La sostenibilità secondo Fairtrade

FAIRTRADE ITALIA

BILANCIO SOCIALE 2022

Indice

1 Il nostro primo Bilancio sociale
Giuseppe Di Francesco, Presidente

2 Da marchio di certificazione a sistema globale di Human rights and environmental due diligence
Paolo Pastore, Direttore esecutivo

3 Highlights

4 **1. Identità: essere Fairtrade**
5 1.1 Mission, vision e valori
6 1.2 La nostra storia
8 1.3 Gli Standard Fairtrade
10 1.4 Il nostro modello di business: come creiamo valore
14 1.5 Garanzia e affidabilità: il processo di certificazione
16 1.6 Essere sostenibili per Fairtrade Italia

20 **2. Creiamo valore sostenibile**
21 2.1 Canali di distribuzione dei prodotti certificati
26 2.2 Il profilo del consumatore e il posizionamento del marchio
27 2.3 Comunicazione istituzionale
30 2.4 Comunicazione commerciale e marketing
31 2.5 Cittadini consapevoli: educazione e informazione al consumo consapevole

34 **3. Filiere e diritti**
35 3.1 Empowerment dei produttori
36 Fairtrade nel mondo
38 3.2 Il Premio Fairtrade
39 3.3 La tutela dei diritti umani lungo le filiere

40 **4. Promuoviamo la cultura di un mondo più equo e sostenibile**
41 4.1 Advocacy e relazioni con le Istituzioni
43 4.2 Fundraising - Partecipazione a bandi
44 4.3 Progetti e collaborazioni in corso

48 **5. Risorse di Fairtrade Italia**
49 5.1 Il nostro essere impresa sociale
50 5.2 Governance e partecipazione
53 5.3 Organizzazione aziendale
55 5.4 Persone
60 5.5 Risorse economiche

64 Nota Metodologica

66 **6. Licenziatari e operatori per l'Italia**

78 Crediti

Foto di copertina:
Una lavoratrice dello stabilimento di Pratibha in India che trasforma il cotone Fairtrade.
© Subindu Gharkel

Il nostro primo Bilancio sociale

Questo è il Bilancio sociale di Fairtrade Italia.

È il nostro **strumento di rendicontazione delle responsabilità, dei comportamenti e dei risultati sociali**, oltre che economici, delle attività che abbiamo svolto nell'anno 2022.

È per noi **una creatura preziosa**, la cui nascita abbiamo coltivato per più di un anno, sin da quando i soci di Fairtrade Italia, adeguando a marzo 2022 lo statuto, hanno determinato le condizioni per le quali Fairtrade potesse assumere la qualifica di Impresa Sociale, indossando, anche dal punto vista giuridico, l'abito che da sempre le era stato proprio di **organizzazione della società civile impegnata sui temi della giustizia sociale e ambientale**.

La rendicontazione dei risultati sociali non è per noi un'appendice al rendiconto dei risultati patrimoniali, finanziari ed economici: i due documenti (il Bilancio sociale e il Bilancio di esercizio) vanno guardati insieme, per avere una lettura veritiera e corretta di cosa siamo.

Perché per Fairtrade, e così dovrebbe essere per tutti gli operatori economici, **il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità è strutturale**, perché la responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente è pienamente "affar nostro", è connaturata nel nostro business model.

Quella del reporting sociale è stata una sfida che, naturalmente partendo dalle Linee guida ministeriali per la redazione del bilancio sociale degli Enti del Terzo Settore, ha visto impegnate tante persone, coinvolgendo trasversalmente tutte le funzioni della nostra struttura operativa, nella continua ricerca del confronto con i soci e con gli stakeholder.

Ci siamo riusciti? Siamo riusciti a raccontare adeguatamente e compiutamente questo 2022 appena passato di impegno e di lavoro di Fairtrade Italia?

La nostra piccola creatura è cresciuta ed è diventata queste pagine, questi numeri, queste tabelle, che raccontano quello che siamo e quello che facciamo (e noi, come tutti i genitori, ne siamo anche un po' orgogliosi).

Rappresenta in qualche modo, oltre che un'opera prima, anche un test sul campo del nostro modello di rendicontazione sociale; per questo **è ancora più importante raccogliere il feedback di chi, in qualunque modo portatore di interesse nei confronti di Fairtrade, lo legga**: attendiamo i vostri commenti e suggerimenti, anche via email a comunicazione@fairtrade.it

Buona lettura.

Giuseppe Di Francesco
Presidente

Da marchio di certificazione a sistema globale di Human rights and environmental due diligence

Affronto questo primo Bilancio sociale di Fairtrade Italia con questi appunti su come stia evolvendo la visione strategica di Fairtrade nel suo insieme a livello globale.

Abbiamo approvato una **Strategia internazionale nel 2021 che ci farà approdare al 2025 con importanti passi in avanti nel concetto di Fairtrade come sistema integrato nei percorsi di CSDD** (Corporate Sustainability Due Diligence) per le aziende che scelgono Fairtrade.

Non è più possibile pensare a un concetto ristretto e senza respiro per le grandi filiere globali, alimentari ma non solo: **le aziende devono sempre più ridurre gli impatti negativi delle proprie azioni** in modo coerente con i partner che coltivano e trasformano le materie prime essenziali per la vita di tutti noi.

Negli ultimi 30 anni Fairtrade si è affermata come un **modello partecipativo** che unisce insieme migliaia di realtà tra Africa, Asia e America Latina con i mercati finali di consumo, sviluppando sempre più "empowerment" per donne, uomini, comunità più resilienti e capaci di futuro.

In questo sviluppo verso il 2025 noi di Fairtrade vogliamo costruire insieme responsabilità condivise che affrontino le **grandi sfide globali**: cambiamento climatico, migrazioni, conflitti, certi che insieme possiamo dare risposte efficaci, efficienti e che salvaguardano il valore della Terra che abitiamo.

Fare entrare in tutti gli aspetti dei nostri bisogni quotidiani produzioni più sostenibili contribuisce a migliorare la vita di milioni di persone.
Noi di Fairtrade ci crediamo e lo vogliamo fare insieme ai **compagni di strada** che investono in tal senso per un mondo e una società migliori.

Paolo Pastore
Direttore esecutivo

Highlights

2022
siamo diventati **Impresa sociale**

286
licenziatari e operatori per l'Italia

230
aziende in Italia coinvolte dall'Ente certificatore FLOCERT,

78 audit di verifica e controllo condotti

2.432
referenze Fairtrade presenti in Italia nel 2022

80% i consumatori coinvolti da una ricerca Nielsen che considerano affidabile il nostro marchio

28.000
i nostri follower su Facebook

40.000
i partecipanti all'edizione 2022 de La grande sfida Fairtrade

18
le edizioni raggiunte de Le Settimane Fairtrade nel 2022

89
esercenti coinvolti finora nel progetto èQui

1.000
studenti delle scuole superiori e dell'università coinvolti con corsi e iniziative educative nel 2022

3,8 milioni di €
di Premio Fairtrade per i produttori grazie alle vendite in Italia

6
progetti diversi gestiti nel 2022 dedicati all'innovazione, alla diffusione del fair trade e alla cooperazione allo sviluppo

1

Identità: essere Fairtrade

Conacado è un'organizzazione che pratica una filosofia sociale e ambientale attraverso il sistema Fairtrade, e ha trovato il modo di raggiungere i suoi obiettivi di sostegno ai membri, alle comunità e ai lavoratori per migliorare la loro vita e in armonia con l'ambiente. Di questa struttura hanno beneficiato più di novemila coltivatori di cacao nella Repubblica Dominicana, grazie a un accesso sostenibile al mercato, al reddito e al Premio, nonché a programmi di sviluppo e ai servizi finanziari nelle comunità rurali.

© CLAC

1.1 Mission, vision e valori

Per approfondimenti

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

La nostra visione è quella di un mondo in cui non ci sarà più bisogno di Fairtrade perché **Fairtrade sarà diventato la norma**. Il rispetto dei diritti umani, la giustizia sociale, la tutela dell'ambiente, rappresentati dal nostro logo, non saranno più l'eccezione ma la normalità. Il nostro cibo, il nostro abbigliamento, gli oggetti di utilizzo quotidiano non saranno il prodotto dello sfruttamento di altri e di altre ma il risultato di un processo di rispetto, di cura, di valore. E non ce ne stupiremo. Non li andremo a cercare, perché saranno a disposizione di tutte e tutti.

In attesa di un futuro non lontano a cui tendiamo, **qui a Fairtrade Italia costruiamo le nostre azioni, giorno dopo giorno e passo dopo passo, per condividere con gli altri e le altre la nostra visione attraverso attività concrete**. Vogliamo dire alle persone, dentro e fuori le aziende, che possono determinare il futuro che desiderano attraverso piccole scelte di ogni giorno, disponibili in migliaia di supermercati, di bar e ristoranti in tutta Italia. Lo facciamo attraverso **incontri con i nostri partner aziendali,** a cui proponiamo modi di fare impresa etici e sostenibili a livello sociale, economico e ambientale. Lo facciamo incontrando **migliaia di cittadini e studenti** nelle piazze e nelle aule di molte parti d'Italia. Lo facciamo nella **relazione con le istituzioni a livello nazionale e locale**, chiedendo leggi più giuste e attente ai più deboli. Ci sentiamo infatti **portavoce di quegli agricoltori e lavoratori** che coltivano e costruiscono nell'anonimato i prodotti di cui ci circondiamo: vogliamo far emergere le loro difficoltà, i loro contesti complessi ma soprattutto valorizzare le loro competenze, la loro professionalità, le loro storie, il loro coraggio nel tentativo di uscire dalla retorica dei poveri da aiutare facendo emergere **ciò che ci accomuna non ciò che ci divide**.

Valori e principi alla base del Codice Organizzativo Fairtrade

VALORE	PRINCIPIO
Responsabilità	1. Gestiamo le nostre risorse in modo responsabile ed etico
	2. Ci sforziamo di essere efficaci e di restituire un impatto positivo
	3. Ci prendiamo la responsabilità di quello che facciamo
Rispetto	4. Rispettiamo, proteggiamo e sosteniamo i diritti umani e difendiamo le persone svantaggiate nel commercio internazionale
Integrità	5. Valorizziamo, rispettiamo e ci prendiamo cura delle persone che lavorano per noi
	6. Siamo onesti, affidabili e trasparenti su come lavoriamo
	7. Gestiamo le nostre attività in modo responsabile, democratico e trasparente
	8. Quello che "predichiamo" lo facciamo rispetto a un commercio giusto e sostenibile
Partnership	9. Collaboriamo e coordiniamo i nostri sforzi come un unico sistema globale
	10. Costruiamo partnership e collaboriamo per un impatto globale migliore

1.2 La nostra storia

Luciana Romiti di Flora Toscana e Alessandro Benincà di Italia Zuccheri premiati come Fairtrade Best partner durante l'Annual Report Meeting del 2022.

La nostra storia si innesta in quella del commercio equo e solidale italiano e del movimento del commercio equo a livello internazionale. L'intuizione dei "padri", riassunta nel motto "**Trade not aid**" (commercio non aiuto) si è concretizzata negli anni '80 con l'avvio delle esportazioni dall'America Latina verso i mercati europei e la creazione delle Botteghe del Mondo.

In seguito alla crescente domanda di molte organizzazioni di produttori di accedere al mercato a condizioni eque, si è esplicitata una ulteriore proposta, quella dei marchi di garanzia: un riconoscimento per le aziende che intendevano acquistare materie prime dal Sud globale a condizioni fair, impegnandosi a pagare **Prezzo Minimo** e **Premio** ai produttori per poi vendere i prodotti ai supermercati, nuovo sbocco che poteva garantire la distribuzione di un volume più alto di prodotto.

L'Italia ha seguito il medesimo cammino, partito delle organizzazioni delle origini per poi arrivare alla fondazione di **TransFair Italia**, marchio di garanzia poi confluito nell'ampio ridisegno di un unico **marchio globale Fairtrade** che facesse fronte alle numerose sfide della globalizzazione: un unico simbolo, valido a livello mondiale per mercati dinamici dove le aziende abitualmente vendono all'estero e dove i cittadini e le cittadine possano riconoscere quei prodotti negli scaffali di migliaia di supermercati, in qualsiasi parte del mondo si trovino.

Confluire in Fairtrade per noi ha significato:

- **Diventare licenziatari per l'Italia del marchio etico più riconosciuto al mondo** e poterlo concedere in sublicenza ad aziende che vogliono approvvigionarsi da filiere sostenibili.
- **Partecipare ai processi decisionali di Fairtrade International**: dagli Standard, ai programmi di sviluppo, agli strumenti di marketing e comunicazione, ai processi di creazione di modelli commerciali.
- **Collaborare con persone provenienti da ogni angolo del mondo** scambiando punti di vista e buone pratiche.

1994

Viene fondata l'associazione TransFair Italia. Soci fondatori sono organizzazioni della società civile, della finanza etica, di consumatori, il movimento del commercio equo.

1995-1996

Viene certificato il primo caffè a marchio Coop proveniente da filiera certificata.

1997

TransFair Italia aderisce a FLO, Fairtrade Labelling Organizations a cui partecipano le iniziative di certificazione di altri paesi europei.

1997-2000

Altri prodotti certificati entrano nel mercato italiano, dal cacao al tè, dallo zucchero alle banane.

2003

TransFair Italia diventa cooperativa: Fairtrade TransFair Italia Soc. Coop.

2004

Prima edizione delle Settimane Fairtrade: "Io faccio la spesa giusta" raccoglie negli anni l'adesione di importanti testimonial della cultura, dello sport e dello spettacolo, da Damiano Tommasi a Paola Maugeri, da Andrea De Carlo a Patrizio Roversi, da Pietro Sermonti ad Amanda Sandrelli.

2005

I diversi marchi di certificazione vengono unificati nel marchio internazionale Fairtrade.

2006

Pubblichiamo il nostro primo Report annuale che viene presentato durante un meeting che riunisce i nostri principali partner. Da allora l'Annual Report Meeting diventa un appuntamento fisso per presentare i nostri risultati e il nostro impatto sulle comunità del Sud globale e sull'educazione al consumo consapevole dei cittadini italiani.

2011

Il marchio internazionale viene registrato come marchio commerciale e viene sviluppata una comunicazione coordinata. I servizi di controllo delle aziende licenziatarie e dei trader vengono affidati a FLO-Cert.

2014

Sul mercato italiano proponiamo il nuovo modello FSP (Fairtrade sourcing program) che dà la possibilità di inserire in un prodotto un solo ingrediente Fairtrade tra cacao e zucchero. Il modello si evolverà in FSI, Fairtrade sourcing ingredient che consiste nell'inserimento di un solo ingrediente Fairtrade tra tutta la gamma delle materie certificate, tranne le banane.

2017

Mettiamo a punto una nuova campagna, "La grande sfida Fairtrade" che coinvolge bar, ristoranti, pasticcerie dove vengono venduti prodotti certificati e migliaia di persone in tutta Italia per testimoniare il loro sostegno alla nostra causa.

2019

Entriamo nel registro delle OSC, Organizzazioni della società civile che ci dà l'opportunità di partecipare a progetti di cooperazione allo sviluppo. In partnership con ICEI, partecipiamo al progetto SRI PROM per certificare nuovi produttori di spezie che possono vendere a condizioni Fairtrade sui mercati internazionali. Veniamo coinvolti in un nuovo progetto, Coop Amazzonia, che destina una raccolta fondi a un progetto di riforestazione in Bolivia, tra i raccoglitori di noci.

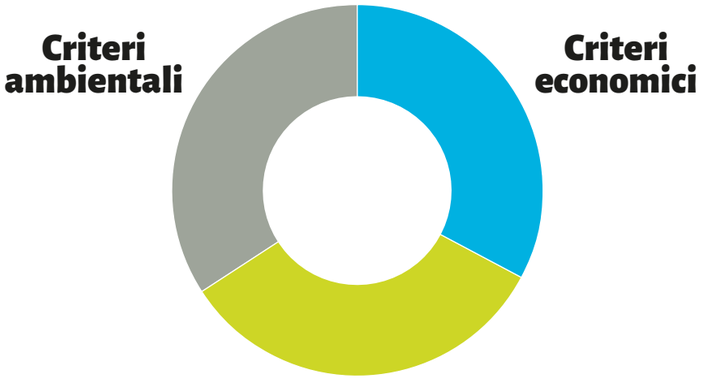
2022

Fairtrade Italia Soc. Coop. diventa impresa sociale. Valorizziamo quello che è sempre stato il nostro principale scopo: creare impatto tra gli agricoltori del Sud globale e sensibilizzare i cittadini verso la giustizia sociale e ambientale.

1.3 Gli Standard Fairtrade

Gli Standard Fairtrade sono progettati per affrontare le cause della povertà e promuovere lo sviluppo dei piccoli agricoltori nei paesi di Africa, Asia e America Latina: si applicano sia alle organizzazioni di produttori che ai trader.

Gli Standard sono la spina dorsale del nostro approccio. Includono una serie di criteri economici, ambientali e sociali che devono essere soddisfatti da produttori e trader per acquisire o mantenere la certificazione Fairtrade.



I **criteri economici** includono:

- **Il Prezzo Minimo**
  È il prezzo che gli agricoltori ricevono per i loro prodotti, che non scende mai al di sotto del prezzo di mercato e non dipende dalle speculazioni in borsa. Viene calcolato da Fairtrade insieme agli stessi produttori agricoli in modo da **coprire i costi** necessari per una produzione sostenibile. Tuttavia, se il prezzo di mercato è più alto del Prezzo Minimo Fairtrade, agli agricoltori viene pagato il prezzo di mercato.
- **Il Premio Fairtrade**
  È una somma di denaro ricevuta **in aggiunta al Prezzo Minimo**, che gli stessi agricoltori e i lavoratori decidono come spendere. Possono scegliere di migliorare le **tecniche produttive**, costruire **strade e infrastrutture**. Oppure di garantire un'**istruzione** ai loro figli, costruire **ambulatori** medici, **pozzi** per l'acqua potabile a beneficio delle loro comunità.

I **criteri ambientali** promuovono buone pratiche ecologiche e agricole, tra cui la gestione responsabile dell'acqua e dei rifiuti, la conservazione della biodiversità e della fertilità del suolo e l'uso minimo di pesticidi e di prodotti chimici per l'agricoltura. Fairtrade vieta l'uso di diversi materiali pericolosi e di tutti gli organismi geneticamente modificati (OGM). Fairtrade non richiede la certificazione biologica, ma la produzione biologica è promossa e premiata da prezzi minimi Fairtrade più elevati.

I **criteri sociali** per i produttori su piccola scala includono requisiti di auto-organizzazione democratica (tipicamente nelle cooperative), processo decisionale partecipativo, trasparenza e non discriminazione per motivi di genere, razza o religione. In contesti come quelli delle piantagioni in cui il lavoro salariato è la norma, i nostri Standard richiedono alle aziende di operare con pratiche di impiego non discriminatorie, tariffe salariali uguali o superiori ai salari minimi legali o regionali, libertà di associazione e diritti di contrattazione collettiva, tutele per la sicurezza e la salute dei lavoratori e strutture per consentire ai lavoratori di gestire il Premio Fairtrade.
Il lavoro forzato e il lavoro minorile sono vietati.

I prodotti che portano i marchi Fairtrade sono stati certificati secondo i criteri degli Standard Fairtrade. Se questi criteri non sono soddisfatti, un'organizzazione di produttori può essere sospesa (fino a quando non vengono intraprese e verificate azioni correttive) oppure essere decertificata.

Fairtrade ha anche un Trader Standard con l'obiettivo di garantire che le aziende che acquistano prodotti da organizzazioni Fairtrade li trattino in modo corretto.

Lo schema successivo restituisce il quadro completo degli Standard Fairtrade esistenti.

Elqui Alfredo Sepúlveda con la sua famiglia, all'interno del suo campo dove coltiva caffè biologico. ASOBRIS Coffee 2021 - Colombia.

© Fairtrade Canada / Juan Nicolás Becerra Manrique

Gli Standard Fairtrade

Standard per agricoltori e altri lavoratori del settore primario

Standard per le organizzazioni di produttori	Zucchero di canna, cereali, cacao, caffè, colture da fibra (incluso cotone); frutta fresca, oro, erbe aromatiche, erbe e spezie del tè, miele, noci, semi oleosi, frutta e verdura preparata e conservata, tè, verdura.
Standard per il lavoro dipendente	Frutta fresca, verdura fresca, semi oleosi, fiori e piante, erbe aromatiche ed erbe del tè, frutta preparata e conservata, palloni, tè.
Standard per la produzione a contratto	Cereali, cacao, colture da fibra, erbe aromatiche, erbe e spezie del tè, semi oleosi, frutta preparata e conservata, noci, verdura.
Standard dell'oro	

Standard per aziende di importazione, trasformazione e vendita

Standard per i trader	Tutti i prodotti standard, copre la parte a valle della filiera.
Standard per i crediti di carbonio	
Standard del tessile	

Per maggiori informazioni sugli Standard

Molto importanti sono anche la lista rossa e la lista arancione relative ai prodotti agrochimici che non si possono utilizzare o parzialmente utilizzare solo in determinate situazioni specifiche.

1.4 Il nostro modello di business: come creiamo valore

Sistema Fairtrade

Negli ultimi anni sono nate diverse associazioni e organizzazioni che si occupano di sostenibilità e sotto questo nome sono stati avviati diversi percorsi promossi dalle aziende. È difficile che le persone riescano a orientarsi di fronte a un panorama così diversificato di proposte che sono accomunate dalla parola "sostenibilità".

La sostenibilità declinata da Fairtrade è fatta di concretezza: significa Sostenibilità economica per le organizzazioni di agricoltori e i lavoratori, tradotta nel Prezzo Minimo e nel Premio Fairtrade; lavorare in contesti in cui sono rispettati i diritti umani e in cui le comunità possano prosperare (Sostenibilità sociale); vivere da custodi del proprio ambiente, prendendosene cura (Sostenibilità ambientale). Per questo crediamo che **Fairtrade sia diverso e unico** rispetto ad altri schemi di certificazione.

Fairtrade ha l'obiettivo di favorire una maggiore equità nel commercio internazionale in modo da promuovere condizioni di vita migliori per gli agricoltori che spesso sono l'anello debole e più sfruttato delle filiere globali. Nel sistema sono presenti più attori che hanno ruoli specifici e diversi:

- **Fairtrade International** lavora per rendere più equa la distribuzione del valore generato dal commercio internazionale, attraverso Standard, certificazione, supporto ai produttori, programmi e advocacy. Fondata nel 1997, Fairtrade International è un'associazione multilaterale senza scopo di lucro di 28 organizzazioni: tre reti di produttori e 25 organizzazioni nazionali Fairtrade. Ha una funzione di coordinamento e ha la proprietà del marchio FAIRTRADE, il marchio registrato che appare su più di 30.000 prodotti. 70 persone lavorano negli uffici centrali di Fairtrade a Bonn, in Germania. Tutti i membri del sistema e le organizzazioni di produttori certificati partecipano al processo decisionale di Fairtrade International attraverso rappresentanti nel Consiglio di amministrazione e nell'Assemblea generale di Fairtrade.
- **FLOCERT** è l'ente certificatore globale e indipendente di Fairtrade accreditato ISO 17065 con sede a Bonn. Certifica sia le organizzazioni di produttori sia i trader e controlla attraverso le ispezioni la conformità agli Standard Fairtrade.
- I **Network dei produttori** sono associazioni regionali a cui le organizzazioni di produttori certificati Fairtrade possono aderire: rappresentano e supportano gli agricoltori e i lavoratori, favoriscono l'accesso al mercato e sviluppano progetti a favore delle organizzazioni di produttori. Esistono network in tre regioni: Africa e Medio Oriente, Asia-Pacifico, America Latina e Caraibi. Le **organizzazioni nazionali Fairtrade**, tra cui **Fairtrade Italia**, concedono in licenza i marchi Fairtrade alle aziende e promuovono Fairtrade nel proprio territorio. In qualità di membri fondatori, molte di queste organizzazioni hanno contribuito a fondare Fairtrade International nel 1997.

Perché Fairtrade è diverso?

Il 50% della proprietà e dei produttori

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

Prezzo Minimo Fairtrade

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

Premio Fairtrade

Fairtrade offre uno dei Premi più alti del settore, perché i produttori possano investirlo nelle loro aziende e comunità

Organizzazione collettiva

Ai produttori Fairtrade viene richiesto di organizzarsi collettivamente in cooperative o in organizzazioni di lavoratori con una struttura democratica e un'amministrazione trasparente, così che abbiano più potere contrattuale e controllo sul proprio business

Sostegno ai produttori

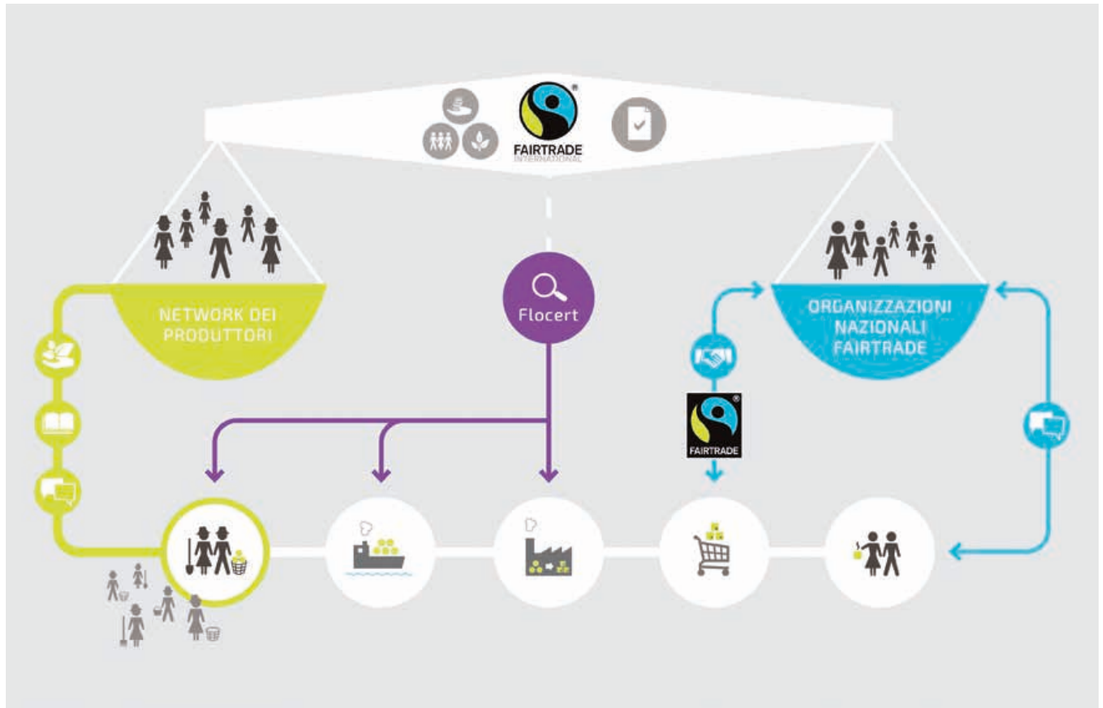
Gli oneri di licenza Fairtrade supportano servizi diretti ai produttori, dal miglioramento delle tecniche agricole alla gestione del business

Advocacy per affrontare le sfide

Fairtrade esorta i governi e si unisce alle aziende per affrontare le sfide globali e aumentare l'impegno verso la produzione e il consumo sostenibile

Riconosciuto in tutto il mondo

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



I Marchi Fairtrade

Fairtrade certifica le materie prime di numerosi prodotti, aiutando le persone a fare la scelta giusta in modo semplice e veloce guardando l'etichetta.

Quando acquistiamo prodotti con uno dei Marchi Fairtrade, infatti, sosteniamo gli agricoltori e i lavoratori migliorando la loro vita e quella della loro comunità. I prodotti che espongono queste etichette rispettano gli **Standard sociali, ambientali ed economici di Fairtrade**, concordati a livello internazionale. Tutti i bollini sono marchi di certificazione e marchi commerciali registrati, di proprietà di Fairtrade International che li concede in licenza.

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

Questo tipo di **Marchio Fairtrade** viene stampato sui prodotti coltivati e commercializzati secondo gli Standard Fairtrade. Significa inoltre che sono completamente tracciabili (trattati separatamente dai prodotti non-certificati), dal campo allo scaffale. Si può trovare su **prodotti mono-ingrediente**, come banane e caffè.

Il Marchio Fairtrade con una freccia significa che sul retro della confezione ci sono maggiori informazioni sugli ingredienti.

Il Marchio con la freccia viene usato sui **prodotti con più ingredienti**, come le barrette di cioccolato o i cereali per la colazione. Tutti gli ingredienti che sono disponibili con certificazione Fairtrade devono essere Fairtrade (per esempio tutto il cacao, lo zucchero e la vaniglia). Il contenuto minimo totale Fairtrade è del 20%, ma molte aziende ne utilizzano di più. La percentuale effettiva è indicata sul retro della confezione.

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

Marchi bianchi: Ingrediente Fairtrade (FSI)

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

Secondo questo modello di acquisto di materia prima, in un prodotto composto con questo Marchio, solo l'ingrediente indicato è certificato Fairtrade, per esempio gli anacardi in una confezione di frutta secca mista o il miele in una confezione di cereali in cui gli altri ingredienti non sono Fairtrade (anche se esiste la possibilità di acquistarli come Fairtrade).

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

Il Modello FSI (Fairtrade Sourced Ingredient) rappresenta un'opportunità importante per vendere più quantitativi di materia prima a condizioni Fairtrade. Le aziende possono includere prodotti Fairtrade tra i loro ingredienti senza i vincoli dei marchi neri: in alcune gamme di prodotto o nell'intera produzione.

Dà anche ai consumatori più opzioni per fare acquisti sostenibili. Gli ingredienti acquistati tramite questo modello continuano a essere certificati secondo gli Standard Fairtrade e i produttori ricevono gli stessi benefici.

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

Marchi specifici

Due prodotti hanno i loro Marchi specifici: oro e cotone.

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

Il **Marchio Fairtrade per il Cotone** indica che il prodotto è realizzato con cotone grezzo che è stato coltivato e commercializzato in maniera etica, direttamente tracciabile, ovvero tenuto separato dal cotone non Fairtrade, in tutti gli stadi della lavorazione. Un tessuto misto può esporre questo marchio se il 100% del cotone contenuto nel tessuto è certificato Fairtrade.

FAIRTRADE TEXTILE PRODUCTION

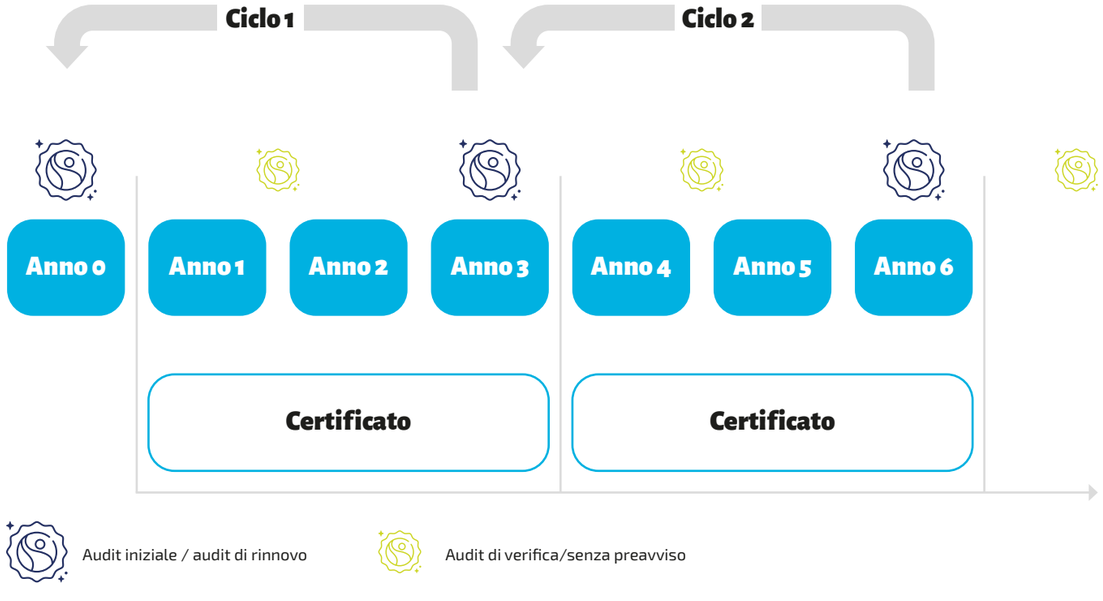
Esiste anche uno **Standard Fairtrade per il Tessile** che impone la produzione etica di un tessuto o di un capo di abbigliamento. Un capo con questo cartellino è stato prodotto con cotone Fairtrade e certificato secondo lo Standard Fairtrade per il Tessile.

1.5 Garanzia e affidabilità: il processo di certificazione

Fiducia ben risposta: il ruolo del certificatore FLOCERT

Come fanno le persone a sapere che gli elevati Standard Fairtrade sono soddisfatti quando acquistano un prodotto con il marchio?
In Fairtrade, la conformità di produttori e aziende trader certificati secondo gli Standard Fairtrade viene verificata da **FLOCERT** che è un ente di certificazione indipendente responsabile dei controlli delle organizzazioni dei produttori e delle aziende. L'imparzialità, la rotazione degli ispettori, gli onorari pagati esclusivamente dal certificatore, la completa trasparenza della documentazione delle ispezioni sono una garanzia della competenza, della qualità e della credibilità degli auditor che effettuano i controlli. FLOCERT gestisce un sistema di certificazione trasparente, indipendente e coerente a livello globale. Oltre a soddisfare i requisiti di certificazione di Fairtrade, è accreditata ISO 17065, la principale norma di qualità internazionale per i certificatori di prodotto. Quindi i prodotti che riportano il marchio Fairtrade seguono tutte le migliori pratiche in tema di certificazione.

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



Dopo aver completato con successo l'audit iniziale, viene emesso un certificato che copre il primo ciclo di certificazione.

Il primo ciclo di certificazione inizia con l'audit iniziale e tutti i cicli successivi iniziano con un audit di rinnovo: in ogni ciclo possono essere effettuati fino a due audit di verifica.

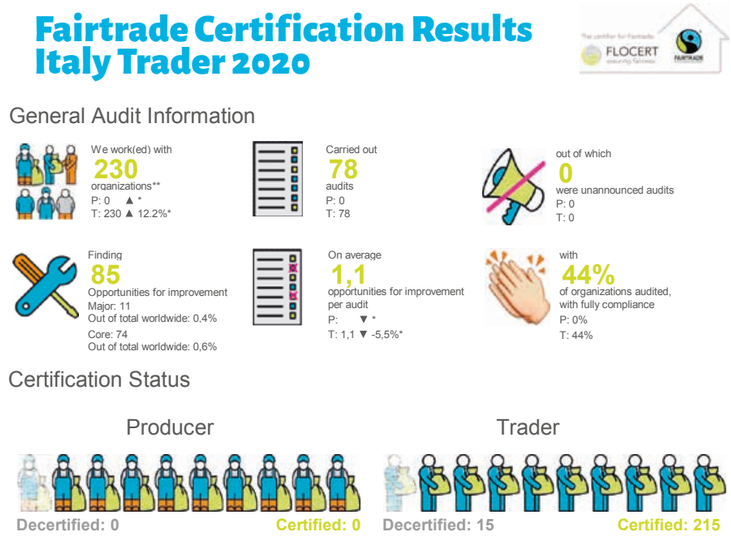
Il numero di audit di verifica è determinato da FLOCERT sul singolo cliente valutando alcuni parametri come il rispetto degli Standard Fairtrade, l'importo del Fairtrade Premium ricevuto/pagato e altri.

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

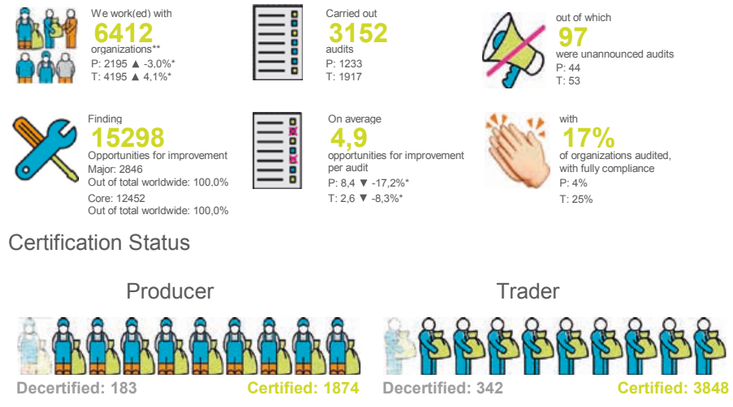
Il primo Audit di Rinnovo viene effettuato durante il terzo anno del Ciclo di Certificazione. Il certificato viene rinnovato se il cliente dimostra il pieno rispetto degli Standard, degli obblighi contrattuali e l'adempimento delle misure correttive.

A differenza delle organizzazioni di produttori, nel caso dei trader il *permission to trade*, il documento che consente la commercializzazione di materie prime Fairtrade, viene rilasciato prima dell'ispezione, che deve comunque avvenire entro sei mesi dal rilascio del documento stesso.

Fairtrade Certification Results Italy Trader 2020



Fairtrade Certification Results Worldwide 2020



Le attività svolte

In Italia, nel corso del 2020 (ultimi dati disponibili), FLOCERT ha lavorato con 230 organizzazioni (tutti Trader), conducendo 78 audit. Sono state individuate 85 opportunità di miglioramento, con una media di 1,1 ad audit (questo dato è migliore della media a livello globale, pari a 4,9). Il 44% delle organizzazioni verificate sono risultate completamente conformi allo Standard (17% a livello globale). 15 organizzazioni, invece, in base alle evidenze raccolte sono state decertificate, ovvero hanno perso lo status di aziende certificate FLOCERT perché non hanno avviato i piani di miglioramento che erano stati concordati o per motivi amministrativi (es. versamento dei contributi).

A livello globale, FLOCERT, sempre nel 2020, ha coinvolto 6.412 organizzazioni (di cui 2.195 produttori e 4.195 trader), con 3.152 audit condotti. Le opportunità di miglioramento segnalate sono state 15.298.

1.6 Essere sostenibili per Fairtrade Italia

Fairtrade Italia verso gli SDGs

Da tre decenni lavoriamo per ottenere accordi più equi per gli agricoltori e i lavoratori di Asia, Africa e America Latina, e ora siamo un importante motore degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** (SDGs - Sustainable Development Goals). Gli SGDs – adottati nel 2015 dalle Nazioni Unite – sono 17 ambiziosi obiettivi globali per raggiungere uno sviluppo sostenibile entro il 2030.
Se conseguiti, potrebbero migliorare la vita di 1,3 miliardi di piccoli agricoltori e lavoratori che producono il cibo e i prodotti da cui tutti noi dipendiamo. Tuttavia, la strada da percorrere è ancora lunga. Nonostante i passi avanti, più di **780 milioni di persone vivono ancora al di sotto della soglia di povertà**. 152 milioni di bambini sono vittime del lavoro minorile.
Il cambiamento climatico minaccia di riportare indietro quello che è stato raggiunto a tutti i livelli. Fairtrade ha un ruolo centrale nello sviluppo sostenibile. Quasi tutti i 169 target a sostegno degli Obiettivi globali sono in qualche modo legati al cibo e all'agricoltura. Fairtrade si focalizza su 8 SDGs dove può fare davvero la differenza.

1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ

Redditi dignitosi per agricoltori e lavoratori

500 MILIONI DI €
il Premio ricevuto dagli agricoltori e dai lavoratori Fairtrade dal 2015

2 SCONFIGGERE LA FAME

Contrastare la fame attraverso l'agricoltura sostenibile

2,3 MILIONI
gli ettari di terra dove crescono colture Fairtrade

5 PARITÀ DI GENERE

Ridurre il divario di genere nel settore agricolo

26%
l'incremento del reddito familiare per le produttrici di cacao Fairtrade in Ghana, dopo aver diversificato con l'introduzione della coltivazione di batata

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Lavoro dignitoso e redditi dignitosi

30%
aumento salariale a vantaggio dei lavoratori Fairtrade – la maggior parte donne – della piantagione di fiori di Monte Meru, Tanzania

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Ripensare la produzione e il consumo

75%
dei consumatori europei vuole conoscere dove e come sono stati realizzati i prodotti

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Cambiare il commercio quando cambia il clima

33%
del gas serra proviene dall'agricoltura

16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE

Democrazia in azione

50%
Fairtrade è controllata al 50% dagli stessi agricoltori e lavoratori

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

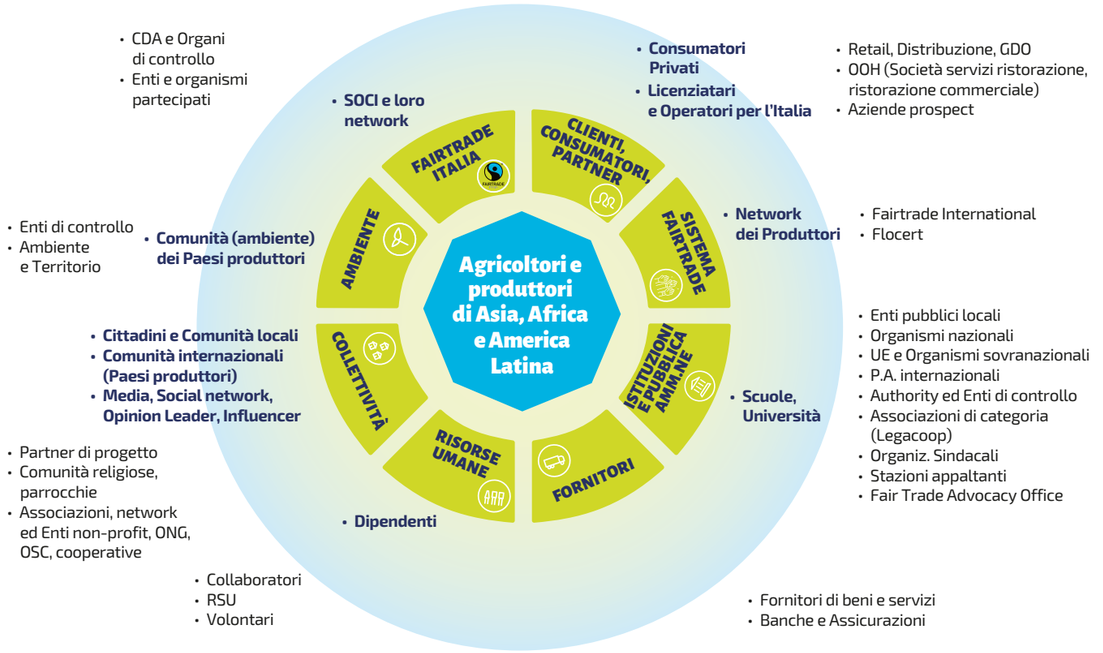
Lavorare insieme per la giustizia commerciale

2.000
Fairtrade Towns in oltre 30 Paesi

Relazioni con gli Stakeholder

Riconosciamo come stakeholder di Fairtrade Italia le istituzioni, le organizzazioni, i gruppi o i singoli che possono influire o essere influenzati dalla nostra attività. **L'identificazione degli stakeholder** viene fatta in base al livello di interesse che possono manifestare per le attività di Fairtrade Italia, al grado d'influenza che esercitano sulle decisioni e sulle strategie aziendali e all'eventuale presenza di obblighi contrattuali o di legge.

Mappa degli Stakeholder



L'impegno per il dialogo

Fin dalla nostra nascita, abbiamo messo a punto un **sistema di ascolto, comunicazione e coinvolgimento degli stakeholder** articolato, composto da numerosi canali e strumenti di dialogo. Un sistema che anche nel periodo della pandemia da Covid-19, nonostante la distanza e la mancanza di prossimità fisica che si è generata per effetto dell'emergenza, ha consentito di mantenere un'interazione costante fra le parti.
La comunità consortile si è affidata al dialogo per rinsaldarsi e costruire soluzioni condivise.
Inoltre, con l'acquisizione della qualifica di Impresa Sociale, abbiamo stilato il **regolamento per il coinvolgimento di lavoratori e utenti**, che prevede specifiche iniziative di informazione, ascolto e coinvolgimento dei nostri principali stakeholder: lavoratori, Fairtrade International, clienti e partner commerciali, cittadini consumatori.
I produttori dei Paesi di origine delle materie prime Fairtrade e le loro organizzazioni e comunità sono collocati al centro del Sistema Internazionale Fairtrade ma non sono utenti diretti di Fairtrade Italia.
Partecipano invece ai processi di informazione, consultazione e decision-making all'interno del Sistema Internazionale Fairtrade.
Verso questi interlocutori, sono attivi numerosi meccanismi di coinvolgimento:

- **rendicontazioni periodiche sulle attività** sia per quanto riguarda la licenza dei Marchi, sia per quanto riguarda la cooperazione allo sviluppo;
- **report sull'andamento economico e la sostenibilità del servizio e del mercato** (incluse le attività di vigilanza sull'impresa);
- **aggiornamenti** sulle aree di produzione delle materie prime, sui produttori e loro cooperative, su nuovi standard e prodotti innovativi;
- relazioni sulle **attività di sensibilizzazione e promozione** messe in campo;
- **comunicazioni commerciali**, advertising dedicato, risultati delle indagini di mercato;
- informazione veicolata tramite tutti gli **strumenti digitali** messi in campo: siti web, newsletter dedicate, comunicazione social, database condivisi, mailing list e survey telematiche, strumenti che permettono facilmente anche la raccolta di feedback da parte di utenti e portatori di interesse.

In aggiunta, abbiamo indirizzato ai Clienti / Utenti, due eventi annuali:

- l'**Assemblea sociale ordinaria**, luogo primario per Lavoratori e Sistema Fairtrade ma con possibilità di rappresentanza concessa anche ai clienti e partner commerciali

- l'**Annual Report Meeting**, con invito esteso a tutti i clienti e partner commerciali. La partecipazione è allargata ai lavoratori e ai rappresentanti del sistema internazionale Fairtrade, che spesso intervengono anche come relatori, in base al tema strategico in discussione.

Alcuni momenti speciali insieme alle persone di Fairtrade vissuti in questi anni: con Dario Soto Abril, che è stato CEO di Fairtrade International; durante Expo Milano 2015; la premiazione di alcune aziende vincitrici della Grande Sfida Fairtrade; insieme a Tessa Gelisio, nostra Fairtrade Best Friend.

2

Creiamo valore sostenibile

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Copiasuro R.L. è una cooperativa di apicoltori situata nel villaggio di El Sitio Catarina, a San Marcos, Guatemala. Si dedica alla produzione, alla raccolta e all'esportazione di miele d'api. È composta da famiglie provenienti da comunità rurali che lavorano su piccola scala e in modo associativo. Producono con elevati standard di qualità, sicurezza e tracciabilità dell'apicoltura.

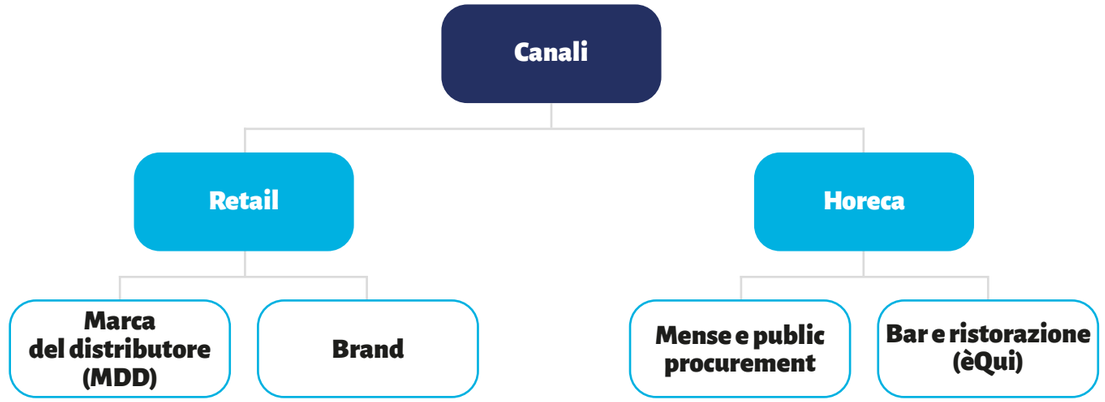
È stata fondata nel 1987 con 22 soci e 300 alveari. L'obiettivo iniziale era che i suoi membri avessero accesso alla formazione e alle opportunità di mercato internazionali, un panorama che si è ampliato dopo aver scelto Fairtrade come paradigma. Attualmente conta più di 27 mila alveari attivi e un centro di raccolta per 15 contenitori di miele.

«L'importanza di Fairtrade è notevole perché possiamo vendere i nostri prodotti al mercato europeo, dove ci pagano un prezzo migliore. Siamo molto contenti perché i prodotti sono sicuri e i pagamenti ci hanno avvantaggiato molto» dicono Francisco de León e Aura Aguilar, apicoltori.

© CLAC

2.1 Canali di distribuzione dei prodotti certificati

I prodotti finiti certificati Fairtrade vengono commercializzati dalle aziende licenziatarie del marchio nel canale retail e nel canale horeca (OOH, out of home). Nel canale retail vengono distribuiti la maggior parte dei prodotti sia con il **marchio del distributore**, come ad esempio Coop, Conad, Carrefour, Pam; sia con marchi commerciali, nel caso dei discount (ad esempio Lidl, Aldi, In's Mercato); sia infine con i brand dell'industria di marca (ad esempio Alce Nero, Italia Zuccheri, Cannamela). Una percentuale più bassa di prodotti è invece commercializzata nel canale horeca (bar, ristoranti, alberghi) o nella ristorazione collettiva.



Le aziende con cui collaboriamo

Nel mercato italiano collaboriamo con **286 aziende**. Le aziende che si occupano dell'importazione e/o della trasformazione delle materie prime fino al prodotto finito sono dette "operatori" per cui è richiesto un contratto di certificazione con FLOCERT, l'ente responsabile per le ispezioni che verifica la conformità agli Standard Fairtrade. Invece, alle aziende che vendono o distribuiscono i prodotti con il proprio brand su cui utilizzano uno dei marchi Fairtrade è richiesto un contratto di licenza con Fairtrade Italia. In molti casi, in base alle funzioni che svolge all'interno della filiera, a un'azienda può essere sia "operatore" sia "licenziatario".

TIPOLOGIA	NUMERO AZIENDE
Licenziatari (pure licensee)	20
Licenziatari e operatori	137
Operatori	129
Totale	286

* dati 2022

Prodotti finiti certificati Fairtrade

Quando si analizzano le vendite e i volumi dei prodotti certificati va applicata una doppia chiave di lettura. Da un lato ci sono i **prodotti finiti** che possiamo comprare al supermercato o consumare, ad esempio, al bar: in questo caso parliamo di prodotti 100% Fairtrade, come le banane, o di prodotti con più ingredienti di cui solo alcuni sono Fairtrade, come ad esempio una tavoletta di cioccolato al latte. Dalle vendite dei prodotti finiti si ricavano poi i volumi delle **materie prime** che sono un dato molto importante perché rappresentano di fatto le quantità effettivamente vendute dalle organizzazioni di agricoltori a cui è legato anche il calcolo del Premio Fairtrade generato dalle vendite: si tratta di una stima per difetto perché lungo la filiera possono esserci delle perdite o degli sfridi.
Nel corso del 2022 i volumi complessivi di prodotti finiti e materie prime sono aumentati, ma l'andamento all'interno delle singole categorie di prodotto o materia prima sono molto variabili.

Dall'analisi dei **prodotti finiti** si osserva prima di tutto l'eterogeneità delle categorie che vanno dal fresco al confezionato, dal food al non food e, per quanto riguarda Fairtrade, dai mono ingrediente 100% Fairtrade ai prodotti multi ingrediente solo in parte Fairtrade. Delle **19 categorie prese in considerazione**, ben **14 hanno registrato un aumento di volumi nel corso del 2022** rispetto al 2021 mentre solo cinque segnano un andamento negativo. Nel fresco **le banane rimangono il prodotto più rilevante con vendite superiori a 13 milioni di kg**, ma in leggera flessione rispetto all'anno precedente (-3%).
Il resto della **frutta fresca** sfiora i 670 mila kg e segna una crescita dell'11%, mentre nel corso del 2022 ha sofferto la **frutta secca** raggiungendo vendite pari a 117 mila kg con una contrazione del 17%. In generale **il cacao è l'ingrediente più utilizzato** e il filo conduttore principale per molte categorie: cioccolato, biscotti e prodotti da forno (25,7 milioni di kg, +14%); dolci da frigo (4 milioni di kg, +37%); gelati (3,9 milioni di kg, -21%); cacao in polvere (187 mila kg, -20%); spalmabili 437 mila kg, +36%). Anche lo **zucchero di canna** è spesso utilizzato come ingrediente in particolare nei prodotti con il marchio classico (ATCB), ma la maggior parte delle quantità sono vendute tal quali: nel corso del 2022 le vendite complessive sono calate a circa 3,7 milioni di kg (-10%). Una leggera flessione del 3% si registra inoltre nella categoria **caffè** e **tè** con una tendenza negativa per il caffè contrapposta a un andamento positivo del tè che sommati portano a 843 mila kg. Le restanti categorie segnano tutte una crescita importante: i **fiori** si avvicinano alla soglia dei 10 milioni di steli (+37%) e il **cotone** fa un balzo in avanti del 110% (2 milioni di pezzi). Sono buone anche le performance dei **cereali** e **piatti pronti** +14% (329 mila kg) e dopo qualche anno di stabilità tornano a svilupparsi i **succhi** e le **bevande piatte** + 67% (1,5 milioni di litri).
Pur se con quantità più contenute, 53 mila kg, si conferma il trend positivo delle **spezie** che segnano un ulteriore +48% rispetto all'anno precedente e si affacciano sul mercato alcune nuove categorie con interessante potenziale come **cura persona e casa** e **bevande alcoliche**.

Volumi prodotti finiti venduti nel 2022 in cui è presente almeno un ingrediente Fairtrade

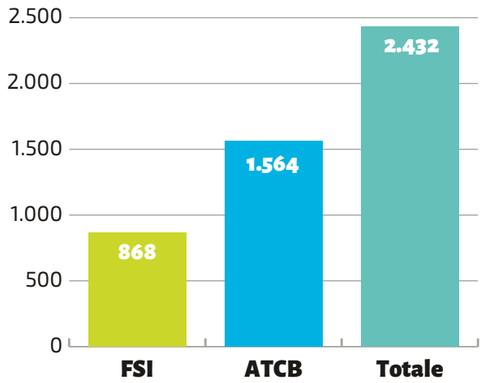
PRODOTTO	NUM. REFERENZE	TOT 2022	UNITÀ DI MISURA
Cioccolato, biscotti e prodotti da forno	996	25.783.990	kg
Banane	40	13.279.628	kg
Fiori	12	9.043.675	steli
Dolci da frigo	66	4.099.163	kg
Zucchero e dolcificanti	35	3.633.117	kg
Cotone	462	2.077.443	articoli
Gelati	89	3.957.077	litri
Succhi e bevande piatte	29	1.546.471	lt
Caffè e tè	395	843.263	kg
Frutta fresca	7	691.879	kg
Marmellate e spalmabili	77	437.721	kg
Cereali e piatti pronti	18	327.484	kg
Cacao in polvere	13	187.878	kg
Frutta secca	32	117.358	kg
Spezie	15	53.292	kg
Cura persona e casa (liquido)	143	17.266	litri
Cura persona e casa (solido)	143	3.911	kg
Bevande alcoliche	1	1.418	litri
Oro		3	kg

Prodotti certificati Fairtrade per tipologia di marchio

In Italia nel 2022 nei vari canali di vendita erano disponibili 2432 prodotti di cui 1564 riportanti il marchio "nero" e 868 con il marchio d'ingrediente.

Numero referenze 2022 suddivise per tipologia di marchio

TIPLOGIA MARCHIO	NUMERO REFERENZE
FSI	868
ATCB	1.564
Totale	2.432



La campagna FioriFiori promossa da Floratoscana nel 2020.

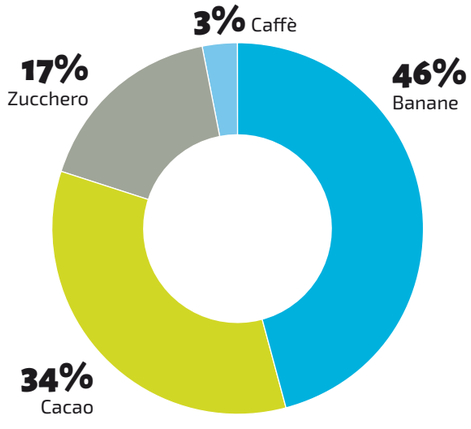
Volumi delle principali materie prime

L'andamento dei volumi delle materie prime è strettamente legato alle vendite dei prodotti finiti, ma le performance non sono esattamente sovrapponibili perché di anno in anno, in base al mix di referenze presenti sul mercato, possono variare le quantità di ingredienti Fairtrade presenti nei prodotti finiti. Se si prendono in considerazione le principali materie prime in termini di volumi si ritrova la crescita registrata dai prodotti finiti, ma come per questi ultimi si evidenziano andamenti differenziati tra materie prime. Le **banane** confermano il loro primato in termini di volumi mantenendosi sopra le **13 mila tonnellate**, ma segnano una leggera flessione del 3% rispetto al 2021 che probabilmente è legata alla generalizzata contrazione dei volumi del biologico. Le vendite di **zucchero**, dopo un decennio di crescita, in controtendenza rispetto all'andamento del mercato convenzionale, si fermano a **4.667 tonnellate** con una diminuzione dell'11% rispetto all'anno precedente: anche in questo caso è la quota biologica a soffrire di più. L'aumento dei prezzi legato alla forte inflazione e il riposizionamento di alcune referenze chiave da parte dei partner hanno inciso invece negativamente sui volumi di **caffè** con una contrazione del 9%. Continua invece l'ottima performance del **cacao** che raggiunge un nuovo record di vendite pari a **9.756 tonnellate** e una crescita del 9%: in questo caso l'aumento è ancora frutto dello sviluppo del marchio d'ingrediente (FSI). In termini di percentuali l'aumento più importante è quello del **cotone con un +78%** pari a 713 mila kg, seguono **i fiori con un aumento del +37%** e più di 9 milioni di steli venduti.

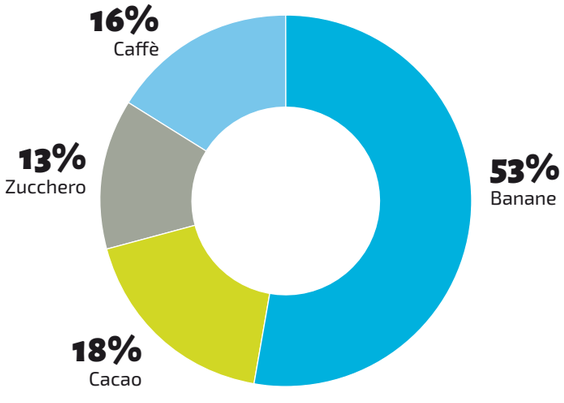
Volumi principali materie prime vendute nel 2022 in Italia e nel 2021 a livello internazionale (ultimi dati disponibili)

MATERIA PRIMA		ITALIA (2022)	MONDO (2021)
Banane	Kg	13.279.628	739.111.000
Cacao	Kg	9.756.051	241.455.000
Fiori	steli	9.043.675	1.150.970.000
Zucchero	Kg	4.828.143	180.348.000
Cotone	pezzi	713.173	10.903.000
Caffè	Kg	759.324	222.328.000

Volumi materie prime food vendute nel 2022 in Italia



Volumi materie prime food vendute nel 2021 a livello internazionale



2.2 Il profilo del consumatore e il posizionamento del marchio

Dalla nostra ultima ricerca Nielsen (2021) si evince che la conoscenza di Fairtrade è significativamente più elevata tra i laureati e i residenti nel Nord est. Fairtrade è tendenzialmente più noto tra le fasce d'età più giovani 25-34 anni e 35-44 anni. Quest'ultima è la fascia che acquista di più i prodotti certificati e complessivamente sono più propense all'acquisto le persone residenti in Area Nielsen 2 (Nord est) e 3 (Centro Italia). Gli acquisti vengono effettuati principalmente nei supermercati, ipermercati e discount, mentre sono in diminuzione le persone che si rivolgono al canale specializzato.

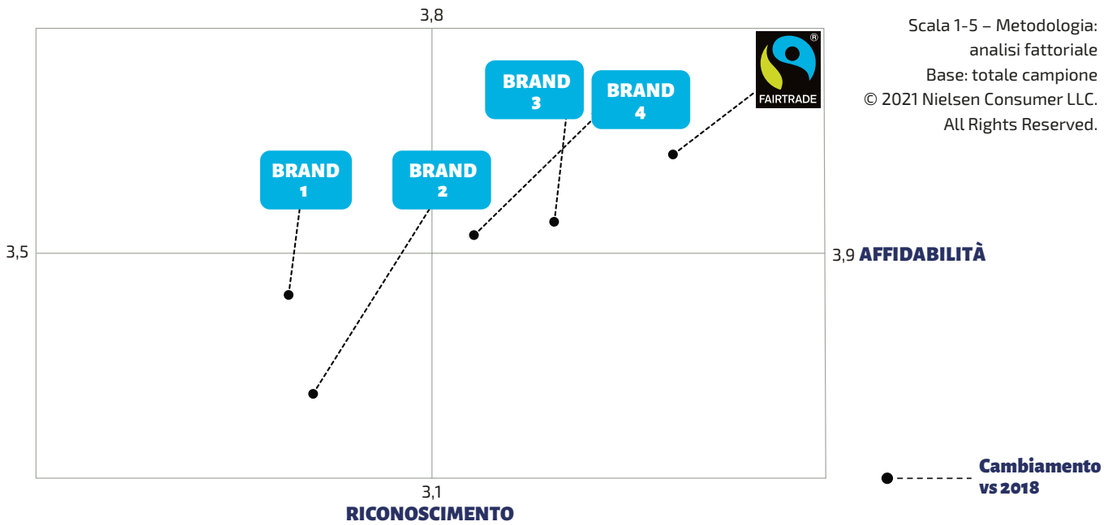
Cresce la fiducia nel marchio che è considerato **affidabile dall'80% dei consumatori**. Inoltre Fairtrade ottiene la migliore **brand equity**: nello scenario competitivo viene percepito come marchio di qualità, che ispira fiducia e attento alla sostenibilità ambientale. Il grafico mostra il posizionamento del marchio Fairtrade secondo l'analisi fattoriale, una tecnica statistica che permette di sintetizzare un insieme di item in un numero ridotto di variabili di ordine superiore, dette fattori.
Nel nostro caso i vari aspetti della brand image sono stati sintetizzati in due macro-variabili: affidabilità e notorietà.

- **Affidabilità** attenzione all'ambiente, ispira fiducia, prodotti genuini/ naturali, garanzia di affidabilità, prodotti sicuri, qualità, prodotti adatti a tutta la famiglia, moderno, uso quotidiano, buon rapporto qualità/prezzo, prodotti artigianali, prodotti unici, innovativo.
- **Riconoscimento** storico, il marchio più conosciuto al mondo, conosciuto e apprezzato, non accessibile, prodotti facilmente reperibili, offerta varia e completa.

(Fonte Nielsen, 2021)

Brand image - mapping di posizionamento

In generale, tutti i marchi migliorano la propria performance, con Fairtrade che si conferma il meglio posizionato



Scala 1-5 – Metodologia: analisi fattoriale
Base: totale campione
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

2.3 Comunicazione istituzionale

Il nostro modo di parlare con i nostri differenti pubblici esprime quello che siamo, la nostra vision e i nostri valori. Vogliamo essere **trasparenti** e farci comprendere da tutte e tutti. Nel 2021, in ambito internazionale, abbiamo rivisto il nostro modo di esprimerci e attraverso un lavoro durato due anni, abbiamo elaborato un nuovo significato di Fairtrade che utilizziamo in tutti i contesti nei quali ci troviamo: Fairtrade esprime i valori che vogliamo vedere nella nostra quotidianità, valori che fanno parte di ognuno di noi. Di conseguenza abbiamo avviato un percorso di riposizionamento del nostro brand anche nel contesto nazionale.

Nel 2022, grazie al supporto di Luisa Carrada, una delle più riconosciute copywriter italiane, abbiamo rivisto completamente il nostro linguaggio anche attraverso la traduzione italiana del manuale *How we speak* rilasciato da Fairtrade International per cercare nuovi modi di esprimerci e nuove parole nel contesto culturale in cui ci troviamo.

I nostri **principali obiettivi di comunicazione** sono due:
1. Aumentare la riconoscibilità del brand,
2. Posizionarci come movimento di giustizia sociale nelle filiere agricole globali, a difesa dei diritti umani.

A chi parliamo:

- Vogliamo parlare **a tutti i cittadini e cittadine**, non soltanto a una élite di persone. La sostenibilità per noi è alla portata di ciascuno, e non dipende dalla sua capacità di spesa, né dal suo impegno. Ci rivolgiamo in particolare ai **giovani, nella fascia 18-25 anni**, cittadine e cittadini di domani.

- Parliamo alle **imprese** che vogliono intraprendere percorsi di sostenibilità nelle loro filiere.

- Parliamo **alle organizzazioni e alle istituzioni**, per costruire partnership: da soli non possiamo risolvere tutte le problematiche dei contesti in cui operiamo. Abbiamo bisogno di **leggi più giuste e di alleanze**.

Chiariti gli obiettivi, li abbiamo declinati in azioni concrete attraverso gli strumenti pensati per i nostri differenti pubblici: dai social alle newsletter, dal blog agli eventi.

I Social

Da anni siamo presenti su tutti i principali canali Social: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter proponendo contenuti adatti agli specifici target di ciascun canale che seguiamo con figure dedicate. In particolare:

Instagram

Attraverso Instagram interagiamo con i consumatori più giovani, ma anche con gli attivisti e gli influencer "green". Pubblichiamo 1 o 2 post a settimana e diverse *stories*, cercando di raccontare Fairtrade attraverso i risultati ottenuti all'interno delle realtà certificate dal punto di vista della qualità della vita e della tutela dell'ambiente, dati che mettono in evidenza le grandi ingiustizie presenti nelle filiere di produzione tradizionale, e storie e testimonianze dirette di produttori. In più sperimentiamo format che possano coinvolgere il consumatore, come la Pausa Caffè, dove ogni due settimane rispondiamo alle domande attraverso un reel, o invitiamo le persone a provare prodotti certificati Fairtrade come con la rubrica "Prodotto del mese".

Facebook

La nostra pagina è stata creata nel 2009 e da allora ha rappresentato la vetrina delle nostre attività di comunicazione rivolte alle cittadine e ai cittadini che ci seguono (ad oggi oltre 28.000). Con una media di tre post a settimana, su Facebook informiamo il nostro pubblico circa gli eventi e le campagne in programma, le attività che portiamo avanti con le scuole, i prodotti certificati Fairtrade disponibili nei punti vendita. Pubblichiamo inoltre diversi approfondimenti sulle filiere e sulle criticità ad esse collegate e i post del nostro Blog.
Nel 2021, alla pagina abbiamo affiancato anche il Gruppo Facebook "Fairtrade Social Club" con l'obiettivo di aprire un canale più diretto tra noi e le persone, capace di creare una community utile all'ascolto, alla discussione e all'ingaggio in occasione di campagne ed eventi.

LinkedIn

È il canale dedicato alle aziende e al business. Pubblichiamo almeno tre post ogni settimana sulla Pagina aziendale, producendo contenuti internamente o selezionando nella nostra rete (Fairtrade International, altre organizzazioni nazionali Fairtrade, clienti e media) quelli più rilevanti. Si tratta principalmente di aggiornamenti di prodotto o di filiera, partecipazione ad eventi B2B, studi e ricerche, notizie dal mondo Fairtrade con rimando al blog o ad altri contenuti del nostro sito. Monitoriamo e interagiamo con i post delle persone e delle pagine più pertinenti con i nostri temi, formiamo i e le dipendenti perché usino lo strumento con consapevolezza per lo sviluppo della propria rete professionale. Infine, usiamo la piattaforma di LinkedIn anche per la ricerca di personale.

Twitter

Attraverso Twitter raccontiamo le novità relative al mondo Fairtrade, sia in Italia che a livello internazionale, ed esprimiamo il nostro punto di vista su eventi nazionali o globali che riguardano i diritti dell'uomo e dell'ambiente (ad esempio seguiamo alcuni appuntamenti delle Agenzie ONU, come le COP e altri legati al mondo business). Inoltre interveniamo nelle discussioni che riguardano le tematiche della sostenibilità nella GDO, la sostenibilità ambientale e alcuni fatti di politica nazionale ed estera, come ad esempio l'advocacy su leggi nazionali o la Direttiva europea sulla corporate due diligence o sulla deforestazione.

Newsletter

Abbiamo inoltre due **newsletter** principali, dedicate alle persone a cui ci rivolgiamo con contenuti specifici: la prima racconta ogni mese microstorie di riscatto di donne e uomini delle comunità del Sud globale in cui lavoriamo. Sono circa 5.000 i destinatari della newsletter, un terzo la legge regolarmente. A notizie, informazioni, buone pratiche delle aziende con cui lavoriamo in tutto il sistema Fairtrade è dedicata invece la Newsletter rivolta alle aziende, inviata a quasi 600 contatti con cadenza bimestrale.

PER I CITTADINI

28.777 follower

6.407 follower

4.703 iscritti

PER I MEDIA - OPINION LEADER

7.543 follower

6.096 follower

PER LE IMPRESE

6.096 follower

549 iscritti

L'Ufficio stampa

Abbiamo sempre pensato che fosse necessaria una persona interna che potesse dedicarsi al rapporto con i media. Il tema della sostenibilità infatti negli ultimi anni è diventato molto importante nel fare informazione: questo riguarda sia i tradizionali giornali cartacei e le riviste, sia i nuovi media che parlano alle persone attraverso i social network. Cavalcando questo trend cerchiamo di valorizzare il lavoro che svolgiamo in Asia, Africa e America Latina attraverso il pagamento del prezzo equo e di salari migliori, i programmi di sviluppo delle comunità, favoriti dal Premio, la lotta al cambiamento climatico dei produttori agricoli. Inoltre raccontiamo le campagne che organizziamo sul territorio nazionale con il coinvolgimento dei partner e del pubblico (La Grande Sfida e le Settimane Fairtrade), pubblicizziamo gli eventi a cui aderiamo e le iniziative che sosteniamo. Esprimiamo il nostro punto di vista in occasione di notizie sia nazionali che estere che ci riguardano o coinvolgono i Paesi in cui operiamo e infine, in parte minore, contribuiamo a promuovere i prodotti Fairtrade disponibili per le ricorrenze.

Campagne

Grande Sfida Fairtrade

Nel 2022 è ritornata la Grande Sfida Fairtrade, che a seguito della pandemia abbiamo purtroppo dovuto sospendere per due anni.

Rivolta principalmente al settore del fuori casa, dai bar ai ristoranti, la nostra campagna nazionale organizzata in occasione della Giornata mondiale del fair trade, invita a condividere le proprie scelte di sostenibilità quotidiana attraverso l'organizzazione di un evento utilizzando prodotti Fairtrade e pubblicando le foto sui social. Tra i **40.000 partecipanti** dell'edizione 2022 c'erano i titolari di esercizi commerciali che hanno dato risalto ai prodotti Fairtrade informando e coinvolgendo i propri clienti con materiali di comunicazione e gadget ad hoc. Così come c'erano le pause caffè organizzate con i colleghi di lavoro, oppure i pic-nic al parco.
Lo scorso anno La Grande Sfida ha coinvolto anche le **fiorerie** che acquistano fiori certificati, oltre a migliaia di cittadine e cittadini che hanno realizzato moltissime iniziative, pubbliche e private, con l'obiettivo di testimoniare la loro fiducia in Fairtrade.

Settimane Fairtrade

Le Settimane Fairtrade sono giunte nel 2022 alla **diciottesima edizione**. Nate nel 2004, coinvolgono il settore della Grande Distribuzione in un piano promozionale trasversale ed esteso dove i prodotti Fairtrade sono spesso scontati e dove comunque viene evidenziata la presenza dei prodotti a scaffale. Noi le supportiamo attraverso approfondimenti sulle storie dei nostri agricoltori e sull'impatto del consumo di questi prodotti sulle loro vite e sulle comunità.
Nel 2022 hanno aderito **Coop, Carrefour, Mercatò e Lidl** a cui si sono aggiunti **Aldi e Pam Panorama** che per la prima volta hanno supportato la nostra iniziativa di ottobre.
La campagna di comunicazione si declina sui social media, attraverso un video e vari post di approfondimento e a supporto delle insegne della GDO aderenti, banner pubblicitari su Google e testate giornalistiche, newsletter e ufficio stampa.
È inoltre attiva dal 2018 una campagna ADV con l'acquisto di spazi pubblicitari e pubbliredazionali sulle testate B2B, cartacee e online, che abbiamo individuato come strategiche per il nostro target.

2.4 Comunicazione commerciale e marketing

Che sempre più persone conoscano e acquistino i prodotti certificati Fairtrade è uno dei nostri principali obiettivi non solo perché un aumento dei volumi di vendita aumenta le revenue di Fairtrade Italia, ma perché la ricerca Nielsen ci ha confermato che il luogo privilegiato in cui i consumatori entrano in contatto con il Marchio Fairtrade è il packaging del prodotto. Più è alta la conoscenza del Marchio da parte di chi acquista, più valore acquisisce la certificazione per le aziende, che saranno quindi spinte a sceglierla per più prodotti, creando un circolo virtuoso.

La nostra campagna pubblicitaria rivolta alle aziende.

Le nostre attività di comunicazione e marketing si articolano perciò sui due pubblici diversi ma tra loro evidentemente collegati, con l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità del Marchio Fairtrade: verso le aziende con una **campagna pubblicitaria** distribuita lungo tutto l'anno sulle riviste cartacee (Food, Mark Up) e sui portali online più rilevanti per i nostri settori di riferimento: Freshplaza, Italiafruit, Beverfood, Distribuzione Moderna con la pubblicazione di banner e redazionali.

Per lo stesso pubblico dal 2018 partecipiamo al **Salone della CSR e Innovazione Sociale** di Milano come relatori nei panel più pertinenti ai temi della sostenibilità sociale. Nel 2022 abbiamo partecipato a due panel dal titolo "L'attenzione del consumatore alle certificazioni" e "Verso la carbon neutrality: un percorso possibile per l'industria della moda?".

Nel 2022 abbiamo partecipato alla fiera **World Of Coffe**, che si è tenuta a Milano insieme a Fairtrade International.

Nel 2021 abbiamo lanciato anche un progetto innovativo dedicato ai piccoli esercenti, punti vendita di prossimità che finora non potevano accedere ai vantaggi riservati ai soli licenziatari Fairtrade, tra i quali il principale è la possibilità di usare il Marchio Fairtrade per comunicare il proprio impegno per un approvvigionamento di prodotti e ingredienti certificati. Il progetto si chiama **Fairtrade èQui** e consiste in un portale online – equi.fairtrade.it – in cui i piccoli esercenti possono registrare il proprio punto vendita (negozio di vicinato, negozio di prodotti sfusi, bar, pasticceria, gelateria, ristorante o bistrot, negozio di abbigliamento, fioreria), comunicare i loro fornitori di prodotti o ingredienti Fairtrade e accedere a un'area riservata dove scaricare materiali di comunicazione appositamente realizzati, da utilizzare sui social e sui siti o da stampare per la comunicazione in store. Attualmente i piccoli esercenti registrati sul portale sono 89.

Dal funzionamento simile, ma centralizzato a livello europeo e residente sui server di Fairtrade Foundation nel Regno Unito, è il portale **Goldsmith** dove possono registrarsi i piccoli laboratori orafi che utilizzano oro certificato. Grazie al lavoro degli ultimi due anni in questo settore, con la partecipazione delle nostre esperte a un evento durante **VicenzaOro** a settembre 2021, i volumi di oro Fairtrade venduto in Italia sono sestuplicati (da 400 g a 3 kg) negli ultimi 2 anni.

Le attività rivolte ai consumatori e realizzate in collaborazione con i nostri business partner includono le già citate Settimane Fairtrade, in collaborazione con i retailer e l'acquisto di spazi pubblicitari e redazionali sui media in collaborazione con **Alce Nero**.

Nel 2022, grazie a questa partnership, abbiamo realizzato campagne di comunicazione con **Will Media** (1,4 milioni di follower su Instagram), e **Giallo Zafferano** attraverso la collaborazione con 4 influencer della testata e un post pubblicato sul sito. I dati del Report di attività di Fairtrade e del bilancio di sostenibilità dell'azienda sono stati pubblicati anche sul **Sole 24 ore** nel mese di giugno.

2.5 Cittadini consapevoli: educazione e informazione al consumo consapevole

La comunicazione ai cittadini e alle cittadine del valore del consumo consapevole ha sempre caratterizzato le attività di Fairtrade Italia. Inizialmente, attraverso il nostro rapporto con le organizzazioni socie del Consorzio, abbiamo cercato di creare sinergie per inserire Fairtrade all'interno di diversi percorsi culturali e didattici di educazione al consumo. Successivamente, la nostra attenzione si è focalizzata sul coinvolgimento delle aziende, attraverso percorsi di formazione specifica del personale dei licenziatari e della grande distribuzione: chi vende infatti rappresenta per noi il punto di contatto con le persone ed è quindi importante trasferire una conoscenza più approfondita sul sistema di certificazione e soprattutto sull'impatto trasferito alle comunità produttive.
Una conoscenza che si ripercuote a cascata sulle persone che frequentano i punti vendita.

Formazione agli adulti

Grazie alle Settimane Fairtrade, che proponiamo ogni anno alle insegne della Grande Distribuzione, possiamo entrare in contatto con il personale dei supermercati. Anche nel 2022 abbiamo organizzato dei percorsi di formazione online:

1. Per i **dipendenti e i soci Coop**: dopo le esperienze del 2020 e del 2021, abbiamo organizzato un webinar su Caffè e cambiamento climatico ospitato da Coop Accademy, la piattaforma di formazione di Alleanza 3.0. A ragionare su questo tema si sono ritrovati Giulia Camparsi, supply chain manager per il caffè; Paolo Bonsignore di Coop Italia; Griselda Jarquin Lopez, direttrice di Uca San Juan, cooperativa di coltivatori di caffè del Nicaragua. Insieme alla moderatrice, Micaela Cappellini del Sole 24 ore. La formazione Settimane Fairtrade ha toccato anche tre cooperative del mondo Coop: **Unicoop Tirreno** (un incontro pubblico sul cacao) - **Nova Coop a Novara** (Caffè e cambiamento climatico) - **Coop Lombardia** (formazione su Fairtrade).
2. Per i dipendenti **Carrefour**: una formazione specifica per i Superheroes, gli incaricati di Carrefour per i progetti di solidarietà e sostenibilità.
3. Per i dipendenti **Lidl**: abbiamo realizzato delle video-pillole informative su Fairtrade e i prodotti di Lidl che sono state trasmesse nel circuito interno dell'azienda.

Altri incontri si sono svolti sul territorio, in collaborazione con le associazioni da Legambiente a Fiab, dall'Auser ai soci di Alleanza 3.0 toccando circa 200 persone.

Partnership per i cittadini e le nuove generazioni

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

Educhef

Fairtrade è partner di sostenibilità del progetto Educhef, **un corso di cucina e di sana alimentazione rivolto alle matricole fuori sede dell'Università di Padova**.
Le lezioni degli chef vengono affiancate da alcuni momenti formativi dedicati agli acquisti consapevoli e alle filiere sostenibili a cura di Fairtrade Italia.
I prodotti utilizzati nelle ricette, laddove disponibili, sono certificati Fairtrade come il cotone dei grembiuli utilizzati da chef, personale, corsiste e corsisti.

Educhef

Anche nel 2022 abbiamo partecipato a Padova al Festival Across the University promosso da UDU.

Puliamo il mondo

"Puliamo il mondo" è la rassegna organizzata da Legambiente, associazione socia di Fairtrade Italia, che raccoglie ogni anno centinaia di migliaia di persone in tutta Italia per pulire strade, parchi, sponde di fiumi e spiagge dai rifiuti abbandonati. Da sempre sostenitori dell'iniziativa, **nel 2022 abbiamo deciso di organizzare nella città in cui ha sede la nostra organizzazione**, Padova, una mattinata di pulizia di un argine in centro Città dai rifiuti, che ha visto la partecipazione di 40 volontarie e volontari.

Across the University

Rientra nell'obiettivo di far conoscere Fairtrade alle giovani generazioni, e in particolare agli studenti universitari, la partnership con l'associazione studentesca UDU Padova nell'ambito del festival Across the University. Durante la settimana di concerti, dibattiti ed eventi, **Fairtrade Italia è presente con un banchetto informativo allestito per sensibilizzare e reclutare volontarie e volontari** e in più il venerdì organizza un appuntamento diventato negli anni irrinunciabile: il Fairtrade cocktail party. Durante **il cocktail party** al bar del festival vengono offerti aperitivi a base di ingredienti Fairtrade e alcuni volontari indossano un costume da banana animando la serata e intervistando il pubblico sui temi della sostenibilità. Il tutto viene documentato da un video finale che viene poi sponsorizzato sui social media.

All'assemblea di Aiesec.

Aiesec

Aiesec è la più grande associazione di studenti universitari interamente gestita da giovani, con cui da anni portiamo avanti delle iniziative rivolte ai suoi membri. Nel 2022 abbiamo incontrato i loro comitati territoriali in presenza e on-line per far conoscere Fairtrade e ingaggiare le ragazze e i ragazzi sui nostri temi in vista di un loro futuro possibile coinvolgimento come Fairtrade ambassador, per un totale di 17 incontri e circa 300 studenti. Partecipando all'Assemblea di Aiesec abbiamo coinvolto una platea di 100 studenti con un intervento su Fairtrade, i giovani e il clima. Da questi incontri è nato il primo **Comitato locale Fairtrade in Italia**, a Padova.

Scuole

Durante la pandemia abbiamo iniziato a lavorare con le scuole, in particolare Secondarie di Primo e Secondo Grado su richiesta di interventi specifici, nell'ambito dei percorsi di educazione civica che sono diventati obbligatori per tutte le materie a partire dal 2019. **Lezioni online** su Fairtrade e sui principali prodotti che interessano consumatori e consumatrici si sono alternate a percorsi in presenza, **collegamenti con rappresentanti dei nostri agricoltori** (ad esempio Acopagro in Perù), percorsi specifici nell'ambito dei **PCTO** (Percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento) obbligatori per le ragazze e i ragazzi a partire dalla terza superiore. In tutto lo scorso anno abbiamo incontrato 650 studenti in 30 classi.

Formazione ai bambini delle elementari durante Eurochocolate 2022.

Un progetto particolare è stato quello che ha coinvolto **l'Istituto Fabio Besta di Treviso** a indirizzo grafica ed economico. Abbiamo attivato 4 PCTO che hanno coinvolto 2 terze, una quarta e una quinta con progetti specifici di comunicazione e di gestione eventi che sono culminati nel Best@FairDay: il 14 maggio, durante la Giornata mondiale del fair trade i ragazzi e le ragazze delle classi interessate hanno coinvolto i compagni in una mattina di informazione, giochi e degustazioni che hanno visto la partecipazione di 300 ragazzi con i loro insegnanti.

Best@FairDay.

3

Filiere e diritti

«Fairtrade ci ha aiutato molto e credo che la cooperativa sia un esempio di sostenibilità. Ci ha aiutato a preservare le foreste e ora abbiamo anche il progetto dell'impianto fotovoltaico. Il triangolo della sostenibilità, giusto? Dal punto di vista sociale, abbiamo distribuito alcune quote a enti filantropici, dal punto di vista ambientale, si tratta di energia pulita e rinnovabile, e dal punto di vista economico abbiamo aiutato tutte le famiglie produttrici di caffè di Coopervitae» dice Alessandro Marques de Miranda, presidente di Copervitae.
© CLAC

3.1 Empowerment dei produttori

Zoila Coto è socia della cooperativa El Sunza ed è stata eletta nel consiglio di amministrazione a seguito della sua partecipazione alla scuola per la leadership della Clac in El Salvador.
© CLAC

Maggiore è la parte di raccolto che agricoltori e lavoratori riescono a vendere come Fairtrade, maggiori sono i benefici che potranno trarre dall'approccio collaborativo al commercio proposto da Fairtrade.

L'acquisto di un prodotto Fairtrade **non solo rende possibile il rispetto dei diritti degli agricoltori e dei lavoratori relegati ai margini dell'economia globale**. Manda anche un segnale importante alle aziende e ai governi: il desiderio di sostenere un commercio diverso e migliore.

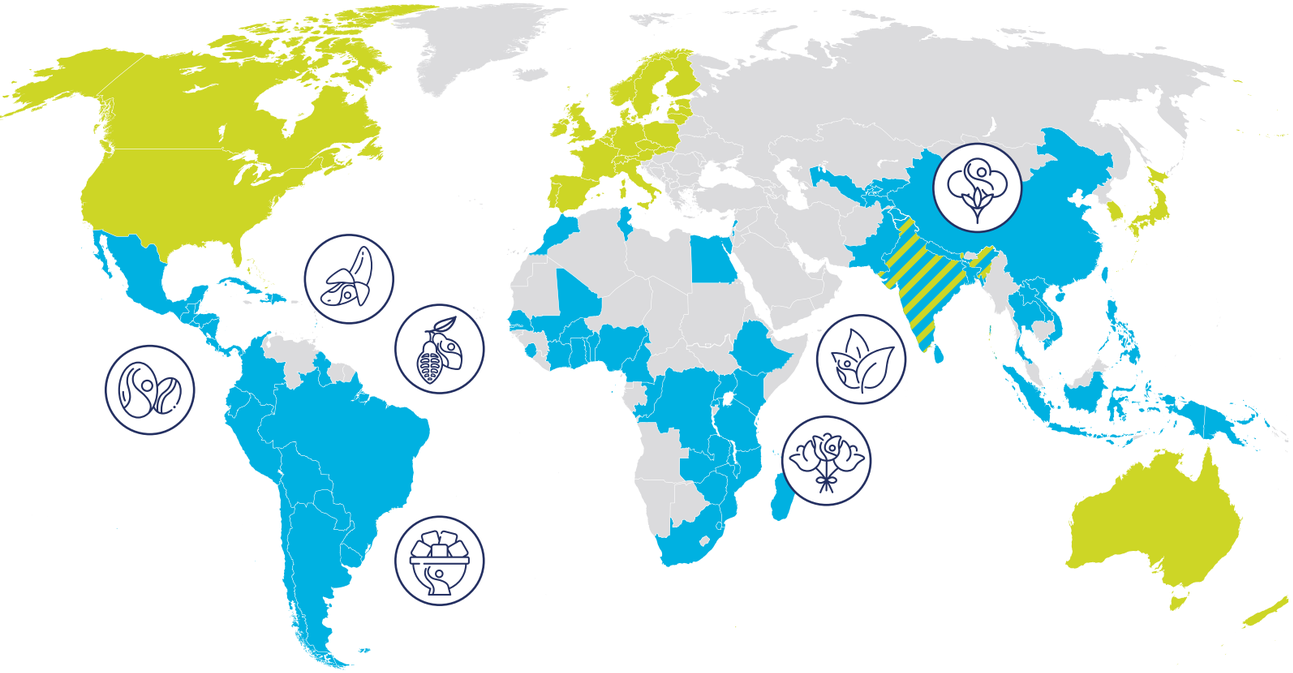
Gli **Standard Fairtrade** mettono insieme una serie di **criteri economici, ambientali e sociali** che vengono controllati come parte della certificazione Fairtrade. Questi criteri riflettono l'obiettivo di Fairtrade di promuovere una produzione agricola sostenibile e condizioni di vita dignitose. Fairtrade fa in modo che questi fattori non siano trattati come esternalità o costi di cui gli agricoltori e i lavoratori devono farsi carico da soli.

Fairtrade nel mondo

Paese produttore Fairtrade

Paese dell'organizzazione locale Fairtrade

Reti di produttori Fairtrade



America Latina e Caraibi (CLAC)

354.154 agricoltori e lavoratori

18% del totale

Fairtrade Africa

1.354.294 agricoltori e lavoratori

69% del totale

Asia e Pacifico (NAPP)

242.715 agricoltori e lavoratori

12% del totale

Banane

Il **91%** di banane Fairtrade provengono dall'America Latina e dai Caraibi

Primi 3 Paesi: Rep. Dominicana, Colombia, Ecuador

Caffè

L'**84%** di caffè Fairtrade proviene dall'America Latina e dai Caraibi

Primi 3 Paesi: Perù, Honduras, Colombia

Zucchero

Il **66%** di zucchero Fairtrade proviene dall'America Latina e dai Caraibi

Primi 3 Paesi: Belize, Paraguay, Mauritius

Cacao

L'**82%** di cacao Fairtrade proviene dall'Africa

Primi 3 Paesi: Costa d'Avorio, Ghana, Rep. Dominicana

Fiori

Il **99%** dei fiori Fairtrade viene dall'Africa

Primi 3 Paesi: Kenya, Etiopia, Uganda

Cotone

Il **95%** di cotone Fairtrade proviene dall'Asia e Pacifico

Primi 3 Paesi: India, Pakistan, Senegal

Tè

Il **56%** del tè Fairtrade proviene dall'Asia e Pacifico

Primi 3 Paesi: India, Kenya, Malawi

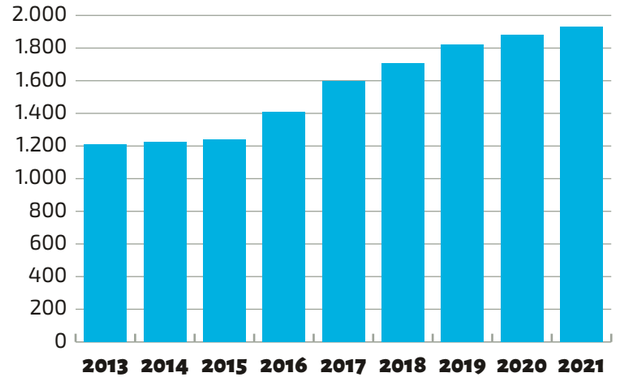
Per informazioni su altri prodotti Fairtrade (riso, uva, miele e altro), leggi il nostro ultimo monitoring report.

Dati ricavati dai volumi di vendita dei produttori nel 2020

Il numero delle organizzazioni di produttori certificati Fairtrade aumenta ogni anno – cooperative di piccoli produttori o piantagioni con dipendenti salariati. Significa che sempre più agricoltori e lavoratori vogliono far parte di Fairtrade e goderne i benefici.
I nostri ultimi dati mostrano che dei **1.951.163** agricoltori e lavoratori del Sistema Fairtrade, nel **2021**:

- **178.795** lavoratori erano impiegati nelle piantagioni certificate Fairtrade.
- **1.772.368** agricoltori facevano parte delle organizzazioni di piccoli produttori certificate Fairtrade.

Totale organizzazioni di produttori Fairtrade negli ultimi anni



Sankara Azéta, 39 anni, coltivatrice di cacao, è proprietaria di un negozio di prodotti cosmetici e stoffe insieme a sua sorella Sankara Aminata. È ambassador della Scuola di leadership delle donne in Costa D'Avorio.

© Mohamed Aly Diabate / Fairtrade / Fairpicture

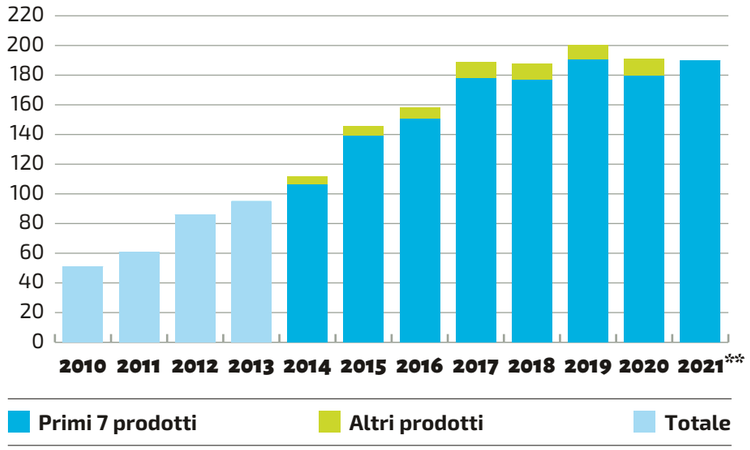
3.2 Il Premio Fairtrade

Oltre al Prezzo Minimo Fairtrade per la maggior parte dei prodotti, Fairtrade prevede il pagamento di un Premio – una somma di denaro aggiuntiva che agricoltori e lavoratori investono in progetti a loro scelta. Spesso con il Premio si finanziano le necessità della comunità, oppure iniziative di formazione e si investono risorse per migliorare il business e rendere più efficiente l'organizzazione.

Il Premio per le comunità di Asia, Africa e America Latina ha raggiunto i **190 milioni di euro nel 2021**. Il Premio Fairtrade è stato di più di 1,5 miliardi in valore nell'ultimo decennio, investito nelle imprese e nelle comunità.

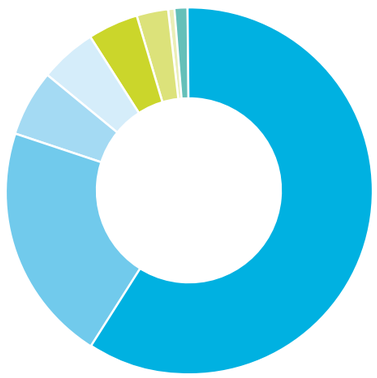
Fairtrade, a livello internazionale, analizza i dati di impatto legati al Premio nell'ottica degli **Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030**: nella figura a pagina 40 emerge come, per il 2021, la maggior parte del Premio sia stata utilizzata dai produttori per far fronte all'Obiettivo 1 e all'Obiettivo 2, ovvero Lotta alla Povertà e Fame Zero, seguiti da Lavoro dignitoso e crescita economica (Obiettivo 8) e Istruzione di qualità (Obiettivo 4). Questo significa che il Premio Fairtrade è un'ancora di salvataggio importante perché contribuisce a beni essenziali.

Premio totale Fairtrade ricevuto dai produttori negli ultimi anni



* valori in milioni di Euro
** Ad oggi sono stati rilevati i dati soltanto per i prodotti principali.

SDGS	PREMIO INVESTITO
Goal 2 Fame zero	89.145.353 €
Goal 1 Lotta alla povertà	31.565.032 €
Goal 8 Lavoro dignitoso e crescita economica	8.987.019 €
Goal 4 Istruzione di qualità	7.516.363 €
Goal 11 Città e comunità sostenibili	6.561.383 €
Goal 3 Salute e benessere	4.290.441 €
Goal 15 Vita sulla terra	589.862 €
Goal 5 Parità di genere	189.334 €
Non assegnato	1.397.590 €
Totale complessivo	150.242.378 €

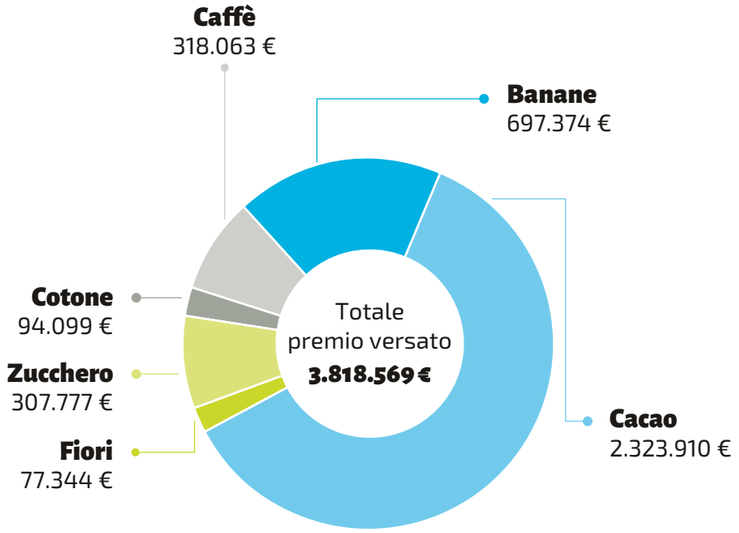


* La discrepanza tra Premio pagato e Premio investito è dovuta allo sfasamento temporale dal momento in cui gli agricoltori e i lavoratori ricevono il Premio al momento in cui decidono come investirlo.

Il Premio generato dalle vendite nel mercato Italiano

Nel 2022 le vendite di prodotti certificati in Italia hanno generato un Premio Fairtrade per le organizzazioni di produttori e per i lavoratori pari **a 3,8 milioni di euro**: suddividendolo per materia prima, emerge come **i produttori di cacao ad esempio hanno guadagnato 2,3 milioni di euro in Premio Fairtrade**, mentre quelli di banane e caffè hanno superato rispettivamente i **697 mila euro e i 318 mila.** Grazie ad un positivo andamento delle vendite cresce anche il contributo del cotone che si avvicina ai 100 mila euro e delle rose che sfiorano gli 80 mila euro.

Premio generato dalle vendite in Italia dei prodotti certificati da Fairtrade per i principali prodotti nel 2022 (in euro)



3.3 La tutela dei diritti umani lungo le filiere

Nel luglio del 2018 Fairtrade International ha costituito un primo gruppo di lavoro sulla HRDD (Human Rights Due Diligence) per valorizzare la forte componente di diritti umani presente negli Standard Fairtrade e valutare come rispondere alle esigenze dei partner commerciali a seguito dell'ampio dibattito e delle novità normative che si stavano prospettando nell'Unione Europea e in alcuni Paesi. Nell'ottobre del 2020, nell'ambito della nuova strategia quinquennale di Fairtrade International, il tema HRDD acquisisce una valenza strategica; il gruppo iniziale viene dunque strutturato e ampliato includendo una larga partecipazione delle organizzazioni nazionali e dei network dei produttori al fine di elaborare una proposta di servizi ai partner che vedrà la luce nel corso del 2023. Anche Fairtrade Italia si è attivata per poter accompagnare le aziende Italiane che lo desiderano nel percorso della dovuta diligenza sui diritti umani lungo le proprie filiere.

4

Promuoviamo la cultura di un mondo più equo e sostenibile

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

«Vorrei dire alle persone che l'acquisto di prodotti Fairtrade è un ottimo aiuto perché tutto ciò che arriva a noi piccoli produttori è ben accetto. Io sono contenta di quello che comprano e loro sono contenti perché ci aiutano» dice Lissette Moreno della Cooperativa Unocace, Ecuador.

UNOCACE è un'organizzazione di integrazione che si basa sull'Economia Popolare e Solidale, creata il 2 febbraio 1999. Attualmente è composta da 20 associazioni che riuniscono 1.900 piccoli produttori di cacao in Ecuador delle province di Guayas, Los Ríos, El Oro, Santa Elena, Cañar, Manabí, Esmeraldas e Pichincha, che possiedono 6.340 ettari di Cacao Nazionale Fine Aroma con Certificazione Biologica Ecuadoriana ed Europea.

4.1 Advocacy e relazioni con le Istituzioni

L'obiettivo di Fairtrade Italia è quello di essere un ***change-maker*** **proprio per la sua stessa natura di soggetto non profit che porta una proposta diversa all'interno delle leggi del mercato**. Il cambiamento che vogliamo portare è culturale, e quindi di lunga portata, per la costruzione di un modello di economia che metta al centro le persone e l'ambiente. Un cambiamento che deve avvenire nelle cittadine e nei cittadini, che compiono delle scelte di acquisto, ogni giorno. La forza di un cambiamento di questo tipo richiede un impegno costante, impiego di risorse e un percorso a lungo termine, che abbiamo descritto e schematizzato nella nostra Teoria del Cambiamento. Ci sono però degli acceleratori in questo processo che possono velocizzarlo e sono le norme e le leggi che definiscono l'operare comune e influenzano positivamente l'agire della società.

Per questo motivo siamo impegnati da anni nell'azione di **advocacy verso le istituzioni**: vogliamo che i decisori delle politiche pubbliche possano tener conto, tramite policy sempre più inclusive, dei bisogni dei produttori e lavoratori alla base delle filiere produttive. Un impegno condiviso con tutto il sistema Fairtrade nell'ambito dell'Unione Europea, attore chiave per la tutela dei diritti umani e ambientali attraverso i trattati di libero scambio con i Paesi produttori.

Unione Europea

Nel settembre 2022 si è tenuta presso il Parlamento Europeo la Fair Trade Advocacy Marathon, rassegna di eventi nel cuore dell'Europa, frutto della collaborazione con il Fair Trade Advocacy Office (FTAO). Occasione per discutere con gli eurodeputati delle più rilevanti proposte di direttiva in discussione:

- Proposta di regolamentazione dei prodotti esenti da deforestazione
- Proposta di direttiva sulla dovuta diligenza in tema di Corporate Sustainability (CSDDD)
- La nuova strategia per una filiera tessile più sostenibile
- EU Competition Law.

Nel 2019 si è chiuso con soddisfazione il percorso di definizione della **Direttiva Europea sulle Pratiche Commerciali Sleali**, sulla quale Fairtrade si è spesa molto per l'inclusione di meccanismi a tutela dei piccoli produttori extra europei.

Il 2022 ha visto invece una forte concentrazione sul tema della **Corporate Sustainability Due Diligence**, ed è possibile considerare un goal intermedio raggiunto la pubblicazione di una proposta di Direttiva, frutto di un lungo lavoro con il Parlamento e la Commissione, in collaborazione con le principali ONG europee.

Fairtrade Italia è parte attiva nella **Campagna Impresa 2030**, che assieme ad alcune ONG italiane sta promuovendo una CSDDD che sia più possibile a tutela dei piccoli produttori e dei lavoratori di Africa, Asia e America Latina.

Nel 2022 sono stati realizzati incontri con gli Europarlamentari italiani, con la Rappresentanza Permanente al Parlamento Europeo, con i Ministeri competenti in materia di impresa e diritti umani.

Politiche in Italia

Ministero dell'Ambiente – grazie alla collaborazione con il Ministero dell'Ambiente, il commercio equo è ora uno dei criteri base per gli acquisti pubblici su scala nazionale. Enti locali e stazioni appaltanti dovranno prevedere i prodotti del commercio equo nelle mense pubbliche. Attraverso politiche di acquisto più sostenibili, saranno garantiti benefici diretti – in termini di volumi – per i produttori Fairtrade, ma anche un maggior riconoscimento del ruolo che Fairtrade gioca

La Regione Veneto riceve il Premio Territori Equosolidali per mano di Annalisa Bisson, Direttrice Relazioni Internazionali della Regione Veneto durante l'edizione 2022 del Forum Compraverde.

per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile del nostro Paese.

Ministero dell'Istruzione – Fairtrade Italia è stata inserita nella Rete dei Rigeneratori del Piano RiGenerazione Scuola, un ampio programma nazionale per l'inclusione della cultura della sostenibilità nelle scuole pubbliche.

Ministero degli Affari Esteri – Fairtrade Italia anche nel 2022 ha partecipato al Comitato Nazionale per la Cooperazione allo Sviluppo (CNCS), organo istituito dalla L. 125 del 2014, che ha riformato in Italia il settore della Cooperazione Internazionale.

Regione del Veneto – Anche su scala regionale, Fairtrade Italia interviene nel sistema della Cooperazione Decentrata, grazie al riconoscimento che il Commercio Equo ha avuto come soggetto per la Cooperazione allo Sviluppo. La rete Veneto Equo – network di tutte le principali realtà del commercio equo regionale – ha operato come strumento di coordinamento per la diffusione del commercio equo sul territorio tramite l'implementazione di 2 progetti di sensibilizzazione. La rete è frutto della Legge Regionale 6/2010 – Interventi a favore della promozione del commercio equo e solidale.

Territori Equosolidali – La campagna è il ramo Italiano della campagna internazionale Fair Trade Towns, e vuole coinvolgere gli Enti Locali in azioni a favore del commercio equo, a partire dagli acquisti pubblici fino alla promozione di eventi culturali. Il Comune di Padova e la Regione del Veneto sono diventati Territori Equosolidali, come riconoscimento dell'impegno profuso e della collaborazione dimostrata negli anni.

Partnership

Alleanza Italiana delle ONG (AOI)

Fairtrade Italia è associata ad AOI, per la promozione del fair trade come strumento per la cooperazione allo sviluppo. La rappresentanza di Fairtrade Italia è tra i Garanti, invitati permanenti al Consiglio Nazionale.

ASviS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile

Fin dal principio Fairtrade Italia ha aderito all'ASviS, condividendone intenti e sfide. Le rappresentanze di Fairtrade partecipano ai Gruppi di Lavoro di ASviS, con un focus particolare sull'Obiettivo di Sviluppo 12 e 17, e al gruppo di lavoro sulla Finanza Sostenibile.

Forum della finanza sostenibile

Fairtrade prende parte ai lavori del Forum della Finanza Sostenibile, considerando il ruolo che la finanza può giocare nelle filiere produttive, in tema di accesso al credito per le organizzazioni di produttori Fairtrade.

Forum Terzo Settore

Rivestendo un ruolo attivo nell'ambito della riforma del terzo settore, Fairtrade Italia ha portato avanti la necessità di considerare tra i principali scopi degli Enti del Terzo settore e dell'Impresa Sociale anche il Commercio Equo. Il lavoro ha portato al riconoscimento del settore commercio equo nei Decreti Legislativi 112 e 117 del 2017. Continua la collaborazione con il FTS nel percorso di implementazione della Riforma.

4.2 Fundraising - Partecipazione a bandi

Dal 2016 abbiamo diversificato la nostra attività con una nuova area progettazione. Nel corso degli anni sono stati presentati **66 progetti**, dedicati all'innovazione, alla diffusione del commercio equo e alla cooperazione allo sviluppo, assicurando nuove risorse a vantaggio dei produttori Fairtrade per circa **570.000 €.**

In totale l'Area Progetti di Fairtrade nel 2022 ha mappato 11 bandi potenzialmente interessanti per sviluppare progetti innovativi, riuscendo a consegnare 10 proposte di progetto in bandi pubblici e privati. 4 proposte sono state approvate nel corso dell'anno, con una percentuale di successo del 40%.

Il totale dei fondi per cui Fairtrade ha fatto richiesta ammonta per il 2022 a 1.849.706 €, con una percentuale di aggiudicazione pari al 4%.

Nel corso del 2022 sono state portate avanti le attività di 6 progetti in diversi ambiti di intervento: Educazione alla Cittadinanza Globale, Cooperazione allo Sviluppo, Innovazione Sostenibile.

Le collaborazioni attivate nel 2022

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

4.3 Progetti e collaborazioni in corso

Direttivo di Air Muje nel vivaio costruito grazie al progetto Coop Amazzonia.

Audit di FLO Cert durante il progetto SIPLA.

Sistema Integrato di Protezione dei Lavoratori Agricoli (SIPLA)

Grazie al finanziamento del Ministero del Lavoro e del Fondo Asilo Migrazione e Integrazione, Fairtrade ha portato a termine la prima sperimentazione su un protocollo di certificazione etica per il pomodoro da industria in Italia. Il protocollo Fairtrade Locale, svolto grazie alla collaborazione con 6 aziende del comparto e con ARCI nazionale e Consorzio Communitas, ha dato alla luce un rapporto di analisi della filiera del pomodoro. È stato sviluppato, con il supporto di FLOCERT Gmbh, un protocollo per le procedure di verifica.

VENETO EQUO 2022 - Fair Trade per le Persone e per il Pianeta

Nell'ambito della L.R. 6/2010, Fairtrade Italia ha sviluppato un progetto di promozione e diffusione del commercio equo sul territorio regionale con un percorso di formazione per operatori e volontari, che ha raggiunto 268 persone.

È stato realizzato un tour di incontri con l'ospite internazionale Narayanasamy Arunachalam, vicepresidente di Armstrong Knitting Mills, realtà certificata Fairtrade del Tamil Nadu – India. Nel corso degli incontri sono stati coinvolti 211 cittadini e 163 studenti della scuola secondaria.

Con lo scopo di diffondere e divulgare le pratiche di acquisto sostenibile – in linea con l'SDG 12 – sono state raggiunti tramite una campagna regionale 940 studenti del territorio, 1.132 studenti delle università regionali. 4.629 cittadini sono stati coinvolti in eventi e attività in presenza, mentre gli utenti raggiunti online nel corso delle campagne sono stati 101.647.

Inoltre, è stata promossa la campagna Territori Equosolidali presso 6 Enti Locali del territorio regionale.

SRI-PROM - Sviluppo Rurale Integrato in Sri Lanka: riso e spezie dalla Produzione al Mercato

Grazie alla collaborazione con ICEI e con il finanziamento dell'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo, il progetto SRI-PROM si è concluso nel 2022 con il raggiungimento di risultati importanti nella filiera delle spezie dello Sri Lanka. Oltre a uno studio di mercato sulle spezie dello Sri Lanka, il progetto ha portato a termine il percorso di costituzione di INOPA, una organizzazione di circa 300 piccoli produttori di spezie. EcoWave – impresa sociale srilankese per la trasformazione e commercializzazione delle spezie, nata dall'iniziativa di ICEI – ha ottenuto la certificazione Fairtrade secondo il Trader Standard.

Sono stati realizzati 9 workshop di capacity building con i produttori Fairtrade, grazie alla collaborazione con Fairtrade NAPP – network dei produttori Fairtrade dell'Asia e del Pacifico.

Il progetto ha attivato un percorso innovativo sperimentale di Fairtrade Sud-Sud, che ha portato alla distribuzione dei prodotti Fairtrade nei supermercati dello Sri Lanka. È stato il primo progetto strutturato di Fairtrade Sud-Sud nell'ambito della nuova strategia di Fairtrade International.

COOP per l'Amazzonia

Nato dall'iniziativa di COOP Italia, è stato portato a termine un significativo progetto di riforestazione delle aree danneggiate nei Dipartimenti di Beni e Pando in Bolivia.

Grazie alla collaborazione con Cooperativa Chico Mendes di Modena, CIPCA – Ong boliviana – e le due organizzazioni di produttori di noci dell'Amazzonia certificate Fairtrade (AIR Muije e SEFENBO), sono stati sono stati installati 6 magazzini di stoccaggio e 5 vivai forestali nelle Comunità di Chive, Trinchera, Puerto Oro, Carmen Alto, Alta Gracia, Santa Elena, Triunfo e Tablero. Più di 11.000 le piantine prodotte nei vivai, utilizzate per contribuire alla riforestazione dei terreni danneggiati.

Il progetto ha, inoltre, visto un piano di formazione mirato al rafforzamento della governance delle organizzazioni dei produttori, e un programma di consolidamento delle competenze del management delle cooperative sulle procedure di certificazione.

I ragazzi e le ragazze di Treviso e di Maglie (LE) coinvolti nel progetto Studenti per una cultura della legalità si incontrano all'Istituto Agrario di Maglie.

SUPER WE-COFFEE - LAOS

In collaborazione con Halièus, Care France, ILO e Fairtrade NAPP, è stato avviato nel 2022 il progetto finanziato dall'Unione Europea attraverso il programma Switch Asia II.

Il progetto – che mira al rafforzamento della produzione sostenibile del caffè in Laos – è stato lanciato nel dicembre 2022 attraverso la prima missione del progetto, che ha visto lo staff di Fairtrade Italia impegnato nella provincia del Dakcheung per raccogliere informazioni e fornire consulenza sulla struttura di una nuova cooperativa di produttori di caffè in fase di avvio.

Nel corso della missione, sono stati organizzati due incontri con le cooperative di caffè certificato Fairtrade per favorire il networking locale in ottica di partnership strategiche.

Studenti per una cultura della legalità

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

31 studenti hanno ideato e sperimentato nuove strategie per la promozione e la sensibilizzazione della cultura della legalità dei ragazzi e delle famiglie del loro territorio.

150 studenti degli istituti di istruzione sono stati coinvolti in incontri peer-to-peer realizzati dai compagni delle loro scuole. I materiali di comunicazione realizzati dai ragazzi saranno diffusi sui social media, con l'obiettivo di raggiungere 10.000 visualizzazioni.

Progetti con Scuole e Università

Politecnico di Milano - Osservatorio Food Sustainability

Fairtrade Italia è membro dell'advisory board dell'Osservatorio sulla Food Sustainability del Politecnico di Milano a partire dal 2019.
Nel corso del 2020 ha collaborato per la realizzazione di un progetto di tesi di laurea sulla sostenibilità delle filiere del cacao e del caffè.
Fairtrade Italia e Osservatorio hanno inoltre collaborato per la scrittura di progetti di collaborazione sulle filiere agroalimentari.

Università degli Studi di Milano - Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali

Nel 2020 si è chiuso un progetto di ricerca sviluppato con l'Università degli Studi di Milano, strutturato in 3 fasi:

- individuazione della tassonomia delle fonti bibliografiche sul commercio equo;
- individuazione delle correlazioni statistiche a partire dall'analisi del database delle informazioni sulle organizzazioni di produttori Fairtrade (fino al 2018);
- applicazione per la prima volta in Italia di una nuova metodologia di ricerca di mercato in grado definire sperimentalmente la willingness to pay del consumatore per lo zucchero Fairtrade.

I risultati della ricerca sono stati pubblicati su *Food Quality and Preference* e dal *Journal of Cleaner Production*.

Studenti di Milano Bicocca a lezione su Fairtrade.

Manager della sostenibilità

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

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

La coltivazione del cotone è buona e i guadagni sono elevati, e questo ci permette di vivere meglio; possiamo anche coltivare il cotone in modo intercalare. Dopo il cotone, si piantano grano e ceci per ottenere un reddito aggiuntivo

La coltivatrice di cotone biologico Lalita Bai davanti al suo raccolto, nel suo soggiorno.

5

A Bujumba, in Tanzania, tra i soci della cooperativa KCU. Il Premio Fairtrade è stato utilizzato per piantare una nuova foresta vicino all'ufficio come progetto ambientale.
© Fairtrade / Didier Gentilhomme

Risorse di Fairtrade Italia

5.1 Il nostro essere impresa sociale

A distanza di quasi 30 anni dalla sua nascita, Fairtrade Italia è diventata Impresa sociale.

Impresa Sociale è un'organizzazione che esercita in via stabile e principale un'attività economica con fine sociale e di solidarietà. La legislazione specifica inoltre come i ricavi delle imprese sociali non possano essere ridistribuiti tra i membri dell'impresa, ma debbano essere diretti al perseguimento dei fini propri di utilità sociale o a incrementare il patrimonio. Detto altrimenti, la non divisibilità degli utili attesta l'assenza di scopo di lucro nelle attività.

Fairtrade Italia ha da sempre svolto attività d'impresa come Società Cooperativa senza essere riconosciuta formalmente come organizzazione no profit. Tuttavia lo era nella sostanza, perché lo statuto, oltre alla mission "no profit" dichiarata nello scopo sociale, elenca volontariamente tutti i requisiti della mutualità prevalente, inclusa la non divisibilità degli utili.

Un importante passaggio che aveva aperto la strada ad un cambiamento e confermato il nostro "ruolo sociale" era stata la riforma della Legge sulla cooperazione Internazionale nel 2020, con la quale Fairtrade Italia era stata inserita nel registro delle Organizzazioni della Società Civile (OSC).

Con il **passaggio a impresa sociale**, grazie all'inserimento del Commercio Equo tra le attività d'impresa di interesse generale nel D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 112, vediamo quindi concludersi un percorso durato molti anni, che riconosce appieno il valore del nostro impegno per i produttori agricoli e i lavoratori di Asia, Africa e America Latina.

Fairtrade indossa finalmente l'abito giuridico che le è più congeniale, entrando a pieno titolo nel Terzo Settore Italiano, soggetto di quella società civile della quale fanno parte tante delle organizzazioni che compongono la base sociale di Fairtrade Italia.

Guarda il video

Il nostro percorso

Il percorso che ha portato all'acquisizione della nostra qualifica di impresa sociale è iniziato nel 2021 per valutare i requisiti obbligatori e procedere all'adattamento dello Statuto e alla redazione dei necessari regolamenti. Sempre nel 2021 abbiamo iniziato il percorso di redazione del primo Bilancio Sociale di Fairtrade Italia.
Un percorso che ha comportato il coinvolgimento dei soci e dei lavoratori per verificare il processo, le modifiche da apportare allo Statuto, compresa una revisione del linguaggio in ottica inclusiva, la redazione del Regolamento Utenti e Lavoratori.

1994
Atto Costitutivo Associazione
TransFair Italia

2003
Trasformazione
in Società Cooperativa
Fairtrade TransFair Italia scrl

2013
Modifica dello Statuto a Coop Spa
e **aggiornamento denominazione**
Fairtrade Italia soc. coop.

2016-2018
Modifica dello Statuto e
riconoscimento nell'elenco OSC -
Organizzazioni di Società Civile
(art. 26 legge 125/2014)

2022
IMPRESA SOCIALE

5.2 Governance e partecipazione

Nello Statuto di Fairtrade Italia potete trovare la descrizione, la composizione e l'ambito di attività degli organi di gestione dell'impresa.

Assemblea dei Soci

Vi fanno parte i soci e i rappresentanti dei lavoratori dell'Impresa, i membri del CDA e del Collegio Sindacale; abbiamo invitato a partecipare anche i rappresentanti dei clienti, dei partner commerciali e di Fairtrade International. Rientrano tra gli Utenti previsti dal Regolamento Lavoratori e Utenti obbligatorio per l'Impresa Sociale.

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

- **Capitale sociale**, al 31/12/2022: 192.500 €, suddiviso in 385 azioni.
- **Organizzazioni socie**: 26, la maggior parte delle quali (15) sono Istituzioni appartenenti al mondo non profit.

Da alcuni anni, in occasione delle Assemblee di Bilancio, coinvolgiamo i soci e gli altri Stakeholder rappresentati in alcuni gruppi di lavoro su temi strategici. Nel 2022 abbiamo lavorato sul progetto di Bilancio Sociale.

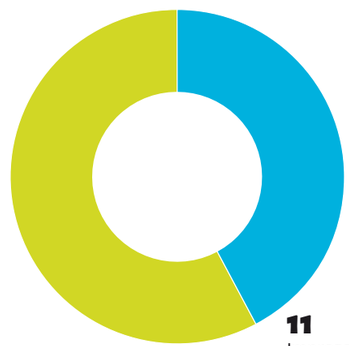
Nel 2022 i soci hanno partecipato a due Assemblee Ordinarie e una Assemblea Straordinaria.

Consiglio di Amministrazione

È composto da 5 a 9 componenti che rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili; almeno la maggioranza di essi è scelta tra le persone indicate dai soci cooperatori. Con il nuovo Statuto è stato introdotto il criterio secondo il quale un terzo degli amministratori deve essere eletto tra le persone del genere meno rappresentato e un terzo degli amministratori viene rinnovato ad ogni elezione.

L'Assemblea dei Soci di maggio 2022 ha deliberato un compenso totale per le attività del Consiglio di Amministrazione di 25.000 euro. Il Consiglio ha a sua volta deliberato, nella seduta del 29 giugno, di attribuire un compenso di 16.000 euro al presidente e di riconoscere ai consiglieri una indennità di 200 euro per ogni presenza alle riunioni del CDA e alle riunioni di eventuali gruppi di lavoro del CDA.
A fine anno, ciascun consigliere ha accettato il compenso a livello personale o aziendale oppure ha comunicato la rinuncia chiedendo di devolverlo a un ente benefico.

Il Consiglio di Amministrazione in carica per il triennio (2019-2022) ha terminato il suo mandato con l'Assemblea di maggio 2022. Nell'Assemblea ordinaria di Bilancio è stato eletto il nuovo Consiglio con 8 membri e un rinnovo parziale delle cariche (la candidatura del consigliere è proposta dal socio, ma siede a titolo personale):



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

** nuovi Consiglieri eletti nell'Assemblea di maggio 2022*

Il nostro CDA quasi al completo durante l'Annual Report Meeting 2022: da sinistra a destra Erika Marrone (Alce Nero), Alessandro Mostaccio (Movimento Consumatori), Giuseppe Di Francesco (Arci), Teresa Masciopinto (Banca popolare Etica), Angelo Gentili (Legambiente), Sabina Siniscalchi (Oxfam).

Il nuovo CDA vede la presenza di 3 donne, nel rispetto della presenza di almeno un terzo del genere meno rappresentato.

Nel 2022 il CDA **si è riunito 6 volte. La maggior parte del lavoro dei consiglieri nella prima parte dell'anno si è concentrato sulla supervisione del processo verso la qualifica di Impresa Sociale** (l'elaborazione del nuovo Statuto e del Regolamento Utenti-Lavoratori) che ha portato all'approvazione in Assemblea del nuovo assetto organizzativo.

Il Collegio Sindacale

È composto da 3 membri effettivi e 2 supplenti. Resta in carica per tre esercizi ed è rieleggibile.

Coinvolgimento della base sociale

Il nostro obiettivo come Consiglio di Amministrazione e come Struttura operativa è quello di valorizzare e di mantenere solida e concreta la relazione di Fairtrade Italia con la propria base sociale: attraverso incontri diretti con alcuni e sessioni tematiche con tutti cerchiamo di coinvolgerli maggiormente nelle nostre attività.

Questo scambio si traduce anche in **contributi culturali** o nel coinvolgimento in iniziative che accomunano le nostre visioni e i nostri obiettivi. Come **Puliamo il mondo**, iniziativa di Legambiente o il Rapporto Agroecologia della stessa organizzazione. Insieme a Banca Etica siamo promotori della **Fiera del commercio equo Tuttaunaltracosa**, ospitata dal Comune di Padova.
Il rapporto con i soci si concretizza anche nella partecipazione a progetti finanziati (**SIPLA con Arci**, ad esempio).

Rappresentiamo Fairtrade Italia anche all'interno di altre coalizioni più ampie come **AOI (Associazione Ong italiane)** che svolge un lavoro di lobbying presso il Governo per conto delle organizzazioni aderenti; e in **ASVIS**, l'Alleanza Italiana per lo sviluppo sostenibile partecipando attivamente al Gruppo di lavoro del Goal 12 e del Goal 17 per portare il tema dei diritti umani nelle filiere agricole globali con un focus specifico sulla responsabilità per le cittadine e i cittadini e per le imprese.

Lavoriamo inoltre per rafforzare i **rapporti con altre organizzazioni del Commercio Equo italiane**, per la costituzione di una piattaforma comune delle nostre organizzazioni.
Il Direttore e il Presidente aggiornano i consiglieri regolarmente anche sulle attività di advocacy messe in campo e sulle collaborazioni con il Network associativo per campagne ed eventi.

MEMBRI DEGLI ORGANI SOCIALI	AL 31/12/2022		
	DONNE	**UOMINI**	**TOTALE**
CDA	3	5	8
Collegio Sindacale (membri effettivi)	2	1	3
TOTALE	**5**	**6**	**11**

NUMERO DI COMPONENTI PER FASCIA D'ETÀ	2022			
	<30 ANNI	**30-50 ANNI**	**>50 ANNI**	**TOT**
CDA	0	2	6	8
Collegio Sindacale (membri effettivi)		1	2	3
TOTALE		**3**	**8**	**11**

Stefano Toma di Fairtrade Italia, a destra, insieme agli amici di FSC e MSC.

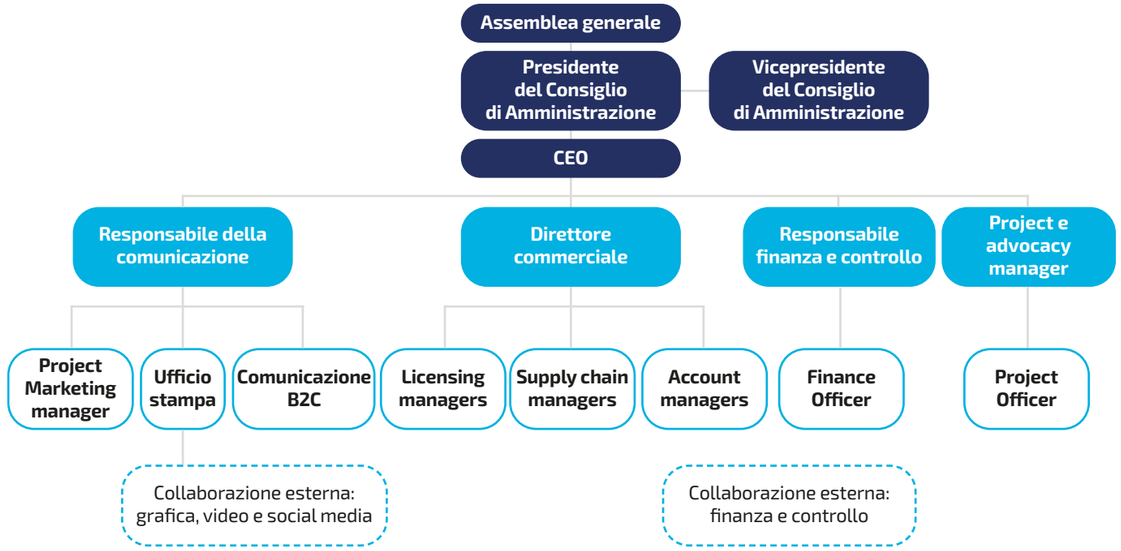
Partecipazioni e adesioni associative

Per l'elenco completo dei soci: https://www.fairtrade.it/fairtrade-italia/

5.3 Organizzazione aziendale

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

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



Sono inoltre attivi dei **Gruppi di Lavoro trasversali** ai vari uffici, o nell'ufficio Business Development, che operano in maniera continuativa, o per obiettivi specifici limitati nel tempo.

- Gruppo di coordinamento bilancio sociale
- Gruppo contratto e RLBs (requirement for licensing bodies)
- Gruppo Human rights due diligence
- Gruppo di lavoro Grande Sfida
- Gruppo Dati (all'interno del team BDO)

Sistemi di controllo

In Fairtrade Italia adottiamo un articolato sistema di controllo, monitoraggio e reporting a garanzia di tutti i nostri stakeholder e al fine di assicurare una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con le normative e con gli obiettivi prefissati di sviluppo sostenibile e in coerenza con le indicazioni di Fairtrade International.

Principali sistemi di reporting, monitoraggio, controllo

Systemwide Finance Data Collection

Abbiamo adottato un processo di **rendicontazione finanziaria e di Bilancio** verso **Fairtrade International**, che permette di redigere un bilancio consolidato del sistema internazionale, oltre che di calcolare e valutare tutta una serie di parametri di sostenibilità delle varie organizzazioni e del sistema internazionale, e di conseguenza possibili punti di forza e di debolezza, rischi e azioni correttive.

RINNOVO ISCRIZIONE ALL'ELENCO DELLE OSC
L'iscrizione va rinnovata ogni 3 anni con tutta la documentazione per dimostrare i requisiti di appartenenza all'Elenco secondo l'art. 26 della legge 125/2014.

FAIRTRADE ORGANIZATION CODE E SISTEMA DI MONITORAGGIO DI FAIRTRADE INTERNATIONAL
Sono i nostri riferimenti per adottare policy e procedure e sistemi di monitoraggio che riguardano diversi temi: protezione dei bambini, bullismo e molestie, sfruttamento e abuso sessuale, antifrode e anticorruzione, Whistleblowing, reclami e accuse, conflitto di interessi.

CODICE DI CONDOTTA PER ACQUISTI DI BENI E SERVIZI
Dal 2018 abbiamo introdotto questo codice di condotta, che stabilisce standard e linee guida, oltre che tre Valori Soglia, per l'approvvigionamento di forniture, attrezzature e servizi, per garantire che siano ottenuti nel modo più responsabile dal punto di vista economico e sociale, attraverso un processo aperto e competitivo, e che i contratti siano gestiti con buone pratiche amministrative e buon giudizio aziendale.

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

Definiscono le attività che tutte le organizzazioni parte del sistema che rilasciano le licenza (Licensing Bodies) – come Fairtrade Italia – devono svolgere per il rilascio dei contratti di licenza (e il controllo degli usi illeciti dei Marchi), oltre che l'approvazione dei prodotti e delle confezioni e relativi materiali promozionali che recano i Marchi FAIRTRADE, per garantire che i marchi e i testi FAIRTRADE siano utilizzati in modo adeguato e appropriato. Fairtrade Italia è tenuta al rigoroso rispetto di questi requisiti.

fairtrade.net/about/key-policies

Fairtrade Italia, così come gli altri Licensing Bodies, sta già operando in linea con gli Standard, i regolamenti, le procedure e le prassi condivise a livello internazionale: attualmente stiamo redigendo tutte le policy e le procedure previste ufficialmente dai RLBs, che andranno a regime dal 2023, e parallelamente stiamo attivando i previsti meccanismi di monitoraggio e reporting interno ed esterno.

Data protection e security

Nel 2018 abbiamo recepito la direttiva europea GDPR (General Data Protection Regulation) regolamento 2016/679 che ha assorbito e integrato le legge sulla privacy, ormai obsoleta, soprattutto nella parte che riguarda i dati gestiti dalle piattaforme online e dal Cloud.

5.4 Persone

Il nostro staff

Crediamo che il benessere delle persone sia essenziale per il raggiungimento degli obiettivi di Fairtrade Italia.
Agiscono in affiancamento alla Direzione e agli amministratori nella definizione e implementazione delle strategie aziendali.
Sono in prima linea nel testimoniare la mission e la vision della nostra Impresa Sociale.
Per questo motivo, oltre ad utilizzare contratti in linea con la contrattazione collettiva nazionale (CCNL Commercio e Terziario), sottoscriviamo annualmente anche un contratto di secondo livello, introducendo quindi un meccanismo di incentivazione al raggiungimento dei risultati.
Essendo noi parte di un Sistema Internazionale altamente professionalizzato, privilegiamo persone con titolo di studio universitario, inerente o compatibile con la posizione da ricoprire, e che conoscano e siano in grado di utilizzare correntemente la lingua inglese.
Come ulteriore politica di welfare aziendale, oltre ai buoni pasto, i dipendenti possono godere di buoni spesa di valore variabile tra i 100 e i 300 euro annuali, e buoni carburante, applicando nel 2022 il decreto legge sul bonus benzina.
Abbiamo allestito spazi adeguati per le pause e i momenti di convivialità, come una cucina attrezzata, con bevande calde e fredde, snack e altri prodotti alimentari a disposizione del personale.
Da sempre supportiamo la conciliazione dell'impegno lavorativo con le esigenze personali, garantendo la possibilità di lavoro a tempo parziale e di smart working.

Da sinistra a destra: Elisa Sartore, Giulia Camparsi, Benedetta Frare di Fairtrade Italia e Tytti Nahi di Fairtrade International durante il nostro Annual Report Meeting 2022.

NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E CONTRATTO	31/12/2022		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Tempo determinato			
Tempo indeterminato	13	4	17
TOTALE	**13**	**4**	**17**
Full time	9	4	13
Part time	4		4
TOTALE	**13**	**4**	**17**

NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPO DI QUALIFICA	31/12/2022		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Dirigenti		1	1
Quadri	2	1	3
Impiegati	11	2	13
Operai			
TOTALE	**13**	**4**	**17**
PERCENTUALE	**76,5%**	**23,5%**	

Giulia Camparsi e Angelo Tortorella in piedi a sinistra al World of coffee 2022 a Milano con i rappresentanti dei network di agricoltori e colleghi.

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

Il personale nella fascia di età tra i 28 anni e i 40 anni è il 53% dello staff operativo.

Come i numeri dimostrano, cerchiamo un equilibrio costante tra la conoscenza e l'esperienza maturata dallo staff che collabora da più tempo con l'azienda e che è cresciuto a livello professionale parallelamente alla crescita del Business, l'iniezione di energie, idee e capacità innovative dello staff più giovane. Così come sull'equilibrio tra una visione storica e una visione più moderna del movimento sociale cui apparteniamo, degli obiettivi del commercio equo, dell'agire etico e della sostenibilità a 360°.

Thomas Zulian presenta i dati di Fairtrade Italia durante il nostro Annual Report Meeting 2022.

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

** i tassi sono calcolati come rapporto tra il numero dei lavoratori assunti/cessati nell'anno e il numero dei lavoratori presenti al 31/12, per genere e per età.*

Hanno collaborato stabilmente con noi nel 2022 (e proseguono il loro impegno a tutt'oggi) 3 professionisti esterni per le attività di grafica e comunicazione, contabilità e bilancio, consulenza fiscale. Nel corso del 2022 erano inoltre attivi 2 stage curriculari.

A partire dal 2023 saranno attivati gruppi di Volontari, la cui gestione dal punto di vista di registrazione, assicurazione, sicurezza e rimborso spese sarà in linea con quanto richiesto agli Enti del Terzo Settore, e in particolare alle Imprese Sociali, dal D. Lgs. 112/17.

NUMERO DI COLLABORATORI ESTERNI	31/12/2022		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Collaboratori	1	2	3
Stagisti/tirocinanti	1	1	2
TOTALE	**2**	**3**	**5**

Pari opportunità e conciliazione vita-lavoro

In fase di assunzione e stabilizzazione del personale abbiamo sempre basato le nostre decisioni sul curriculum della persona, dando valore agli studi intrapresi, alle esperienze pregresse sia in campo lavorativo che sociale, agli interessi personali e alla professionalità maturata, oltre che alle potenzialità rispetto agli obiettivi aziendali.

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

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

Ultimo elemento importante da sottolineare è che tutte le maternità sono finora state trattate con richiesta alla Direzione del lavoro di accesso **all'interdizione anticipata e alla proroga del congedo di maternità per lavoro a rischio:** questo sia perché buona parte dello staff di Fairtrade Italia è impegnato in frequenti trasferte (giornaliere e non), sia su territorio italiano, che europeo o extra europeo (con utilizzo di mezzi di terra e d'aria) sia perché ciascuna unità di staff ha specifiche conoscenze di settore e responsabilità tali da non poter essere ricollocata, né sostituita da personale già in forza alla società.

Ricordiamo, infine, che, da contratto, versiamo quote mensili alla Cassa Dirigenti, al Quas, al Fondo Est e all'Ente bilaterale che possono dare accesso agevolato a prestazioni mediche professionali o ospedaliere, e a rimborsi di spese mediche come i rimborsi specifici per quelle relative alla maternità e alle pratiche di prevenzione.

Parità di genere negli Organi di Governo

Tramite l'intervento sul testo dello Statuto, poi approvato il 24.03.2022, in funzione dell'acquisizione della qualifica di Impresa Sociale, abbiamo colto l'occasione per modificare la composizione e i limiti di durata di incarico del CDA: un terzo degli amministratori deve essere eletto tra le persone del genere meno rappresentato; un terzo degli amministratori sarà rinnovato ad ogni elezione. Si è proceduto inoltre ad una revisione completa del testo con attenzione alla declinazione di genere.

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

Salari e stipendi

Le retribuzioni del personale sono in linea con quanto previsto dal Contratto nazionale del lavoro applicato.

In aggiunta alla retribuzione, il personale e gli stagisti usufruiscono di Buoni Pasto elettronici del valore di 7 euro ciascuno, che maturano per ogni giorno lavorativo di presenza in sede a Padova. Si aggiungono gli incentivi e gli altri strumenti di welfare già descritti in precedenza.

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

Nel 2022 il rapporto fra retribuzione massima, corrispondente a quella del Dirigente, e retribuzione minima, corrispondente a quella dell'impiegato con l'inquadramento più basso, è pari a **4,29** rispettando il rapporto massimo di 1 a 8 fissato dal decreto D. Lgs. 112/17.

Il nostro presidente, Giuseppe Di Francesco, durante l'assemblea generale di Fairtrade International a Nairobi.

Formazione

Anche nel 2022 il personale ha potuto usufruire di alcune opportunità di aggiornamento e sviluppo delle competenze professionali, sia a livello strategico che tecnico, in modalità virtuale o in presenza per un totale di 1.022 ore di formazione.

Direttore e/o quadri aziendali hanno partecipato a **programmi formativi** dedicati all'innovazione, allo sviluppo della leadership, al controllo di gestione.

A queste opportunità si sono aggiunti per tutto lo staff **corsi di aggiornamento e sviluppo competenze** per la gestione di attività e progetti internazionali; **corsi di Lingua per il business** (spagnolo e inglese), alcuni **corsi tematici** su marketing e vendite, e di specializzazione su *Business and Human Rights*.

Le persone dell'Ufficio Finanza e Controllo hanno partecipato a un **corso di analisi e interpretazione dei dati economico-finanziari**, in funzione di interpretazione dei dati di bilancio, gestione della tesoreria e controllo di gestione.

Oltre alla formazione, a partire dal 2020 siamo stati coinvolti in una **esperienza di coaching**, culminata nel 2022 con momenti di team-building.

Infine, il lavoro sul progetto "HOW WE SPEAK" (cfr. paragrafo 2.3), per cercare nuovi modi di esprimerci e nuove parole nel contesto culturale in cui ci troviamo, ha coinvolto nella fase finale tutto il personale.

ORE DI FORMAZIONE EROGATA	2022		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Dirigenti		67	67
Quadri	178	87	265
Impiegati	517	163	680
Altro (es. stagisti)	4	6	10
TOTALE	**699**	**323**	**1.022**

ORE DI FORMAZIONE EROGATA PER TIPOLOGIA DI CORSO DI FORMAZIONE	2022
ThirdSector Management and Innovation	36
Leadership Day	22
Analisi di bilancio per Middle Manager	30
Dare e ricevere feedback con il Radical Candor	16
Leadership Personale	24
Cruscotto Aziendale	12
International Business Project	80
Data Literacy	200
Data Visualisation e Business Intelligence	180
Spanish For International Business Project	84
Business English	60
Competenze per vendere	48
Humanistic Marketing Executive Seminar 2022	12
Business and Human Rights	24
Analisi e interpretazione dei dati economico-finanziari	30
Coaching	130
"How we speak"	30
Corso Sicurezza	4
TOTALE	**1.022**

Salute e Sicurezza

La maggior parte del personale di Fairtrade Italia svolge attività di ufficio, con la copertura INAIL per rischio elettrico base, presso la sede di Padova o in smart working. Livelli di rischio potenzialmente più elevato ci sono in occasione delle trasferte, e in particolare durante i viaggi internazionali, per i quali sono attivate specifiche coperture assicurative.

La salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro sono garantite attraverso un insieme di strumenti dedicati, innanzitutto quelli informativi e formativi: sono stati organizzati **tutti i corsi obbligatori secondo le legge TU 81 per la dirigenza e i dipendenti** (è previsto un aggiornamento del corso sicurezza specifica nel 2023 per tutto lo staff, incluso un collaboratore esterno con contratto co.co.co).

Il nostro sistema di gestione prevede le figure di un RSPP esterno, l'RLS nominato dai lavoratori e dalle lavoratrici, un Addetto Primo Soccorso e un Addetto Anti-incendio (il numero degli addetti crescerà nel corso del 2023. Stiamo valutando anche la figura del Preposto).

A partire dal 2020, e proseguendo nel corso del 2022, in seguito all'emergenza Covid19, abbiamo adottato tutte le procedure relative al **distanziamento e alla sanificazione degli ambienti** come previsto per legge e come da indicazioni del RSPP e del medico del lavoro.

Tutte queste attività hanno permesso di conseguire anche per il 2022 **l'obiettivo "Infortuni zero"**.

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	2022		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Infortuni sul lavoro non gravi	0	0	0
Infortuni in itinere	0	0	0
Casi di malattie professionali	0	0	0
Decessi per malattie professionali	0	0	0
Numero di giorni persi per infortuni	0	0	0
Tasso di infortuni	0	0	0
Numero di ore lavorate	**19.893**	**7.306**	**27.199**

Rappresentanti dei produttori e aziende riuniti a Expo 2015 dove abbiamo organizzato il nostro Annual Report Meeting.

Progetto con Legacoop sullo stress lavorativo

Fairtrade Italia ha inoltre partecipato al progetto "La prevenzione del rischio stress lavoro correlato: strategie di work life balance nello smart working e nel lavoro in presenza nell'attuale scenario sanitario", attraverso la somministrazione di un questionario ai dipendenti.

5.5 Risorse economiche

Come funzionano le entrate dalle attività di licenza e concessione del marchio?

Le aziende che sottoscrivono contratti di licenza per l'uso dei Marchi Fairtrade pagano **Diritti di licenza**, sulla base di tariffe comunicate da Fairtrade Italia e in base alle rendicontazioni che i licenziatari inviano a Fairtrade Italia circa volume (e valore) dei prodotti a marchio Fairtrade venduti.

Per quanto riguarda le **vendite di licenziatari stranieri in Italia**, i Diritti di licenza vengono fatturati dalle Organizzazioni Fairtrade responsabili per il Paese in cui ha sede l'azienda, e vengono poi trasferiti a Fairtrade Italia (al netto di una quota di servizio).

A sua volta Fairtrade Italia rendiconta (e inoltra i diritti di licenza) ai colleghi esteri per i prodotti italiani venduti fuori confine, trattenendo una quota per il servizio.

Lo stand di Fairtrade Italia a Mac Fruit 2021, realizzato grazie ai fondi del progetto Sri Prom per la certificazione delle spezie Fairtrade in Sri Lanka.

Il ricavo netto per le vendite al di fuori del territorio italiano corrisponde quindi alla quota di servizio trattenuta, ed è calcolato come differenza tra i diritti di licenza incassati (ricavi) e i diritti di licenza girati ai colleghi esteri (costi).

Il **peso percentuale dei ricavi da diritti di licenza** (mercato italiano e quota trattenuta sul mercato estero) rimane per il momento attestato tra l'85% e il 90%, continuando a rappresentare quindi la parte più significativa delle entrate della Cooperativa.

Un peso crescente sta comunque assumendo la quota di ricavi relativa ai **contributi pubblici o privati per gestione progetti** (di cooperazione, di educazione allo sviluppo, etc. v. capitolo 4): la parte di competenza del 2022 di tali contributi ammonta ad € 167.960.

Una percentuale dei ricavi da diritti di licenza per vendite sul mercato Italiano viene annualmente trasferita a Fairtrade International come contribuzione al funzionamento del sistema Fairtrade internazionale.

Tale percentuale viene stabilita da tutti gli stakeholder nell'ambito dell'Assemblea Generale di Fairtrade International (per il 2022 è il 36,2%).

In quota minore vengono remunerati anche alcuni servizi informatici, di controllo e di data management che vengono messi a disposizione delle organizzazioni nazionali da parte delle strutture centrali.

Fairtrade International nel suo report Annuale dà conto degli utilizzi delle risorse incassate.

Sfoglia l'Annual Report 2021-2022 di Fairtrade International

Flora Toscana a Myplant & Garden 2022, a Milano, dove ha portato il progetto èQui.

Nel 2022, il **totale ricavi di Fairtrade Italia è stato pari a: 2.729.606**. La maggior parte dei ricavi deriva dai diritti di licenza per l'uso del marchio sui prodotti venduti nel mercato Italiano:

Distribuzione del valore creato

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

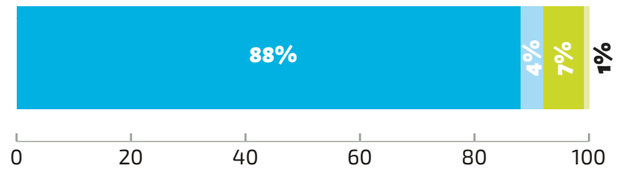
Nel corso del 2022 **abbiamo generato un valore economico pari a 2,73 milioni di euro** (pari alla somma dei ricavi e degli altri componenti positivi di reddito).

Il valore economico distribuito (pari al 99,8% del valore generato) è stato pari a 2,72 milioni di euro e rappresenta la quota di ricchezza impiegata per remunerare i nostri principali stakeholder, sia interni che esterni. Il restante 0,2% rappresenta il valore economico trattenuto: determinato come differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito, rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale dell'azienda. Tale importo va considerato come l'investimento che effettuiamo al fine di mantenere in efficienza i processi e permettere uno sviluppo sostenibile nel lungo termine.

La tabella successiva mostra come il valore economico distribuito sia stato impiegato per remunerare il sistema socioeconomico con cui interagiamo,

Peso percentuale voci di ricavo

31/12/2022



con particolare riferimento ad alcuni dei nostri principali stakeholder:

- **FORNITORI:** costi operativi legati all'acquisto dei beni e servizi necessari per lo svolgimento delle attività aziendali;
- **PERSONALE:** sotto forma di costi per salari e stipendi, oneri sociali, welfare aziendale, costi per la formazione, etc.;
- **PUBBLICA AMMINISTRAZIONE:** costi sostenuti per il pagamento delle imposte sul reddito (IRES e IRAP) e altre tasse del periodo;
- **FINANZIATORI:** interessi corrisposti a banche e istituti di credito e altri oneri finanziari;
- **SISTEMA FAIRTRADE:** contributi annuali al sistema internazionale in percentuale stabilita dall'Assemblea Generale, costi per servizi messi a disposizione da organizzazioni del sistema internazionale, Diritti di licenza maturati da vendite su mercati esteri e trasferiti alle organizzazioni Fairtrade di riferimento;
- **COMUNITÀ LOCALE E INTERNAZIONALE:** quote associative a reti cooperative e network società civile, erogazioni liberali, valore trasferito a organizzazioni nazionali e internazionali per implementazione di progetti di cooperazione e creazione di schemi certificativi innovativi (in base all'obiettivo geografico).

	31.12.2022
A) Valore economico generato	**2.729.606**
Ricavi	2.715.436
Altri proventi	14.170
B) Valore economico distribuito	**2.725.223**
Valore trasferito ai fornitori (Costi Operativi)	553.747
Valore trasferito al Sistema Fairtrade	1.196.302
Valore trasferito al Personale	842.142
Valore trasferito alla Comunità Locale e Internazionale	107.518
Valore trasferito alla Pubblica Amministrazione	14.028
Valore trasferito agli Istituti di Credito	11.486
C) Valore economico trattenuto (=A-B)	**4.384**
Ammortamenti	34.756
RISULTATO DI ESERCIZIO (ACCANTONAMENTO RISERVE)	**-30.372**

Uno degli esercizi commerciali coinvolti nel progetto èQui per valorizzare la presenza di prodotti finiti e semilavorati sul nostro territorio: la gelateria Panciera di Abano Terme.

Nel 2022 i volumi di prodotti finiti contenenti ingredienti Fairtrade sono complessivamente cresciuti con un andamento più marcato nel primo semestre e un leggero rallentamento nel secondo in linea con la generalizzata contrazione dei volumi del mercato dovuta alla forte inflazione e agli aumenti dei costi di gas ed energia che hanno ridotto il potere di acquisto delle famiglie.

Il positivo aumento dei volumi non si è tradotto in un aumento di fatturato, infatti il diverso mix dei prodotti finiti venduti ha inciso sul valore complessivo dei diritti di licenza (-2%).

Dal punto di vista dei costi l'inflazione ha inciso sulla rivalutazione degli stipendi del personale e sui costi di trasferta/viaggio che sono tornati a crescere dopo il blocco quasi totale imposto in precedenza dalla pandemia. Inoltre vanno segnalati gli investimenti in consulenze con l'obiettivo di riorganizzare le funzioni aziendali e rafforzare la capacità di Fairtrade Italia di rispondere alle richieste del mercato.

L'Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, conosciuta anche come ASOGUABO, è stata fondata nel 1997 da 14 piccoli produttori di banane. Un anno dopo ha esportato direttamente il primo container di frutta a condizioni Fairtrade.

L'organizzazione ha la sua sede centrale con uffici, biofabbriche, un centro di raccolta e di riciclaggio della plastica, un dispensario medico e un magazzino a El Guabo. Oggi ASOGUABO continua a produrre banane Fairtrade di alta qualità lungo la costa meridionale dell'Ecuador.

© CLAC

Nota Metodologica

Il Bilancio Sociale di Fairtrade Italia fornisce un quadro rappresentativo delle scelte operate in aderenza alla mission e alla loro applicazione nei vari servizi che offriamo. Questo strumento consente, infatti, di integrare le informazioni sui risultati economici con la rendicontazione degli obiettivi imprenditoriali e sociali. Il Bilancio Sociale permette una migliore conoscenza e valutazione del lavoro svolto e individua la cornice all'interno della quale proiettare gli obiettivi strategici per continuare a crescere nei prossimi anni. Questo documento vuole condividere le nostre storie e le attività con i principali stakeholder.

Il Bilancio Sociale risponde alle richieste specifiche previste dal Codice del Terzo Settore (D. Lgs. 117/2017) e dalle "Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti locali del Terzo Settore".

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

- **avvio del progetto**, con allineamento sul significato del bilancio sociale e sugli adempimenti previsti dalla normativa; condivisione degli obiettivi e del perimetro di analisi; verifica della reportistica già in uso;
- **analisi e mappatura**, di missione, visione e principi di Fairtrade Italia, degli Stakeholder e degli attuali canali di informazione e coinvolgimento; identificazione dei temi più rilevanti da rendicontare tramite il Bilancio Sociale (analisi materialità, con coinvolgimento di tutto lo staff, del CDA e dei soci tramite questionari e gruppi di lavoro – *vedi paragrafo successivo*);
- processo di reporting e raccolta dati, con individuazione delle informazioni e dei flussi informativi da utilizzare e dei referenti interni da coinvolgere; analisi ed elaborazione dei dati raccolti;
- finalizzazione del Bilancio Sociale, quindi redazione e impaginazione del documento, verifica e approvazione da parte del CDA e del Collegio Sindacale; pubblicazione; definizione degli obiettivi di miglioramento.

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

I contenuti del report includono le informazioni aggiornate al 31 dicembre 2022.

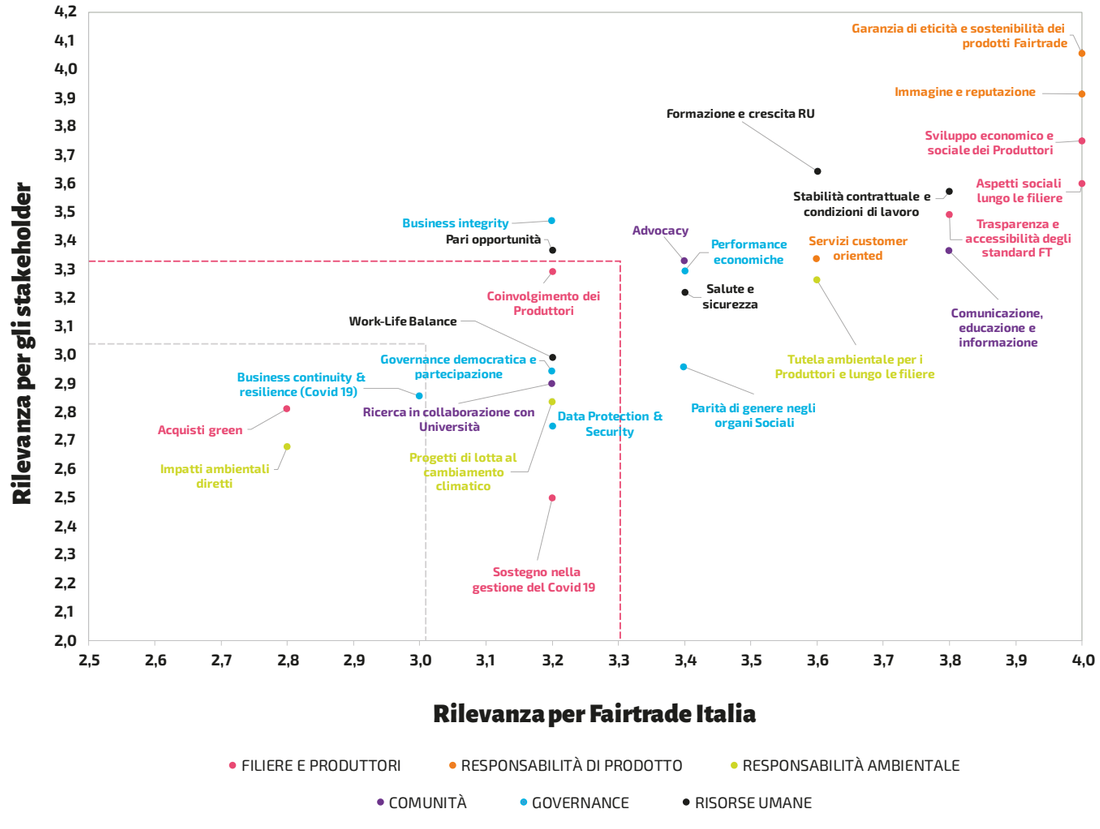
Il Documento è stato approvato dal Consiglio di amministrazione (16 maggio 2023) ed è stato presentato ai Soci durante l'Assemblea di Bilancio del 6 giugno 2023.

Gli aspetti di sostenibilità rilevanti

Con la predisposizione del nostro primo bilancio sociale, e nel rispetto del principio di rilevanza previsto dal Linee Guida ministeriali, abbiamo voluto analizzare e rendicontare le cosiddette **tematiche materiali:** quelle tematiche, cioè, che riflettono maggiormente gli impatti economici, ambientali e sociali di Fairtrade Italia e che generano gli impatti più significativi sugli stakeholder stessi. Ne è emersa la cosiddetta **matrice di materialità**.

Nella parte in alto a destra del grafico si posizionano gli aspetti prioritari sia per noi che per gli stakeholder: rientrano quasi tutti i temi direttamente collegati alla nostra mission e riguardanti il sistema di garanzie e affidabilità che ci sono propri, la tutela delle filiere e dei produttori, la gestione del capitale umano, l'advocacy e la comunicazione.

Nella parte restante del grafico risultano posizionati, invece, i temi che riguardano la nostra governance e gli impatti ambientali diretti.



6

Licenziatari e operatori per l'Italia

Kiera Lihet Correa Licio, 11 anni, Teodoro Correa Bermeo, 45, Rolando Pintodo Correa, 30, Adelaida Correa Bermeo, 52 e Juan Tocto Joramillo, 49 sono una famiglia di soci cafficoltori della cooperativa Norandino, Perù.
©The Fairtrade Foundation / Eduardo Martino

				TIPOLOGIA		
NOME	**CITTÀ**	**SITO WEB**	**PRODOTTI**	**I**	**T**	**L**
A. GANDOLA & C. SPA	Calcinato (BS)		Prodotti dolciari		X	
ABAFOODS SRL	Badia Polesine (RO)	www.isolabio.com	Tè e infusi	X	X	
AGRICOLLI BIO SRL	Latina	www.agricolli.bio	Banane, spezie	X	X	
AGROVER	Lignana (VC)		Riso		X	
ALBER SRL	Lana (BZ)	www.alber.it	Cotone			X
ALBOGROUP S.R.L.	Lallo (BG)	www.albogroupitaly.com/it	Cosmetici		X	
ALCE NERO SPA	San Lazzaro di Savena (BO)	www.alcenero.com	Cacao e cioccolato, prodotti dolciari, zucchero, tè e infusi, riso, caffe, banane, bevande, frutta conservata, creme spalmabili	X		X
ALIFRESCA ITALY SRL	Verona	www.alifresca.it	Frutta fresca	X		
ALINOR SPA	Ripalta Cremasca (CR)	www.alinor.it	Bevande		X	
ALKAFF SRL	Tremestieri Etneo (CT)	www.alkaff.it	Caffè	X		
ALTRA QUALITÀ SOC. COOP.	Voghiera (FE)	www.altraq.it	Tè e infusi, cotone		X	X
ALTRO CARATO SRL	Milano	www.altrocarato.it	Oro	X		X
AMBROSIAE SRL	Monsampolo del Tronto (AP)	www.ambrosiae.com	Cacao e cioccolato		X	X
AROMATAGROUP SRL	Bresso (MI)	www.aromatagroup.net	Vaniglia	X		
ATTIVA SAS	Cascine di Buti (PI)	www.trincicaffe.it	Caffè		X	X
B.M.S. SRL	Spoleto (PG)		Zucchero		X	
BALCONI SPA	Michellorie (VR)	www.balconidolciaria.com	Prodotti dolciari		X	
BATTAGLIO S.P.A	Rivalta (TO)	www.battaglio.it	Banane	X		X
BAULI SPA	Castel D'Azzano (VR)	www.bauli.it	Prodotti dolciari		X	
BAUM SOC. COOP.	Ferrara	www.equosolidale.it	Cacao e cioccolato, prodotti dolciari, tè e infusi, riso, frutta secca, zucchero, spezie			X
BAZZARA SRL	Trieste	www.bazzara.it	Caffè		X	X
BEE ON SRL	Savona		Miele	X		
BEST COFFEE SRL	Taranto	www.bestcoffee.it	Caffè	X		X
BIANCAFFÈ SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	www.biancaffe.com	Caffè		X	X
BIANCOFORNO SPA	Fornacette (PI)	www.biancoforno.it	Cacao e cioccolato		X	
BISCOTTIFICIO ROERO SRL	Vezza d'Alba (CN)	www.biscottificioroero.com	Prodotti dolciari		X	X
BONIFANTI SRL	Villafranca Piemonte (TO)	www.bonifanti.com	Cacao e cioccolato		X	
BONOMELLI SRL - DIVISIONE CANNAMELA	Zola Predosa (BO)	www.cannamela.it	Spezie		X	X

I = IMPORTATORE, T = TRASFORMATORE, L = LICENZIATARIO. DATI AGGIORNATI AL 30 APRILE 2023.

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA I	T	L
BOUTIC CAFFÈ SAS DI DI FEO PAOLO & C.	Torino	www.caffeboutic.it	Caffè		X	X
C.I.C.E. SPA	Genova		Caffè	X		
CAFFÈ AGUST SRL	Brescia (BS)	www.agust.it	Caffè		X	X
CAFFÈ CARRARO SPA	Schio (VI)	www.caffecarraro.it	Caffè		X	X
CAFFÈ DEL BORGO SNC	Albiate (MB)	www.caffedelborgo.it	Caffè		X	X
CAFFÈ HAITI ROMA DI MARTELLA AZEGLIO & C. SRL	Roma	www.caffehaitiroma.it	Caffè		X	X
CAFFÈ MAURO SPA	Villa San Giovanni (RC)	www.caffemauro.com	Caffè		X	X
CAFFÈ MOAK SPA	Modica (RG)	www.caffemoak.com	Caffè		X	X
CAFFÈ MOLINARI SPA	Modena	www.caffemolinari.com	Caffè		X	X
CAFFÈ MORGANTI SRL	Roma	www.morganti.it	Caffè		X	X
CAFFÈ RIVER SPA	Arezzo (AR)	www.cafferiver.com	Caffè		X	X
CAFFITALY SYSTEM SPA	Gaggio Montano (BO)	www.caffitaly.com	Caffè		X	X
CALDIC ITALIA SRL	Origgio (VA)	www.caldic.com	Cacao e cioccolato	X		
CAMARDO SPA	Ripalimosani (CB)	www.caffecamardo.com	Caffè		X	X
CANOVA SRL	Longiano (FC)	www.canovaprodottibiologici.it	Banane	X		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, banane, cerali, spezie	X		X
CIGIESSE SRL	Busto Arsizio (VA)	www.cigiesse.it	Cotone			X
CLECA S.P.A.	S. Martino dall'Argine (MN)	www.cleca.com	Cacao e cioccolato		X	
COFFEE TREE SRL	Trieste	www.coffeetree.it	Caffè	X		
COFFINDUSTRY SRL	Neviano degli Arduini (PR)	www.misterlino.com	Caffè		X	X
COIND S. C.	Castelmaggiore (BO)	www.coind.it	Caffè		X	X
COLUSSI SPA	Milano	www.colussigroup.it/	Cacao e cioccolato		X	
COMPAGNIA DEL CAFFÈ SRL	Moscufo (PE)	www.universalcaffe.com	Caffè		X	X
COMPAGNIE FRUITIÈRE ITALIA SRL	Stradella (PV)		Banane	X		X
CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA	Monterenzio (BO)	www.conapi.it	Miele	X	X	X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA I	T	L
CONFEZIONI LA ROSA SRL	Gorla Minore (VA)	www.larosa.tv	Cotone		X	X
CONOR SRL	Bologna	www.conorsrl.it	Banane	X		X
CONSORZIO AGRIBOLOGNA SCA	Bologna	www.agribologna.it/	Banane	X		X
CORMAN S.P.A.	Lacchiarella (MI)	www.corman.it	Cotone		X	
CORONA SRL	Milano	www.gruppocorona.com	Caffè			X
CORSINO CORSINI SPA	Civitella in Val di Chiana (AR)	www.caffecorsini.it	Caffè		X	X
COSTADORO SPA	Torino	www.costadoro.it	Caffè		X	X
CRASTAN SPA	Pontedera (PI)	www.crastan.it	Cacao e cioccolato		X	X
CREA SRL	Cervasca (CN)	www.creasrl.it	Cacao e cioccolato		X	X
CSAPO SRL	Padova	www.csapo.it	Zucchero	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
D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA SOC COOP	Bologna	www.dit-distribuzioneitaliana.coop/	Banane			X
D.M.C SRL - MANUEL CAFFÈ	San Vendemiano (TV)	www.manuelcaffe.it	Caffè		X	X
D'ORSOGNA DOLCIARIA SRL	San Vito Chietino (CH)	www.dorsogna.it	Prodotti dolciari		X	
DALTAM EL CIBAO SRL	Trento	www.daltam.com	Zucchero		X	X
DAMIANO SPA	Torrenova (ME)	www.damianorganic.com	Prodotti dolciari, creme spalmabili		X	X
DEANGELIS SRL	Gallese Scalo (VT)	www.deanocciola.com	Creme spalmabili		X	
DEL CONTE SRL	Villa del Conte (PD)	www.delconteciocolato.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	Prodotti dolciari		X	X
DOLCEAMARO SRL	Monteroduni (IS)	www.dolceamaro.com	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	
DOLE ITALIA SPA	Milano	www.dole.it	Banane	X		X
DOMORI SRL	None (TO)	www.domori.com	Cacao e cioccolato		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA I	T	L
DULCIOLIVA S.R.L.	Borgo San Dalmazzo (CN)		Prodotti dolciari	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		X
EMMI DESSERT ITALIA SPA	Gattico-Veruno (NO)	www.emmidessert.it	Gelati e dessert freschi		X	X
ERIDANIA SPA	Bologna	www.eridania.it	Zucchero	X		
ES DESIGN DI RICCARDO CONTINI	Milano		Oro		X	X
ESKIGEL SRL	Terni		Gelati e dessert freschi		X	
EULIP SPA	Parma	www.eulip.com	Cacao e cioccolato	X	X	
EUROFOOD SRL	Capo D'Orlando (ME)	www.lemonplus.it	Frutta fresca, spezie	X	X	
EVERTON SPA	Tagliolo Monferrato (AL)	www.evertonspa.it	Zucchero, tè e infusi	X	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.LLI BARILE SPA	Terlizzi (BA)	www.fbarile.it	Fiori	X		X
F.LLI PASQUALINI	Cisano sul Neva (SV)	www.pasqualiniilcaffe.it	Caffè		X	X
FA-MA JERSEY SPA	Pistoia	www.famajersey.com	Cotone	X	X	
FARMO SPA	Casorezzo (MI)	www.farmo.com	Riso, prodotti da forno		X	X
FATTORIA LA VIALLA	Castiglion Fibocchi (AR)	www.lavialla.it	Caffè			X
FELSINEO SPA SOCIETÀ BENEFIT	Zola Predosa (BO)	www.felsineo.com	Affettati		X	X
FELSINEOVEG S.R.L. SOCIETÀ BENEFIT	Zola Predosa (BO)	www.felsineoveg.com	Affettati vegani		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	Cotone			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	X
FRUTTITAL SRL	Milano	www.orserogroup.it	Banane, frutta fresca	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

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA I	T	L
G7 SRL	Bentivoglio (BO)	www.g7gelati.it	Gelati e dessert freschi		X	X
GABESCO ITALIA SRL	Milano	www.gabesco.com	Caffè	X		
GANDOLA BISCOTTI SPA	Rudiano (BS)	www.gandola.it	Prodotti dolciari		X	X
GEA TRADING SRL	Pianezza (TO)	www.geatrading.eu	Cosmetici		X	X
GENERAL BEVERAGE SRL	Pontremoli (MS)	www.iobevo.com	Vending, bevande		X	X
GEOVITA SRL	Villanova Monferrato (AL)	www.geovitagroup.it	Riso	X	X	
GMF OLIVIERO F.LLI SRL	Ospedaletto D'Alpinolo (AV)	www.gmfoliviero.it	Cacao e cioccolato		X	X
GOLOSITÀ DAL 1885 S.R.L.	Grinzane Cavour (CN)		Prodotti dolciari		X	
GOPPION CAFFÈ SPA	Preganziol (TV)	www.goppioncaffe.it	Caffè		X	X
GRUPPO GIMOKA SRL	Trezzano sul Naviglio (MI)	www.gimoka.it	Caffè		X	X
HEI SRL	Torino	www.hechoenitalia.it	Zucchero	X		
HOLDING DOLCIARIA ITALIANA SPA	Castellone (CR)	www.hdi-spa.it	Cacao e cioccolato		X	X
I.D.P. SRL	San Secondo Parmense (PR)	www.dolciariapattini.it	Prodotti dolciari		X	
ICAM S.P.A	Orsenigo (CO)	www.icamcioccolato.it	Cacao e cioccolato	X	X	X
ICE CREAM FACTORY ITALY SRL	Castel D'Ario (MN)	www.icfc.es/it/	Gelati e dessert freschi		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	Cotone			X
IL CIAMBELLONE DI GARGANI S.R.L.	Formello (RM)		Prodotti dolciari		X	
IL GELATO D'ITALIA - INDIAN SRL	Cavriago (RE)	www.gelatoditalia.it	Gelati e dessert freschi		X	
IL MANGIAR SANO SPA	Castelfranco Veneto (TV)	www.germinalbio.it	Zucchero		X	
IL VECCHIO FORNO SRL	Brogliano (VI)	www.ilvecchioforno.com	Prodotti dolciari		X	
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	Cotone		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		X
IRCA SPA	Gallarate (VA)	www.irca.eu	Cacao e cioccolato, gelati e dessert freschi	X	X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA I	T	L
ITALIA ZUCCHERI COMMERCIALE SRL	Bologna (BO)	www.italiazuccheri.it	Zucchero	X		X
ITC CAFFÈ L'ANTICO 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
KLOPMAN INTERNATIONAL SRL	Frosinone	www.klopman.com	Cotone	X	X	
LA CESENATE CONSERVE ALIMENTARI SPA	Cesena	www.lacesenate.it	Bevande		X	
LA SUISSA SRL	Arquata Scrivia (AL)	www.lasuissa.it	Cacao e cioccolato		X	
LABORATORIO CANNAVACCIUOLO S.R.L.	Borgomanero (NO)	shop.antoninocannavacciuolo.it	Cacao e cioccolato			X
LAGO GROUP SPA	Galliera Veneta (PD)	www.lagogroup.it	Prodotti dolciari		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	
MARAISMARA DI MARA BRAGAGLIA & C. SAS	Torrice (FR)	www.maraismara.com	Oro		X	X
MAROMAS SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	www.maromas.com	Caffè			X
MATTIOLI SPA	Torino	www.mattioligioielli.it	Oro	X	X	
MAXI SRL	Bolzano	www.maxi-online.it	Zucchero	X		
MELAURO DI LA FERRERA	Gagliano Castelferrato (EN)	www.melauro.it	Prodotti dolciari		X	
MENZ & GASSER SPA	Novaledo (TN)	www.menz-gasser.it	Marmellate e confetture		X	X
MISCUSI SRL	Milano	www.miscusi.com	Caffè			X
MOKA EFTI SRL	Corsico (MI)	www.mokaefti.it	Caffè	X	X	
MOKITO SPA	Milano	www.mokito.it	Caffè		X	X
MUSETTI SPA	Pontenure (PI)	www.musetti.it	Caffè		X	X
NAPPI 1911 SRL	S. Gennaro Vesuviano (NA)	www.nappi.com	Prodotti dolciari, gelati e dessert freschi	X	X	
NATEX INGREDIENTS SRL	Milano	www.natexingredients.it	Banane	X		
NATURA NUOVA SPA CONSORTILE	Bagnacavallo (RA)	www.natura-nuova.com	Frutta conservata, bevande		X	X
NERONOBILE SRL	Sarcedo (VI)	www.neronobile.com	Caffè		X	X
NESTLÉ ITALIANA SPA	Assago (MI)	www.nestle.it	Caffè			X
NEW FACTOR SPA	Cerasolo Ausa di Coriano (RM)	www.newfactor.it	Frutta fresca	X		X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA I	T	L
NFG ITALIA S.R.L.	Bolzano		Banane			X
NICOFRUTTA SPA	Verona	www.nicofrutta.it	Frutta fresca	X		X
NKG BERO ITALIA SPA	Genova	www.nkgbero.it	Caffè	X		
NOSTOS DI FRANCESCA BINA	Oristano	www.naturalnostos.com	Marmellate e confetture			X
NT FOOD S.P.A	Altopascio (LU)	www.ntfood.it	Prodotti dolciari		X	
NUOVA ITALIAN AMERICAN MUSHROOMS SRL	Milano		Banane			X
NUTKAO SRL	Canove di Govone (CN)	www.nutkao.com	Creme spalmabili		X	X
NUTRAFOOD SRL	Basiliano (UD)	www.nutrafood.it	Zucchero, cacao		X	
OLAM ITALIA	Milano	www.olamgroup.com	Caffè		X	
OMKAFE SRL	Arco (TN)	www.omkafe.it	Caffè		X	X
ORIGINE SRL	Motta di Livenza (TV)	www.francocaffe.it	Caffè		X	X
ORTOBERGAMO SRL	Bergamo	www.tiraboschifrutta.com	Banane	X		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	
PANEALBA SRL	Cherasco (CH)	www.panealba.it	Prodotti dolciari		X	
PARMALAT SPA	Collecchio (PR)	www.parmalat.com	Gelati e dessert freschi		X	
PASTICCERIA QUADRIFOGLIO S.R.L.	Piumazzo di Castelfranco Emilia (MO)	www.pasticceriaquadrifoglio.com	Prodotti dolciari		X	
PASTICCERIA VENIANI SAS	Gavirate (VA)	www.bruttiebuoni.it	Prodotti dolciari		X	
PEA&PROMOPLAST S.R.L.	San Mauro Torinese (TO)	www.peaitaly.com	Cotone	X		X
PEDANO SRL	Milano	www.pedano.it	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		X
POGGIO DEL FARRO SRL	Firenzuola (FI)	www.poggiodelfarro.com	Prodotti dolciari		X	
POMPADOUR TÈ SRL	Bolzano	www.pompadour.it	Tè e infusi			X
PROCAFFÉ SPA	Belluno	www.procaffe.it	Caffè		X	X
PRODALIM ITALIA SRL	Livorno	www.prodalim.com	Bevande	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	
RADER SPA	Altavilla Vicentina (VI)	www.rader.it	Zucchero		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
RAVASIO 1926 SRL	Brusaporto (BG)	www.cafferavasio.it	Caffè		X	X
RESI BRAS SRL	Napoli	www.resibras.it	Caffè		X	X
RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI SRL	Trino (VC)	www.riseriamartinotti.it	Riso		X	
RISERIA VIGNOLA GIOVANNI SPA	Balzola (AL)	www.risovignola.it	Riso	X	X	
RISO INVERNIZZI SPA	Novara	www.risoinvernizzi.com	Riso	X	X	
RISO SCOTTI SPA	Pavia	www.risoscotti.it	Riso		X	X
RN CAFFÈ SRL	Lucca	www.caffebonito.it	Caffè		X	X
ROMCAFFÈ SRL	Macerata	www.romcaffe.it	Caffè		X	X
ROYAL PACKAGING TEA SRL	Fauglia (PI)	www.royaltea.it	Tè e infusi		X	X
S.A.L.P.A. E CHERUBINI SRL	San Giustino (PG)	www.salpa.it	Prodotti Dolciari		X	
SAGI SRL	Frattaminore (NA)	www.sagisrl.org	Prodotti dolciari		X	
SAI DEVI SRL	Milano	www.saidevi.com	Cotone	X		X
SAMA SPA	Ponso (PD)	www.samafood.it	Frutta conservata	X	X	X
SAMMONTANA SPA	Empoli (FI)	www.sammontana.it	Gelati e dessert freschi		X	
SANTANGELO GROUP S.R.L.	Terni	www.sant-angelo.com	Prodotti dolciari		X	
SAQUELLA 1856 SRL	Pescara	www.saquella.it	Caffè		X	X
SCHREYÖGG SRL	Bolzano	www.alps-coffee.it	Caffè		X	X
SIMBA SPA	Albenga (SV)	www.orserogroup.it	Banane	X		X
SIPEC SPA	Milano	www.sipec.com	Cotone	X		X
SOCADO SRL	Villafranca di Verona (VR)	www.socado.com	Cacao e cioccolato		X	X
SOLO ITALIA SRL	Ossona (MI)	www.solo-italia.com	Gelati e dessert freschi		X	
SOLUTION GROUP SRL	Milano	www.solutiongroup.it	Cotone	X		X
SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI SPA	Dolzago (LC)	www.spreafico.net	Banane	X		X
STREGA ALBERTI BENEVENTO SPA	Benevento	www.strega.it	Prodotti dolciari		X	
SYNERGY FLAVOURS (ITALY) S.P.A.	Muggia (TS)	www.italy.synergytaste.com	Spezie	X	X	
SYNGENTA ITALIA S.P.A.	Milano	www.syngenta.it	Piante e fiori	X	X	
T.M. TORREFAZIONE SRL DEI F.LLI MORANDINI & C.	Plemo 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.tedescogroup.it	Prodotti dolciari		X	
TENACTA GROUP SPA	Azzano San Paolo (BG)	www.tenactagroup.com	Caffè		X	X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
THE GOOD IDEA SRL	Roma	www.thegoodidea.it	Cotone			X
TITAN SERVICES SPA	Rovereta (San Marino)	www.titanservices.sm	Cacao e cioccolato	X		
TONITTO 1939 SPA	Genova	www.tonitto.com	Gelati e dessert freschi		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 MOKAFLOR SRL	Firenze	www.mokaflor.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE PARANÀ SRL	Roma	www.caffeparana.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE RIO'S - LA VARESINA CAFFE'- S.R.L	Varese	www.varesinacaffè.it	Caffè		X	X
ULTRAMAR CAFFÈ SRL	Fano (PU)	www.ultramarcaffe.com	Caffè		X	X
UNIGRÀ SRL	Conselice (RA)	www.unigra.it	Cacao e cioccolato		X	
V. BESANA SPA	San Gennaro Vesuviano (Na)	www.besanaworld.com	Frutta fresca	X	X	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	Banane			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

FAIRTRADE ITALIA SOCIETA' COOPERATIVA IMPRESA SOCIALE

Sede Legale in Padova Passaggio Alcide De Gasperi n.3

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

RELAZIONE DEI SINDACI AL BILANCIO SOCIALE 31 12 2022

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

Rendicontazione dell'attività di monitoraggio e dei suoi esiti

Ai sensi dall'art. 10, co. 3, del D.L.gs. 3 luglio 2017 n.112, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2022 l'attività di monitoraggio dell'osservanza delle finalità sociali da parte della Impresa Sociale Fairtrade Italia Società Cooperativa, con particolare riguardo alle disposizioni di cui agli artt. 2,3,4,11,13 del medesimo provvedimento legislativo.

Tale monitoraggio, ha avuto ad oggetto, in particolare, quanto segue:

- verifica dell'esercizio in via esclusiva o principale di una o più attività di interesse generale di cui all'art. 2, c. 1, del D. Lgs.112/2017, per il perseguimento di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, svolte in conformità con le norme particolari che ne disciplinano l'esercizio, e nella misura minima indicata dall'art 1 c.3 del provvedimento citato;

- verifica del perseguimento dell'assenza dello scopo di lucro, attraverso la destinazione di utili ed avanzi di gestione esclusivamente allo svolgimento dell'attività statutaria o all'incremento del patrimonio e l'osservanza del divieto di distribuzione anche indiretta di utili, avanzi di gestione, fondi e riserve a fondatori, soci, associati, lavoratori e collaboratori, amministratori ed altri componenti degli organi sociali, tenendo conto degli indici di cui all'art. 3, comma 2, lettere da a) a f) e fatta salva la possibilità di destinare parte degli utili ad aumenti gratuiti del capitale sociale o a erogazioni gratuite in favore di enti del Terzo settore ai sensi e con i limiti di cui all'art. 3, comma 3;

- verifica della struttura proprietaria e disciplina dei gruppi, con particolare riferimento alle attività di direzione e coordinamento di un'impresa sociale da parte di soggetti di cui all'art. 4, comma 3;

- verifica del coinvolgimento dei lavoratori degli utenti e di altri soggetti direttamente interessati alle attività, con riferimento sia alla presenza e al rispetto di eventuali disposizioni statutarie, sia alla esplicitazione delle forme e modalità di coinvolgimento in conformità alle linee Guida ministeriali di cui all'art. 11, comma 3;

- verifica dell'adeguatezza del trattamento economico e normativo dei lavoratori, tenuto conto dei contratti collettivi vigenti e rispetto del parametro di differenza retributiva massima di cui all'art. 13, comma 1.

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

Ai sensi dall'art. 10, co. 3, del D.L.gs. 3 luglio 2017 n.112, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2022, l'attività di verifica della conformità del bilancio sociale, predisposto dall' Impresa Sociale Fairtrade Italia Società Cooperativa, alle Linee Guida per la redazione del bilancio sociale emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con D.M. 4.7.2019, secondo quanto previsto dall'art. 9 c. 2 D.Lgs 112/2017.

L' Impresa Sociale Fairtrade Italia ha dichiarato di predisporre il proprio bilancio sociale per l'esercizio 2022 in conformità alle suddette Linee Guida.

Ferma restando le responsabilità dell'organo di amministrazione per la predisposizione del bilancio sociale secondo le modalità e le tempistiche previste nelle norme che ne disciplinano la redazione, i Sindaci hanno la responsabilità di attestare come previsto dall'ordinamento, la conformità del bilancio sociale alle linee Guida del ministero del lavoro e delle politiche sociali.

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

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

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

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

Da quanto esposto il collegio sindacale all'unanimità attesta come richiesto dall' art. 10 c. 3, la conformità del bilancio sociale 31 12 2022 della società Fairtrade Italia Società Cooperativa Impresa Sociale, alle linee Guida di cui al D.M. 4.7.2019..

Padova 10 maggio 2023

I SINDACI

Giancarlo Bellemo

Iolanda Spagnuolo

Cristina Piazzon

Crediti

Il nostro staff

Giulia Camparsi
Supply chain manager

Enzo Cappucci
Video e Social media

Elisa Carraro
Project marketing manager

Valeria D'Alfonso
Project officer

Angela Dal Lago
Licensing manager

Monica Falezza
Ufficio stampa

Indira Franco
Senior Supply chain manager

Benedetta Frare
Responsabile comunicazione

Francesca Innocente
Account manager

Cristina Pallotta
Administration & Finance officer

Paolo Pastore
Direttore generale

Rian Piccirillo
Supply chain manager

Sara Polato
Head of Finance and Internal control unit

Maria Sferrazza
Comunicazione B2C

Stefano Toma
Project & Advocacy Manager

Angelo Tortorella
Account Manager

Petra Zambelli
Licensing manager

Thomas Zulian
Direttore commerciale

Collaborano con noi

Annalisa Bares
Contabilità

Alberto Contarini
Controllo di gestione

Ringraziamo

tutto lo staff di Fairtrade Italia

Realizzazione grafica e stampa
Publistampa Arti grafiche (TN)

FAIRTRADE
ITALIA

Fairtrade Italia Passaggio De Gasperi 3 35131 Padova Italia
C.F. 93074710232 P.I. 02649970239 REA n. 347417/PD Albo Coop A108664
Tel. +39 049 8750823 info@fairtrade.it www.fairtrade.it

Segui Fairtradeitalia su