato all'engagement del settore profit in nuovi modelli di business rispettosi dei diritti dei lavoratori. I percorsi di ricerca

e formazione sono rivolti a operatori del sistema Fairtrade, imprese locali e lavoratori su metodi di calcolo per rilevare casi di sfruttamento lavorativo; analisi dei rischi specifici derivanti dalla non applicazione delle normative in materia di impiego e lavoro; criteri di certificazione previsti dallo standard Local Fairtrade e i benefici derivanti dal percorso di certificazione sociale.



L'incontro che si è tenuto a Mestre durante il ciclo di incontri "Il Clima è (già) cambiato".

VENETO EQUO 2023 – Equo e Solidale: l'altra faccia del clima

In linea con la L.R. 6/2010, Fairtrade Italia ha sviluppato un progetto di promozione e diffusione del commercio equo sul territorio regionale con una rassegna di incontri culturali itineranti sul tema della sostenibilità climatica e sociale dal titolo **"Il Clima è (già) cambiato. Ciclo di incontri nei luoghi del commercio equo e solidale per conoscere e approfondire la crisi climatica e la transizione che ci aspetta"**. Nel corso degli incontri culturali sono stati coinvolti 327 cittadini.

In concomitanza con la Giornata Internazionale dei Diritti Umani, il progetto ha promosso la messa in scena dello spettacolo teatrale **"Il monzone – una storia di caporalato"**, ispirato al libro "Sotto padrone" (Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2019) di Marco Omizzolo. Lo spettacolo "Il Monzone" ha parlato, attraverso l'interpretazione di Beppe Casales, del mondo di Harjeet, un ragazzo indiano che decide di venire a lavorare in Italia e finisce nel vortice spietato dello sfruttamento. L'evento teatrale, realizzato con il patrocinio dell'Assessorato Pace, Diritti Umani e Cooperazione Internazionale - Comune di Padova, ha raggiunto 96 spettatori.

Con lo scopo di diffondere e divulgare le pratiche di consumo sostenibile – in linea con l'SDG 12 – anche tra i più giovani, attraverso azioni educative e di sensibilizzazione sono stati raggiunti 1.488 studenti degli Istituti di Istruzione del territorio e 1.785 studenti universitari. 424 cittadini sono stati coinvolti in altri eventi e attività in presenza nei luoghi del commercio equo, mentre gli utenti raggiunti online nel corso delle campagne sono stati 212.756.

Il progetto ha inoltre promosso la formazione di 20 operatori e volontari del commercio equo sul tema della deforestazione, con un focus sul nuovo Regolamento (UE) 2023/1115 "Deforestation

Free", a cura del prof. Mauro Masiero, ricercatore del Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali dell'Università di Padova.

A scuola di Igiene e Rispetto (Fase 3)

Grazie alla collaborazione con **Women for Freedom** e con il finanziamento della Regione del Veneto, Fairtrade Italia come partner nazionale ha implementato attività di sensibilizzazione e disseminazione in Italia delle azioni progettuali in Camerun, promuovendo il tema della parità di genere.

Obiettivo del progetto: "rompere il circolo vizioso che esclude bambine e ragazze camerunensi dal godimento pieno di diritti umani fondamentali, in particolare il diritto alla salute, all'igiene e alla sicurezza; diritto all'educazione e divieto di discriminazione".

Parallelamente alle attività in loco, **Fairtrade Italia ha realizzato nel 2023 incontri di Educazione alla Cittadinanza Globale tra gli studenti in Italia**, volti a rafforzare le conoscenze necessarie per sostenere e promuovere lo sviluppo sostenibile, i diritti umani, la parità di genere e una cultura pacifica e non violenta.

SUPER WE COFFEE – LAOS

In collaborazione con **Halièus, Care France, ILO e Fairtrade NAPP**, è stato avviato nel 2022 il progetto finanziato dall'Unione Europea attraverso il programma Switch Asia II. Il progetto – che mira al rafforzamento della produzione sostenibile del caffè in Laos – sta portando avanti le attività di supporto al marketing della comunità di produttori di Dackcheung. Nel corso del 2023 sono stati realizzati 2 incontri con gli esperti di CARE per la profilazione del caffè e l'ideazione di una strategia di marketing in Europa. È stata realizzata inoltre l'analisi della filiera del Laos, con l'individuazione di barriere e opportunità per la commercializzazione sui mercati europei.



Gli incontri sul caporalato all'Istituto Agrario la Noce di Maglie (LE) e all'Istituto Besta di Treviso.



A lezione su Fairtrade all'Università Bicocca di Milano con la collega Maria Sferrazza.

Studenti per una cultura della legalità

Avviato nel 2022 e concluso a settembre 2023, il progetto di Educazione alla Cittadinanza Globale è stato finanziato grazie ai **fondi dell'8x1000 messi a disposizione dall'Unione Buddhista Italiana**. Il progetto è stato implementato parallelamente nei territori di Treviso e Lecce, mettendo in collaborazione l'Istituto di Istruzione Fabio Besta di Treviso e l'Istituto di Istruzione Egidio Lanoce di Maglie per la realizzazione di due percorsi di PCTO, e la promozione della legalità nel settore agricolo italiano.

31 studenti hanno approfondito le loro conoscenze sui rischi di violazione dei diritti umani nelle filiere agricole e sperimentato nuove strategie per la promozione e la sensibilizzazione della cultura della legalità dei propri coetanei e delle proprie famiglie.

340 studenti degli istituti di istruzione sono stati coinvolti in incontri peer to peer realizzati dai compagni delle loro scuole. **1.150 studenti hanno ricevuto dei materiali di comunicazione messi a disposizione** negli spazi comuni delle scuole. **500 famiglie** sono state raggiunte con la diffusione dei materiali informativi realizzati dagli studenti. Nell'ambito delle attività di sensibilizzazione il progetto ha visto la collaborazione di **7 istituzioni locali**.

Progetti con Scuole e Università

Politecnico di Milano - Osservatorio Food Sustainability

Fairtrade Italia è membro dell'advisory board dell'Osservatorio sulla Food Sustainability

del Politecnico di Milano. Nel corso dell'anno sono stati realizzati 2 incontri con gli studenti dell'Osservatorio per lo sviluppo di una ricerca sulla filiera del cotone, mirata ad individuare le potenziali innovazioni tecnologiche del settore da applicare alla produzione in India.

Manager della sostenibilità

Sono inoltre attive diverse collaborazioni didattiche, che contribuiscono alla formazione degli studenti universitari con l'obiettivo di creare maggiore consapevolezza dei manager di domani sui temi della sostenibilità economica e sociale delle catene del valore globali.

- **Ca' Foscari** - Master in Global Economics and Social Affairs
- **UniPD** - Dipartimento di Economia Marco Fanno
- Roma - **La Sapienza**
- Roma - **Tor Vergata** - Master MARIS
- **Università Statale di Milano** - Dipartimento Scienze Agrarie e Ambientali
- **Università di Bologna** - Dipartimento di Scienze Politiche
- **Pontificia Università Lateranense** - Master SPICES
- **Università Cattolica di Milano** - Dipartimento di Cooperazione allo Sviluppo
- **Università Bicocca di Milano**
- Centro Studi **AMIStaDeS**

5

Le nostre risorse e come le gestiamo



Coltivatrici e coltivatori di cacao a un meeting della cooperativa ECAM, in Costa d'Avorio.

© Fairtrade / Mohamed Aly Diabaté

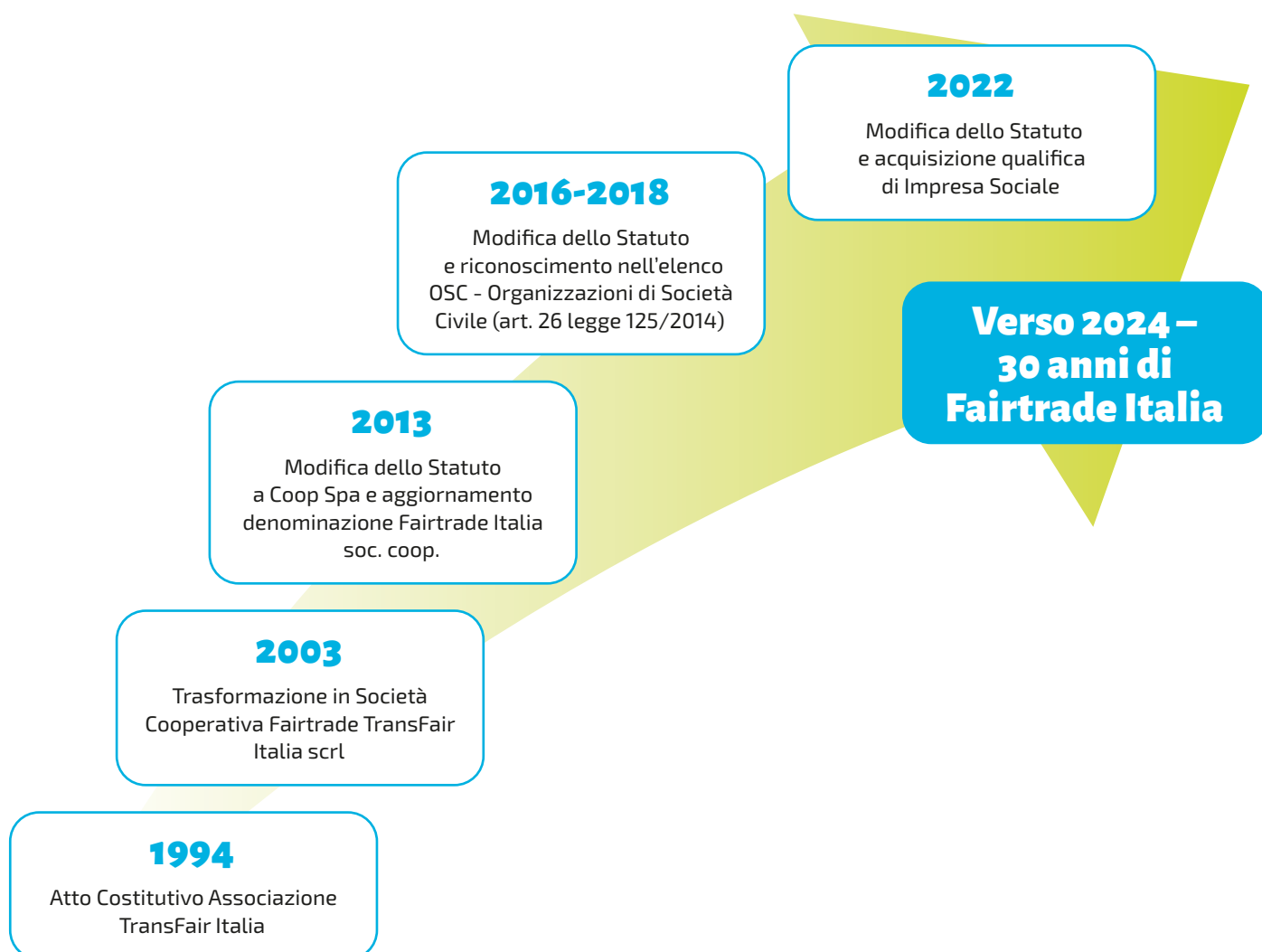
5.1 Siamo Impresa Sociale

Nel 2022 siamo diventati Impresa Sociale, riconoscendoci nella definizione secondo la quale Impresa Sociale è un'organizzazione che esercita in via stabile e principale un'attività economica con fine sociale e di solidarietà. Il percorso realizzato ha comportato un ampio coinvolgimento dei soci e dei lavoratori per verificare il processo, apportare modifiche allo

Statuto (compresa una revisione del linguaggio in ottica inclusiva), redigere il Regolamento Utenti e Lavoratori.

Con questo passaggio vediamo quindi concludersi un percorso durato molti anni, che riconosce appieno il valore del nostro impegno per i produttori agricoli e i lavoratori di Asia, Africa e America Latina. Nel 2024 la nostra

organizzazione compie 30 anni, raggiungendo una tappa importante: guardando indietro possiamo vedere quanta strada abbiamo fatto e come abbiamo contribuito a costruire una maggiore consapevolezza nelle persone sull'importanza di un semplice gesto di acquisto e sul potere che abbiamo quando sappiamo esercitarlo.



5.2 La nostra organizzazione: dai soci agli amministratori

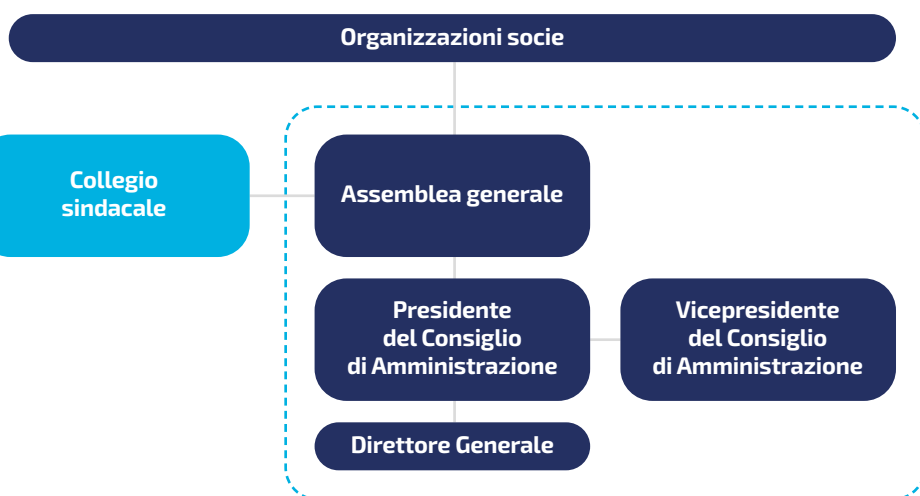
Struttura di governance di Fairtrade Italia

Nello Statuto di Fairtrade Italia sono riportati la descrizione, la composizione e l'ambito di attività degli organi di gestione dell'impresa: www.fairtrade.it/fairtrade-italia/bilanci-trasparenza/

Assemblea dei Soci

Sono convocate all'assemblea le organizzazioni socie di Fairtrade Italia, oltre ai rappresentanti dei lavoratori, i rappresentanti dei clienti e partner commerciali e di Fairtrade International, come previsto dal Regolamento per il coinvolgimento di lavoratori e utenti nell'Impresa Sociale.

Partecipano ai lavori anche i membri del CDA e del Collegio Sindacale, oltre al Direttore e ai quadri aziendali.



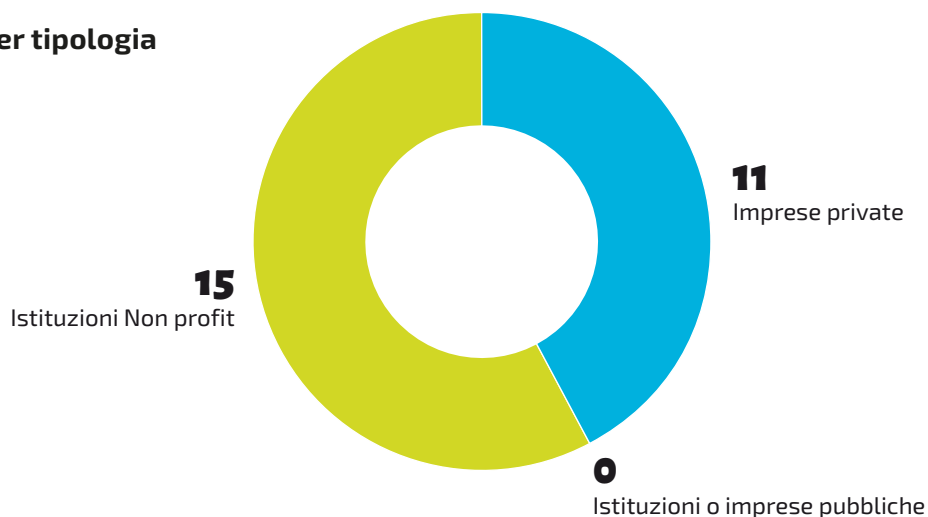
I soci e i loro rappresentanti in Assemblea esercitano un solo voto, indipendentemente dal numero di azioni che possiedono. In seconda convocazione si decide con la maggioranza dei partecipanti.

- **Capitale sociale**, al 31/12/2023: 192.500 €, suddiviso in 385 azioni.
- **Organizzazioni socie**: 26, la maggior parte delle quali (15) sono Istituzioni appartenenti al mondo non profit.



L'assemblea dei soci di Fairtrade Italia si è svolta il 6 giugno 2023 presso la sede delle Acli di Milano. Ha partecipato anche Lynette Thorstensen, presidente uscente, in rappresentanza di Fairtrade International.

Numero soci per tipologia



SOCI FAIRTRADE ITALIA	SITO WEB
Acli Ass.Cristiane Lavoratori Italiani	www.acli.it
U.S. Acli Ente Naz. di Promozione Sportiva	www.usacli.it
Acs	www.acs-italia.it
Acu Ass. Consumatori Utenti Onlus	www.associazioneacu.org
Alce Nero Spa	www.alcenero.com
Ancc Ass. Naz. Coop di Consumatori	www.coopnospreco.it
Arci Nuova Associazione	www.arci.it
Banca Popolare Etica Scpa	www.bancaetica.it
Consorzio Il Biologico Soc Coop	www.consorzioilbiologico.it
Cies Centro Informazione Educazione allo Sviluppo	www.cies.it
Conapi Consorzio Apicoltori e Agricoltori Biologici Italiani	https://conapi.it/
Coind Scarl	https://coind.it/
Comitato Italiano per l'Unicef onlus	www.unicef.it
Comunità di Capodarco	www.comunitadicapodarco.it
Coop. Chico Mendes	https://chicomodena.it/
Cosv coordinamento delle organizzazioni per il servizio volontario	www.cosv.org
Ecor S.p.A.	https://ecor.com/
Flora Toscana Soc. Coop. Agr.	www.floratoscana.it
Focsiv volontari nel mondo	www.focsiv.it
General Beverage	www.iobevo.com
Weworld-Gvc Onlus	www.weworld.it
Icea Istituto per la certificazione etica ed ambientale	https://icea.bio/
Legambiente Onlus	www.legambiente.it
Mag Soc. Mutua per l'autogestione	https://magverona.it/
Movimento Consumatori Associazione	www.movimentoconsumatori.it
Oxfam Italia	www.oxfamitalia.org



Acli



ACS



ACU



Alce Nero



Ancc Coop



Arci



Banca Popolare Etica



CCPB



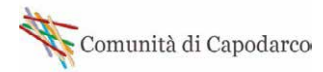
Chico Mendes Modena



Cies



Coind



Comunità di Capodarco



Conapi



COSV



Ecor



Flora Toscana



Focsiv



General Beverage



Icea



Legambiente



Mag Verona



Movimento Consumatori



Oxfam Italia



Unicef



U.S. Acli



WeWorld - GVC



Nel 2023 soci, lavoratori e altri utenti rappresentanti, hanno partecipato a un' **Assemblea Ordinaria**, in occasione dell'approvazione del Bilancio 2022. Nella seconda parte della seduta assembleare, abbiamo voluto coinvolgere i partecipanti stimolando la discussione sul tema strategico del **reporting sulla sostenibilità**: alcuni soci (Oxfam, Unicef e Alce Nero) hanno raccontato motivazioni, modello, processo e contenuti dei loro strumenti di rendicontazione sociale che sono frutto di riferimenti normativi differenti. Questo tema proposto è sfociato in un **gruppo di lavoro** rivolto a tutti i soci, in particolare a chi presenta rendicontazione, sul tema del bilancio sociale e del bilancio di sostenibilità.



Una riunione del CDA di Fairtrade Italia precedente all'assemblea del 6 giugno 2023 a Milano.

Il Consiglio di Amministrazione

La composizione del Consiglio può variare **da 5 a 9 membri** che rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili. Attualmente il Consiglio è composto da 8 persone e **rimarrà in carica per il triennio 2022-2025**. Le persone indicate dai soci cooperatori rappresentano almeno la maggioranza dei consiglieri e delle consigliere nominate dall'Assemblea.

Lo Statuto approvato a inizio 2022 prevede il criterio secondo il quale un terzo degli amministratori deve essere eletto tra le persone del genere meno rappresentato e un terzo degli amministratori viene rinnovato ad ogni elezione. Attualmente infatti il CDA vede la presenza di 3 donne.

Il Consiglio di Amministrazione in carica è stato nominato per il triennio 2022-2025 (approvazione bilanci 2022-2023-2024) ed è composto da 8 membri (la candidatura del consigliere è proposta dal socio, ma siede a titolo personale):

NOMINATIVO	SOCIO PROPONENTE
Giuseppe Di Francesco - Presidente	Arci
Sabina Siniscalchi - Vice presidente	Oxfam
Enrico Quarello	AncC Coop
Angelo Gentili	Legambiente
Erika Marrone	Alce Nero
Teresa Masciopinto	Banca Etica
Alessandro Mostaccio	Movimento Consumatori
Daniele Saggion	Consorzio Il Biologico

L'Assemblea dei Soci di giugno 2023 ha deliberato un compenso totale per le attività del Consiglio di Amministrazione di 25.000 euro lordi.

Il Consiglio ha a sua volta deliberato, nella seduta dell'11 luglio, di attribuire un compenso di 16.000 euro al presidente e di riconoscere ai consiglieri una indennità di 200 euro per ogni presenza alle riunioni del CDA e alle riunioni di eventuali gruppi di lavoro del CDA.

Nell'ultima seduta utile del CDA prima della chiusura dell'anno, i consiglieri e le consigliere hanno deciso se accettare il compenso a livello personale (o tramite l'azienda in cui

operano) oppure hanno comunicato la loro rinuncia con la richiesta di devolverlo a un ente benefico.

Nel 2023 il CDA si è riunito 5 volte. Il lavoro dei consiglieri si è focalizzato su:

- monitoraggio dell'andamento gestionale e di bilancio e risultati di mercato;
- report dagli organi internazionali di governo del Sistema Fairtrade;
- aggiornamenti su attività ed eventi svolti (o cui abbiamo preso parte) in collaborazione con soci e organizzazioni partner di società civile;

- aggiornamenti sulle adesioni a nuovi network previsti nel corso del 2024.
- Durante gli incontri del CDA della prima parte dell'anno, ai consiglieri e alle consigliere sono state messe a disposizione sessioni formative su aspetti operativi e procedurali del sistema internazionale Fairtrade.

Il Collegio sindacale

È composto da 3 membri effettivi e 2 supplenti. Resta in carica per tre esercizi ed è rieleggibile. Anche in questo caso abbiamo scelto di salvaguardare una adeguata rappresentanza di genere, anche se non specificato in Statuto.

MEMBRI DEGLI ORGANI SOCIALI	AL 31.12.2023		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
CDA	3	5	8
Collegio Sindacale (membri effettivi)	2	1	3
TOTALE	5	6	11

NUMERO DI COMPONENTI PER FASCIA D'ETÀ	AL 31.12.2022			
	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE
CDA	0	2	6	8
Collegio Sindacale (membri effettivi)		1	2	3
TOTALE		3	8	11

Insieme ai soci

La collaborazione con la nostra base sociale si esprime attraverso il coinvolgimento in diverse attività operative, sia proposte dai soci sia da Fairtrade Italia. In particolare, nel 2023, abbiamo partecipato a due iniziative di Legambiente (**Puliamo il mondo e Festambiente Grosseto**); **Festivalori** (festival organizzato a Modena patrocinato da Banca Etica), a iniziative dei **soci Coop** (ANCC è socia di Fairtrade Italia), solo per citare alcuni eventi pubblici. Insieme ad **Arci** lavoriamo a un progetto comune per contrastare lo sfruttamento dei lavoratori agricoli. Insieme al nostro socio **Alce Nero** realizziamo iniziative di comunicazione comuni. L'adesione e la partecipazione ci permettono di avere sempre uno sguardo attento sui temi che fanno parte del mondo Fairtrade.



Lo stand di Fairtrade Italia a Festambiente Grosseto 2023, gestito dai volontari dell'associazione.

Partecipazioni e adesioni associative



5.3 La nostra struttura e come organizziamo il lavoro del nostro staff

La struttura operativa, con a capo il Direttore Generale, è suddivisa in quattro aree di lavoro:

1. **Ufficio Finanza e Controllo Interno**
2. **Ufficio Progetti e Advocacy**
3. **Ufficio Comunicazione**
4. **Business Development Office (BDO)**

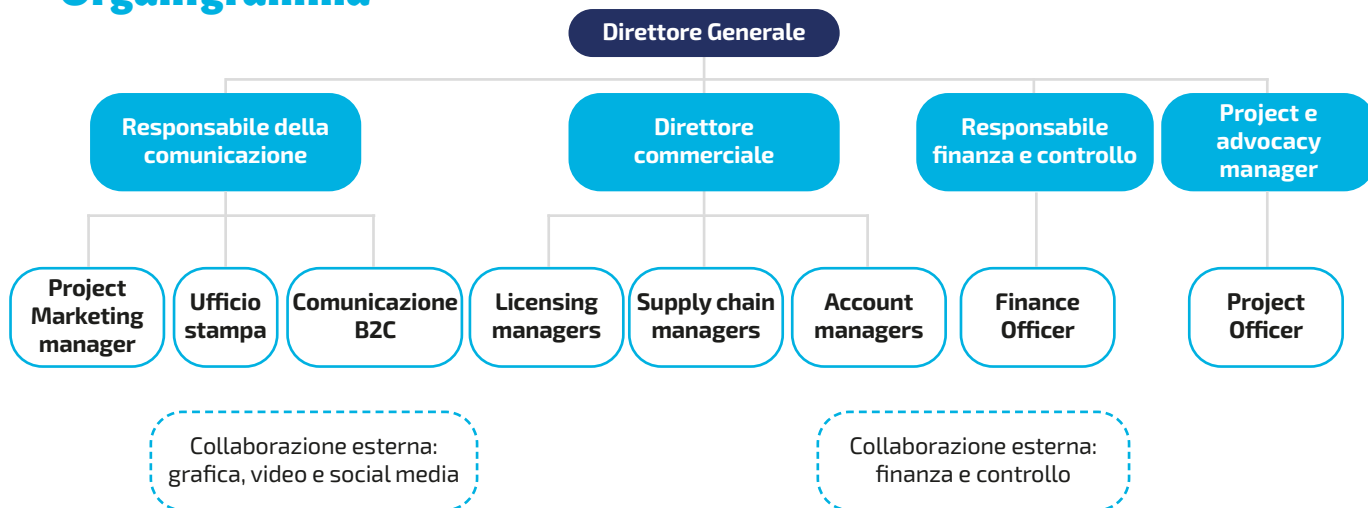
Sono inoltre attivi tavoli di lavoro trasversali a più uffici su diverse

tematiche che vengono presidiate in maniera continuativa o secondo obiettivi specifici: rendicontazione di sostenibilità (bilancio sociale); contratti e questioni legali; codice di condotta, policy, requisiti e processi operativi; campagne di promozione annuale (Grande Sfida, Settimane Fairtrade); progetti commerciali specifici (èQUI); Human Rights Due Diligence (sviluppo normative connesse all'offerta al business)



Uno degli incontri dello staff meeting di Fairtrade Italia che di solito si svolge in modalità mista, in presenza e online.

Organigramma



I sistemi di controllo

A garanzia di tutti i nostri stakeholder e per assicurare una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con le normative italiane ed europee e con gli obiettivi prefissati di sviluppo sostenibile, oltre che in coerenza con i requisiti della Membership di Fairtrade International e il relativo codice di condotta, adottiamo un articolato sistema di controllo, monitoraggio e reporting.

DATA PROTECTION E SECURITY

Abbiamo recepito la direttiva europea GDPR (General Data Protection Regulation) regolamento 2016/679 che ha assorbito e integrato la legge sulla privacy, ormai obsoleta.

ISCRIZIONE ALL'ELENCO DELLE OSC (Organizzazioni della Società Civile)

Rinnovo triennale dell'iscrizione, per confermare i requisiti di appartenenza all'Elenco secondo l'art. 26 della legge 125/2014.

FAIRTRADE ORGANIZATION CODE E SISTEMA DI MONITORAGGIO DI FAIRTRADE INTERNATIONAL

Documento di riferimento per adottare policy, procedure e sistemi di monitoraggio che vadano a sostanziare i quattro principi su cui si basa il codice stesso.



REPORTING ANNUAL SALES FIGURES

Processo di rendicontazione a Fairtrade International dei dati di prodotto e materia prima venduti sul mercato italiano, al fine di redigere un report annuale e consolidato del sistema internazionale circa i volumi e i valori del mercato Fairtrade. <https://www.fairtrade.net/library/2022-annual-report>

ADEGUATI ASSETTI ORGANIZZATIVI art. 2086 Codice Civile - DL 14/2019 attuazione L.155/2019

Con riferimento alla normativa relativa alla "Crisi d'impresa" e alla necessità di "istituire un assetto organizzativo, amministrativo e contabile adeguato alla natura e dimensione dell'impresa", abbiamo realizzato e stiamo tuttora sviluppando modalità e strumenti informatici utili a monitorare in maniera puntuale e continuativa l'andamento gestionale e rilevare con tempestività potenziali segnali di crisi, per riportare a CDA e al Collegio Sindacale.

REVISIONE COOPERATIVA E DI IMPRESA SOCIALE

Attività di controllo biennale (a carico di Legacoop in quanto associazione di categoria) sui requisiti per il mantenimento dello status di Società Cooperativa e qualifica di Impresa Sociale.

ISCRIZIONE AL RUNTS (Registro Unico Nazionale del Terzo Settore)

Monitoraggio dei requisiti di mantenimento della qualifica di Ente del Terzo Settore.

I REQUIREMENTS FOR LICENSING BODIES

Sono requisiti che in quanto licensing body devono essere rispettati da Fairtrade Italia per poter operare per conto di Fairtrade International (Vd §1.3)

SYSTEMWIDE FINANCE DATA COLLECTION

Processo di rendicontazione finanziaria e di Bilancio verso Fairtrade International con l'obiettivo di redigere un bilancio consolidato del sistema internazionale.

5.4 Persone

Come, quanto e dove lavora il nostro staff

Le persone che lavorano a Fairtrade Italia sono i primi testimoni del lavoro che facciamo a tutti i livelli e con tutti i pubblici con cui ci confrontiamo ed è per questo che il loro benessere è essenziale per il buon funzionamento dell'azienda. Assumiamo persone fortemente motivate e in possesso di un titolo universitario, in grado di relazionarsi con un ambiente internazionale quanto mai vario, articolato e complesso.

A riconoscimento del loro impegno, abbiamo introdotto degli **incentivi al raggiungimento dei risultati**, e l'erogazione di buoni carburante, che si aggiungono alle retribuzioni in linea con quanto previsto dal Contratto nazionale del lavoro applicato, quello del commercio.

Gli **stagisti** ricevono un compenso minimo mensile che varia a seconda che si tratti di rimborso spese per stage curriculari oppure compenso per attività di stage formativi o finalizzati ad inserimento lavorativo.

Tutte le persone ricevono **buoni pasto di 7 euro** ciascuna per i giorni di presenza in ufficio. Il **lavoro straordinario** viene gestito ai sensi del contratto: o tramite il riconoscimento in busta paga oppure tramite la possibilità di maturare anche un monte ore che permetta una maggiore flessibilità di utilizzo soprattutto per assenze brevi (es. visite mediche o altri impegni personali) o necessità di ritardare o anticipare entrata e uscita.



Nel 2023 siamo stati ospiti e relatori per la presentazione alla stampa del nuovo caffè Julius Meinl certificato Fairtrade. Nella foto il collega Angelo Tortorella.

NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E CONTRATTO

	31/12/2022			31/12/2023		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Tempo determinato						
Tempo indeterminato	13	4	17	13	4	17
TOTALE	13	4	17	13	4	17
Full time	9	4	13	8	4	12
Part time	4		4	5		5
TOTALE	13	4	17	13	4	17

NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPO DI QUALIFICA

	31/12/2023*		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Dirigenti		1	1
Quadri	2	1	3
Impiegati	11	2	13
Operai			
TOTALE	13	4	17
PERCENTUALE	76,5%	23,5%	

* Nessuna variazione rispetto al 31/12/2022



Giulia Camparsi è stata ospite dello stand di Costadoro al Milano Coffee Festival 2023.

Lo **smart working** è ormai una tradizione aziendale che garantisce una buona conciliazione tra vita lavorativa e personale con cadenze differenti che tengono conto anche della distanza dalla sede di lavoro e delle diverse necessità di organizzazione familiare oltre che aziendale.

Nell'ambito degli incentivi, nel 2023 è stata sospesa l'erogazione dei buoni spesa di valore variabile tra i 100 e i 300 euro annuali, a seguito di valutazioni di bilancio e sostenibilità finanziaria. In sede è comunque presente una cucina attrezzata con prodotti alimentari a disposizione del personale.

Nel 2023 il rapporto fra retribuzione massima e retribuzione minima è pari a 3,59 rispettando il rapporto massimo di 1 a 8 fissato dal D. Lgs. 112/17.

NUMERO DI DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ	31/12/2022				31/12/2023			
	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI	TOTALE	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI	TOTALE
Dirigenti			1	1			1	1
Quadri		3		3		2	1	3
Impiegati	3	8	2	13	2	9	2	13
Operai								
TOTALE	3	11	3	17	2	11	4	17
PERCENTUALE	17,65%	64,70%	17,65%		11,76%	64,71%	23,53%	

Il personale nella fascia di età tra i 27 anni e i 40 anni è il 53% dello staff operativo: l'esperienza delle persone che lavorano da anni in azienda si mescola con le energie, la propositività e l'innovazione delle persone più giovani

TURNOVER DIPENDENTI ENTRATI E USCITI AL 31.12. 2023	DONNE	UOMINI	TOTALE	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI
Personale dipendente al 31.12.23	13	4	17	2	11	4
Nuove assunzioni	1		1	1		
Dimessi	1		1		1	
Tasso di nuove assunzioni	8%	0%	0%	50%	0%	0%
Tasso di turnover	8%	0%	6%	0%	9%	0%

TURNOVER DIPENDENTI ENTRATI E USCITI AL 31.12. 2022	DONNE	UOMINI	TOTALE	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI
Personale dipendente al 31.12.22	13	4	17	3	11	3
Nuove assunzioni	3		3	1	2	
Dimessi	3		3		3	
Tasso di nuove assunzioni	23%	0%	18%	33%	18%	0%
Tasso di turnover	23%	0%	18%	0%	27%	0%

Come mettiamo insieme lavoro e vita privata, per un benessere collettivo

In tema di conciliazione vita-lavoro, abbiamo sempre agevolato le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori sia per quanto riguarda il **congedo di maternità**, tramite le opportunità di congedo esteso per rischio messe a disposizione dalla legislazione, sia per quanto riguarda la fase di rientro al lavoro, con la possibilità di usufruire di **Part-time e Smart working**.

Le maternità sono finora state trattate con richiesta alla Direzione del lavoro di accesso all'interdizione anticipata e alla proroga del congedo di maternità per lavoro a rischio: buona parte dello staff di Fairtrade Italia, infatti, è impegnato in frequenti trasferte (giornaliere e non), sia su territorio italiano, che europeo o extra europeo (con utilizzo di mezzi di terra e d'aria). Responsabilizziamo ogni persona che lavora con noi, che sviluppa professionalità ed esperienza tali per cui non viene mai sostituita da dipendenti già presenti: le sostituzioni di maternità sono sempre state coperte con risorse esterne.

Fondamentale è stato investire nello sviluppo tecnologico della dotazione aziendale; ora le piattaforme di trasmissione dati, più veloci e sicure rispetto al passato, permettono un'organizzazione snella prima impensabile.

Al 31/12/2023, l'82% dei dipendenti utilizza lo smart working: si tratta di 15 persone, di cui 11 donne e 3 uomini. La maggior parte sfrutta questa modalità per 2-3 giorni alla settimana, mentre 5 persone scelgono lo smart working per lavorare da casa oltre 3 giorni alla settimana. I motivi per cui ancora qualche dipendente non utilizza lo smart working dipende da inserimento recente nello staff, o per questioni organizzative e legate alla tipologia di ufficio di appartenenza.

La Parità di genere si manifesta anche negli Organi di Governo: come specificato nel paragrafo Governance,

con il nuovo Statuto approvato nel 2022 abbiamo modificato la composizione e i limiti di durata di incarico del CDA: un terzo degli amministratori deve essere eletto tra le persone del genere meno rappresentato; un terzo degli amministratori sarà rinnovato ad ogni elezione. Si è proceduto inoltre ad una revisione completa del testo con attenzione alla declinazione di genere.

Il Collegio Sindacale nominato vede un equilibrio tra i generi, contando 3 componenti donne (di cui due componenti effettive e una supplente) e 2 componenti uomini (di cui un componente effettivo e uno supplente).

I corsi a cui partecipiamo

Anche nel 2023 abbiamo colto alcune opportunità di aggiornamento e sviluppo delle competenze professionali, mettendole a disposizione del personale, sia a livello strategico che tecnico, in modalità virtuale o in presenza per un totale di 395 ore di formazione.

TOTALE ORE DI FORMAZIONE EROGATE	2022	2023
Totale ore di formazione erogate	1.022	395
Totale organico (al 31/12)	17	17
Ore medie di formazione pro-capite	60,1	23,2



Incontro con Fairtrade Italia organizzato da Aiesec Milano insieme all'associazione studentesca Light for business.



Uno dei meeting internazionali a cui partecipiamo. In questo caso la formazione sull'impatto di Fairtrade.

ORE DI FORMAZIONE EROGATA	2022			2023		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Dirigenti		67	67		34	34
Quadri	517	163	680	208	13	221
Impiegati	178	87	265	83	54	137
Altro (es. stagisti, co.co.co.)	4	6	10		4	4
TOTALE	699	323	1.022	290	105	395

La differenza con il totale delle ore di formazione registrate nell'anno precedente si spiega con il fatto che **nel 2022 avevamo avuto accesso a Fondi Sociali Europei** che ci avevano permesso di coinvolgere tutto il personale in corsi di aggiornamento (lingue, analisi dati, progettazione) con impegno orario settimanale.

Dirigenza e Quadri aziendali hanno partecipato a programmi formativi volti allo sviluppo manageriale e della leadership, ad analisi e approfondimenti di settore, allo sviluppo di tecniche di formazione.

Abbiamo scelto di dedicare tempo e risorse alla formazione sul tema quanto mai attuale della **Human Rights Due Diligence (CSDDD)**, grazie ad un corso proposto dalla rete internazionale Fairtrade in collaborazione con Enact.

Diverse persone hanno potuto partecipare a un seminario su **Deforestazione e normativa Europea** tenuto dal Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali dell'Università di Padova, presso la nostra sede.

A queste opportunità si sono aggiunte per lo staff altre formazioni specifiche su temi quali il cambiamento climatico, la diversità e l'inclusione. E su temi tecnici, legati agli strumenti di Google.

Abbiamo poi assolto agli obblighi di formazione e aggiornamento in tema di sicurezza e salute sul lavoro.

Salute e Sicurezza

Il personale di Fairtrade Italia ha una **copertura INAIL adeguata al tipo di**

attività svolta in prevalenza, quindi copertura differenziata tra chi svolge prevalentemente attività di ufficio presso la sede di Padova o in smart working (7 persone) e chi è impegnato con più frequenza in trasferte lavorative, in Italia o in Europa (10 persone). In occasione di viaggi internazionali in Paesi extra europei, vengono generalmente attivate specifiche coperture assicurative.

Adeguati strumenti dedicati informativi e formativi garantiscono la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro.

Nel 2023 è stata nominata una nuova **Responsabile dei lavoratori per la sicurezza**.

Sono stati organizzati i **corsi obbligatori secondo la legge TU 81**: Formazione per Dirigenti, e aggiornamento della Formazione Specifica dei Lavoratori in materia di sicurezza e salute sul lavoro, per tutto lo staff, incluso un collaboratore con contratto co.co.co.

Abbiamo proceduto anche al **corso di aggiornamento per un addetto Primo**

Soccorso e un addetto alla prevenzione degli incendi. E abbiamo formato un secondo addetto alla prevenzione degli incendi e alla gestione delle emergenze.

Attualmente quindi il nostro sistema di gestione prevede le figure di un Responsabile del servizio prevenzione e protezione esterno, l'RLS nominato dai lavoratori e dalle lavoratrici, due Addetti Primo Soccorso e due Addetti Anti-incendio. Stiamo valutando anche la necessità di nomina della figura dei Preposti.

Il nostro personale, infine, può beneficiare dell'assistenza sanitaria prevista dal nostro contratto collettivo nazionale, secondo il quale siamo convenzionati per rimborsi di spese mediche con diversi enti:

- Cassa dirigenti
- Quas
- Fondo Est
- Ente Bilaterale

Tutte queste attività hanno permesso **di conseguire anche per il 2023 l'obiettivo "Infortuni zero"**.

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	2023*		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Infortuni sul lavoro non gravi	0	0	0
Infortuni in itinere	0	0	0
Casi di malattie professionali	0	0	0
Decessi per malattie professionali	0	0	0
Numero di giorni persi per infortuni	0	0	0
Tasso di infortuni	0	0	0
Numero di ore lavorate 31.12.2023	20.457	6.931	27.388

* Nessuna variazione rispetto al 2022

5.5 Quali sono le nostre risorse economiche

Le entrate dalle attività di licenza e concessione del marchio

Nel 2023, il totale ricavi di Fairtrade Italia è stato pari a 2.722.130 euro. La maggior parte dei ricavi deriva dai diritti di licenza per l'uso del Marchio sui prodotti venduti nel mercato Italiano, il cui valore ha raggiunto i 2,06 milioni di euro, con una crescita del 4% rispetto al 2022.

Dobbiamo evidenziare che le tariffe di licenza applicate si basano prevalentemente sul volume del venduto, per cui la crescita dei diritti di licenza sul mercato italiano nel 2023 non è dovuta alla spinta inflazionistica operata sui prezzi al consumo dei prodotti.

Compongono i ricavi della Cooperativa:

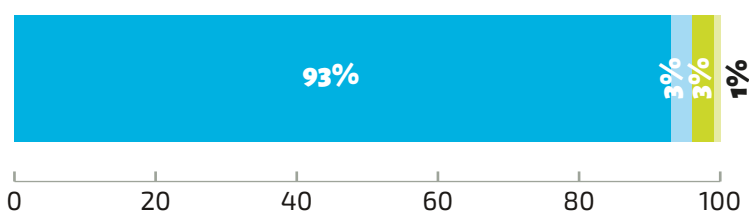
- **Diritti di licenza** fatturati da Fairtrade Italia alle aziende che sottoscrivono contratti di licenza per l'uso dei Marchi Fairtrade
- **Diritti di licenza trasferiti da Organizzazioni Fairtrade estere** e calcolati sulle vendite di licenziatari stranieri in Italia
- **Quota di servizio trattenuta sulle vendite di licenziatari italiani al di fuori del territorio italiano** (calcolato come differenza tra i diritti di licenza comunque fatturati da Fairtrade Italia con riferimento anche alle vendite verso l'estero, e registrati quindi tra i ricavi e il rispettivo valore girato ai colleghi esteri, registrato tra i costi).

Se consideriamo quindi la quota di servizio come valore netto tra ricavi e costi relativi alla gestione delle vendite all'estero (che ha avuto una leggera flessione rispetto al 2022, decrescendo di circa 7000 euro), il **peso percentuale dei diritti di licenza per l'uso del marchio sui prodotti venduti nel mercato Italiano si attesta sul 93%**, (essendo minore

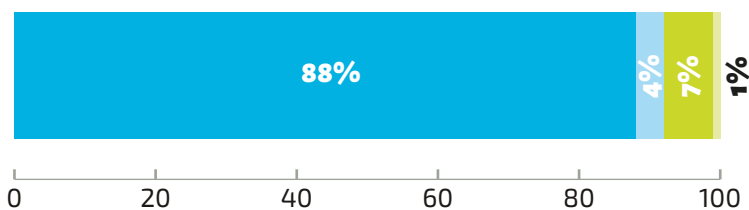
l'incidenza del peso delle voci di ricavo relative a Progetti e Campagne rispetto al 2022) e continua a rappresentare quindi la parte più significativa delle entrate della Cooperativa.

Peso percentuale voci di ricavo

31.12.2023



31.12.2022



- Ricavi Diritti Licenza da vendite su mercato Italia
- Ricavi netti Gestione licenza per vendite su mercati esteri
- Progetti e Campagne
- Ricavi diversi e straordinari

Tutti i diritti di licenza fatturati da Fairtrade Italia o fatturati dalle Organizzazioni Fairtrade estere sono calcolati sulla base delle rendicontazioni che devono inviare le aziende licenziatricie dichiarando il volume (e in alcuni casi il valore) dei prodotti a marchio Fairtrade venduti.

Anche le Organizzazioni Fairtrade dei diversi Paesi si scambiano reciprocamente un report sulle vendite

verso altri Paesi, per poter trasferire ai colleghi esteri il valore dei diritti di licenza a loro dovuto.

Infine evidenziamo la quota di ricavi relativa ai contributi pubblici o privati per gestione progetti (di cooperazione, di educazione allo sviluppo, etc. v. capitolo 4) di competenza del 2023 che ammontano ad euro 58.996 (nel 2022 tali ricavi avevano raggiunto un valore di euro 167.960).

Nell'ambito dell'Assemblea Generale di Fairtrade International tutti gli stakeholder stabiliscono la percentuale di contribuzione che le varie organizzazioni Fairtrade devono trasferire a Fairtrade International per sostenere il funzionamento del sistema Fairtrade internazionale. Per il 2023 è stato confermato il **36,2% dei diritti di licenza** fatturati per le vendite sul mercato italiano.

In quota minore vengono remunerati anche alcuni servizi informatici, di controllo e di data management, che vengono messi a disposizione delle organizzazioni nazionali da parte delle strutture centrali. In questo senso, nel 2023 abbiamo contribuito anche ad attività di supply chain management per il prodotto cotone realizzate da un'altra Organizzazione Fairtrade nazionale.

Distribuzione del valore creato

La rappresentazione del valore economico generato e distribuito permette, attraverso la riclassificazione di alcune voci del conto economico di Fairtrade Italia, di evidenziare meglio la capacità dell'azienda di generare ricchezza a vantaggio di alcuni tra i suoi principali stakeholder, nel rispetto dell'economicità della gestione e delle aspettative dei medesimi interlocutori.

Nel corso del 2023 abbiamo generato un valore economico pari a 2,72 milioni di euro (pari alla somma dei ricavi e degli altri componenti positivi di reddito).

Il valore economico distribuito (pari al 98,7% del valore generato) è stato pari a 2,69 milioni di euro e rappresenta la quota di ricchezza impiegata per remunerare i nostri principali stakeholder, sia interni che esterni. Il restante 1,3% rappresenta il valore economico trattenuto: determinato come differenza tra il valore con particolare riferimento ad alcuni dei nostri principali stakeholder:

- **FORNITORI:** costi operativi legati all'acquisto dei beni e servizi necessari per lo svolgimento delle attività aziendali;
- **PERSONALE:** sotto forma di costi per salari e stipendi, oneri sociali, welfare aziendale, costi per la formazione, etc.;
- **PUBBLICA AMMINISTRAZIONE:** costi sostenuti per il

Sfoggia l'Annual Report 2022 di Fairtrade International



Lo stabilimento di produzione di zucchero di Norandino, in Perù.

© Angela Ponce / Fairpicture

pagamento delle imposte sul reddito (IRES e IRAP) e altre tasse del periodo;

- **FINANZIATORI:** interessi corrisposti a banche e istituti di credito e altri oneri finanziari;
- **SISTEMA FAIRTRADE:** contributi annuali al sistema internazionale in percentuale stabilita dall'Assemblea Generale, costi per servizi messi a disposizione da organizzazioni del sistema internazionale, Diritti di licenza maturati da vendite su mercati esteri e trasferiti alle organizzazioni Fairtrade di riferimento;
- **COMUNITÀ LOCALE E INTERNAZIONALE:** quote associative a reti cooperative e network di società civile, erogazioni liberali, valore trasferito a fornitori, enti e organizzazioni nazionali per implementazione di progetti di cooperazione e educazione allo sviluppo.

	31.12.2023	31.12.2022	VAR %
A) Valore economico generato	2.722.130	2.729.606	-0,3%
Ricavi	2.694.245	2.715.436	-0,8%
Altri proventi	27.885	14.170	96,8%
B) Valore economico distribuito	2.685.748	2.725.222	-1,4%
Valore trasferito ai fornitori (Costi Operativi)	482.049	553.747	-12,9%
Valore trasferito al Sistema Fairtrade	1.250.062	1.196.302	4,5%
Valore trasferito al Personale	852.649	842.142	1,2%
Valore trasferito alla Comunità Locale e Internazionale	60.056	107.518	-44,1%
Valore trasferito alla Pubblica Amministrazione	21.560	14.028	53,7%
Valore trasferito agli Istituti di Credito	19.372	11.486	68,7%
C) Valore economico trattenuto (=A-B)	36.382	4.384	678,5%
Ammortamenti	34.130	34.756	-1,8%
RISULTATO DI ESERCIZIO (ACCANTONAMENTO RISERVE)	2.252	-30.372	-

Il valore economico generato, dopo aver sommato tutte le voci di ricavo, rimane sostanzialmente invariato (-0,3%). Questo è dovuto al fatto che **la crescita del valore dei diritti di licenza per l'uso del marchio è stata compensata dalla diminuzione delle entrate relative ai contributi pubblici o privati per gestione progetti**, come abbiamo già spiegato in dettaglio.

Dal punto di vista dei costi, il trend delle voci di costo relative al personale è rientrato nella norma (a differenza del 2022 in cui avevano inciso molto i parametri di rivalutazione del TFR).

Abbiamo continuato ad essere affiancati da alcuni consulenti e liberi professionisti per rafforzare le competenze di Fairtrade Italia nel monitorare, misurare e rendicontare le proprie attività, e di conseguenza la capacità di pianificazione strategica per rispondere in maniera sempre più efficace alle richieste dei soci e degli utenti della Cooperativa.

La mancata crescita del valore economico totale generato si riflette chiaramente sulle risorse a disposizione per le attività di cooperazione e di

progettazione, ma anche sulle attività di promozione del marchio e dei valori del commercio equo. Questo è messo in evidenza in particolare dall'andamento del valore trasferito alla Comunità Locale e Internazionale, ma anche dall'andamento dei Costi Operativi, essendo inferiori **le risorse economiche disponibili per investimenti diretti in marketing e comunicazione**, che rappresentano una voce di costo variabile (e quindi adattabile rispetto all'andamento dei ricavi), insieme alla spesa per i viaggi e le trasferte lavorative che rimane però stabile rispetto al 2022.

Il valore trasferito al Sistema Fairtrade è aumentato essendo proporzionale al valore dei diritti di licenza. Allo stesso modo, è cresciuto il valore trasferito alla Pubblica Amministrazione perché è aumentato il valore dell'utile tassabile e di conseguenza il valore delle imposte di esercizio.

Evidenziamo infine un incremento del valore trasferito agli Istituti di credito, dovuto principalmente all'innalzamento dei tassi di interesse su mutui e finanziamenti.

Nota Metodologica

Il Bilancio Sociale di Fairtrade Italia fornisce un quadro rappresentativo delle **scelte operate in aderenza alla mission e alla loro applicazione nei vari servizi che offriamo**. Questo strumento consente, infatti, di integrare le informazioni sui risultati economici con la rendicontazione degli obiettivi imprenditoriali e sociali. Il Bilancio Sociale permette una migliore conoscenza e valutazione del lavoro svolto e individua la cornice all'interno della quale proiettare gli obiettivi strategici per continuare a crescere nei prossimi anni. Questo documento **vuole condividere le nostre storie e le attività con i principali stakeholder**. Il Bilancio Sociale risponde alle richieste specifiche previste dal Codice del Terzo Settore (D. Lgs. 117/2017) e dalle "Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti locali del Terzo Settore"; il processo di reporting è ispirato ai principi di rendicontazione degli Standard GRI (Global Reporting Initiative).

Dal punto di vista del processo di reporting, è stato costituito **un gruppo di lavoro interno multisettoriale**, suddividendo il lavoro in quattro fasi:

- progettazione, programmazione, formazione del gruppo di lavoro interno;
- analisi e revisione del bilancio sociale precedente, analisi degli aggiornamenti intervenuti nel 2023, verifica delle modifiche normative applicabili;
- attività di stakeholder engagement ai fini dell'aggiornamento della analisi di materialità;
- raccolta ed elaborazione dati e valutazione delle evidenze emerse;
- redazione del Bilancio Sociale e verifica di coerenza, completezza e compliance con le norme di riferimento;
- condivisione e approvazione da parte del CDA e del Collegio Sindacale;
- pubblicazione;
- definizione degli obiettivi di miglioramento.

La stesura di questo documento è inoltre avvenuta con l'apporto del Consiglio di Amministrazione e della Direzione.

I contenuti del report includono le **informazioni aggiornate al 31 dicembre 2023**. Qualora i dati non fossero disponibili a tale data (soprattutto per quelli riferiti a

Fairtrade International o Flocert che hanno tempistiche di rendicontazione più lunghe), vengono riportati gli ultimi dati disponibili più aggiornati e ne viene fornita spiegazione nel testo.

Il Documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione (8 maggio 2024) ed è stato presentato ai Soci durante l'Assemblea di Bilancio del 4 giugno 2024.

ANALISI DI MATERIALITÀ

Con il secondo bilancio sociale e in linea con i principi per il reporting di sostenibilità, ai fini dell'analisi di materialità abbiamo sviluppato ulteriormente il **processo di coinvolgimento dei nostri stakeholder** per individuare gli aspetti di sostenibilità più significativi dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

Dopo aver raccolto il parere degli stakeholder interni (dipendenti, collaboratori e membri del CdA) nel 2022, **quest'anno abbiamo inviato un questionario online anche ai Soci e**

ANNO	STAKEHOLDER COINVOLTI	N.
BS 2022	Membri del CDA	8
	Dipendenti e collaboratori	17
	Scuola e Università: AIESEC + Scuola Fairtrade (insegnante / dirigente)	15
	Fornitori di servizi/ banca / consulente di Fairtrade Italia	6
	Azienda licenziataria o partner commerciale di Fairtrade Italia	14
BS 2023	Best Friend di Fairtrade Italia + Cittadino / consumatore	9
	Organizzazione socia di Fairtrade Italia	2
Totale		71

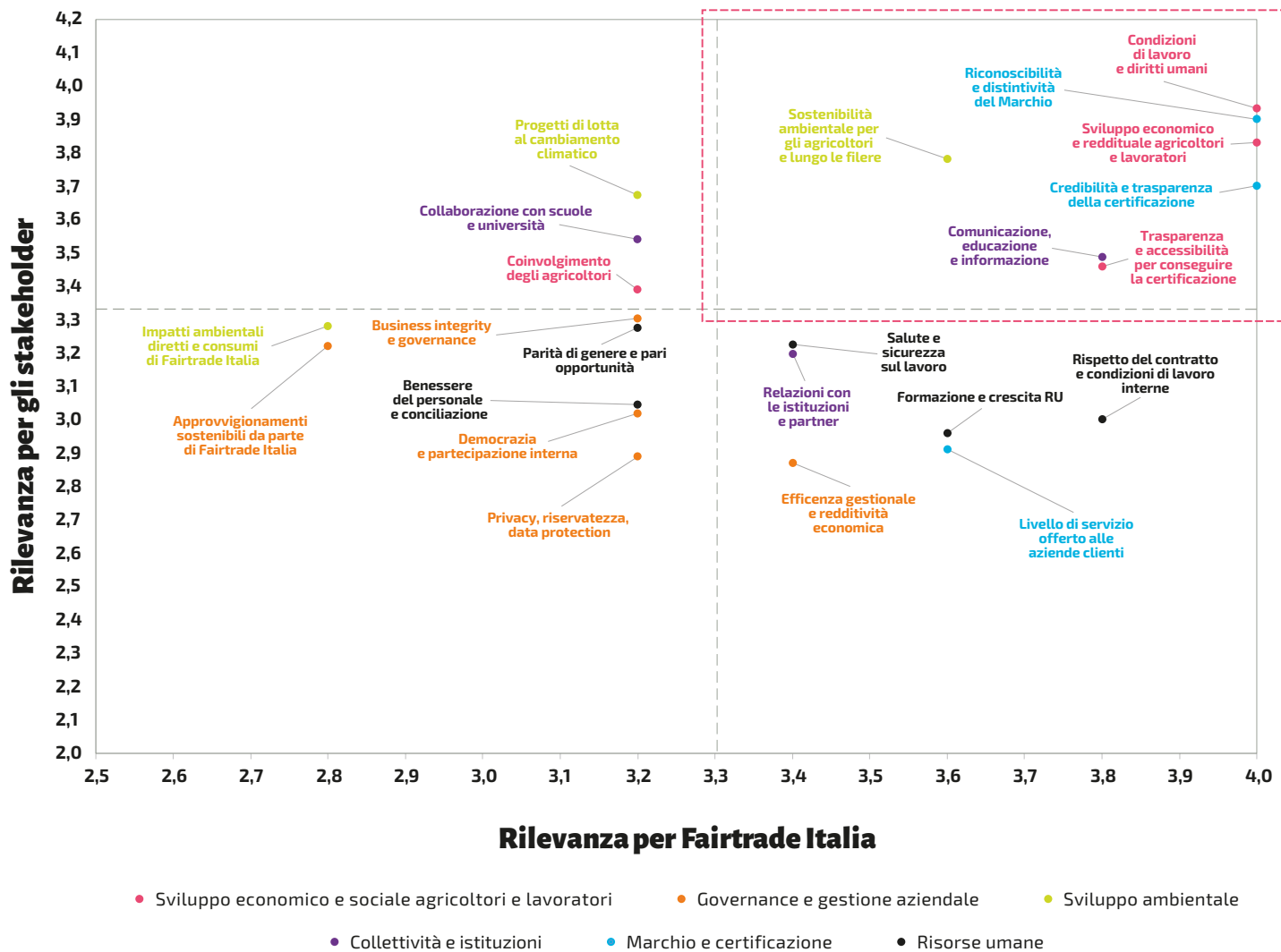
una rappresentanza degli stakeholder esterni: aziende (trader e distributori), cittadini consumatori (iscritti al Fairtrade Social Club, Ambassador e Best Friend di Fairtrade Italia), mondo della scuola e università (insegnanti referenti delle Scuole Fairtrade e referenti Aiesec - Associazione studentesca), ottenendo 46 risposte.

Complessivamente, nel percorso di ascolto degli stakeholder sono state

coinvolte 71 persone/organizzazioni: 25 per il bilancio sociale 2022 e 46 per il bilancio sociale 2023.

I risultati del sondaggio di quest'anno hanno permesso di aggiornare la c.d. **matrice di materialità** (figura successiva). I temi rappresentati, sono stati valutati con una scala che va dal minimo pari a "1" (*tematica non importante*) al massimo pari a "4" (*tematica molto importante*). La matrice

permette di dare una rappresentazione sintetica dei temi analizzati sulla base della valutazione media ottenuta: i temi che si posizionano in alto a destra del grafico (quadrante nella cornice rossa) rappresentano le tematiche maggiormente significative sia per Fairtrade Italia, sia per gli stakeholder; a mano a mano che ci si sposta verso il quadrante in basso a sinistra, la tematica assume, progressivamente, una rilevanza minore.



Anche dal confronto con gli stakeholder esterni realizzato quest'anno, sono emersi come prioritariamente rilevanti i **temi direttamente collegati alla nostra mission** e riguardanti il sistema di garanzie e affidabilità che ci sono propri, la tutela delle filiere e dei produttori, la comunicazione, il valore del Marchio.

Un po' meno impattanti, invece, sono stati giudicati i temi che riguardano la

nostra governance e l'organizzazione interna e gli impatti ambientali diretti. Tuttavia, dal confronto con gli stakeholder, **alcuni aspetti hanno ricevuto un punteggio maggiore rispetto allo scorso anno:** condizioni di lavoro e diritti umani, sostenibilità ambientale per gli agricoltori e lungo le filiere, progetti di lotta al cambiamento climatico, impatti ambientali diretti e consumi di Fairtrade Italia,

approvvigionamenti sostenibili da parte di Fairtrade Italia.

Anche questi aspetti, ma in generale tutti quelli valutati, rappresentano tematiche e sfide molto importanti sulle quali mettere attenzione costante per garantire un modello aziendale e di impatto sostenibile.

Tabella di correlazione

Il presente Bilancio sociale è predisposto ai sensi dell'articolo 14 del D. Lgs. n.117/2017

La tabella di correlazione seguente vuole offrire un quadro sinottico di come il bilancio sociale Fairtrade Italia sia in compliance con le "Linee guida per la

redazione del bilancio sociale degli enti del Terzo settore" emanate dal Ministero Del Lavoro e delle Politiche Sociali con il Decreto 4 luglio 2019 (GU n.186 del 9-8-2019). Per ogni sotto-sezione e requisito richiesto dalle Linee guida (riportati sinteticamente nella prima colonna della tabella), vengono riportati i capitoli-paragrafi specifici in cui rintracciare i dati (seconda colonna della tabella).

LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE DEGLI ENTI DEL TERZO SETTORE	Sezione bilancio sociale
1) METODOLOGIA ADOTTATA PER LA REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE	
<ul style="list-style-type: none"> Eventuali standard di rendicontazione utilizzati; Cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione rispetto al precedente periodo di rendicontazione; Altre informazioni utili a comprendere il processo e la metodologia di rendicontazione. 	Nota Metodologica
2) INFORMAZIONI GENERALI SULL'ENTE	
<ul style="list-style-type: none"> Nome dell'ente; Codice Fiscale; Partita Iva; Forma giuridica e qualificazione ai sensi del Codice del Terzo settore; Indirizzo sede legale; Altre sedi; Aree territoriali di operatività; Valori e finalità perseguite (missione dell'ente); Attività statutarie individuate facendo riferimento all'art. 5 del D. Lgs. 117/2017 e/o all'art. 2 del D. Lgs. 112/2017 (oggetto sociale); Evidenziare se il perimetro delle attività statutarie sia più ampio di quelle effettivamente realizzate, circostanziando le attività effettivamente svolte; Altre attività svolte in maniera secondaria/strumentale; Collegamenti con altri enti del terzo settore (inserimento in reti, gruppi di imprese sociali...); Contesto di riferimento. 	Capitolo 1
3) STRUTTURA, GOVERNO E AMMINISTRAZIONE	
<ul style="list-style-type: none"> Consistenza e composizione della base sociale /associativa; Sistema di governo e controllo, articolazione, responsabilità e composizione degli organi; Approfondimento sugli aspetti relativi alla democraticità interna e alla partecipazione degli associati alla vita dell'ente. 	Capitolo 5.2
<ul style="list-style-type: none"> Mappatura dei principali stakeholder e modalità del loro coinvolgimento. 	Capitolo 1.4
4) PERSONE CHE OPERANO PER L'ENTE	
<ul style="list-style-type: none"> Tipologie, consistenza e composizione del personale che ha operato per l'ente; Contratto di lavoro applicato ai dipendenti; Natura delle attività svolte dai volontari. 	Capitolo 5.4
<ul style="list-style-type: none"> Attività di formazione e valorizzazione realizzate. 	Capitolo 5.4
<ul style="list-style-type: none"> Struttura dei compensi, delle retribuzioni, delle indennità di carica e modalità e importi dei rimborsi ai volontari; Rapporto tra retribuzione annua lorda massima e minima dei lavoratori dipendenti dell'ente; Rimborsi ai volontari. 	Capitolo 5.4
5) OBIETTIVI E ATTIVITÀ	
<ul style="list-style-type: none"> Informazioni qualitative e quantitative sulle azioni realizzate nelle diverse aree di attività, sui beneficiari diretti e indiretti, sugli output risultanti dalle attività poste in essere e, per quanto possibile, sugli effetti di conseguenza prodotti sui principali portatori di interessi. Se pertinenti possono essere inserite informazioni relative al possesso di certificazioni di qualità. Le attività devono essere esposte evidenziando la coerenza con le finalità dell'ente, il livello di raggiungimento degli obiettivi di gestione individuati, gli eventuali fattori risultati rilevanti per il raggiungimento (o il mancato raggiungimento) degli obiettivi programmati. Elementi/fattori che possono compromettere il raggiungimento dei fini istituzionali e procedure poste in essere per prevenire tali situazioni. 	Capitolo 2 Capitolo 3 Capitolo 4

6) SITUAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

- Provenienza delle risorse economiche con separata indicazione dei contributi pubblici e privati;
- Specifiche informazioni sulle attività di raccolta fondi;
- Finalità generali e specifiche delle raccolte effettuate nel periodo di riferimento, strumenti utilizzati per fornire informazioni al pubblico sulle risorse raccolte e sulla destinazione delle stesse;
- Segnalazioni da parte degli amministratori di eventuali criticità emerse nella gestione ed evidenziazione delle azioni messe in campo per la mitigazione degli effetti negativi.

Capitolo 5.5

7) ALTRE INFORMAZIONI

- Indicazioni su contenziosi/controversie in corso che sono rilevanti ai fini della rendicontazione sociale;
- Informazioni di tipo ambientale;
- Altre informazioni di natura non finanziaria, inerenti agli aspetti di natura sociale, la parità di genere, il rispetto dei diritti umani, la lotta contro la corruzione ecc. Informazioni sulle riunioni degli organi deputati alla gestione e all'approvazione del bilancio, numero dei partecipanti, principali questioni trattate e decisioni adottate nel corso delle riunioni.

Capitolo 1



I coltivatori di cacao mostrano il processo di realizzazione del sapone a Akutuase, Ghana, fatto con il burro di cacao di Kuapa Kokoo.

© Nipah Dennis / Fairpicture

6

Licenziatari e operatori per l'Italia



Raccogliatrici di tè che lavorano
per la United Estates Nilgiri Tea, in India.
© Fairtrade NAPP

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA*		
				I	T	L
A. GANDOLA & C. SPA	Calcinato (BS)	gandola.it	Zucchero		X	X
ABAFODDS SRL	Badia Polesine (RO)	isolabio.com	Tè		X	
AGROVER	Lignana (VC)	agrover.it	Riso		X	
ALBER SRL	Lana (BZ)	alber.it	Cotone			X
ALBOGROUP S.R.L.	Lallo (BG)	albogroupitaly.com	Cosmetici		X	
ALCE NERO SPA	San Lazzaro di Savena (BO)	alcenero.com	Cacao e cioccolato, Prodotti dolciari, Zucchero, Tè, Riso, Caffè, Banane, Bevande, Frutta conservata, Creme spalmabili	X		X
ALI BIG INDUSTRIA ALIMENTARE SRL	Brivio (LC)		Riso		X	
ALIFRESCA ITALY SRL	Verona	alifresca.it	Frutta fresca	X		
ALINOR SPA	Ripalta Cremasca (CR)	alinor.it	Bevande		X	
ALKAFF SRL	Tremestieri Etneo (CT)	alkaff.it	Caffè	X		
ALMAS SRL	Monte di Malo (VI)	almasitalia.it	Semi e frutti oleosi		X	
ALPS COFFEE SRL	Parcines (BZ)	alps-coffee.it	Caffè		X	X
ALTRA QUALITÀ SOC. COOP.	Voghiera (FE)	altraq.it	Tè, Cotone	X		X
ALTRO CARATO SRL	Milano	altrocarato.it	Oro	X		X
AMBROSIAE SRL	Monsampolo del Tronto (AP)	ambrosiae.com	Cacao e cioccolato		X	X
ANGELO MORETTINO S.R.L.	Palermo	morettino.com	Caffè		X	
AROMATAGROUP SRL	Bresso (MI)	aromatagroup.net	Spezie e aromi	X	X	
ARTEBIANCA NATURA & TRADIZIONE S.R.L.	Pietrasanta (LU)	artebianca.com	Prodotti dolciari		X	
ATTIVA SAS	Cascine di Buti (PI)	trincicaffe.it	Caffè		X	X
B.M.S. SRL	Spoletto (PG)	bmsorganic.com	Zucchero		X	
BALCONI SPA	Michellorie (VR)	balconidolciaria.com	Prodotti dolciari		X	
BATTAGLIO S.P.A	Rivalta (TO)	battaglio.it	Banane	X		X
BAULI SPA	Castel D'Azzano (VR)	bauli.it	Prodotti dolciari		X	
BAZZARA SRL	Trieste	bazzara.it	Caffè		X	X
BEE ON SRL	Savona		Miele	X		
BEST COFFEE SRL	Taranto	bestcoffee.it	Caffè	X		X
BIANCAFFÈ SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	biancaffè.com	Caffè		X	X
BIANCOFORNO SPA	Fornacette (PI)	biancoforno.it	Cacao e cioccolato		X	

* I = IMPORTATORE, T = TRASFORMATORE, L = LICENZIATARIO.
DATI AGGIORNATI ALL'11 APRILE 2024.

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
BISCOTTIFICIO ROERO SRL	Veza d'Alba (CN)	biscottificioroero.com	Prodotti dolciari		X	X
BONIFANTI SRL	Villafranca Piemonte (TO)	bonifanti.com	Cacao e cioccolato		X	
BONOMELLI SRL - DIVISIONE CANNAMELA	Zola Predosa (BO)	cannamela.it	Spezie e aromi	X	X	X
BOUTIC CAFFÈ SAS DI DI FEO PAOLO & C.	Torino	caffeboutic.it	Caffè		X	X
CAFFÈ AGUST SRL	Brescia	agust.it	Caffè		X	X
CAFFÈ CARRARO SPA	Schio (VI)	caffecarraro.it	Caffè		X	X
CAFFÈ DEL BORGO SNC	Albate (MB)	caffedelborgo.it	Caffè		X	X
CAFFÈ HAITI ROMA DI MARTELLA AZEGLIO & C. SRL	Roma	caffehaitiroma.it	Caffè		X	X
CAFFÈ L'ANTICO SRL	Modena	caffelantico.it	Caffè		X	X
CAFFÈ MOAK	Modica (RG)	caffemoak.com	Caffè			X
CAFFÈ MOKAMBO	Chieti	mokambo.it	Caffè			X
CAFFÈ MOLINARI SPA	Modena	caffemolinari.com	Caffè		X	X
CAFFÈ MORGANTI SRL	Roma	morganti.it	Caffè		X	X
CAFFÈ RIVER SPA	Arezzo	cafferiver.com	Caffè		X	X
CAFFITALY SYSTEM SPA	Gaggio Montano (BO)	caffitaly.com	Caffè		X	X
CALDIC ITALIA SRL	Origgio (VA)	caldic.com	Cacao e cioccolato		X	
CAMARDO SPA	Ripalimosani (CB)	caffecamardo.com	Caffè		X	X
CANOVA SRL	Longiano (FC)	canovaprodottibiologici.it	Banane			X
CARACOL SOC. COOP.	Salerno	equocaffe.it	Caffè			X
CAROMA SRL	Fiè allo Sciliar (BZ)	caffe-caroma.it	Caffè		X	X
CASALINI SRL	Sarezzo (BS)	midisnack.com	Prodotti dolciari		X	
CASTELVEDERE ALDO & C. SRL	Castegnato (BS)	castelvedere.it	Cacao e cioccolato		X	
CEREAL FOOD SRL	Chivasso (TO)	cerealfood.it	Prodotti dolciari, Riso		X	
CHICO MENDES - MODENA SOC. COOP.	Modena	chicomodena.it	Frutta secca	X		X
CIGIESE SRL	Busto Arsizio (VA)	cigiesse.it	Cotone	X		X
CLECA S.P.A.	S. Martino dall'Argine (MN)	cleca.com	Cacao e cioccolato		X	
COFFINDUSTRY SRL	Neviano degli Arduini (PR)	misterlino.com	Caffè		X	X
COIND S. C.	Castelmaggiore (BO)	coind.it	Caffè		X	X
COLUSSI SPA	Milano	colussigroup.it	Cacao e cioccolato		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
COMPAGNIA DEL CAFFÈ SRL	Moscufo (PE)	universalcaffe.com	Caffè		X	X
COMPAGNIE FRUITIÈRE ITALIA SRL	Stradella (PV)		Banane	X		X
CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA	Monterenzio (BO)	conapi.it	Miele	X	X	X
CONFEZIONI LA ROSA SRL	Gorla Minore (VA)	larosa.tv	Cotone		X	X
CONOR SRL	Bologna	conorsrl.it	Banane, Frutta fresca	X		X
CONSORZIO AGRIBOLOGNA SCA	Bologna	agribologna.it	Banane, Frutta fresca	X		
CORMAN S.P.A.	Lacchiarella (MI)	corman.it	Cotone		X	
CORONA SRL	Milano	gruppcorona.com	Caffè			X
CORSINO CORSINI SPA	Civitella in Val di Chiana (AR)	caffecorsini.it	Caffè		X	X
COSTADORO SPA	Torino	costadoro.it	Caffè		X	X
CRASTAN SPA	Pontedera (PI)	crastan.it	Cacao e cioccolato		X	X
CREA SRL	Cervasca (CN)	creasrl.it	Cacao e cioccolato		X	X
CSAPO SRL	Padova	csapo.it	Zucchero	X		
D&C SPA - EUROFOOD	Corsico (MI)	dec.it	Zucchero			X
D. LAZZARONI & C. SPA	Teramo	lazzaronibiscotti.it	Prodotti dolciari		X	
D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA SOC COOP	Bologna	dit-distribuzioneitaliana.coop	Banane			X
D.M.C SRL - MANUEL CAFFÈ	San Vendemiano (Tv)	manuelcaffe.it	Caffè		X	X
D'ORSOGNA DOLCIARIA SRL	San Vito Chietino (CH)	dorsogna.it	Prodotti dolciari		X	
DALTAM EL CIBAO SRL	Trento	daltam.com	Zucchero		X	X
DAMIANO SPA	Torrenova (ME)	damianorganic.com	Prodotti dolciari, Creme spalmabili		X	X
DEANGELIS SRL	Gallese Scalo (VT)	deanocciola.com	Creme spalmabili		X	
DEL CONTE SRL	Villa del Conte (PD)	delcontecioccolato.it	Cacao e cioccolato		X	
DG3 DOLCIARIA SRL	Ospedaletto D'Alpinolo (AV)	dg3dolciaria.it	Prodotti dolciari		X	
DI COSTA SPA	Francavilla di Sicilia (ME)	dicosta.it	Cacao e cioccolato		X	
DI NISIO SRL	Roma	mokambo.it	Caffè		X	X
DINO CORSINI SRL	Bologna	dinocorsini.it	Prodotti dolciari		X	
DOL.C.I.P.P SRL	Norma (LT)	museodelcioccolato.com	Prodotti dolciari		X	X
DOLCEAMARO SRL	Monteroduni (IS)	dolceamaro.com	Cacao e cioccolato		X	X
DOLCI SAPERI SRL	Paderno Dugnano (MI)	dolcisaperi.it	Cacao e cioccolato		X	X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
DOLCIARIA AMBROSIANA SRL	Castellana Grotte (BA)	dolciariambrosiana.com	Prodotti dolciari		X	
DOLCIARIA GADESCHI SPA	Corte de Frati (CR)	gadeschi.com	Prodotti dolciari		X	
DOLE ITALIA SPA	Milano	dole.it	Banane	X		X
DOMORI SRL	None (TO)	domori.com	Cacao e cioccolato		X	
D'ORICA SRL SOCIETÀ BENEFIT	Nove (VI)	dorica.com	Oro		X	
DULCIOLIVA S.R.L.	Borgo San Dalmazzo (CN)	dulcioliva.it	Prodotti dolciari		X	
EKAF SPA ITALY	Genova	ekaf.it	Caffè		X	X
EL TAMISO SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA	Padova	eltamiso.it	Banane			X
EMMI DESSERT ITALIA SPA	Gattico-Veruno (NO)	emmidessert.it	Gelati e dessert freschi		X	X
ERIDANIA SPA	Bologna	eridania.it	Zucchero	X		
ES DESIGN DI RICCARDO CONTINI	Milano	es.design	Oro		X	X
ESKIGEL SRL	Terni		Gelati e dessert freschi		X	
EULIP SPA	Parma	eulip.com	Cacao e cioccolato	X	X	
EUROFOOD SRL	Capo D'Orlando (ME)	lemonplus.it	Bevande		X	
EVERTON SPA	Tagliolo Monferrato (AL)	evertontspa.it	Zucchero, Tè	X	X	X
F&F EUROPE SRL	San Lazzaro di Savena (BO)	organicsur.it	Banane, Frutta fresca, Spezie e aromi	X		X
F.B.F. SPA	Romanengo (CR)	casalinimerende.it	Prodotti dolciari		X	
F.LLI BARILE SPA	Terlizzi (BA)	fbarile.it	Fiori	X		X
F.LLI PASQUALINI	Cisano sul Neva (SV)	pasqualiniilcaffe.it	Caffè		X	X
FA-MA JERSEY SPA	Pistoia	famajersey.com	Cotone	X	X	
FARMO SPA	Casorezzo (MI)	farmo.com	Cracker e prodotti da forno, Riso		X	X
FATTORIA LA VIALLA	Castiglion Fibocchi (AR)	lavialla.it	Caffè			X
FELSINEO SPA SOCIETÀ BENEFIT	Zola Predosa (BO)	felsineo.com	Affettati		X	X
FELSINEOVEG S.R.L. SOCIETÀ BENEFIT	Zola Predosa (BO)	felsineoveg.com	Affettati vegani		X	X
FIGLI DI PININ PERO & C. SPA	Nizza Monferrato (AT)	pininpero.com	Zucchero	X	X	X
FLORA TOSCANA SOC. COOP. AGRICOLA	Pescia (PT)	floratoscana.it	Fiori	X	X	X
FORMA TRADING SRL	Cernusco sul Naviglio (MI)	formatrading.eu	Cacao e cioccolato	X	X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
FRABO SRL	Carmignano di Brenta (PD)	frabomoda.com	Cotone	X		X
FRANCIACORTA CREME SPA	Gussago (BS)	franciacorta-filling-cream.com	Prodotti dolciari		X	
FREDDI DOLCIARIA S.P.A.	Castiglione delle Stiviere (MN)	freddi.it	Prodotti dolciari		X	
FRUTTAGEL S.C.P.A.	Alfonsine (RA)	fruttage.it	Bevande		X	X
FRUTTITAL SRL	Milano	orserogroup.it	Banane, Frutta fresca	X		X
FUTURA SPA	Bagnacavallo (RA)	natura-nuova.com	Frutta fresca			X
G. VESCOVI SRL	Limena (PD)	caffevescovi.it	Caffè		X	X
G.I.FI.ZE. SPA - FILICORI ZECCHINI	Castel S.Pietro Terme (BO)	filicorizecchini.it	Caffè		X	X
G7 SRL	Bentivoglio (BO)	g7gelati.it	Gelati e dessert freschi		X	X
GABESCO ITALIA SRL	Milano	gabesco.com	Caffè	X		
GANDOLA BISCOTTI SPA	Rudiano (BS)	gandola.it	Prodotti dolciari		X	X
GARZANTI SPECIALTIES SPA	Milano	garzantispecialties.com	Spezie e aromi		X	
GEA TRADING SRL	Pianezza (TO)	geatrading.eu	Cosmetici		X	X
GENERAL BEVERAGE SRL	Pontremoli (MS)	iobevo.com	Bevande, Cacao e cioccolato		X	X
GEOVITA SRL	Villanova Monferrato (AL)	geovitagroup.it	Riso	X	X	
GILANIA SRL	Gandino (BG)	gilania.euindex.asp	Cotone	X		X
GIVERSO GIOIELLI SNC	Torino	giversogioielli.it	Oro		X	X
GMF OLIVIERO F.LLI SRL	Ospedaletto d'Alpinolo (AV)	gmfoliviero.it	Cacao e cioccolato		X	X
GOLOSITÀ DAL 1885 S.R.L.	Grinzane Cavour (CN)	sebaste.it	Prodotti dolciari		X	
GOPPION CAFFÈ SPA	Preganziol (TV)	goppioncaffe.it	Caffè		X	X
GRUPPO GIMOKA SRL	Trezzano sul Naviglio (MI)	gimoka.it	Caffè		X	X
HEI SRL	Torino	hechoenitalia.it	Zucchero	X		
HOLDING DOLCIARIA ITALIANA SPA	Castellone (CR)	hdi-spa.it	Cacao e cioccolato		X	
I.D.P. SRL	San Secondo Parmense (PR)	dolciariapattini.it	Prodotti dolciari		X	
ICAM S.P.A	Orsenigo (CO)	icamcioccolato.it	Cacao e cioccolato	X	X	X
ICE CREAM FACTORY ITALY SRL	Castel D'Ario (MN)	icfc.es	Gelati e dessert freschi		X	
IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI S.R.L.	Badia Polesine (RO)	idbgroup.it	Prodotti dolciari		X	
IDEA GROUP IGM SRL	Padova	ideagroupigm.com	Cotone	X		X
IL CIAMBELLONE DI GARGANI S.R.L.	Formello (RM)	ilfornodigargani.it	Prodotti dolciari		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
IL GELATO D'ITALIA - INDIAN SRL	Cavriago (RE)	gelatoditalia.it	Gelati e dessert freschi		X	
IL MANGIAR SANO SPA	Castelfranco Veneto (TV)	germinalbio.it	Prodotti dolciari		X	
IL VECCHIO FORNO SRL	Brogliano (VI)	ilvecchioforno.com	Prodotti dolciari		X	
IMPERATOR SRL	Trieste	imperator.cc	Caffè	X		
INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA SRL	Caravaggio (BG)	quaranta.it	Cacao e cioccolato		X	
INDUSTRIA TESSILE GASTALDI & C. SPA	Erba (CO)	itgastaldi.com	Cotone		X	
INDUSTRIE RIUNITE DEL CAFFÈ SPA	Milano	caffetubino.it	Caffè	X		
INTERKOM SPA	Napoli	interkom.it	Caffè	X		
INVENTA SRL	Milano		Banane	X		X
IRCA SPA	Gallarate (VA)	irca.eu	Cacao e cioccolato, Gelati e dessert freschi, Semilavorati per prodotti dolciari	X	X	
ITALCANDITI SPA	Pedrengo (BG)	italcanditi.it	Cacao e cioccolato, Zucchero, Spezie e Aromi, Tè		X	
ITALFRUTTA DI MANNO SRL	Fondi (LT)	dimannofruit.com	Banane		X	
ITALIA ZUCCHERI COMMERCIALE SRL	Bologna	italiazuccheri.it	Zucchero	X		X
JULIUS MEINL ITALIA SPA	Altavilla Vicentina (VI)	meinlcoffee.com	Caffè		X	
KIMBO SPA	Melito di Napoli (NA)	kimbo.it	Caffè		X	X
KLOPMAN INTERNATIONAL SRL	Frosinone	klopman.com	Cotone	X	X	
LA CESENATE CONSERVE ALIMENTARI SPA	Cesena	lacesenate.it	Bevande		X	
LA SUISSA SRL	Arquata Scrivia (AL)	lasuissa.it	Cacao e cioccolato		X	
LABORATORIO ARTIGIANALE GHISOLFI S.R.L. DI GHISOLFI & C.	Mariano Comese (CO)	gelateriaghisolfi.com	Spezie e aromi		X	
LABORATORIO CANNAVACCIUOLO S.R.L.	Borgomanero (NO)	shop.antoninocannavacciuolo.it	Cacao e cioccolato			X
LAGO GROUP SPA	Galliera Veneta (PD)	lagogroup.it	Prodotti dolciari		X	
LAICA SPA	Arona (NO)	laica.eu	Cacao e cioccolato		X	X
LE PIANTAGIONI DEL CAFFÈ SRL	Livorno	lepiantagionidelcaffe.com	Caffè		X	X
LUIGI ZAINI S.P.A.	Milano	zainispa.com	Cacao e cioccolato		X	X
MAINA PANETTONI SPA	Fossano (CN)	mainapanettoni.com	Prodotti dolciari		X	
MARABISSI SRL	Chianciano Terme (SI)	marabissi.it	Prodotti dolciari		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
MARAISMARA DI MARA BRAGAGLIA & C. SAS	Torrice (FR)	maraismara.com	Oro		X	X
MAROMAS SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	maromas.com	Caffè			X
MATTIOLI SPA	Torino	mattioligioidi.it	Oro		X	
MAXI SRL	Bolzano (BZ)	maxi-online.it	Zucchero	X		
MELAURO DI LA FERRERA	Gagliano Castelferrato (EN)	melauro.it	Prodotti dolciari		X	
MENZ & GASSER SPA	Novaledo (TN)	menz-gasser.it	Marmellate e confetture		X	X
MISCUSI SRL	Milano	miscusi.com	Caffè			X
MOKA EFTI SRL	Corsico (MI)	mokaefiti.it	Caffè		X	
MOKITO SPA	Milano	mokito.it	Caffè		X	X
MOLINO NICOLI	Costa di Mezzate (BG)	molinonicoli.it	Cacao e cioccolato		X	
MON DESIR S.N.C.	Ripi (FR)	mondésir.it	Prodotti dolciari		X	
MONTE CARMELO SRL	Eboli (SA)	montecarmelosrl.com	Caffè		X	
MORALCO SRL	Altavilla Vicentina (VI)	moralco.it	Zucchero		X	
MUSETTI SPA	Pontenure (PI)	musetti.it	Caffè		X	X
NAPPI 1911 SRL	S. Gennaro Vesuviano (NA)	nappi.com	Prodotti dolciari, Gelati e dessert freschi		X	
NATEX INGREDIENTS SRL	Milano	natexingredients.it	Frutta conservata		X	
NATURA NUOVA SPA CONSORTILE	Bagnacavallo (RA)	natura-nuova.com	Frutta conservata		X	X
NERONOBILE SRL	Sarcedo (VI)	neronobile.com	Caffè		X	X
NESTLÉ ITALIANA SPA	Assago (MI)	nestle.it	Caffè			X
NEW FACTOR SPA	Cerasolo AUSA di Coriano (RM)	newfactor.it	Frutta secca	X	X	X
NEWCHEM FOOD S.P.A.	Milano	newchem.it	Zucchero		X	
NFG ITALIA S.R.L.	Bolzano (BZ)		Banane			X
NICOFRUTTA SPA	Verona	nicofrutta.it	Frutta fresca	X		X
NKG BERO ITALIA SPA	Genova	nkgbero.it	Caffè	X		X
NOSTOS DI FRANCESCA BINA	Oristano	naturalnostos.com	Marmellate e confetture			X
NT FOOD S.P.A.	Altopascio (LU)	ntfood.it	Prodotti dolciari		X	
NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH SPA	Treviso	crich.it	Prodotti dolciari		X	
NUTKAO SRL	Canove di Govone (CN)	nutkao.com	Crema spalmabili		X	X
NUTRAFOOD SRL	Basiliano (UD)	nutrafood.it	Zucchero, Cacao e cioccolato		X	
OLAM ITALIA	Milano	olamgroup.com	Caffè	X	X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
OLEIFICIO RANIERI	Città di Castello (PG)	olioranieri.com	Semi e frutti oleosi			X
OMKAFFE SRL	Arco (TN)	omkafe.it	Caffè		X	X
ORIGINE SRL	Motta di Livenza (TV)	francocaffe.it	Caffè		X	X
OTTO & CO SRL	Genova	ottochocolates.com	Cacao e cioccolato			X
P.A. AROMATICS FLAVORS SRL	Carbonara al Ticino (PV)	paaromatics.it	Spezie e aromi		X	
PANEALBA SRL	Cherasco (CN)	panealba.it	Prodotti dolciari		X	
PANIFICIO PASCUZZO S.R.L.	Parenti (CS)	pascuzzo.it	Prodotti dolciari		X	X
PARMALAT SPA	Collecchio (PR)	parmalat.com	Gelati e dessert freschi		X	
PASTICCERIA QUADRIFOGLIO S.R.L.	Piumazzo di Castelfranco Emilia (MO)	pasticceriaquadrifoglio.com	Prodotti dolciari		X	
PASTICCERIA VENIANI SAS	Gavirate (VA)	bruttiebuoni.it	Prodotti dolciari		X	
PEA S.R.L.	San Mauro Torinese (TO)	peaitaly.com	Cotone			X
PEDANO SRL	Milano	pedano.it	Cotone			X
PEDON SPA	Colceresa (VI)	pedon.it	Cereali		X	
PERRERO CAFFÈ SRL	San Carlo Canavese (TO)	caffeperrero.it	Caffè		X	X
PEVIANI SPA	Siziano (PV)	peviani.it	Frutta fresca	X		X
POGGIO DEL FARRO SRL	Firenzuola (FI)	poggiodelfarro.com	Prodotti dolciari		X	
POMPADOUR TÈ SRL	Bolzano (BZ)	pompadour.it	Tè			X
PROCAFFÉ SPA	Belluno	procaffe.it	Caffè		X	X
PUNTO EQUO SOC. COOP.	Milano	puntoequo.org	Caffè			X
PURATOS ITALIA SRL	Parma	puratos.it	Cacao e cioccolato	X	X	
QUALITY FOOD GROUP SPA	Martignacco (UD)	qualityfoodgroup.com	Prodotti dolciari		X	
RADER SPA	Altavilla Vicentina (VI)	rader.it	Zucchero		X	
RAVASIO 1926 SRL	Brusaporto (BG)	cafferavasio.it	Caffè		X	X
RESI BRAS SRL	Napoli	resibras.it	Caffè		X	X
RIBES NERO DI DAL BOSCO GIULIA	San Pietro in Cariano (VR)	ribesnero.it	Oro			X
RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI SRL	Trino (VC)	riseriamartinotti.it	Riso	X	X	
RISERIA VIGNOLA GIOVANNI SPA	Balzola (AL)	risovignola.it	Riso	X	X	
RISO INVERNIZZI SRL	Milano	risoinvernizzi.com	Riso	X	X	
RISO SCOTTI SPA	Pavia	risoscotti.it	Riso	X	X	X
RN CAFFÈ SRL	Lucca	caffebonito.it	Caffè		X	X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
ROASTY SRL	Bologna		Cacao e cioccolato			X
ROMCAFFÈ SRL	Macerata	romcaffè.it	Caffè		X	X
ROYAL PACKAGING TEA SRL	Fauglia (PI)	royaltea.it	Tè		X	X
S.A.L.P.A. E CHERUBINI SRL	San Giustino (PG)	salpa.it	Prodotti dolciari		X	
SAI DEVI SRL	Milano	saidevi.com	Cotone	X		X
SAMA SPA	Ponso (PD)	samafood.it	Frutta conservata	X	X	X
SAMMONTANA SPA	Empoli (FI)	sammontana.it	Gelati e dessert freschi		X	
SAN MARCO GELATI SRL	Molfetta (BA)	sanmarcogelati.it	Gelati e dessert freschi		X	X
SANTANGELO GROUP S.R.L.	Terni	sant-angelo.com	Prodotti dolciari		X	
SAQUELLA 1856 SRL	Pescara	saquella.it	Caffè		X	X
SARCHIO SPA	Carpi (MO)	sarchio.com	Prodotti dolciari		X	
SELVANIA 1971 SRL	Trezzano Sul Naviglio (MI)	selvania.com	Cacao e cioccolato		X	
SER MARCO SRL	Torino	sermarco.it	Cereali	X	X	
SIMBA SPA	Albenga (SV)	orserogroup.it	Banane	X		X
SIPEC SPA	Milano	sipec.com	Cotone	X		X
SISTEMA ESPRESSO ITALIANO	Pomezia (RM)	sistemaespresso.it	Caffè			X
SOCADO SRL	Villafranca di Verona (VR)	socado.com	Cacao e cioccolato		X	X
SOLO ITALIA SRL	Ossona (MI)	solo-italia.com	Gelati e dessert freschi		X	
SOLUTION GROUP SRL	Milano	solutiongroup.it	Cotone	X		X
SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI SPA	Dolzago (LC)	spreafico.net	Banane	X		X
SRB S.P.A.	Brindisi	eurosrb.com	Zucchero		X	
STREGA ALBERTI BENEVENTO SPA	Benevento	strega.it	Prodotti dolciari		X	
SYNERGY FLAVOURS (ITALY) S.P.A.	Muggia (TS)	italy.synergytaste.com	Spezie e aromi		X	
T.M. TORREFAZIONE SRL DEI F.LLI MORANDINI & C.	Plempo di Esine (BS)	caffemorandini.it	Caffè		X	X
TARTUFLANGHE SRL	Piobesi d'Alba (CN)	tartuflanghe.com	Cacao e cioccolato		X	
TEDESCO SRL	Pierantonio (PG)	tedescogroup.it	Prodotti dolciari		X	
TENACTA GROUP SPA	Azzano San Paolo (BG)	tenactagroup.com	Caffè		X	X
THE GOOD IDEA SRL	Roma	thegoodidea.it	Cotone	X		X
TITAN SERVICES SPA	Rovereta (San Marino)	titanservices.sm	Cacao e cioccolato		X	
TONITTO 1939 SPA	Genova	tonitto.com	Gelati e dessert freschi		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
TORREFAZIONE ADRIATICA SPA	Giulianova (TE)	marcafe.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET SNC	Imola (BO)	torrefazionegourmet.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ J.G. SRL	Santarcangelo di Romagna (RN)	caffegiunchi.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ NEGRO	Capraia e Limite (FI)	caffenegro.com	Caffè		X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI SRL	Mantova	salomoni.it	Caffè		X	
TORREFAZIONE CAFFÈ SILVIA	Porcari (LU)	torrefazionecaffesilvia.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE GORIZIANA SRL	Gorizia	caffegoriziana.com	Caffè		X	X
TORREFAZIONE MOKAFLOR SRL	Firenze	mokaflor.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE PARANÀ SRL	Roma	caffeparana.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE RIO'S - LA VARESINA CAFFÈ-S.R.L.	Varese	varesinacaffè.it	Caffè		X	X
TREND PROMOTION SRL	Verona	trendpromotion.com	Cotone	X		X
ULTRAMAR CAFFÈ SRL	Fano (PU)	ultramarcaffe.com	Caffè		X	X
UNIGRÀ SRL	Conselice (RA)	unigra.it	Cacao e cioccolato		X	
V. BESANA SPA	San Gennaro Vesuviano (NA)	besanaworld.com	Frutta fresca	X	X	X
VANDA CLER SRL	Tivoli (RM)	laluisa.com	Cacao e cioccolato		X	
VERWERKAF SPA	Noceto (PR)	verwerkaf.it	Caffè		X	
VICENZI SPA	San Giovanni Lupatoto (VR)	vicenzi.it	Prodotti dolciari		X	
VITAINA ITALIA SRL	Aprilia (LT)	vitaina.bio	Frutta conservata			X
VIVITOSCANO SRL	Firenze	apofruit.it	Banane			X
WAL-COR CORSANINI SNC	Pozzaglio ed Uniti (CR)	wal-cor.it	Cacao e cioccolato		X	
WITOR'S SPA	Corte de Frati (CR)	witors.eu	Cacao e cioccolato		X	X
ZOFFOLI BANANE SRL	Cesena	zoffolibanane.it	Banane, Spezie e aromi	X		X

FAIRTRADE ITALIA SOCIETÀ COOPERATIVA IMPRESA SOCIALE

Sede Legale in Padova Passaggio Alcide De Gasperi n.3

Iscritta al RI. di Padova al n. 93074710232 n. REA PD-347417

RELAZIONE DEI SINDACI AL BILANCIO SOCIALE 31 12 2023

Ai Soci e ai Componenti del Consiglio di Amministrazione di Fairtrade Italia Società Cooperativa Impresa Sociale

Rendicontazione dell'attività di monitoraggio e dei suoi esiti

Ai sensi dall'art. 10, co. 3, del D.L.gs. 3 luglio 2017 n.112, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2023 l'attività di monitoraggio dell'osservanza delle finalità sociali da parte della Impresa Sociale Fairtrade Italia Società Cooperativa, con particolare riguardo alle disposizioni di cui agli artt. 2-3-4-11-13 del medesimo provvedimento legislativo.

Tale monitoraggio ha avuto ad oggetto in particolare quanto segue:

- verifica dell'esercizio in via esclusiva o principale di una o più attività di interesse generale di cui all'art. 2, c. 1, del D. Lgs.112/2017, per il perseguimento di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, svolte in conformità con le norme particolari che ne disciplinano l'esercizio, e nella misura minima indicata dall'art 1 c.3 del provvedimento citato;
- verifica del perseguimento dell'assenza dello scopo di lucro, attraverso la destinazione di utili ed avanzi di gestione esclusivamente allo svolgimento dell'attività statutaria o all'incremento del patrimonio e l'osservanza del divieto di distribuzione anche indiretta di utili, avanzi di gestione, fondi e riserve a fondatori, soci, associati, lavoratori e collaboratori, amministratori ed altri componenti degli organi sociali, tenendo conto degli indici di cui all'art. 3, comma 2, lettere da a) a f) e fatta salva la possibilità di destinare parte degli utili ad aumenti gratuiti del capitale sociale o a erogazioni gratuite in favore di enti del Terzo settore ai sensi e con i limiti di cui all'art. 3, comma 3;
- verifica della struttura proprietaria e disciplina dei gruppi, con particolare riferimento alle attività di direzione e coordinamento di un'impresa sociale da parte di soggetti di cui all'art. 4, comma 3;
- verifica del coinvolgimento dei lavoratori degli utenti e di altri soggetti direttamente interessati alle attività, con riferimento sia alla presenza e al rispetto di eventuali disposizioni statutarie, sia alla esplicitazione delle forme e modalità di coinvolgimento in conformità alle linee Guida ministeriali di cui all'art. 11, comma 3;
- verifica dell'adeguatezza del trattamento economico e normativo dei lavoratori, tenuto conto dei contratti collettivi vigenti e rispetto del parametro di differenza retributiva massima di cui all'art. 13, comma 1.

Attestazione di conformità del bilancio sociale alle linee Guida di cui al decreto 4 luglio 2019 del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Ai sensi dall'art. 10, co. 3, del D.L.gs. 3 luglio 2017 n.112, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2023, l'attività di verifica della conformità del bilancio sociale, predisposto dall' Impresa Sociale Fairtrade Italia Società Cooperativa, alle Linee Guida per la redazione del bilancio sociale emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con D.M. 4.7.2019, secondo quanto previsto dall'art. 9 c. 2 D.Lgs 112/2017.

L' Impresa Sociale Fairtrade Italia ha dichiarato di predisporre il proprio bilancio sociale per l'esercizio 2023 in conformità alle suddette Linee Guida.

Ferma restando le responsabilità dell'organo di amministrazione per la predisposizione del bilancio sociale secondo le modalità e le tempistiche previste nelle norme che ne disciplinano la redazione, i Sindaci hanno la responsabilità di attestare come previsto dall'ordinamento, la conformità del bilancio sociale alle Linee Guida emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Ai Sindaci compete inoltre di rilevare se il contenuto del bilancio sociale risulti manifestamente incoerente con i dati riportati nel bilancio d'esercizio e/o con le informazioni e i dati in loro possesso.

A tal fine, abbiamo verificato che le informazioni contenute nel bilancio sociale rappresentino fedelmente l'attività svolta dall'ente e che siano sostanzialmente coerenti con le richieste informative previste dalle Linee Guida ministeriali di riferimento. Il nostro comportamento è stato improntato a quanto previsto in materia delle norme di comportamento dell'organo di controllo degli enti del terzo settore, pubblicate dal CNDCEC nel dicembre 2020. In questo senso, abbiamo verificato anche i seguenti aspetti:

- conformità sostanziale della struttura del bilancio sociale rispetto all'articolazione per sezioni di cui al paragrafo 6 delle Linee Guida;
- presenza nel bilancio sociale delle informazioni di cui alle specifiche sottosezioni esplicitamente previste al paragrafo 6 delle Linee Guida, salvo adeguata illustrazione delle ragioni che abbiano portato alla mancata esposizione di specifiche informazioni;
- rispetto dei principi di redazione del bilancio sociale di cui al paragrafo 5 delle linee Guida, tra i quali i principi di rilevanza e di completezza che possono comportare la necessità di integrare le informazioni richieste esplicitamente dalle linee Guida.

Sulla base del lavoro svolto non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che facciano ritenere che il bilancio sociale della società, non sia stato redatto in tutti gli aspetti significativi in conformità alle previsioni delle linee Guida di cui al D.M. 4.7.2019.

Da quanto esposto il **Collegio Sindacale all'unanimità attesta come richiesto dall' art. 10 c. 3, la conformità del bilancio sociale 31 12 2023** della società Fairtrade Italia Società Cooperativa Impresa Sociale, alle Linee Guida di cui al D.M. 4.7. 2019.

Padova 7 maggio 2024

I SINDACI

Dott. Giancarlo Bellemo

Dott.ssa Iolanda Spagnuolo

Dott.ssa Cristina Piazzon

Crediti

Il nostro staff

Giulia Camparsi

Supply chain manager

Elisa Carraro

Project marketing manager

Valeria D'Alfonso

Project officer

Angela Dal Lago

Licensing manager

Monica Falezza

Ufficio stampa

Indira Franco

Senior Supply chain manager

Benedetta Frare

Responsabile comunicazione

Cristina Pallotta

Administration & Finance officer

Paolo Pastore

Direttore generale

Rian Piccirillo

Supply chain manager

Sara Polato

Responsabile Finanza e Controllo

Maria Sferrazza

Comunicazione B2C

Anna Simionato

Account manager

Stefano Toma

Project & Advocacy Manager

Angelo Tortorella

Account Manager

Petra Zambelli

Licensing manager

Thomas Zulian

Direttore commerciale

Collaborano con noi

Annalisa Bares

Contabilità

Enzo Cappucci

Video e Social media

Alberto Contarini

Controllo di gestione

Realizzazione grafica e stampa
Publistampa Arti grafiche (TN)

Guida ai Marchi Fairtrade

Ecco una panoramica dei Marchi Fairtrade presenti sul mercato: ogni volta che un'azienda sceglie di adottare uno di questi prodotti, contribuisce direttamente alla sostenibilità delle comunità degli agricoltori e delle agricoltrici Fairtrade.

Marchi neri: per prodotti mono-ingrediente o con informazioni aggiuntive



Riguarda prodotti mono ingrediente (come caffè, zucchero, banane, tè) coltivati e commercializzati secondo gli Standard Fairtrade e completamente tracciabili dal campo allo scaffale.



Il Marchio Fairtrade con una freccia significa che sul retro della confezione ci sono maggiori informazioni sugli ingredienti. Viene usato sui prodotti con più ingredienti, come le barrette di cioccolato o i cereali per la colazione: in questo caso tutti gli ingredienti disponibili con certificazione Fairtrade devono essere Fairtrade (per esempio tutto il cacao, lo zucchero e la vaniglia). Il contenuto minimo totale Fairtrade deve essere almeno del 20%. La percentuale effettiva è indicata sul retro della confezione.

Questo Marchio viene anche utilizzato sui prodotti mono-ingrediente che vengono commercializzati tramite il "bilancio di massa", consentito solo per cacao, zucchero, succo di frutta e tè. Significa che le aziende acquistano il 100% del volume degli ingredienti necessari alla realizzazione di prodotti certificati come Fairtrade, ma non devono tenerli separati dalle materie prime convenzionali: a un certo punto della lavorazione possono essere mescolati con materia prima non Fairtrade. La quantità di ingrediente venduto come Fairtrade deve coincidere con la quantità acquistata, tenendo conto delle rese e degli scarti di lavorazione.

Marchi bianchi: Ingrediente Fairtrade (FSI)

Questi Marchi bianchi indicano che l'ingrediente scritto a lato è stato acquistato come Fairtrade, come ad esempio il cacao Fairtrade nei cereali per la colazione.



Solo l'ingrediente indicato è certificato Fairtrade. Sul fronte della confezione può essere applicato il Marchio FSI con al massimo due stringhe laterali riferite agli ingredienti Fairtrade presenti. Una freccia sotto il nome dell'ingrediente indica che l'ingrediente è soggetto al bilancio di massa e invita a trovare maggiori informazioni sul retro della confezione.

Il nuovo modello per l'acquisto di ingredienti Fairtrade è applicabile a tutte le materie prime eccetto le banane.



Marchio Fairtrade per l'Oro: tutto l'oro usato in un gioiello è stato estratto e commercializzato in maniera etica e indica che vi è tracciabilità fisica. La certificazione viene anche indicata tramite punzonatura del Marchio Fairtrade all'interno del gioiello finito.



Marchio Fairtrade per il Cotone indica che il prodotto è realizzato con cotone grezzo che è stato coltivato e commercializzato in maniera etica, direttamente tracciabile, ovvero tenuto separato dal cotone non Fairtrade, in tutti gli stadi della lavorazione.

Marchio Textile: un capo con questo cartellino è stato prodotto con cotone Fairtrade e certificato secondo lo Standard Fairtrade per il Tessile.



**FAIRTRADE
TEXTILE
PRODUCTION**



FAIRTRADE
ITALIA

Fairtrade Italia s.c. Impresa Sociale

Passaggio de Gasperi 3 - 35131 Padova - Italia

Tel. +39 049 8750823 - info@fairtrade.it - www.fairtrade.it

Segui Fairtradeitalia su



Codice Fiscale 93074710232 - Partita IVA 02649970239 - R.E.A. n. PD 347417 - Albo Coop n. A108664
Registro Impresa di PD n.93074710232 - REGISTRO UNICO ENTI DEL TERZO SETTORE n.rep. 29011
Capitale Sociale € 192.500,00 I.v.