



FAIRTRADE: AZIONI LOCALI

PER OBIETTIVI GLOBALI

ANNUAL REPORT 2015



FAIRTRADE
ITALIA

INDICE

Un obiettivo di cambiamento ambizioso e di lungo periodo [Giuseppe Di Francesco, Presidente]	2
Da Expo in poi: la nostra eredità [Paolo Pastore, Direttore].....	4
Il futuro di Fairtrade a livello globale [Elisa Carraro]	6
Fairtrade nel mondo	8
L'anno di Expo [Benedetta Frare].....	10
Faccia a faccia con il consumatore [Elisa Carraro].....	12
Dalla coca al cacao per migliorare la vita dei produttori [Indira Franco]	14
Caffè Fairtrade: la crescita del canale HO.RE.CA [Glenda Spiller].....	16
I numeri in Italia.....	18
Bilancio 2015	20
I nostri produttori nel mondo.....	22
Licenziatari e operatori FLO-Cert per l'Italia.....	26
Crediti.....	32

In copertina: Banana people al Fairtrade Day il 14 ottobre 2015 a Expo. La partecipazione all'Esposizione Universale di Milano ha contraddistinto il nostro impegno nel 2015 con circa 40 eventi durante i sei mesi della manifestazione.

© Il Maestro e Margherita



UN OBIETTIVO

DI CAMBIAMENTO AMBIZIOSO

E DI LUNGO PERIODO

Ricorderemo il 2015 come l'anno di EXPO, ma soprattutto come l'anno in cui l'Assemblea Generale dell'ONU ha adottato gli obiettivi dell'Agenda 2030: i 17 **Obiettivi per lo sviluppo sostenibile** che impegnano i governi, ma anche il settore privato e le organizzazioni della società civile.

Perché se è giusto pretendere che siano i governi a farsi carico per primi dell'urgenza della transizione verso un modello di sviluppo sostenibile, **ognuno di noi può e deve fare la sua parte** per cancellare povertà e fame, per combattere i cambiamenti climatici, per conseguire l'uguaglianza di genere, per promuovere la dignità del lavoro... perché c'è una nostra responsabilità individuale e collettiva verso il cambiamento.

Rispetto a questi temi vogliamo essere un **protagonista attivo**, assumendoci impegni concreti per il raggiungimento degli Obiettivi, come quelli descritti nel report pubblicato da Fairtrade International.

Lo facciamo continuando a costruire, con il supporto di aziende responsabili che scelgono il commercio equo e il marchio Fairtrade, le condizioni per cui le scelte di consumo consapevoli dei cittadini possano contribuire in modo concreto a **cambiare le regole del commercio** e a generare impatto positivo sulle vite di più di un milione e mezzo di produttori e lavoratori che nelle aree più povere del mondo è coinvolto nel sistema Fairtrade.

Lo facciamo raccogliendo la sfida anche nel nostro paese, rafforzati dai numeri che raccontano anche per il 2015 una crescita a due cifre, con un valore al consumo di quasi 100 milioni di euro per i prodotti a marchio Fairtrade. Sulla base di questa costante crescita, abbiamo costruito un **piano strategico 2016-2019** che punta all'obiettivo di accrescere la riconoscibilità del nostro marchio e allo stesso tempo di qualificarci sempre più come partner privilegiato per nostri licenziatari, per gli interlocutori istituzionali, per le organizzazioni sociali: vogliamo che i cittadini riconoscano sempre più Fairtrade come una occasione di impegno, una scelta che dà valore collettivo alle azioni individuali.

Abbiamo un obiettivo ambizioso e di lungo periodo, come lunghi sono i tempi della natura, un obiettivo di superamento stabile dell'ingiustizia, un obiettivo che vogliamo coltivare usando il commercio come uno strumento vitale per ridurre le disuguaglianze sociali, agendo qui e ora insieme ai consumatori, alle scuole, ai giovani, veri protagonisti di questa epocale **sfida di cambiamento**.

Giuseppe Di Francesco
Presidente



IN QUESTO PRIMO ANNO, IL REDDITO DEI COLTIVATORI DI BANANE È AUMENTATO DEL 5%. IN QUATTRO ANNI, CI ASPETTIAMO CHE I CONTADINI POSSANO REINVESTIRE NELLE LORO AZIENDE E OTTENERE UN FAIRTRADE PREMIUM PIÙ ALTO

José Madriz,
Production Manager
del Coordinamento latino
americano e Caraibi (CLAC)
per le banane



DA EXPO IN POI:

LA NOSTRA

EREDITÀ

Expo 2015 ha rappresentato per Fairtrade Italia l'opportunità di mettere al centro del dibattito sul cibo i temi della giustizia economica, sociale e ambientale negli scambi mondiali, con l'auspicio di aver raggiunto anche solo una piccola parte degli oltre 20 milioni di visitatori che hanno affollato il sito.

Abbiamo scelto di esserci e di **dare volto e sostanza ai produttori del sistema Fairtrade**, spazio alle loro storie e alle loro esperienze che sono stati l'anima e il cuore dei circa 40 incontri che abbiamo realizzato.

La visita di numerosi agricoltori del nostro sistema, presenti in diverse occasioni, ha consentito al pubblico di incontrare le persone che ogni giorno lavorano alcuni dei prodotti più importanti a livello mondiale in termini economici: caffè, cacao, zucchero, banane dei piccoli produttori organizzati dei paesi in via di sviluppo e che consentono alle loro comunità di raggiungere importanti traguardi di equità e sostenibilità.

Per noi di Fairtrade il cambiamento è sostanziato proprio dalle loro storie e dalle loro esperienze che abbiamo vissuto e raccontato in questi sei mesi con la passione e la volontà di contagiare più persone possibile con gli esempi di un'economia positiva.

IL RICONOSCIMENTO ISTITUZIONALE

Nel corso del 2015 il nostro lavoro è stato premiato dalle istituzioni che hanno scelto Fairtrade come rappresentante del mondo equo nel **Consiglio Nazionale della cooperazione allo sviluppo**, il nuovo organismo del Ministero Affari Esteri e Cooperazione che dovrebbe implementare la nuova cooperazione italiana con i paesi in via di sviluppo e nel quale, per la prima volta, il Commercio Equo viene considerato strumento operativo con un articolo apposito della legge.

Questo importante riconoscimento è stato il coronamento del nostro anno all'Expo e su questa strada vogliamo camminare con i cittadini e i consumatori italiani.

Paolo Pastore
Direttore





**IL FUTURO
DI FAIRTRADE
A LIVELLO
GLOBALE**

**NEL MONDO
I CONSUMATORI
HANNO SPESO
€ 5,9
MILIARDI

IN PRODOTTI
FAIRTRADE
NEL 2014**

SE IL COMMERCIO CAMBIA, CAMBIA ANCHE LA VITA DELLE PERSONE: LA NUOVA STRATEGIA

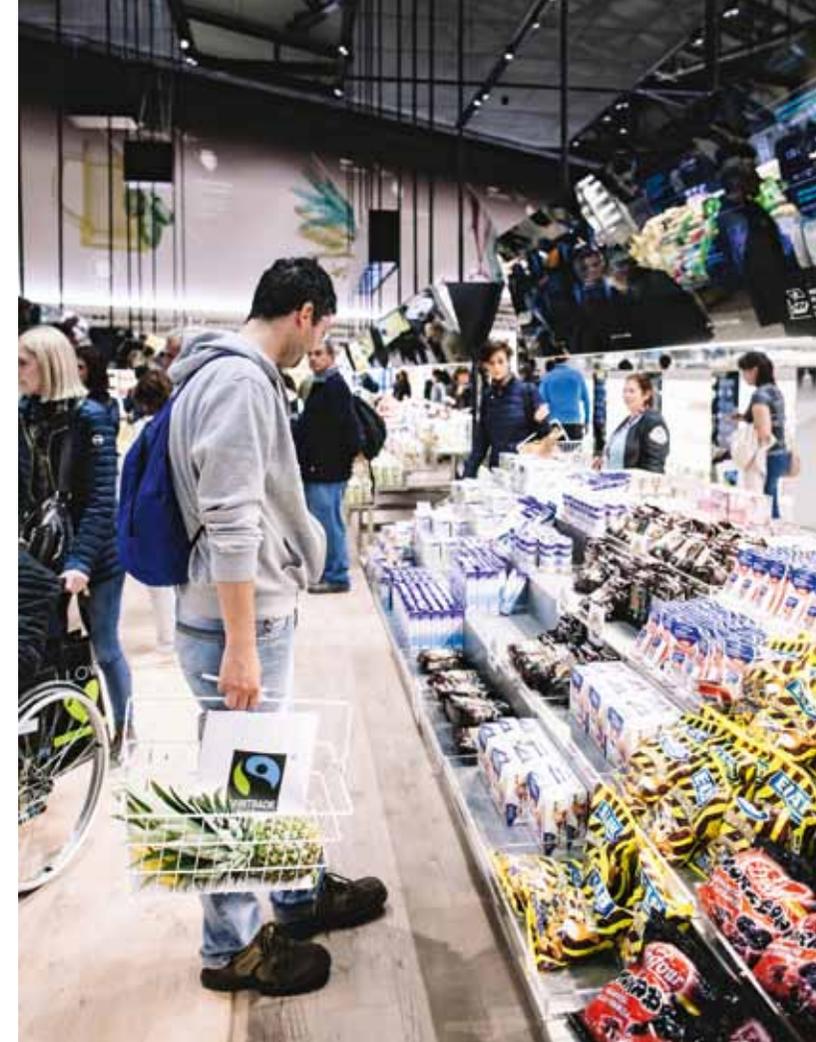
Elisa Carraro

Ufficio comunicazione

Il mondo sta attraversando un momento difficile in cui le grandi sfide poste dallo sviluppo globale sono tra loro interconnesse: il problema della povertà non può essere risolto se non si affrontano le disuguaglianze; lo sviluppo incontrollato intensifica i cambiamenti climatici; non si può pensare di sradicare il lavoro minorile e quello forzato senza prevedere salari dignitosi lungo tutta la filiera; e la mancanza di diritti egualitari per le donne inibisce il progresso a livello mondiale.

Changing Trade, Changing Lives - Cambiare il commercio per cambiare la vita delle persone è il contributo di Fairtrade a questi problemi ed è il nome della nostra strategia globale per il 2016-2020. Già dal titolo esprime la visione di come la soluzione dei problemi globali debba passare anche, e inevitabilmente, da un commercio più etico.

«Se la nostra speranza è quella di colmare i gap che esistono dentro la società, dobbiamo fare in modo che il commercio sia al servizio delle persone», ha detto **Marika De Peña**, Presidentessa di Fairtrade International, presentando la strategia lo scorso febbraio. «Dopo il lancio degli Obiettivi Globali e il successo della COP21 di Parigi c'è grande ottimismo. Vogliamo che Fairtrade sia uno strumento importante per portare a termine questi impegni globali».



**QUASI
6 CONSUMATORI SU 10 HANNO
VISTO IL MARCHIO FAIRTRADE
DI QUESTI,
9 SU 10 HANNO FIDUCIA IN ESSO**



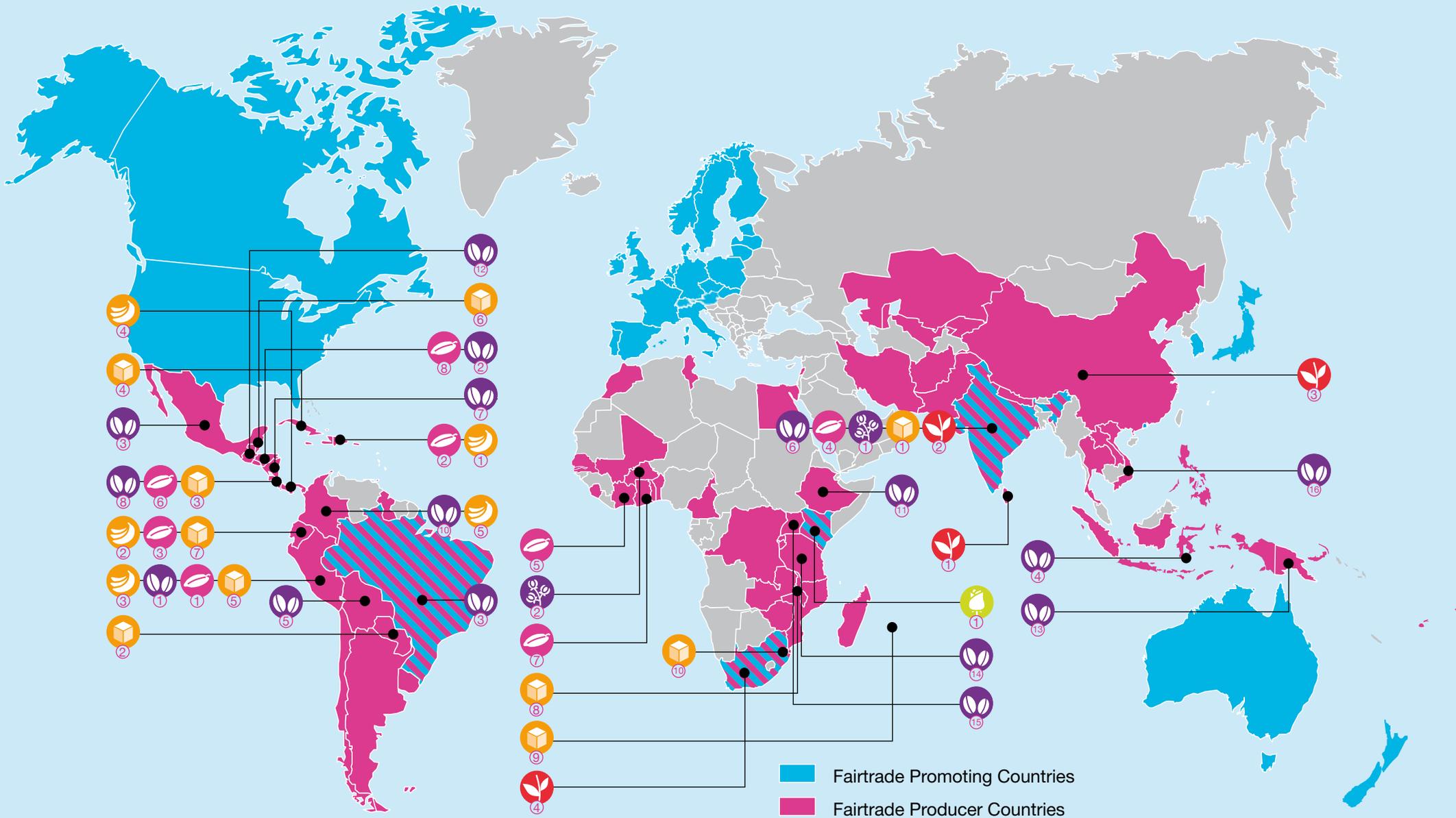
* Ricerca Globescan 2013, condotta in 17 Paesi

FAIRTRADE NEL MONDO

AMERICA
LATINA & CARAIBI
647

AFRICA &
MEDIO ORIENTE
392

ASIA &
PACIFICO
187



I PIÙ IMPORTANTI PRODOTTI E PAESI PRODUTTORI PER IL MERCATO ITALIANO



Banane

- | | |
|-------------------|------------|
| ① Rep. Dominicana | ④ Panama |
| ② Ecuador | ⑤ Colombia |
| ③ Perù | |



Cacao

- | | |
|-------------------|------------------|
| ① Perù | ⑤ Costa d'Avorio |
| ② Rep. Dominicana | ⑥ Costa Rica |
| ③ Ecuador | ⑦ Ghana |
| ④ India | ⑧ Honduras |



Caffè

- | | |
|--------------|----------------------|
| ① Perù | ⑨ Brasile |
| ② Honduras | ⑩ Colombia |
| ③ Messico | ⑪ Etiopia |
| ④ Indonesia | ⑫ Guatemala |
| ⑤ Bolivia | ⑬ Papua Nuova Guinea |
| ⑥ India | ⑭ Tanzania |
| ⑦ Nicaragua | ⑮ Uganda |
| ⑧ Costa Rica | ⑯ Vietnam |



Cotone

- | |
|----------------|
| ① India |
| ② Burkina Faso |



Fiori

- | |
|---------|
| ① Kenya |
|---------|



Tè

- | | |
|-------------|-------------|
| ① Sri Lanka | ③ Cina |
| ② India | ④ Sudafrica |



Zucchero di canna

- | | |
|--------------|-------------|
| ① India | ⑥ Belize |
| ② Paraguay | ⑦ Ecuador |
| ③ Costa Rica | ⑧ Malawi |
| ④ Cuba | ⑨ Mauritius |
| ⑤ Perù | ⑩ Swaziland |

La nuova strategia si basa su cinque obiettivi:

- **Obiettivo 1:** aumentare i vantaggi per i piccoli produttori agricoli e i lavoratori
- **Obiettivo 2:** avere un impatto più profondo attraverso servizi e progetti
- **Obiettivo 3:** ingrandire i mercati Fairtrade
- **Obiettivo 4:** influenzare le politiche dei governi
- **Obiettivo 5:** costruire un sistema globale forte

Non a caso gli obiettivi di Fairtrade si intersecano con quelli Globali per lo sviluppo sostenibile e il nostro sistema può dare il proprio contributo al loro raggiungimento. Fairtrade infatti vuole riuscire ad avere un impatto più profondo, produrre più benefici per i piccoli agricoltori e i lavoratori e ricoprire un più incisivo ruolo di advocacy per i temi che ci stanno a cuore.

Changing Trade, Changing Lives è il frutto di un grosso sforzo comune, che ha messo insieme i pensieri e le opinioni di tutti gli attori del sistema Fairtrade. Produttori e lavoratori, importatori e aziende, ONG e consumatori hanno condiviso la visione di un sistema che si migliora sempre e che vuole avere un impatto sempre più profondo.

€ 106,2

MILIONI L'IMPORTO



STIMATO DEL PREMIUM FAIRTRADE PAGATO NEL MONDO



L'ANNO DI EXPO



**PIÙ DI 1,65
MILIONI DI
AGRICOLTORI
E LAVORATORI
IN 74 PAESI**

Benedetta Frare

Ufficio comunicazione

Noi di Fairtrade ricorderemo il 2015 come l'anno di Expo. La decisione di partecipare all'Esposizione Universale, nel 2014, attraverso un agreement tutto dedicato al cacao "energia positiva per le persone e l'ambiente", ha determinato l'impegno a organizzare almeno 30 eventi nel sito espositivo. Un'impresa molto grande per le nostre forze ma che è stata resa possibile chiamando a raccolta tutto il network del sistema Fairtrade che è la nostra forza: aziende, organizzazioni della società civile, produttori, istituzioni.

Grazie a questo apporto, nel grande luna park del cibo che per molti versi è stata la manifestazione, abbiamo disseminato **il nostro punto di vista** sulle problematiche a livello mondiale, con un focus particolare dedicato ai nostri produttori.

I produttori al centro

Durante i sei mesi di Expo abbiamo infatti ospitato **Emerio Santana Dominguez e Manuel Alonso Padilla**, produttori di zucchero di Cuba per la prima volta in Italia e da pochi anni all'interno del sistema Fairtrade che ci hanno fatto toccare con mano la situazione del tutto particolare e per molti versi protezionistica del loro Stato. Abbiamo conosciuto la drammatica situazione del Malawi attraverso la testimonianza di **Ray De Allende** e ascoltato le parole di orgoglio di **Margarita Munoz**, della cooperativa di produttori di banane Coobana (Panama): «Prima eravamo solo dei poveri contadini che nessuno ascoltava. Ma ora conosciamo un tipo di commercio che è "giusto" coi lavoratori per il salario e il Premio che conferisce. E non parlo solo del denaro, ma anche dei rapporti umani e del supporto che ci viene fornito».

A chiudere, abbiamo immaginato, attraverso i racconti di **Francisco Ramon Rivera Gonzales ed Ena Salinas**, che cosa deve essere coltivare un caffè di qualità tra le pendici del Nicaragua, dove i piccoli produttori di Uca Pantasma possono riappropriarsi del loro futuro grazie al caffè che vendono al circuito di Coop.

Tutta Fairtrade a Milano

Il **Fairtrade Day**, la giornata che l'Expo ci ha dedicato il 14 ottobre, è stata l'occasione per ospitare in Italia tutta la rappresentanza di Fairtrade International, dal board ai direttori delle iniziative nazionali. Il culmine è stato l'incontro allo Slow Food Theatre che ha visto la partecipazione di **Marika De Peña**, la nostra Presidentessa, e Harriet Lamb, Direttrice uscente, oltre al rappresentante della Napp (il coordinamento dei produttori asiatici), **Barath Mandanna**. È stata l'occasione per presentare la risposta di Fairtrade per il conseguimento degli Obiettivi del Millennio, guida alla realizzazione del piano strategico della nostra organizzazione per i prossimi cinque anni. E ancora, per conoscere un produttore di anacardi, **Jocibel Belchior Bezerra**, portato in Italia dal nostro socio Chico Mendes di Modena.



Un sentito grazie alle aziende

Ma la nostra partecipazione non sarebbe stata possibile senza le aziende che hanno scommesso con noi, in primis quelle che hanno partecipato a tutta la manifestazione all'interno dello street stand al cluster del cacao: **Alce Nero, Baum, Cavalier, Chocolat Stella, Ottochocolates, Veggetti**. Tavolette e delizie di pasticceria sono state vendute a migliaia di persone e hanno dato la possibilità di toccare con mano e gustare la qualità dei prodotti Fairtrade. Anche nel **supermercato del futuro** di Coop è stato possibile conoscere il nostro sistema da dentro, attraverso le schede prodotto multimediali applicate anche alle referenze Solidal in cui conoscere la provenienza e

la storia delle nostre organizzazioni. Un sentito grazie anche a **Goppion Caffè**, a **Nicofrutta** e a **Organic Sur** per aver sostenuto il nostro Fairtrade Day.

Non sono mancate le collaborazioni anche a livello istituzionale: dal **Ministero Affari esteri e cooperazione**, all'**Università Ca' Foscari**, a Woman for Expo, a Pro Ecuador. Grazie all'apporto di **Banca Etica** (i soci di Milano), **Next Nuova economia** e **GVC** è stata possibile la realizzazione di un cash mob etico all'interno del supermercato del futuro durante il Fairtrade Day. E grazie alla collaborazione con **Carbon Sink** è stato possibile il lancio del progetto Fair Carbon promosso dalla spin off fiorentina con importanti partner.



**FACCIA A FACCIA
CON IL CONSUMATORE**



SU UN TOTALE DI

15.100
PERSONE
CIRCA IL 35%
CONOSCEVA GIÀ
IL MARCHIO
FAIRTRADE

FAIRTRADE, VISTO DA VICINO

Elisa Carraro

Ufficio comunicazione

Rossella è una bella ragazza mora, con i capelli lunghi, grandi occhi dolci e un velo di rossetto. Indossa jeans, una camicetta bianca e un grembiule nero. Con la sua cartellina in mano, alla Coop di Avigliana (TO) avvicina gentilmente i consumatori che stanno per acquistare banane e comincia a raccontare che in Ecuador i produttori della cooperativa El Guabo ricevono un prezzo equo e stabile, oltre al Fairtrade Premium che possono investire in progetti a favore della comunità...

Alla fine della giornata di lavoro scriverà nel suo report: «Molti clienti compravano banane tradizionali. Dopo aver spiegato loro cosa avessero di diverso le banane Fairtrade hanno spontaneamente posato il prodotto tradizionale e acquistato quello certificato».

Nei punti vendita, a fianco dei consumatori

Questo è esattamente l'obiettivo che ci eravamo prefissati quando, accogliendo i suggerimenti della ricerca commissionata a Nielsen nel 2013 che indicavano il supermercato come il luogo ideale per la diffusione del Marchio Fairtrade, **abbiamo deciso di andare a incontrare i consumatori faccia a faccia**, investendo in attività di promozione in-store.

Per la **promozione dedicata alla frutta fresca**, nel giugno 2015, insieme a Coop Consorzio Nord-Ovest e a Carrefour sono stati individuati i punti vendita più adatti, principalmente in area Nielsen 1, mentre con il supporto di un'agenzia specializzata sono state selezionate e formate le 26 ragazze incaricate dell'attività. L'iniziativa è stata poi ripetuta in ottobre, in occasione delle **Settimane Fairtrade**, in altri 40 punti vendita Coop delle aree 2 e 3. In entrambi i casi, le attività in-store sono state supportate dall'ufficio stampa e da campagne pubblicitarie sui magazine dei retailer, su Facebook e tramite Gmail Sponsored Promotions.

In promozione erano i prodotti a marca privata del distributore certificati Fairtrade, a sottolineare anche agli occhi del consumatore **l'impegno delle insegne** per la vendita di prodotti a marchio provenienti da filiere etiche.

Il compito delle ragazze era principalmente quello di costruire brand awareness (la riconoscibilità del marchio), indagando anche sulla conoscenza e la consapevolezza che i consumatori già avevano rispetto alla certificazione Fairtrade. A ogni promoter è stato infatti chiesto di compilare una piccola ricerca di mercato, senza nessuna pretesa statistica, che potesse darci un quadro indicativo della conoscenza del marchio nei punti vendita.

Qualità ed etica le leve di acquisto

Le promoter hanno chiesto a ciascuna persona avvicinata se avesse già visto in precedenza il Marchio Fairtrade e se ne conoscesse il significato, annotando il numero delle persone avvicinate, di quelle informate e di quelle che avevano ricevuto la cartolina-ricordo. E anche il numero di coloro che, dopo essere stati informati sul prodotto, avevano acquistato le banane e quali fossero i principali motivi di acquisto (o di non acquisto) di questi prodotti.

I risultati si sono rivelati davvero interessanti: in totale, **tra giugno e ottobre sono state avvicinate oltre 15.100 persone**, delle quali circa il 35% conosceva già il marchio Fairtrade. Di tutti, circa la metà hanno acquistato almeno un prodotto. Tra le principali leve di acquisto citate spontaneamente dai clienti, le promoter hanno registrato la qualità dei prodotti (nel 58% dei casi per le banane), e la provenienza da filiera etica (una promoter su due lo indica come principale driver).

In conclusione, l'attività promozionale svolta in-store ha portato Fairtrade direttamente nel luogo dove i prodotti sono più presenti, il supermercato, per accompagnare i consumatori in un processo di acquisto consapevole, privilegiando un rapporto diretto gestito da promoter formate e sottolineando il ruolo delle insegne nell'assortimento di prodotti a marca privata provenienti da filiere certificate.



PIÙ DI 30.000

PRODOTTI
FAIRTRADE
IN VENDITA NEL MONDO



DALLA COCA

AL CACAO

PER MIGLIORARE

LA VITA

DEI PRODUTTORI

ACOPAGRO

È IL PRIMO

ESPORTATORE

DI CACAO BIO DEL PERÙ

CON 

4.500

TONNELLATE

VENDUTE

IN EUROPA

E NORDAMERICA



LA STORIA DI ACOPAGRO

Indira Franco

Product & key account manager cacao, zucchero e prodotti composti

Il cacao certificato Fairtrade rappresenta solo una minima parte dei circa 3,5 milioni di tonnellate di questa commodity prodotti ogni anno nel mondo. Tuttavia, grazie all'impegno delle aziende ad acquistarlo, l'impatto sulle cooperative dei produttori è in crescita costante.

Ad esempio, la Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro Ltda. (ACOPAGRO) che nel 1997 partì con 27 soci, grazie a un programma delle Nazioni Unite per aiutare i contadini della zona a trovare fonti di reddito alternative alla coltivazione della coca, ora ne conta 1.800 sparsi tra le 4 differenti province della regione. **Acopagro, la cui certificazione Fairtrade è attiva dal 2005, è diventata il primo esportatore di cacao biologico del Perù**, con 4.500 tonnellate di cacao venduto in Europa e Nordamerica. Migliorare le performance commerciali è fondamentale per le cooperative e i loro soci: la maggior parte del Fairtrade Premium viene investita proprio per lavorare sulla qualità del prodotto e, grazie a nuovi impianti, al passaggio al biologico, all'assistenza tecnica e a corsi di formazione per i soci. Un ruolo importante viene dato anche alla **diversificazione produttiva**. Una decina di agricoltori sta sperimentando la coltivazione di cacao mono-origine di alta qualità, per lo sviluppo di special blend, particolarmente apprezzati dai cioccolatieri. Quasi tutte le famiglie allevano inoltre animali per autoconsumo e vendita sul mercato locale.

Per contrastare il cambiamento climatico

Oltre alla coltivazione biologica del cacao e alle buone pratiche ambientali già previste dagli standard Fairtrade, Acopagro ha anche piantato **2 milioni di alberi destinati alla riforestazione dell'area in cui opera**, per evitare l'erosione del suolo. Per questo ha ricevuto in concessione



dal governo regionale di San Martin 110.000 ettari di bosco per 40 anni.

«L'impatto maggiore del Fairtrade è stato sullo sviluppo della comunità, basato principalmente su un'informazione trasparente trasmessa ai soci della cooperativa, attraverso riunioni e corsi di formazione su diverse tematiche che hanno aumentato le loro competenze. Questo genera maggior fiducia tra l'organizzazione e la sua comunità» ci ha detto **Gonzalo Rios**, socio e presidente di Acopagro.

Altre best practice nel cacao

I soci, quasi tutti indigeni, dell'Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (**APPTA**) in Costa Rica coltivano con tecniche tradizionali e biologiche seguendo gli insegnamenti dei loro antenati. Vengono applicati sistemi di coltivazione "integrata": così le piante di cacao crescono insieme ad altri raccolti, ad esempio all'ombra di alberi da frutto come il banano, mantenendo

 **1226** ORGANIZZAZIONI
DI PRODUTTORI NEL MONDO

la biodiversità ma permettendo anche maggior varietà alimentare e opportunità di reddito.

Anche in **Ghana** e **Costa d'Avorio** le organizzazioni dei produttori stanno utilizzando almeno il 25% del Fairtrade Premium per aumentare la produttività. Gli investimenti includono la fornitura di strumenti, equipaggiamenti e prodotti adatti a buone pratiche di gestione degli alberi di cacao, oltre a programmi più generali per la protezione dell'ambiente.

CAFFÈ

FAIRTRADE:

LA CRESCITA

DEL CANALE

HO.RE.CA



QUASI 700



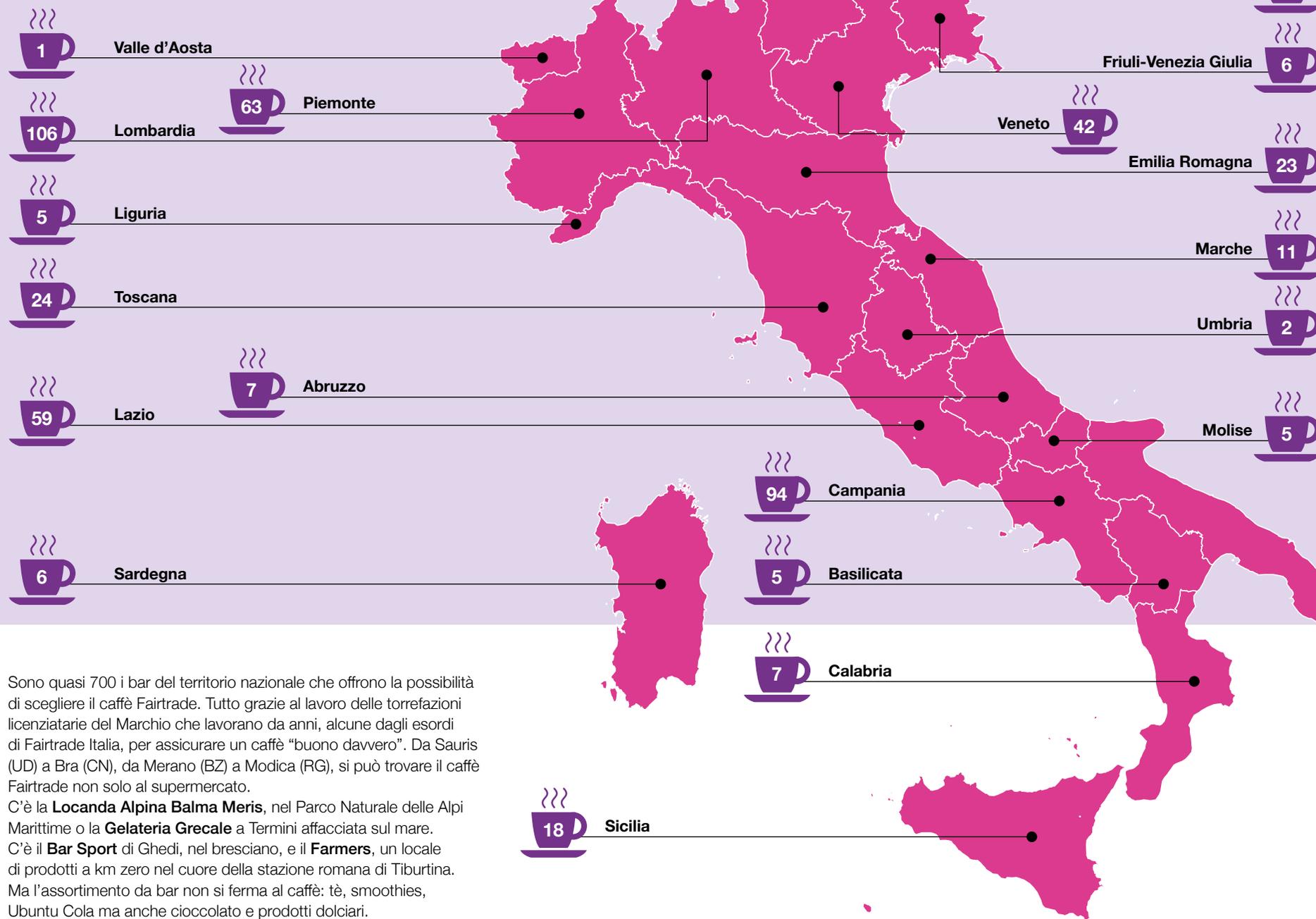
**I BAR DEL
TERRITORIO
NAZIONALE
CON CAFFÈ
FAIRTRADE**

Glenda Spiller

Product & key account manager caffè, tè, non food e nuovi prodotti

“Buono davvero”, così deve essere per noi il caffè. Per due motivi: perché deve rispettare e sostenere il lavoro degli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo e perché deve essere un caffè di qualità, coltivato nel rispetto della natura.

I BAR CON IL CAFFÈ FAIRTRADE



Sono quasi 700 i bar del territorio nazionale che offrono la possibilità di scegliere il caffè Fairtrade. Tutto grazie al lavoro delle torrefazioni licenziate del Marchio che lavorano da anni, alcune dagli esordi di Fairtrade Italia, per assicurare un caffè "buono davvero". Da Sauris (UD) a Bra (CN), da Merano (BZ) a Modica (RG), si può trovare il caffè Fairtrade non solo al supermercato.

C'è la **Locanda Alpina Balma Meris**, nel Parco Naturale delle Alpi Marittime o la **Gelateria Grecale** a Termini affacciata sul mare.

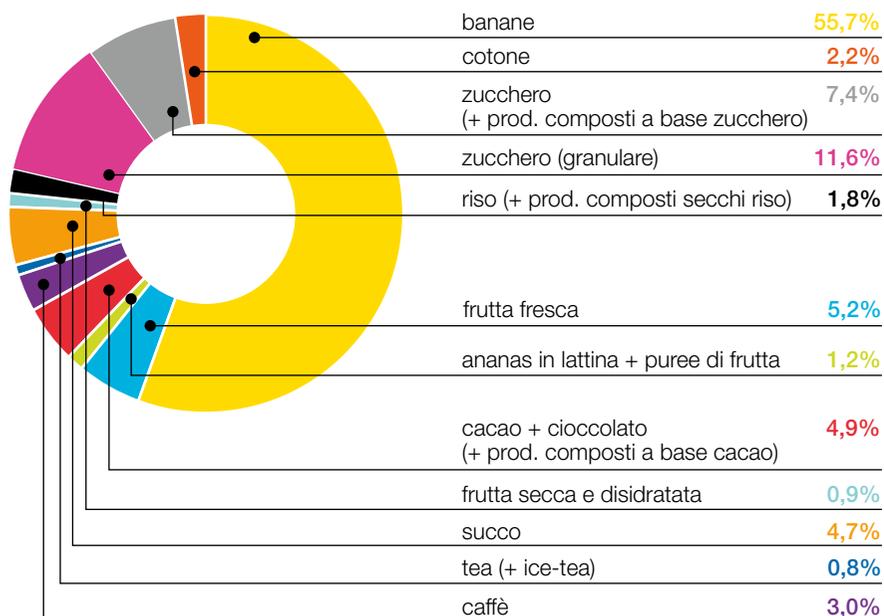
C'è il **Bar Sport** di Ghedi, nel bresciano, e il **Farmers**, un locale di prodotti a km zero nel cuore della stazione romana di Tiburtina.

Ma l'assortimento da bar non si ferma al caffè: tè, smoothies, Ubuntu Cola ma anche cioccolato e prodotti dolciari.

I NUMERI IN ITALIA

I prodotti certificati Fairtrade venduti in Italia sono sempre di più. La parte del leone è sostenuta dalle banane che da sole fanno più del 50% a volume del complessivo dei prodotti. Seguono lo zucchero (sia granulare che utilizzato per i prodotti composti), il cacao e il caffè. Anche Fairtrade Italia, seguendo i trend indicati a livello internazionale, punta a un significativo incremento dei prodotti core che hanno il maggiore impatto per i produttori.

VOLUMI 2015 PER PRODOTTO



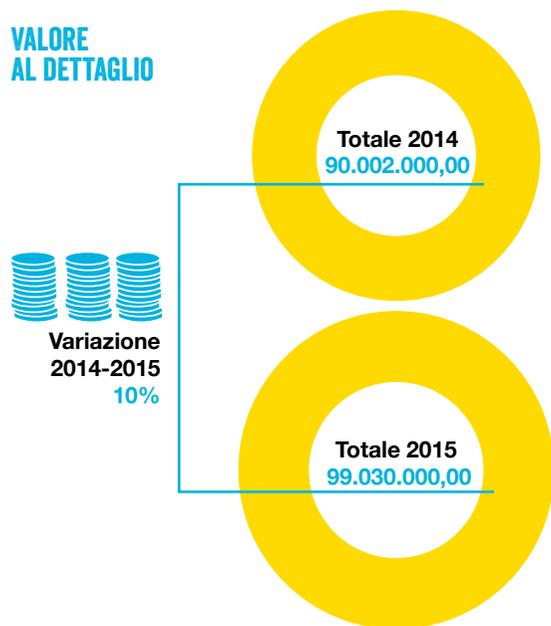
**NEL MONDO
PIÙ DELL'87%
SONO PICCOLI
PRODUTTORI**

Prodotti	Incidenza sul totale	Totale 2015
Banana	55,72%	10.184.320
Frutta fresca	5,26%	960.785
Ananas in lattina + puree di frutta	1,27%	232.828
Cacao +cioccolato (+prodotti composti base cacao)	4,94%	902.427
Caffè	3,01%	549.481
Tea (+ ice-tea)	0,86%	156.611
Succo	4,74%	866.261
Frutta secca e disidratata	0,98%	179.528
Riso (+ prodotti composti secchi riso)	1,87%	341.449
Zucchero (granulare)	11,63%	2.124.832
Zucchero (prodotti composti a base zucchero)	7,46%	1.363.425
Cotone	2,27%	415.178

Nota: le quantità sono espresse in kg tranne per il succo (in litri)

PIÙ DI 5000 NEL 2015
IL NUMERO DI PUNTI VENDITA
IN CUI SI TROVANO
I PRODOTTI FAIRTRADE IN ITALIA

VALORE
AL DETTAGLIO



OLTRE 700

IL NUMERO DI REFERENZE
NEL 2015

145 TOTALE DEI
LICENZIATARI NEL 2015



PREMIUM GENERATO
 DAI PRODUTTORI NEL 2015 (IN EURO)

1.215.078



BANANE
 509.750

CACAO
 116.820

CAFFÈ
 259.638

ZUCCHERO
 149.765

TÈ
 73.625

FIORI
 85.612

COTONE
 19.868

BILANCIO 2015

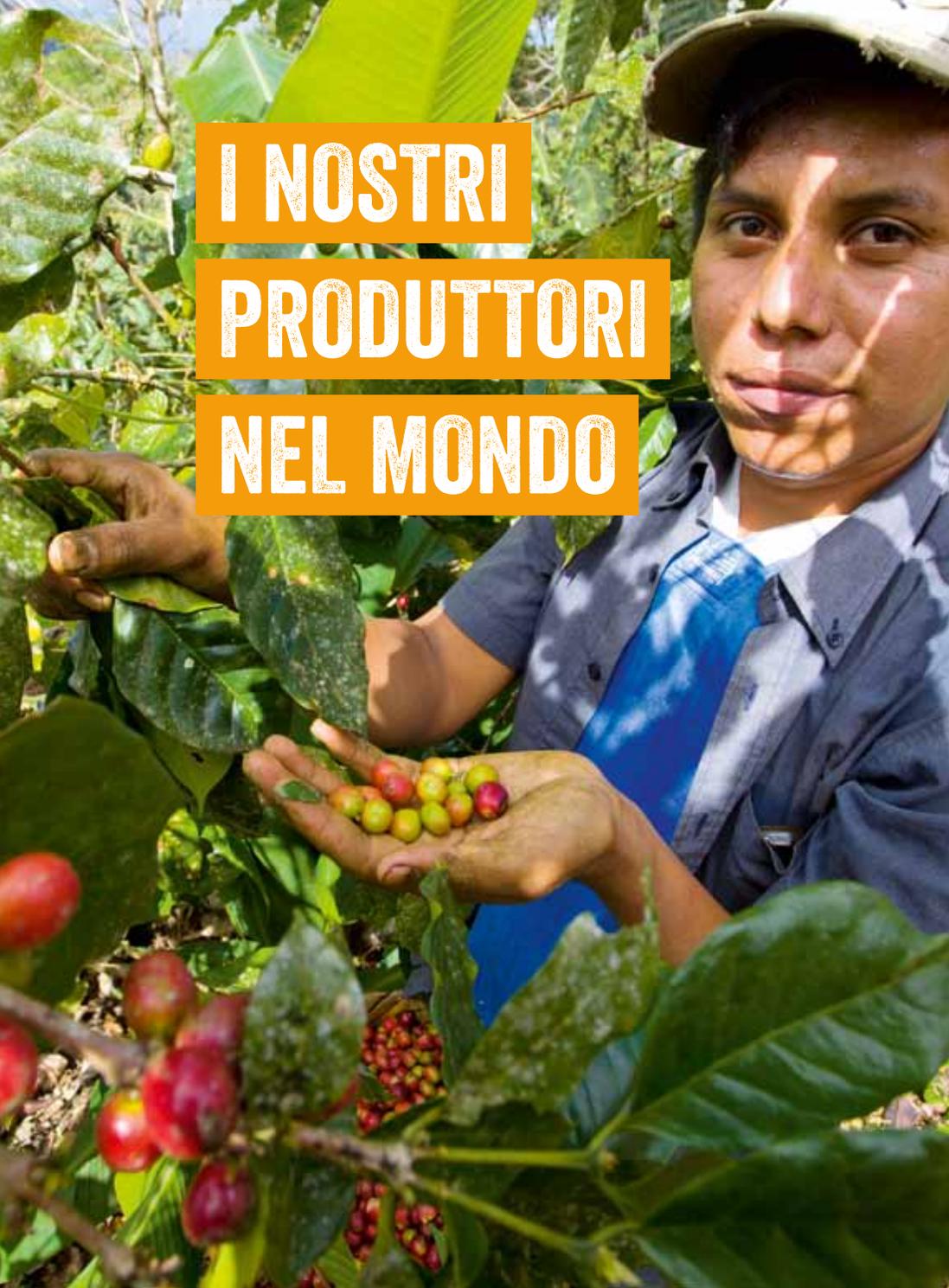


È EVIDENTE CHE FAIRTRADE STA PERMETTENDO AI PICCOLI AGRICOLTORI DI INFLUIRE NELLE RELAZIONI COMMERCIALI E NELLE TRATTATIVE. GLI AGRICOLTORI RIESCONO INOLTRE A PRENDERE LE DECISIONI E A CONTROLLARE LA CATENA DEL VALORE. NELLE PIANTAGIONI, IL COMMERCIO EQUO HA UN IMPATTO POSITIVO SULLE COMPETENZE E SULLA PROFESSIONALITÀ DEI LAVORATORI

da Global change, local leadership - Report Fairtrade International 2014 - 2015

Prodotti	Totale 2015
ENTRATE	
Ricavi da gestione licenza Marchio - mercato Italiano	1.135.849
Ricavi da gestione licenza Marchio - mercati esteri	250.326
Entrate da progetti, campagne, eventi	84.000
Altri proventi	40.011
TOTALE	1.510.186
USCITE	
Sistema Internazionale Fairtrade	288.498
Trasferimento ricavi da licenza Marchio – mercati esteri	199.334
Attività istituzionali, tecniche, commerciali e culturali	811.381
Consulenze e costi innovazione	43.905
Utenze e altre spese di struttura	62.175
Altri costi amministrativi (incl. Oneri Tributari)	70.406
TOTALE	1.475.699
UTILE D'ESERCIZIO	34.487
ATTIVITÀ	
Immobilizzazioni	343.127
Crediti correnti	583.002
Disponibilità liquide	40.411
Altre voci attive	26.770
TOTALE	993.310
PASSIVITÀ	
Patrimonio netto	144.303
Debiti correnti	453.313
Debiti verso istituti di credito	171.165
Altre voci passive	224.529
TOTALE	993.310





I NOSTRI

PRODUTTORI

NEL MONDO

BANANE

COLOMBIA

Ucrania
Plantaciones Churido: Finca El Antojo

ECUADOR

El Guabo
Sapriet

PANAMA

Coobana

PERÙ

Apbosmam
Cepibo

REP. DOMINICANA

Banelino
Ekoban
Paso Robles
Quinta Pasadena CHX

CACAO

COSTA D'AVORIO

Cabf

COSTA RICA

Appta

ECUADOR

Apovinces
Fortaleza del Valle

GHANA

Kuapa Kokoo

HONDURAS

Coagricol

INDIA

Fair Trade Alliance Kerala
Indian Organic Farmers

PERÙ

Acopagro
Alto Huallaga
CAC Divisoria
Norandino
Oro verde
Vrae

REP. DOMINICANA

Cooproagro
Conacado
Fundopo

CAFFÈ

BOLIVIA

Apcerl
Assopro
Ciapec
Coaine
Coocaminas
Villa Oriente

BRASILE

Assopro Associação dos Pequenos
Produtores de Ouro Fino

COLOMBIA

Expocafè s.a.

COSTA RICA

Coccafè
Coopeagri RL
La Alianza

ETIOPIA

Oromia
Sidama

GUATEMALA

Asobagri
Fedecocagua

HONDURAS

Caruchil
Coagricsal
Coarene
Cocafcal
CoHonducafé
Comisuyil
Coprocael
Fecafeh
Marcala - Comsa

INDIA

Fair Trade Alliance Kerala
Indian Organic Farmers
Woffa

INDONESIA

Askogo
KSU Arinagata
Permata
Tunas Indah

MESSICO

Fiech SSS
Iceaac Indigenas
J.S. Gutierrez
S.C Chiapas
Tzeltal Tzotzil
Tzotzilotic Tzobolitic
Uciri
Union Ramal Santa Cruz

NICARAGUA

Cecocafen
Prodecoop
UCA Pantasma
UCA San Juan Rio Coco

PAPUA NUOVA GUINEA

Highland Organic Agriculture Cooperative
- HOAC ex Okapa

PERÙ

Alto Palomar
Biocafè Pichanaki
CAC La Florida
CAC Divisoria
Cacvra
Cenfrocafè
Cocla
Coop VAMA
Cooperativa de Servicios Multiples
Sol & Cafe Ltda
Corporación de Productores Cafe Peru S.A.C.
El Milagro
El Quinacho
Norandino
Oro verde
Satipo

SRI LANKA

Biofoods

TANZANIA

Kagera

UGANDA

Bukonzo

VIETNAM

Eakiet

COTONE**BURKINA FASO**

UNPCB

INDIA

Assisi Garments
Coapcl
Pratima
Sunstar

FIORI**KENYA**

Ravine Roses
Simbi Roses

FRUTTA**COSTA D'AVORIO**

Cocopack

COSTA RICA

Agronorte
Appta

GHANA

BOMARTS Farms Ltd

FRUTTA SECCA**BOLIVIA**

Aceba
Air Muije
Coinacapa

BRASILE

Cocajupi

BURKINA FASO

Anatrans sarl

CILE

Agronuez Choapa
Mi Fruta

COSTA D'AVORIO

OLAM IVOIRE S.A.

MIELE**CILE**

APICOOP

GUATEMALA

Copiasuro

MESSICO

CAPIM - Comercio Alternativo Apicola
En Mexico

NICARAGUA

Ucasa

RISO E CEREALI

BOLIVIA

Apquisa Asociacion de Productores
de Quinoa Salinas

INDIA

Sunstar - riso

SRI LANKA

Bio Foods
Mopa
Sofa

THAILANDIA

OJRP
PFD - Progressive farmer business Co.LTD

PERÙ

Cocla

SRI LANKA

Bio Foods

SUCCO

BRASILE

Coacipar
Coagrosol
Ecocitrus

THAILANDIA

Visahakit

SRI LANKA

Bio Foods
Mopa
Sofa
Stassen

SUDAFRICA

Heiveld

ZUCCHERO

BELIZE

BSCFA

COSTA RICA

Coopeagri RL
Coopecanera

CUBA

C. Balino
UBPC Bermejil, UBPC Rodrigo,
UBPC Pita, UBPC Gonzales

ECUADOR

Agroexportadore Maquita

INDIA

Aravatagi Primary Agriculture Credit
Co-operative Sangha Niyamit, Doori
Devarshighalli Primary Agriculture Credit
Co-operative Sangha Niyamit
Kadrolli
Primary Agriculture Credit Co-operative
Sangha Niyamit, Chikkamunavalli

MALAWI

Cane growers association
Kasinthula

MAURITIUS

Mauritius Sugar Syndacate

PARAGUAY

Asocace
El Arroyense
La Felsina
Manduvira
Otisa

PERÙ

Norandino

SWAZILAND

Swaziland Sugar Association

SPEZIE E VANIGLIA

INDIA

Fair Trade Alliance Kerala
Indian Organic Farmers
Tea Promoters

MADASGAR

Komam
Origines
Premium spices

PARAGUAY

Manduvira

TÈ E INFUSI

CINA

Jiangxi Wuyuan

INDIA

Makaibari
Parry Agro
Potong
Tea Promoters
The Bombay Burmah Trading
United Nilgiri





LICENZIATARI

E OPERATORI

FLO-CERT

PER L'ITALIA

BEVANDE / SUCCHI

ABAFOODS

www.abafoods.it
Badia Polesine (RO)
[OFC]

FRUTTAGEL s.c.a.r.l.

www.fruttage.it
Alfonsine (RA)
[OFC-L]

GENERAL BEVERAGE Sr

www.iobevo.com
Pontremoli (MS)
[OFC-L]

LA GESENATE CONSERVE ALIMENTARI Spa

Cesena (FC)
[OFC-L]

PFANNER ITALIA

www.pfanner.it
Lana (BZ)
[L]

VAGAMONDI coop. soc.

www.vagamondi.net
Formigine (MO)
[L]

BEVANDE ALCOLICHE

PERNOD RICARD ITALIA

www.pernod-ricard-italia.com
Milano
[OFC]

CACAO E CIOCCOLATA

A. GANDOLA & C. Spa

Ponte S. Marco (BS)
[OFC-L]

ALCE NERO Spa

www.alcenero.it
Monterenzio (BO)
[OFC-L]

BAUM s.c.

www.equosolidale.it
Ferrara
[L]

CLOETTA ITALIA

www.cloetta.it
Cremona
[L]

DEL CONTE Srl

www.delcontecioccolato.it
Villa del Conte (PD)
[OFC]

DOL.C.I.P.P. Srl

www.museodelcioccolato.it
Norma (LT)
[OFC-L]

F.LLI DAMIANO

www.damianorganic.it
Terranova (ME)
[OFC-L]

FONDERIA DEL CACAO

www.fonderiadelcacao.it
Calenzano (FI)
[OFC-L]

ICAM Spa

www.icamcioccolato.it
Lecco
[OFC-L]

OTTO & CO. Srl

www.ottochocolates.com
Genova
[L]

SOCADO
www.socado.com
Villafranca Veronese (VR)
[OFC-L]

CAFFÈ

ALCE NERO Spa
www.alcenero.it
Monterenzio (BO)
[OFC-L]

ALKAFF Srl
www.alkaff.it
Mascalucia (CT)
[OFC]

ARC AZIENDE RIUNITE CAFFÈ
www.riunitecaffè.com
Milano
[OFC]

ARCAFFÈ ESTERO Srl
www.arcaffè.com
Livorno (LI)
[OFC-L]

BEST COFFEE Srl
www.bestcoffee.it
Taranto
[OFC]

BIANCAFFÉ Srl
www.biancaffè.com
Giffoni Vallepiana (SA)
[OFC-L]

CAFFÈ AGUST
www.caffèagust.it
Brescia
[OFC-L]

CAFFÈ CARRARO Spa
www.caffècarraro.it
Schio (VI)
[OFC-L]

CAFFÈ HAITI ROMA
www.caffèhaitiroma.it
Roma
[OFC-L]

CAFFÈ MAURO
www.caffèmauro.com
Villa San Giovanni (RC)
[OFC-L]

CAFFÈ MOAK Spa
www.caffèmoak.com
Modica (RG)
[OFC-L]

CAFFÈ MOLINARI Spa
www.caffèmolinari.com
Modena
[OFC-L]

CAFFÈ MORGANTI
www.morganti.it
Roma
[OFC-L]

CAFFÈ PAZZINI
www.caffèpazzini.it
Coriano (RN)
[OFC-L]

CAFFÈ RIVER
www.caffèriver.com
Arezzo
[OFC-L]

CAFFITALY SYSTEM Spa
www.caffitaly.com
Gaggio Montano (BO)
[OFC-L]

CARACOL (EQUOCAFFÈ)
www.equocaffè.it
Salerno
[L]

CAROMA Sas
www.caffè-caroma.com
Fiè allo Sciliar (BZ)
[OFC-L]

CESARE TRUCILLO Spa
www.trucillo.it
Salerno
[OFC-L]

CHICCO D'ORO
www.chiccodoro.it
Svizzera
[L]

CO.IND. s.c.a r.l.
www.coind.it
Castelmaggiore (BO)
[OFC-L]

COMPAGNIA DEL CAFFÈ Srl
www.universalcaffè.com
Moscufo (PE)
[OFC-L]

CORSINO CORSINI Spa
www.caffècorsini.it
Badia al Pino (AR)
[OFC-L]

DI NISIO Srl (MOKAMBO)
www.mokambo.it
Chieti
[OFC-L]

EKAF Spa
www.ekaf.it
Manesseno (GE)
[OFC-L]

ESPRESSOCAP Spa
www.espressocap.it
Bareggio (MI)
[OFC]

ESSERRE DISTRIBUZIONE CAFFÈ RAVASIO
www.caffèravasio.it
BRUSAPORTO (BG)
[OFC-L]

GABESCO ITALIA
www.gabesco.com
Milano
[OFC]

GIMOKA Srl
www.gimoka.it
Andalo Valtellino (SO)
[OFC-L]

GOPPION CAFFÈ Spa
www.goppioncaffè.it
Preganziol (TV)
[OFC-L]

IMPERATOR
www.imperator.cc
Trieste
[OFC]

INDUSTRIE RIUNITE DEL CAFFÈ
www.caffetubino.it
Milano
[OFC]

INTERKOM
www.interkom.it
Napoli
[OFC]

KAFFEERÖSTEREI SCHREYÖGG
www.s-caffè.com
Parcines (BZ)
[OFC-L]

KIMBO Spa
www.kimbo.it
Melito di Napoli (NA)
[OFC-L]

LA TERRA E IL CIELO Soc. Coop. agricola
www.laterraeilcielo.it
Arcevia (AN)
[OFC-L]

LABCAFFÈ Srl
www.labcaffè.com
Campagna (SA)
[OFC-L]

MARZOTTO Srl
www.marzottosrl.com
Castelgomberto (VI)
[OFC-L]

MISCELA D'ORO S.p.a.
www.misceladoro.com
Messina
[OFC-L]

MOKA SIR'S
www.mokasirs.com
Milano
[L]

MOKAFÉ s.a.s.
www.mokafe.it
Alba (CN)
[OFC-L]

MOKAFLOR Srl

www.mokaflor.it
Firenze
[OFC-L]

OMKAFÈ srl

www.omkafe.com
Arco (TN)
[OFC-L]

ORIGINE Srl

www.francocaffe.it
Gorgo al Monticano (TV)
[OFC-L]

PASKA Srl

www.intenso.biz
Napoli
[OFC-L]

PRISMA SVILUPPO srl

www.cjqitaly.com
Leini (TO)
[L]

PUNTO EQUO s.c.

www.puntoequo.org
Milano
[L]

SANDALJ TRADING COMPANY

www.sandalj.it
Trieste
[OFC]

SAQUELLA 1856 srl

www.saquella.it
Pescara
[OFC]

SIDECA Srl

www.latosteria.it
Signa (FI)
[OFC-L]

TORREFAZIONE F.LLI MORANDINI

www.caffemorandini.it
Esine (BS)
[OFC-L]

TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET

www.torrefazionegourmet.it
Imola (Bo)
[OFC-L]

TORREFAZIONE CAFFÈ MICHELE

BATTISTA Srl
www.battista.it
Triggiano (BA)
[OFC-L]

TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI Srl

www.salomoni.net
Mantova
[OFC-L]

TORREFAZIONE MONFORTE

www.caffemonforte.com
Ripalimosani (CB)
[OFC-L]

TORREFAZIONE MUSETTI Srl

www.mugetti.it
Pontenure (PC)
[OFC-L]

TORREFAZIONE PARANÀ Srl

www.caffeparana.it
Roma
[OFC-L]

VERWERKAF Spa

www.verwerkaf.it
Noceto (PR)
[OFC]

CEREALI E RISO

AGROVER

www.agrover.it
Lignana (VC)
[OFC]

ALCE NERO Spa

www.alcenero.it
Monterenzio (BO)
[L]

BAUM s.c.

www.equosolidale.it
Ferrara
[OFC-L]

CEREAL FOOD

www.cerealfood.it
Rondissone (TO)
[OFC]

FARMO Spa

www.farmo.com
Casorezzo (MI)
[L]

PASTIFICIO FELICETTI

www.felicetti.it
Predazzo (TN)
[OFC]

PEDON Spa

www.pedon.it
Molvena (VI)
[OFC-L]

RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI

www.riseriamartinotti.it
Trino (VC)
[OFC]

RISERIA VIGNOLA

www.risovignola.it
Balzola (AL)
[OFC]

RISO SCOTTI Spa

www.risoscotti.it
Pavia
[OFC-L]

COTONE

ALBER Srl

www.alber.it
Lana (BZ)
[L]

ALTRAQUALITÀ s.c.r.l.

www.altraq.it
Ferrara
[L]

COOP NON FOOD

Prato
[L]

FA-MA JERSEY Spa

www.famajersey.com
Pistoia
[OFC]

KLOPMAN INTERNATIONAL

www.klopman.com
Frosinone
[OFC]

PEDANO Srl

www.pedano.it
Milano
[L]

TIRAS

www.tirascotton.com
Alzano Lombardo (BG)
[OFC]

CONFETTURE E POLPA DI FRUTTA

MENZ & GASSER Spa

www.menz-gasser.it
Novaledo (TN)
[OFC-L]

NATURA NUOVA Spa

www.natura-nuova.com
Bagnacavallo (RA)
[OFC-L]

COSMESI

ALLEGRINI Spa

www.allegrianiamenities.com
Grassobbio (BG)
[OFC]

RES PHARMA

www.respharma.com
Trezzo sull'Adda (MI)
[OFC]

DOLCIARIA / GELATI COMPOSTI / DESSERT YOGURT

D'ORSOGNA DOLCIARIA

www.dorsogna.it
San Vito Chietino (CH)

[OFC]

DE ANGELIS

www.deanocciola.com
Gallese Scalo (VT)

[OFC-L]

DOL.C.I.P.P. Srl

www.museodelcioccolato.it
Norma (LT)

[OFC-L]

DOLCEAMARO

www.dolceamaro.com
Monteroduni (IS)

[OFC-L]

F.LLI DAMIANO

www.damianorganic.it
Terranova (ME)

[OFC-L]

FATTORIA SCALDASOLE Srl

www.fattoriascaldasole.it
Monguzzo (CO)

[OFC-L]

G 7 Srl

www.g7gelati.it
Bentivoglio (BO)

[OFC-L]

GANDOLA BISCOTTI

Brescia

[OFC-L]

RACHELLI ITALIA S.r.l.

www.rachelli.it
Pero (MI)

[OFC-L]

SCAPIGLIATI DOLCIARIA Srl

www.scapiigliati.it
Figline Valdarno (FI)

[OFC-L]

SERVICEPAN SRL

www.servicepan.com
Barlassina (MB)

[OFC-L]

SOLO ITALIA

www.solo-italia.it
Ossona (MI)

[L]

FIORI

FLORA TOSCANA

www.floratoscana.it
Pescia (PT)

[OFC-L]

FRUTTA FRESCA / BANANE

AGRINTESA soc. coop. agr.

www.briospa.com
Loc. Campagnola di Zevio (VR)

[OFC]

AGROFAIR ITALIA

www.altromercato.it/ctmagrofair
Bolzano

[OFC]

AGRO T18 Srl

www.t18.it
Grugliasco (TO)

[L]

APOFRUIT / ALMAVERDE BIO

www.almaverdebio.it www.apofruit.it
Cesena

[OFC-L]

BATTAGLIO Spa

www.battaglio.it
Rivalta di Torino (TO)

[OFC-L]

BRIO Spa

www.briospa.com
Campagnola di Zevio (VR)

[L]

CANOVA

Via Emilia 2750 Longiano (FC)
Longiano (FC)

[L]

DOLE ITALIA Spa

www.dole.it
Milano

[OFC-L]

EFFEVI Srl

www.effevi.com
Grugliasco (TO)

[L]

FRUTTITAL Srl

Tel. 02 58016305
Milano

[OFC-L]

INVENTA Srl

Verona

[L]

NICOFRUTTA Srl

www.nicofrutta.it
Verona

[OFC-L]

NUOVA AMAGLIO FUNGOROBICA Srl

www.amaglio.it
Milano

[OFC-L]

ORGANIC SUR

www.organicstur.it
San Lazzaro di Savena (BO)

[OFC-L]

ORTOBERGAMO

www.tiraboschifrutta.com
Casazza (BG)

[L]

PEVIANI GROUP

www.peviani.it
Siziano (PV)

[OFC-L]

SIMBA Spa

Albenga (SV)

[OFC-L]

SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI Spa

www.spreafico.net
Dolzago (LC)

[OFC-L]

TOSCANA BANANE

Firenze e Grosseto

[OFC-L]

UMBRA BANANE

San Sisto (PG)

[OFC-L]

VIVITOSCANO SRL

Firenze

[OFC-L]

ZOFFOLI BANANE Srl

Cesena (FC)

[OFC-L]

FRUTTA SECCA

COOP. CHICO MENDES

www.chicomodena.it
Modena

[OFC-L]

F.LLI DAMIANO

www.damianorganic.it
Terranova (ME)

[OFC-L]

NEW FACTOR Spa

www.newfactor.it
Cerasuolo di Coriano (RN)

[OFC-L]

V. BESANA Spa

www.besanaworld.com
San Gennaro Vesuviano (NA)

[OFC-L]

FRUTTA LAVORATA

MENZ & GASSER Spa

www.menz-gasser.it
Novaledo (TN)

[OFC-L]

NATURA NUOVA Spa

www.natura-nuova.com
Bagnacavallo (RA)

[OFC-L]

SAMA Spa

www.samafoods.it
Ponso (PD)

[L]

MIELE

CONAPI s.c.r.l.

www.conapi.it
Monterenzio (BO)

[OFC-L]

MATRUNITA MEDITERRANEA

www.matrunita.com
Vado Ligure (SV)

[OFC]

ORO

RASELLI FRANCO spa

www.gruppoerrep.com
Valenza (AL)

[OFC]

SPEZIE

AXIA FOOD Srl

www.axiafood.it
Saronno

[OFC]

BAUM s.c.

www.equosolidale.it
Ferrara

[OFC-L]

TÈ E INFUSI

ALTRAQUALITÀ s.c.r.l.

www.altraq.it
Ferrara

[L]

BAUM s.c.

www.equosolidale.it
Ferrara

[OFC-L]

EVERTON Spa

www.evertonspa.it
Tagliolo Monferrato (AL)

[OFC-L]

NEWPACK Srl

www.newpak.it
Mordano (BO)

[OFC-L]

POMPADOUR TÈ srl

www.pompadour.it
Bolzano

[OFC]

VENDING

D.A.EM. Spa

www.daem.it
Castelmaggiore (BO)

[L]

EQUOSOLDA

www.equosolda.com
Firenze

[L]

GENERAL BEVERAGE Srl

www.iobevo.com
Pontremoli (MS)

[OFC-L]

GRUPPO ARGENTA Spa

www.ilgustocolsorriso.it
Peschiera Borromeo (MI)

[L]

IDEAL SERVICE Srl

www.ideal-servicesrl.it
Viadana (MN)

[L]

SCATTOLIN DISTRIBUZIONE

AUTOMATICA Srl
www.scattolin-srl.it

Noale (VE)

[L]

ZUCCHERO

ALCE NERO Spa

www.alcenero.it
Monterenzio (BO)

[OFC-L]

ALTRAQUALITÀ s.c.r.l.

www.altraq.it
Ferrara

[L]

BAUM s.c.

www.equosolidale.it
Ferrara

[OFC-L]

DALTAM EL CIBAO

Mattarello (TN)

[OFC-L]

EVERTON Spa

www.evertonspa.it
Tagliolo Monferrato (AL)

[OFC-L]

FIGLI DI PININ PERO & C. sas

www.lozucchero.it
Nizza Monferrato (AT)

[OFC-L]

MAXI srl

www.maxi-online.it
Bolzano

[OFC]

RADER Spa

www.rader.it
Altavilla Vicentina (VI)

[OFC]

VEDAL

www.vedal.it
Trento

[OFC]

LEGENDA

[L]

Licenziatari del marchio Fairtrade

[OFC]

Operatori FLO-CERT italiani

[OFC-L]

Operatori FLO-CERT e Licenziatari



CREDITI



TESTI

Elisa Carraro
Giuseppe Di Francesco
Indira Franco
Benedetta Frare
Paolo Pastore
Glenda Spiller

RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

tutto lo staff di Fairtrade Italia

REALIZZAZIONE GRAFICA E STAMPA

Publistampa Arti grafiche

IMMAGINI

Il Maestro e Margherita, foto copertina
e pag. 6 - 7 - 10 - 11

James A. Rodríguez, pag. 3 - 15

Sean Hawkey, pag. 14

Wolf Sondermann, pag. 16

Marcel Koppen / Stichting, pag. 19

Tessa Jol, pag. 25

Didier Gentilhomme, pag. 26

Marco Garofalo, pagg. 5 - 21 - 25 - 26

Aldo Pavan, pag. 9 - 22 - 25

(in basso al centro) - 32

Luca Rinaldini, pag. 20 - 25

(in basso a sinistra e a destra) - 31

FAIRTRADE ITALIA ADERISCE A

AFFARI PULITI

AOI

BANCA POPOLARE ETICA

COOPERATIVA EDITORIALE ETICA

CONFIRCOOP

ETIMOS

EXPONIAMOCI

FORUM ITALIANO DEL TERZO SETTORE

ICEA

LEGACOOP

LIBERA

MAG VERONA

NEXT

SOLIDARFIDI

Il Consiglio di Amministrazione di Fairtrade Italia

Presidente: Giuseppe Di Francesco (Arci)

Vicepresidente: Antonio Compagnoni (Icea)

Consiglieri:

Francesco Basile (Focsiv)

Alfredo Cucciniello (Acli)

Roberto Cavallini (Oxfam)

Fabrizio Piva (Ccpb)

Giorgio Prampolini (Chico Mendes)

Francesco Russo (Ancc Coop)

Daniela Sciarra (Legambiente)



FAIRTRADE
ITALIA

Fairtrade Italia

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



Fairtradeitalia

