

REPORT ANNUALE 2020

**LA RISPOSTA
DI FAIRTRADE
ALLE SFIDE
DEL CAMBIAMENTO**

INDICE

Combattere paura, insicurezza e disuguaglianze, per affermare i diritti	2
Un anno di sfide	4
In crescita nonostante la pandemia	6
Comunicazione B2B: insieme alle imprese	16
Bilancio 2020 di Fairtrade Italia	18
Fairtrade nel mondo	20
Advocacy e progetti: per i diritti degli agricoltori	22
Sostegno ai produttori attraverso I fondi Covid-19 di Fairtrade	26
Comunicazione ai consumatori: un anno di sperimentazione	28
Licenziatari e operatori per l'Italia	32
Crediti	40

In copertina: Una coltivatrice di cacao della cooperativa Ekacog (Costa D'Avorio). © Christoph Köstlin, Fairtrade.

COMBATTERE PAURA,

INSICUREZZA E

DISUGUAGLIANZE,

PER AFFERMARE

I DIRITTI



GIUSEPPE DI FRANCESCO

Presidente

È successo per la crisi economica iniziata nel 2008 e innescata dalla bolla speculativa finanziaria dei derivati sui crediti, sta succedendo ancora una volta oggi, con la crisi prima sanitaria e poi economica innescata dalla pandemia: mentre questo momento alimenta paura e insicurezza, nello stesso tempo crescono le disuguaglianze.

LA PANDEMIA HA TRAVOLTO IL PIANETA

Insieme alle **vite umane**, ha travolto anche le nostre **sicurezze**, anche per chi pensava di averle per sempre acquisite, spesso alimentando una reazione di paura (del futuro, dell'altro) e di chiusura.

Allo stesso tempo, come documenta anche un recente rapporto di Oxfam, il virus ha messo in evidenza e acuito le **disuguaglianze** preesistenti sul piano economico e di genere: le **donne** hanno pagato la crisi prima e di più di chiunque altro, mentre continuava a crescere il **differenziale di reddito** tra la parte più povera e quella più ricca della popolazione mondiale.

I dieci uomini più ricchi del mondo hanno visto la loro ricchezza aumentare, dall'inizio della pandemia, di 540 miliardi di dollari, una somma che da sola sarebbe sufficiente a garantire il vaccino per tutti gli abitanti del pianeta e ad assicurare che nessuno cada in povertà a causa del virus.

Non salveremo l'ambiente del pianeta che abitiamo, non fermeremo l'ingiustizia, non riusciremo a fermare il virus che ci ha travolti, se non lo faremo **insieme e per tutti**.

VI RACCONTIAMO DI FAIRTRADE

In questo report vi raccontiamo di come abbiamo costruito **strumenti nuovi** per supportare gli agricoltori e i lavoratori. Di come centriamo la nostra azione su pratiche di approvvigionamento rispettose dei **diritti umani**, che garantiscano un lavoro dignitoso e per il quale venga corrisposto un salario dignitoso.

I produttori Fairtrade vivono in comunità in cui gli ammortizzatori sociali sono carenti o non esistono, in cui i sistemi sanitari sono inadeguati o mancano del tutto, in cui spesso non è neanche garantito l'accesso all'acqua potabile e pulita: per questo la pandemia può avere su di loro effetti pesantissimi, e per questo l'approccio di Fairtrade si è mosso su due direttrici.

Con una **azione di sostegno straordinario**, di sollievo e resilienza, che è stata attivata sin dalle prime settimane di pandemia, istituendo fondi di soccorso destinati a sostenere da un lato le esigenze immediate degli agricoltori, dei lavoratori e delle loro comunità, dall'altro gli sforzi verso una **ripresa economica** a più lungo termine, su cui sono state convogliate le donazioni delle organizzazioni Fairtrade di tutto il mondo e di altri enti pubblici e privati.

FARE LA SPESA PER CAMBIARE IL MONDO

Ma è soprattutto continuando a far arrivare cacao, caffè, banane Fairtrade sulle nostre tavole, continuando ad acquistare prodotti Fairtrade per la nostra spesa quotidiana, che abbiamo continuato a sostenere i produttori.

Le filiere del commercio equo sono articolate e complesse, per tenerle aperte serve che i trasporti locali siano efficienti, che i porti funzionino e le navi viaggino, che le industrie agroalimentari di trasformazione siano attive ...e che i consumatori possano andare a fare la spesa.

Garantire l'accesso al mercato è stato il modo principale per aiutare chi era più indifeso anche nei confronti del virus: ancora una volta *trade not aid* è stato il nostro strumento migliore per affermare diritti e contrastare le disuguaglianze accresciute dalla pandemia.

I buoni numeri di questo rapporto raccontano la misura in cui ci siamo riusciti, e ci riempiono di **orgoglio**.

PER UNA DUE DILIGENCE SOCIALE E AMBIENTALE

Fairtrade rimane un instancabile sostenitore della regolamentazione nazionale e multinazionale sui diritti umani e sulla due diligence sociale e ambientale (**HREDD**), necessaria per garantire che nessun operatore economico sia in grado di eludere le proprie responsabilità senza conseguenze legali.

La protezione dell'ambiente non può essere separata dai diritti sociali ed economici, componenti essenziali della sostenibilità, la cui tutela deve competere innanzitutto agli Stati: questo è particolarmente importante per i piccoli agricoltori e i lavoratori vulnerabili, per le donne e per i bambini, le cui condizioni di vita sono peggiorate a causa della pandemia e che sono in prima linea nella crisi climatica.

Iniziative coraggiose e di successo come quella del **commercio equo**, protocolli di certificazione rigorosi come quelli di **Fairtrade**, indicano la direzione nella quale occorre muoversi, garantendo insieme diritti, salario e condizioni di vita dignitose, attraverso l'accesso al mercato a condizioni maggiormente eque.

La possibilità di riscatto è nelle nostre mani, nelle nostre scelte.

Possiamo e dobbiamo agire il cambiamento di cui parliamo, cittadini attivi e responsabili, organizzazioni, imprese: rimboccandoci le maniche, e insieme cambiando il mondo.

UN ANNO

DI SFIDE



PAOLO PASTORE

Direttore Fairtrade Italia

Il 2020 sarà ricordato da tutti come l'anno della pandemia, l'anno che ha sconvolto le nostre abitudini di vivere e di pensare. Noi di Fairtrade non ci siamo mai fermati e abbiamo continuato il cammino e rinnovato il nostro impegno per guardare al futuro con forza e speranza insieme ai nostri partner e compagni di strada.

Nell'anno trascorso Fairtrade, nelle sue molteplici articolazioni (coordinamenti dei produttori agricoli, aziende, partner e organizzazioni) ha lavorato per definire scelte strategiche su cui impegnarci a finalizzare il nostro percorso con orizzonte 2025 su diversi fronti: ambiente, persone e comunità con cui siamo quotidianamente connessi in molti paesi nel mondo. Abbiamo ribadito la nostra volontà di rafforzare le reti per dare risposte non dettate dall'emergenza ma coordinate e continuative per garantire a tutte e tutti una vita dignitosa in questa epoca difficile.

Nel 2020, sfruttando al massimo le possibilità offerte dalle nuove tecnologie siamo riusciti a lavorare con i colleghi dai 5 continenti e da 78 nazioni per approfondire conoscenza, relazioni e necessità per perseguire in modo più efficace uno sviluppo sostenibile che metta al centro l'obiettivo ambizioso di una giustizia negli scambi.

Il Piano strategico globale 2021-2025 di Fairtrade International si articola su alcuni elementi chiave su cui lavoreremo in modo intenso nei prossimi 5 anni.

AMBIENTE E RESILIENZA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Le comunità Fairtrade agiranno in questo campo in modo deciso per rispondere all'emergenza climatica globale e per riequilibrare il contesto ambientale sia per le coltivazioni ma anche per gli spazi di vita sociale. Il nostro obiettivo è quello di garantire suolo, acqua e ambiente naturale dove le risorse non vengano depauperate ma protette per le generazioni a venire.

ACCESSO AL MERCATO IN MODO EQUO

Garantire un livello dignitoso di vita a tutte le persone significa riconoscere in modo centrale il valore del lavoro, in particolare in agricoltura. Se questo è il fondamento che sta dietro al Prezzo minimo Fairtrade e al Premio ancora di più questo principio non può essere connesso solo alle oscillazioni delle Borse mondiali. Va ricollegato al valore effettivo del lavoro dignitoso e all'allargamento del mercato che passa attraverso regole condivise tra tutti gli attori della filiera e il sistema Fairtrade. L'implementazione anche di nuovi sistemi digitali applicati in ambito di tracciabilità sarà utile per rafforzare e ampliare il mercato e consentire a nuove realtà di crescere e essere protagoniste di cambiamento sociale ed economico nei paesi del Sud globale.



1

PARITÀ DI GENERE E DIRITTI UMANI

Fairtrade è stato e sarà pioniere anche nel futuro dei diritti umani e civili. Con la nuova strategia, i diritti umani vengono messi al centro della nostra azione. La parità di genere, condizione fondamentale della nostra azione, consentirà di creare condivisione e leadership in tutte le comunità liberando le migliori energie per la crescita sociale e civile.

Fairtrade sia a livello Internazionale che nel contesto italiano desidera essere un riferimento certo per tutte e tutti coloro che con le loro scelte quotidiane possono diventare protagonisti di un mondo migliore che connette idealmente comunità, lontane geograficamente ma vicine, perché accomunate dalla stessa visione.

1 - OULAI HYACINTHE,

lavora come assistente tecnico agronomo per la cooperativa ECAKOG, in Costa D'Avorio, con i fondi del Premio Fairtrade.
© Stanislav Komínek, Fairtrade Czech Republic and Slovakia

IN CRESCITA

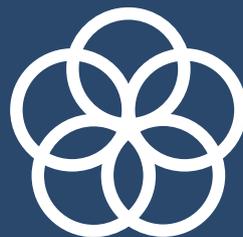
NONOSTANTE

LA PANDEMIA

12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



Thomas Zulian
Direttore commerciale

I numeri del 2020 ci raccontano un anno di luci e di inevitabili ombre, ma nel complesso i dati evidenziano un andamento positivo delle vendite dei prodotti certificati Fairtrade in Italia: lo testimonia ad esempio l'aumento del 24% del **Premio** versato alle organizzazioni di agricoltori e lavoratori passato da circa 2,5 milioni di euro del 2019 a più di **3 milioni di euro nel 2020**. Cambiano però in parte i fattori che portano a questo buon risultato con alcune materie prime che segnano un po' il passo come le banane e il caffè e altre che invece confermano, anzi rafforzano, importanti tendenze di crescita già emerse negli ultimi esercizi. Le performance peggiori sono legate a doppio filo alle enormi **difficoltà del canale "fuori casa"** e di fatto le materie prime più esposte su questo fronte hanno registrato il maggiore rallentamento. Il discorso è diametralmente opposto per quanto riguarda il **canale retail** dove le vendite sono cresciute in modo importante favorendo anche i prodotti Fairtrade, in particolare quelli a base cacao. Pur nella difficoltà di leggere le evoluzioni della crisi legate alla pandemia, il rallentamento dei volumi di alcune materie prime sembra un elemento contingente che dovrebbe riassorbirsi già in parte quest'anno e riprendere un cammino di crescita più sostenuto nel corso del 2022. La restante parte dei prodotti, sulla base dei progetti già iniziati, continuerà

probabilmente invece l'incremento confermando i ritmi attuali.

IL RAPPORTO CON LA DISTRIBUZIONE

Quindi, al netto delle chiusure il mercato si mostra vitale: anche dal punto di vista delle partnership con le insegne della distribuzione, il 2020 si caratterizza per un **consolidamento della presenza di Fairtrade sugli scaffali**, prima di tutto grazie al rapporto storico con **Coop Italia** che nello scorso anno ha proseguito con lo sviluppo delle referenze portando un raddoppio dell'assortimento Fairtrade disponibile negli ultimi due anni. Inoltre il mondo del discount si mostra molto dinamico con un impegno crescente di attori come ad esempio **Lidl, In's Mercato e Aldi** che si traduce in decine di nuovi prodotti. Rimane infine significativo l'apporto di altre linee di marca del distributore **Conad, Carrefour, Selex, Despar, Pam, Crai** e altri.

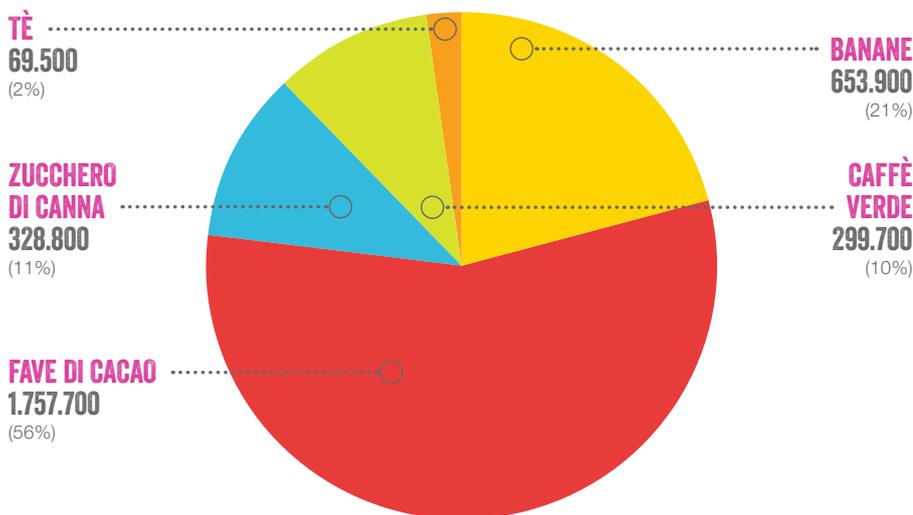
I BRAND

Prosegue anche la collaborazione con i brand, nel biologico si afferma l'ampia gamma certificata Fairtrade di Alce Nero. Nel 2020 spicca il nuovo assortimento di zucchero di canna di **Italia Zuccheri** e la revisione della linea di spezie di **Cannamela**. Complessivamente nel corso dello scorso anno più di duecento aziende attraverso le loro filiere e le insegne della distribuzione nei loro vari formati hanno saputo offrire ai consumatori italiani circa duemila referenze.

2 - L'AUMENTO DI CONSUMI

di alcuni item Fairtrade ha caratterizzato il periodo di lockdown causato dalla pandemia.

© Angela Wu



PREMIO GENERATO

PER I PRINCIPALI PRODOTTI
NEL 2020 (IN EURO)

FRUTTA: UN ANNO DIFFICILE



3

3 - I CAMPI COLTIVATI

ad ananas da Agronorte
(Costa Rica).

© James Rodríguez

Angelo Tortorella

Product & Account Manager

L'analisi dei dati del 2020 mostra che in termini di quantità le banane si confermano come il prodotto Fairtrade più alto-vendute: si raggiungono le 13.500 tonnellate, divise in 85% nel canale retail e 15% nel canale fuori casa. Dopo quasi quindici anni segnati da una costante crescita in termini di volumi, per la prima volta troviamo il **segno negativo** nel confronto con l'anno precedente (-15%).

L'aumento delle vendite nel canale retail non è bastato a coprire le mancanze dell'out of home. Infatti la chiusura delle scuole, delle mense, degli uffici e il conseguente ridimensionamento del momento come merenda o snack, hanno fatto sì che questo prodotto sia stato meno consumato nel 2020. Il 2021 dovrebbe vedere già un parziale recupero e il ritorno a una crescita più sostenuta nel 2022, anche grazie alle probabili riaperture e alla pubblicazione pre pandemia in Gazzetta Ufficiale dei

nuovi CAM (Criteri Ambientali Minimi) che rendono obbligatoria l'adozione di alcuni prodotti di commercio equo per la ristorazione collettiva.

IL SALARIO DIGNITOSO PER I LAVORATORI DEL SETTORE

La buona notizia del 2020 arriva per i lavoratori dipendenti delle piantagioni di banane Fairtrade. Si introdurrà un **salario base Fairtrade** obbligatorio corrispondente al 70% del salario dignitoso. Ogni lavoratore riceverà il salario base anche se il salario minimo legale è più basso. È una soglia minima al di sotto della quale gli stipendi non possono scendere. Si tratta di un **grosso risultato** perché finora il problema principale derivava dal fatto che non esistessero ricerche o dati affidabili per poter quantificare a quanto ammontasse un salario dignitoso per le singole origini. Infatti il salario dignitoso dipende dal Paese in cui vive il lavoratore, da quanto ammontano le tasse e dai benefici in natura ricevuti come ad esempio cibo, trasporto o alloggio. Grazie al lavoro anche all'interno della **Living Wage Coalition**, Fairtrade sta lavorando per colmare il divario tra il salario attuale e il salario dignitoso dei lavoratori del settore delle banane. Il progetto partirà a luglio 2021 e sarà regolato attraverso la possibilità di impiegare fino al 30% del Premio Fairtrade come bonus in contanti (in aggiunta al 20% che già ora può essere utilizzato). Insieme a questo aspetto si sta rafforzando il lavoro con i sindacati, affinché si arrivi ad una contrattazione più diffusa.

Al di fuori delle banane, si mantengono **stabili i volumi della restante offerta di frutta certificata** Fairtrade: si tratta di 1.000 tonnellate principalmente suddivise in ananas e arance in contro stagione. Infine la **frutta secca ed essiccata** ha registrato vendite per circa 150 tonnellate con una flessione del 5%.

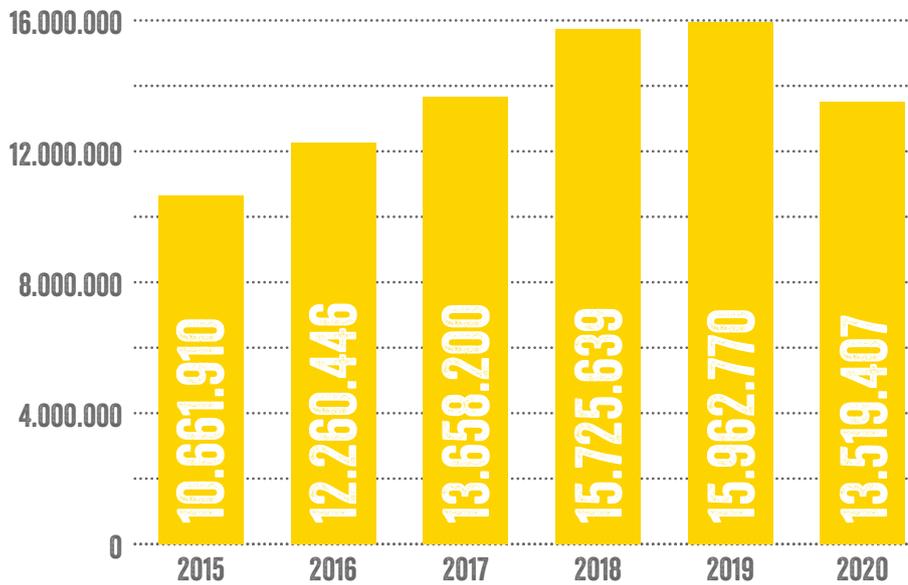
4 - LUCIO JOSEPH

coltiva banane per Banelino
(Repubblica Dominicana).

© Christian Nusch,
Fairtrade Deutschland



4



VOLUMI BANANE

IN KG



CAFFÈ: UNA TAZZINA AMARA

5 - MARDIANA MANDASARI

fa parte della cooperativa di coltivatori e coltivatrici di caffè Koptan Gayo Megah Berseri (Indonesia) che utilizzano il metodo biologico.
© Rosa Panggabean, Fairtrade Deutschland

Giulia Camparsi

Product & Account Manager

Il 2020 è stato un anno difficile per il caffè, non solo quello Fairtrade. I volumi di vendita, infatti, si sono contratti fino al 50% nei segmenti della ristorazione e dell'Ho.Re.Ca, mentre hanno registrato un aumento del 2% nel canale retail che veniva da anni di saturazione dell'offerta e contrazione delle vendite (-3% nel 2019).

Con trend di mercato così critici, anche

il caffè Fairtrade ha accusato il

colpo: nel complesso i volumi si sono contratti, sul mercato Italiano, dell'11%. Il calo nel mercato fuori casa, fino al 50%, rispecchia il trend di mercato causato dalle ripetute chiusure; ma si è registrata una crescita dei volumi delle referenze private label certificate Fairtrade del 7%, ben oltre la crescita fisiologica del mercato.

Sostenibilità e premiumizzazione, infatti, sono due driver di mercato preponderanti in questo momento storico, che hanno visto un'impennata post-covid e che hanno portato i consumatori a scegliere sempre più spesso il caffè Fairtrade. La pandemia ci ha fatto rendere conto di come anche i nostri comportamenti d'acquisto danno forma all'ambiente in cui viviamo e i consumatori stanno diventando sempre più proattivi nella scelta di un prodotto a ridotto impatto ambientale e sociale.

La scelta di acquistare caffè Fairtrade ha garantito ai cafficoltori **un prezzo superiore**, in media, del 22% rispetto al prezzo di borsa per il loro caffè verde. Considerando anche il **Premio** di 0,20 dollari alla libbra, il prezzo Fairtrade aumenta in media del 44% nel corso dell'anno.

In particolare in questo momento, un maggior guadagno sul prodotto ha permesso ai cafficoltori di affrontare con maggiore ottimismo le difficoltà legate all'emergenza pandemica, che ha inasprito le loro sfide quotidiane. Oltre ai fondi che Fairtrade ha raccolto e stanziato a livello internazionale, l'organizzazione cooperativa e la rete che Fairtrade ha creato nei 30 anni di lavoro sul campo ha contribuito a creare **soluzioni collettive** per redistribuire i costi accresciuti di tutti i servizi. Ad esempio, sono stati organizzati servizi di raccolta delle drupe appena colte per superare le restrizioni legate ai coprifuoco e evitare assembramenti nei centri di lavorazione del caffè; sono stati distribuiti sia presidi medici di protezione individuale,

5





6

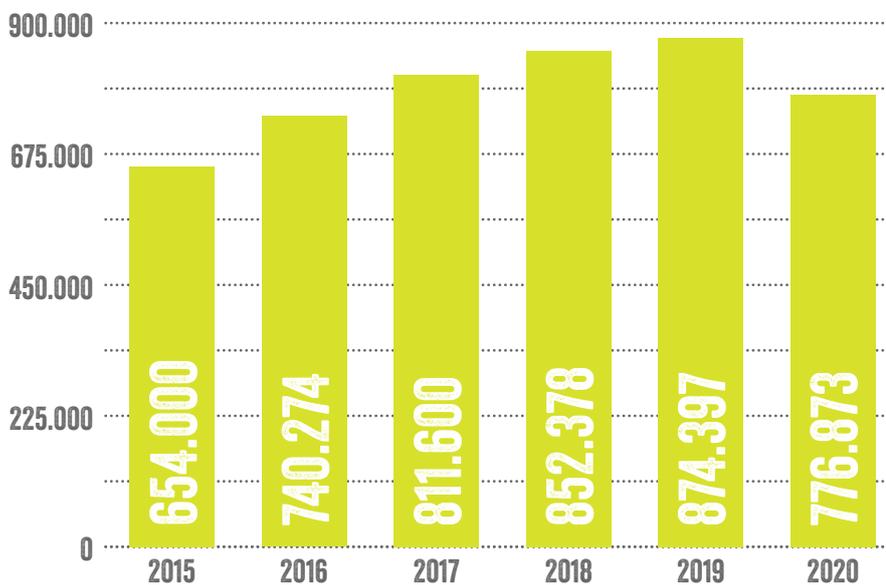
sia derrate alimentari e, infine, gli agricoltori sono stati formati sulla prevenzione.

Un'ultima novità degna di nota è che, nonostante le difficoltà dello scorso anno, è stato possibile lavorare sui **caffè specialty certificati Fairtrade**. Da anni i presidi locali di Fairtrade in origine si sono impegnati a migliorare la qualità e questo lavoro si è concretizzato

in numerosi caffè Fairtrade con punteggi SCA superiori a 84. Per tutto il 2021 sono previste **competizioni nazionali** in Centro e Sud America oltre che in Africa per testare il miglior caffè specialty di ciascuna origine. Un'ulteriore opportunità per accrescere i guadagni degli agricoltori, sfruttando un trend di mercato di nicchia, ma molto promettente.

6 - PARTECIPANTI

alla Climate Accademy di Fairtrade Africa coltivano in vivaio nuove piante per migliorare la qualità del caffè.
© Fairtrade Netherlands



VOLUMI CAFFÈ VERDE

IN KG



CACAO: LA CRESCITA NON CONOSCE CRISI



7

7 - AFRICA ECAKOG

Fermentazione delle fave di cacao dei coltivatori della cooperativa Ecakog (Costa D'Avorio).

© Stanislav Komínek, Fairtrade Czech Republic and Slovakia

Indira Franco

Senior Product & Account Manager

Uno degli effetti delle misure di contenimento da Covid sul mercato dei prodotti dolciari in Italia è stato il consistente **aumento dei consumi di cioccolato a livello casalingo**, che ha fatto schizzare le vendite di tavolette di cioccolato (+18,5% nel mese di marzo 2020, attestatosi poi al +10,7% nei mesi estivi - fonte Nielsen) e di prodotti per la pasticceria casalinga, con una netta preferenza per quelli di alta gamma. È fortemente calato quello dei prodotti ad uso professionale e da ricorrenza.

Questo fenomeno ha trainato **l'aumento delle vendite di referenze a base di cacao Fairtrade nel 2020**, che ha generato, per gli agricoltori, un **Premio pari a 1.757.700 euro** derivato dall'esportazione di 8.147 tonnellate di fave di cacao destinate al mercato italiano. Non solo, il nuovo **Marchio di Ingrediente Fairtrade**, creato allo scopo di aumentare in modo sostanziale i volumi di materia prima venduta in origine per generare un maggiore impatto sui produttori, ha permesso alle aziende di ampliare le gamme di prodotti certificati, oltre ai classici coloniali.

Ad esempio **Coop** ha convertito al Marchio di ingrediente Fairtrade prodotti Private Label già in vendita sui suoi scaffali, come ad esempio wafer, merendine, prodotti da ricorrenza per Natale e Pasqua, pasticceria industriale. **Pam** e **IN's** hanno invece inserito a scaffale altre tavolette di cioccolato premium con il classico Marchio Fairtrade.

IL REDDITO DIGNITOSO PER GLI AGRICOLTORI

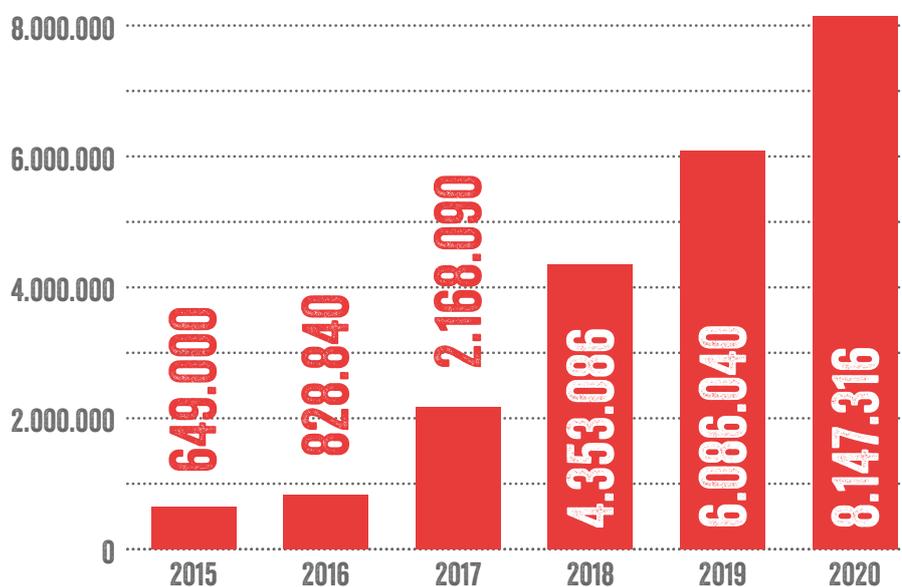
Nonostante i numeri positivi, restano ancora molti passi da fare per permettere **alle famiglie di piccoli produttori agricoli di ricavare un reddito dignitoso dalla coltivazione del cacao**. Per questo, già dal 2017 Fairtrade lavora ad una **strategia globale e multisettoriale** per supportare le famiglie degli agricoltori a raggiungere un reddito adeguato, che si basa anzitutto sull'aumento del Prezzo Minimo e del Premio Fairtrade, passato da 200 a 240 dollari per tonnellata, a partire dall'1 ottobre 2019, ma che si regge su altri 4 tasselli.

Il primo consiste nel lavorare alla definizione di un **prezzo di riferimento per un reddito dignitoso (LIRP, Living Income Reference Price)**, un indicatore calcolato sulla produttività

sostenibile per i contadini che si dedicano esclusivamente alla coltivazione della terra. Fairtrade ci sta lavorando insieme ad altri stakeholder, come l'Alliance for Sustainable Cocoa che raggruppa i tavoli di discussione sul cacao sostenibile di Germania, Paesi Bassi, Belgio e Svizzera più alcuni attori pubblici e privati e della società civile.

Il secondo prevede il coinvolgimento di brand e retailer, come ad esempio l'olandese **Tony's Chocolonely**, che si è impegnata a pagare la differenza tra il Prezzo Minimo Fairtrade e il Prezzo di riferimento per il reddito dignitoso. Anche **Lidl** ha pagato, per il cacao impiegato nelle tavolette WAY TO GO – vendute anche in Italia durante le Settimane Fairtrade – una somma extra di denaro, oltre al Prezzo Minimo Fairtrade e al Premio Fairtrade che gli agricoltori possono investire in progetti di diversificazione del reddito, come la coltivazione di prodotti per autoconsumo locale, assicurando mezzi di sussistenza ulteriori per gli agricoltori e le loro famiglie. Proprio **lo sviluppo di nuove competenze per la produzione sostenibile e la diversificazione delle fonti di reddito** per gli agricoltori è il terzo tassello dell'approccio di Fairtrade. Il quarto è far arrivare il tema della sostenibilità della produzione del cacao nelle agende politiche dei mercati chiave, come quello dell'**Unione Europea** ma non solo. **Fairtrade Africa** ha potuto partecipare come stakeholder della società civile di Ghana e Costa D'Avorio alla definizione degli **Standard Regionali**

per la produzione sostenibile e del Prezzo di riferimento per un Reddito Dignitoso. In questo contesto i governi dei due paesi hanno stabilito un **Differenziale per il Reddito Dignitoso** che ha portato il prezzo FOB del cacao ivoiriano a circa 2.164 dollari a tonnellata per la stagione del raccolto del 2020. Poiché questo prezzo era ancora inferiore al Prezzo Minimo Fairtrade, stabilito a 2.400 dollari a tonnellata, i trader hanno pagato ai produttori Fairtrade anche la differenza di 236 dollari, che le cooperative hanno poi girato integralmente ai loro soci. Per il raccolto principale, da ottobre 2020 a marzo 2021, il governo della Costa d'Avorio ha invece stabilito un prezzo pari a 2.605 dollari a tonnellata, superiore al Prezzo Minimo Fairtrade e quindi valido per tutti gli acquisti di cacao anche dalle cooperative certificate, mentre il Premio andrà sempre pagato alle cooperative. Per le consegne previste da aprile a settembre 2021, in un contesto di generale caduta dei prezzi di mercato, il prezzo di riferimento per la Costa d'Avorio è pari a 2.081,76 dollari a tonnellata, mentre nessun valore di riferimento FOB è pubblicato per il Ghana. Il Prezzo Minimo Fairtrade di 2.400 dollari a tonnellata FOB è ora ben superiore al prezzo del governo più il LID, quindi le organizzazioni di produttori che vendono a condizioni Fairtrade riceveranno la differenza di poco più di 318 dollari a tonnellata oltre al Premio Fairtrade aggiuntivo di 240 dollari a tonnellata da investire nelle loro attività e comunità.



**VOLUMI
FAVE DI CACAO**

IN KG



ZUCCHERO: AUMENTI ANCORA A DOPPIA CIFRA

8 - SRI LANKA

Due agricoltori di Sofa coinvolti nel progetto Sri Prom, in Sri Lanka.

© Luca Rinaldini, Fairtrade Italia

Alessandro Pastò

Product & Account Manager

Nel corso della pandemia il consumo globale di zucchero si è ridotto notevolmente a causa delle misure di lockdown implementate dai governi che hanno costretto le persone all'interno delle loro abitazioni e, unitamente al ribasso della domanda, il **prezzo dello zucchero** ha toccato il minimo storico da 13 anni, secondo l'indice Fao. In questo contesto il mercato italiano sta reggendo l'urto della crisi grazie anche alla tenuta dell'industria e all'effetto sostituzione dei consumi domestici, che si è in parte riflesso in un aumento record degli acquisti di ingredienti per preparare dolci, tra cui non poteva mancare lo zucchero.

In linea con questo trend, ma con numeri decisamente sorprendenti, il consumo degli zuccheri di canna Fairtrade in Italia è **cresciuto del 30%** nel 2020 rispetto all'anno precedente ed ha raggiunto le 5.213 tonnellate, confermando la crescita costante che ha caratterizzato il quinquennio precedente (+70%).

Le vendite sono state ancora una volta trainate dalla marca del distributore, grazie alla presenza in insegne leader quali **Coop, Lidl, Conad, Aldi, Carrefour, In's, Penny**, ma sono cresciuti in misura importante anche i brand come **Italia Zuccheri** e **Alce Nero** nel biologico.

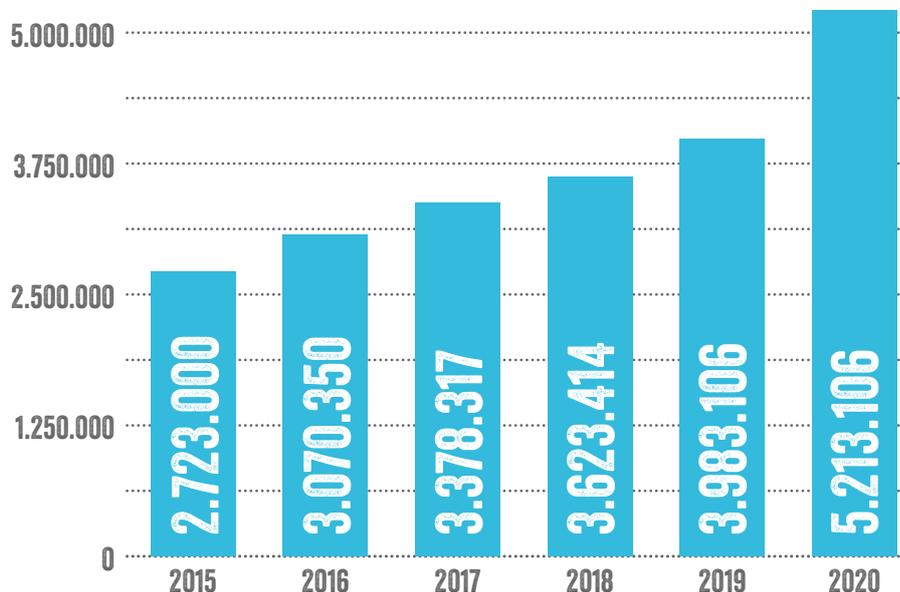
E proprio riguardo al **biologico**, da segnalare il notevole incremento degli zuccheri Fairtrade in questo comparto, che arrivano a coprire oggi addirittura il 60% dei volumi rispetto ai convenzionali Fairtrade, a conferma dell'ottimo trend per i consumi bio degli italiani nel 2020, sempre più attenti al tema della sostenibilità ambientale.

Coerentemente con queste scelte, nell'ultimo anno gli italiani hanno preferito consumare **zuccheri Fairtrade integrali**, tanto che queste referenze nel 2020 hanno quasi pareggiato i grezzi in termini di volumi venduti, quando solo cinque anni fa non rappresentavano nemmeno la metà degli stessi.

Grazie a questi risultati, i produttori di zucchero certificati Fairtrade hanno ricevuto nel 2020 circa **330 mila euro**

VOLUMI ZUCCHERO DI CANNA

IN KG



di Premio Fairtrade dai licenziatari italiani, che servirà loro, ora più che mai, a risollevarsi dai devastanti effetti della crisi, che ha influenzato negativamente il loro lavoro ritardando i raccolti e le lavorazioni.

Con l'augurio di poter proseguire nel nostro lavoro di supporto ai produttori, i primi dati sulle vendite del 2021 sono rassicuranti e confermano che le abitudini d'acquisto dei consumatori italiani sono sempre più orientate alla ricerca della sostenibilità nei prodotti e che sono disposti a pagare di più per una proposta di valore riconosciuta anche su un prodotto spesso considerato commodity.

ALTRI PRODOTTI

Il tè **Fairtrade** prosegue il trend di crescita che ha caratterizzato gli ultimi anni, con un aumento in volumi pari al 4% che riflette la crescita di mercato, complice la pandemia che ha accresciuto la voglia del conforto in una tazza calda. Si mantengono invece stabili le vendite di **succhi di frutta** a circa 900 mila litri, mentre con un balzo di più del 16% il **riso** raggiunge quasi le 380 tonnellate.

Un altro segmento in rapita crescita, anche grazie al maggior tempo passato ai fornelli, sono le **spezie**, che hanno registrato un trend di crescita di volumi rispetto al 2019 del 9%. In questo segmento continua l'inserimento nella GDO delle **spezie Cannamela** certificate Fairtrade, dal 2020 con una gamma allargata a sette referenze con l'aggiunta anche della certificazione biologica.

Continua il lavoro anche sui prodotti non food. I **fiori** hanno visto una contrazione del 20% in volume, dovuta sia alla chiusura nei mercati di consumo in primavera, stagione prediletta per la vendita dei fiori, sia alle difficoltà di approvvigionamento vista l'interruzione delle rotte commerciali tra Italia e Kenya. Ciononostante, visto l'aumento della richiesta alla fine dell'anno di alcune catene della GDO e l'introduzione di un nuovo modello per coinvolgere anche i fioristi nella filiera dei fiori, ci aspettiamo prospettive in crescita per il 2021.

Alla stregua del nuovo modello per i fioristi, anche per l'**oro** ci sono novità con l'inclusione dei piccoli laboratori orafi nel mondo Fairtrade attraverso



8

un portale online dedicato, al fine di facilitare un approvvigionamento sostenibile anche ad artigiani indipendenti.

Infine il **cotone**: preponderante per questa filiera è sempre il mondo della gadgettistica, in particolare la shopper, che diventa bandiera del proprio impegno di sostenibilità sia per la private label che per brand di mercato. Questo mercato è stato caratterizzato da un trend in forte crescita, con un aumento del 46% dei pezzi Fairtrade venduti rispetto all'anno precedente.

COMUNICAZIONE B2B:

INSIEME

ALLE

IMPRESE

FAIR FAST, FAIR BETTER

12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



a che fa
cegli di
a rischi c
o. Esser
ende per
a provi

a comm
e giusti
busine
pensato p

17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



[fairtrade.it/aziende](https://www.fairtrade.it/aziende)

Elisa Carraro

Comunicazione B2B

Sono due gli aspetti di comunicazione B2B che curo in Fairtrade Italia.

Il primo è quello più logico: **Business to Business**, cioè le attività di comunicazione che, come Fairtrade Italia, rivolgiamo specificatamente alle aziende, con l'obiettivo di farci conoscere e raccontare in che modo una partnership con noi possa avere un effettivo impatto sulle filiere. In questa categoria rientrano l'ADV su testate specifiche, la newsletter B2B, la pagina LinkedIn aziendale, la partecipazione a eventi.

Ci sono poi altre attività che mi piace definire **Business "with" Business**: realizziamo materiali e campagne, suggeriamo testi e immagini che aiutano le aziende a comunicare a loro volta l'impegno con Fairtrade ai propri clienti o consumatori. Nel 2020 ci sono state diverse occasioni di collaborazione con le aziende in questo senso: riporterò qui sotto gli esempi più significativi.

BUSINESS TO BUSINESS

Se leggi spesso i portali e le newsletter di settore come Bargiornale, Beverfood, Distribuzione Moderna, Freshplaza, GDOweek, Italiafruit e MarkUp potresti aver incrociato, lo scorso anno, un banner o una news sponsorizzata con le nostre case history più interessanti. A queste attività abbiamo aggiunto annunci sponsorizzati su Google e su LinkedIn, con l'obiettivo di far crescere la brand awareness di Fairtrade tra i decisori delle aziende e di raccogliere contatti e manifestazioni di interesse tramite un form specifico sulla pagina del nostro sito dedicata alle Aziende. Nei sei mesi di attività di questa campagna, da giugno a dicembre, sono state in totale 84 le richieste di informazioni che abbiamo ricevuto dalle aziende.

A dicembre siamo usciti anche con una pagina tabellare su Food e su MarkUp: un messaggio completamente nuovo per Fairtrade, nato dalla creatività di due consulenti, Alessandro Pirani

(copy) ed Emanuele Centola (art), che ci presenta come partner affidabili e in grado di rispondere velocemente e in maniera personalizzata alle aziende che decidono di "essere fair".

La newsletter B2B di Fairtrade Italia viene ricevuta da più di 500 iscritti. Ogni due mesi (circa) presenta le novità principali di Fairtrade per l'industria e racconta i temi che ci sono cari con un taglio business. Nel corso dell'anno abbiamo parlato, tra le altre cose, di: SDGs, Coronavirus, CAM per la ristorazione pubblica, prezzo del cacao. Sono gli stessi temi che diffondiamo tramite LinkedIn, una piattaforma sulla quale stiamo investendo come strumento di brand awareness e posizionamento: dai 2.300 follower di fine 2019 siamo passati a più di 3.500 a fine 2020 (+54%).

Uno dei luoghi dove volentieri ogni anno incontriamo le aziende è il **Salone della CSR di Milano**, che nel 2020 si è svolto in streaming. Abbiamo partecipato con il direttore Paolo Pastore a una tavola rotonda sul tema del ruolo della GDO; con noi c'erano PEFC Italia, Carrefour Italia e Conad.

BUSINESS WITH BUSINESS

Ci sono alcune aziende con cui collaboriamo da anni in attività di co-marketing rivolte ai consumatori. Con **Alce Nero**, per esempio, nel 2020 abbiamo pubblicato alcune ricette su Repubblica (cartaceo e digitale) e sul supplemento femminile D.

Con **Cannamela** abbiamo girato delle interviste ai produttori di spezie in Sri Lanka; insieme a **Flora Toscana** abbiamo realizzato cartoline e poster da distribuire ai rivenditori; insieme a **Italia Zuccheri** dei materiali di supporto per il loro team vendite; con **Maraismara** abbiamo raccolto foto e storie dei minatori peruviani, solo per citare alcune attività.

Per il secondo anno consecutivo, infine, abbiamo raccolto nel catalogo "**Fuori casa con Fairtrade**" le referenze certificate dei nostri licenziatari per il settore Ho.Re.Ca.

9 - LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

che ha caratterizzato la nostra comunicazione verso le aziende dallo scorso dicembre.



BILANCIO 2020

DI FAIRTRADE ITALIA



VALORE DELLA PRODUZIONE

Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.442.138
Altri ricavi e proventi	145.861
TOTALE	2.587.999

COSTI DELLA PRODUZIONE

Per materie prime, suss., di cons. e merci	23.677
Per servizi	1.725.296
per godimento di beni di terzi	13.839
per il personale	658.556
ammortamenti e svalutazioni	41.557
oneri diversi di gestione	42.342
TOTALE	2.505.267

Differenza Proventi e Oneri Finanziari

11.664

Imposte redd. exerc., correnti, differite, anticipazioni

18.886

UTILE D'ESERCIZIO

52.182

ATTIVITÀ

Immobilizzazioni	553.399
Crediti correnti	1.055.910
Crediti oltre l'esercizio	2.564
Disponibilità liquide	462.221
Altre voci attive	12.437
TOTALE	2.086.531

PASSIVITÀ

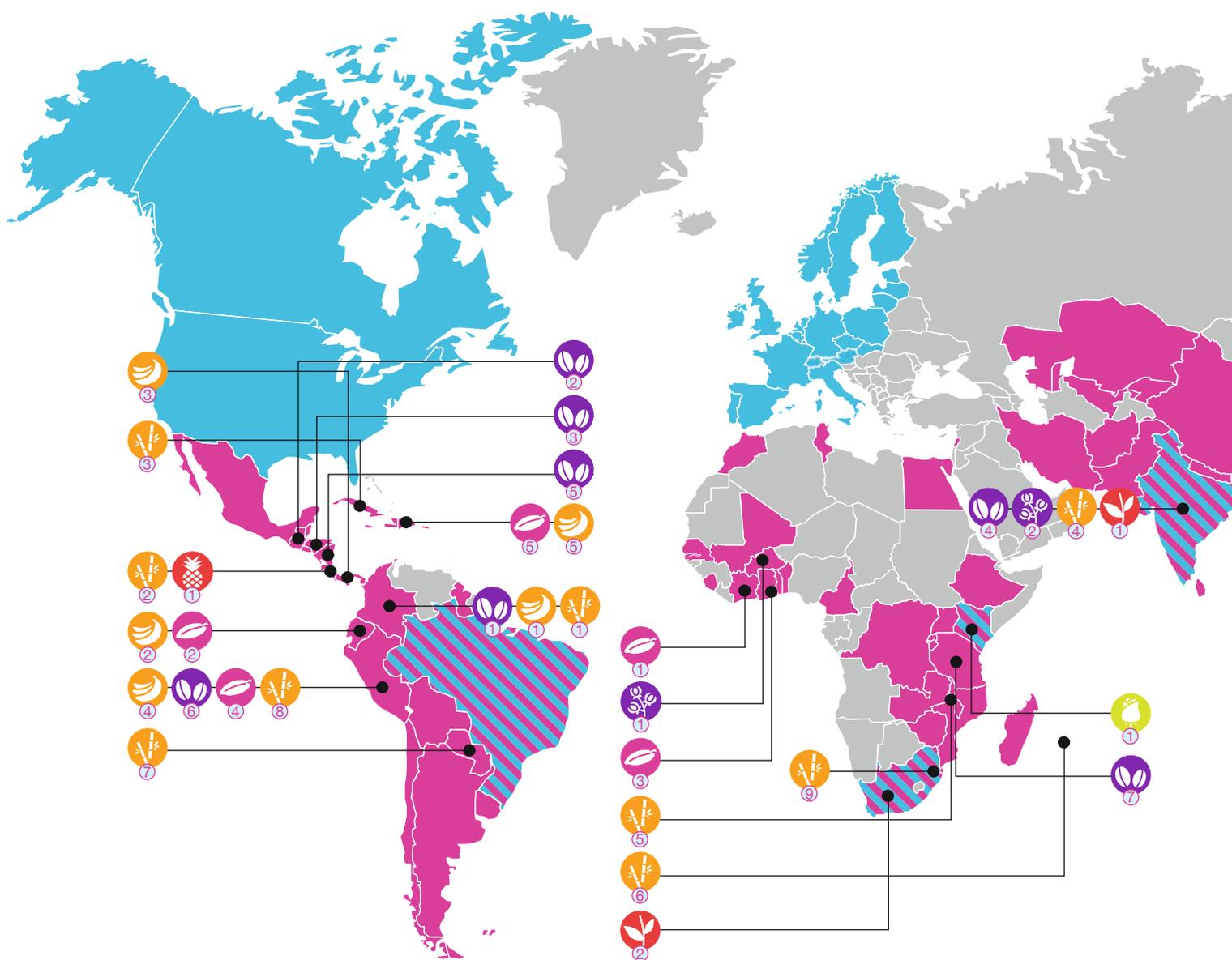
Patrimonio netto	446.964
Debiti correnti	767.340
Debiti verso istituti di credito oltre l'esercizio	421.750
Debiti per trattamento di fine rapporto	223.869
Altre voci passive	226.608
TOTALE	2.086.531

10 - SAMSON KOSKEI,

presidente di Kabngetuny
Farmers Cooperative Society
LTD's mentre parla all'assemblea
annuale dei soci.
© Fairtrade International

FAIRTRADE

NEL MONDO



 Fairtrade Promoting Countries

 Fairtrade Producer Countries

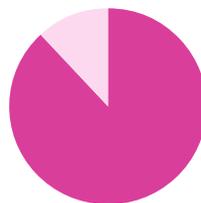
ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI COINVOLTE A LIVELLO GLOBALE



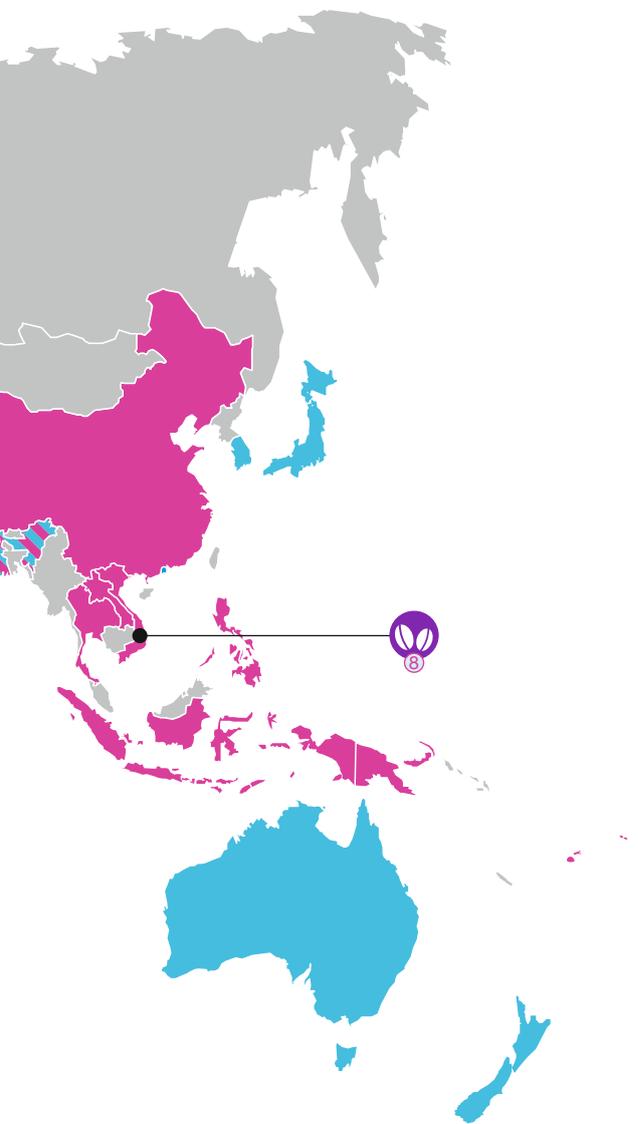
1.822 organizzazioni
di produttori in
72 PAESI



1,7 MILIONI
di agricoltori e lavoratori



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 Burkina Faso

② 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.

ADVOCACY

E PROGETTI:

PER I DIRITTI

DEGLI AGRICOLTORI

1 SCONFIGGERE
LA POVERTÀ



2 SCONFIGGERE
LA FAME



12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



Stefano Toma

Project & Advocacy Manager

La tutela dei lavoratori agricoli italiani, lo sviluppo del mercato in un'ottica di sostenibilità non solo per le aziende ma anche per le pubbliche amministrazioni in vista di assicurare nuovi sbocchi alle organizzazioni certificate da Fairtrade; la sensibilizzazione delle imprese e dei cittadini verso un mercato più giusto dal punto di vista sociale: sono questi i focus principali delle azioni e dei progetti sviluppati nel 2020. Fairtrade Italia porta avanti il suo percorso anche attraverso la partecipazione ai **Gruppi di lavoro 12 e 17 di Asvis**, l'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile.

PROGETTO SIPLA PER I LAVORATORI AGRICOLI ITALIANI

Nel 2020 è stato avviato un innovativo programma per l'inclusione e il sostegno ai lavoratori agricoli in Italia: **Sistema Integrato di Protezione per i Lavoratori Agricoli (SIPLA)**.

Il programma, suddiviso nei due progetti SIPLA Sud e SIPLA Nord, prevede un sistema di interventi a più livelli su tutto il territorio nazionale. Saranno realizzate

azioni di advocacy e di promozione di accordi e protocolli di intesa con le aziende e la grande distribuzione. Al tempo stesso sono stati avviati una serie di interventi integrati di orientamento, assistenza, formazione e accoglienza nella tutela dei diritti dei lavoratori a livello regionale e multiregionale. La Rete SIPLA è formata da oltre **50 soggetti del terzo settore** distribuiti in 14 regioni, ed è promossa dal **Consorzio Communitas** e da **ARCI**, con il finanziamento del **Ministero dell'Interno** e del **Ministero del Lavoro** attraverso il Fondo Asilo, Migrazione e Integrazione 2014-2020. Fairtrade Italia, in qualità di partner nazionale, sta realizzando assieme alla rete SIPLA un **progetto pilota per l'applicazione degli standard Fairtrade al settore agricolo italiano**, con l'obiettivo di creare un sistema di promozione dei diritti dei lavoratori e degli agricoltori in situazione di svantaggio.

TRADE FAIR LIVE FAIR

Il 2020 ha visto anche la conclusione del progetto europeo Trade Fair Live Fair, ambizioso intervento guidato da Fairtrade International che per 3 anni ha portato nelle piazze e nei carrelli d'Europa il movimento europeo del

11 - SRI LANKA

Una agricoltrice coinvolta nel progetto Sri Prom, in Sri Lanka.
© Luca Rinaldini, Fairtrade Italia

12 - SUPPORTER DI FAIRTRADE

© Fairtrade Sweden





13

13 - LE MENSE

e la ristorazione collettiva sono una grande opportunità per far diffondere e conoscere i prodotti certificati Fairtrade.

© TransFair e.V., Fairtrade Germany

Commercio Equo. Una vasta gamma di interventi in 13 Paesi destinati a sensibilizzare e a coinvolgere diversi target.

Grazie alle campagne di comunicazione realizzate, è stato registrato

un **incremento del 5% della disponibilità dei cittadini europei a pagare di più per prodotti alimentari**

che rispettino i diritti dei produttori agricoli. Sono stati raggiunti circa **830.000 cittadini** nel corso dei 3 anni, di cui 41.000 da Fairtrade Italia. Oltre 4.000 rappresentanti di istituzioni europee e nazionali hanno partecipato a incontri e a eventi per la promozione di un commercio più giusto. E per quanto riguarda il settore privato, sono 29 i marchi internazionali che, grazie al coinvolgimento nel progetto della campagna **Fashion Revolution**, hanno pubblicato l'elenco dei fornitori coinvolti nelle loro filiere.

Oltre alle campagne nazionali, sono state realizzate 11 campagne pan-europee, come ad esempio la **World Fairtrade Challenge**.

Il progetto è stato anche un'opportunità per svolgere importanti ricerche: da **indagini sui consumi** (https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf), **studi sull'impatto** del nuovo Fairtrade Minimum Price del cacao (<https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/doc/Cocoa-and-theInvisible-Women.pdf>), **analisi sulle policy europee** per incentivare una produzione

più sostenibile del cacao (<https://fairtrade-advocacy.org/ftao-publications/publications-statements/towards-sustainable-cocoa-supply-chains-regulatory-options-for-the-eu/>).

I NUOVI CAM INCLUDONO FAIRTRADE ALL'INTERNO DEI CRITERI MINIMI PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA

Il 2020 ha anche fissato un importante traguardo nelle politiche di sostenibilità degli acquisti pubblici in Italia. Il Ministero dell'Ambiente (oggi Ministero della Transizione Ecologica) ha infatti pubblicato i nuovi **Criteri Ambientali Minimi per gli appalti pubblici della ristorazione collettiva**. Tra le tante novità introdotte, anche specifica menzione del Commercio Equo per i prodotti d'importazione come banane, ananas, cioccolato, caffè e tè. Sono stati così resi **obbligatori i criteri del Commercio Equo**, a tutela e difesa dei piccoli produttori nei Paesi in via di sviluppo: un'opportunità per gli enti locali di essere da esempio e riferimento per i cittadini, e di contribuire in modo concreto al raggiungimento dell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 12. I nuovi CAM saranno infatti un forte driver per rendere più sostenibili le mense scolastiche e gli uffici pubblici in tutta Italia, ponendo l'attenzione non solo agli aspetti ambientali della produzione alimentare, ma anche



14

alle condizioni sociali nella filiera di produzione del cibo acquistato dalle nostre pubbliche amministrazioni. Molte più banane Fairtrade nelle mense dei giovanissimi, per coltivare maggiore attenzione e consapevolezza nelle nuove generazioni.

FORUM COMPRAPERDE

Ad ottobre 2020 Fairtrade è stato tra i main partner del Forum Compraverde, tenutosi a Roma, organizzato dalla Fondazione Ecosistemi, proprio per assicurare maggiore diffusione e consapevolezza tra enti locali e pubbliche amministrazioni circa l'importante impatto economico e sociale che potranno raggiungere attraverso appalti sostenibili.

INSIEME A COOP, IN AMAZZONIA

A seguito degli incendi dolosi che hanno colpito l'Amazzonia a fine estate 2019, **Coop Italia** ha sentito il bisogno di fare qualcosa e di chiamare all'appello i suoi consumatori e fornitori per realizzare un progetto concreto di sostegno e di prevenzione nella Bolivia Amazzonica, in collaborazione con Fairtrade Italia. Abbiamo raccolto intorno a questo progetto la realtà della cooperativa **Chico Mendes di Modena**, che già lavora con i raccoglitori di noci di **Air Muije** e di **Sefenbo**, insieme all'ong **Cospe** e **Cipca** per la realizzazione di

barriere frangifuoco, la piantumazione di nuovi alberi e la costruzione di nuovi magazzini per la raccolta delle noci. I raccoglitori sono infatti i primi custodi di quel patrimonio di biodiversità per tutto il pianeta che è la foresta amazzonica. Il progetto Coop per l'Amazzonia, avviato a metà 2020, ha subito inevitabilmente dei rallentamenti causati dalla pandemia che hanno reso difficili i collegamenti tra le comunità dei raccoglitori.

14 - I SOCI DI AIR MUIJE,

nel vivaio dedicato alla coltivazione di nuove piante.

15 - GRAZIE AL PROGETTO

Coop per l'Amazzonia si sono potuti completare i lavori di costruzione del magazzino dove portare le noci raccolte.



15



SOSTEGNO AI

PRODUTTORI

ATTRAVERSO

I FONDI COVID-19

DI FAIRTRADE



17

Benedetta Frare

Responsabile comunicazione

Dal lancio dei fondi di soccorso Fairtrade per Covid-19 durante la Giornata mondiale del commercio equo del 9 maggio 2020, sono state **904** le organizzazioni di produttori agricoli in **57 Paesi** che hanno beneficiato di questa risorsa che ha raggiunto **541.567** agricoltori e lavoratori. In America Latina e nei Caraibi sono state aiutate 294 organizzazioni: in Africa 337; in Asia e Pacifico 273. Dei 3,8 milioni di euro di Fondi, l'89% sono stati destinati direttamente ai produttori.

IN AMERICA LATINA E NEI CARAIBI

Ad esempio, il Coordinamento dei produttori agricoli dell'America Latina (**CLAC**) ha istituito diversi filoni per l'impiego del fondo: per sopperire all'aumento dei **costi di produzione**, per l'implementazione di **protocolli di sicurezza**, per l'acquisto di **generi alimentari di base**, per coprire i **costi di certificazione** e per le **spese mediche**, ospedaliere e i costi dei funerali. Più del 40% dei fondi della CLAC sono stati impiegati per coprire gli aumentati costi di produzione (trasporti, costo del lavoro e dei fertilizzanti) e il 27% di essi hanno raggiunto persone con più di 60 anni.

IN AFRICA

Fairtrade Africa ha speso i soldi del fondo per **protezioni di base e attrezzature mediche**; per la prevenzione del virus e le attività con le comunità e un fondo per le iniziative di advocacy. I produttori di cacao hanno ricevuto la maggior parte delle



18

risorse. A seguito degli interventi svolti nelle organizzazioni Fairtrade Africa ha registrato un tasso di consapevolezza, riguardo alla prevenzione, dell'80%. Le forniture di **dispositivi di protezione individuali** sono state particolarmente gradite dalle organizzazioni di coltivatori di tè durante il periodo di pesatura delle foglie. Messaggi sulla salute, la sanificazione delle mani e una migliore igiene hanno anche aiutato a ridurre altre malattie. Alcune organizzazioni hanno potuto coprire i **costi dei lavoratori e dello staff**, assicurando la continuità. Il supporto alla **diversificazione del reddito** dei produttori li ha portati a organizzare dei laboratori per la realizzazione di saponi o di mascherine. Il 53% dei beneficiari del fondo sono anziani e l'11% lavoratori migranti.

IN ASIA E PACIFICO

La Napp, il Coordinamento dei produttori della regione Asia e Pacifico, ha distribuito equamente i propri fondi tra le organizzazioni di piccoli produttori. Sono stati utilizzati per coprire i costi di certificazione, per salute e sicurezza e per migliorare la capacità produttiva.

NUOVI FONDI STANZIATI

A novembre 2020 Fairtrade International ha annunciato alcune partnership che hanno assicurato l'arrivo di altri **12 milioni di euro**: il Ministero tedesco della cooperazione economica e dello sviluppo in collaborazione con la Società tedesca per la cooperazione internazionale; il Segretariato svizzero per gli Affari economici; l'ufficio britannico per il Commonwealth e lo sviluppo; Incofin IM e altri. I Network dei produttori sono impegnati nella revisione e nella pianificazione dell'utilizzo dei fondi di soccorso e di resilienza.



19

17 - LA COOPERATIVA DE CAFICULTORES

del Alto Occidente de Caldas ha messo a punto una nuova strategia per comprare direttamente il caffè dai propri soci in strada. In questo modo ha aiutato i cafficoltori che avevano difficoltà a muoversi verso i centri di raccolta per vendere il loro caffè poiché in alcuni luoghi il trasporto era limitato a causa delle misure preventive imposte dalle autorità locali e nazionali. © CLAC

18 - LA PRODUZIONE DI FIORI

è stata quella tra le più colpite durante il lockdown globale. Joan Injete Akumu e Rolyne Namarome lavorano per Bigot Flowers Ltd., Kenya. © Fairtrade Foundation, Fairtrade Africa

19 - TEA PROMOTERS INDIA PLANTATION

ha predisposto protocolli di salute e sicurezza come l'obbligo di mantenere la distanza di due metri tra i lavoratori nelle piantagioni e stazioni di lavaggio delle mani. © Tea Promoters India

16 - ROLYNE NAMAROME,

operaia a Bigot Flowers Ltd., Kenya. © Fairtrade Foundation, Fairtrade Africa

COMUNICAZIONE

AI CONSUMATORI:

settimane.fairtrade.it

Ottobre 2020

UN ANNO DI SPERIMENTAZIONE SPECIALIALE



Per ogni prodotto acquistato tante persone avranno condizioni di vita dignitose. E riceveranno un compenso adeguato per il loro lavoro. E intere comunità potranno continuare a vivere.

Quando compri, pensaci.



Maria Sferrazza

Comunicazione B2C

Il lockdown ha portato una vera e propria rivoluzione nella gestione dei tempi del lavoro e della famiglia a cui non eravamo preparati.

Per la prima volta ci siamo ritrovati in casa con del nuovo **tempo libero** da passare entro le mura domestiche che ci ha fatto sentire la necessità di poterlo e doverlo sfruttare per tenerci in qualche modo impegnati, anche mentalmente, per imparare cose nuove o per coltivare nuovi hobby. O anche semplicemente per distrarci.

Abbiamo colto questa nuova situazione come **un'opportunità per offrire dei momenti di approfondimento e formazione gratuita e aperta a tutti sulle nostre filiere.**

LE DIRETTE FACEBOOK

È nata così l'idea di realizzare un ciclo di **dirette** sulle nostre pagine Facebook e Instagram dal titolo **"Sai cosa compri? Storie e persone dietro i prodotti"**.

Durante le dirette i nostri account e product manager hanno raccontato il viaggio percorso dai prodotti come il cacao, il caffè, le banane, il cotone, dal campo alla nostra tavola (o al nostro armadio) e i benefici della certificazione Fairtrade per i produttori agricoli del nostro sistema.

I video – presenti nella sezione video della nostra pagina Facebook e nel nostro canale Youtube – hanno ricevuto oltre **4.300 visualizzazioni.**

SOLDI SPESI PER BENE: LE SETTIMANE FAIRTRADE

L'edizione 2020 delle Settimane Fairtrade – la campagna nazionale che organizziamo ogni anno a ottobre in collaborazione con le insegne della GDO – ha assunto una **nuova veste interattiva** e partecipata digitalmente. Le misure restrittive che hanno regolato gli accessi e il lavoro all'interno di supermercati e negozi, a seguito della pandemia, ci hanno impedito di organizzare le consuete attività di vendita guidata all'interno degli store, affidate negli anni precedenti alle nostre **promoter.**

Abbiamo così ripensato le attività promozionali della campagna in **chiave totalmente digitale.**

QUANDO COMPRI, PENSACI

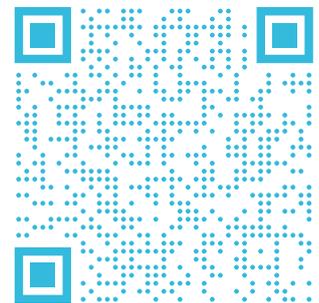
Il sito della campagna **www.settimanefairtrade.it** è stato ridisegnato per offrire la possibilità di fare la "spesa giusta" attraverso un **gioco**: mettere in un carrello virtuale i prodotti Fairtrade preferiti e scoprire dagli stessi coltivatori come quell'impegno d'acquisto può cambiare in meglio la loro vita.

Un invito a chiedersi, a pensare, quando si fa la spesa, a chi c'è dietro i prodotti che compriamo e che portiamo quotidianamente sulle nostre tavole.

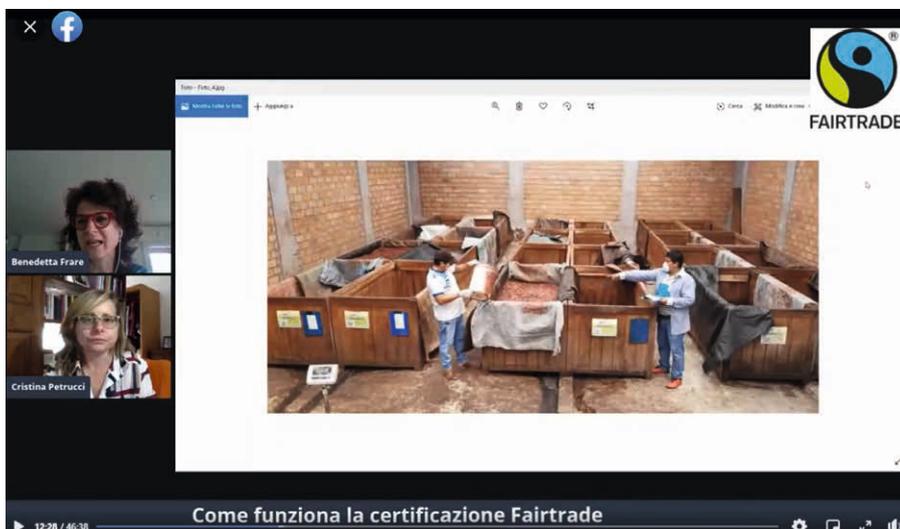
La campagna pubblicitaria su Google, sui social e su alcuni siti di informazione ha

20 - IL NUOVO VISUAL

della campagna 2020 delle Settimane Fairtrade.

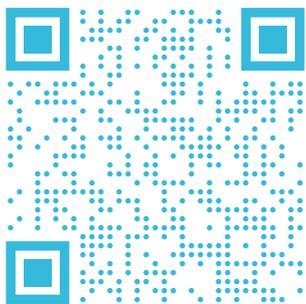


Inquadra il QR Code per accedere ai video delle dirette



21 - LE DIRETTE

Facebook e Instagram sono state un modo per sensibilizzare le persone durante il periodo della pandemia.



Inquadra il QR Code per accedere al video delle Settimane Fairtrade

avuto come protagonista lo **spot “Soldi spesi per bene”**.

Lo spot e gli altri contenuti promozionali (banner pubblicitari, Google Ads) hanno ricevuto oltre **13 milioni di visualizzazioni**, hanno raggiunto più di **1,3 milioni di persone** e hanno portato un traffico al sito della campagna pari a **90.000 utenti unici**.

3.540 persone hanno messo nel carrello virtuale i prodotti Fairtrade e confermato così la loro intenzione di fare la “spesa giusta”.

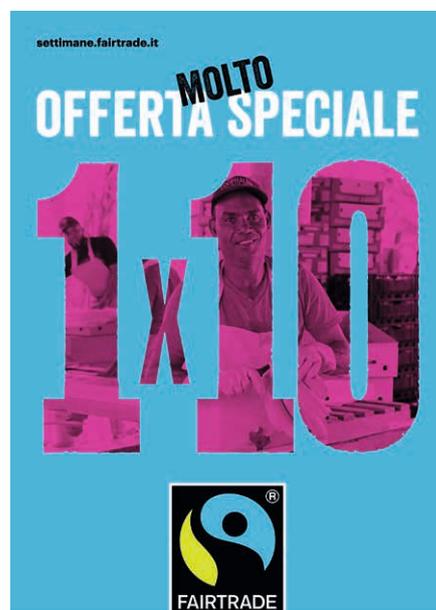
CESILIA, SEGUNDO, BONIFACIA, MARCOS TRA I PROTAGONISTI DELLA CAMPAGNA

Tra i contenuti ideati per far conoscere le Settimane Fairtrade e sensibilizzare le persone verso l’acquisto dei prodotti certificati, ci sono i video realizzati dagli stessi protagonisti delle nostre filiere: i **produttori agricoli Fairtrade**.

Abbiamo infatti chiesto ad alcune cooperative che producono zucchero di canna, banane, caffè e cacao Fairtrade di girare un breve **video sul campo** parlando direttamente ai consumatori.

Abbiamo così pubblicato sui social **8 video-testimonianze**, realizzate artigianalmente ma molto autentiche e in grado di accorciare le distanze che ci separano da Perù, Colombia o Ecuador e di farci vivere per pochi minuti la realtà delle produzioni agricole.

Le insegne che hanno aderito alla campagna sono state **Carrefour, Coop, Lidl e Mercatò**.



Inquadra il QR Code per vedere i video dei nostri produttori





IN CUCINA CON FAIRTRADE

Educare cucinando



22

SOCI COOP: WEBINAR E INCONTRI DI FORMAZIONE SU FAIRTRADE E LE FILIERE

Anche gli eventi in presenza e gli incontri di formazione con i consumatori, realizzati solitamente durante il corso dell'anno, hanno subito una battuta d'arresto. In vista delle "Settimane Fairtrade", in particolare, venivano organizzati momenti formativi con le cooperative di consumatori in Lombardia, Piemonte, Liguria, per presentare la nuova edizione della campagna e coinvolgere attivamente i comitati dei soci in attività di informazione e sensibilizzazione all'interno dei punti vendita. Insieme a **Novacoop**, e in collaborazione con **Alce Nero**, siamo riusciti a incontrare il comitato soci della cooperativa rispettando le disposizioni governative anti Covid. Abbiamo presentato l'edizione 2020 delle Settimane Fairtrade e raccontato la filiera dello zucchero di canna. Parallelamente sono stati realizzati **webinar** per spiegare come funziona la certificazione Fairtrade e per raccontare la filiera del cacao. La modalità on-line ci ha consentito di estendere l'invito anche ai soci di altre cooperative.

MAMA RAINBOW: FAIRTRADE BEST FRIEND 2020

Mangiare in modo sano e rispettoso dell'ambiente e dei diritti di chi ha prodotto il nostro cibo è un percorso che può iniziare sin da piccoli. Cucinare insieme ai nostri figli e imparare a conoscere gli ingredienti renderà più

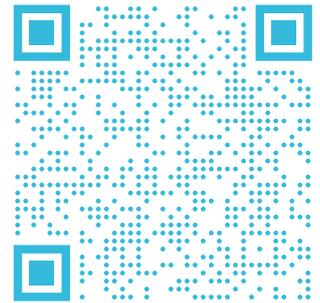
ricco il loro bagaglio futuro.

Ne è convinta Kerstin, che con il suo blog **Mama Rainbow** racconta la vita della sua famiglia vegan, condividendo ricette, consigli per viaggi e vita in natura all'insegna della filosofia zero waste. Insieme a lei abbiamo dato vita alla rubrica "**Educare cucinando**", una playlist all'interno del nostro canale Youtube contenente una serie di video-ricette realizzate da Kerstin insieme ai suoi splendidi figli.

Per questo suo impegno nel divulgare i valori di Fairtrade attraverso l'amore verso i suoi figli, verso il Pianeta e tutte le creature che la abitano, abbiamo nominato Kerstin "**Fairtrade best Friend**" 2020.

TROPICO DEL CAOS

Nell'ambito di **Tuttaunaltracosa**, il festival nazionale dedicato al commercio equo e solidale che si è svolto a Padova dal 25 al 27 settembre, abbiamo previsto una serata di approfondimento sul tema dell'emergenza climatica e delle sue conseguenze per chi vive nei Paesi in via di sviluppo. Insieme a Banca Etica abbiamo organizzato la proiezione del documentario **Tropico del caos**, che racconta quello che sta succedendo sulle sponde del Lago Chad, il cui prosciugamento costringe la popolazione locale a spostarsi verso le ultime isole coltivabili e a emigrare altrove. Alla proiezione del film è seguito un dibattito tra Angelo Loy regista, Filippo Ivardi direttore di Nigrizia, Matteo Crivellaro di Banca Etica. Ha moderato la serata Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia.



Inquadra il QR Code per vedere le videoricette di Mama Rainbow

LICENZIATARI

E OPERATORI

PER L'ITALIA



NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA			
				TR	M	TS	L
A. GANDOLA & C. SPA	Calcinato (BS)	www.gandola.it	creme spalmabili			X	X
ABAFOODS 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			
AGRO T18 ITALIA SRL	Torino	www.t18.it	banane	X			
ALBER SRL	Lana (BZ)	www.alber.it	abbigliamento in cotone				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, creme spalmabili				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, articoli promozionali e abbigliamento in cotone			X	X
AMBROSIAE SRL	Monsampolo del Tronto (AP)	www.ambrosiae.com	cacao e cioccolato			X	X
APOFRUIT ITALIA SOC. COOP. AGRICOLA	Cesena	www.apofruit.it	banane	X	X		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 cioccolate, prodotti dolciari, tè e infusi, riso, frutta secca, zucchero, spezie				X
BEST COFFEE SRL	Taranto	www.bestcoffee.it	caffè	X			
BIANCAFFÈ SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	www.biancaffè.com	caffè			X	X
BISCOTTIFICIO ROERO SRL	Veza d'Alba (CN)	www.biscottificioeroero.com	biscotti			X	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			
CAFFÈ AGUST SRL	Brescia	www.agust.it	caffè			X	X
CAFFÈ CARRARO SPA	Schio (VI)	www.caffecarraro.it	caffè			X	X

TR = Trader, M = Maturatore, TS = Trasformatore, L = Licenziatario. Dati aggiornati al 28 febbraio 2021.

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA			
				TR	M	TS	L
CAFFÈ DEL BORGO SNC	Albate (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 PAVIN SRL	Tombolo (PD)	www.pavincaffe.com	caffè			X	X
CAFFÈ RIVER SPA	Arezzo	www.cafferiver.com	caffè			X	X
CAFFITALY SYSTEM SPA	Gaggio Montano (BO)	www.caffitaly.com	caffè			X	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
COMPAGNIA DEL CAFFÈ SRL	Moscufo (PE)	www.universalcaffe.com	caffè			X	X
COMPAGNIE FRUITIÈRE ITALIA SRL	Stradella (PV)		banane	X			
CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA	Monterenzio (BO)	www.conapi.it	miele	X		X	
CONFEZIONI LA ROSA SRL	Gorla Minore (VA)	www.larosa.tv	abbigliamento in cotone			X	X
CONOR SRL	Bologna	www.conorsrl.it	banane	X	X		
COOP ITALIA SOC. COOP.	Casalecchio di Reno (BO)	www.e-coop.it	cacao e cioccolato, prodotti dolciari, prodotti da forno, zucchero, tè e infusi, riso, caffè, banane, bevande, frutta conservata, creme spalmabili				X
COPROB SOC. COOP. AGRICOLA	Minerbio (BO)	www.coprob.com	zucchero			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
CREA SRL	Cervasca (CN)	www.creasrl.it	cacao e cioccolato			X	
CTM-AGROFAIR ITALIA S.R.L.	Bolzano	www.altromercato.it/it_it/ctmagrofair/	banane	X			
D&C SPA - EUROFOOD	Corsico (MI)	www.dec.it	zucchero				X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA			
				TR	M	TS	L
D.A.EM. SPA	Castelmaggiore (BO)	www.buonristoro.com	vending				
D.M.C SRL - MANUEL CAFFÈ	San Vendemiano (TV)	www.manuelcaffe.it	caffè				
D'ORSOGNA DOLCIARIA SRL	San Vito Chietino (CH)	www.dorsogna.it	prodotti dolciari			X	
DALTAM EL CIBAO SRL	Trento	www.daltam.com	zucchero	X		X	X
DAMIANO SPA	Torrenova (ME)	www.damianorganic.com	prodotti dolciari, creme spalmabili			X	X
DAVID INTERNATIONAL SRL - EPOS CAFFÈ	Belpasso (CT)	www.eposcaffe.it	caffè			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	
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	
EFFE VI SRL	Grugliasco (TO)	www.effi.com	banane		X		
EKAF SPA ITALY	Genova	www.ekaf.it	caffè			X	X
EL TAMISO SOC. COOP. AGRICOLA	Padova	www.eltamiso.it	frutta secca, banane, cereali, spezie	X			
EMMI DESSERT ITALIA SPA	Gattico-Veruno (NO)	www.emmidessert.it	gelati e dessert freschi			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		X	
EVERTON SPA	Tagliolo Monferrato (AL)	www.evertonspa.it	zucchero, tè e infusi	X		X	
F&F EUROPE SRL	San Lazzaro di Savena (BO)	www.organicsur.it	banane	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		X	
F.LLI BARILE SPA	Terlizzi (BA)	www.fbarile.it	fiori	X			X
FARMO SPA	Casorezzo (MI)	www.farmo.com	riso, prodotti da forno			X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA			
				TR	M	TS	L
FATTORIA LA VIALLA	Castiglion Fibocchi (AR)	www.lavialla.it	caffè				X
FATTORIA SCALDASOLE SRL	Monguzzo (CO)	www.fattoriascaldasole.it	gelati e dessert freschi			X	X
FIGLI DI PININ PERO & C. SPA	Nizza Monferrato (AT)	www.pininpero.com	zucchero	X		X	X
FLORA TOSCANA SOC. COOP. AGRICOLA	Pescia (PT)	www.floratoscana.it	fiori	X		X	X
FORMA TRADING SRL	Cernusco sul Naviglio (MI)	www.formatrading.eu	cacao e cioccolato	X		X	
FRABO SRL	Carmignano di Brenta (PD)	www.frabomoda.com	articoli promozionali in cotone	X			X
FRANCIACORTA CREME SPA	Gussago (BS)	www.franciacorta-filling-cream.com	prodotti dolciari	X		X	
FRUTTAGEL S.C.P.A.	Alfonsine (RA)	www.fruttagel.it	bevande			X	
FRUTTITAL FIRENZE SPA	Firenze	www.orserogroup.it	banane, spezie	X	X		X
FRUTTITAL SRL	Milano	www.orserogroup.it	banane, frutta fresca	X	X		X
G. VESCOVI SRL	Limena (PD)	www.caffevescovi.it	caffè			X	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	
GABESCO ITALIA SRL	Milano	www.gabesco.com	caffè	X			
GANDOLA BISCOTTI SPA	Rudiano (BS)	www.gandola.it	prodotti dolciari			X	
GBR. WALDE OHG	Brunico (BZ)	www.walde.it	cacao e cioccolato			X	X
GEA TRADING SRL	Pianezza (TO)	www.geatrading.eu	cosmetici			X	X
GELATI SRL	Nervesa della Battaglia (TV)	www.gelatisrl.it	gelati e dessert freschi			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	
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
IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI S.R.L.	Badia Polesine (RO)	www.idbgroup.it	prodotti dolciari			X	
IDEA GROUP IMG SRL	Padova	www.ideagroupigm.com	articoli promozionali in cotone	X			X
IDEALSERVICE SRL	Viadana (MN)	www.ideal-service.it	vending				
IL VECCHIO FORNO SRL	Brogliano (VI)	www.ilvecchioforno.com	prodotti dolciari			X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA			
				TR	M	TS	L
IMPERATOR SRL	Trieste	www.imperator.cc	caffè	X			
INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA SRL	Caravaggio (BG)	www.quaranta.it	cacao e cioccolato			X	
INDUSTRIA TESSILE GASTALDI & C. SPA	Erba (CO)	www.itgastaldi.com	tessili per la casa in cotone			X	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		X	
ITALIA ZUCCHERI COMMERCIALE SRL	Bologna	www.italiazuccheri.it	zucchero	X		X	X
ITC SRL	Modena	www.caffelantico.it	caffè			X	X
JULIUS MEINL ITALIA SPA	Altavilla Vicentina (VI)	www.meinlcoffee.com/it	caffè			X	X
KIMBO SPA	Melito di Napoli (NA)	www.kimbo.it	caffè			X	X
KING CUP ITALIA SRL	Monticello Brianza (LC)	www.kingcupcoffee.com	caffè			X	X
KLOPMAN INTERNATIONAL SRL	Frosinone	www.klopman.com	abbigliamento in cotone			X	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.lepiantagionidelcaffe.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	Torrice (FR)	www.maraismara.com	oro e preziosi			X	X
MAROMAS SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	maromas.com	caffè			X	X
MATTIOLI SPA	Torino	www.mattioligiolielli.it	oro e preziosi			X	X
MAXI SRL	Bolzano	www.maxi-online.it	zucchero	X			
MENZ & GASSER SPA	Novaledo (TN)	www.menz-gasser.it	marmellate e confetture			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		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 (RN)	www.newfactor.it	frutta secca	X			
NEW PAK SRL	Mordano (BO)	www.newpak.it	tè			X	
NEWCHEM SRL	Milano	www.newchem.it	cacao e cioccolato	X		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA			
				TR	M	TS	L
NICOFRUTTA SPA	Verona	www.nicofrutta.it	frutta fresca	X			X
NKG BERO ITALIA SPA	Genova	www.nkgbero.it	caffè	X			
NUTKAO SRL	Canove di Govone (CN)	www.nutkao.com	creme spalmabili				
OC SRL - MISTERLINO	Neviano degli Arduini (PR)	www.misterlino.com	caffè			X	X
OMKAFFE 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		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	tessili per la casa in cotone				X
PERRERO CAFFÈ SRL	San Carlo Canavese (TO)	www.caffeperrero.it	caffè			X	X
PEVIANI SPA	Siziano (PV)	www.peviani.it	frutta fresca	X			
POMPADOUR TÈ SRL	Bolzano	www.pompadour.it	tè				X
PROCAFFÉ 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		X	
QUALITY FOOD GROUP SPA	Martignacco (UD)	www.qualityfoodgroup.com	prodotti dolciari			X	
RACHELLI ITALIA SRL	Pero (MI)	www.rachelli.com	gelati e dessert freschi			X	X
RADER SPA	Altavilla Vicentina (VI)	www.rader.it	zucchero	X		X	
RAVASIO 1926 SRL	Brusaporto (BG)	www.cafferavasio.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	
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
SAGI SRL	Frattaminore (NA)	www.sagisrl.org	prodotti dolciari			X	
SAMA SPA	Ponso (PD)	www.samafood.it	frutta conservata	X			
SANDALJ TRADING COMPANY SPA	Trieste	www.sandalj.com	caffè	X			
SAQUELLA 1856 SRL	Pescara	www.saquella.it	caffè			X	X
SCAPIGLIATI DOLCIARIA SRL	Figline Valdarno (FI)	www.scapigliati.it	biscotti			X	X
SCATTOLIN DISTRIBUZIONE SRL	Noale (VE)	www.scattolin-srl.it	vending				

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA			
				TR	M	TS	L
SCHREYÖGG SRL	Parcines (BZ)	www.alps-coffee.it	caffè			X	X
SIMBA SPA	Albenga (SV)	www.orserogroup.it	banane	X			
SOCADO SRL	Villafranca di Verona (VR)	www.socado.com	cacao e cioccolato			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		X
SRB SPA	Brindisi	eurosrb.com	zucchero	X			
T.M. TORREFAZIONE SRL DEI F.LLI MORANDINI & C.	Plempo di Esine (BS)	www.caffemorandini.it	caffè			X	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.mokaflor.it	caffè			X	X
TORREFAZIONE PARANÀ SRL	Roma	www.caffeparana.it	caffè			X	X
TOSCANA BANANE SRL	Firenze	www.cominfrut.com	banane		X		
TRENTOFRUTTA SPA	Trento	trentofrutta.com	banane	X			
ULTRAMAR CAFFÈ SRL	Fano (PU)	www.ultramarcascaffè.com	caffè			X	X
UMBRA BANANE SRL	San Sisto (PG)	www.cominfrut.com	banane	X	X		
UNIGRÀ SRL	Consellice (RA)	www.unigra.it	cacao e cioccolato			X	
V. BESANA SPA	San Gennaro Vesuviano (NA)	www.besanaworld.com	frutta secca	X			
VERWERKAF SPA	Noceto (PR)	www.verwerkaf.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	X
VIVITOSCANO SRL	Firenze	www.apofruit.it	banane	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
Account & Product Manager

Elisa Carraro
Communication officer

Valeria D'Alfonso
Project Manager

Angela Dal Lago
Technical officer
Licensing, Data Analysis

Monica Falezza
Press officer

Indira Franco
Senior Product & Account Manager

Benedetta Frare
Head of communications

Silvia Gilè
Technical Manager
Licensing, Certification, Impact analysis

Cristina Pallotta
Administration & Finance Officer

Alessandro Pastò
Account & Product Manager

Paolo Pastore
Direttore generale

Sara Polato
Head of Finance Unit & Technical Unit

Maria Sferrazza
Communication officer

Stefano Toma
Project & Advocacy Manager

Angelo Tortorella
Product & Account 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

