

Report annuale 2021

The Future is fair: filiere e diritti



FAIRTRADE
ITALIA

Indice

Un mondo più giusto è necessario	3
Il futuro è nelle nostre mani	4
Essere Fairtrade	6
Fairtrade è un movimento per i diritti umani, oltre a un marchio di certificazione	8
Crescere e rinnovarsi in tempi di incertezza	10
Dopo lo stop legato alla pandemia, anno positivo per le banane	12
Caffè: la tazzina torna mezza piena	14
Il cacao continua a correre	16
Nuove opportunità per lo zucchero di canna	18
Una gamma di prodotti sempre più ampia	20
Bilancio 2021 di Fairtrade Italia	22
Fairtrade nel mondo	24
Per un Fairtrade locale	26
Fairtrade èQui: una nuova opportunità per gli esercenti indipendenti	28
Progetti: tempo di bilanci	30
Protagonisti nella promozione del commercio equo nel pubblico	34
Cittadini consapevoli	36
Licenziatari e operatori per l'italia	40
Crediti	48

In copertina:

Roberto Gallo di APBosmam (Perù) è uno dei protagonisti della docuserie Farmers (farmers-documentary.fairtrade.net/it).
Ángela Ponce / Fairtrade / Fairpicture

Un mondo più giusto è necessario

Sono orgogliosa di entrare a far parte della famiglia di Fairtrade, alla guida di questa nobile istituzione come CEO a livello globale. È un piacere per me aggiungermi alle intelligenze, alle mani e all'esperienza di chi vuole portare impatto a più di 1.9 milioni di produttori agricoli e alle loro imprese.

È un ruolo che so già mi ispirerà e che sarà una sfida per me mentre lavoro con la nostra comunità a livello globale per affrontare i problemi che sono al cuore di Fairtrade – il potere degli agricoltori, l'uguaglianza e la sostenibilità per i contadini e i lavoratori nel mondo.

L'anno scorso, Fairtrade ha presentato l'ultimo suo passaggio nei nostri 30 anni di impegno per filiere etiche, giuste e sostenibili presentando la nostra strategia globale 2021-2025. In questa strategia, continuiamo a perseverare con l'obiettivo di creare un futuro più equo per tutti e a impegnarci su nuovi e innovativi modi per raggiungerlo. Spieghiamo il nostro piano per stabilire una sussistenza sostenibile per contadini e lavoratori. Siamo sempre più convinti che la giustizia sociale debba essere la regola attraverso la dovuta diligenza sui diritti umani e ambientali. E presentiamo la nostra idea su come le tecnologie digitali possano collegare consumatori responsabili e imprese attente al clima, alla qualità dei prodotti che amano. La nostra strategia globale è fondata sull'ottimismo e sull'azione positiva.

Fairtrade ha una forte e collaborativa rete di produttori a contatto con le realtà di base che cerca di influenzare direttamente le decisioni politiche, il potere e le agende dello sviluppo sostenibile. Allo stesso tempo, Fairtrade lavora a stretto contatto con le aziende e con i consumatori per amplificare la voce di quei produttori e per costruire equità e sostenibilità nelle filiere e nelle catene del valore. Lavorando insieme, il network globale di Fairtrade affronta problemi complicati e sistematici attraverso un approccio olistico e impegnato.

Partner, produttori, aziende e amici di Fairtrade, mentre mi imbarco per questo viaggio sono confortata dal fatto che il valore di Fairtrade per il mondo, specialmente per i produttori e le imprese, è forte e chiaramente definito. Perché Fairtrade? Scegliamo Fairtrade perché crediamo che un mondo più giusto non sia solo possibile ma necessario.

Non vedo l'ora di costruire solidi rapporti di lavoro con voi, mentre portiamo avanti la nostra visione, insieme.



Sandra Uwera

Global CEO, Fairtrade International

Il futuro è nelle nostre mani



Giuseppe Di Francesco

Presidente Fairtrade Italia

Mentre un anno fa commentavamo quanto la crisi, economica e sanitaria, determinata dalla pandemia, alimentasse paure e insicurezze, non avremmo certo immaginato che un anno dopo, con la tempesta del Covid non ancora placata, sarebbe stato il vento della guerra arrivato in Europa a spazzare via ancora un po' delle nostre certezze, ancora un po' della nostra fiducia nel futuro.

L'antidoto alla guerra

In Fairtrade siamo convinti che l'antidoto alle tempeste e ai venti delle tante guerre che insanguinano il pianeta, molte delle quali dimenticate dai media, siano sempre state solidarietà, cooperazione, superamento delle ingiustizie, garanzia di uguali diritti per tutte e tutti.

Per questo abbiamo continuato a fare, con ancora più energia e motivazione, il nostro lavoro, che per noi ha al centro il riconoscimento reciproco e la costruzione di legami solidali, tra gli agricoltori che producono **supportati dalla certificazione Fairtrade** e le persone che quei prodotti, con la garanzia del marchio Fairtrade, scelgono e portano sulla propria tavola.

La solidarietà dei popoli e tra i popoli non è velleitaria: è al contrario un potente strumento di prevenzione dei conflitti e spesso si rivela essere l'unico strumento di azione utile, proprio nelle situazioni apparentemente senza via d'uscita. L'investimento sulla pace e sulla cooperazione è sempre più efficace e duraturo dell'investimento sulla guerra e sulle armi.

Non c'è pace senza giustizia sociale ed economica

Ma per avere spazi di pace dobbiamo creare condizioni di giustizia sociale ed economica. Dobbiamo lavorare per l'eliminazione delle disuguaglianze, anche economiche, e il modo più efficace per farlo non è redistribuire il molto rimasto nelle mani di pochi, ma distribuire a monte, in modo differente e più equo, **il valore che si produce lungo la filiera.**

Per costruire davvero un'economia di pace e di giustizia, dobbiamo cambiare il modello economico e di relazioni commerciali dominante. Lo facciamo tutti i giorni, garantendo ai produttori migliori condizioni commerciali e, attraverso di esse, restituendo dignità alle loro vite, al loro lavoro, alla loro aspettativa di futuro.

Possiamo contagiare positivamente il sistema, perché spesso la fonte dei conflitti è proprio l'accaparramento delle risorse, delle materie prime. Così il commercio equo lavora preventivamente per creare un'economia di pace, contribuisce a sanare gli spazi di fragilità tra persone e tra popoli, sgombra il campo dalle condizioni di potenziali conflitti.

Attenzione a non dimenticarlo, anche nei tempi complicati che viviamo.
Attenzione a non lasciare indietro, pur in questo drammatico contesto, le tematiche determinanti anche per i produttori agricoli maggiormente svantaggiati: sarebbe un madornale e imperdonabile errore l'arretramento sui temi dei diritti delle persone e dell'ambiente, prendendo a pretesto la guerra.

E invece, al contrario, proprio ora c'è più bisogno di commercio equo, di cooperazione, di difesa dei diritti.

Le associazioni rappresentative delle organizzazioni italiane impegnate nella solidarietà e nella cooperazione internazionale, di cui anche Fairtrade Italia fa parte, lo hanno ricordato con forza anche alle istituzioni: **mentre ci si impegna a portare il bilancio della Difesa al 2% del RNL, rispetto all'attuale 1,22%, resta ampiamente disatteso l'impegno** (inizialmente calendarizzato per il 2015) **a portare almeno allo 0,70% del RNL la spesa per l'assistenza e la cooperazione internazionale allo sviluppo.**

Non siamo soli a dirlo, non siamo soli a farlo.

Il nostro posto è insieme alle tante organizzazioni del Terzo Settore che mettono a valore l'impegno civico dei cittadini.

Fairtrade Italia diventa Impresa sociale

Nel corso del 2021 si è completata una parte significativa del ridisegno del Terzo settore italiano, con l'attuazione della riforma avviata con la legge delega del 2016 e con l'istituzione del Registro che accoglierà tutti gli Enti del Terzo settore.

Fairtrade Italia ha seguito sin dall'inizio questo percorso, ritenendo da sempre di essere un soggetto che fa parte a pieno titolo di quel reticolo di relazioni tra i cittadini che chiamiamo "società civile" e che trova nel Terzo settore la sua collocazione ideale.

Così, dopo avere ottenuto nel 2019 **il riconoscimento tra le Organizzazioni della società civile che sono soggetto della cooperazione internazionale allo sviluppo** (ai sensi della Legge 125/2014), Fairtrade Italia **a marzo 2022 ha acquisito la qualifica di cooperativa Impresa Sociale**, indossando la veste giuridica più consona e consolidando, anche dal punto di vista formale, il proprio ruolo in quanto soggetto del Terzo settore.

Questo è quello che siamo, quello che vogliamo essere, questa è la nostra visione del mondo.

Le storie e i numeri di questo Annual Report ve lo raccontano.

Quello che facciamo, insieme con i cittadini e con le imprese che scelgono Fairtrade, è il fondamento per il quale vogliamo e possiamo **guardare con fiducia al futuro da costruire insieme**, quel futuro che tutti dobbiamo avere il diritto di tenere nelle nostre mani.

Essere Fairtrade



Paolo Pastore

Direttore Fairtrade Italia

Tra il 2020 ed il 2021 Fairtrade a livello internazionale ha completato il disegno di una strategia che guiderà il nostro sviluppo fino al 2025. Questo processo ha incluso, ancora di più, i Network dei produttori perché al centro della nostra missione ci sono gli agricoltori partner in Africa Asia ed America Latina che grazie alle connessioni create dalle Organizzazioni nazionali come Fairtrade Italia possono accedere ai mercati in condizioni di vera sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

La strategia globale del network Fairtrade mira a creare nuovi e più approfonditi strumenti a disposizione di aziende e cittadini che scelgono di essere Fairtrade.

Queste scelte hanno anche contribuito in modo importante a sostenere le migliaia di realtà che operano nel nostro sistema nel difficile periodo pandemico, creando le condizioni per continuare a coltivare e a produrre in sicurezza cibo per le proprie comunità e per i mercati globali.

Il piano approvato e in fase di attuazione si articola su **5 pilastri** che delineano una strategia articolata e che, in modo trasversale, ci impegnerà tutti.

- 1. Empowerment di agricoltori e lavoratori:** costruire la resilienza ai cambiamenti climatici, garantire redditi e salari dignitosi attraverso un accesso più ampio al mercato e prezzi equi, sostenere le donne e i giovani.
- 2. Sviluppo e innovazione:** passare dalla nicchia al mainstream e sviluppare nuovi progetti di espansione commerciale, incluso il Fairtrade locale e i mercati in cui non siamo ancora presenti.
- 3. Advocacy e ingaggio dei cittadini:** fare pressione a tutti i livelli perché si agisca sugli squilibri di potere nelle filiere globali, sulla disuguaglianza, sui rischi per i diritti umani e il cambiamento climatico.
- 4. Digitalizzazione:** investire sul data e digital system per costruire filiere totalmente trasparenti e tracciabili, più eque e che mostrino chiaramente l'impatto positivo di Fairtrade.
- 5. Trampolino di lancio verso il futuro:** trasformare il sistema Fairtrade in un'organizzazione che abbraccia l'innovazione e le partnership con i diversi attori della filiera e con le istituzioni. Combattere l'abbandono delle terre e favorire il ricambio generazionale.

In Italia il 2021 ci ha visto attivi per **strutturare in modo migliore le nostre attività di supporto** alle aziende sia per le produzioni tradizionali Fairtrade sia per lo studio sulle filiere italiane su cui stiamo sperimentando l'applicazione dei criteri in vigore finora solamente nei Paesi in Via di Sviluppo, nella convinzione che Fairtrade possa essere un player globale aperto alle istanze del nostro Paese. Il nostro obiettivo, in coerenza con le strategie di tutto il network Fairtrade, ci sta premiando con una crescita costante della presenza dei prodotti certificati Fairtrade in vari ambiti del mercato italiano, nel tentativo di dare ai cittadini più occasioni di scelta in coerenza con i loro valori.

La docuserie Farmers

Durante il 2021, 3 team di videomaker locali hanno seguito un agricoltore e due agricoltrici Fairtrade attraverso l'Indonesia, il Perù e il Kenya per un documentario approfondito e senza copione: Farmers.

La vita di Ponish, Roberto e Caroline.

La docuserie rappresenta un ritratto intimo su cosa significa essere contadini e contadine nel mezzo di una

crisi globale. In altre parole, chi sono le persone dietro i dati che ascoltiamo dai notiziari quando vengono riportati nuovi casi. Spesso dimenticati e tuttavia indispensabili per la nostra vita di tutti i giorni, gli agricoltori e le agricoltrici dovevano continuare a lavorare durante la pandemia, adattandosi alla loro nuova realtà mentre ancora stavano combattendo altre sfide che erano sullo sfondo.

Infatti la serie rivela che, oltre al Covid, molte delle sfide tutte in salita che gli agricoltori stanno affrontando oggi non sono necessariamente legate alla pandemia. Dal non poter guadagnare di che vivere pur continuando a fare ciò che si ama, agli effetti del cambiamento climatico sulle coltivazioni fino a potenzialmente rischiare di perdere del tutto una nuova generazione di agricoltori.





**Fairtrade è un
movimento
per i diritti
umani,
oltre a un
marchio di
certificazione**

Benedetta Frare
Ufficio comunicazione

Il percorso di Fairtrade ha profondamente a che fare con i diritti umani. Partendo dall'Articolo 23 della Dichiarazione Universale che garantisce il diritto al lavoro e a un giusto reddito per tutti, per arrivare all'articolo 2 ("Non discriminare"), all'articolo 4 ("Nessuna schiavitù"), al 18 e 19 ("Libertà di pensiero" e "Libertà di espressione") si può dire che gli Standard Fairtrade sono ispirati e pensati per garantire il rispetto dei diritti umani fondamentali. In questo quadro si inserisce il lavoro di Fairtrade lungo tutta la filiera: lo dice la stessa evoluzione dei nostri Standard (pensiamo a quello sul tessile); lo dice lo sforzo continuo alla determinazione di un reddito e di un salario dignitoso per gli agricoltori e i lavoratori parametrato sui singoli Paesi; lo dice il lavoro di advocacy portato avanti negli ultimi anni sia a livello di Parlamento Europeo che di singole Nazioni in modo da approvare leggi più stringenti che impongano alle aziende il rispetto dei diritti umani e ambientali nelle loro catene di fornitura. Una carrellata di quello che Fairtrade ha fatto negli ultimi anni, ci restituisce istantaneamente i progressi che abbiamo introdotto, alla luce degli studi che hanno monitorato l'impatto di Fairtrade nei Paesi produttori.

- Abbiamo introdotto un nuovo **Prezzo Minimo e Premio Fairtrade per il cacao** e un nuovo **Prezzo di Riferimento per il reddito dignitoso** in Africa Occidentale, a seguito di uno studio del 2018 in cui abbiamo dolorosamente scoperto che i coltivatori di cacao di Ghana e Costa d'Avorio guadagnavano meno di un dollaro al giorno.
- Abbiamo migliorato lo **Standard Fairtrade per il tè**, perché protegga i più fragili, i lavoratori ancora soggetti a pesanti eredità postcoloniali.
- Abbiamo collaborato con il governo della Repubblica Dominicana e i sindacati per **regolarizzare i lavoratori haitiani del settore della banana**. E abbiamo introdotto un nuovo **Salario base** per i lavoratori

dove non ci sono riferimenti a livello nazionale.

- Abbiamo creato le **Scuole di leadership** delle donne, per lavorare sull'empowerment femminile e maschile.
- Abbiamo realizzato un **nuovo modello di approccio al problema del lavoro minorile**, coinvolgendo i giovani e le comunità in un processo di partecipazione e di individuazione di rimedi e soluzioni a questa grave violazione dei diritti umani.
- Abbiamo stabilito un nesso tra diritti umani e ambientali, posizionandoci in maniera innovativa nel dibattito sulla **giustizia ambientale**: senza rispetto dei diritti umani non ci può essere resilienza climatica; senza rispetto dei diritti ambientali, si creano le condizioni per la sistematica vulnerabilità delle comunità coinvolte dalle conseguenze più estreme dei cambiamenti climatici.

Accanto a questi progetti (e ne ho citati solo alcuni), portiamo avanti sistematicamente un **lavoro di advocacy** per far emergere la voce degli agricoltori nel grande dibattito internazionale e inserire leggi più ferree che vadano a monitorare l'impatto sui diritti umani e ambientali nelle filiere agricole locali e globali. In questa direzione va il nostro impegno degli ultimi anni per appoggiare l'uscita di una **Direttiva Europea sulla Dovuta diligenza delle imprese** che è recentemente sfociata in una Proposta di Direttiva che sarà oggetto di discussione e di revisione. Ci impegneremo affinché i costi di questa nuova legge, la Human rights due diligence, non vadano a ricadere sull'anello più debole della catena, quello degli agricoltori. E affinché la loro voce sia ascoltata e considerata. In queste istanze, **coinvolgiamo migliaia di cittadini e aziende**, lavorando per un'alleanza tra produzione e consumo che costituisce il cuore dell'azione del commercio equo rispetto a tutti gli altri movimenti che si battono per questi diritti. Vi invitiamo allora a leggere Fairtrade sotto questa luce e ad approfondire il nostro percorso sintetizzato nella pubblicazione **"Come Fairtrade mitiga le violazioni dei diritti umani nelle catene di fornitura globali?"** (<https://bit.ly/3FuP9HO>).

Yaa Asantewaa, fotografata durante una esercitazione di team building alla scuola costruita grazie al Premio di una cooperativa che produce cacao a Sekyerekrom, Regione di Ahafo, Ghana.

© Fairtrade / Fairpicture

Crescere e rinnovarsi in tempi di incertezza



12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



Thomas Zulian
Direttore commerciale

Il 2021 ha confermato l'espansione del mercato Fairtrade in Italia, ma è stato anche un periodo di riflessione fertile per l'ampliamento dell'offerta al business con interessanti novità sia per le piccole realtà che per le grandi aziende.

Per quanto riguarda le vendite, nello scorso anno i prodotti certificati Fairtrade hanno continuato a correre confermando un aumento superiore al 6% dei volumi e non risentendo dell'effetto "scorta" che aveva caratterizzato parecchi mesi del primo anno di pandemia. Se il 2020 aveva visto una forte impennata delle vendite di prodotti legati ad alcune materie prime come ad esempio cacao e zucchero e la sofferenza di altre categorie come caffè e banana, a causa soprattutto delle chiusure di molti esercizi e delle scuole, il 2021 ha mostrato invece un generalizzato ritorno al segno positivo di tutte le categorie. I prodotti che riportano il **Marchio nero "classico" (ATCB)** restano la colonna portante delle vendite in Italia ma aumenta ancora la spinta del modello del **Marchio d'ingrediente (FSI)** sia in termini di aumento dei volumi, in particolare sul cacao, sia in termini di flessibilità. La possibilità di inserire percentuali ridotte di ingrediente nella singola ricetta, infatti, favorisce lo sviluppo

di quantità significative per le organizzazioni di agricoltori e consente di realizzare referenze innovative per il mondo Fairtrade.

Dicevamo anno di crescita, ma soprattutto anno di novità interessanti: ad esempio nel fuori casa è stato lanciato **Fairtrade èQui**, che offre l'opportunità alle torrefazioni artigianali, a pasticcerie, gelaterie, fiorerie, di registrarsi sul portale *equi.fairtrade.it* dove sono raccolti tutti i piccoli esercizi commerciali che nel nostro Paese rivendono prodotti o utilizzano ingredienti Fairtrade. L'innovazione dell'offerta al business non riguarda solo le piccole realtà, ma si rinnova anche per le grandi aziende che presto saranno chiamate dalla normativa europea al rispetto dei diritti umani lungo la filiera. Fairtrade si sta attrezzando per accompagnare le aziende già partner e le nuove in un percorso di rispetto della **Human Rights Due Diligence**.

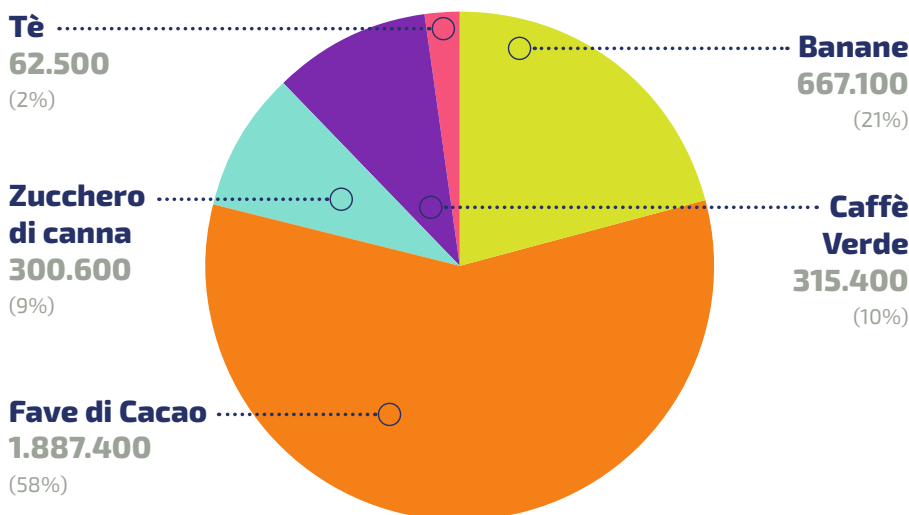
La violazione dei diritti umani in agricoltura e lungo le filiere non è un'esclusiva di alcuni Paesi del Sud del mondo: è ben noto che anche le campagne italiane in alcuni casi sono funestate da fenomeni di sfruttamento. Per questo motivo da qualche anno Fairtrade Italia ha rivolto il suo sguardo anche ai problemi che possono riguardare l'agricoltura italiana e sta conducendo insieme ad altri partner un progetto pilota relativo al pomodoro per industria coltivato nel nostro Paese.

Nel 2023 dovrebbero vedersi i primi frutti sul mercato del **Fairtrade locale** che sono la premessa di un impegno sempre più intenso di Fairtrade a lavorare sul rispetto dei diritti umani in agricoltura indipendentemente dal luogo di produzione.

In prospettiva, quindi, seppur all'interno di un contesto economico e geopolitico piuttosto incerto, Fairtrade si sta confermando sia per le sue capacità di crescere nel mercato, sia per la volontà di rinnovare il proprio modello di business, in linea con la missione di creare filiere che mettano sempre di più al centro il bene delle persone e del pianeta.

I coltivatori di caffè di Coopfam (Brasile) condividono la loro professionalità nella produzione di caffè di qualità durante il concorso Golden Cup.

© CLAC



Premio generato dalle vendite in Italia dei prodotti certificati da Fairtrade.

per i principali prodotti nel 2021 (in euro)

Dopo lo stop legato alla pandemia, anno positivo per le banane

Impianto di lavaggio delle banane della cooperativa APBosmam, Perù.

© Ángela Ponce / Fairtrade / Fairpicture

Angelo Tortorella
Account Manager

Ancora una volta **le banane si confermano come il prodotto Fairtrade più alto-vendente** in termini di quantità con 14.230 tonnellate. Il bilancio parla chiaro: dopo la flessione del 2020 causata dal Covid, le vendite di banane Fairtrade tornano in positivo e segnano un +5% rispetto all'anno precedente.

Questo aumento è sicuramente dovuto alla riapertura del canale fuoricasa, confermando un parziale recupero rispetto al periodo pre-pandemico. Un grosso impatto lo stanno producendo i nuovi CAM (Criteri Minimi Ambientali), che vedono l'adozione obbligatoria di alcuni prodotti di commercio equo per la ristorazione collettiva pubblica: nel 2022 ci si aspetta che i volumi di vendita totali delle banane Fairtrade possano tornare quelli del 2019.

Complice di questo pensiero positivo, è il recente ingresso del prodotto nei punti vendita **Aldi**.

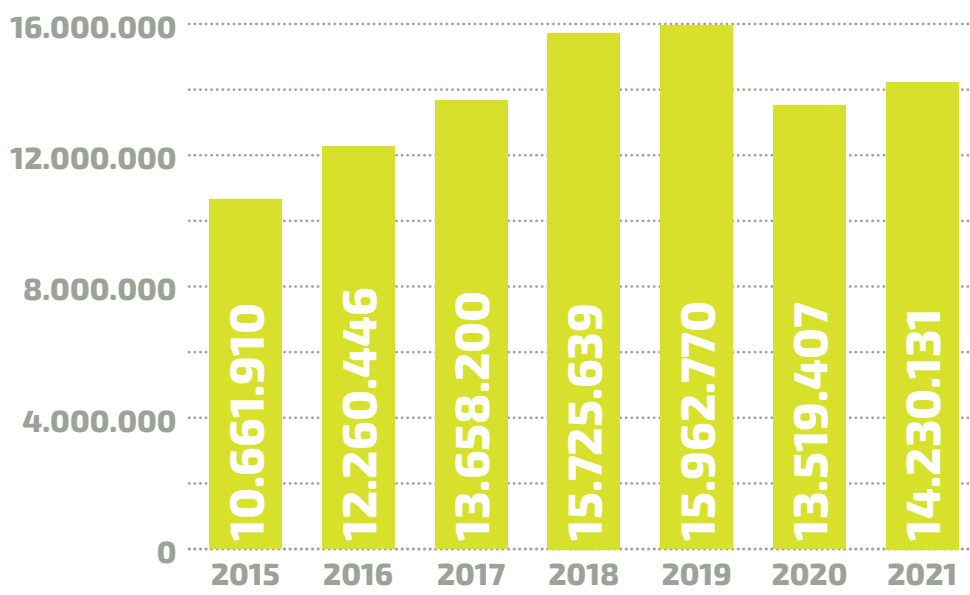
Dall'altro lato della medaglia la crisi dei prezzi sta colpendo duramente i piccoli agricoltori, i lavoratori agricoli, le comunità rurali, l'ambiente e tutti gli attori della filiera. Tra **l'aumento dei costi di produzione** per i materiali di imballaggio e i fertilizzanti, combinato con le conseguenze economiche del

cambiamento climatico, il Covid-19 e la lotta contro le malattie delle piante come il **Fusarium TR4**, i produttori di banane stanno subendo una crescente pressione finanziaria, mettendo a rischio i loro mezzi di sussistenza, le pratiche agricole sostenibili e la sicurezza alimentare. Il peso di tutto ciò ricade troppo spesso sui produttori che al momento si trovano in difficoltà e la cui sopravvivenza è ora in pericolo. Fairtrade continua a lavorare per colmare il divario tra i salari attuali e il salario dignitoso per i lavoratori delle banane. Il progetto all'interno della **Living Wage Coalition** è partito a luglio 2021: sarà possibile utilizzare fino al 30% del Premio Fairtrade come bonus in denaro (oltre al 20% già concesso in passato). Allo stesso tempo, la cooperazione con i sindacati viene rafforzata per consentire una negoziazione più ampia.

La restante offerta di frutta certificata Fairtrade venduta in Italia è principalmente composta da **ananas** e **arance**: entrambi i prodotti hanno subito una flessione raggiungendo insieme volumi di vendita pari a circa 600 tonnellate. Degno di nota è da segnalare un progetto di cooperazione solidale in **Togo** che ha dato vita all'**Ananas Dolcetto di Brio a marchio Alce Nero**, vincitore del premio per l'innovazione di filiera allo Speciale Frutta & Verdura organizzato da Mark Up.



.....



Volumi banane
in kg



Caffè: la tazzina torna mezza piena



Giulia Camparsi
Supply Chain Manager

Dopo un 2020 molto complesso per il mondo del caffè, anche il 2021 ha presentato varie insidie. Durante il primo trimestre dell'anno, in piena terza ondata pandemica, i consumi fuori casa sono stati ai minimi storici causa le numerose chiusure date non solo dal quadro legislativo, ma anche dal forte senso di incertezza. Solo dal secondo trimestre in poi i consumi hanno ricominciato ad aumentare con un ultimo rallentamento verso la fine dell'anno, sempre associato al peggiorare della situazione pandemica. Restano ancora però in sofferenza le grandi città che risentono della mancanza dei flussi turistici internazionali e della

prevalenza dello smart working rispetto alla presenza dei lavoratori negli uffici. Nel complesso, tuttavia, **i volumi di caffè Fairtrade venduti in Italia sono cresciuti del 5% rispetto al 2020**, recuperando circa un terzo della perdita subita nel 2020 rispetto al 2019. La crescita rispecchia l'andamento del mercato e si attesta ad un 3% nel canale fuori casa e ad un 8% per la GDO.

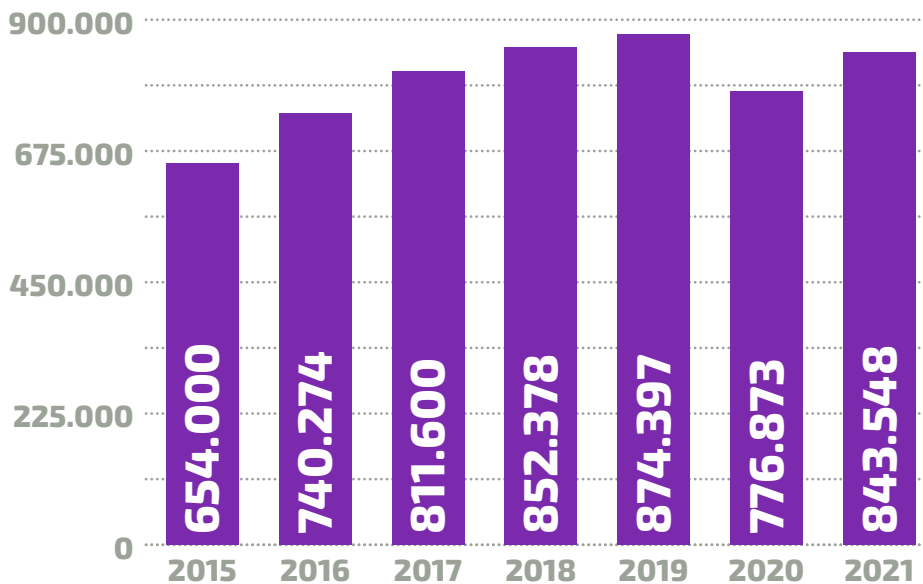
Questa forte crescita dei volumi in GDO è stata trainata, nel 2020, dal fisiologico aumento dei consumi nel canale dovuto alla pandemia, ma è proseguito favorevolmente anche nel 2021 grazie all'inserimento di **nuove referenze Fairtrade a scaffale**.

In particolare, **IN's** ha ampliato la sua gamma di capsule con caffè Fairtrade, con due referenze di capsule compatibili Nespresso e una compatibile Dolce Gusto a marchio del distributore, triplicando i volumi di vendita.

Infine, due progetti iniziati nella seconda parte dell'anno ma di cui vale la pena iniziare a parlare.

Miscusi, una catena di ristoranti con un concept pensato per la pausa pranzo, ha iniziato a servire caffè Fairtrade a fine pasto. La collaborazione è molto sentita e ha già portato ad una prima sessione di formazione con i 15 store manager e il reparto acquisti su quali sono i valori Fairtrade e come meglio promuoverli verso il cliente.

Con **Best Coffee Srl** abbiamo invece iniziato una stretta collaborazione per promuovere il caffè Fairtrade nelle piccole torrefazioni artigianali con vendita diretta, tramite eQui. Il progetto ha già coinvolto 15 torrefazioni in tutta Italia, segmento che intendiamo continuare ad ampliare.



Volumi caffè verde

in kg



Il punto di vista di Fairtrade sul cambiamento climatico

Fairtrade International ha commissionato uno studio sugli effetti del cambiamento climatico, condotto da ricercatori della Libera Università di Amsterdam e dell'Università di Berna delle Scienze Applicate. La ricerca è stata presentata alla vigilia di Cop26 a Glasgow, dove la posizione degli agricoltori dei Paesi in cui opera Fairtrade è stata rappresentata da un'ampia delegazione proveniente dai tre continenti.

La ricerca analizza come regioni diverse del pianeta saranno colpite in modo differente dagli schemi metereologici generati dal cambiamento climatico. E questo riguarderà tutti i prodotti, tra i quali anche le principali commodities come banane, caffè e cacao. L'effetto dei cambiamenti climatici sulle produzioni agricole è abbastanza riconosciuto, e i rischi per il futuro di commodities di grande interesse

commerciale come il caffè, sono abbastanza noti. Studi suggeriscono che entro il 2050 metà delle aree agricole attualmente utilizzate per la coltivazione del caffè potrebbero non poterle più ospitare.

Ma solo raramente si considera un collegamento ovvio, cioè quello tra il cambiamento climatico e le condizioni di vita di migliaia di contadini o lavoratori del settore agricolo.

Negli ultimi anni Fairtrade ha rafforzato i requisiti dei propri Standard, aumentando il focus sui temi ambientali e sul cambiamento climatico, ad esempio attraverso le Accademie per il Clima e progetti dedicati con gli agricoltori. La dimensione che sta acquisendo la crisi tuttavia richiede partnership sempre più ampie per sostenere le comunità agricole affinché possano affrontare le enormi sfide che hanno davanti.

Per sapere cosa fa Fairtrade per mitigare gli effetti del cambiamento climatico: <https://www.fairtrade.it/blog/ambiente/>

Case e campi devastati dal passaggio degli uragani Eta e Iota in Honduras.

© Fairtrade International



Il cacao continua a correre

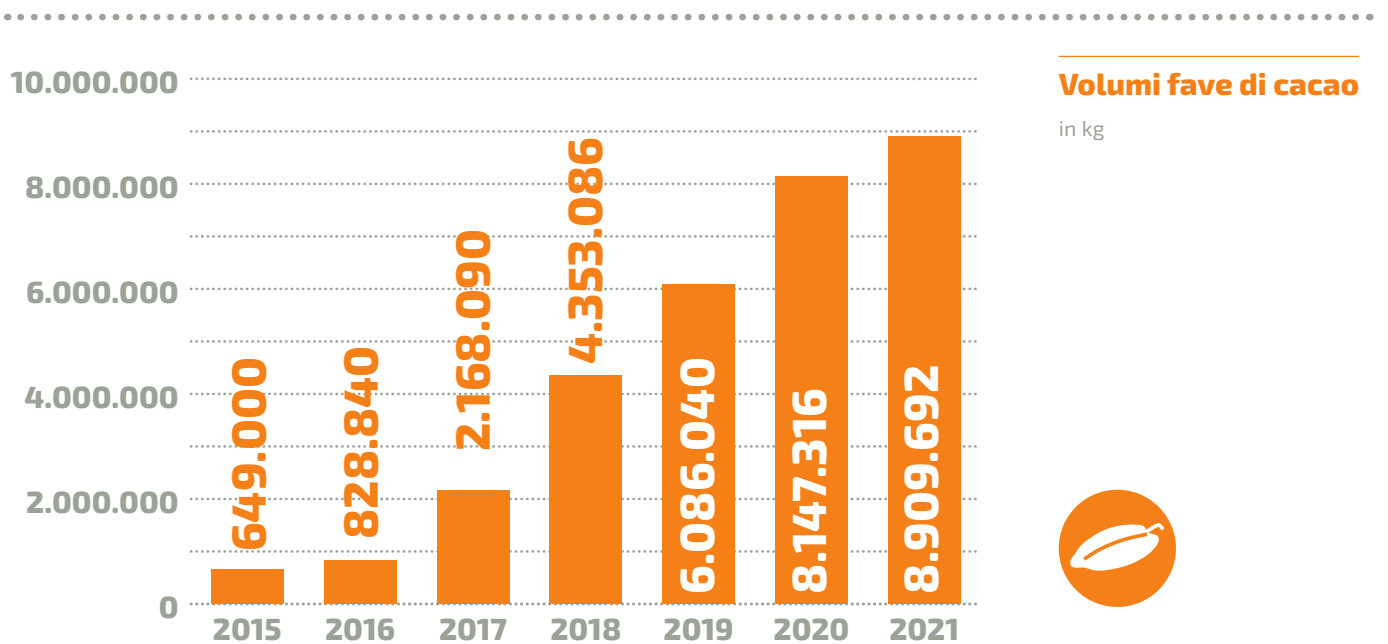
Dah Oho, coltivatrice di cacao della cooperativa Ecakoog, Costa D'Avorio.

© Christoph Köstlin / Fairtrade

Francesca Innocente
Account Manager

Il mercato del cacao resta dinamico anche nel 2021 e quello Fairtrade in Italia ha dimostrato un andamento positivo e costante, nonostante sia difficile prescindere dagli effetti di breve e lungo termine del Covid-19. Una delle conseguenze delle misure di contenimento della pandemia sul mercato dei prodotti dolciari in Italia è stato il costante incremento dei consumi domestici di prodotti a base di cioccolato. I consumatori preferiscono ancora la classica tavoletta, anche se si propongono formati più piccoli come le praline, ideali per una pratica merenda o uno snack fuori pasto. Queste nuove tendenze spiegano l'aumento delle vendite dei prodotti a base di cacao certificati Fairtrade che nel 2021 hanno generato per i produttori agricoli un **Premio Fairtrade pari a 1.884.398 euro** proveniente dai licenziatari italiani, derivato dall'esportazione di 8.909 tonnellate di fave di cacao destinate al mercato italiano (+9%). Il 2021 si caratterizza per un consolidamento della presenza sugli scaffali di prodotti a base di cacao Fairtrade. Nei punti vendita **IN's Mercato** sono stati inseriti a scaffale prodotti certificati Fairtrade tra cui cioccolatini, praline extra fondenti e l'uovo di Pasqua extra fondente. **Coop** ha proposto per la Pasqua l'uovo al cioccolato bianco e salato con burro di cacao Fairtrade. Nei supermercati **Lidl** troviamo private label come torroni teneri e sfoglie croccanti a base di cacao certificato Fairtrade. **PAM e Gruppo Vega** hanno introdotto a scaffale tavolette di cioccolato con il classico Marchio Fairtrade.

Negli ultimi trent'anni, la produzione globale di cacao proveniente dai paesi dell'Africa occidentale tra cui Costa d'Avorio, Ghana e Nigeria è raddoppiata con un aumento della quota di mercato dal 55% al 74%. Nonostante ciò, l'indice di sviluppo umano resta comunque basso. Con l'obiettivo di far fronte a questo andamento è nato il **Programma Fairtrade per il cacao in Africa occidentale (Fairtrade West Cocoa Program)** per rafforzare le cooperative di cacao certificate Fairtrade in Ghana e Costa d'Avorio. A 5 anni dal lancio, c'è una chiara evidenza dei benefici tangibili che il Programma ha portato ai piccoli coltivatori di cacao: il reddito familiare annuo medio degli agricoltori di cacao della Costa d'Avorio è aumentato dell'85% da 2.670 a 4.937 dollari (fonte: Cocoa farmer income. Final Report. Giugno 2021). L'uguaglianza di genere rappresenta un obiettivo di sviluppo sostenibile e un pilastro degli Standard Fairtrade. Tuttavia, le donne in Costa d'Avorio hanno tradizionalmente ruoli decisionali limitati e scarso controllo dei ricavi generati. La **Women's School of Leadership** nata per aumentare il coinvolgimento delle donne all'interno delle cooperative di agricoltori di cacao in Costa d'Avorio ha diplomato la sua terza coorte di coltivatrici di cacao nel dicembre 2021 e 43 donne hanno ricevuto il loro certificato di diploma. Gli agricoltori di cacao stanno vedendo miglioramenti tangibili grazie a chi decide di collaborare con il sistema Fairtrade giorno dopo giorno. Lo scenario, seppur promettente, presenta ancora molti punti in cui progredire per alimentare quel circolo virtuoso che piano piano può migliorare il mondo.



Nuove opportunità per lo zucchero di canna

Asopanela (Colombia): lavorazione della canna da zucchero.

© José Munoz / Fairtrade Italia

Indira Franco
Senior Supply Chain Manager

Il commercio mondiale di zucchero coinvolge 110 paesi nel mondo e muove in media 64 milioni di tonnellate ogni anno. Quasi l'80% della produzione mondiale di zucchero deriva dalla canna, mentre lo zucchero grezzo rappresenta circa il 60% dei volumi del commercio internazionale di questo prodotto. Si assiste ad una concentrazione a livello globale delle produzioni, in cui **i primi 10 Paesi produttori rappresentano circa il 70% dell'output totale** (fonte: <http://www.isosugar.org/sugarsector/sugar>).

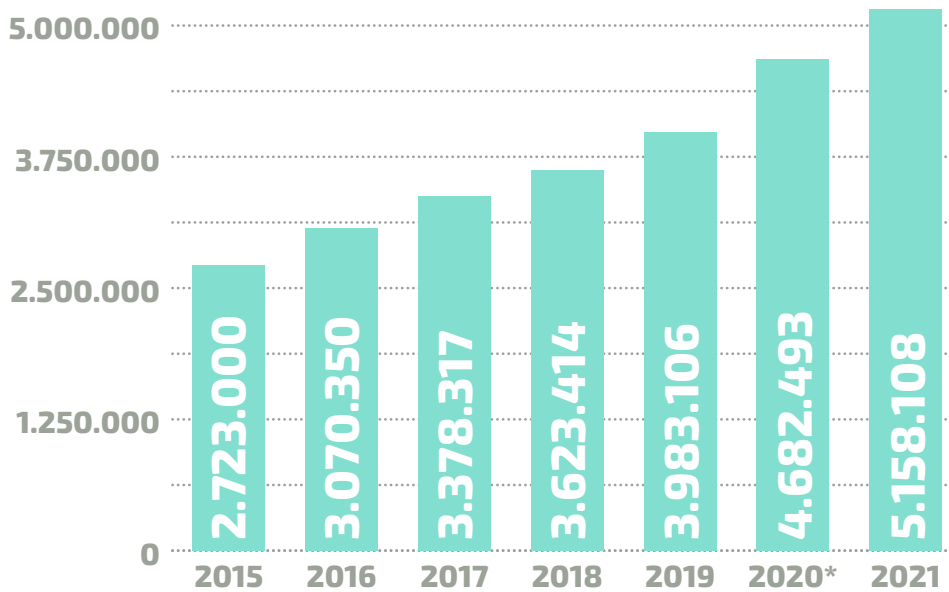
Nonostante il dibattito e le preoccupazioni, nell'opinione pubblica, circa le implicazioni del consumo di zucchero sulla salute pubblica, **l'Italia rappresenta il terzo consumatore in EU**, in cui meno del 30% del fabbisogno viene coperto dalla produzione interna.

Anche in conseguenza dell'abolizione del sistema delle quote di produzione da parte dell'Unione Europea nell'ambito della riforma della politica agricola comune (PAC) nel 2017, in Europa esiste un'importante industria di raffinazione dello zucchero di canna, le cui importazioni avvengono nell'ambito degli accordi di partenariato con i Paesi ACP (Africa, Caraibi, Pacifico) e Paesi meno sviluppati (LDC), a cui viene concesso accesso al mercato europeo in esenzione da dazi. Questo accesso agevolato, da solo, non basta ad assicurare la sostenibilità per i piccoli

agricoltori negli stati dove i governi non sostengono finanziariamente la produzione locale, come avviene per i produttori di zucchero su larga scala in Paesi come Brasile, Messico e Thailandia.

Fairtrade collabora con i piccoli coltivatori di canna da zucchero per espandere il loro accesso ai mercati globali e trovare nuove strade per le vendite. Di conseguenza, la quantità di zucchero che gli agricoltori vendono a condizioni Fairtrade è aumentata in modo significativo negli ultimi anni, percorrendo un lungo cammino, dall'introduzione nel mercato italiano ed europeo, nei primi anni 2000, dei primi zuccheri speciali provenienti da produttori di Paraguay, Perù e Costa Rica. Ora **la sfida è assicurare ai produttori vendite di zucchero su più ampia scala**, per permettere loro di affrontare, con ricavi generati attraverso il Premio Fairtrade, le sfide del settore, ma anche migliorare le infrastrutture di irrigazione e drenaggio, diversificare i loro raccolti, in modo da avere una linea di difesa aggiuntiva contro tempeste tropicali e siccità e fonti alternative di reddito.

In questo contesto, **Italia Zuccheri**, parte della Cooperativa Produttori Bieticoli (COPROB) con 5000 soci in 7 regioni d'Italia, in coerenza con i suoi valori, ha deciso di certificare Fairtrade la sua offerta di zucchero di canna destinata al settore retail, completando il roll out nel 2021. Nel settore industriale, invece, l'azienda **Nostos**, con sede a Oristano, ha lanciato la prima linea di confetture italiane con il Marchio di Ingrediente Fairtrade per lo zucchero.



Volumi zucchero di canna

in kg

* il dato del 2020 ha subito un aggiustamento rispetto a quanto comunicato in precedenza.



Una gamma di prodotti sempre più ampia



Lavoratrici della fabbrica di filatura del cotone Konark, in India.

© Joséphine Lefebvre

Giulia Camparsi
Supply Chain Manager

In ottica di allargamento dell'assortimento e differenziazione, la gamma di prodotti Fairtrade si amplia e anche a livello internazionale alcune categorie vanno assumendo via via importanza come ad esempio **i fiori**, le cui vendite sono state molto positive nel 2021. L'inserimento di un mazzo da nove steli in **Esselunga** e in **Aldi**, oltre al mantenimento delle referenze in **Coop**, **Carrefour** e **Pam**, ha portato al raddoppio dei volumi venduti in un anno. A questo si aggiunge il progetto

èQui che ha permesso di iniziare a vendere fiori Fairtrade anche ai fioristi in composizioni miste, portando a un ampliamento dell'assortimento dei fiori importati e creando opportunità di sviluppo anche per il canale retail nel prossimo anno.

Restando nell'ambito dei prodotti non food, ci sono importanti novità sia per quanto riguarda il **cotone** che l'**oro**. Il primo soffre certamente le difficoltà di importazione dall'India, ma stanno venendo a compimento progetti che porteranno a un sensibile aumento dei volumi. **Grandi gruppi internazionali**

hanno scelto Fairtrade come partner per la gestione del rischio sulle filiere tessili. Nell'ultimo anno, le shopper certificate Fairtrade sono state inserite nei negozi di **Eurospin** e **Carrefour**, oltre che in **Aldi** e **Lidl**. Quest'ultimo, inoltre, ha cominciato a distribuire anche workwear certificato ai propri dipendenti. Infine, il gruppo **L'Oréal** sta richiedendo il cotone Fairtrade per le proprie divise aziendali coinvolgendo aziende italiane sia a livello di importazione, che di confezionamento di t-shirt di brand di alta gamma. Per quanto riguarda l'oro, invece, nel 2021 ci siamo concentrati nel creare una filiera con un distributore italiano – **AltroCarato** – per permettere anche a piccoli laboratori di iniziare a lavorare con l'oro Fairtrade. Similmente a eQui, è stata lanciata **Fairgold**, una piattaforma internazionale che permette a piccoli laboratori o ad artigiani indipendenti di accedere ad una filiera Fairtrade, senza i costi fissi della certificazione. Il lavoro di promozione sul mercato ci ha portato, infine, a presenziare a **Vicenza Oro** nell'edizione di settembre con un evento istituzionale con Mara

Bragaglia, Tessa Gelisio e Heidi Corillocla (Field Officer Fairtrade in Perù).

Sul fronte dei prodotti food più di nicchia, invece, sono andate molto bene le **spezie**. Si è concluso nel 2021 il progetto **SRI-PROM** che dal lato commerciale ci ha visto interloquire sulle spezie in vari ambiti di mercato: dai condimenti, alle tisane fino alla filiera dei prodotti pronti. Dopo l'ampiamiento di gamma avvenuto a fine 2019 da parte di **Cannamela**, il 2021 è stato il primo anno a regime delle sette referenze biologiche e Fairtrade con origine Sri Lanka, che ha visto arrivare sul mercato 11.000 kg di spezie dallo Sri Lanka. Quest'anno è partito anche un nuovo progetto sul pepe con **Felsineo Veg**. La start-up ha fatto una scelta di approvvigionamento etico sul pepe nero e bianco, utilizzando poi anche il marchio di ingrediente on-pack sulla referenza "al pepe". Si mantengono i mercati di **frutta secca, succhi e tè e tisane** dove i consumi sono stabili o in leggera flessione a seguire il trend di mercato.

Evento a Vicenza Oro su "Fairtrade: ethical gold to get to the heart of consumers" con Mara Bragaglia (orafa), Tessa Gellisio (influencer) e Heidi Corillocla, Fairtrade field officer in Perù.



Bilancio 2021 di Fairtrade Italia



Voci di bilancio

Totale 2021

Valore della produzione

Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.527.641
Altri ricavi e proventi	244.019
TOTALE	2.771.660

Costi della produzione

Per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	26.940
Per servizi	1.816.663
Per godimento di beni di terzi	15.799
Per il personale	757.122
Ammortamenti e svalutazioni	47.318
Oneri diversi di gestione	49.509
TOTALE	2.713.351
Differenza proventi e oneri finanziari	8.907
Imposte redd. eserc., correnti, differite, anticipazioni	18.174
UTILE D'ESERCIZIO	31.228

Attività

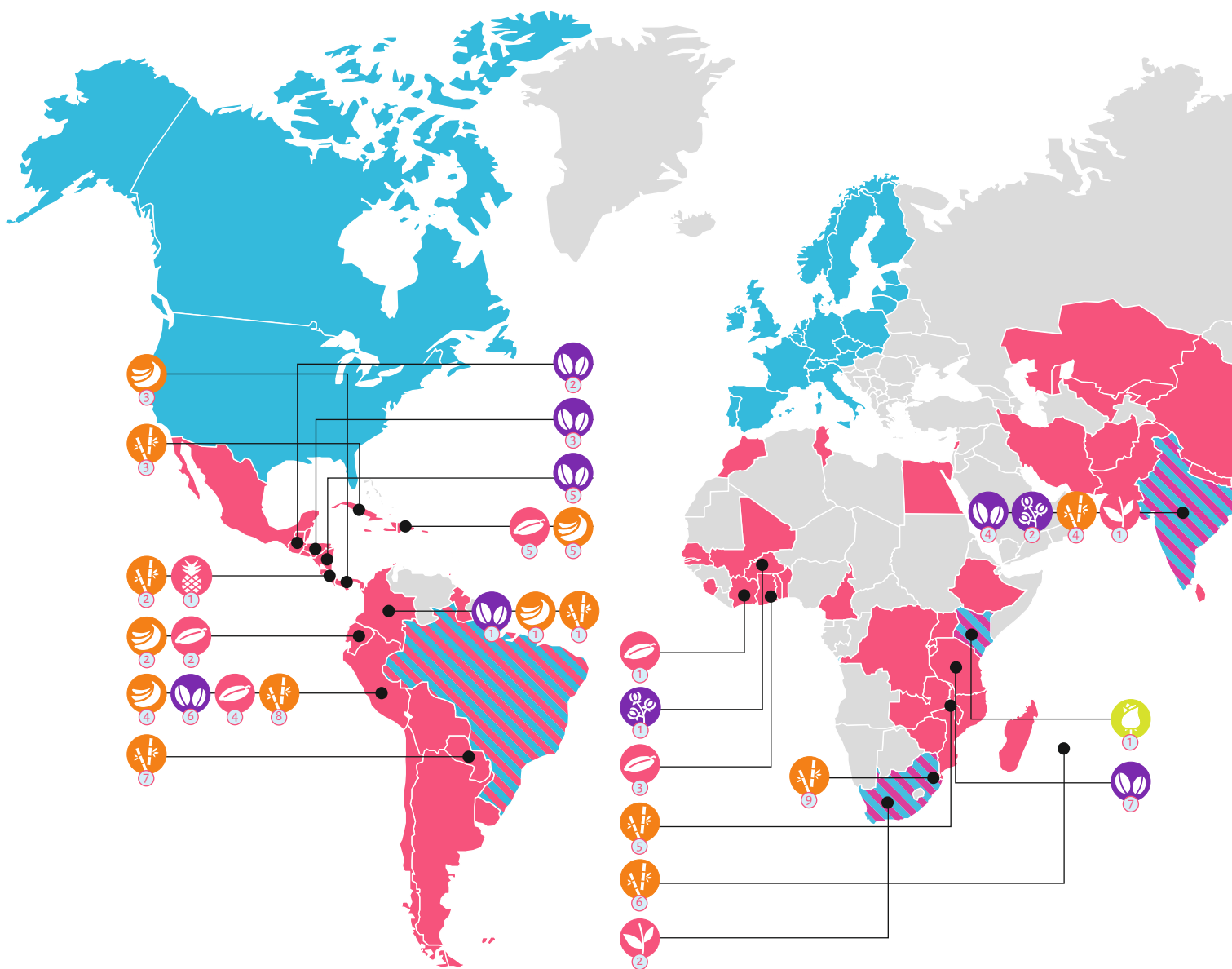
Immobilizzazioni	624.564
Crediti correnti	1.113.819
Crediti oltre l'esercizio	2.564
Disponibilità liquide	204.969
Altre voci attive	14.150
TOTALE	1.960.066

Passività

Patrimonio netto	464.128
Debiti correnti	827.257
Debiti verso istituti di credito oltre l'esercizio	295.711
Debiti per trattamento di fine rapporto	242.470
Altre voci passive	130.501
TOTALE	1.960.066

Laxman Bag
insegna nella
scuola del villaggio
di Ainlabhata nel
Distretto di Bolangir,
Odisha, India,
costruita con
il Premio Fairtrade.

Fairtrade nel mondo



Paesi in cui sono venduti i prodotti Fairtrade

Paesi di origine delle materie prime Fairtrade

Paesi di origine delle materie prime in cui sono anche commercializzati prodotti finiti Fairtrade

Organizzazioni di produttori coinvolte a livello globale



1.880

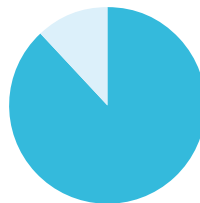
organizzazioni di produttori in

70 paesi



1,9 milioni

di agricoltori e lavoratori

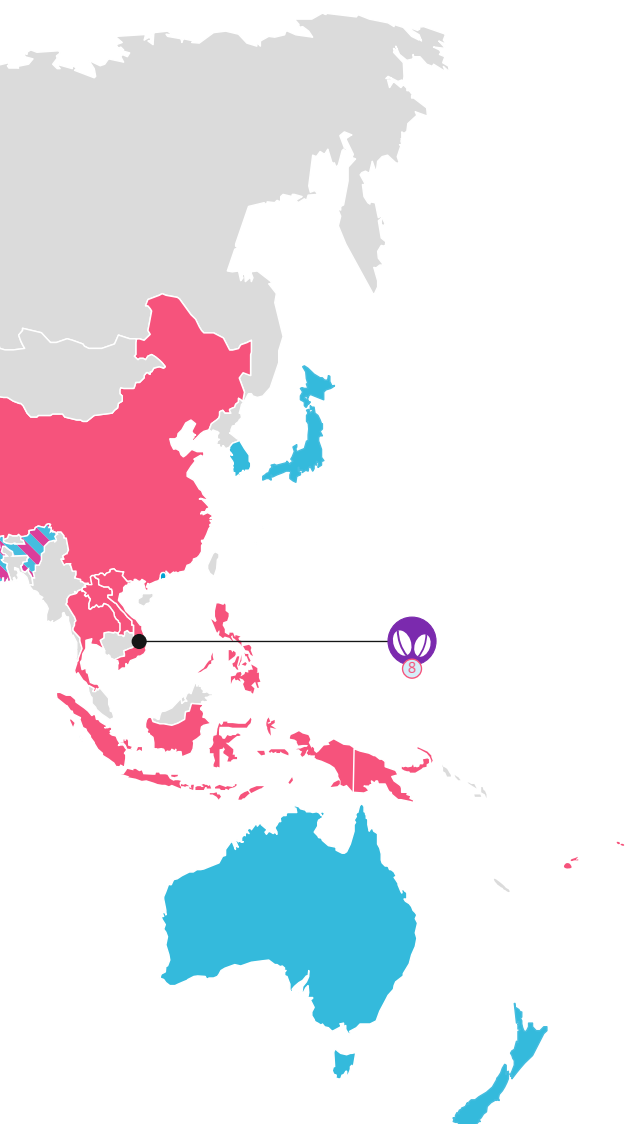


82%

piccoli produttori agricoli

18%

lavoratori dipendenti



I più importanti prodotti e Paesi produttori per il mercato italiano



Ananas

① Costa Rica



Banane

① Colombia
② Ecuador
③ Panama

④ Perù
⑤ Rep. Dominicana



Cacao

① Costa d'Avorio
② Ecuador
③ Ghana

④ Perù
⑤ Rep. Dominicana



Caffè

① Colombia
② Guatemala
③ Honduras
④ India

⑤ Nicaragua
⑥ Perù
⑦ Tanzania
⑧ Vietnam



Cotone

① India



Fiori

① Kenya



Tè

① India

② Sudafrica



Zucchero di canna

① Colombia
② Costa Rica
③ Cuba
④ India
⑤ Malawi

⑥ Mauritius
⑦ Paraguay
⑧ Perù
⑨ Swaziland

I Paesi indicati sono classificati in base all'ordine alfabetico, non per volumi esportati sul mercato italiano.

Per un Fairtrade locale



Silvia Gilè

Supply chain e project manager

Negli ultimi anni si sono susseguite numerose e toccanti segnalazioni sui media italiani e internazionali riguardo le pratiche di sfruttamento nelle filiere europee: lavoro informale, orari eccessivi, condizioni di trasporto non sicure e alloggi insalubri per lavoratori migranti, salari che violano gli accordi collettivi nazionali.

Questa crescente consapevolezza sulle violazioni dei diritti dei lavoratori nel giardino di casa nostra, ha spinto Fairtrade International, il cui obiettivo principale rimane il raggiungimento di condizioni dignitose e sostenibili per i produttori agricoli e i relativi braccianti, ad aggiornare la propria strategia internazionale, integrando nel panorama dei potenziali beneficiari del proprio modello anche le filiere agricole europee.

Nell'ambito di questo ampliamento di orizzonti, **Fairtrade Italia ha sviluppato un modello sperimentale di verifica**, il cui scopo principale è quello di testare le filiere agricole nazionali, per validarne l'eticità per quanto riguarda le condizioni di occupazione, specialmente dei braccianti agricoli, e comunicare i risultati raggiunti agli operatori commerciali e alle industrie di trasformazione coinvolti nella filiera e ai consumatori finali.

In aggiunta agli aspetti di sicurezza e conformità etica, il modello denominato **Fairtrade Locale** ha l'obiettivo di controbilanciare gli squilibri economici presenti lungo le filiere, e non gravare esclusivamente sul mondo produttivo con controlli e oneri; per questo ha mantenuto nel proprio approccio due dei pilastri fondanti della certificazione Fairtrade "tradizionale":

- Il **Prezzo Minimo Fairtrade**, a garanzia di un costo di produzione sostenibile per gli agricoltori
- Il **Premio Fairtrade**, riconosciuto alle realtà produttive, per il miglioramento delle condizioni sociali, locali e di lavoro.

In questa prima fase sperimentale di progetto, l'obiettivo è di mettere a punto uno schema attendibile affidabile ma che non richieda requisiti di tracciabilità



fisica, né la duplicazione di oneri amministrativi per i partecipanti, che spesso già hanno intrapreso percorsi di qualità e sicurezza sociale per le proprie organizzazioni.

Il modello vuole stimolare e rappresentare le filiere, le numerose aziende italiane che costantemente si impegnano per garantire qualità e rispetto dei diritti dei lavoratori, affinché, in ultima istanza, i supermercati e i consumatori possano scegliere un prodotto finale "verificato" nel rispetto dei diritti dei produttori e dei lavoratori lungo la filiera.

I progetti SIPLA

Per attivare questo nuovo ambito di lavoro, **tra il 2020 e il 2022 Fairtrade Italia ha beneficiato del contributo di due progetti SIPLA** (Sistema Integrato di Protezione per i Lavoratori Agricoli), finanziati su scala 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'UE, gestito dal Ministero dell'Interno. I due progetti, guidati da ARCI e dal Consorzio Communitas, hanno creato opportunità di sinergia su scala locale attraverso una rete di presidi territoriali che hanno l'obiettivo di prevenire situazioni di grave rischio attraverso interventi sanitari, servizi di informazione e formazione ai lavoratori e tutela socio-legale. Grazie alla collaborazione con l'ente di certificazione FLOCERT,

Fairtrade Italia ha selezionato il **pomodoro da industria** come filiera maggiormente rilevante e idonea per la sperimentazione. Pur rappresentando uno dei simboli dell'agricoltura italiana, la produzione del pomodoro da industria risulta afflitta da un pesante stigma sociale rispetto alle condizioni di lavoro dei braccianti.

Tra le attività progettuali, beneficiando della collaborazione di cooperative agricole, operatori commerciali e industrie di trasformazione industriale del Nord e del Sud Italia, Fairtrade ha dapprima approfondito **le peculiarità e i rischi specifici del contesto produttivo del pomodoro** e poi modellato il proprio Quadro di Verifica.

Sono attualmente in corso delle **simulazioni dell'applicazione del modello**, con audit in campo e sessioni di scambio e formazione con operatori di rilievo internazionale del comparto, tramite i quali si stanno acquisendo conoscenze significative che verranno tradotte in risultati progettuali e il conseguente affinamento del modello iniziale.

Nella fase 2 del progetto pilota si prevede **l'attivazione di un test commerciale**, nonché l'estensione del modello ad altri prodotti agricoli di origine italiana. Si sta inoltre sviluppando una strategia di comunicazione per il Fairtrade Locale, in grado di valorizzarne l'apporto sociale in collaborazione con le aziende aderenti e raggiungere la piena riconoscibilità del modello presso i consumatori italiani ed europei.

Fairtrade è Qui: una nuova opportunità per gli esercenti indipendenti



Giulia Camparsi
Supply Chain Manager

Dopo un anno di progettazione e sviluppo, nella seconda metà del 2021 abbiamo lanciato il progetto Fairtrade èQui. Fairtrade èQui è il claim per tutti gli esercizi indipendenti che scelgono di servire, somministrare o trasformare materie prime Fairtrade e che vogliono comunicare questa scelta di differenziazione strategica al consumatore.



Come funziona

èQui è, in primis, un portale sul sito di Fairtrade Italia, pensato per diversi tipi di attività commerciale, che permette l'accesso ad una mappatura e a un'area riservata. Come "rivenditori" possono registrarsi tutti gli esercizi commerciali che rivendono o somministrano prodotti Fairtrade. Due i principali vantaggi: accedendo al portale èQui appariranno mappati sul sito di Fairtrade Italia e potranno scaricare materiali informativi



sui prodotti Fairtrade, da stampare e utilizzare nei propri locali.

La vera novità consiste, però, nella sezione "trasformatori", dove possono registrarsi piccole torrefazioni artigianali, fioristi, pasticcerie e gelaterie che acquistano una o più materie prime Fairtrade sfuse e le lavorano nei propri laboratori. Con questo sistema di registrazione, abbiamo aperto a una categoria di aziende, gli esercizi indipendenti per il consumo alimentare fuori casa, che caratterizza fortemente il mercato italiano, la possibilità di acquistare, e comunicare la scelta di una materia prima etica e sostenibile.

I prodotti che si possono registrare

Ad oggi il portale permette la registrazione per l'acquisto di **caffè verde, fiori e zucchero**, tramite operatori certificati (rispettivamente Best Coffee, Flora Toscana e Pinin Pero) con i quali abbiamo sviluppato le condizioni di accesso al sistema per garantire il mantenimento di una differenziazione tra aziende licenziatarie certificate e quelle registrate, che hanno la possibilità di acquistare solo fino ad un certo quantitativo di materia prima e non possono utilizzare il Marchio Fairtrade sulla confezione dei loro prodotti.

Il riscontro ottenuto fino ad oggi è stato positivo, con più di **50 esercizi commerciali che si sono registrati sul portale nel primo semestre di attività** (settembre 2021 – marzo 2022). Durante il corso del 2022, continueranno le attività di promozione mirate per canale di esercizio per raccogliere quanti più contatti possibile di rivenditori in Italia. Sul fronte trasformatori, invece, puntiamo a coinvolgere partner per poter offrire anche il **cacao** in ambito pasticceria e gelateria, nonché frutta secca per la filiera dei prodotti vegani.



Progetti: tempo di bilanci



1 SCONFIGGERE
LA POVERTÀ



12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



Stefano Toma e Valeria D'Alfonso
Ufficio progetti

Il 2021 ha registrato un importante passo compiuto per la rigenerazione della foresta amazzonica dei dipartimenti di Beni e Pando in Bolivia. Il progetto **Coop per l'Amazzonia**, finanziato da Coop Italia, è una concreta risposta ai numerosi incendi che ogni anno colpiscono l'area, nonché al fenomeno della deforestazione.

Le due organizzazioni di produttori di noci dell'Amazzonia, **AIR Muije e Sefenbo**, hanno ricevuto importanti fondi per mettere in campo una strategia di prevenzione degli incendi e ripristino delle aree danneggiate. Il primo step del progetto ha visto infatti il **rafforzamento delle organizzazioni di produttori**, custodi della foresta, attraverso l'assunzione di 2 tecnici esperti e il supporto all'organizzazione delle Assemblee Generali delle due realtà. Nonostante le difficoltà di spostamento legate al Covid-19, le assemblee hanno visto la partecipazione complessiva di oltre l'87% dei soci. Il tutto nel rispetto dei protocolli sanitari.

In più, per superare le difficoltà di comunicazione tra comunità molto distanti – inasprite anche dalla pandemia – è stato potenziato l'uso dei social network per il trasferimento delle informazioni all'interno delle organizzazioni. Per facilitare il lavoro di raccolta della noce dell'Amazzonia,



sono stati restaurati e installati 6 magazzini di stoccaggio, diffusi strategicamente sul territorio. Il corretto stoccaggio del prodotto consentirà di ridurre gli scarti e ottimizzare le operazioni di raccolta. Il progetto ha finanziato l'installazione di **5 vivai forestali** per la produzione di piantine destinate alla riforestazione. I vivai nel 2021 hanno prodotto 8.590 piantine di diverse specie di alberi: palmizi, come l'asai, piante da frutto (avocado, mandarino, arancio, copuazu, cacao, tamarindo, pacay), alberi ad alto fusto per la produzione controllata di legname (cedro e mara) e ovviamente alberi di castaña – che in Italia chiamiamo comunemente noce dell'Amazzonia. Grazie agli esperti assunti per il progetto e alla collaborazione con **CIPCA** – ONG

Coop Amazzonia ha dato risorse ai raccoglitori di noci per prevenire gli incendi che hanno afflitto l'Amazzonia nel 2019.

© Wara Vargas / Fairtrade Italia / Fairpicture



Vivai costruiti grazie al progetto Coop Amazzonia.

© Wara Vargas / Fairtrade Italia / Fairpicture



Sri Prom ha lavorato per 3 anni accanto ai piccoli produttori di spezie dello Sri Lanka.

© Gimhan Degaldoruwa / Fairtrade Italia

boliviana che opera nel dipartimento di Pando – sono state realizzate sessioni di formazione sulla gestione dei vivai per i soci che li hanno presi in carico. In contemporanea, le comunità hanno realizzato una mappatura delle parcelle di foresta deteriorate da incendi e tagli abusivi. Saranno destinate alla riforestazione con le piante prodotte dai vivai, in conformità con il **Piano di Gestione Integrale del Bosco e della Terra** (PGIBT) previsto

dal Ministero boliviano dell'Ambiente e dell'Acqua. Sono stati individuati **71 ettari di terreno pronti alla riforestazione** nel corso del progetto. Il piano di prevenzione degli incendi ha visto i soci di AIR Muije e Sefenbo partecipare ad una formazione specifica sulla "Gestione degli incendi forestali". In più, è stata organizzata un'esercitazione in collaborazione con i vigili del fuoco. **5 cisterne** sono ora disponibili sul territorio per l'intervento in caso di incendio.

SRI PROM - Sviluppo Rurale Integrato in Sri Lanka: riso e spezie dalla produzione al mercato

Con l'inizio del 2022 si è concluso il progetto SRI-PROM, guidato da ICEI e realizzato con la collaborazione di Fairtrade NAPP (Network of Asian and Pacific Producers).

Nel corso del 2021 le attività si sono principalmente concentrate sulla **strategia commerciale per le spezie dello Sri Lanka**. Grazie al supporto dell'**Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo**



(AICS) – ente finanziatore del progetto - Fairtrade Italia ed ICEI hanno organizzato uno stand dedicato alle spezie Fairtrade presso la fiera **Macfrut** di Rimini. Nel 2021 è stata avviata la **certificazione Fairtrade per INOPA** (Integrated Organic Producer Association) – la nuova organizzazione di produttori che ICEI ha supportato nel corso del progetto – nonché l'acquisizione della certificazione anche per **EcoWave**, impresa sociale nata da un precedente progetto guidato da ICEI e finanziato dalla cooperazione internazionale italiana. Entrambe le realtà saranno presto incluse nel sistema di certificazione Fairtrade, e potranno commerciare spezie biologiche e di alta qualità a condizioni Fairtrade. L'instabile situazione internazionale dovuta alla pandemia Covid-19 ha rallentato i lavori nel corso del 2020, per cui è stata prevista una proroga della conclusione del progetto a marzo 2022. L'incertezza sui voli internazionali non ha permesso tuttavia la realizzazione delle consuete missioni di progetto, e le riunioni di aggiornamento e organizzazione sono state gestite da remoto con l'intermediazione del **Fairtrade Network of Sri Lankan Producers (FNSL)** che ha dato un importante supporto al progetto, e soprattutto grazie alla collaborazione con lo staff di ICEI stabilmente presente a Monaragala (sud-est dello Sri Lanka).

VENETO EQUO

Ripartito nel 2021 il supporto della Regione del Veneto alle organizzazioni di Commercio Equo del territorio, dopo la proroga dei progetti avviati nel 2019 per tutto il 2020, a causa della pandemia. È stato lanciato un **nuovo bando per progetti con una dotazione finanziaria di 90.000 €**, che ha visto l'aggiudicazione di 2 proposte progettuali. Fairtrade Italia guiderà uno dei due progetti approvati, dal titolo **"Fairtrade per le persone e per il pianeta"**, che nel corso del 2022 prevede la realizzazione di una campagna regionale di sensibilizzazione di studenti e consumatori sul tema del commercio equo, l'organizzazione di eventi pubblici e di formazione per gli



operatori del commercio equo e la diffusione della campagna Territori Equosolidali.

Il progetto è ufficialmente iniziato a febbraio 2022 e si concluderà entro la fine dell'anno. Oltre ad altre 10 realtà di commercio equo di tutte le province del Veneto, ha visto una forte adesione di partner pubblici: Comune di Padova, Rovigo, Mirano, Camponogara, Chiampo, Dueville, Valdagno, Noventa Padovana, la Biblioteca Bertoliana di Vicenza. Anche l'Università degli Studi di Padova ha aderito, prevedendo il coinvolgimento nelle attività di docenti e studenti. La collaborazione è stata siglata anche con due istituti scolastici: l'Istituto Comprensivo di Valdagno e il Liceo Brocchi di Vicenza.

Lavorazione della curcuma a Ecowave (Sri Lanka).

© Gimhan Degaldoruwa / Fairtrade Italia

Protagonisti nella promozione del commercio equo nel pubblico

17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



Stefano Toma

Project e Advocacy manager

Nuovi Criteri Ambientali Minimi per i Servizi di vendita bevande e alimenti (bar interni e distributori automatici)

Il Ministero della Transizione Ecologica ha avviato la consultazione degli stakeholder per definire i nuovi Criteri Ambientali Minimi per la vendita di bevande e alimenti tramite i bar e i distributori automatici presenti nelle strutture pubbliche di tutta Italia. Il documento, quando approvato, sarà il testo guida per tutti gli appalti pubblici in questo settore e ha un altissimo potenziale per aumentare la sostenibilità del servizio di vending. Il caffè del commercio equo è il prodotto più rilevante per questa categoria di appalti pubblici su cui i nuovi Criteri Ambientali Minimi produrranno effetti positivi. Rilevanti anche lo zucchero di canna ed il cacao presente negli snack dolci, così come il tè e le bevande. Per questo motivo Fairtrade Italia è stata inserita tra gli stakeholder e ha preso parte alle prime riunioni del tavolo di lavoro, in rappresentanza dei piccoli produttori di commercio equo di tutto il mondo. Grazie all'inserimento dei prodotti di commercio equo nei CAM

per i servizi di vendita di bevande e alimenti, potrebbero beneficiare infatti di politiche di acquisto sostenibili che considerino il rispetto dei diritti umani nelle filiere produttive internazionali.

Padova primo Territorio Equosolidale d'Italia

Il 17 settembre 2021 è stato conferito il titolo di Territorio Equosolidale alla città di Padova, come riconoscimento dell'impegno preso negli anni per sostenere il commercio equo negli appalti pubblici così come nella promozione e diffusione. L'amministrazione di Padova si è anche impegnata in collaborazioni a lungo termine per rendere questa buona prassi strutturale nelle politiche cittadine. Il conferimento è avvenuto nell'ambito della Fiera Tuttaunaltracosa a cui Fairtrade Italia ha collaborato come partner. La campagna Territori Equosolidali è una campagna nazionale promossa da Fairtrade Italia, Equo Garantito e Associazione Botteghe del Mondo e mira alla creazione di un network di territori in grado di promuovere una cultura dell'equità e della sostenibilità. La campagna è parte della più ampia Fair Trade Towns, che su scala globale conta oggi oltre 2000 città aderenti, attive nella promozione e nel supporto al commercio equo.

La ristorazione collettiva è una nuova frontiera che si è aperta per il commercio equo dopo la pubblicazione dei CAM.

© Verena Gorny / Fairtrade

Preparazione del pranzo alla mensa dei lavoratori di Desert Joy, in Tunisia, finalista nel 2020 all'International Fairtrade Award.

© Funnelweb Media / Fairtrade



Cittadini consapevoli



12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



Maria Sferrazza
Ufficio comunicazione

Formazione nelle scuole

Il 2021 ha visto continuare il percorso iniziato durante la pandemia quando abbiamo risposto ad alcune richieste di collaborazione per interventi di formazione online nelle scuole secondarie. In particolare, evidenziamo il percorso con la **Don Milani middle school di Pescantina (VR)** dove siamo intervenuti con 3 moduli per le 3 classi della scuola media, proponendo un collegamento con una rappresentante di produttori di cacao peruviano che ha dato l'occasione ai ragazzi di ascoltare una testimonianza diretta e nello stesso tempo praticare la lingua spagnola. Si è confermata anche la collaborazione con **l'International School di Bergamo** mentre, sul fronte della scuola secondaria di secondo grado, abbiamo avviato un progetto di PCTO (alternanza scuola lavoro) attraverso una convenzione con **l'Istituto Besta di Treviso** in cui i ragazzi e le ragazze si sono impegnati nella realizzazione di video per comunicare Fairtrade ai coetanei e nella organizzazione e comunicazione di una giornata dedicata al commercio equo in tutta la scuola. L'anno si è concluso con una TEDex all'**Istituto alberghiero Ceccato a Thiene** (Vicenza). Complessivamente nel corso del 2021 abbiamo incontrato circa **1300 studenti della scuola secondaria**.



E tra i ragazzi dell'Università



Nel 2021 abbiamo avviato una partnership con **Aiesec**, associazione studentesca presente in 126 paesi a livello mondiale, tra cui l'Italia. La collaborazione ci ha permesso di pubblicare contenuti relativi a Fairtrade sulle sue pagine social, di realizzare lezioni online rivolte ai ragazzi delle scuole secondarie durante le World Largest Lessons, focalizzate sugli SDGs; e di partecipare con un modulo formativo all'assemblea generale di Aiesec Italia. La collaborazione si approfondirà e toccherà i singoli Comitati Aiesec nel corso di tutto il 2022 e oltre, permettendoci di raggiungere un target sensibile e attento ai temi della sostenibilità con cui abbiamo molte affinità valoriali. È continuata la collaborazione con **Udu Padova**, ancora nell'ambito del Festival studentesco Across the University, a Padova con l'organizzazione della serata Fairtrade free cocktail party che ci ha consentito di raggiungere un ampio pubblico di ragazze e ragazzi anche con i nostri contenuti, nell'ambito di un incontro sul cambiamento climatico ospitato dall'organizzazione. Sono continuate anche le collaborazioni con alcune università in cui abbiamo portato la nostra testimonianza: **Cà Foscari** di Venezia, **Cattolica** e **Bicocca** di Milano e **Università di Padova**. Complessivamente nel 2021 in diverse occasioni abbiamo incontrato circa **1000 studenti universitari**.

Le campagne

Con una mano challenge

L'edizione 2021 della Grande Sfida Fairtrade – la campagna nazionale realizzata ogni anno a maggio per

La collaborazione con Aiesec è culminata nella nostra partecipazione all'Assemblea annuale dell'associazione.

La Don Milani Middle School ha ospitato interventi su Fairtrade nel corso del 2021.

Damiano Tommasi, ex calciatore e Ambassador di Fairtrade intervistato dalla Rai in qualità di presidente della Don Milani Middle School.



Casa Surace e i suoi talent sono stati i protagonisti di #ConUnaManoChallenge.

sensibilizzare e attivare i consumatori in occasione della **Giornata mondiale del Commercio Equo** – si è svolta interamente on-line.

Data l'impossibilità di invitare bar, locali e punti vendita, così come i privati, a organizzare eventi dedicati a Fairtrade, coinvolgendo il maggior numero di persone, a causa del perdurare delle restrizioni dovute alla pandemia, abbiamo pensato di lanciare una **challenge** sui social network, in particolare su **Instagram e TikTok**. L'idea è stata quella di coinvolgere degli **influencer** molto popolari in rete, con l'obiettivo di lanciare un format che parlasse di commercio equo in modo leggero e in grado di raggiungere un pubblico ampio.

La scelta è ricaduta sul collettivo **Casa Surace**, che negli anni ha creato una community molto sensibile al mondo food, in particolare sul suo valore nella vita di ogni persona.

Per la nostra iniziativa Casa Surace ha ideato un percorso che spingesse le persone a prendere consapevolezza delle difficoltà dei piccoli produttori nei Paesi in via di sviluppo nel difendere il proprio lavoro e garantirsi un guadagno equo, lanciando una sfida per capire meglio questo sforzo:

sbucciare una banana con una mano sola (#ConUnaManoChallenge).

Nella giornata dell'**8 maggio** la #ConUnaManoChallenge lanciata dai personaggi di Casa Surace e raccolta dai loro follower, tra cui altri 6 influencer popolari tra i giovani tra i 20 e i 30 anni, ha permesso di raggiungere oltre **680 mila utenti**, per un totale di oltre **1 milione di visualizzazioni**.

Scopri la #ConUnaManoChallenge



Fairtrade per le Persone, per il Pianeta: le Settimane Fairtrade

Ogni anno a ottobre, in collaborazione con alcune insegne della grande distribuzione, organizziamo la campagna di **promozione dei prodotti del commercio equo certificati**: le Settimane Fairtrade.

I nostri partner nel 2021 sono stati **ALDI, Carrefour, COOP, LIDL e Mercatò**.

La campagna di comunicazione ha puntato sull'approfondimento di quattro focus della mission di Fairtrade: la lotta al **cambiamento climatico**, la promozione della **parità di genere**, la lotta al **lavoro minorile** e l'impegno verso un **reddito dignitoso** per i produttori agricoli e per i lavoratori nei Paesi in via di sviluppo.

Il sito della campagna **settimane.fairtrade.it** e l'**ADV** su social, riviste e siti di informazione, puntavano a raccontare come Fairtrade si sta impegnando da tempo su questi temi. L'invito ai consumatori è stato dunque quello di approfittare delle promozioni sui prodotti per fare un gesto d'acquisto responsabile nei confronti delle persone e dell'ambiente.

Lo spot e gli altri contenuti sponsorizzati hanno raggiunto **1 milione e 800 mila** utenti in rete, hanno e hanno portato un traffico al sito della campagna pari a **20.000 utenti unici**.

La divulgazione di tali temi si è svolta anche attraverso **incontri di formazione on-line**, che per due settimane hanno coinvolto sia i **dipendenti** di alcune insegne partner sia i consumatori: complessivamente



la formazione ne ha **coinvolti più di 300**.

Il parziale allentamento delle misure restrittive a causa della pandemia ci ha permesso, infine, di tornare all'interno dei punti vendita con le nostre **promoter** in 50 punti vendita Carrefour. È stato così possibile entrare di nuovo in contatto diretto con i consumatori, per far conoscere il Marchio FAIRTRADE e indagare al contempo le abitudini di acquisto. Per i circa **6.000 clienti** intervistati dalle nostre promoter nel week end del 21 e 22 ottobre 2021, qualità, scelta etica e fiducia nel Marchio FAIRTRADE sono i primi tre motivi che spingono all'acquisto dei prodotti.

Chocoequo: un futuro più giusto per il cioccolato

A dicembre, in prossimità di **Natale**, abbiamo voluto dedicare una campagna di sensibilizzazione alla scelta di un **cioccolato etico** per le festività.

Attraverso il sito di **Chocoequo** (chocoequo.fairtrade.it/) e la campagna social abbiamo svelato cosa si nasconde dietro una tavoletta di cioccolato certificata Fairtrade e dietro a una tavoletta che invece non lo è. Raccontando anche le storie di quattro coltivatrici di cacao in Costa d'Avorio, dove il progetto di formazione "**Scuole di leadership femminile**" dedicato principalmente a loro, sta costruendo un nuovo modello femminile di imprenditrici e leader.

Il video "ChocoEquo - Un futuro più giusto per il cioccolato" ha totalizzato più di **2 milioni di visualizzazioni** su Instagram, grazie alla sua immediatezza e al taglio accattivante. In più, per coinvolgere maggiormente



le persone in rete, abbiamo promosso una **giveaway** su Instagram regalando una tavoletta di cioccolato Fairtrade a chi avesse risposto alla domanda "Cosa rappresenta per te il cioccolato Fairtrade".

Rispetto, giustizia, etica ma anche viaggio sono stati i concetti principali emersi dalle risposte.

Collaborazioni di valore: Lorenzo Puri, climber professionista

Lo sport, la natura, la dignità umana come valore fondamentale. Sono questi i valori che Lorenzo Puri, climber professionista, condivide con la sua community dentro e fuori le palestre di arrampicata e che lo hanno avvicinato a Fairtrade.

Abbiamo scelto di collaborare con lui per raggiungere un target di persone che "per natura" fanno scelte di vita rispettose dell'ambiente e dal minimo impatto possibile.

Lorenzo, insieme alla sua compagna Nairi, insegnante di yoga, ha promosso e supportato Fairtrade attraverso i canali social del loro progetto **As we flow**.

Ha fornito informazioni e ha portato Fairtrade nei loro viaggi e chiacchiere in falesia e con il pubblico di sportivi che li segue.



Scopri un futuro più equo per il cioccolato



Lorenzo Puri, climber, è uno degli influencer che abbiamo coinvolto nel 2021.

Licenziatari e operatori per l'Italia



Nome	Città	Sito web	Prodotti	Tipologia	
				O	L
A. GANDOLA & C. SPA	Calcinato (Bs)	www.gandola.it	Crema Spalmabili	X	X
ABAFODDS SRL	Badia Polesine (Ro)	www.isolabio.com	Tè	X	
AFRICOOP SOC. COOP.	Modena	africoop.it	Frutta Fresca		X
AGRICOLLI BIO SRL	Latina	www.agricolli.bio	Banane, Spezie	X	
AGRINTESA SOC. COOP. AGRICOLA	Campagnola di Zevio (Vr)	www.agrintesa.it	Frutta Fresca	X	
ALBER SRL	Lana (Bz)	www.alber.it	Confezioni		X
ALCE NERO SPA	San Lazzaro di Savena (Bo)	www.alcenero.com	Cacao E Cioccolato, Prodotti Dolciari, Zucchero, Tè E Infusi, Riso, Caffè, Banane, Bevande, Frutta Conservata, Crema Spalmabili	X	X
ALIFRESCA ITALY SRL	Verona	www.alifresca.it	Frutta Fresca	X	
ALINOR SPA	Ripalta Cremasca (CR)	www.alinor.it	Bevande	X	
ALKAFF SRL	Tremestieri Etneo (Ct)	www.alkaff.it	Caffè	X	
ALTRA QUALITÀ SOC. COOP.	Voghiera (Fe)	www.altraq.it	Zucchero, Tè E Infusi, Cotone	X	X
ALTRO CARATO SRL	Milano	altrocarato.it	Oro E Preziosi	X	X
AMBROSIAE SRL	Monsampolo del Tronto (Ap)	www.ambrosiae.com	Cacao E Cioccolato	X	X
AROMATAGROUP SRL	Bresso (MI)	https://www.aromatagroup.net/	Vaniglia	X	
ATTIVA SAS	Cascine di Buti (Pi)	www.impressioni.it	Caffè	X	X
AURISA SRL	Lecco	www.aurisa.it	Zucchero	X	
BALCONI SPA	Michellorie (Vr)	www.balconidolciaria.com	Prodotti Dolciari	X	
BARBERO DAVIDE SRL	Asti	www.barberodavide.it	Cacao E Cioccolato	X	
BATTAGLIO S.P.A	Rivalta (To)	www.battaglio.it	Banane	X	X
BAULI SPA	Castel D'Azzano (VR)	www.bauli.it	Prodotti Dolciari	X	
BAUM SOC. COOP.	Ferrara	www.equosolidale.it	Cacao E Cioccolato, Prodotti Dolciari, Tè E Infusi, Riso, Frutta Secca, Zucchero, Spezie	X	X
BAZZARA SRL	Trieste	www.bazzara.it	Caffè	X	X
BEST COFFEE SRL	Taranto	www.bestcoffee.it	Caffè	X	X
BIANCAFFÈ SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	www.biancaffè.com	Caffè	X	X
BISCOTTIFICIO ROERO SRL	Veza d'Alba (CN)	www.biscottificioroero.com	Biscotti	X	X
BONIFANTI SRL	Villafranca Piemonte TO	bonifanti.com	Cacao	X	
BONOMELLI SRL - DIVISIONE CANNAMELA	Zola Predosa (BO)	www.cannamela.it	Spezie	X	X
BOUTIC CAFFÈ SAS DI DI FEO PAOLO & C.	Torino	www.caffeboutic.it	Caffè	X	X
BOUVARD ITALIA SPA	Fagagna (UD)	www.bouvard.it	Prodotti Dolciari	X	
BRIO SPA	Campagnola di Zevio (VR)	www.briospa.com	Banane	X	X
C.I.C.E. SPA	Genova		Caffè	X	
CAFFÈ AGUST SRL	Brescia	www.agust.it	Caffè	X	X

O = OPERATORE FLO-CERT, L = LICENZIATARIO. Dati aggiornati al 30 aprile 2022.

Nome	Città	Sito web	Prodotti	Tipologia	
				O	L
CAFFÈ CARRARO SPA	Schio (VI)	www.caffecarraro.it	Caffè	X	X
CAFFÈ DEL BORGO SNC	Albiate (MB)	www.caffedelborgo.it	Caffè	X	X
CAFFÈ HAITI ROMA DI MARTELLA AZEGLIO & C. SRL	Roma	www.caffehaitiroma.it	Caffè	X	X
CAFFÈ MAURO SPA	Villa San Giovanni (Rc)	www.caffemauro.com	Caffè	X	X
CAFFÈ MOAK SPA	Modica (Rg)	www.caffemoak.com	Caffè	X	X
CAFFÈ MOLINARI SPA	Modena	www.caffemolinari.com	Caffè	X	X
CAFFÈ MORGANTI SRL	Roma	www.morganti.it	Caffè	X	X
CAFFÈ RIVER SPA	Arezzo	www.cafferiver.com	Caffè	X	X
CAFFE' MORANDINI SRL	Plempo di Esine (Bs)	www.caffemorandini.it	Caffè	X	X
CAFFITALY SYSTEM SPA	Gaggio Montano (Bo)	www.caffitaly.com	Caffè	X	X
CALDIC ITALIA SRL	Origgio VA	caldic.com	Cacao	X	
CAMARDO SPA	Ripalimosani (CB)	www.caffecamardo.com	Caffè	X	X
CANOVA SRL	Longiano (Fc)	www.canovaprodottibiologici.it	Banane		X
CARACOL SOC. COOP.	Salerno	www.equocaffe.it	Caffè		X
CAROMA SRL	Fiè allo Sciliar (Bz)	www.caffe-caroma.it	Caffè	X	X
CASALINI SRL	Sarezzo (Bs)	www.midisnack.com	Prodotti Dolciari	X	
CEREAL FOOD SRL	Chivasso (TO)	www.cerealfood.it	Riso, Prodotti Dolciari	X	
CHICO MENDES - MODENA SOC. COOP.	Modena	www.chicomodena.it	Frutta Secca	X	X
COFFEE TREE SRL	Trieste	www.coffeetree.it	Caffè	X	
COIND S. C.	Castelmaggiore (Bo)	www.coind.it	Caffè	X	X
COLUSSI SPA	Milano	https://www.colussigroup.it/	Cacao	X	
COMPAGNIA DEL CAFFÈ SRL	Moscufo (Pe)	www.universalcaffe.com	Caffè	X	X
COMPAGNIE FRUITIÈRE ITALIA SRL	Stradella (PV)		Banane	X	X
CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA	Monterenzio (Bo)	www.conapi.it	Miele	X	X
CONFEZIONI LA ROSA SRL	Gorla Minore (VA)	www.larosa.tv	Confezioni	X	X
CONOR SRL	Bologna	www.conorsrl.it	Banane	X	X
COPROB SOC. COOP. AGRICOLA	Minerbio (Bo)	www.coprob.com	Zucchero	X	
CORMAN S.P.A.	Lacchiarella MI	corman.it	Cotton	X	
CORONA SRL	Milano	www.gruppocorona.com	Caffè		X
CORSINO CORSINI SPA	Civitella in Val di Chiana (Ar)	www.caffecorsini.it	Caffè	X	X
COSTADORO SPA	Torino	www.costadoro.it	Caffè	X	X
CRASTAN SPA	Pontedera (Pi)	www.crastan.it	Cacao E Cioccolato	X	X
CREA SRL	Cervasca (Cn)	www.creasrl.it	Cacao E Cioccolato	X	X
CSAPO SRL	Padova	csapo.it	Zucchero	X	
CTM-AGROFAIR ITALIA S.R.L.	Bolzano	www.altromercato.it/it_it/ctmagrofair/	Banane	X	
D.A.E.M. SPA	Castelmaggiore (Bo)	www.buonristoro.com	Vending		X

Nome	Città	Sito web	Prodotti	Tipologia	
				O	L
D.M.C SRL - MANUEL CAFFÈ	San Vendemiano (Tv)	www.manuelcaffe.it	Caffè	X	X
D'ORSOGNA DOLCIARIA SRL	San Vito Chietino (Ch)	www.dorsogna.it	Prodotti Dolciari	X	
D&C SPA - EUROFOOD	Corsico (Mi)	www.dec.it	Zucchero		X
DALTAM EL CIBAO SRL	Trento	www.daltam.com	Zucchero	X	X
DAMIANO SPA	Torrenova (Me)	www.damianorganic.com	Prodotti Dolciari, Creme Spalmabili	X	X
DEANGELIS SRL	Gallese Scalo (Vt)	www.deanocciola.com	Creme Spalmabili	X	
DEL CONTE SRL	Villa del Conte (Pd)	www.delcontecioccolato.it	Cacao E Cioccolato	X	
DEL MONTE ITALY SRL	Assago (Mi)	www.delmonteeurope.it	Banane	X	
DI COSTA SPA	FrancaVilla di Sicilia (Me)	www.dicosta.it	Cacao E Cioccolato	X	
DI NISIO SRL	Roma	www.mokambo.it	Caffè	X	X
DINO CORSINI SRL	Bologna	www.dinocorsini.it	Prodotti Dolciari	X	
DOL.C.I.P.P SRL	Norma (Lt)	www.museodelcioccolato.com	Biscotti	X	X
DOLCEAMARO SRL	Monteroduni (Is)	www.dolceamaro.com	Cacao E Cioccolato	X	X
DOLCI SAPERI SRL	Paderno Dugnano (Mi)	www.dolcisaperi.it	Cacao E Cioccolato	X	X
DOLCIARIA AMBROSIANA SRL	Castellana Grotte (BA)	www.dolciariambrosiana.com	Prodotti Dolciari	X	
DOLCIARIA GADESCHI SPA	Corte de Frati (Cr)	www.gadeschi.com	Prodotti Dolciari	X	
DOLCIARIA VAL D'ENZA SPA	Ciano d'Enza - Canossa (RE)	www.dolciariavaldenza.it	Prodotti Dolciari	X	
DOLE ITALIA SPA	Milano	www.dole.it	Banane	X	X
DOMORI SRL	None (to)	www.domori.com	Cacao E Cioccolato	X	
EKAF SPA ITALY	Genova	www.ekaf.it	Caffè	X	X
EL TAMISO SOC. COOP. AGRICOLA	Padova	www.eltamiso.it	Frutta Secca, Banane, Cerali, Spezie		X
ELIO ROMAGNOLI - ROMCAFFÈ' SRL	Macerata	www.romcaffè.it	Caffè	X	X
EMMI DESSERT ITALIA SPA	Gattico-Veruno (NO)	www.emmidessert.it	Gelati E Dessert Freschi	X	X
ERIDANIA SPA	Bologna	www.eridania.it	Zucchero	X	
ESKIGEL SRL	Terni		Gelati E Dessert Freschi	X	
EULIP SPA	Parma	www.eulip.com	Cacao E Cioccolato	X	
EVERTON SPA	Tagliolo Monferrato (Al)	www.evertonspa.it	Zucchero, Te E Infusi	X	X
F.B.F. SPA	Romanengo (Cr)	www.casalinimerende.it	Prodotti Dolciari	X	
F.I.A.S. - FABBRICA ITALIANA AROMI SPECIALI SRL	Vanzago (Mi)	www.fias-aromi.it	Spezie	X	
F.LLI BARILE SPA	Terlizzi (Ba)	www.fbarile.it	Fiori	X	X
F&F EUROPE SRL	San Lazzaro di Savena (Bo)	www.organicsur.it	Banane	X	X
FARMO SPA	Casorezzo (Mi)	www.farmo.com	Riso, Prodotti Da Forno	X	X
FATTORIA LA VIALLA	Castiglion Fibocchi (AR)	www.lavialla.it	Caffè		X
FELSINEO SPA	Zola Predosa (BO)	https://grupprofelsineo.com/	Spezie	X	X
FELSINEOVEG S.R.L. SOCIETÀ BENEFIT	Zola Predosa (BO)	https://www.felsineoveg.com/	Spezie	X	X

Nome	Città	Sito web	Prodotti	Tipologia	
				O	L
FIGLI DI PININ PERO & C. SPA	Nizza Monferrato (At)	www.pininpero.com	Zucchero	X	X
FLORA TOSCANA SOC. COOP. AGRICOLA	Pescia (PT)	www.floratoscana.it	Fiori	X	X
FORMA TRADING SRL	Cernusco sul Naviglio (MI)	www.formatrading.eu	Cacao E Cioccolato	X	
FRABO SRL	Carmignano di Brenta (Pd)	www.frabomoda.com	Gadget		X
FRANCIACORTA CREME SPA	Gussago (BS)	www.franciacorta-filling-cream.com	Prodotti Dolciari	X	
FRUTTAGEL S.C.P.A.	Alfonsine (Ra)	www.fruttage.it	Bevande	X	X
FRUTTITAL FIRENZE SPA	Firenze	www.orserogroup.it	Banane, Spezie	X	X
FRUTTITAL SRL	Milano	www.orserogroup.it	Banane, Frutta Fresca	X	X
G. VESCOVI SRL	Limena (Pd)	www.caffevescovi.it	Caffè		X
G.I.FI.ZE. SPA - FILICORI ZECCHINI	Castel S.Pietro Terme (Bo)	www.filicorizecchini.it	Caffè	X	X
G7 SRL	Bentivoglio (Bo)	www.g7gelati.it	Gelati E Dessert Freschi	X	X
GABESCO ITALIA SRL	Milano	www.gabesco.com	Caffè	X	
GANDOLA BISCOTTI SPA	Rudiano (Bs)	www.gandola.it	Prodotti Dolciari	X	X
GARZANTI SPECIALTIES SPA	Milano	www.garzantispecialties.com	Spezie	X	
GEA TRADING SRL	Pianezza (To)	www.geatrading.eu	Cosmetici	X	X
GENERAL BEVERAGE SRL	Pontremoli (MS)	www.iobevo.com	Vending, Bevande, Cacao E Cioccolato	X	X
GEOVITA SRL	Villanova Monferrato (Al)	geovitagroup.it	Riso	X	
GMF OLIVIERO F.LLI SRL	Ospedaletto D'Alpinolo (Av)	www.gmfoliviero.it	Cacao E Cioccolato	X	
GOPPION CAFFÈ SPA	Preganziol (Tv)	www.goppioncaffe.it	Caffè	X	X
GRICAF SRL	Scalea (Cs)	www.mokaitalia.it	Caffè	X	X
GRUPPO ARGENTA SPA	Mestre (VE)	www.ilgustocolsorriso.it	Vending		X
GRUPPO GIMOKA SRL	Trezzano sul Naviglio (Mi)	www.gimoka.it	Caffè	X	X
HEI SRL	Torino	www.hechoenitalia.it	Zucchero	X	
HOLDING DOLCIARIA ITALIANA SPA	Castellone (Cr)	www.hdi-spa.it	Cacao E Cioccolato	X	X
I.D.P. SRL	San Secondo Parmense (Pr)	www.dolciariapattini.it	Prodotti Dolciari	X	
ICAM S.P.A	Orsenigo (Co)	www.icamcioccolato.it	Cacao E Cioccolato	X	X
ICE CREAM FACTORY ITALY SRL	Castel D'Ario MN	https://www.icfc.es/it/	Cacao	X	
IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI S.R.L.	Badia Polesine (Ro)	www.idbgroup.it	Prodotti Dolciari	X	
IDEA GROUP IMG SRL	Padova	www.ideagroupigm.com	Gadget		X
IDEALSERVICE SRL	Viadana (Mn)	www.idealservice.it	Vending		X
IL GELATO D'ITALIA - INDIAN SRL	Cavriago RE	www.gelatoditalia.it	Herbs, Herbal Teas & Spices	X	
IL MANGIAR SANO SPA	Castelfranco Veneto (TV)	www.germinalbio.it	Zucchero Di Canna	X	
IL VECCHIO FORNO SRL	Brogliano (Vi)	www.ilvecchioforno.com	Prodotti Dolciari	X	
IMPERATOR SRL	Trieste	www.imperator.cc	Caffè	X	

Nome	Città	Sito web	Prodotti	Tipologia	
				O	L
INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA SRL	Caravaggio (Bg)	www.quaranta.it	Cacao E Cioccolato	X	
INDUSTRIA TESSILE GASTALDI & C. SPA	Erba (CO)	www.itgastaldi.com	Confezioni	X	
INDUSTRIE RIUNITE DEL CAFFÈ SPA	Milano	www.caffetubino.it	Caffè	X	
INTERKOM SPA	Napoli	www.interkom.it	Caffè	X	
INVENTA SRL	Milano		Banane		X
IRCA SPA	Gallarate (Va)	www.irca.eu	Cacao E Cioccolato, Gelati E Dessert Freschi	X	
ITALIA ZUCCHERI COMMERCIALE SRL	Bologna	www.italiazuccheri.it	Zucchero	X	X
ITC SRL	Modena	www.caffelantico.it	Caffè	X	X
JULIUS MEINL ITALIA SPA	Altavilla Vicentina (Vi)	www.meinlcoffee.com/it	Caffè	X	
KIMBO SPA	Melito di Napoli (Na)	www.kimbo.it	Caffè	X	X
KLOPMAN INTERNATIONAL SRL	Frosinone	www.klopman.com	Confezioni	X	
LA CESENATE CONSERVE ALIMENTARI SPA	Cesena (Fc)	www.lacesenate.it	Bevande	X	
LA SUISSA SRL	Arquata Scrivia (AL)	www.lasuissa.it	Cacao E Cioccolato	X	
LAICA SPA	Arona (No)	www.laica.eu	Cacao E Cioccolato	X	X
LE PIANTAGIONI DEL CAFFÈ SRL	Livorno	www.lepiantagionidelcaffè.com	Caffè	X	X
MAINA PANETTONI SPA	Fossano (Cn)	www.mainapanettoni.com	Prodotti Dolciari	X	
MARABISSI SRL	Chianciano Terme (Si)	www.marabissi.it	Prodotti Dolciari	X	
MARAISMARA DI MARA BRAGAGLIA & C. SAS	Torricce (Fr)	www.maraismara.com	Oro E Preziosi	X	X
MAROMAS SRL	Giffoni Valle Piana (Sa)	maromas.com	Caffè	X	X
MATTIOLI SPA	Torino	www.mattioligioielli.it	Oro E Preziosi	X	
MAXI SRL	Bolzano	www.maxi-online.it	Zucchero	X	
MENZ & GASSER SPA	Novaledo (TN)	www.menz-gasser.it	Marmellate E Confetture	X	X
MISCUSI SRL	Milano	www.miscusi.com	Caffè		X
MOKITO SPA	Milano	mokito.it	Caffè	X	X
MUSETTI SPA	Pontenure (Pi)	www.musetti.it	Caffè	X	X
NAPPI 1911 SRL	S. Gennaro Vesuviano (NA)	www.nappi.com	Prodotti Dolciari, Gelati E Dessert Freschi	X	
NATEX INGREDIENTS SRL	Milano	www.natexingredients.it	Banane	X	
NATURA NUOVA SPA CONSORTILE	Bagnacavallo (Ra)	www.natura-nuova.com	Frutta Conservata, Bevande	X	X
NERONOBILE SRL	Sarcedo (VI)	www.neronobile.com	Caffè	X	X
NESTLÉ ITALIANA SPA	Assago (Mi)	www.nestle.it	Caffè		X
NEW FACTOR SPA	Cerasolo Ausa di Coriano (Rm)	www.newfactor.it	Frutta Secca	X	X
NEW PAK SRL	Mordano (Bo)	www.newpak.it	Tè	X	
NEWCHEM SRL	Milano	www.newchem.it	Cacao E Cioccolato	X	
NICOFRUTTA SPA	Verona	www.nicofrutta.it	Frutta Fresca	X	X
NKG BERO ITALIA SPA	Genova	www.nkgbero.it	Caffè	X	

Nome	Città	Sito web	Prodotti	Tipologia	
				O	L
NOSTOS DI FRANCESCA BINA	Oristano	www.naturalnostos.com	Marmellate E Confetture	X	X
NUTKAO SRL	Canove di Govone (Cn)	www.nutkao.com	Creme Spalmabili	X	X
NUTRAFOOD SRL	Basiliano (UD)	www.nutrafood.it	Zucchero Di Cocco, Zucchero Di Canna, Cacao	X	
OC SRL - MISTERLINO	Neviano degli Arduini (Pr)	www.misterlino.com	Caffè	X	X
OLAM ITALIA		olamgroup.com	Caffè	X	
OMKAFE SRL	Arco (Tn)	www.omkafe.it	Caffè	X	X
ORIGINE SRL	Motta di Livenza (Tv)	www.francocaffè.it	Caffè	X	X
ORTOBERGAMO SRL	Bergamo	www.tiraboschifrutta.com	Banane		X
OTTO & CO SRL	Genova	www.ottochocolates.com	Cacao E Cioccolato		X
P.A. AROMATICS FLAVORS SRL	Carbonara al Ticino (Pv)	www.paaromatics.it	Spezie	X	
PARMALAT SPA	Collecchio (Pr)	www.parmalat.com	Gelati E Dessert Freschi	X	
PASTICCERIA VENIANI SAS	Gavirate (Va)	www.bruttiebuoni.it	Prodotti Dolciari	X	
PAZZINI MASSIMO	Coriano (Rn)	www.caffepazzini.it	Caffè	X	X
PEDANO SRL	Milano	www.pedano.it	Tessile		X
PERRERO CAFFÈ SRL	San Carlo Canavese (To)	www.caffeperrero.it	Caffè	X	X
PEVIANI SPA	Siziano (Pv)	www.peviani.it	Frutta Fresca	X	X
POGGIO DEL FARRO SRL	Pietramala FI	poggiodelfarro.com	Cacao	X	
POMPADOUR TÈ SRL	Bolzano	www.pompadour.it	Tè		X
PROCAFFÈ SPA	Belluno	www.procaffè.it	Caffè	X	X
PUNTO EQUO SOC. COOP.	Milano	www.puntoequo.org	Caffè		X
PURATOS ITALIA SRL	Parma	www.puratos.it	Cacao E Cioccolato	X	
QUALITY FOOD GROUP SPA	Martignacco (UD)	www.qualityfoodgroup.com	Prodotti Dolciari	X	
RADER SPA	Altavilla Vicentina (Vi)	www.rader.it	Zucchero	X	
RAVASIO 1926 SRL	Brusaporto (Bg)	www.cafferavasio.it	Caffè	X	X
RESI BRAS SRL	Napoli	resibras.it	Caffè	X	X
RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI SRL	Trino (Vc)	www.riseriamartinotti.it	Riso	X	
RISERIA VIGNOLA GIOVANNI SPA	Balzola (Al)	www.risovignola.it	Riso	X	
RISO INVERNIZZI SPA	Novara	risoinvernizzi.com	Riso	X	
RISO SCOTTI SPA	Pavia	www.risoscotti.it	Riso	X	X
RN CAFFÈ SRL	Lucca	www.caffebonito.it	Caffè	X	X
ROMCAFFÈ SRL	Macerata	www.romcaffè.it	Caffè	X	X
ROYAL PACKAGING TEA SRL	Fauglia (PI)	www.royaltea.it	Tè	X	X
S.A.L.P.A. E CHERUBINI SRL	San Giustino PG	www.salpa.it	Zucchero, Cacao E Spezie	X	
SAGI SRL	Frattaminore (Na)	www.sagisrl.org	Prodotti Dolciari	X	
SAI DEVI SRL	Milano	www.saidevi.com	Gadget		X
SAMA SPA	Ponso (Pd)	www.samafood.it	Frutta Conservata	X	X
SANDALJ TRADING COMPANY SPA	Trieste	www.sandalj.com	Caffè	X	

Nome	Città	Sito web	Prodotti	Tipologia	
				O	L
SANTANGELO GROUP S.R.L.	Terni	http://www.sant-angelo.com/	Cacao	X	
SAQUELLA 1856 SRL	Pescara	www.saquella.it	Caffè	X	X
SCATTOLIN DISTRIBUZIONE SRL	Noale (Ve)	www.scattolin-srl.it	Vending		X
SCHREYÖGG SRL	Parcines (Bz)	www.alps-coffee.it	Caffè	X	X
SIMBA SPA	Albenga (Sv)	www.orserogroup.it	Banane	X	X
SIPEC SPA	Milano	www.sipec.com	Gadget		X
SOCADO SRL	Villafranca di Verona (Vr)	www.socado.com	Cacao E Cioccolato	X	X
SOLO ITALIA SRL	Ossona (Mi)	www.solo-italia.com	Gelati E Dessert Freschi	X	
SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI SPA	Dolzago (Lc)	www.spreadico.net	Banane	X	X
SRB SPA	Brindisi	eurosr.com	Zucchero	X	
SYNERGY FLAVOURS (ITALY) S.P.A.			Spezie	X	
TARTUFLANGHE SRL	Piobesi d'Alba (Cn)	www.tartuflanghe.com	Cacao E Cioccolato	X	
TEDESCO SRL	Pierantonio (Pg)	www.tedeskogroup.it	Prodotti Dolciari	X	
TENACTA GROUP SPA	Azzano San Paolo (Bg)	www.tenactagroup.com/it/	Caffè	X	X
TITAN SERVICES SPA	Rovereta (San Marino)	www.titanservices.sm	Cacao E Cioccolato	X	
TORREFAZIONE ADRIATICA SPA	Giulianova (Te)	www.marcafe.it	Caffè	X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET SNC	Imola (Bo)	www.torrefazionegourmet.it	Caffè	X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ J.G. SRL	Santarcangelo di Romagna (RN)	www.caffegiunchi.it	Caffè	X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI SRL	Mantova	www.salomoni.it	Caffè	X	
TORREFAZIONE CAFFÈ SILVIA	Porcari (LU)	www.torrefazionecaffesilvia.it	Caffè	X	X
TORREFAZIONE GORIZIANA SRL	Gorizia	www.caffegoriziana.com	Caffè	X	X
TORREFAZIONE MOKAFLORE SRL	Firenze	www.mokaflore.it	Caffè	X	X
TORREFAZIONE PARANÀ SRL	Roma	www.caffeparana.it	Caffè	X	X
TRENTOFRUTTA SPA	Trento	trentofrutta.com	Banane	X	
ULTRAMAR CAFFÈ SRL	Fano (Pu)	www.ultramarcaffe.com	Caffè	X	X
UNIGRÀ SRL	Conselice (Ra)	www.unigra.it	Cacao E Cioccolato	X	
V. BESANA SPA	San Gennaro Vesuviano (Na)	www.besanaworld.com	Frutta Secca	X	X
VERWERKAF SPA	Noceto (Pr)	www.ververkaf.it	Caffè	X	
VICENZI SPA	San Giovanni Lupatoto (Vr)	www.vicenzi.it	Prodotti Dolciari	X	
VITAINA ITALIA SRL	Aprilia (Lt)	www.vitaina.bio	Frutta Conservata		X
VIVITOSCANO SRL	Firenze	www.apofruit.it	Banane	X	X
WAL-COR CORSANINI SNC	Pozzaglio ed Uniti (Cr)	www.wal-cor.it	Cacao E Cioccolato	X	
WITOR'S SPA	Corte de Frati (Cr)	www.witors.eu	Cacao E Cioccolato	X	X
ZOFFOLI BANANE SRL	Cesena	www.zoffolibanane.it	Banane, Spezie	X	X

Crediti

Il nostro staff

Giulia Camparsi
Supply chain manager

Valeria D'Alfonso
Project manager

Angela Dal Lago
Licensing manager

Monica Falezza
Press officer

Indira Franco
Senior Supply chain manager

Benedetta Frare
Head of communications

Silvia Gilè
Supply chain and Project manager

Francesca Innocente
Account manager

Cristina Pallotta
Administration & Finance officer

Paolo Pastore
Direttore generale

Sara Polato
Head of Finance Unit and Internal control unit

Elisa Sartore
Communication officer

Maria Sferrazza
Communication officer

Stefano Toma
Project & Advocacy Manager

Angelo Tortorella
Account Manager

Petra Zambelli
Licensing manager

Thomas Zulian
Direttore commerciale

Ringraziamo per la collaborazione

tutto lo staff di Fairtrade Italia

Realizzazione grafica e stampa

Publistampa Arti grafiche

Fairtrade Italia aderisce a

AOI

ASVIS

BANCA POPOLARE ETICA

COOPERFIDI

FORUM DELLA FINANZA SOSTENIBILE

FORUM ITALIANO DEL TERZO SETTORE

ICEA

LEGACOOP

LIBERA

MAG VERONA

NEXT



FAIRTRADE
ITALIA

Fairtrade Italia
Passaggio De Gasperi 3, 35131 Padova
tel. +39 049 8750823 - fax +39 049 8750910
info@fairtrade.it - www.fairtrade.it

