

Coltivare il futuro: l'impatto di Fairtrade Italia



BILANCIO SOCIALE 2024



1	Introduzione: È stata una scommessa, che abbiamo vinto <i>Antonio Iovene</i>
3	Continuiamo a costruire futuro <i>Giuseppe Di Francesco, Presidente uscente</i>
4	Un mondo che cambia richiede maggiore impegno <i>Paolo Pastore, Direttore Generale</i>
5	Punti di forza 2024
6	1. Noi siamo Fairtrade Italia
7	1.1 Mission, vision e valori
8	1.2 La nostra storia
10	1.3 Il sistema Fairtrade
14	1.4 Il lavoro di controllo di FLOCERT a garanzia dell'affidabilità del marchio
16	1.5 Misuriamo il nostro impatto attraverso gli SDGs
20	2. Per cittadine, cittadini e imprese più consapevoli
21	2.1 Canali di distribuzione dei prodotti certificati
25	2.2 Come abbiamo lavorato per comunicare con una, unica voce
32	2.3 Comunicare alle imprese che vogliono intraprendere percorsi di sostenibilità nelle loro filiere
34	2.4 Per scelte di acquisto e di consumo più consapevoli: la formazione
36	2.5 Reti e partnership per un impatto nazionale e locale
38	2.6 Strumenti per posizionarci come movimento di giustizia sociale nelle filiere agricole globali
40	3. Le nostre filiere
41	3.1 I produttori agricoli al centro
44	3.2 Il Premio Fairtrade
50	4. Per una cultura davvero attenta alla sostenibilità
51	4.1 L'advocacy in Italia e presso le Istituzioni Europee
52	4.2 Fundraising - Partecipazione a bandi
53	4.3 Progetti e collaborazioni in corso
58	5. Le nostre risorse e come le gestiamo
59	5.1 Come facciamo Impresa sociale
61	5.2 Struttura di governance di Fairtrade Italia
66	5.3 La struttura operativa e l'organizzazione
68	5.4 Persone
72	5.5 La gestione economico-finanziaria
75	Nota Metodologica
78	6. Licenziatari e operatori per l'Italia
92	Crediti

Introduzione

È stata una scommessa, che abbiamo vinto



Antonio Iovene è stato il primo presidente di TransFair Italia, nel 1994, in rappresentanza del gruppo di soci che hanno dato vita al marchio di garanzia del commercio equo e solidale nel nostro paese. In questa intervista ripercorre le origini dell'associazione, con uno sguardo al futuro.

Perché le organizzazioni della società civile hanno deciso di dare origine a un'iniziativa di marchio di certificazione del commercio equo e solidale in Italia?

Tra la fine degli anni ottanta e l'inizio degli anni novanta l'associazionismo italiano ha vissuto una stagione creativa straordinaria: si diede vita alla prima Convenzione Nazionale dell'Associazionismo e successivamente al percorso che avrebbe portato alla nascita del **Forum del Terzo Settore**; si cominciarono a porre le basi della futura **Banca Etica** e anche di **Libera**, che nella sua intestazione iniziale non a caso conteneva la frase "associazioni, nomi e numeri contro le mafie". E iniziò allora, nello stesso contesto culturale, il cammino che avrebbe portato anche alla nascita di **TransFair**. In quel periodo, per conto dell'Arci nazionale, avevo l'incarico di seguire i rapporti con le altre associazioni e partecipare da protagonista a quella che si sarebbe rivelata nel tempo una fase costituente del Terzo Settore italiano così come l'abbiamo poi conosciuto. Guardavamo molto anche a quanto di innovativo accadeva all'estero, e certamente il **movimento del commercio equo e solidale** era tra le esperienze più interessanti che andavano diffondendosi in diversi Paesi Europei, tra cui il nostro, e in diverse realtà del sud del mondo. Per questa ragione, grandi associazioni nazionali come **Arci** e **Acli**, organizzazioni non governative come **Mani Tese** e **Cies**, associazioni di consumatori come l'**Acu**, le prime esperienze di finanza etica come **CTM Mag** e **Mag di Verona** e le prime realtà di commercio equo come **CTM Altromercato**, insieme al movimento cooperativo operante nella grande distribuzione come **ANCC** e tanti altri si misero attorno ad un tavolo per lanciare anche in Italia il marchio di garanzia del commercio equo e

solidale già sperimentato in Paesi come Germania, Olanda, Svizzera. Cosa che poi avvenne, a Verona, nell'ottobre del 1994. L'obiettivo era quello di portare a conoscenza di un numero sempre più ampio di cittadini (e consumatori) le **iniquità presenti nel mercato mondiale** e la possibilità di **praticare concretamente relazioni diverse**.

Qual è il tuo ricordo più forte di quel periodo?

Il mio ricordo più forte, relativamente a Fairtrade, fu il **lancio del primo prodotto a marchio** nella grande distribuzione e la **prima campagna pubblicitaria** promossa per l'occasione. Si passava finalmente dalle parole ai fatti. Il prodotto era il **caffè**: lo lanciammo con una conferenza stampa di cui parlarono diverse testate nazionali e ci fu un servizio nelle edizioni principali del Tg3. La campagna pubblicitaria ideata da un giovane creativo che lavorava in una delle agenzie pubblicitarie internazionali più importanti nella sua sede di Roma, Fabio Ferri, ci fu da lui regalata. Lo slogan era: **"Il nostro caffè fa passare la fame!"** Eravamo finalmente partiti.

Come è stato essere il primo presidente di TransFair?

Fu un'esperienza esaltante, ma non semplice. Organizzazioni diverse per dimensioni, attività, culture di provenienza, presenze territoriali, per la prima volta insieme su un progetto. Pochi, pochissimi soldi, nessuna esperienza a cui fare riferimento, eravamo i primi. E inoltre nello stesso periodo facevo molto altro, appunto, dall'Arci, al Forum, da Banca Etica a Libera. A pensarci oggi fu un vero miracolo.

Quali sono le difficoltà che hai dovuto affrontare?

Ci sentivamo come il film: poveri ma belli. Dopo il caffè arrivarono gli altri prodotti a partire da **tè**,

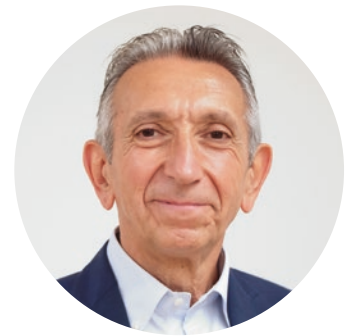
cacao e cioccolata, zucchero, miele, succhi, e poi il progetto sperimentale del **pallone da calcio**. Le difficoltà furono altre: le tensioni mai risolte tra le diverse realtà storiche del commercio equo italiano, il sospetto con cui queste vivevano in molti casi i passi in avanti del marchio, non come l'occasione di una crescita delle opportunità per tutti, ma come sconfinamento nel proprio, spesso piccolo, campo. Ma non sono mai mancati i tentativi e gli sforzi, e qualche volta anche la volontà, per superare queste difficoltà.

Dopo trent'anni come vedi il presente di Fairtrade Italia? E il futuro?

Fairtrade oggi, trent'anni dopo, è una realtà importante. Affermata, cresciuta nell'organizzazione, nel fatturato, nel numero

di prodotti a marchio e nei punti vendita dove trovare i prodotti. Potrei definirla una **scommessa vinta**, anche se si trova ad operare in un mondo in cui ancora prevalgono disuguaglianze, ingiustizie, e negli ultimi tempi nuove guerre e dazi. Questo presente, e ancora di più il futuro, riservano incertezze e possibili sorprese. Da questo punto di vista **il ruolo di Fairtrade diventa ancora più importante**, non solo dal punto di vista commerciale ed economico, ma soprattutto **dal punto di vista culturale e di testimonianza**. Un altro mondo è possibile, si diceva con qualche speranza tempo fa, ed esperienze come Fairtrade rendevano quello slogan credibile. **Dobbiamo continuare a crederci** e, per quanto nelle possibilità di ciascuno, operare perché ciò sia possibile.

Continuiamo a costruire futuro



Nell'anno che si è appena concluso abbiamo festeggiato i **primi trent'anni della nostra storia**, trent'anni da quell'autunno del 1994 in cui, sulla spinta di un gruppo di organizzazioni sociali, nasceva quella che oggi è Fairtrade Italia.

Un progetto che forse ai più poteva all'inizio apparire velleitario, ma che invece **è cresciuto**, accompagnato dalle tante persone che abbiamo incontrato lungo la nostra strada, che hanno condiviso con noi gli obiettivi di sostenibilità e giustizia che sempre sono stati al centro della nostra azione.

Tante organizzazioni sociali, alcune delle quali facevano o sono poi entrate a far parte della base sociale di Fairtrade Italia, **le aziende responsabili** che hanno scelto Fairtrade per declinare il loro impegno sociale e ambientale, e i **milioni di cittadini** che sempre di più hanno riconosciuto e scelto un prodotto con il marchio Fairtrade per la propria tavola: a loro va il nostro **grazie**, perché ci hanno aiutati a crescere e a far grande e concreto l'obiettivo che ci ha sempre guidato: migliorare le condizioni di vita degli agricoltori e dei lavoratori agricoli.

Ma non si fa da soli, e allora abbiamo in questi anni sollecitato, anche insieme a tante altre organizzazioni, perché anche le istituzioni facessero la propria parte. Solo così **il cambiamento può essere duraturo** e a beneficio di tutti e tutte.

E tanto è in effetti cambiato in questi anni, rispetto all'attenzione che le pubbliche amministrazioni hanno dato ai temi alla base della nostra attività, sia a livello nazionale che internazionale.

Con le altre organizzazioni che rappresentano nei propri Paesi la rete di Fairtrade International, abbiamo in particolare guardato con grande attenzione a quanto l'evoluzione del contesto normativo, soprattutto di matrice UE, stesse spingendo i governi nazionali, le imprese e i cittadini verso la sostenibilità.

Un **quadro normativo** che si è andato costruendo soprattutto negli ultimi anni, partendo dalla cornice di principi sviluppati all'interno del Green deal (Action plan, Tassonomia), definendo obblighi per il reporting di sostenibilità delle imprese (SFDR, CSRD) e spingendosi alla definizione di obblighi di regolazione del mercato (CSDDD, ECGT, EUDR).

E poi, nei primi mesi del 2025, la Commissione Europea ha presentato il cosiddetto Pacchetto Omnibus, che propone di modificare oltre alla CSDDD (la direttiva che più di altre guarda alla difesa dei diritti umani), anche la CSRD e il Regolamento sulla tassonomia, parte di un piano di semplificazione delle procedure richieste alle imprese e su quali e quanti livelli (a monte e a valle della catena di fornitura) dovrebbero effettivamente essere monitorati e regolati.

Detta così sembra un pezzo di oscura burocrazia aziendale, ma la verità è che ci si sta, ad esempio, chiedendo se le imprese debbano esse obbligate a monitorare (oppure al contrario possano tranquillamente ...trascurare) il fatto che qualche (sub)fornitore del prodotto che stiamo acquistando faccia lavorare bambini, sfrutti i lavoratori, inquinare l'ambiente o discrimini le donne!

Noi restiamo qui, a sostenere la necessità che un sistema di regole garantisca il rispetto dei diritti delle persone e dell'ambiente, in ogni Paese.

Noi restiamo qui, a offrire, oggi come ieri, una **opportunità di impegno** alle imprese che vogliono mettere diritti e sostenibilità al centro delle proprie policy aziendali.

Continuando a costruire futuro, come abbiamo fatto nei trent'anni passati.

Giuseppe Di Francesco
Presidente uscente

Un mondo che cambia richiede maggiore impegno



Il 2024 è stato l'anno dei 30 anni di Fairtrade Italia e possiamo dire anche una tappa importante del nostro cammino nella leadership per la sostenibilità delle filiere globali.

In un mondo che cambia rapidamente, siamo orgogliosi di restare ancorati all'idea che **le nostre attività devono promuovere una società più giusta e inclusiva** dal punto di vista economico, sociale e ambientale, per tutte e tutti, perché abbiamo ancora molto da dire e da fare per una Terra che va salvaguardata e protetta per essere ospitale per le future generazioni.

L'anno appena trascorso è stato, per alcuni passaggi, importante dal punto di vista legislativo e normativo: l'Unione Europea, dopo aver rilasciato un'importante **Direttiva contro la deforestazione**, ne ha ritardato l'entrata in vigore, spostandola di un anno. Lo stesso è avvenuto per la **Direttiva sulla Corporate Sustainability Due Diligence**, che dopo essere stata approvata a luglio del 2024, sta subendo una battuta d'arresto: il **Decreto Omnibus**, con cui l'Unione vuole tentare di allargare le maglie delle normative sul dovere delle imprese di rendicontare i loro impatti sociali e ambientali, restringerebbe alle imprese di grandi dimensioni gli obblighi di rendicontazione.

Le considerazioni che ci sentiamo di fare è che **non scegliere in modo deciso la strada di una vera sostenibilità pone a serio rischio la vita in molte aree del pianeta**, non affrontando le vere

emergenze che ci affliggono. Il cambiamento climatico, le migrazioni, i conflitti sono anche il frutto di scelte che mancano di una visione globale.

Fairtrade ha continuato anche nel corso dell'ultimo anno ad accompagnare le aziende che hanno intrapreso il cammino per una autentica sostenibilità, in una partnership a sostegno degli agricoltori. In una fase del mercato dominata dalla speculazione sulle materie prime, in primis caffè e cacao, che stanno arricchendo gli speculatori senza reali vantaggi per gli agricoltori, **noi siamo sempre accanto alle donne e agli uomini che lavorano la terra** per garantire tutti i giorni il meglio per la nostra alimentazione.

Tutto il nostro lavoro non avrebbe comunque successo senza **aziende sensibili e cittadini responsabili** nelle loro scelte quotidiane di produzioni e prodotti ad alto valore sociale. In questo senso, possiamo dire che Fairtrade è molto più di un bollino applicato in un pacchetto ma rappresenta un faro nella scelta di sostenibilità che possiamo, tutte e tutti, agire ogni giorno.

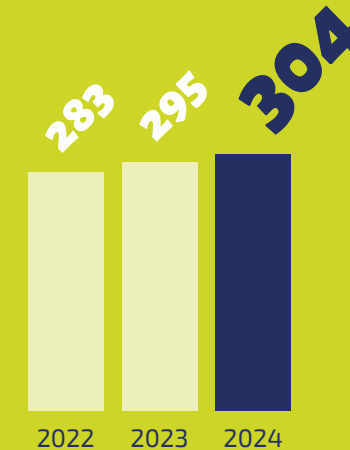
Il cammino nell'affrontare le sfide come ponte tra i continenti del mondo è davanti a noi e insieme possiamo continuare a crescere nella giusta direzione.

Paolo Pastore
Direttore Generale

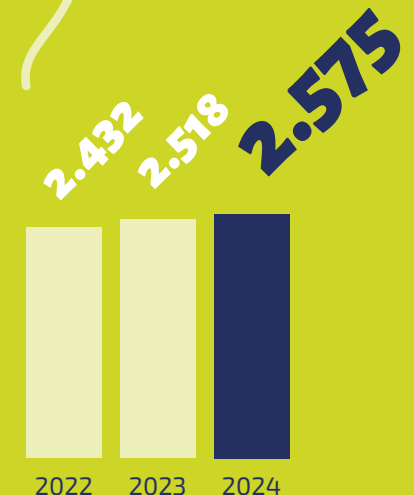
Punti di forza 2024



Licenziatari e operatori per l'Italia



Referenze Fairtrade presenti in Italia

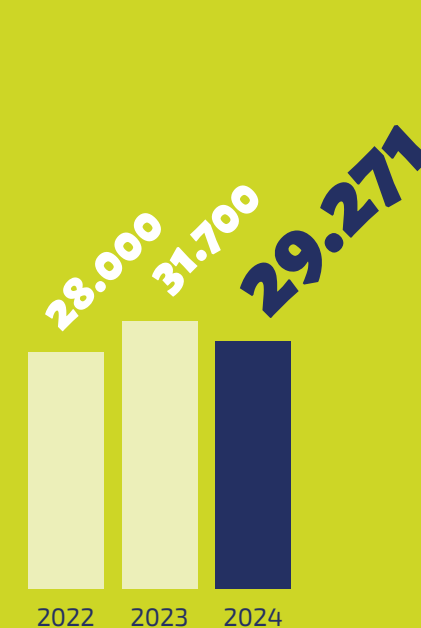


Punti vendita che offrono prodotti certificati

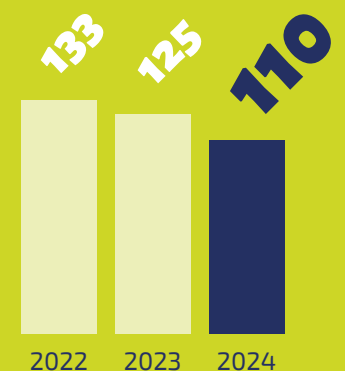
circa 30.000
(+ 2000 rispetto al 2022)



I nostri follower su Facebook



Locali pubblici aderenti alla Grande sfida Fairtrade



21

le edizioni raggiunte da Le Settimane Fairtrade nel 2024

“Vorrei ringraziare i nostri clienti per aver acquistato i nostri fiori, perché hanno così contribuito economicamente alla mia istruzione. Vorrei inoltre chiedere loro di continuare ad acquistare i prodotti Brennan Flowers, affinché il programma possa continuare ad aiutare altri bambini e i progetti nella nostra zona”.

Wambui Gitau,
Branan Flowers, Kenya

Noi siamo
Fairtrade
Italia

© Fairtrade Deutschland e.V. / Anthony Odamo

1.1 Mission, vision e valori

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

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

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

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

Lo facciamo attraverso incontri con i nostri partner aziendali, a cui proponiamo modi di fare

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

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

Valori e principi alla base del Codice Organizzativo Fairtrade



Responsabilità

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



Rispetto

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



Integrità

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



Partnership

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

1.2 La nostra storia

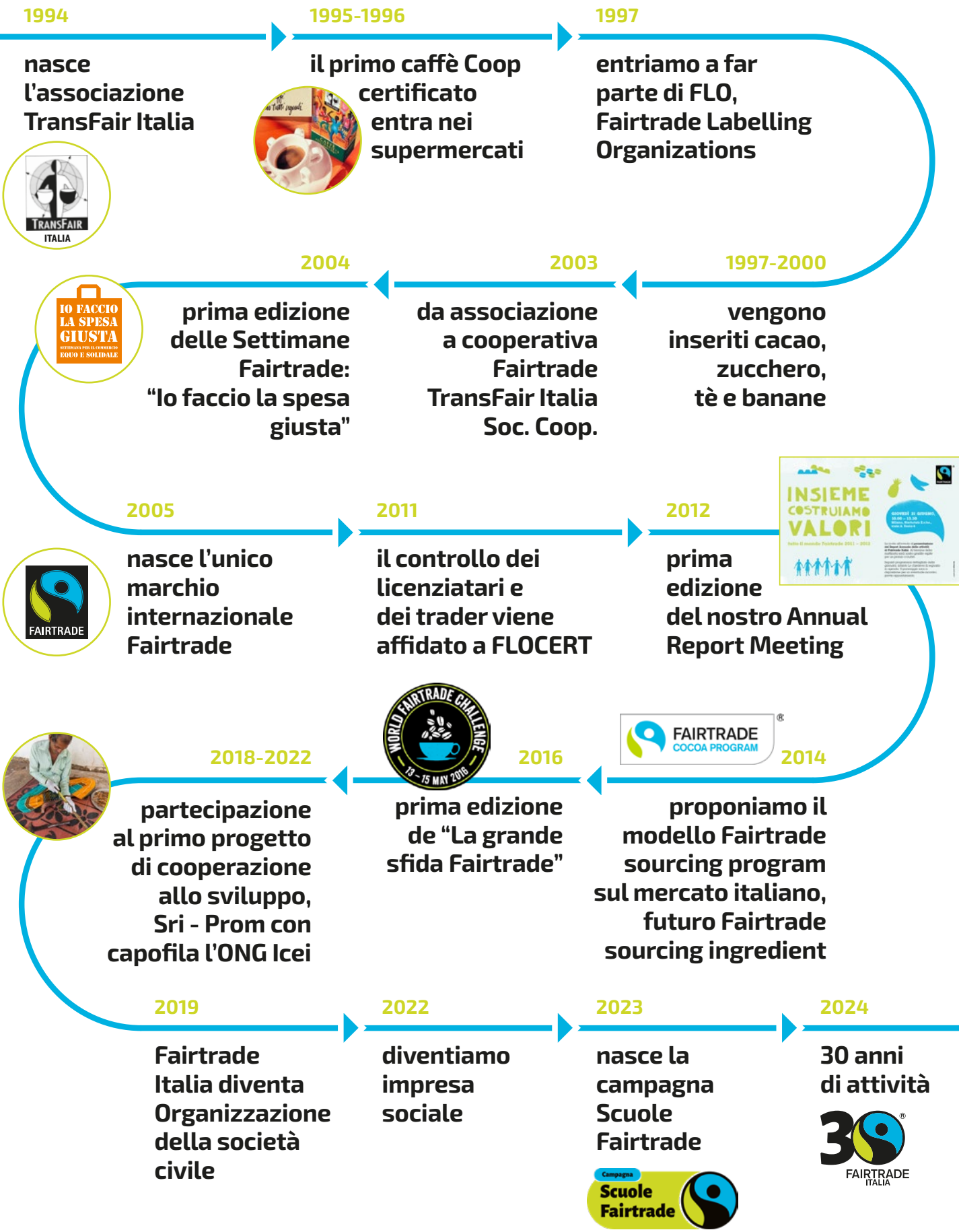


Ranjana Maurya con i suoi figli. L'adesione a Fairtrade ha consentito ai produttori di Organic India Farmers Producer Company di ottenere maggiori entrate grazie al miglioramento della produzione agricola. Inoltre, il Premio Fairtrade ha aiutato la famiglia di Ranjana a pagare le tasse della scuola dei suoi figli. © Fairtrade Napp

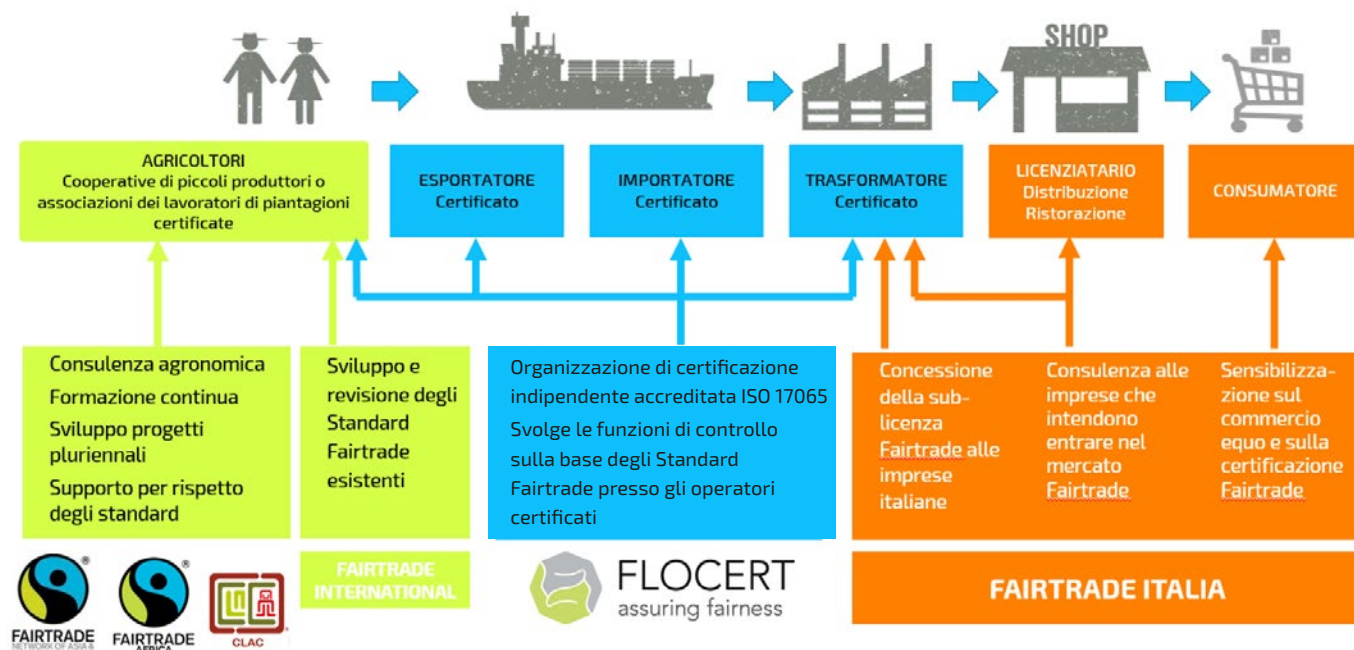
Nasciamo dal commercio equo e solidale italiano, sulla scorta di altre esperienze che si sono sviluppate in Nord Europa per rispondere ai bisogni di giustizia e di uguaglianza nelle opportunità di agricoltori e lavoratori che in Asia, Africa e America Latina coltivano i prodotti che mettiamo tutti i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

agricoli, le loro sfide, i nostri progetti e le nostre iniziative ai cittadini e alle cittadine per coinvolgerli come parte della risposta alle ingiustizie e alle storture del commercio globale. Siamo diventati **licenziatari per l'Italia del marchio Fairtrade**, lo strumento attraverso il quale comunichiamo il nostro impegno, quello di centinaia di aziende e delle tantissime persone che ogni giorno scelgono di sostenere le nostre organizzazioni nel percorso verso una sempre maggiore sostenibilità economica, sociale e ambientale. **Siamo parte di** un movimento insieme ad altre 25 organizzazioni nazionali di marchio (come Fairtrade Italia) e a 1900 organizzazioni di contadini e lavoratori in 70 Paesi coinvolti in tutti i processi decisionali: dagli Standard, alla regolazione dei prezzi, all'avvio di nuovi progetti e programmi.

I nostri primi 30 anni, in sintesi



1.3 Il sistema Fairtrade



Il Sistema Fairtrade promuove la sostenibilità economica, sociale e ambientale attraverso le diverse parti che lo costituiscono, ognuna con funzioni proprie e interconnesse e con lo stesso obiettivo: una distribuzione equa del valore nel commercio internazionale.

Fairtrade International:

- È un'associazione multilaterale senza scopo di lucro con 22 organizzazioni associate.
- Definisce standard, certificazioni e supporta i produttori.

- Tutti i membri sono coinvolti nel processo decisionale.
- Coordina e detiene la proprietà del marchio FAIRTRADE.

FLOCERT:

- Ente certificatore globale e indipendente.
- Certifica produttori e trader.
- Verifica la conformità agli standard Fairtrade tramite ispezioni.

Network dei produttori:

- Sono associazioni regionali per

continente: Asia-Pacifico, Africa e Medio Oriente, America Latina e Caraibi.

- Rappresentano e supportano agricoltori e lavoratori.
- Favoriscono l'accesso al mercato e sviluppano progetti.

Organizzazioni nazionali Fairtrade:

- Hanno contribuito a fondare Fairtrade International.
- Concedono in sublicenza il marchio Fairtrade.
- Promuovono Fairtrade a livello locale.

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



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

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

<https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/what-we-do/how-fairtrade-works-/compliance-at-fairtrade/assuring-integrity-in-checking-compliance.html>

Ecco cosa ci rende unici



1. Una partecipazione equa

Siamo l'unico standard globale di sostenibilità in cui **agricoltori e lavoratori sono rappresentati a tutti i livelli di governance**, e hanno il 50% del potere decisionale dell'assemblea generale.

Siamo l'unico sistema di certificazione a stabilire **prezzi minimi per tutte le principali materie prime**: una rete di sicurezza essenziale per gli agricoltori. Siamo anche tra i primi a lavorare su redditi e salari dignitosi, fissando soglie di riferimento che le aziende possono scegliere di pagare per raggiungere redditi più equi.

2. Il Prezzo al centro

3. Premio Fairtrade

Il Premio Fairtrade è una somma aggiuntiva di denaro, oltre al Prezzo Minimo Fairtrade, che le aziende agricole ricevono da chi acquista e che **possono investire autonomamente** in progetti comunitari o per migliorare la produttività.

Gli Standard Fairtrade vengono costantemente aggiornati per stare al passo con le nuove sfide che gli agricoltori devono affrontare. Standard rigorosi li sostengono nel proteggere la loro terra, la salute e mezzi di sussistenza. Promuovono anche pratiche ambientalmente sostenibili e favoriscono la conformità alla regolamentazione HREDD (due diligence sui diritti umani e ambiente), guidando le aziende nella prevenzione e mitigazione dei rischi legati ai diritti umani e all'ambiente.

4. Standard stringenti

5. Democrazia e inclusione

Fairtrade richiede che agricoltori e lavoratori si organizzino collettivamente, ad esempio in cooperative, con strutture democratiche e trasparenti, per garantire loro maggiore potere contrattuale e controllo sulle loro attività. I nostri Standard promuovono l'uguaglianza e non tollerano alcuna forma di discriminazione.

Fairtrade fornisce supporto e competenze attraverso i Network dei produttori in Africa, Asia e Pacifico, e America Latina e Caraibi, gestiti da e per gli stessi agricoltori e lavoratori.

Abbiamo uffici in molti dei mercati principali e una solida rete di sostenitori locali e attivisti.

6. Esperti locali, supporto locale



Standard progettati per la sostenibilità

SVILUPPO SOCIALE

Standard Fairtrade per piccoli produttori:

- **Struttura Organizzativa** che sia in grado di inserire i prodotti sul mercato.
- **Processi decisionali democratici** per tutti i membri delle organizzazioni
- **Partecipazione attiva:** i soci devono essere in grado di partecipare il più possibile alle attività dell'organizzazione.
- **Trasparenza:** l'assetto organizzativo deve essere trasparente per i membri.
- **Nessuna discriminazione** verso membri o gruppi sociali.

Standard Fairtrade per Organizzazioni che impiegano manodopera:

- **Diritti sociali e sicurezza** per i lavoratori.
- Opportunità di **formazione**.
- **Pratiche di impiego non discriminatorie**.
- **Divieto di lavoro minorile e forzato**.
- **Contrattazione collettiva e libertà di associazione**.
- Condizioni di impiego superiori ai minimi di legge.
- **Sicurezza e salute** sul lavoro.
- Gestione del **Premio Fairtrade**.

SVILUPPO AMBIENTALE

Gli standard Fairtrade includono **requisiti per pratiche agricole rispettose dell'ambiente** con diversi obiettivi:

- protezione delle foreste e **prevenzione della deforestazione**;
- valutazione dei rischi e **adattamento ai cambiamenti climatici**;
- due diligence ambientale;
- uso ridotto e sicuro di prodotti agrochimici;
- gestione corretta e sicura dei rifiuti;
- tutela della **biodiversità**;
- salute del suolo;
- protezione delle risorse idriche e uso efficiente dell'**acqua**;
- divieto di utilizzo di organismi geneticamente modificati.

Gli standard Fairtrade non richiedono la certificazione biologica, tuttavia **la produzione biologica è promossa e premiata** con Prezzi Minimi Fairtrade più elevati per i prodotti coltivati biologicamente. Fairtrade sostiene e incentiva anche i principi dell'**agroecologia** per la transizione verso pratiche agricole più resilienti e l'attuazione di piani di adattamento ai cambiamenti climatici.

SVILUPPO ECONOMICO

- **Prezzo Minimo Fairtrade:** chi acquista deve pagare un prezzo minimo calcolato sui costi medi di una produzione sostenibile.
- **Premio Fairtrade:** è un importo aggiuntivo che i produttori o i lavoratori possono investire per migliorare le loro attività e comunità. Gli agricoltori o i lavoratori decidono le priorità e gestiscono l'uso del Premio. I fondi del premio sono destinati a migliorare la salute, l'istruzione, l'ambiente, l'economia e altri settori.
- **Prefinanziamento:** chi acquista deve concedere un anticipo finanziario (prefinanziamento) se i produttori lo richiedono, per aiutarli ad accedere al denaro necessario. **Lo scopo del prefinanziamento è quello di supportare i produttori** quando assumono lavoratori stagionali durante i periodi di raccolta e nell'investimento in progetti d'emergenza.
- **Percorsi volontari:** Fairtrade offre percorsi volontari per le aziende in modo che gli agricoltori possano raggiungere redditi e salari dignitosi. Tra questi:
 1. **Prezzi di riferimento:** utilizzo di prezzi di riferimento per redditi e salari dignitosi.
 2. **Progetti di diversificazione:** sostegno a progetti incentrati sulla diversificazione del reddito e sulla produttività.

RISPETTO DEI DIRITTI UMANI

Gli standard Fairtrade comprendono requisiti sul **rispetto dei diritti umani e sulla dovuta diligenza ambientale (HREDD)**:

- gli agricoltori e i lavoratori devono essere informati sui loro diritti, in particolare le donne, i giovani e le popolazioni vulnerabili.
- Le organizzazioni di produttori devono avere **politiche di genere** che descrivano e facciano rispettare i diritti e le opportunità per le donne.
- Gli Standard Fairtrade vietano il lavoro minorile e il lavoro forzato come definito dalle convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e richiedono ai produttori di disporre di sistemi di monitoraggio e di rimedio.
- Le organizzazioni di produttori devono avere **canali e sistemi riservati** per gestire e porre rimedio alle accuse di molestie sessuali, violenza sul posto di lavoro e altre violazioni.
- Chi acquista è tenuto a sostenere i produttori nei loro sforzi in materia di diritti umani, sia tecnicamente che finanziariamente.

Caratteristiche degli Standard Fairtrade

1. La consultazione

Durante la definizione degli Standard **consultiamo le parti interessate in ogni fase:** invitiamo gli stakeholder a fornire feedback per la bozza completa di uno Standard che deve essere introdotto o rivisto. Ma i commenti possono essere inviati anche durante le fasi precedenti del processo per definire l'ambito e gli obiettivi di uno Standard, oppure successivamente, quando lo Standard è già stato pubblicato, per essere presi in considerazione nella revisione successiva.

2. Il Comitato per gli Standard

Le decisioni finali sugli Standard vengono prese con una votazione dello Standard Committee (Comitato per gli Standard), un organo multi-stakeholder interno a Fairtrade International. **Il 50% dei membri del comitato sono rappresentanti dei produttori agricoli**, perciò possiamo assicurare che la prospettiva di tutti gli stakeholder di Fairtrade viene equamente tenuta in considerazione.



La scuola nel villaggio di Ainlabhata del distretto di Bolangir, Odisha, India, è stata costruita con il supporto del Premio dell'organizzazione Bansal Organic Grower Group. © Fairtrade / Ranita Roy / Fairpicture

3. Il Codice ISEAL di buone pratiche per i sistemi sostenibili

La definizione degli Standard Fairtrade avviene secondo il Codice ISEAL di buone pratiche. In sostanza:

- la consultazione con i principali stakeholder interni a Fairtrade mette le basi per la definizione di tutti gli Standard.
- Fairtrade International definisce gli Standard e aiuta i produttori agricoli a rispettarli

- la certificazione e gli audit sono gestiti da FLOCERT, un ente certificatore separato.

4. Ottenere la certificazione

Perché un prodotto abbia il marchio Fairtrade, **ogni organizzazione** di produttori agricoli, importatore, trasformatore e azienda coinvolta nell'acquisto o nella vendita deve essere certificata, dalla coltivazione (o estrazione) fino al prodotto confezionato disponibile nei negozi.

Per chi sono gli Standard Fairtrade

Gli Standard Fairtrade sono fatti su misura per le cooperative di agricoltori, per i lavoratori delle grandi aziende agricole o delle fabbriche, per i minatori artigianali, nonché per i trader e le aziende che acquistano e vendono prodotti Fairtrade.

Standard per i piccoli produttori (Standard for small-scale producer organisations)

Si applica alle cooperative e alle associazioni di agricoltori che forniscono prodotti Fairtrade.

Standard per il lavoro dipendente (Hired Labour Standard)

Si applica alle grandi aziende agricole e alle piantagioni con

manodopera assunta, che forniscono prodotti Fairtrade.

Standard per la produzione a contratto (Standard for contract production)

Si applica temporaneamente ai piccoli produttori non ancora organizzati democraticamente.

Trader standard

Si applica alle aziende e ai trader che acquistano e vendono prodotti Fairtrade e/o gestiscono il Prezzo minimo e il Premio Fairtrade.

Standard per il tessile (Textile Standard)

Si applica agli operatori tessili, con manodopera assunta, che lavorano il cotone Fairtrade e/o altre fibre responsabili.

Standard per l'oro e i metalli preziosi (Gold Standard and Associated Precious Metals Standard)

Si applica alle piccole organizzazioni minerarie artigianali e ai trader che acquistano e vendono metalli preziosi.

Standard sul clima (Climate Standard)

È un'aggiunta alla certificazione Gold Standard, con l'obiettivo di sostenere le comunità agricole nella produzione di crediti di carbonio Fairtrade.



Per maggiori informazioni sugli Standard

1.4 Il lavoro di controllo di FLOCERT a garanzia dell'affidabilità del marchio



Per Fairtrade ha seguito



Ha svolto



Ha trovato



Ha lanciato una nuova cassetta degli attrezzi

per assicurare la conformità, con tipologie di audit adatte, formazione online, nuovi sistemi di monitoraggio come gli alert

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

Caratteristiche

1 Imparzialità

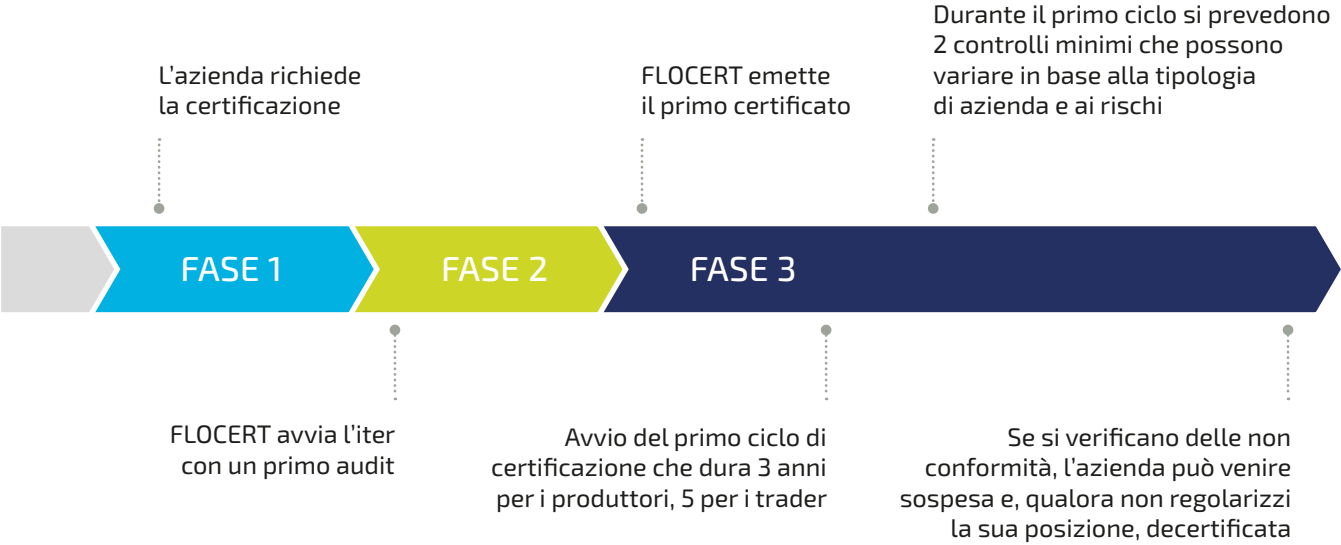
2 Rotazione degli ispettori

3 Onorari pagati esclusivamente dal certificatore

4 Trasparenza della documentazione delle ispezioni

5 Accredитamento ISO 17065, norma di qualità internazionale per i certificatori prodotto

Il ciclo di certificazione



Le attività svolte

In **Italia**, nel corso del 2023 (ultimi dati disponibili), FLOCERT ha lavorato con **256 organizzazioni** (tutti Trader), conducendo **90 audit**. Sono state individuate 70 opportunità di miglioramento, con una media di 0,8 ad audit. Il 57% delle organizzazioni verificate sono risultate completamente conformi allo Standard.

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

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

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

N.B. I dati 2024 di FLOCert non sono disponibili al momento della pubblicazione di questo Bilancio sociale

1.5 Misuriamo il nostro impatto attraverso gli SDGs

Theory of change L'approccio di Fairtrade per un futuro equo

La nostra teoria del cambiamento delinea ciò che facciamo e perché. Fornisce la base per misurare i risultati del nostro lavoro e i progressi verso i nostri obiettivi.

Per un impatto duraturo, dobbiamo considerare che anche il mondo cambia e questo può influenzare il risultato finale.

Guarda la mappa interattiva della Theory of change di Fairtrade e dell'impatto della nostra azione sugli Obiettivi di sviluppo dell'Agenda 2030



Fairtrade ha un ruolo centrale nello sviluppo sostenibile

3,1 milioni

gli ettari di terra dove crescono colture Fairtrade



2.000

Fairtrade Towns in oltre 30 Paesi

2.028.649

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

50%

la quota decisionale degli agricoltori nel sistema Fairtrade



1.900

Scuole Fairtrade nel mondo

Affrontiamo le sfide



1,5 milioni

di bambini e ragazzi tra i 5 e i 17 anni stanno lavorando nelle coltivazioni di cacao di Ghana e Costa D'Avorio

Cosa fa Fairtrade

- Fairtrade **vieta il lavoro minorile** secondo le definizioni dell'Organizzazione Internazionale del lavoro.
- Nessun minore di 15 anni può essere impiegato dalle organizzazioni Fairtrade.
- I minori di 18 anni non possono svolgere lavori che mettano a rischio **la loro istruzione o sviluppo**.
- I minori possono aiutare nelle aziende agricole di famiglia solo a condizioni rigorose, come al di fuori dell'orario scolastico o durante le vacanze.
- Fairtrade ha stanziato **450.000 euro** per prevenire e risolvere il lavoro minorile e forzato, specialmente nelle cooperative del cacao in Africa occidentale.

Il programma mira a generare **reddito aggiuntivo per le famiglie** per evitare che i bambini debbano lavorare.

- Sono disponibili sovvenzioni per l'istruzione dei bambini e progetti comunitari che affrontano la povertà delle famiglie.
- Dal 2016, il **sistema Fairtrade di Monitoraggio e Rimedio Comunitario Inclusivo per i Giovani** (YICBMR) è stato implementato in 18 paesi.
- Un rapporto indipendente ha rilevato che il sistema YICBMR di Fairtrade è più efficace nella sensibilizzazione, sviluppo di capacità, prevenzione, monitoraggio e rimedio rispetto ai sistemi di controllo interni esistenti.

il 70%

dei 700 milioni di poveri nel mondo è donna

Cosa fa Fairtrade

- Gli standard Fairtrade sono progettati per **prevenire la disuguaglianza di genere** con requisiti di non discriminazione e tolleranza zero nei confronti degli abusi.
- Abbiamo programmi specificamente progettati per **formare le donne** e supportarle nell'assumere ruoli di leadership all'interno della loro comunità. Ad esempio, le reti di produttori stanno lanciando **scuole di leadership per donne**, consentendo loro di apprendere competenze commerciali, di negoziazione e finanziarie. Molte di

queste donne assumono posizioni di leadership all'interno delle loro cooperative e comunità.

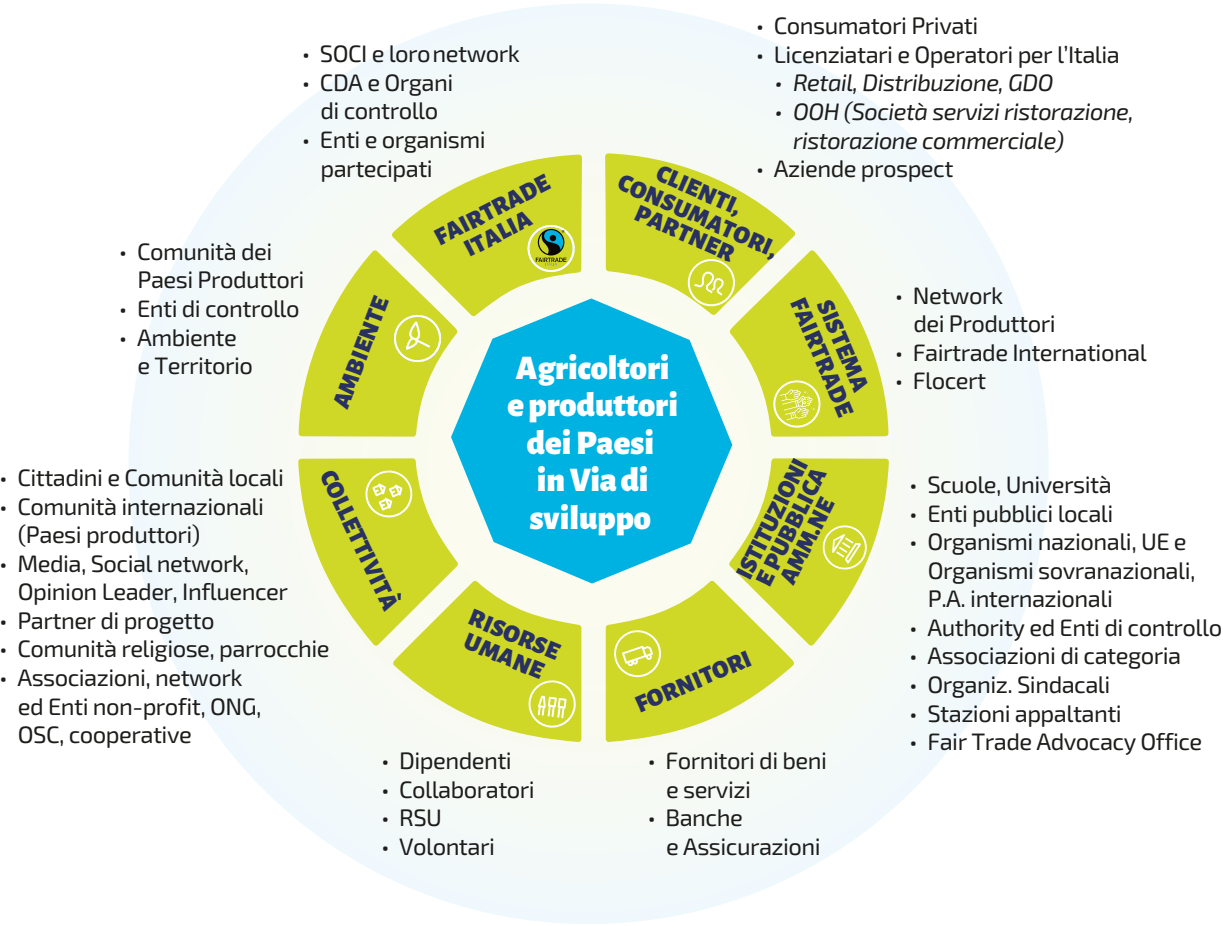
- Molti progetti del Premio Fairtrade vanno direttamente a beneficio delle donne, consentendo cambiamenti nel processo decisionale e nelle strutture di governance nelle organizzazioni di produttori certificate e migliorando le opportunità economiche.
- Monitoraggio attento e continuo della disuguaglianza di genere per comprendere gli interventi più efficaci.

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.



I nostri stakeholder al centro

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

- **rendicontazioni periodiche sulle attività:** licenza dei Marchi, cooperazione allo sviluppo;
- **report sull'andamento economico e la sostenibilità del servizio e del mercato** (incluse le attività di vigilanza sull'impresa);
- **aggiornamenti** sulle aree di produzione delle materie prime, sui produttori e loro cooperative, su nuovi standard e prodotti innovativi;
- relazioni sulle **attività di sensibilizzazione e promozione** messe in campo;
- **comunicazioni commerciali**, investimenti pubblicitari dedicati, risultati delle indagini di mercato;

- informazione veicolata tramite tutti gli **strumenti digitali** messi in campo: siti web, newsletter dedicate, comunicazione social, database condivisi, mailing list e survey telematiche, strumenti che permettono facilmente anche la raccolta di feedback da parte di utenti e portatori di interesse;
- **momenti di ascolto:** con il Bilancio sociale si sono attivati altri canali di ascolto con gli stakeholder, come un sondaggio volto a rispondere in maniera sempre più efficace ai bisogni degli stakeholder;
- **l'Assemblea sociale ordinaria**, luogo primario per lavoratori e Sistema Fairtrade ma con possibilità di rappresentanza

da parte dei clienti e dei partner commerciali;

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

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



Preeti Singh è mobilitatrice comunitaria del Progetto per la gestione dell'igiene mestruale, un'iniziativa Fairtrade nata all'interno dell'organizzazione Biofoods (India) per diffondere maggiore consapevolezza su questo tema
© Fairtrade Napp

“Fairtrade fornisce un valido sostegno ai produttori. Danno un dollaro in più per ogni cassa di banane per aiutare i lavoratori e mantengono questo impegno. Personalmente, ho beneficiato di questo programma perché mi hanno dato una casa. Hanno anche costruito una scuola a Varela e molte persone hanno ricevuto case simili alla mia”.

Alfredo de la Hoz,
Banafrucoop, Colombia

Per cittadine,
cittadini e imprese
più consapevoli

© CLAC

2.1 Canali di distribuzione dei prodotti certificati

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

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

Le nostre aziende

Nel mercato italiano collaboriamo con più di **300 aziende**. Le aziende che si occupano dell'**importazione e/o della trasformazione** delle materie prime fino al prodotto finito si chiamano "**operatori**" per cui è richiesto un contratto di certificazione con FLOCERT, l'ente responsabile per le ispezioni che verifica la conformità agli Standard Fairtrade. Invece, alle **aziende che**

vendono o distribuiscono i prodotti con il proprio brand su cui utilizzano uno dei Marchi Fairtrade è richiesto un contratto di licenza con Fairtrade Italia. In molti casi, in base alle funzioni che svolge all'interno della filiera, un'azienda è sia "operatore" sia "licenziatario". **Complessivamente nel 2024 il numero di aziende è aumentato del 3%** rispetto all'anno precedente.

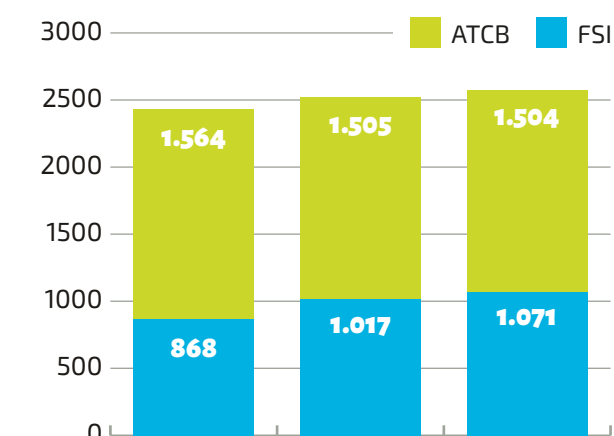
NUMERO AZIENDE PER TIPOLOGIA	2022*	2023	2024	TREND
licenziatari puri	22	25	29	+16%
licenziatari e operatori	139	140	142	+1%
operatori	122	130	133	+2%
totale	283	295	304	+3%

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

I prodotti con il Marchio nero e con il Marchio bianco

PRODOTTI CERTIFICATI FAIRTRADE
PER TIPOLOGIA DI MARCHIO*

	2022	2023	2024	TREND
FSI	868	1.017	1.071	+5%
ATCB	1.564	1.505	1.504	0%
TOTALE	2.432	2.522	2.575	+2%



* Per FSI si intendono prodotti per i quali è stato inserito un solo ingrediente Fairtrade; per ATCB si intende che tutti gli ingredienti per i quali esiste uno Standard Fairtrade sono inseriti all'interno di un prodotto

In Italia nel 2024 nei vari canali di vendita sono stati disponibili **2.573 prodotti** (+2%) di cui 1.502 con il Marchio "nero" e 1.071 (+5%) con il Marchio "bianco" d'ingrediente. I prodotti certificati Fairtrade sono venduti dai partner commerciali in **migliaia di punti di vendita** e toccano **diciotto diverse categorie di prodotto finito** tra cui quattordici food e quattro non food:

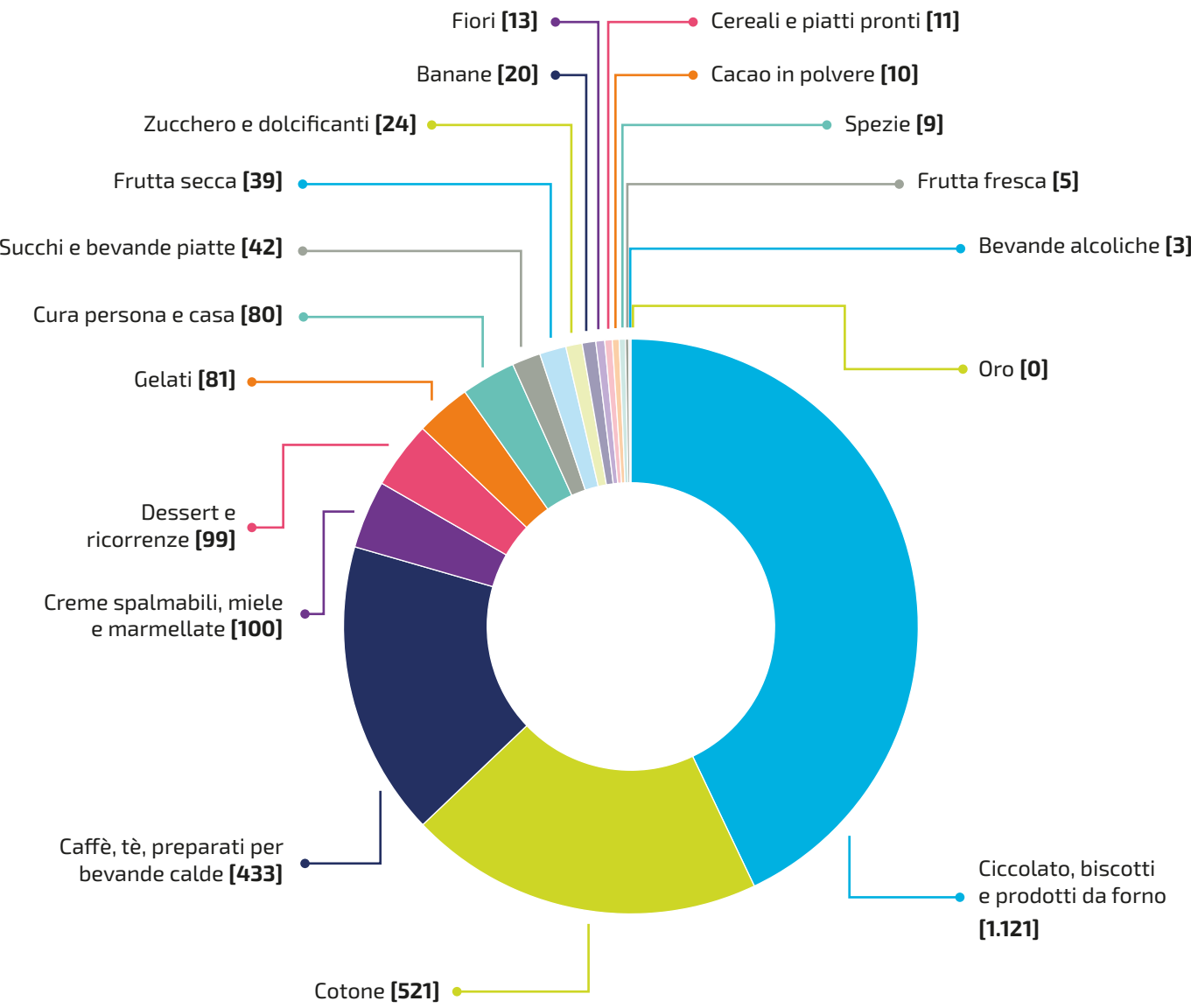
Food:

- Cioccolato, biscotti e prodotti da forno
- Creme spalmabili, miele e marmellate
- Dessert e ricorrenze
- Gelati
- Cacao in polvere
- Zucchero e dolcificanti
- Caffè, tè, preparati per bevande calde
- Succhi e bevande piatte
- Banane

Non food:

- Fiori
- Cotone
- Cura persona e casa
- Oro

Nel **food** in termini di numero di referenze prevale la categoria **"Cioccolato, biscotti e prodotti da forno"** (1121 referenze), **"Caffè e tè"** (433 referenze), **"Creme spalmabili, miele e marmellate"** (100 referenze). Nel **non food** la prima categoria è il **"Cotone"** (521 referenze) e poi i **"Fiori"** con 12 referenze attive nel 2024.



Il grafico rappresenta le diciotto categorie di prodotto finito in base al numero di referenze presenti in ogni categoria



Volumi delle principali materie prime

I volumi delle materie prime sono calcolati sulla base di una stima per difetto che restituisce le vendite effettuate dalle organizzazioni di agricoltori grazie al mercato italiano. Nella tabella vengono analizzate le prime sei materie prime per importanza in termini di volumi relativi al 2024: le **banane** confermano il primo posto con più di 14.589 tonnellate e una crescita dell'1,5%. Si consolida anche il **cacao** che dopo una pluriennale crescita e l'assestamento dello scorso anno torna ad aumentare in modo significativo e a superare la soglia delle 10.000 tonnellate (+4,6%). Segnali incoraggianti provengono anche dallo **zucchero di canna** con un leggero incremento dei volumi (4.468 t, +0,5%). Sebbene il 2024 sia stato un anno

particolarmente critico a livello mondiale per la filiera del **caffè** che in borsa ha visto le massime quotazioni storiche, l'andamento del prodotto Fairtrade in Italia è stato molto positivo (815 t +12,5%). Anche il **mercato del non food** ha visto un ulteriore importante sviluppo: lo scorso anno sono stati venduti quasi 10,5 milioni di **steli di fiori** con un incremento del 28%; in termini di crescita fa ancora meglio il **cotone** segnando un +40% (1.298 t).

Al di fuori delle prime sei materie prime va segnalato il buon risultato del **tè** in crescita quasi del 12% (162 t), la flessione della **frutta fresca** (422 t, escluse le banane, -21%) e l'interessante performance della **frutta secca** (132 t, +8%).

Trend di crescita degli ultimi due anni

MATERIA PRIMA	2023	2024	TREND
Banane (kg)	14.379.569	14.589.428	+1,5%
Cacao (kg)	9.649.504	10.095.461	+4,6%
Fiori (steli)	8.155.266	10.453.284	+28,2%
Zucchero (kg)	4.468.215	4.488.771	+0,5%
Cotone (kg)	923.504*	1.298.377	+40,6%
Caffè (kg)	726.031	815.879	+12,4%
Tè (kg)	145.407	152.795	+5,1%

* L'aumento dei volumi è il risultato di una revisione dei dati

Panoramica dei volumi delle principali materie prime vendute in Italia negli ultimi 20 anni

	BANANE (KG)	CACAO (KG)	ZUCCHERO DI CANNA (KG)	CAFFE (KG)	FIORI E PIANTE (1K STELI)	TÈ (KG)	COTONE (KG)
2004	2.788.083	252.971	185.054	267.070		9.260	
2009	4.359.671	373.902	940.334	386.890	2.089.026	18.700	309.000
2014	10.261.099	588.820	2.176.820	596.920	5.325.817	136.030	427.000
2019	15.962.770	6.086.040	3.983.106	874.397	3.710.621	150.891	264.663
2024	14.589.428	10.095.461	4.888.771	815.879	10.453.284	162.586	1.298.377

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

MATERIA PRIMA	2022	2023	TREND
Fiori (steli)	952.236.351	929.256.749	-2%
Banane (T)	730.176.000	694.871.000	-5%
Cacao (T)	232.847.000	255.383.000	+10%
Caffè (T)	231.188.000	202.979.000	-12%
Zucchero (T)	169.042.000	140.536.000	-17%
Cotone (T)	12.258.000	9.844.000	-20%
Tè (T)	7.502.000	6.540.000	-13%

Il nuovo Standard Fairtrade per i trader:
un passo avanti per i diritti umani e l’ambiente

Da gennaio 2025 è entrato ufficialmente in vigore il nuovo **Fairtrade Trader Standard**, che introduce requisiti fondamentali in materia di HREDD (Human Rights and Environmental Due Diligence), ovvero la dovuta diligenza sui diritti umani e la tutela ambientale. La revisione dello standard ha seguito le principali linee guida internazionali – tra cui quelle dell’OCSE e dell’UNDP – rafforzando l’allineamento del sistema Fairtrade agli standard globali.

La due diligence non è un mero adempimento formale, ma **un processo concreto di gestione responsabile dei rischi**, pensato per promuovere il rispetto dei diritti fondamentali e la protezione dell’ambiente, sia nelle attività aziendali sia lungo le catene di fornitura. In questo percorso, **la certificazione Fairtrade si conferma uno strumento pratico** per accompagnare le aziende nell’individuazione e nella gestione degli impatti potenziali.

In quanto iniziativa multistakeholder, Fairtrade facilita la collaborazione tra imprese e organizzazioni di produttori, promuovendo filiere più eque e sostenibili. In quest’ottica, il nuovo standard richiede a tutti gli attori della filiera di adottare una serie di misure chiave, tra cui:

- **una dichiarazione di intenti**, che formalizzi l’impegno dell’azienda al rispetto dei diritti umani e ambientali, in linea con i principi ONU, ILO e il diritto a un ambiente sano riconosciuto dalle Nazioni Unite nel 2021;
- **un meccanismo di reclamo**, accessibile ed efficace, per permettere la segnalazione di eventuali violazioni, comprese quelle in ambito ambientale e dei diritti umani;
- **una valutazione dei rischi**, per mappare le criticità lungo la catena del valore, con particolare attenzione alle situazioni di vulnerabilità e agli impatti più gravi;

- **un piano d’azione**, per prevenire e mitigare i rischi rilevanti identificati, collaborando nella gestione di eventuali problematiche;
- **il monitoraggio continuo** delle misure adottate, per valutarne l’efficacia nel tempo e rafforzare progressivamente il sistema di due diligence.

Per supportare le aziende nell’applicazione concreta di questi requisiti, nel corso del 2024 **Fairtrade Italia ha organizzato webinar formativi e incontri individuali** – sia online che in presenza – offrendo chiarimenti operativi e consulenze personalizzate. Sono state inoltre avviate **collaborazioni con numerose aziende** per supportarle nella messa in pratica delle attività richieste come ad esempio la redazione di questionari per la qualifica dei fornitori, la definizione di codici di condotta o nell’adozione di strumenti per la gestione del rischio.

Fairtrade ha anche messo a disposizione risorse pratiche e facilmente accessibili per imprese e stakeholder, tra cui:

- la **Risk Map**, per identificare in modo accessibile i principali rischi legati a Paesi e prodotti specifici;
- l’**Impact Map**, che raccoglie esempi concreti di progetti HREDD, e non solo, realizzati nelle filiere Fairtrade a livello globale;
- la **Guida HREDD** per i trader, un manuale operativo che accompagna passo dopo passo nell’implementazione dei requisiti previsti.

Promuovere **un dialogo diretto tra aziende e produttori agricoli** è uno degli elementi distintivi di Fairtrade. Grazie ad un **accesso privilegiato a informazioni raccolte** direttamente sul campo, le imprese possono contare su **dati affidabili e strumenti concreti** per migliorare la gestione delle proprie filiere e gestire i rischi. Integrare la due diligence nei modelli di business non è più un’opzione, ma una necessità: Fairtrade è al fianco delle aziende in questo passaggio, offrendo supporto, competenze e soluzioni pratiche. **Insieme, possiamo costruire catene del valore più giuste, consapevoli e sostenibili.**

2.2 Come abbiamo lavorato per comunicare con una, unica voce

1996: “Il nostro caffè fa passare la fame”

Nel 1994 era nata l’associazione TransFair Italia e il logo scelto dalle organizzazioni fondatrici era quello mutuato dalle organizzazioni di area tedesca e adottato anche nel nostro paese. La comunicazione puntava a trasmettere un messaggio simile per certi versi a quello di una organizzazione di cooperazione allo sviluppo ma con connotati diversi: **l’approccio di TransFair è concreto** e centrato sull’acquisto consapevole di un prodotto come il caffè per emancipare i paesi produttori da un approccio assistenziale.

2000: “La sai usare?”

Grazie alla collaborazione con Saatchi & Saatchi e a un progetto di Educazione alla cittadinanza in partnership con alcuni soci, TransFair approda anche al cinema con uno spot dirompente: una persona indigena, in ginocchio, con le catene al collo; una donna con la moka del caffè in mano:



IO FACCIO LA SPESA GIUSTA
SETTIMANA PER IL COMMERCIO EQUOSOLIDALE 2004



Antonella Ruggiero - cantante

DAL 18 AL 25 SETTEMBRE
Ogni giorno, quando fai la spesa, puoi scegliere di acquistare i prodotti del Commercio Equo e Solidale certificati dal marchio Fairtrade TransFair. Caffè, tè, cioccolato, cacao, succo di frutta, zucchero, miele, riso, banane, ananas e palloni lavorati con amore e nel rispetto dei diritti dei piccoli produttori svantaggiati del Sud del mondo. Contribuirai così al loro sviluppo e ci aiuterai a costruire un mondo più giusto.

Nel tuo supermercato di fiducia e in 450 Botteghe del Mondo in tutta Italia, puoi scegliere, ogni giorno, un altro modo di fare la spesa.
per maggiori informazioni: www.transfair.it, per informazioni sulle Botteghe del Mondo www.assobdm.it

FAIRTRADE TRANSFAIR

Sono una ventina le organizzazioni e le cooperative di piccoli produttori che lavorano insieme a Mondovero per portare sulle tavole italiane generi alimentari di qualità: agricoltori e apicoltori che si tramandano da generazioni le tradizioni locali sulla lavorazione della terra, difendendo da sfruttamenti intensivi.

MONDOVERO

IN COLLABORAZIONE CON: **Feltrinelli**

sembra puntarla sulla persona inginocchiata ma in realtà il colpo che parte è indirizzato a spezzare quella catena. La forza di un gesto d'acquisto consapevole è il cuore dell'azione di TransFair che ha cercato da sempre di comunicare questo rapporto diretto tra consumatori e produttori.

2004: "Io faccio la spesa giusta"

Nasce **lo faccio la spesa giusta**, partendo da una scommessa: è possibile mettere insieme diverse insegne della grande distribuzione per creare un'unica campagna che assieme agli sconti promuovesse anche i valori del fair trade? Ci siamo riusciti e in questa impresa abbiamo coinvolto altri compagni di strada, dal mondo dello sport, della cultura e dello spettacolo: Damiano Tommasi, nostro testimonial dei palloni etici; la dj e influencer Paola Maugeri, lo scrittore Andrea De Carlo e tanti altri. **Nel 2000 era nata Fairtrade Labelling Organisation**, l'embrione di quella che sarebbe diventata Fairtrade International, il primo tentativo di coordinare le differenti organizzazioni di marchio in Europa ma che già vedeva una forte presenza dei rappresentanti dei paesi produttori. Nel 2003 FLO promuove la creazione di un nuovo marchio globale che all'inizio conserva il nome delle organizzazioni locali. Ecco perché Fairtrade TransFair.

2006: "Certifichiamo la dignità"

Mano a mano che il sistema si struttura e FLO Cert diventa certificatore, la nostra comunicazione si sposta su questo concetto. La campagna **Certifichiamo la dignità** è stata ideata per comunicare sia ai cittadini e alle cittadine che ai

IO FACCIO LA SPESA GIUSTA
SETTIMANA PER IL COMMERCIO EQUOSOLIDALE 2004



Damiano Tommasi - calciatore

DAL 18 AL 25 SETTEMBRE
Ogni giorno, quando fai la spesa, puoi scegliere di acquistare i prodotti del Commercio Equo e Solidale certificati dal marchio Fairtrade TransFair. Caffè, tè, cioccolato, cacao, succo di frutta, zucchero, miele, riso, banane, ananas e palloni lavorati con amore e nel rispetto dei diritti dei piccoli produttori svantaggiati del Sud del mondo. Contribuirai così al loro sviluppo e ci aiuterai a costruire un mondo più giusto.

Nel tuo supermercato di fiducia e in 450 Botteghe del Mondo in tutta Italia, puoi scegliere, ogni giorno, un altro modo di fare la spesa.
per maggiori informazioni: www.transfair.it, per informazioni sulle Botteghe del Mondo www.assobdm.it

FAIRTRADE TRANSFAIR

Sono una ventina le organizzazioni e le cooperative di piccoli produttori che lavorano insieme a Mondovero per portare sulle tavole italiane generi alimentari di qualità: agricoltori e apicoltori che si tramandano da generazioni le tradizioni locali sulla lavorazione della terra, difendendo da sfruttamenti intensivi.

MONDOVERO

IN COLLABORAZIONE CON: **Feltrinelli**

decisori all'interno delle aziende che Fairtrade TransFair attua controlli lungo la filiera, secondo il principio di terzietà. A fianco del logo è stato scelto il pay off "certifichiamo prodotti equi e solidali", esplicativo per un pubblico che non ci conosce. Il nome TransFair sparisce, accompagnando il cambio di denominazione anche per la cooperativa che diventa Fairtrade Italia.

2012: "Valore alle tue scelte"

Da quando è nato il marchio internazionale Fairtrade, i team di comunicazione dei diversi Paesi hanno iniziato a lavorare in sinergia, scambiando esperienze, buone pratiche ma anche risorse, in primo luogo creatività e foto. Ora è il momento di lavorare su una grafica comune fatta di font, elementi grafici (come le bolle), icone, immagini.

2014: "The power of you"

È la prima campagna coordinata a livello internazionale focalizzata sul potere che ha ognuno di noi di cambiare la propria situazione: da consumatore a cittadino consapevole; da agricoltore che subisce sfruttamento a protagonista del cambiamento della propria condizione. La campagna viene declinata in diverse lingue e Paesi.

2016: "World Fair Trade Challenge"

È la seconda campagna declinata a livello globale e finanziata dalle organizzazioni nazionali più piccole: una campagna di engagement per realizzare l'evento Fairtrade più bello al mondo. Dal 2016 in

poi continuiamo a realizzarla ogni anno, su scala nazionale, in occasione della Giornata mondiale del Fair Trade, il secondo week end di maggio.

2021: "Farmers"

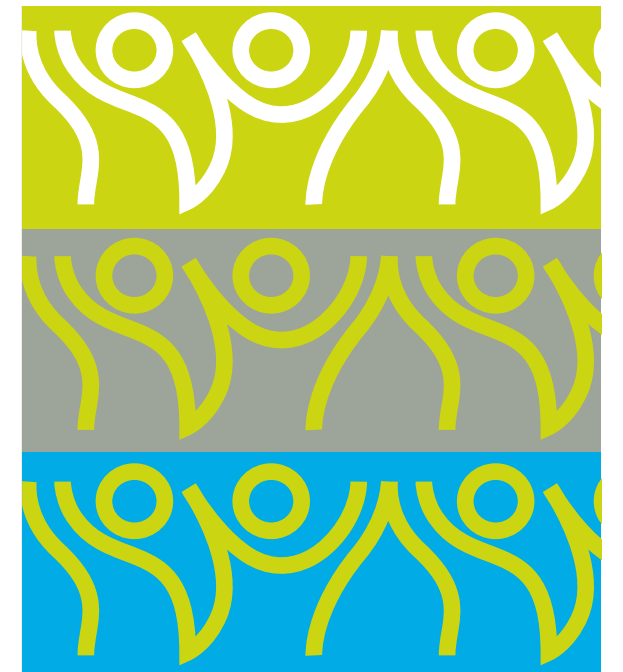
Durante la pandemia, un altro grande progetto prende vita grazie a fondi pubblici messi a disposizione da Fairtrade Germania per tutto il sistema Fairtrade: la docuserie **Farmers fighting a global crisis** è ambientata in Perù, Indonesia e Kenya e racconta la vita di tre persone, Roberto, Ponisih e Caroline alle prese con le conseguenze del Covid 19 ma anche con le sfide della produzione agricola, giorno per giorno. Un altro grande progetto per sensibilizzare il nostro pubblico con una unica voce.

2022: Il rilascio delle nuove linee guida del brand per un nuovo modo di comunicare

Il riposizionamento di Fairtrade ha portato, nel 2021, al rilascio delle nuove linee guida sulla comunicazione: nuove icone per comunicare sia i prodotti che i messaggi chiave di Fairtrade; un nuovo claim, **The future is fair**, che testimonia il nostro modo di guardare al futuro, con ottimismo; una nuova palette di colori, vivace e distintiva; un nuovo documento di riferimento, **How we speak**, con le linee guida di un nuovo linguaggio, inclusivo e diretto.

2024: Il nuovo sito globale

L'esito di questi ultimi anni può essere riassunto nell'uscita del nuovo sito globale fairtrade. net, declinato nelle diverse lingue parlate da



Fairtrade nei singoli paesi. Un progetto durato due anni che ha comportato una lunga fase di mediazione tra diverse esigenze ma con un unico intento: armonizzare ancora una volta di più la nostra comunicazione per parlare con una, unica voce. Il nuovo sito si presenta con un visual unico, con un'unica struttura e con qualche personalizzazione, in modo da adattarsi alle esigenze delle singole iniziative nazionali e ai progetti che in questi anni hanno sviluppato.



Visita il nostro nuovo sito globale



Per aumentare la riconoscibilità del brand: strumenti social

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

In particolare:

Instagram

Il nostro profilo Instagram ha rappresentato una finestra sul mondo Fairtrade, raccontando le storie delle comunità agricole e delle aziende partner di Fairtrade, le iniziative nazionali, gli eventi sul territorio.

Un momento speciale è stato il **trentennale di Fairtrade Italia**, un'occasione per guardare indietro e ricordare come tutto è iniziato. Attraverso brevi video interviste, alcuni dei nostri soci fondatori hanno condiviso ricordi, visioni e speranze, rafforzando il legame con la nostra storia e con chi ci sostiene ogni giorno.

Abbiamo raccontato il dietro le quinte della produzione di **Nostos**, un'azienda dedicata alla sostenibilità, specializzata nella produzione di marmellate e composte ispirate alla natura e alle risorse che offre il territorio.



Guarda il video che abbiamo realizzato per Nostos

Facebook

La nostra presenza su Facebook continua a essere un punto di riferimento per la nostra community, con una pagina aziendale che oggi supera i **29.000 fan**. A questa si affianca il gruppo pubblico **"Fairtrade Social Club"**, che vede la partecipazione di oltre 800 membri, in aumento rispetto ai 700 del 2023.

La **pagina Facebook** svolge il ruolo di una vetrina digitale, dove abbiamo condiviso aggiornamenti sulle nostre campagne, gli eventi che organizziamo, le collaborazioni con le scuole e le informazioni sui prodotti Fairtrade disponibili nei punti vendita. Inoltre, offriamo approfondimenti sulle filiere produttive e sulle loro sfide, oltre ai contenuti del nostro blog.

Il **gruppo "Fairtrade Social Club"** rappresenta

invece uno spazio più informale e partecipativo, dove le persone possono dialogare direttamente con noi, confrontarsi con altri membri e scambiarsi opinioni sui temi legati al commercio equo.

Tik Tok

Timido ancora il nostro approccio a TikTok, dove siamo presenti con un profilo che punterà in futuro a far conoscere Fairtrade alle nuove generazioni con un approccio più leggero e di intrattenimento.

Finora sono stati pubblicati alcuni reel presenti sulla nostra pagina Instagram.

LinkedIn

LinkedIn è la piattaforma che ci permette di raggiungere i **nostri stakeholder istituzionali e commerciali** con maggiore efficacia. Le attività di produzione e monitoraggio dei contenuti, l'interazione con contenuti di altri utenti e la formazione interna hanno un triplice obiettivo:

- preservare la **reputazione di Fairtrade**
- massimizzare l'**esposizione del brand**
- valorizzare le **competenze** delle persone di Fairtrade.

Il numero dei follower della pagina aziendale a fine 2024 era pari a **7.819** (era 6.981 a dicembre 2023, con un incremento del 12%). Il trend di crescita è in linea con quello degli ultimi due anni e ascrivibile ad attività di tipo organico non essendo previsti investimenti pubblicitari sulla piattaforma.

Nel 2024 abbiamo pubblicato 105 post (erano 131 nel 2023), visti in media 7.300 volte al mese (erano 8.300 nel 2023).

Sebbene la media della percentuale d'interesse, cioè il numero di interazioni generate dai post in rapporto al numero di visualizzazioni dei post stessi, non sia calata particolarmente (è intorno al 2,4%, stabile negli ultimi due anni), questo calo di visualizzazioni richiede per il 2025 una revisione della strategia dei contenuti per LinkedIn, con l'obiettivo di riportare il trend delle visualizzazioni in positivo.

X (ex-Twitter)

Durante il 2024 ci sono stati dei significativi cambiamenti in X, tra cui nuovi modelli introdotti dal management per la gestione degli account e la monetizzazione dei contenuti attraverso l'algoritmo che permette le visualizzazioni dei post. Questo ha generato parecchio malumore tra gli utenti. Inoltre, in occasione delle **elezioni**

americane di novembre, molti account sia pubblici che privati hanno deciso di abbandonare la piattaforma in segno di dissenso con la proprietà e con la scelta di strumentalizzare l'utilizzo del social. Tra le accuse che vengono fatte a X ci sono quelle di favorire un clima di odio e di diffusione della disinformazione; inoltre si contesta che il social è diventato sempre più uno strumento che crea un dibattito divisivo e polarizzato.

Come Fairtrade Italia per il momento abbiamo deciso di non abbandonare la piattaforma. Per noi X resta un canale per veicolare messaggi più istituzionali, raccontare le notizie che riguardano il nostro network, la partecipazione a eventi, condividere il nostro posizionamento su iniziative di advocacy e altro. Abbiamo tuttavia ulteriormente rallentato la frequenza di pubblicazione rispetto agli anni scorsi perché in termini di visualizzazioni ed engagement non abbiamo più i risultati del passato.

N. FOLLOWER E ISCRITTI SOCIAL E NEWSLETTER	2022	2023	2024
FACEBOOK	28.770	29.017	29.165
INSTAGRAM	6.503	6.965	7.395
SOCIAL CLUB	485	668	833
LINKEDIN	6.096	6.981	7.819
NL B2C	4.978	6.772	8.019
NL B2B	550	500	605

Per aumentare la riconoscibilità del brand: newsletter e campagne

La nostra newsletter dedicata a cittadini e cittadine ha raggiunto circa **8.000 iscritti**, confermando una crescita significativa rispetto all'anno precedente. Circa un terzo delle persone la legge regolarmente, dimostrando un forte interesse per i temi che trattiamo.

Riceviamo spesso **commenti positivi** sulle email inviate, un segno concreto dell'apprezzamento per la nostra linea editoriale, che continua a focalizzarsi su microstorie di riscatto, con particolare attenzione alle protagoniste femminili delle nostre comunità.

Grazie a una **campagna permanente su Meta**, finalizzata all'acquisizione di nuovi contatti, il numero di persone che riceve la nostra newsletter continua a crescere mese dopo mese (600 contatti in più rispetto al 2023).

Sono 605 (erano 550 a dicembre 2023) invece gli indirizzi email che ricevono, con cadenza bimestrale, la **newsletter B2B** con notizie, eventi, novità di prodotto, attività di advocacy, buone pratiche delle aziende.



Voci e storie dal Sud globale



Ciao Maria,

immagina un giovane determinato, che viene dal Mali. All'università studia **gestione delle risorse umane**, sognando di costruire un futuro solido.



Alcuni momenti della Grande Sfida Fairtrade 2024: un evento realizzato in collaborazione con Acli, il Fairtrade Day in una Scuola Fairtrade, un presidio soci Unicoop Tirreno, in collaborazione con un'altra scuola Fairtrade di Piombino (LI)

Campagne

Grande Sfida Fairtrade

La Grande Sfida Fairtrade 2024 ha segnato un nuovo traguardo di successo, coinvolgendo oltre **38.000 partecipanti**, 6.000 in più rispetto all'anno precedente, e con **150 eventi** in tutta Italia.

Le torrefazioni partner hanno giocato un ruolo importante, realizzando iniziative dedicate al proprio staff per rafforzare la consapevolezza sul commercio equo. **Julius Meinl Italia** ha vinto questa edizione della campagna grazie all'impegno straordinario nel promuoverla, coinvolgendo attivamente i bar che offrono le miscele bio Fairtrade della linea "The Originals". Il loro esempio sottolinea come il settore possa collaborare concretamente per diffondere pratiche commerciali più eque e sostenibili.

La Grande Sfida ha visto anche la partecipazione di **10 scuole** (+2 rispetto al 2023), e la collaborazione con **ACLI Nazionale**, che ha coinvolto numerosi

circoli e organizzato una pausa caffè Fairtrade nella propria sede.

Inoltre, tre eventi sono stati organizzati dai nostri **ambassador e volontari** per amplificare il messaggio.

Un momento di particolare creatività è stato premiato con il titolo di **Fairtrade Best Bar 2024**, assegnato a **Cascina Nascosta di Milano** per un reel originale e divertente che ha saputo catturare l'attenzione del pubblico. Mentre l'oreficeria Oro Gioielli di Mirano (VE) si è aggiudicata il titolo di **Fairtrade Best Event 2024**.

Le Settimane Fairtrade

L'edizione 2024 ha segnato un traguardo importante, celebrando i **20 anni** delle Settimane Fairtrade, la campagna annuale nata per coinvolgere il settore della **Grande Distribuzione**.

Nel 2024 hanno partecipato **Aldi, Carrefour, Coop, Lidl, Mercatò, Pam Panorama e IN'S**, a cui si sono aggiunte **tre nuove insegne** del Gruppo **Megamark**, ampliando ulteriormente la rete dei partner.

Le Settimane Fairtrade hanno previsto un piano promozionale dedicato, con sconti sui prodotti Fairtrade e una visibilità speciale sugli scaffali dei punti vendita aderenti. Noi lo abbiamo sostenuto **raccontando le storie degli agricoltori** e mettendo in evidenza l'impatto positivo che l'acquisto di questi prodotti ha sulle loro vite e sulle loro comunità.

Sul fronte della comunicazione digitale, attraverso i social media, abbiamo puntato su una serie di reel per valorizzare i prodotti Fairtrade all'interno dei negozi aderenti, ottenendo un grande riscontro: **194.000 visualizzazioni**.



La Grande Sfida si è articolata anche attraverso **post e contenuti social**, una campagna di **advertising su Meta e Google**, **newsletter** dedicate e l'attività di **ufficio stampa**, raggiungendo oltre **1.700.000 utenti unici totali**, con annunci visualizzati 3.500.000 volte.

Make Your Mark – Fai la tua parte

Nel 2024 abbiamo portato avanti la campagna globale **Make Your Mark**, adattandola al contesto italiano con il nome **Fai la tua parte**. Si tratta di una campagna, adottata in 9 Paesi tra cui il nostro, pensata per celebrare l'impatto di Fairtrade, dare visibilità ai produttori del sistema e ottenere un chiaro sostegno pubblico al movimento.

Concretamente, questo si è tradotto in brevi video che raccontano l'impatto di Fairtrade sulle comunità di produttori in tutto il mondo e una serie di grafiche per i social media collegate ai temi della campagna, per promuovere un impegno globale, che i sostenitori di Fairtrade in tutto il mondo sono stati invitati a prendere compilando un form online.

In Italia, la campagna si è concentrata sulla diffusione delle storie dei produttori e sulla



Guarda uno dei reel di "Fai la tua parte"



sensibilizzazione dei consumatori, sottolineando che ogni piccolo gesto, come l'acquisto di prodotti Fairtrade, può contribuire a creare un mondo più equo e sostenibile.

Con **3.000 dichiarazioni di impegno** (numero di form compilati), l'Italia è il secondo paese che ha più contribuito al successo della campagna, dopo il Regno Unito.

Campagna Territori Equosolidali

Da qualche anno in Italia è attiva la campagna **"Territori Equosolidali"**, che realizziamo insieme ad **Equo Garantito** e **Associazione Botteghe del Mondo**. Territori Equosolidali riconosce l'impegno che gli enti locali dimostrano per le organizzazioni italiane di commercio equo attraverso gli acquisti pubblici, i bandi per promuovere l'educazione e la formazione, le attività di sensibilizzazione (come eventi e manifestazioni), oppure attraverso progetti di cooperazione. L'iniziativa opera in continuità con la campagna internazionale "Fair Trade Towns" che in tutto il mondo raggruppa oltre 2.000 enti locali in più di 30 paesi, dal Canada al Brasile, dal Camerun all'Australia, dal Libano al Costa Rica, oltre all'Europa.

Il **6 dicembre 2024 presso la sede di ANCI Veneto a Padova** ha avuto luogo il primo incontro tra i comuni e gli enti locali della rete italiana dei Territori Equosolidali. I rappresentanti dei circa dieci comuni, insieme alle Regioni Puglia e Veneto, si sono confrontati sul loro impegno per il fair trade nelle proprie amministrazioni, e sull'opportunità di future collaborazioni. L'incontro è stato arricchito anche dall'esperienza internazionale portata dal comune di Neumarkt (Germania), in collegamento da remoto. L'iniziativa è stata realizzata nell'ambito del progetto **Equo e Globale della rete Veneto Equo**, finanziato dalla Regione del Veneto.



I Comuni di Bologna, Rimini, Cesena e Vignola ricevono il titolo di Territori Equosolidali nell'ambito del Festival Rivestiti! ad aprile 2024 a Bologna

2.3 Comunicare alle imprese che vogliono intraprendere percorsi di sostenibilità nelle loro filiere

Comunicazione e marketing B2B e B2B2C

La comunicazione B2B si declina in due principali canali: la **comunicazione con le aziende** e la **comunicazione per le aziende**. Gli obiettivi sono comuni a entrambi: coltivare la relazione e sviluppare il mercato.

Comunichiamo con le aziende principalmente tramite la **creazione di contenuti condivisi per le piattaforme social**, che possano dare contemporaneamente visibilità a Fairtrade e all'azienda partner e ai suoi prodotti raggiungendo direttamente i consumatori finali. Nel 2024

abbiamo realizzato per la prima volta dei **caroselli dedicati ai prodotti** e alle aziende in occasione di alcuni momenti specifici dell'anno (**Back to school, Halloween, Natale**). Abbiamo coinvolto i brand per la prima volta nella campagna "**Settimane Fairtrade**", tramite un sistema di codici sconto per i loro e-commerce da veicolare sui canali di Fairtrade Italia.

Una menzione a parte merita il lavoro fatto insieme ad **Alce Nero** in attività di comunicazione. Nel 2024 grazie a questa partnership abbiamo attivato una collaborazione con la testata "**Il Gusto**" di Repubblica che si è concretizzata nella pubblicazione di due articoli editoriali sull'edizione cartacea de "Il Gusto", tre articoli sull'edizione

digitale, una video-intervista e un post social sui canali della rivista. Inoltre, abbiamo condotto due showcooking denominati "**Teatro del Gusto**" durante il Festival "C'è più Gusto" a Bologna, il 12 e 13 ottobre, con la presenza dello chef Simone Salvini e, per noi, di Benedetta Frare.

Comunichiamo per le aziende invece attraverso gli strumenti dell'**advertising**, la partecipazione e l'organizzazione di eventi, una newsletter dedicata e il canale LinkedIn di Fairtrade Italia.

Le attività B2B rivolte a clienti e a potenziali nuovi clienti si sono articolate nel 2024 in una **campagna pubblicitaria distribuita lungo tutto l'anno sulle riviste cartacee** (Food, Mark Up) e sui portali online più rilevanti per i nostri settori di riferimento: Freshplaza, Beverfood, Distribuzione Moderna con la pubblicazione di banner e redazionali il cui obiettivo principale è la brand awareness.

Anche nel 2024 abbiamo partecipato al **Salone della CSR e Innovazione Sociale di Milano** come relatori nei panel più pertinenti ai temi della sostenibilità sociale. Thomas Zulian è intervenuto al panel "L'impegno che fa la differenza: i diritti umani nella catena di fornitura"; Indira Franco invece all'incontro "Il ruolo dei consumatori e le asimmetrie informative".

èQui

Il nostro portale dedicato alle **piccole attività commerciali** che offrono o trasformano prodotti Fairtrade – come pasticcerie, bar, gelaterie, torrefazioni artigianali, botteghe, strutture ricettive e oreficerie – continua a crescere e a rafforzare il proprio impatto. **Nel 2023, la mappa interattiva disponibile su equi.fairtrade.it/map si è arricchita con 31 nuovi punti vendita**, ampliando la rete Fairtrade sul territorio.

Durante l'anno abbiamo rinnovato i materiali di comunicazione per trasformatori e distributori, stampandoli e inviandoli agli iscritti, oltre a creare kit per il supporto sui social. Una campagna di advertising su Instagram e Facebook ha totalizzato oltre **184.000 visualizzazioni** e promosso il coinvolgimento dei bar in Veneto per celebrare la Giornata Mondiale del Caffè, con particolare attenzione alle miscele Fairtrade.

Grazie a queste azioni, il portale si conferma uno strumento strategico per sostenere le piccole attività e avvicinare sempre più persone ai valori del commercio equo.



2.4 Per scelte di acquisto e di consumo più consapevoli: la formazione

Ci sono alcune occasioni dell'anno particolarmente favorevoli per proporre percorsi di formazione, in particolare ai dipendenti delle imprese della grande distribuzione che partecipano alle Settimane Fairtrade ma anche ai volontari che animano i punti di vendita. Lo scorso anno **abbiamo incontrato direttamente più di 3200 persone** attraverso iniziative pubbliche, di formazione e moduli di educazione civica nelle scuole.

Settimane Fairtrade

Approfittiamo della nostra campagna di ottobre per incontrare le persone che sul territorio vendono e promuovono i prodotti e i valori di Fairtrade. In particolare:

Carrefour: il personale dedicato alle iniziative di sostenibilità e di solidarietà è stato coinvolto in una giornata di formazione che ha riservato un posto speciale a Fairtrade durante il **Superheroes Day** a cui hanno partecipato un centinaio di persone.



Serata alla Libreria Coop di Mestre in occasione delle Settimane Fairtrade



Petra Zambelli alla formazione per il Superheroes Day di Carrefour

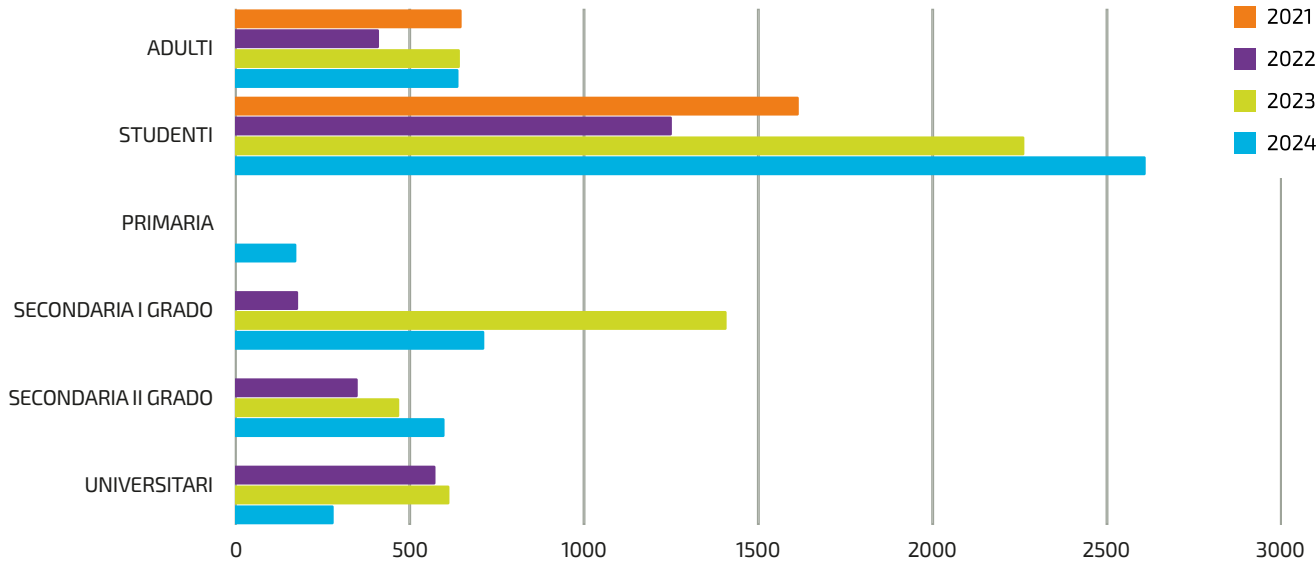
Nova Coop: abbiamo partecipato a un webinar dedicato ai soci della cooperativa che ha ospitato la testimonianza online di Wendy Marianella Rodriguez della cooperativa Acopagro.

Unicoop Tirreno: la banana è stato il prodotto scelto da Unicoop per un pomeriggio di formazione insieme a una delle aziende fornitrici delle banane bio e Fairtrade dalla filiera dell'Ecuador.

Alleanza 3.0: per la piattaforma di formazione dei soci e dei dipendenti di Alleanza 3.0 abbiamo sviluppato dei video sui temi di base di Fairtrade insieme a un approfondimento sul cambiamento climatico. La cooperativa ha ospitato anche due serate di informazione aperte alla cittadinanza al **Centro Meduna di Pordenone** e alla **Libreria Coop di Mestre**.

Aldi Italia: un webinar sulla filiera dello zucchero Fairtrade ha coinvolto 35 dipendenti ed è stato accompagnato da una merenda con i prodotti Fairtrade in tutte le sale ristoro dell'insegna.

PERSONE RAGGIUNTE DA INIZIATIVE DI FORMAZIONE



La formazione nelle scuole e il progetto Scuole Fairtrade

Proseguono e si moltiplicano le iniziative nel mondo della scuola, in particolare le secondarie di primo e secondo grado ma anche le primarie. L'anno scorso infatti abbiamo inaugurato dei **percorsi dedicati alla primaria**, nati dal rapporto di collaborazione con l'Istituto comprensivo 1 di Pescantina e da un progetto internazionale, **School Food 4 Change**. È un'iniziativa che mira a implementare i percorsi di educazione alimentare nelle scuole in tutta Europa, un progetto creato da 42 partner in tutto il continente che ha coinvolto il Comune di Nuoro e quello di Milano in Italia. La sostenibilità da vari punti di vista non poteva fare a meno del tema del rispetto dei diritti umani nelle filiere alimentari. Abbiamo quindi gestito

degli incontri di formazione alle elementari di **Nuoro** dove i bambini, attraverso la storia di Pablo, la Superbanana e delle famiglie di coltivatori di cacao, hanno riflettuto sulla possibilità che abbiamo di influire sulla vita di milioni di persone apparentemente così lontane da loro.

Nel 2024 le Scuole Fairtrade sono cresciute di numero: all'Istituto Romagnosi di Piacenza, al Besta di Treviso, al Cavour di Vercelli e alla Scuola Don Milani di Pescantina si sono aggiunti l'**Istituto Comprensivo Falcone e Borsellino di Gavorrano (GR)**, l'**Istituto Agrario Alberghiero Val di Cornia (Piombino)**, la **Scuola Secondaria di primo grado Pascoli di Curno (BG)** e la **Scuola Secondaria di primo grado Cappelletti Turco di Colognola ai Colli (VR)**.



Due momenti del conferimento del titolo di Scuola Fairtrade all'Istituto Agrario Alberghiero Val di Cornia (a sinistra) e alla Scuola Secondaria di primo grado di Colognola ai Colli



2.5 Reti e partnership per un impatto nazionale e locale

Proseguiamo inoltre nella costruzione di **collaborazioni con associazioni, comitati e organizzazioni**, operando a livello nazionale e locale per rafforzare la nostra presenza sul territorio.

I nostri volontari e ambassador

In occasione della Grande Sfida Fairtrade, i volontari a **Padova**, a **Venezia** e a **Catania** si sono attivati per realizzare dei momenti ludici e informativi che hanno riscosso un grande interesse (swap party in un parco cittadino, presentazione di un libro, visita all'oasi WWF, incontro formativo con merenda).

A **Verona**, nello stesso mese, il festival Planet B ha ospitato la mostra "La casa foresta" che racconta la vita e il lavoro dei raccoglitori di noce dell'Amazzonia, e un nostro intervento in un green talk dedicato al consumo responsabile.



Swap party a Padova in occasione della Grande Sfida e, a destra, lezione all'Università Bicocca

Le collaborazioni

Nel corso del 2024 abbiamo consolidato alcune partnership con il **mondo universitario**.

Ad esempio, abbiamo tenuto **lezioni e workshop** come quelli realizzati nell'ambito del Master Spices promosso da **Focsiv** e dalla **Pontificia Università Lateranense**, all'**Università di Bologna**, in **Bicocca** a Milano e al Master Gesam in **Ca' Foscari** a Venezia.



Con l'**Università di Padova** siamo da anni partner di sostenibilità del corso di cucina e di sana alimentazione "**Educhef**", che nel 2024 ha realizzato un'edizione dedicata ai dipendenti dell'Ateneo. I 64 partecipanti hanno ricevuto un grembiule in cotone Fairtrade e seguito un momento formativo dedicato alla spesa consapevole e alle filiere etiche.

Collaboriamo inoltre anche con diverse **associazioni studentesche universitarie**, tra cui **AIESEC Italia**, che ha ospitato un nostro intervento su Fairtrade e gli SDGs nel contesto della sua consueta assemblea invernale, che ogni anno raduna quasi tutti i suoi associati, offrendo una platea di circa 150 ragazze e ragazzi.

L'assemblea è stata anche l'occasione per consegnare i premi relativi a un contest lanciato l'anno accademico precedente che ha coinvolto tutti i comitati locali di AIESEC.

Nel 2024 abbiamo inoltre collaborato con organizzazioni come **FIAB**, **Scout Masci**, **ACLI** e **ANCC Coop**, **Slow Food Rovigo**, **Banca Etica**, per creare momenti di incontro e scambio dedicati a cittadine e cittadini, approfondendo insieme temi legati al commercio equo e alla sostenibilità.



Abbiamo portato il nostro contributo anche in festival e iniziative come **Festambiente**, il **Festival della Biodiversità**, **Festivalori**, **Tuttaunaltracosa**, la **Biennale della Prossimità** e il **Forum sull'Agroecologia**, condividendo storie, idee e progetti per un futuro più sostenibile e giusto. Questi appuntamenti ci hanno permesso di dialogare con comunità appassionate e attive, rafforzando il nostro impegno comune (oltre 600 persone incontrate).



Incontro al circolo Arcigong di Gorizia organizzato da Alleanza 3.0 a dicembre 2024

Camminando nella foresta, un libro dedicato a Chico Mendes



La presentazione del libro *Camminando nella foresta* a Padova. A sinistra, lo stand di Fairtrade al padiglione dell'Agroecologia a Grosseto

Nel 2024 è stato tradotto e pubblicato in Italia, grazie al sostegno di Coop Alleanza 3.0, Legacoop Estense, Coopfond, Fondazione Finanza Etica, Fairtrade Italia e Coop Chico Mendes di Modena, il libro dedicato alla lotta di **Chico Mendes** in difesa della foresta amazzonica e dei diritti dei lavoratori locali.

Con la prefazione del presidente brasiliano Luiz Inácio Lula da Silva e a ottant'anni dalla nascita dell'ambientalista brasiliano, il volume è stato presentato in una decina di eventi in diverse città italiane, alla presenza dell'autore **Gomercindo Rodrigues**, compagno di battaglie di Chico Mendes.

2.6 Strumenti per posizionarci come movimento di giustizia sociale nelle filiere agricole globali

L'ufficio stampa

L'ufficio stampa si occupa di **gestire le relazioni con i media** nell'ottica di promuovere la conoscenza di Fairtrade e delle iniziative che svolgiamo. Ha supportato il lancio delle campagne **Grande Sfida Fairtrade** e **Settimane Fairtrade**, la **Giornata Internazionale del Commercio Equo** al Campo dei Girasoli di Padova o la **mostra fotografica**, sempre nella nostra città, dedicata ai coltivatori di noci dell'Amazzonia per il Trentennale di Fairtrade. Lato advocacy ha dato eco a due eventi, che si sono svolti a Bologna e Padova durante i quali è stato conferito il titolo di **Territorio Equosolidale** alle città di **Bologna, Cesena, Rimini e Vignola**, e poi **Vicenza, Verona e Regione Puglia**.

A lavoro che svolge Fairtrade in Italia si aggiungono poi tutte le notizie che riguardano il nostro **network internazionale**: nel 2024 il lancio del nuovo portale per il calcolo dei Salari Dignitosi, uno studio sulla deforestazione e la diffusione di nuovi criteri di accesso al sistema per le organizzazioni di coltivatori di banane.

Tra i servizi più di rilievo usciti in televisione lo scorso anno **segnaliamo la puntata del programma "Spazio Libero" di RAI3**, interamente

dedicata a Fairtrade, che ha mostrato le nostre attività nelle scuole (in questo caso a Gavorrano, in provincia di Grosseto) e nei punti vendita dei supermercati in generale. **Rainews24** inoltre ha realizzato un servizio sull'oro etico Fairtrade nell'ambito del programma di inchiesta "Spotlight". Grazie agli spazi gratuiti messi a disposizione da **Sky** per le organizzazioni del Terzo Settore, tra fine ottobre, novembre e dicembre è andato in onda il nostro spot istituzionale di 30 secondi.

Infine è opportuno ricordare che l'attività di ufficio stampa non riguarda solo la ricerca proattiva di opportunità di visibilità per l'organizzazione, ma anche le risposte di fronte a servizi critici che possono riguardare il sistema. In particolare, all'inizio del 2024, sono stati trasmessi due servizi televisivi che hanno mosso accuse nei confronti dell'operato di Fairtrade nei paesi di produzione, attivando le nostre procedure di gestione dei rischi e di controllo a livello internazionale.



Guarda il servizio che Rai Parlamento ha dedicato a Fairtrade



Il Premio Fairtrade è stato utilizzato da Coopepiña (Costa Rica) per finanziare diversi progetti. Ad esempio, è stato costruito un vivaio di piante autoctone per promuovere campagne di riforestazione e rigenerare la connettività forestale dell'area e, di conseguenza, arricchire l'ecosistema con specie che forniscono cibo a una grande varietà di animali, anche in via di estinzione

© Fairtrade Česko a Slovensko

3

“Proteggere le foreste è molto importante perché ci aiutano a preservare il clima. Noi contadini dobbiamo collaborare con le foreste”.

Daniel Alieu Songa,
cooperativa Kasiyatama,
Sierra Leone

Le nostre
filiera

© Fairtrade / Dominique Fofanah / thegoodmessage.studio

3.1 I produttori agricoli al centro

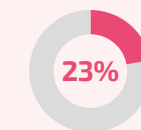
Per raggiungere un impatto significativo nelle nostre aree di intervento servono cambiamenti sistemici significativi, perché gli squilibri di potere nel commercio globale sono profondamente radicati fin dall'epoca coloniale. Riconosciamo la complessità e l'interconnessione delle sfide che Fairtrade cerca di affrontare, per questo è ancora più importante monitorare attentamente i nostri progressi con varie metriche, in modo da avere un approccio ben informato e in continuo miglioramento. Per questo, conosciamo profondamente le nostre filiere e le donne e gli uomini coinvolti.

Quasi
2 milioni

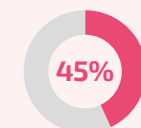
di agricoltori e lavoratori
nelle organizzazioni
certificate Fairtrade.



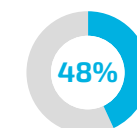
LE DONNE NEL SISTEMA FAIRTRADE



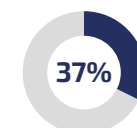
degli agricoltori
397.000 agricoltrici
fanno parte
di Fairtrade



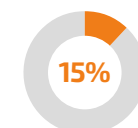
dei lavoratori
Più di 84.000
donne lavorano
nelle aziende
agricole Fairtrade



in America
Latina
e Caraibi



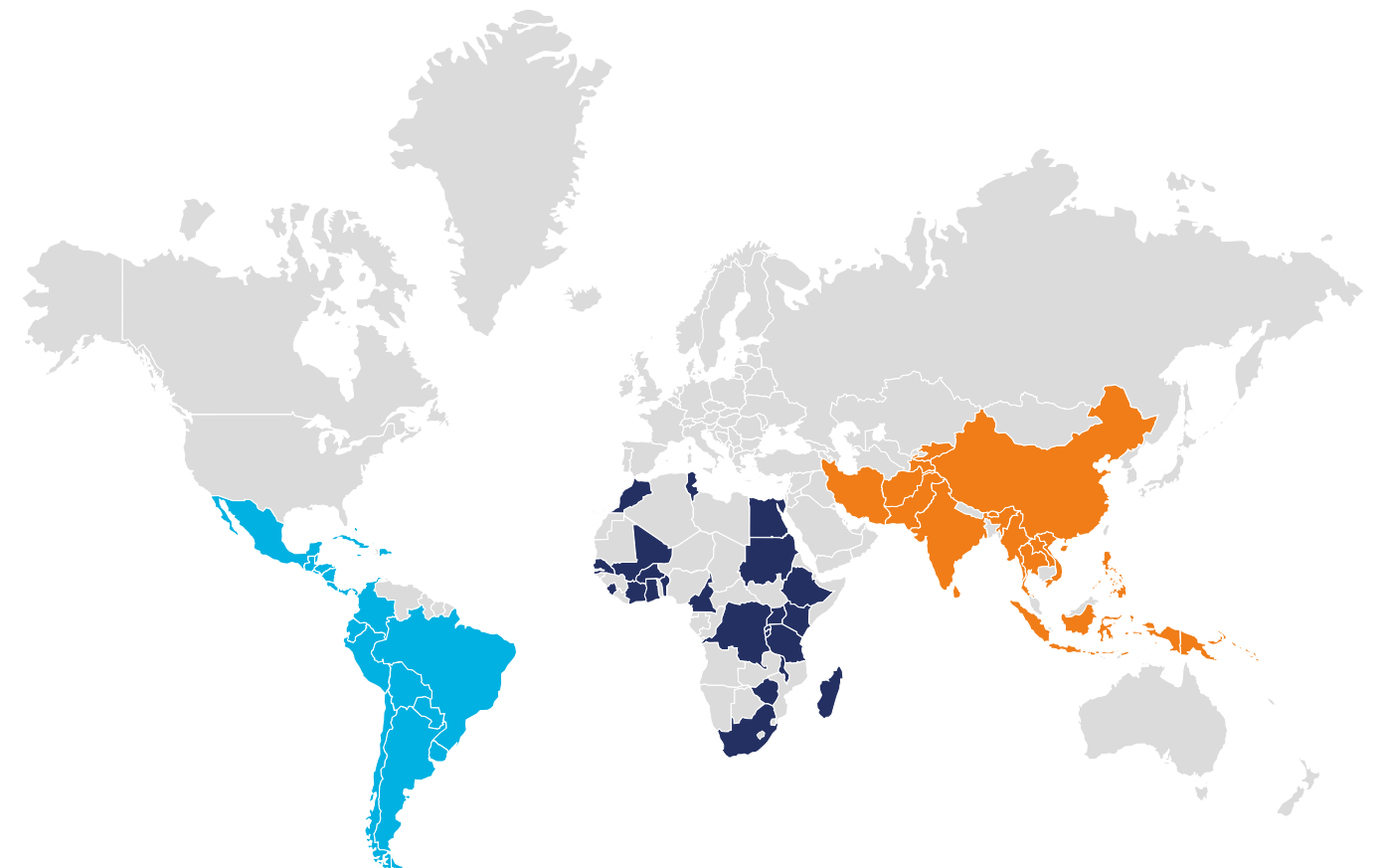
in Africa e
Medio Oriente

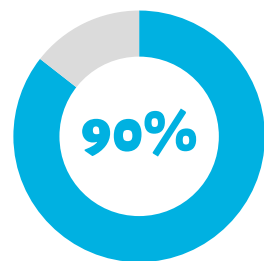


in Asia
e Pacifico

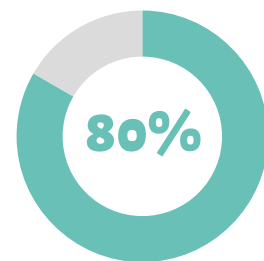
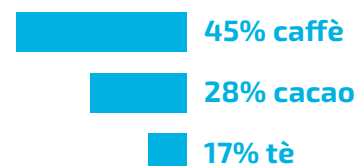
1.896

Organizzazioni agricole
Fairtrade in 67 paesi.





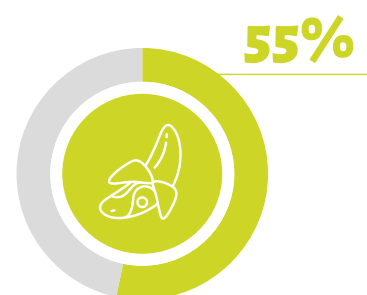
di tutti gli agricoltori Fairtrade producono:



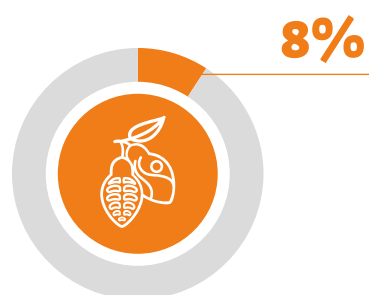
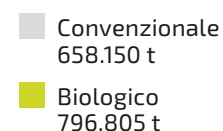
di tutti i lavoratori Fairtrade producono:



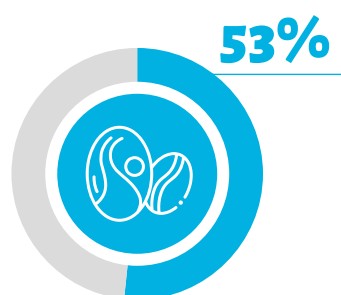
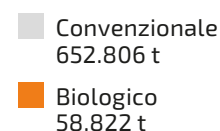
Volumi di produzione biologica di Fairtrade per i top 6 prodotti (in tonnellate)



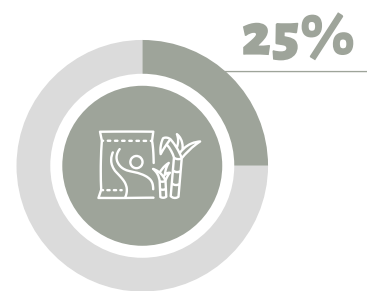
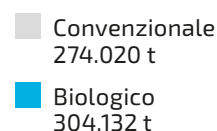
Banane



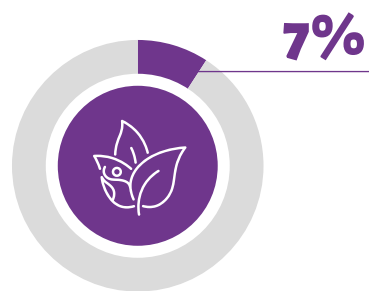
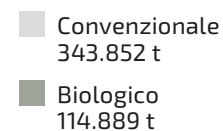
Cacao



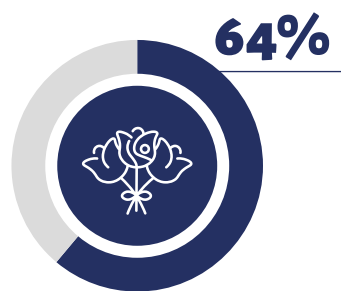
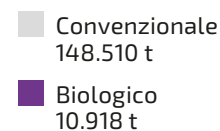
Caffè



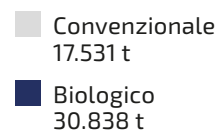
Zucchero di canna



Tè



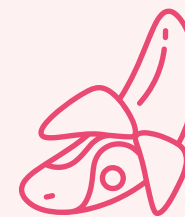
Cotone



Fissati i prezzi Fairtrade di riferimento per il salario dignitoso per

4 origini di banane

Colombia, Repubblica Dominicana, Ecuador e Perù



2 studi e 8 report pubblicati



Pubblicati

3 nuovi documenti

di orientamento HREDD per trader e produttori

8 materie prime

presenti nella Mappa dei rischi Fairtrade per la due diligence sui diritti umani e sull'ambiente

Sono disponibili

12 prezzi

di riferimento Fairtrade per i salari dignitosi, per

4 prodotti 11 paesi



950+

cooperative di caffè e cacao Fairtrade possono accedere al monitoraggio del rischio di deforestazione grazie alla partnership con Satelligence

56 progetti

finanziati dall'esterno attivi nel 2023

\$1,80

nuovo prezzo minimo Fairtrade del caffè arabica per libbra, aggiornato al 2023



8+

Aggiornamenti degli standard e dei prezzi di Fairtrade

€450K

per avviare il programma di recupero del lavoro minorile e del lavoro forzato di Fairtrade

Gli ambassador e altri esperti di Fairtrade hanno parlato a

15 sessioni alla COP28

Conferenza Globale sui Cambiamenti Climatici

3.2 Il Premio Fairtrade

Nel 2023 le aziende agricole hanno guadagnato complessivamente, a livello globale, oltre **211 milioni di euro in Premio Fairtrade**; nel 2024, il Premio derivante dal mercato italiano è stato di circa **4 milioni di euro**. Il Premio Fairtrade è una somma di denaro extra, pagata in aggiunta al prezzo di vendita, che gli agricoltori o i lavoratori investono in progetti di loro scelta.



Case per i lavoratori costruite con il Premio Fairtrade di Banaexport (Colombia)
© CLAC

211,5 milioni di euro

sono stati pagati ai produttori

Dei primi 6 prodotti

49%

delle vendite sono certificate biologiche e Fairtrade

39%

della produzione è biologica

Le organizzazioni dei piccoli produttori agricoli hanno

investito il 33%

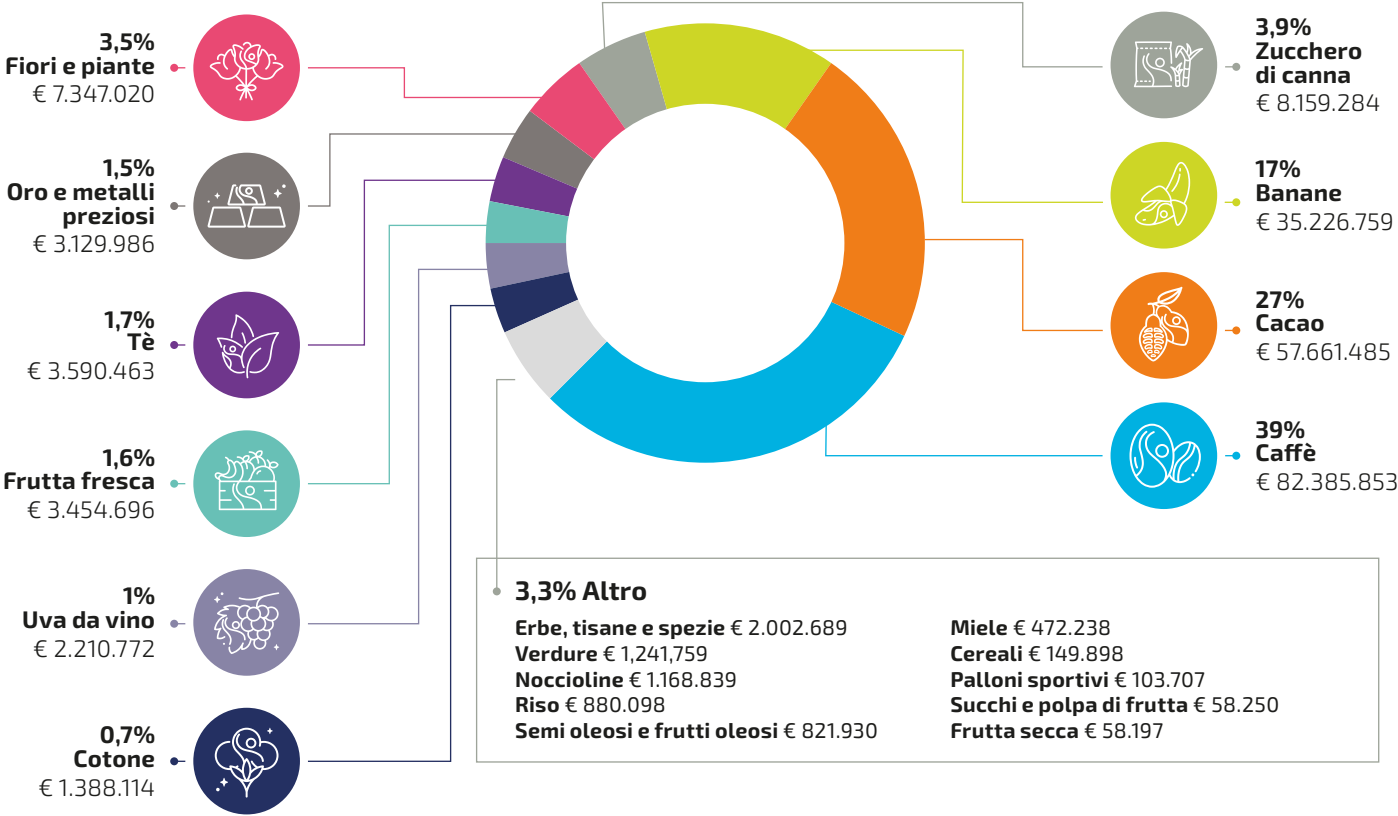
del loro Premio Fairtrade sul miglioramento della produzione e delle tecniche agricole e il 20% in benefici sociali per i contadini

Le aziende agricole Fairtrade che impiegano manodopera salariata hanno

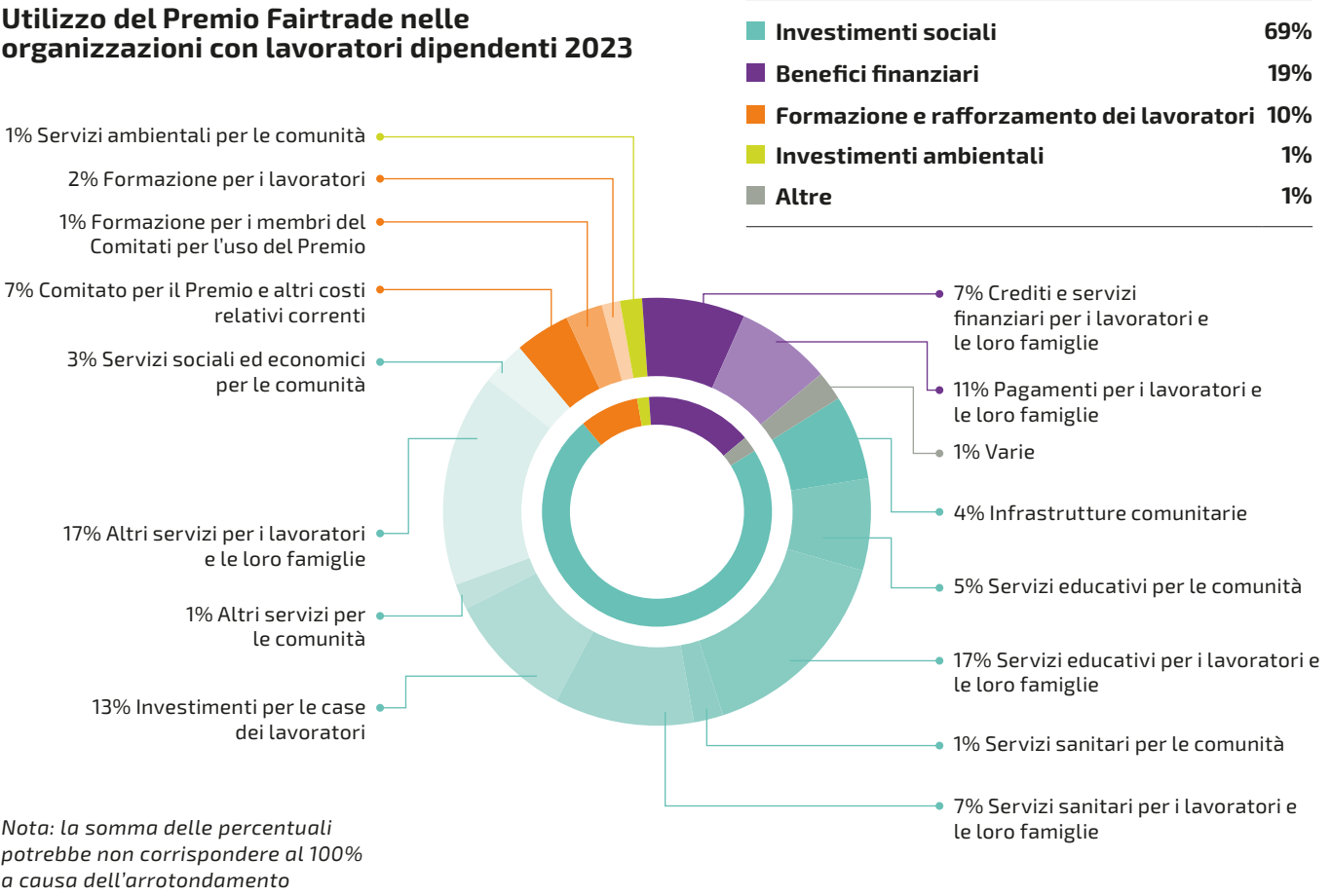
destinato il 69%

del Premio in investimenti sociali e il 19% in benefit finanziari per dipendenti e famiglie

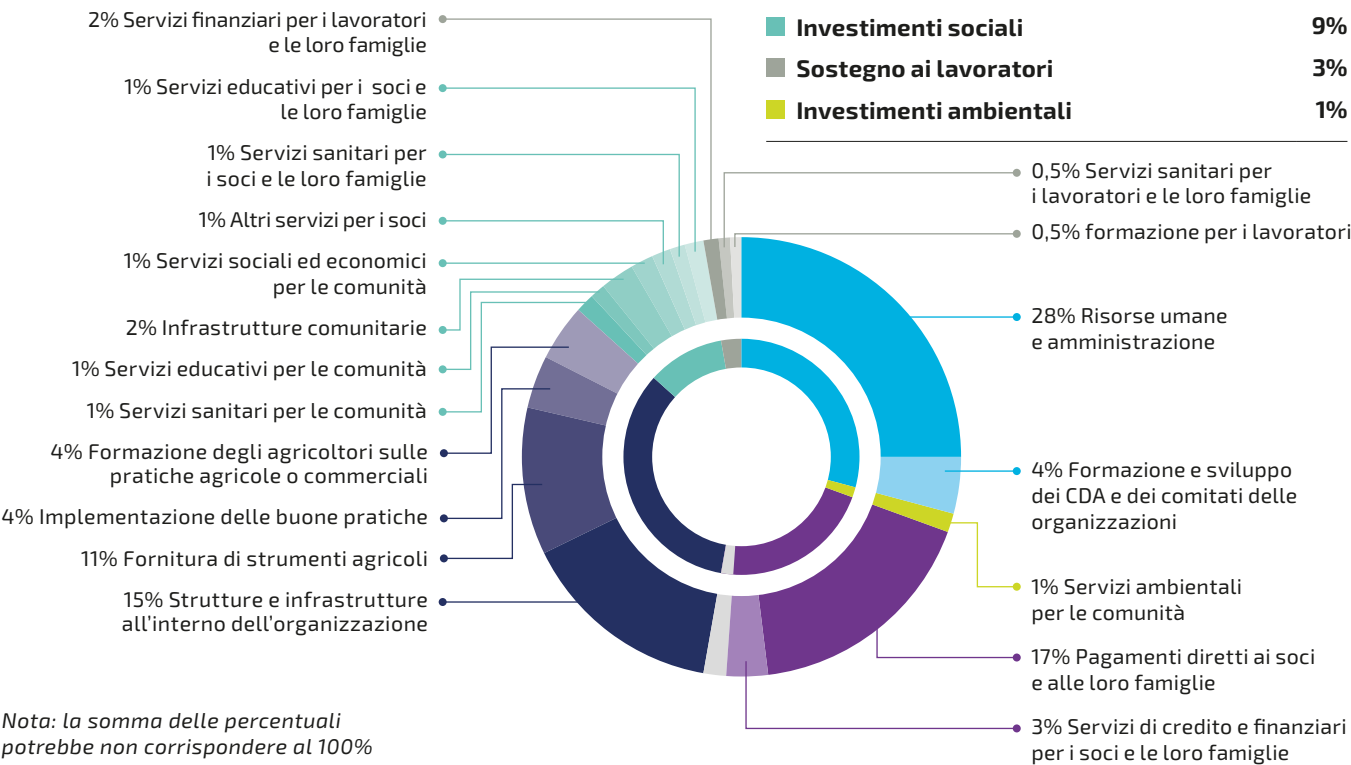
Premio Fairtrade generato per prodotto 2023 a livello globale



Utilizzo del Premio Fairtrade nelle organizzazioni con lavoratori dipendenti 2023



Utilizzo del Premio Fairtrade nelle organizzazioni di piccoli produttori 2023



Il Premio Fairtrade di Asogabo (Ecuador) viene speso in parte per supportare le scuole nelle comunità
© CLAC

Premio Fairtrade generato dalle vendite in Italia

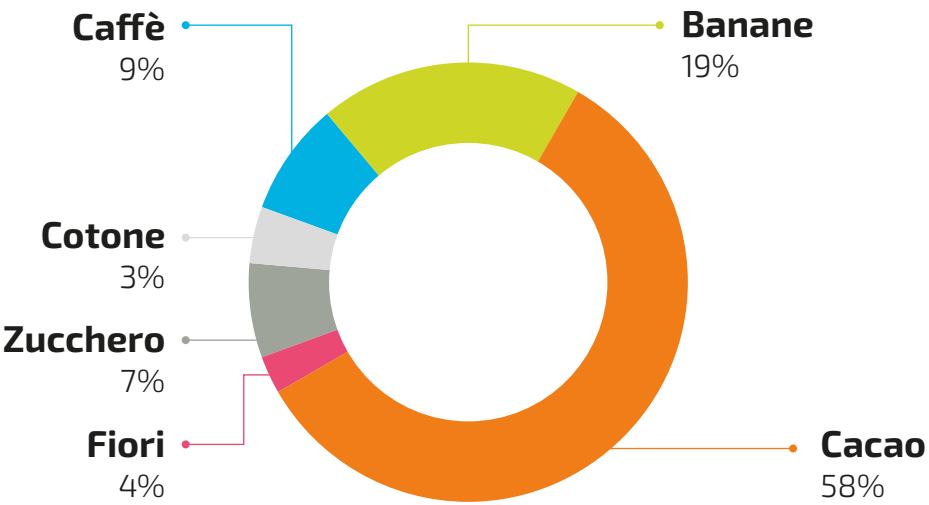
La tabella e il grafico riportano la stima dell'ammontare del Premio

Fairtrade pagato alle organizzazioni di agricoltori grazie alle vendite delle sei materie prime più vendute effettuate sul mercato italiano: l'aumento dei volumi di queste ultime nel 2024 si riflette sull'andamento

complessivo del Premio con una crescita del 4%. In termini di valore prevale il cacao (più di 2,2 milioni euro) seguono banane e caffè rispettivamente con 743 mila euro e 332 mila euro.

MATERIA PRIMA	PREMIO 2023	PREMIO 2024	TREND
Cacao	2.222.311 €	2.254.389 €	+1,4%
Banane	730.935 €	742.892 €	+1,6%
Zucchero	276.600 €	277.602 €	+0,4%
Caffè	295.575 €	332.740 €	+12,6%
Cotone	121.902 €	171.386 €	+40,6%
Fiori	66.978 €	85.286 €	+27,3%
Totale	3.714.301 €	3.864.296 €	+4,0%

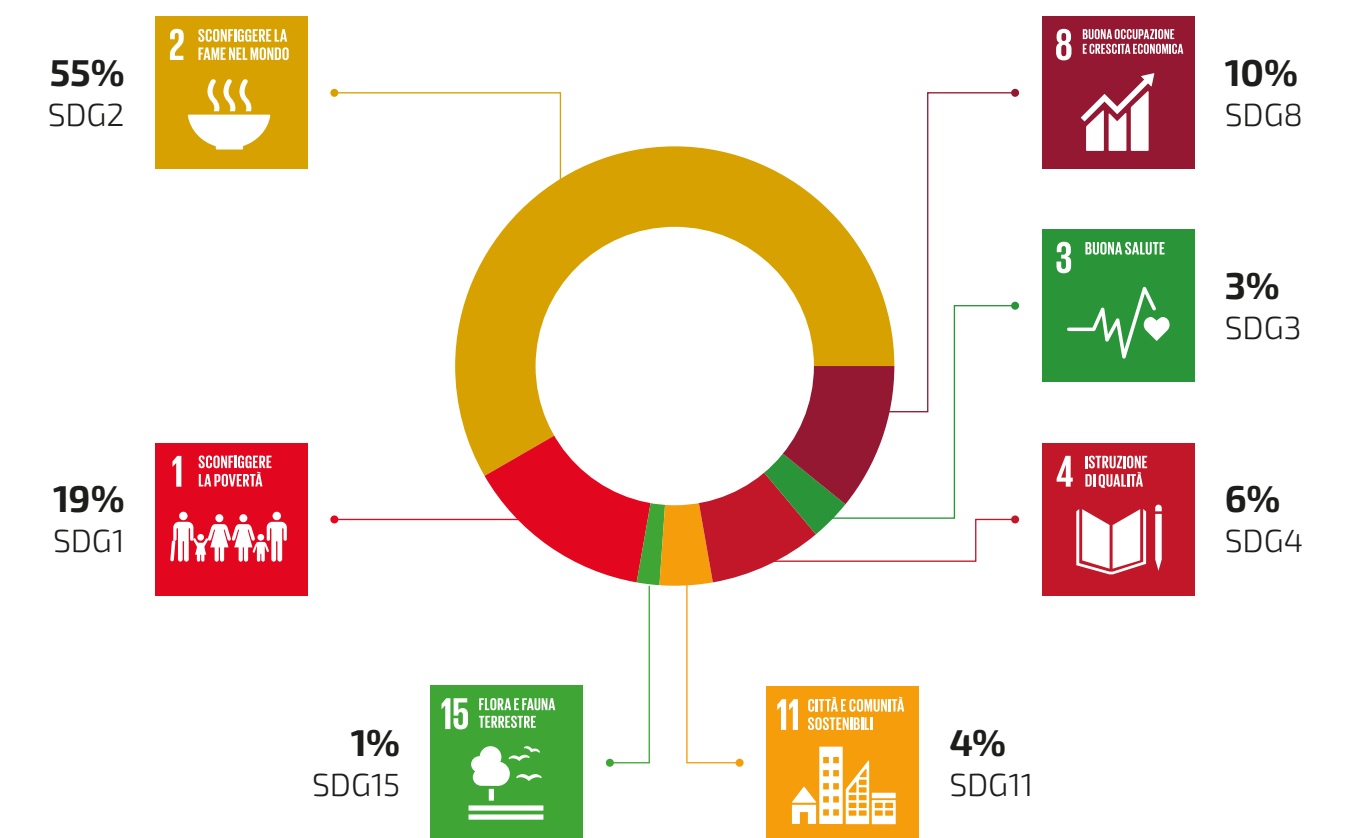
Premio generato dalla vendita in Italia dei prodotti certificati Fairtrade per le principali materie prime nel 2024 (in percentuale)



Strumentazione medica per i lavoratori e le lavoratrici di Chamong Tea Experts, in India
© Fairtrade NAPP



Destinazione del Premio per Obiettivo di sviluppo sostenibile



Panoramica del Premio Fairtrade generato dalle vendite in Italia degli ultimi 15 anni

	BANANE	CACAO	ZUCCHERO DI CANNA	CAFFE	FIORI E PIANTE	TÈ	COTONE
2009	183.120 €	56.085 €	42.315 €	89.010 €	22.911 €	7.087 €	39.032 €
2014	415.000 €	89.000 €	98.000 €	200.000 €	68.000 €	53.000 €	56.000 €
2019	776.300 €	1.079.400 €	244.000 €	340.300 €	54.175 €	74.900 €	34.935 €
2024	743.567 €	2.254.389 €	277.602 €	332.740 €	85.286 €	73.903 €	171.386 €



La libreria e il centro di autoaiuto di Penta Flowers (Kenya) sono stati realizzati dai lavoratori e dalle lavoratrici con i fondi del Premio Fairtrade. © Fairtrade Deutschland e.V. / Santiago Engelhardt

4

“Eravamo vittime dei grandi esportatori, ma ora, grazie a **COOPROAGRO**, abbiamo accesso a un buon prezzo attraverso Fairtrade”.

Arelys Paulino,
COOPROAGRO,
Repubblica Dominicana

Per una cultura
davvero attenta
alla sostenibilità

© CLAC

4.1 L'advocacy in Italia e presso le Istituzioni Europee

Durante la **campagna elettorale per le Europee di giugno 2024** abbiamo contattato una rosa di candidati italiani, chiedendo di sostenere pubblicamente il circuito fair trade e di impegnarsi, in caso di vittoria, a portare avanti una transizione globale più equa e leggi a favore di relazioni commerciali più corrette. Siamo riusciti a raccogliere il sostegno di 16 candidati e gli eletti sono stati successivamente coinvolti dal nostro ufficio di Bruxelles nelle iniziative in corso con la nuova legislatura.

A **novembre 2024** organizzazioni di commercio equo provenienti da tutta Europa hanno partecipato alla **Fair Trade Advocacy Marathon presso il Parlamento Europeo**, che ha visto un momento di formazione e di confronto attorno ai temi del dibattito più caldi che ci riguardano. Oltre alla **Direttiva per la Corporate Sustainability due diligence**, si è parlato di **public procurement**, misure nei confronti di paesi terzi e di trattati commerciali internazionali. Durante la permanenza a Bruxelles si è svolta anche una **colazione al Parlamento Europeo** con Europarlamentari di quasi tutti i paesi che hanno intenzione di impegnarsi nei dossier che coinvolgono il fair trade.



Alcune foto della Fair Trade Advocacy Marathon al Parlamento Europeo

Focus Unione Europea e Diritti Umani: il percorso tortuoso della Corporate Sustainability Due Diligence Directive

Da diversi anni, insieme alla coalizione di ong Impresa2030, seguiamo il percorso legislativo della **Direttiva sulla Corporate Sustainability Due Diligence**, che durante gli ultimi dodici mesi ha avuto più di un colpo di scena. Per tutta la primavera 2024 abbiamo seguito l'iter legislativo tra Consiglio Europeo, Parlamento e Coreper (il Comitato dei rappresentanti permanenti dei governi degli Stati membri dell'Unione europea), cercando di mantenere alta l'attenzione sugli sviluppi, soprattutto sui nostri canali social.

Dopo molte incertezze, con nostra grande soddisfazione si è arrivati alla proclamazione del testo. Il risultato finale è stato meno ambizioso di quello che circolava inizialmente, ma riconosce, tra le varie, alcuni concetti chiave per Fairtrade come il **principio di responsabilità civile** e l'obbligo di una **valutazione dei rischi** anche sui fornitori non diretti: il tutto nell'ambito di una due diligence annuale.

I nuovi equilibri che si sono determinati a seguito delle elezioni europee hanno tuttavia portato la Presidente della Commissione Ursula von Der Leyen ad annunciare lo scorso novembre la presentazione di un **pacchetto di semplificazione legislativa su diversi dossier**, che propongono sostanzialmente un passo indietro rispetto alle iniziative intraprese durante la precedente legislatura in ambito di sostenibilità sociale e ambientale. Proprio in occasione della presentazione

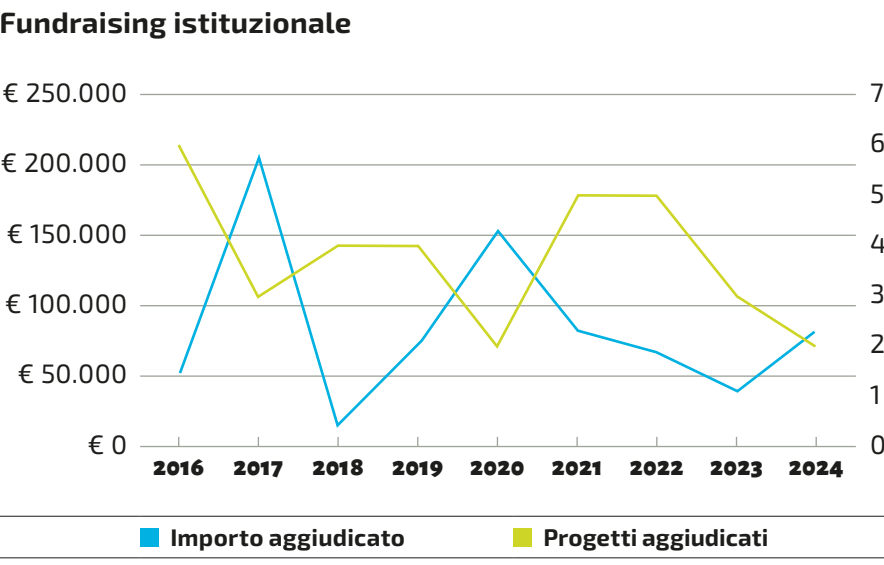
del "pacchetto Omnibus", con Impresa2030 abbiamo scritto una lettera a Ursula von Der Leyen e ai Commissari incaricati del processo. Attorno a noi abbiamo raccolto oltre **40 organizzazioni della società civile italiana** e insieme abbiamo chiesto di non intaccare i principi cardine della Direttiva CSDDD, così come era stata approvata. Il pacchetto è stato reso pubblico lo scorso 26 febbraio, e, lungi dall'essere solo una proposta semplificativa, interviene su alcuni passaggi cruciali della Direttiva, rendendola poco efficace rispetto agli intenti iniziali. Nel momento in cui scriviamo stanno ripartendo i negoziati del trilog che coinvolgono i co-legislatori, ovvero il Parlamento e il Consiglio Europeo. L'iter che si prevede è ancora lungo, e richiederà ancora almeno un altro anno di lavori. Impresa2030 sta ancora valutando quali iniziative portare avanti per tenere alta l'attenzione sul tema.

4.2 Fundraising - Partecipazione a bandi

Nel corso degli anni Fairtrade Italia, per perseguire al meglio la propria missione, ha strutturato la propria capacità di presentare progetti a enti e istituzioni a livello nazionale, europeo e internazionale dedicate all'innovazione, alla diffusione del commercio equo e alla cooperazione allo sviluppo, assicurando **nuove risorse a vantaggio dei produttori** Fairtrade. In totale l'Area Progetti di Fairtrade nel 2024 ha presentato **5 proposte progettuali in bandi pubblici e privati, con una percentuale di successo del 40%**: 1 proposta è stata approvata e avviata nel corso dell'anno 2024; 1 sarà avviata dalla seconda metà del 2025; 1 è ancora in fase di valutazione, approvata in lista provvisoria. Il totale dei fondi per cui Fairtrade ha fatto richiesta ammonta per il 2024 a

2.158.686 €, con una percentuale di aggiudicazione pari al 4%. Ambiti di intervento: Educazione

alla Cittadinanza Globale, EUDR Compliance, Cooperazione allo sviluppo.



4.3 Progetti e collaborazioni in corso

InTRATTAbili

Grazie alla collaborazione con ARCI – Basilicata e al contributo economico di **Fondazione Con il Sud**, Fairtrade Italia prosegue nella sperimentazione di un protocollo di certificazione etica per le filiere nazionali, con l'obiettivo di creare ambienti di lavoro più sicuri e inclusivi nel settore agricolo italiano.

Avviato nel luglio 2023, il progetto intende rafforzare un sistema integrato che favorisca la transizione verso un'occupazione dignitosa e l'integrazione socio-economica dei lavoratori migranti, specialmente di coloro che sono stati o potrebbero essere vittime di sfruttamento nel comparto agricolo e in settori correlati. In qualità di partner, Fairtrade Italia è impegnata nello sviluppo di un programma di ricerca e formazione finalizzato a coinvolgere il settore profit nell'adozione di nuovi modelli di business che rispettino i diritti dei lavoratori.

Le attività di ricerca e di formazione sono rivolte agli operatori del sistema Fairtrade e delle Realtà partner del progetto con capacità operativa sui territori di intervento, alle imprese locali e ai lavoratori, con un focus su strumenti per individuare situazioni di sfruttamento, sull'analisi dei rischi derivanti dal mancato rispetto delle normative sul lavoro e sull'approfondimento dei criteri di certificazione etica, evidenziandone i vantaggi in termini di tutela sociale.

Nel corso del 2024, Fairtrade Italia è stata impegnata nella ricerca interna di elementi migliorativi dello standard di certificazione etica delle filiere nazionali; ha realizzato incontri di formazione e di confronto sulle problematiche delle filiere agricole in Italia, coinvolgendo operatori delle realtà partner. Inoltre, sono stati realizzati materiali informativi per il target aziende ed è stato definito un piano di engagement aziendale specifico per ciascun territorio di intervento.



A Padova la mostra "La Casa Foresta", finanziata dal progetto "Equo e Globale", ha fatto tappa al Centro culturale Altinate San Gaetano

Sono state individuate due aziende interessate a partecipare a un test pilota dello standard.

VENETO EQUO 2024 – Equo e Globale:

In accordo con la L.R. 6/2010 Fairtrade Italia, insieme alla **Rete di Organizzazioni Veneto Equo** e con il contributo della **Regione del Veneto**, ha realizzato un progetto di promozione e diffusione del commercio equo sul territorio regionale.

Il progetto ha sostenuto la realizzazione di una **Mostra fotografica itinerante dal titolo "La Casa Foresta. I raccoglitori di Noci dell'Amazzonia Boliviana"**, per valorizzare la vita e il lavoro dei raccoglitori e delle raccoglitrici di noci del commercio equo; la mostra è stata promossa attraverso 18 eventi culturali dedicati, raggiungendo **2.782 visitatori**.

Con l'obiettivo di valorizzare e accrescere l'impegno dei **piccoli esercenti** del territorio

del Veneto nella promozione della sostenibilità, insieme a loro, Fairtrade Italia ha organizzato **20 eventi di informazione culturale e diffusione dei prodotti del commercio equo**, in concomitanza con la Giornata internazionale del Commercio Equo e la Giornata internazionale del Caffè. Gli eventi hanno coinvolto **2.385 cittadini consumatori** che in virtù del progetto dispongono anche di aggiornati strumenti per orientarsi su dove trovare prodotti del commercio equo e scoprire la storia di chi li produce: il progetto ha infatti sostenuto l'aggiornamento di una mappa interattiva e lo sviluppo di tracce audio a scaffale per conoscere il lavoro dei produttori al momento dell'acquisto.

Il progetto ha inoltre promosso la formazione di **26 operatori e volontari del commercio equo** attraverso un incontro dedicato al **"Commercio Equo, tra giustizia climatica e giustizia sociale"**. Ospiti relatori: Martin Schüller (Advisor development policies, climate and environment Fairtrade Germania); Jean René Bilongo, (Responsabile settore immigrazione Flai Cgil e direttore Osservatorio Placido Rizzotto); Giosué Mattei, Segretario Generale FLAI Cgil Veneto.

SUPER WE COFFEE – LAOS

Avviato nel 2022 con il sostegno dell'Unione Europea attraverso il programma **Switch Asia II**, punta a potenziare la produzione sostenibile di caffè in Laos. Realizzato in collaborazione con **Haliéus, Care France e ILO** l'iniziativa supporta la comunità di produttori di Dackcheung nello sviluppo di strategie di marketing. Dall'avvio del progetto, sono stati organizzati incontri con specialisti di Care per analizzare le caratteristiche del caffè e creare una strategia promozionale. È stata inoltre condotta un'analisi della filiera del caffè in Laos, con focus l'identificazione di barriere e opportunità per l'ingresso nei mercati.

Nel 2024 è stata realizzata una seconda missione sul campo nei villaggi di intervento, per monitorare lo stato avanzamento delle attività e guidare i gruppi di produttori target verso opportunità di scambio di best practices con organizzazioni di produttori di caffè già certificate Fairtrade nella regione.

Progetti con le Università

POLITECNICO DI MILANO - OSSERVATORIO FOOD SUSTAINABILITY

Fairtrade Italia è membro dell'advisory board dell'Osservatorio sulla Food Sustainability del Politecnico di Milano. Nel corso dell'anno sono stati realizzati **3 incontri con gli studenti dell'Osservatorio** per lo sviluppo di una ricerca sulla filiera dello zucchero, mirata ad individuare *best practices* di agricoltura sostenibile da applicare alla produzione.

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. Nel 2024 abbiamo incontrato:

- **Ca' Foscari** - Master in Global Economics and Social Affairs
- **Università di Bologna** - Dipartimento di Scienze Politiche
- **Pontificia Università Lateranense** - Master SPICES
- **Università Bicocca di Milano**
- **Università Cattolica di Milano** - Dipartimento di Cooperazione allo Sviluppo.



Valeria D'Alfonso e Petra Zambelli durante lo Steering Committee 2024 del progetto Super We coffee Laos insieme ai Rappresentanti delle altre Organizzazioni partner: Care France, International Coop Alliance Asia Pacific, Haliéus

Oltre la certificazione: le best practices sviluppate con i progetti

Dal 2016, Fairtrade Italia ha diversificato la sua attività con una nuova **Area Fundraising** che si dedica allo sviluppo di nuove partnership pubblico-privato e all'individuazione di opportunità di finanziamento per iniziative nel campo della Cooperazione Internazionale, dell'Educazione alla Cittadinanza Globale e dell'Innovazione Sostenibile. L'Area Fundraising lavora in sinergia con le altre aree di lavoro di Fairtrade Italia per ideare e realizzare iniziative innovative in linea con le esigenze del settore e con la strategia complessiva di Fairtrade. In virtù dell'esperienza dimostrata, **nel 2018 Fairtrade Italia ha ottenuto l'iscrizione nel registro delle OSC - Organizzazioni della Società Civile** gestito dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo.

Nel corso degli anni sono stati presentati **77 progetti** dedicati alle tematiche prioritarie, assicurando nuove risorse a vantaggio dei produttori Fairtrade di circa 672.406 €.

I progetti ideati si concentrano principalmente sulla sensibilizzazione dei consumatori riguardo a produzioni e consumo sostenibile, in linea con gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 12 e 4**. Coinvolgendo le Organizzazioni di produttori certificate Fairtrade, i progetti sostengono azioni per garantire sicurezza alimentare (**SDG 1**), inclusione delle donne e dei giovani (**SDG 5 e SDG 10**), crescita economica sostenibile (**SDG 8**) e sostenibilità ambientale delle filiere (**SDG 13 e 15**).



Con il progetto Sri Prom abbiamo lavorato per migliorare le condizioni di vita dei piccoli agricoltori dello Sri Lanka

© Luca Rinaldini / Fairtrade Italia

A livello internazionale, il Team Fundraising di Fairtrade Italia si coordina con il gruppo **"Global Resources Mobilization"** guidato da Fairtrade International, contribuendo all'applicazione della **Fairtrade Theory of Change**, sviluppata nell'ottica di rafforzare l'impatto della certificazione Fairtrade. Questo approccio riflette il desiderio del sistema Fairtrade di andare "Oltre la certificazione": non si tratta solo di far rispettare gli standard sociali, economici e ambientali Fairtrade, ma di creare maggiori condizioni per un impatto positivo e duraturo nelle comunità produttrici.

Nel corso degli anni, il fundraising ha attivato un network di collaborazioni con diversi stakeholder, in alcuni casi rafforzando partnership strategiche attive, e avviando nuove relazioni.





Il Gruppo "Global Resources Mobilization" - Meeting 2024, Bonn

Ecco le iniziative più rilevanti realizzate in questi anni:

Trade Fair Live Fair (2017- 2020)

Donor: EU - Development Education and Awareness Raising (DEAR). Partner: Fairtrade International, Fairtrade Foundation, Fair Trade Advocacy Office, Traidcraft, Fashion Revolution, World Fair Trade Organization, PFCE, Max Havelaar France, Oxfam Magasines du Monde, Fairtrade Poland, Fairtrade Czech Republic, Fairtrade Denmark, Equo Garantito, SOFTR, Fairtrade Deutschland, Coordinadora Espanola de Comercio Justo, Forum Fairer Handel, Fairtrade Finland.

Un progetto europeo che ha sostenuto la realizzazione di campagne social media a favore dei cittadini EU; campagne di advocacy per intercettare i policy makers rilevanti a livello Europeo e nazionale; attività di awareness raising per aziende private, evidenziando il ruolo del settore privato nel cambiamento delle pratiche commerciali; gestione di sub-grant per partnership innovative tra enti locali e OSC; attività di capacity-building delle OSC europee coinvolte in processi di commercio equo o consumi sostenibili.

SRI PROM (2018 -2022)

Donor: AICS. Partner: ICEI

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 (2020 - 2022)

Donor: Coop Italia. Partner: Associazione Indigena di Raccoglitori Muije (AIR MUIJE), Società delle Famiglie di Raccoglitori del Nord della Bolivia (SEFENBO), CIPCA Norte Amazónico.

Nato dall'iniziativa di Coop Italia, costituisce un significativo progetto di sostegno alle Organizzazioni di raccoglitori di noci dell'Amazzonia e di rigenerazione della biodiversità nelle aree dei Dipartimenti di Beni e Pando in Bolivia. In virtù del progetto sono



Vivai forestali costituiti grazie al progetto Coop per l'Amazzonia

© Wara Vargas Fairtrade Italia Fairpicture

stati installati 6 centri di raccolta per le attività di stoccaggio ed essiccazione delle noci e 5 vivai forestali per la produzione di piantine autoctone. Più di 11.000 le piantine prodotte nei vivai delle comunità Chive, Trinchera, Puerto Oro, Carmen Alto, Alta Gracia. Tra le principali varietà: Mara, Castaña, Cedro, Asai, Bacuri, Toronja, Naranja, Ituaba, etc. Il progetto ha visto, inoltre, l'implementazione di 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 Biologica e Fairtrade.

Sistema Integrato di Protezione dei Lavoratori Agricoli (SIPLA) - (2020 - 2022)

Donor: Ministero del Lavoro e del Fondo Asilo Migrazione e Integrazione. Partner: ARCI Nazionale; Consorzio Communitas.

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 delle filiere in Italia. Il

protocollo, svolto grazie alla collaborazione con 6 aziende del comparto del pomodoro da industria ha dato alla luce un primo rapporto di analisi della filiera.

Studenti per una cultura della Legalità - 2023

Donor: 8x1000 - Unione Buddhista Italiana. Partner: Istituto F. Besta (TV); Istituto E. Lanoco (LE).

Un progetto di educazione alla cittadinanza globale che ha sostenuto la realizzazione di due percorsi di PCTO per sensibilizzare i giovani studenti su commercio equo e diritti dei lavoratori. 31 studenti hanno approfondito le loro conoscenze sui rischi di violazione dei diritti umani nelle filiere agricole nazionali e sperimentato nuove strategie per la promozione e la sensibilizzazione della cultura della legalità dei propri coetanei e delle proprie famiglie. 340 studenti degli istituti di istruzione sono stati coinvolti in incontri peer to peer realizzati dai compagni delle loro scuole. Nell'ambito delle attività di sensibilizzazione il progetto ha visto la collaborazione di 7 istituzioni locali impegnate nella lotta contro il caporalato.



“Lavoriamo con piccoli produttori di miele che non hanno grandi volumi, ma producono prodotti di alta qualità. Le vendite attraverso Fairtrade ci consentono di ottenere redditi migliori, aggiungere più valore ai nostri prodotti e migliorare le nostre condizioni di vita”.

Israel Ferreira
(COMAPI - Brasile)

Le nostre
risorse e come
le gestiamo

5.1 Come facciamo Impresa sociale

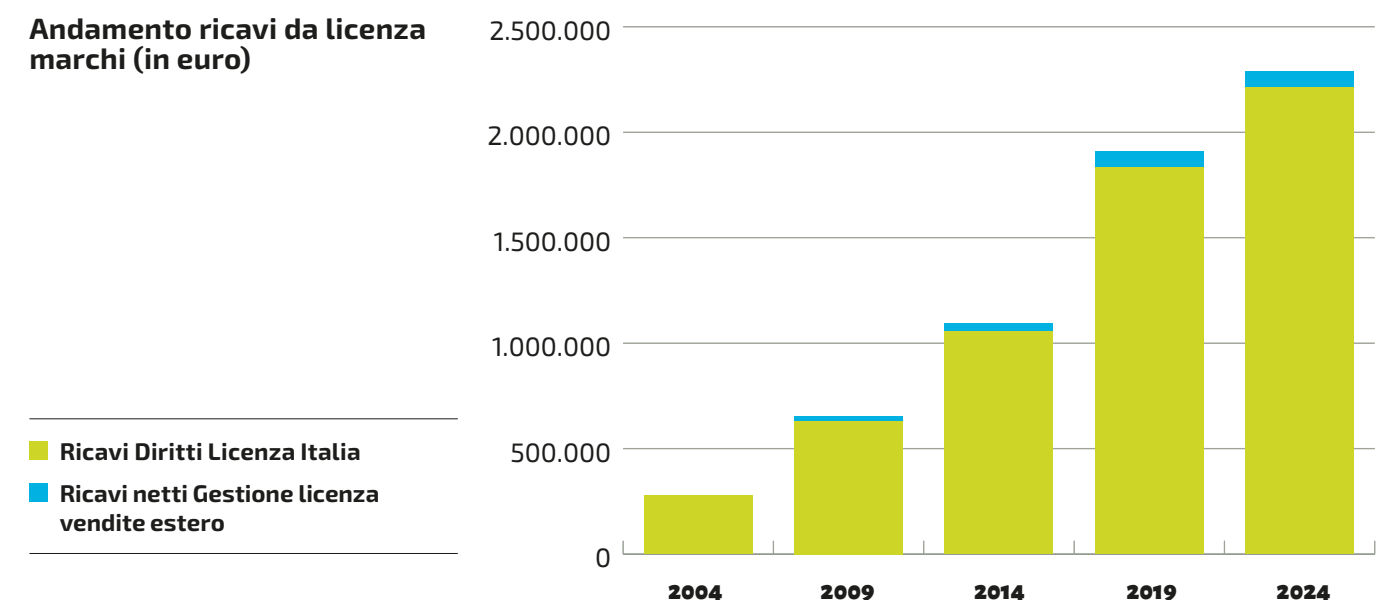
L'Impresa Sociale è un'azienda che esercita in via stabile e principale un'attività economica con fine sociale e di solidarietà. Dopo un processo di ampio **coinvolgimento dei soci e dei lavoratori**, le **modifiche allo Statuto** (compresa una revisione del linguaggio in ottica inclusiva) e la **redazione del Regolamento Utenti e Lavoratori** nel 2022 siamo diventati Impresa sociale con un percorso che ha riconosciuto appieno il valore del nostro impegno per i produttori agricoli e i lavoratori di Asia, Africa e America Latina.

Nel 2024 **la nostra organizzazione ha compiuto 30 anni**, raggiungendo una tappa importante: guardando indietro possiamo vedere quanta strada abbiamo fatto e come abbiamo contribuito a costruire una maggiore consapevolezza nelle persone sull'importanza di un semplice gesto di acquisto e sul potere che abbiamo quando sappiamo esercitarlo.

La crescita di Fairtrade in Italia negli ultimi 30 anni e la conseguente crescita del mercato per i prodotti

con i Marchi Fairtrade, hanno significato anche un **rafforzamento della struttura economica e patrimoniale della nostra Cooperativa**, oltre ad una capacità accresciuta nel tempo di contribuire alla sostenibilità operativa e finanziaria del Sistema Fairtrade Globale, come si vede dai grafici seguenti.

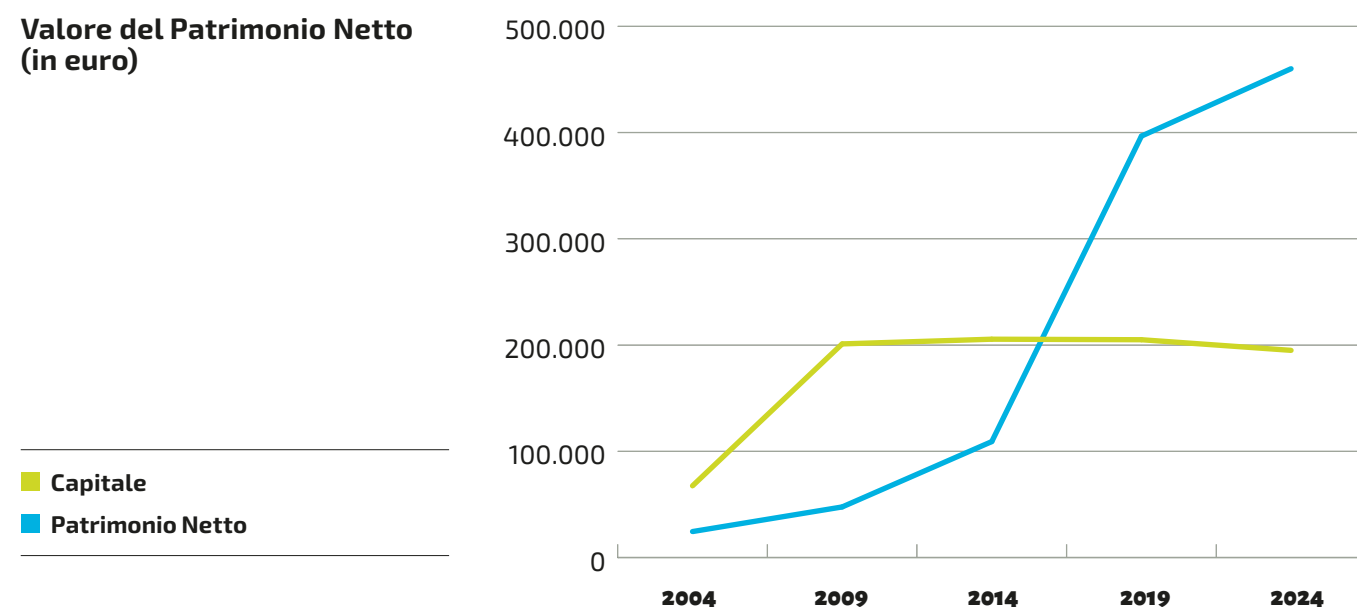
Andamento ricavi da licenza marchi (in euro)



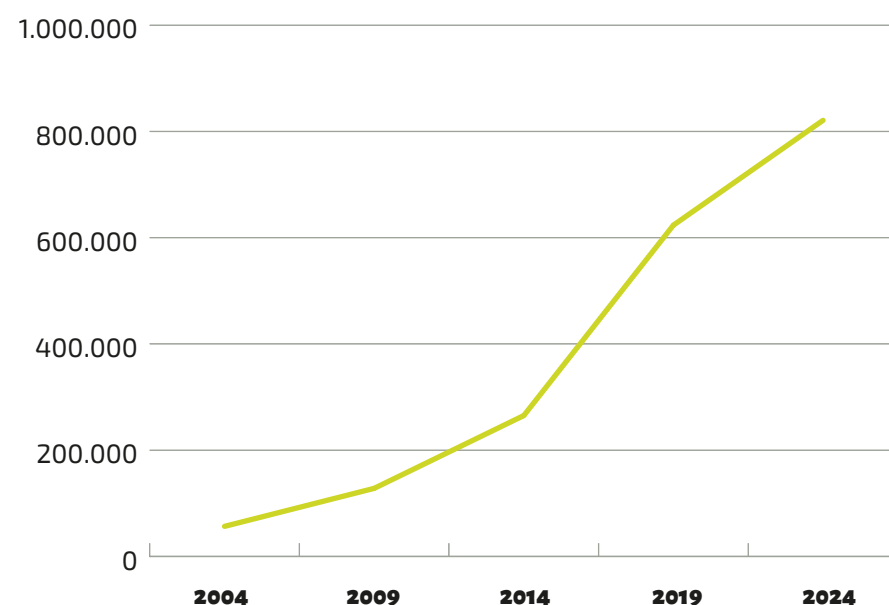


L'incontro periodico del gruppo di lavoro Impact di Fairtrade International a cui partecipiamo

Valore del Patrimonio Netto (in euro)

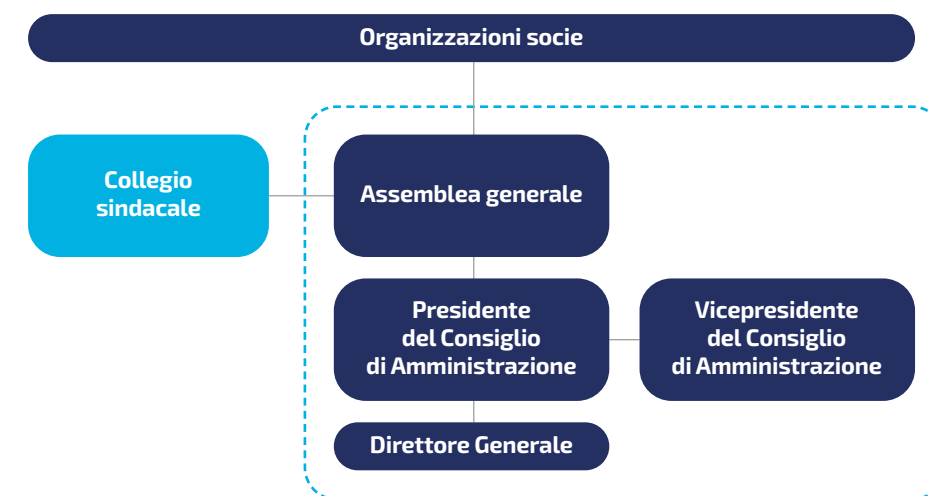


Contribuzione al Sistema Internazionale Fairtrade (in percentuale sul valore dei diritti di licenza, in euro)



5.2 Struttura di governance di Fairtrade Italia

Nello Statuto di Fairtrade Italia sono riportati la descrizione, la composizione e l'ambito di attività degli organi di gestione dell'impresa:



Il Consorzio ha 27 organizzazioni socie delle quali 16 sono Istituzioni appartenenti al mondo non profit. Il Capitale sociale al 31/12/2024 era di 195.000 €, suddiviso in 390 azioni.

A ottobre 2024 è stato approvato l'ingresso di un **nuovo socio: MANI TESE ETS**. Già iscritto tra i soci sostenitori alla fondazione dell'associazione nel 1994, successivamente uscito dalla compagine sociale, Mani Tese ha deciso di presentare nuovamente domanda di ammissione,

prontamente accolta dal CDA.

Assemblea dei soci: chi partecipa

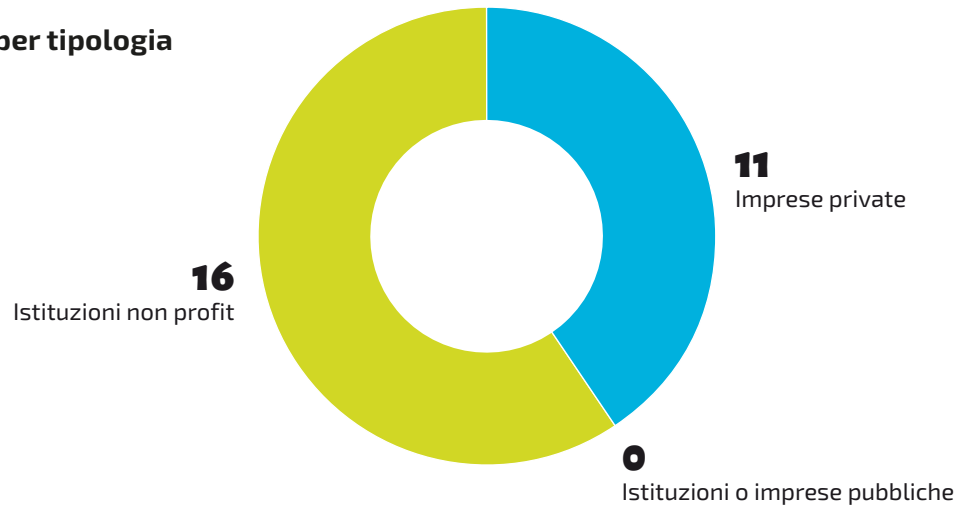
- organizzazioni socie di Fairtrade Italia
- rappresentante dei lavoratori
- rappresentanti dei clienti e dei partner commerciali
- rappresentante di Fairtrade International
- membri del CDA e del Collegio Sindacale
- Direttore e quadri aziendali
- altro personale interessato

(Secondo il Regolamento per il coinvolgimento di lavoratori e utenti nell'Impresa Sociale).

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

Nel 2024 soci, lavoratori e altri utenti rappresentati hanno partecipato a un'Assemblea Ordinaria, in occasione dell'approvazione del Bilancio 2023.

Numero soci per tipologia



SOCI FAIRTRADE ITALIA	SITO WEB
ACLI Ass.Cristiane Lavoratori Italiani	www.acli.it
A.C.S. Italia - Associazione di Cooperazione e Solidarietà	www.acs-italia.it
ACU Ass. Consumatori Utenti Onlus	www.associazioneacu.org
ALCE NERO SPA	www.alcenero.com
ANCC Ass. Naz. Coop di Consumatori	www.coopnospreco.it
ARCI Nuova Associazione	www.arci.it
BANCA POPOLARE ETICA Scpa	www.bancaetica.it
Consorzio IL BIOLOGICO SOC COOP	www.consorzioilbiologico.it
CIES Centro Informazione Educazione allo Sviluppo	www.cies.it
Coop. CHICO MENDES	www.chicomodena.it
COIND SCARL	www.coind.it
COMITATO ITALIANO per l'UNICEF onlus	www.unicef.it
COMUNITA' DI CAPODARCO	www.comunitadicapodarco.it
CO.N.API Consorzio Apicoltori e Agricoltori Biologici Italiani	www.conapi.it
COSV coordinamento delle organizzazioni per il servizio volontario	www.cosv.org
ECOR S.p.A.	www.ecor.com
FLORA TOSCANA SOC COOP AGR.	www.floratoscana.it
FOCSIV volontari nel mondo	www.focsiv.it
GENERAL BEVERAGE	www.iobevo.com
ICEA Istituto per la certificazione etica ed ambientale	www.icea.bio
LEGAMBIENTE ONLUS	www.legambiente.it
MAG Soc. Mutua per l'autogestione	www.magverona.it
MANITESE ETS	www.manitese.it
MOVIMENTO CONSUMATORI Associazione	www.movimentoconsumatori.it
OXFAM ITALIA	www.oxfamitalia.org
U.S. ACLI Ente Naz. di Promozione Sportiva	www.usacli.it
WEWORLD-GVC Onlus	www.weworld.it
tot azioni	390
Capitale socia le al 31/12/2024	195.000



Acli



ACS



ACU



Alce Nero



Ancc Coop



Archi



Banca Popolare Etica



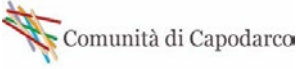
Chico Mendes Modena



Cies



Coind



Comunità di Capodarco



Conapi



Consorzio il Biologico



COSV



Ecor



Flora Toscana



Focsiv



General Beverage



Icea



Legambiente



Mag Verona



Mani Tese



Movimento Consumatori



Oxfam Italia



Unicef



U.S. Acli



WeWorld – GVC

Il Consiglio di Amministrazione

La composizione del Consiglio può variare **da 5 a 9 membri** che rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili. Le persone indicate dai soci operatori rappresentano almeno la maggioranza dei consiglieri e delle consigliere nominati dall'Assemblea.

Lo Statuto approvato a inizio 2022 prevede il criterio secondo il quale **un terzo degli amministratori**

deve essere eletto tra le persone del genere meno rappresentato e un terzo degli amministratori viene rinnovato ad ogni elezione. Attualmente il CDA vede la presenza di **3 donne e 5 uomini**.

Il **Consiglio di Amministrazione** in carica al 31/12/2024 è stato nominato per il triennio 2022-2025 (approvazione bilanci 2022-2023-2024) ed è composto da 8 membri (la candidatura del consigliere è proposta dal socio, ma siede a titolo personale):

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

L'Assemblea dei Soci di giugno 2024 ha deliberato un compenso totale per le attività del Consiglio di Amministrazione di 25.000 euro lordi. Il Consiglio ha a sua volta deliberato, nella seduta dell'11 luglio 2024, di attribuire un compenso di 16.000 euro al presidente e di riconoscere ai consiglieri una indennità di 200 euro per ogni presenza alle riunioni del CDA e alle riunioni di eventuali gruppi di lavoro del CDA. Nell'ultima seduta utile del CDA prima della chiusura dell'anno, i consiglieri e le consigliere hanno deciso se accettare il compenso a titolo personale (o tramite l'azienda o l'organizzazione in cui operano) oppure hanno comunicato la loro

rinuncia con la richiesta di devolvere il valore equivalente a un ente benefico.

Nel 2024 il CDA si è riunito 5 volte. Il lavoro dei consiglieri si è focalizzato su:

- monitoraggio dell'andamento gestionale e di bilancio e risultati di mercato;
- report dagli organi internazionali di governo del Sistema Fairtrade;
- aggiornamenti su attività ed eventi svolti (o cui abbiamo preso parte) in collaborazione con soci e organizzazioni partner di società civile;
- aggiornamenti sulle adesioni a nuovi network, tramite quote annuali o partecipazioni di capitale, valutate nel corso del 2024.

Il Collegio sindacale

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

Nell'assemblea di giugno 2024 il Collegio Sindacale è stato nominato per il triennio 2024-2027 (approvazione bilanci 2024-2025-2026). I Sindaci effettivi e il Sindaco supplente, in carica nel triennio precedente, sono stati riconfermati. Solo la Sindaca supplente è di nuova nomina.

NOMINATIVO	RUOLO
Giancarlo Bellemo	Effettivo – Presidente Collegio
Cristina Piazzon	Effettiva
Iolanda Spagnuolo	Effettiva
Lorenzo Zambotto	Supplente
Federica Pieretto	Supplente

MEMBRI DEGLI ORGANI SOCIALI	AL 31.12.2024		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
CDA	3	5	8
Collegio Sindacale (membri effettivi)	2	1	3
TOTALE	5	6	11

NUMERO DI COMPONENTI PER FASCIA D'ETÀ	AL 31.12.2024			
	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE
CDA	0	2	6	8
Collegio Sindacale (membri effettivi)		0	3	3
TOTALE		2	9	11

Uniti per un futuro più sostenibile

L'apporto che possono dare i soci alle attività di Fairtrade Italia è cruciale. Diverse sono le iniziative che prevedono un loro coinvolgimento che porta a una sensibilizzazione della loro base sociale. Nel 2024 segnaliamo la nostra partecipazione per il secondo anno consecutivo a **Festambiente Grosseto** con

Legambiente; a **Festivalori** (Banca Etica) con un panel sul cambiamento climatico nelle agricolture di Asia, Africa e America Latina. Sempre con **Banca Etica** abbiamo co-sponsorizzato un libro sulla vita di Chico Mendes, "Camminando nella foresta", che abbiamo presentato in un incontro pubblico a Padova. I circoli Acli sono stati tra i protagonisti della nostra campagna La Grande Sfida in occasione della Giornata mondiale del Fair Trade.

Insieme ad **ANCC** (Associazione nazionale Consumatori Coop) abbiamo organizzato diversi incontri per sensibilizzare la base sociale sulle maggiori sfide che si trovano ad affrontare le nostre comunità. Si è confermata la gestione condivisa con **Alce Nero** per la realizzazione di iniziative culturali e di comunicazione sul tema cibo e filiere sostenibili. Tutte queste iniziative sono trattate in modo più dettagliato nel capitolo 2 di questo bilancio.

Partecipazioni e adesioni associative



5.3 La struttura operativa e l'organizzazione

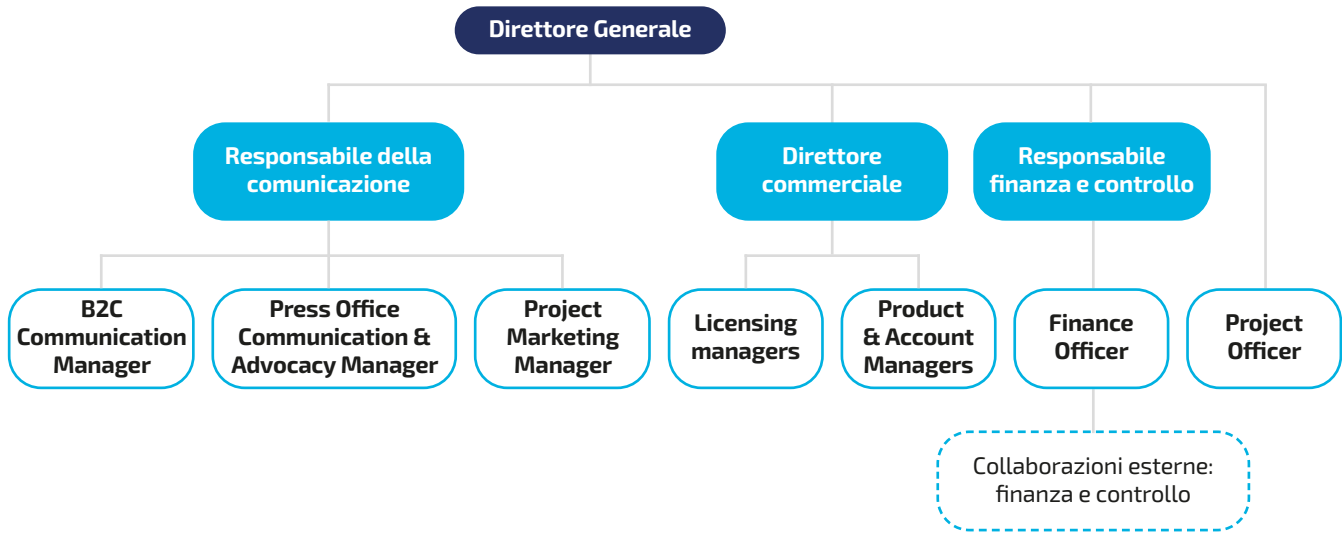
La struttura operativa, con a capo il Direttore Generale, è suddivisa in quattro aree di lavoro:

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

Sono inoltre attivi tavoli di lavoro trasversali a più uffici su diverse tematiche che vengono presidiate in maniera continuativa o secondo obiettivi specifici: rendicontazione di sostenibilità (bilancio sociale); contratti e questioni legali; codice di condotta, policy, requisiti e processi operativi; campagne di promozione annuale (Grande Sfida, Settimane

Fairtrade); progetti commerciali specifici (èQUI); Human Rights Due Diligence (sviluppo normative connesse all'offerta al business).

Organigramma



Il Textile Forum, a cui abbiamo partecipato, si è tenuto a Parigi nel 2024

I sistemi di controllo

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

DATA PROTECTION E SECURITY

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

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

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

FAIRTRADE ORGANIZATION CODE E SISTEMA DI MONITORAGGIO DI FAIRTRADE INTERNATIONAL

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



REPORTING ANNUAL SALES FIGURES

Processo di rendicontazione a Fairtrade International dei dati di prodotto e materia prima venduti sul mercato italiano, al fine di redigere un report annuale e consolidato del sistema internazionale circa i volumi e i valori del mercato Fairtrade. <https://www.fairtrade.net/en/get-involved/library/2023-annual-report.html>

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

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

REVISIONE COOPERATIVA E DI IMPRESA SOCIALE

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

ISCRIZIONE AL RUNTS (Registro Unico Nazionale del Terzo Settore)

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

I REQUIREMENTS FOR LICENSING BODIES

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

SYSTEMWIDE FINANCE DATA COLLECTION

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

5.4 Persone

Il nostro staff

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

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

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

Tutte le persone ricevono **buoni pasto**, uno per giorno di presenza in ufficio. A luglio 2024 il valore nominale dei buoni pasto è stato incrementato a 8 euro. 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.

NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E CONTRATTO	31/12/2022			31/12/2023			31/12/2024		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Tempo determinato									
Tempo indeterminato	13	4	17	13	4	17	13	3	16
TOTALE	13	4	17	13	4	17	13	3	16
Full time	9	4	13	8	4	12	8	3	11
Part time	4		4	5		5	5		5
TOTALE	13	4	17	13	4	17	13	3	16

NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPO DI QUALIFICA	31/12/2022			31/12/2023			31/12/2024*		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Dirigenti		1	1		1	1		1	1
Quadri	2	1	3	2	1	3	2	1	3
Impiegati	11	2	13	11	2	13	11	1	12
Operai									
TOTALE	13	4	17	13	4	17	13	3	16
PERCENTUALE	76,5%	23,5%		76,5%	23,5%		81,25%	18,75%	

* Variazione dovuta a dimissioni di un impiegato non sostituito

Lo **smart working** è ormai una tradizione aziendale che garantisce una buona conciliazione tra vita lavorativa e personale con cadenze differenti che tengono conto anche della distanza dalla sede di lavoro e delle diverse necessità di organizzazione familiare oltre che aziendale. Al 31 dicembre 2024, il 75% dei dipendenti utilizza lo smart working: si tratta di 12 persone (9 impiegati e 3 quadri) di cui 10 donne e 2 uomini. Metà dei dipendenti sfrutta questa modalità per 2-3

giorni alla settimana, mentre l'altra metà sceglie lo smart working per lavorare da casa oltre 3 giorni alla settimana. La diminuzione di una unità sia della quota femminile che di quella maschile è direttamente collegata alle due dimissioni registrate durante l'anno. Il mancato utilizzo dello smart working da parte del restante 25% dello staff dipende da inserimento recente nell'organico o da questioni organizzative e legate alla tipologia di ufficio di appartenenza.

Nell'ambito degli incentivi, a fine 2024 abbiamo potuto riprendere l'**erogazione dei buoni spesa**, per un valore di 100 euro a dipendente. In sede è comunque presente una cucina attrezzata con prodotti alimentari a disposizione del personale.

Nel 2024 il rapporto fra retribuzione massima e retribuzione minima è pari a 3,5 rispettando il rapporto massimo di 1 a 8 fissato dal D. Lgs. 112/17.

NUMERO DI DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ	31/12/2022				31/12/2023				31/12/2024			
	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT
Dirigenti			1	1			1	1			1	1
Quadri		3		3		2	1	3		2	1	3
Impiegati	3	8	2	13	2	9	2	13	1	9	2	12
Operai												
TOTALE	3	11	3	17	2	11	4	17	1	11	4	16
PERCENTUALE	17,65%	64,70%	17,65%		11,76%	64,71%	23,53%		6,25%	68,75%	25,00%	

Il personale nella fascia di età tra i 27 anni e i 40 anni è il 50% dello staff operativo: l'esperienza delle persone che lavorano da anni in azienda si mescola con le energie, la propositività e l'innovazione delle persone più giovani

TURNOVER DIPENDENTI ENTRATI E USCITI AL 31.12. 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%

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

TURNOVER DIPENDENTI ENTRATI E USCITI AL 31.12. 2024	DONNE	UOMINI	TOTALE	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI
Personale dipendente al 31.12.24	13	3	16	1	11	4
Nuove assunzioni	1		1		1	
Dimessi	1	1	2		2	
Tasso di nuove assunzioni	8%	0%	6%	0%	9%	0%
Tasso di turnover	8%	33%	13%	0%	18%	0%

Evoluzione e turnover dei dipendenti tra il 2022 e il 2024

Conciliazione
vita - lavoro

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

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

Come già riportato, il 75% dei dipendenti al 31/12/2024 utilizza lo **smart working**, come ulteriore misura di conciliazione vita-lavoro.

La **Parità di genere** si manifesta anche negli Organi di Governo. Come specificato nel paragrafo Governance,

con il nuovo Statuto approvato nel 2022 abbiamo modificato la composizione e i limiti di durata di incarico del CDA: un terzo degli amministratori deve essere eletto tra le persone del genere meno rappresentato; un terzo degli amministratori sarà rinnovato ad ogni elezione. Si è proceduto inoltre ad una revisione completa del testo con attenzione alla declinazione di genere. Il Collegio Sindacale nominato vede un **equilibrio tra i generi**, contando 3 componenti donne (di cui due componenti effettive e una supplente) e 2 componenti uomini (di cui un componente effettivo e uno supplente).

I corsi a cui
partecipiamo

Anche nel 2024 abbiamo colto alcune opportunità di aggiornamento e sviluppo delle competenze professionali, mettendole a disposizione del personale, sia a livello strategico che tecnico, in modalità virtuale o in presenza per un totale di **501 ore di formazione**, con un incremento rispetto al 2023, e un aumento delle ore usufriute sia dalle dipendenti che dai dipendenti.

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



Paolo Pastore, direttore generale di Fairtrade Italia, premia Andreea Postolache, Global Sales Director di Julius Meinl

Abbiamo scelto di dedicare tempo e risorse alla formazione su temi di stretta attualità come la **Human Rights Due Diligence (CSDDD)**, la **governance** e il **reporting di sostenibilità**, la tematica **Woke e parità di genere**, gli scenari futuri dell'Intelligenza Artificiale nella gestione d'impresa.

La maggior parte dello staff ha potuto partecipare ad una formazione finanziata, sul tema **"Commercio Equo, tra giustizia climatica e giustizia sociale"**.

A queste opportunità si sono aggiunte per lo staff altre formazioni specifiche su temi tecnici, legati agli strumenti di Google, e su temi legati alla sicurezza informatica e alla gestione dei Cyber attacchi.

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

TOTALE ORE DI FORMAZIONE EROGATE	2022	2023	2024
Totale ore di formazione erogate	1022	395	501
Totale organico (al 31/12)	17	17	16
Ore medie di formazione pro-capite	60,1	23,2	31,3

ORE DI FORMAZIONE EROGATA	2022			2023			2024		
	DONNE	UOMINI	TOT	DONNE	UOMINI	TOT	DONNE	UOMINI	TOT
Dirigenti		67	67		34	34		43	43
Quadri	517	163	680	208	13	221	139	35	174
Impiegati	178	87	265	83	54	137	190	86	276
Altro (es. stagisti, co.co.co.)	4	6	10		4	4		9	9
TOTALE	699	323	1.022	290	105	395	328	173	501

Salute e Sicurezza

Il personale di Fairtrade Italia ha una **copertura INAIL** adeguata al tipo di attività svolta in prevalenza, quindi copertura differenziata tra chi svolge prevalentemente attività di ufficio presso la sede di Padova o in smart working e chi è impegnato con più frequenza in trasferte lavorative, in Italia o in Europa. In occasione di viaggi internazionali in Paesi extra europei, vengono attivate specifiche coperture assicurative.

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

Sono stati organizzati i **corsi obbligatori secondo la legge TU 81**,

in particolare i corsi di Formazione Specifica dei Lavoratori in materia di sicurezza e salute sul lavoro per lo staff di nuova assunzione e per il personale in stage.

Abbiamo proposto anche un **corso teorico di Guida Sicura**, di cui hanno usufruito 7 dipendenti.

A fine anno abbiamo effettuato una **prova di evacuazione**, con la partecipazione di tutto lo staff e con la supervisione del nostro RSPP esterno.

Il nostro sistema di gestione prevede le figure di un **Responsabile del servizio prevenzione e protezione esterno, l'RLS nominato dai lavoratori e dalle lavoratrici**, due **Addetti Primo Soccorso** e due

Addetti Anti-incendio. Stiamo valutando anche la necessità di nomina della figura dei Preposti, e la possibilità di formare una terza persona come Addetto Primo Soccorso.

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

- Cassa dirigenti
- Quas
- Fondo Est
- Ente Bilaterale

Tutte queste attività hanno permesso di conseguire anche per il 2024 l'obiettivo "Infortuni zero".

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	2024*		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
Infortuni sul lavoro non gravi	0	0	0
Infortuni in itinere	0	0	0
Casi di malattie professionali	0	0	0
Decessi per malattie professionali	0	0	0
Numero di giorni persi per infortuni	0	0	0
Tasso di infortuni	0	0	0
Numero di ore lavorate 31.12.2024	20.706	6.361	27.067

* Nessuna variazione rispetto al 2022 e 2023



Dipendenti e collaboratori di Fairtrade Italia

5.5 La gestione economico-finanziaria

Le entrate dalle attività di licenza e concessione del marchio

Nel 2024, il totale dei ricavi di Fairtrade Italia è stato pari a 2.862.843 euro. La maggior parte dei ricavi deriva dai **diritti di licenza per l'uso del Marchio** sui prodotti venduti nel mercato Italiano, il cui valore ha raggiunto i 2,21 milioni di euro, con una crescita del 7,4% rispetto al 2023.

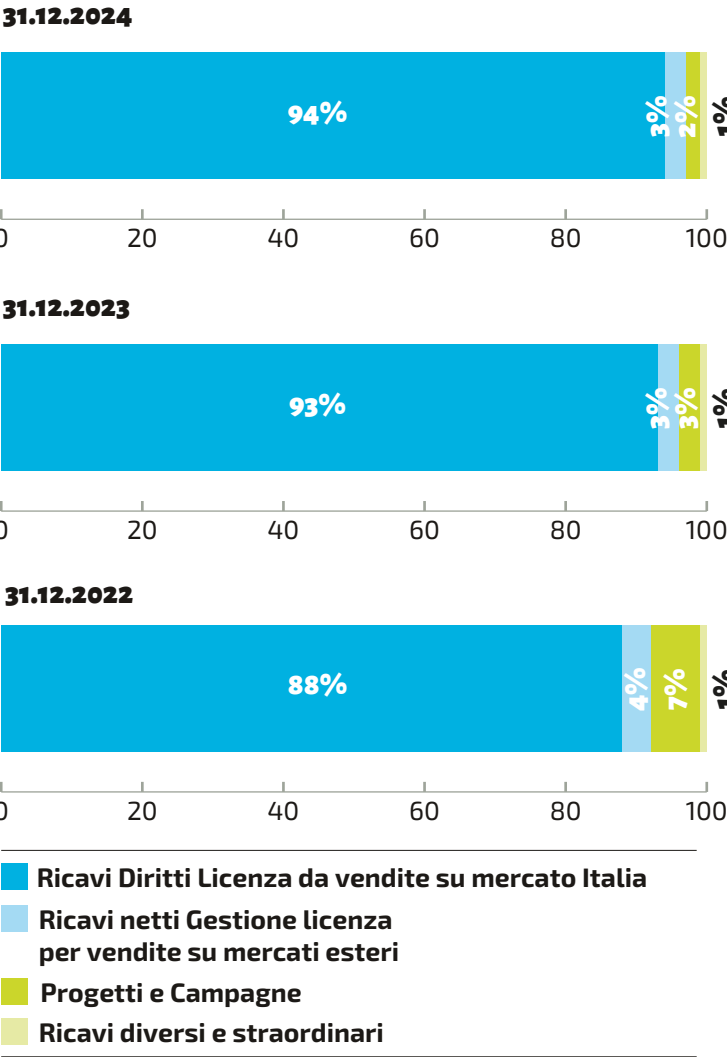
Dobbiamo evidenziare che le tariffe di licenza applicate si basano prevalentemente sul volume del venduto, per cui la crescita dei diritti di licenza sul mercato italiano nel 2024 non è dovuta alla spinta inflazionistica operata sui prezzi al consumo dei prodotti.

Compongono i ricavi della Cooperativa:

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

Se consideriamo quindi la quota di servizio come valore netto tra ricavi e costi relativi alla gestione delle vendite all'estero (che è sostanzialmente stabile rispetto al 2023), **il peso percentuale dei diritti di licenza per l'uso del marchio sui prodotti venduti nel mercato Italiano si attesta sul 94%** e continua a rappresentare quindi la parte più significativa delle entrate della Cooperativa.

Peso percentuale voci di ricavo



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

Anche le Organizzazioni Fairtrade dei diversi Paesi si scambiano reciprocamente un report sulle vendite verso altri Paesi, per poter trasferire ai colleghi esteri il valore dei diritti di licenza a loro dovuto.

Infine evidenziamo la **quota di ricavi relativa ai contributi pubblici o privati** per gestione progetti (di cooperazione, di educazione allo sviluppo, etc. v. capitolo 4) di competenza del 2024 che ammontano ad euro 46.789.

Nell'ambito dell'**Assemblea Generale di Fairtrade International** tutti gli stakeholder stabiliscono la percentuale di contribuzione che le varie organizzazioni Fairtrade devono trasferire a Fairtrade International per sostenere il funzionamento del sistema Fairtrade internazionale. Per il 2024 è stato confermato il 36,2% dei diritti di licenza fatturati per le vendite sul mercato italiano.

In quota minore vengono remunerati anche alcuni servizi informatici, di controllo e di data management, che vengono messi a disposizione delle organizzazioni nazionali da parte delle strutture centrali. In questo senso, nel 2024 abbiamo continuato a contribuire anche ad attività di supply chain management condivise per il prodotto cotone e abbiamo sostenuto costi aggiuntivi per i servizi correlati alla realizzazione del **nuovo sito internet internazionale**.

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 2024 abbiamo generato un **valore economico di 2,86 milioni di euro** (pari alla somma dei ricavi e degli altri componenti positivi di reddito).

Il valore economico distribuito (pari al 97,6% del valore generato) è stato pari a 2,79 milioni di euro e rappresenta la quota di ricchezza impiegata per remunerare i nostri principali stakeholder, sia interni che esterni:

- **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 di società civile, erogazioni liberali, valore trasferito a fornitori, enti e organizzazioni nazionali direttamente per implementazione di progetti di cooperazione e educazione allo sviluppo.

Il restante 2,4% rappresenta il valore economico trattenuto: determinato come differenza tra il valore generato e il valore distribuito (il valore trattenuto è leggermente in crescita, essendo cresciuti i ricavi da diritti di licenza in maniera superiore a quanto preventivato).



L'edizione 2024 del nostro Annual Report Meeting Trent'anni sulla rotta della sostenibilità

	31.12.2022	31.12.2023	31.12.2024	VAR % 2024-2023
A) Valore economico generato	2.729.606	2.722.130	2.862.843	5,2%
Ricavi	2.715.436	2.694.245	2.831.886	5,1%
Altri proventi	14.170	27.885	30.957	11,0%
B) Valore economico distribuito	2.725.222	2.685.748	2.794.417	4,0%
Valore trasferito ai fornitori (Costi Operativi)	553.747	482.049	517.889	7,4%
Valore trasferito al Sistema Fairtrade	1.196.302	1.250.062	1.319.016	5,5%
Valore trasferito al Personale	842.142	852.649	865.315	1,5%
Valore trasferito alla Comunità Locale e Internazionale	107.518	60.056	44.076	-26,6%
Valore trasferito alla Pubblica Amministrazione	14.028	21.560	31.810	47,5%
Valore trasferito agli Istituti di Credito	11.486	19.372	16.311	-15,8%
C) Valore economico trattenuto (=A-B)	4.384	36.382	68.425	88,1%
Ammortamenti	34.756	34.130	31.619	-7,4%
Svalutazione Crediti			5.230	
RISULTATO DI ESERCIZIO (ACCANTONAMENTO RISERVE)	- 30.372	2.252	31.576	1302,0%

Il **valore economico generato**, dopo aver sommato tutte le voci di ricavo, **è cresciuto del 5,2% rispetto al 2023**. Questo aumento è dovuto sostanzialmente alla crescita del valore dei diritti di licenza per l'uso del marchio essendo i ricavi da Progetti decresciuti di circa 12.000 euro, e le altre voci di ricavo stabili, rispetto all'esercizio precedente.

Dal punto di vista dei **costi del personale**, nonostante gli adeguamenti contrattuali concessi nel 2024, il valore totale cresce solo dell'1,5% rispetto al 2023, considerando il risparmio di alcune mensilità generato da due dimissioni (una a fine maggio, con sostituzione a fine agosto; una a fine settembre, non sostituita) e il parziale abbattimento del valore dei residui di ferie e permessi.

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

La crescita del valore economico totale generato si riflette chiaramente sulla capacità di spesa per le attività di promozione del marchio e dei valori del commercio equo, messa in evidenza dall'andamento dei Costi Operativi, in leggero aumento rispetto al 2023 (+7,4%).

Le **spese per le attività di cooperazione e di progettazione** sono diminuite, in maniera proporzionale alle risorse messe a disposizione dai progetti attivi.

Questo si riflette sull'andamento del valore trasferito alla Comunità Locale e Internazionale.

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

Evidenziamo infine un decremento del valore trasferito agli Istituti di credito, dovuto principalmente al completamento del piano di rientro di alcuni finanziamenti.

Nota Metodologica

Il terzo Bilancio Sociale di Fairtrade Italia offre una panoramica significativa delle decisioni intraprese in linea con la propria missione e della loro attuazione nei diversi servizi erogati e ci consente di condividerle con i nostri principali interlocutori. Tale strumento permette, infatti, di congiungere le informazioni sui risultati economici con la presentazione degli scopi aziendali e sociali. Il Bilancio Sociale agevola una più approfondita comprensione e valutazione dell'operato e definisce il contesto entro cui delineare gli obiettivi strategici per proseguire la crescita negli anni futuri. Il Bilancio Sociale ottempera alle specifiche richieste previste dal Codice del Terzo Settore (D. Lgs. 117/2017) e dalle "Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti locali del Terzo Settore"; il processo di rendicontazione si ispira ai principi di reporting degli Standard GRI (Global Reporting Initiative).

Dal punto di vista del procedimento di reporting, nel corso del 2024 è stata definita una specifica procedura allo scopo di definire il processo di raccolta e di approvazione delle informazioni presenti all'interno del Bilancio Sociale redatto annualmente da Fairtrade Italia. All'interno della procedura sono state individuate le figure responsabili che compongono il Gruppo di lavoro e di Approvazione: Responsabile della redazione del bilancio sociale, Responsabili del processo di raccolta dati, Referenti operativi, Consiglio di Amministrazione e Collegio sindacale. Sono quindi state dettagliate le fasi di lavoro



Mara Bragaglia premiata Fairtrade Best partner durante il nostro Annual Report meeting del 2024

con l'indicazione dei ruoli, delle responsabilità ad esse collegate e delle tempistiche di massima: indicativamente, gli step sono Preparazione e Progettazione, Redazione & Stakeholder Engagement, Attestazione e Controllo, Comunicazione e Pubblicazione.

La stesura di questo documento ha beneficiato, inoltre, del contributo del Consiglio di Amministrazione e della Direzione.

I contenuti del report includono le informazioni aggiornate al 31 dicembre 2024. Qualora i dati non fossero disponibili a tale data (specialmente per quelli relativi a Fairtrade International o FLOCERT che seguono tempistiche di rendicontazione più estese), vengono indicati gli ultimi dati disponibili più recenti, con relativa spiegazione nel testo.

Il Documento ha ricevuto l'approvazione dal Consiglio di Amministrazione (7 maggio 2025) ed è stato presentato ai Soci durante l'Assemblea di Bilancio del 4 giugno 2025.

Analisi di materialità

Il Bilancio sociale di Fairtrade Italia riflette gli impatti più rilevanti e significativi dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

Per l'anno 2024, Fairtrade Italia ha confermato la validità dell'analisi di materialità svolta nei due anni precedenti, durante i quali erano state svolte specifiche azioni di engagement interno ed esterno: complessivamente, nel percorso di ascolto degli stakeholder erano state coinvolte oltre 70 persone/organizzazioni.

I risultati dell'analisi della rilevanza sono rappresentati nella **matrice di materialità** (figura successiva) che rappresenta visivamente le tematiche più significative: i temi che si posizionano in alto a destra del grafico (quadrante nella cornice rossa) sono quelli con punteggi maggiori sia per Fairtrade Italia, sia per gli stakeholder; a mano a mano che ci si sposta verso il quadrante in basso a sinistra, la tematica assume, progressivamente, una rilevanza minore.

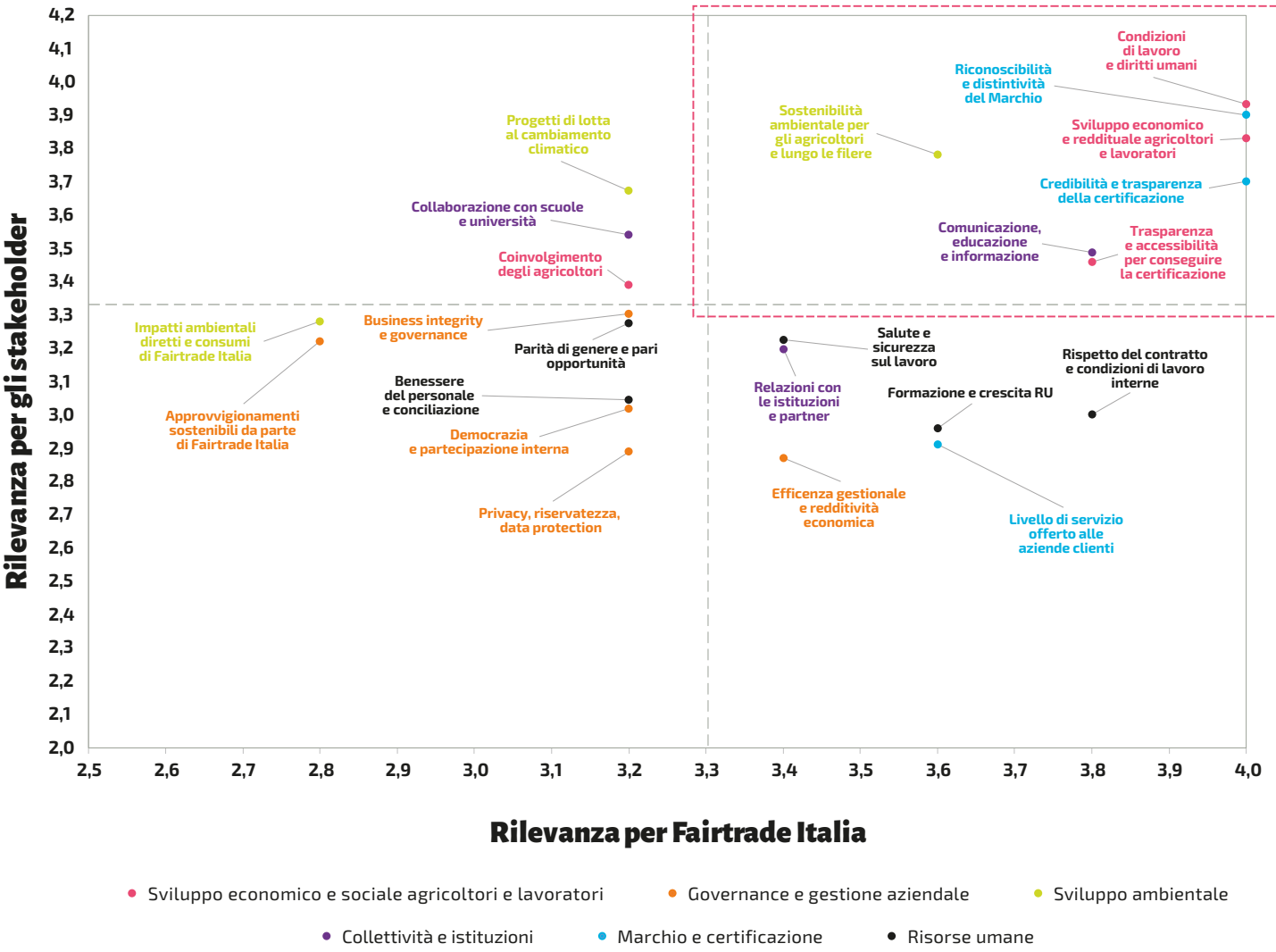


Tabella di correlazione

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

La tabella seguente di correlazione vuole offrire un quadro sinottico di come il bilancio sociale Fairtrade Italia sia in compliance con le "Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti del Terzo settore" emanate dal Ministero Del Lavoro e delle Politiche Sociali con il Decreto

4 luglio 2019 (GU n.186 del 9-8-2019). Per ogni sotto-sezione e requisito richiesto dalle Linee guida (riportati sinteticamente nella prima colonna della tabella), vengono riportati i capitoli-paragrafi specifici i cui rintracciare i dati (seconda colonna della tabella).

LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE DEGLI ENTI DEL TERZO SETTORE

Sezione bilancio sociale

1) METODOLOGIA ADOTTATA PER LA REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE

- Eventuali standard di rendicontazione utilizzati;
- Cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione rispetto al precedente periodo di rendicontazione;
- Altre informazioni utili a comprendere il processo e la metodologia di rendicontazione

Nota Metodologica

2) INFORMAZIONI GENERALI SULL'ENTE	
• Nome dell'ente; Codice Fiscale; Partita Iva; Forma giuridica e qualificazione ai sensi del Codice del Terzo settore; Indirizzo sede legale; Altre sedi; Aree territoriali di operatività; • Valori e finalità perseguite (missione dell'ente); • Attività statutarie individuate facendo riferimento all'art. 5 del d.lgs. 117/2017 e/o all'art. 2 del d.lgs. 112/2017 (oggetto sociale); • evidenziare se il perimetro delle attività statutarie sia più ampio di quelle effettivamente realizzate, circostanziando le attività effettivamente svolte; • Altre attività svolte in maniera secondaria/strumentale; • Collegamenti con altri enti del terzo settore (inserimento in reti, gruppi di imprese sociali...); • Contesto di riferimento	Capitolo 1 e Terza di Copertina
3) STRUTTURA, GOVERNO E AMMINISTRAZIONE	
• Consistenza e composizione della base sociale /associativa; • Sistema di governo e controllo, articolazione, responsabilità e composizione degli organi; • Approfondimento sugli aspetti relativi alla democraticità interna e alla partecipazione degli associati alla vita dell'ente	Capitolo 5.2
• Mappatura dei principali stakeholder e modalità del loro coinvolgimento	Capitolo 1.4
4) PERSONE CHE OPERANO PER L'ENTE	
• Tipologie, consistenza e composizione del personale che ha operato per l'ente; • Contratto di lavoro applicato ai dipendenti; • Natura delle attività svolte dai volontari	Capitolo 5.4
• Attività di formazione e valorizzazione realizzate	Capitolo 5.4
• Struttura dei compensi, delle retribuzioni, delle indennità di carica e modalità e importi dei rimborsi ai volontari; • Rapporto tra retribuzione annua lorda massima e minima dei lavoratori dipendenti dell'ente; • Rimborsi ai volontari	Capitolo 5.4
5) OBIETTIVI E ATTIVITÀ	
• informazioni qualitative e quantitative sulle azioni realizzate nelle diverse aree di attività, sui beneficiari diretti e indiretti, sugli output risultanti dalle attività poste in essere e, per quanto possibile, sugli effetti di conseguenza prodotti sui principali portatori di interessi. Se pertinenti possono essere inserite informazioni relative al possesso di certificazioni di qualità. Le attività devono essere esposte evidenziando la coerenza con le finalità dell'ente, il livello di raggiungimento degli obiettivi di gestione individuati, gli eventuali fattori risultati rilevanti per il raggiungimento (o il mancato raggiungimento) degli obiettivi programmati. Elementi/fattori che possono compromettere il raggiungimento dei fini istituzionali e procedure poste in essere per prevenire tali situazioni	Capitolo 2 Capitolo 3 Capitolo 4
6) SITUAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA	
• Provenienza delle risorse economiche con separata indicazione dei contributi pubblici e privati; • specifiche informazioni sulle attività di raccolta fondi; • finalità generali e specifiche delle raccolte effettuate nel periodo di riferimento, strumenti utilizzati per fornire informazioni al pubblico sulle risorse raccolte e sulla destinazione delle stesse; • segnalazioni da parte degli amministratori di eventuali criticità emerse nella gestione ed evidenziazione delle azioni messe in campo per la mitigazione degli effetti negativi	Capitolo 5.5
7) ALTRE INFORMAZIONI	
• Indicazioni su contenziosi/controversie in corso che sono rilevanti ai fini della rendicontazione sociale; • Informazioni di tipo ambientale; • Altre informazioni di natura non finanziaria, inerenti gli aspetti di natura sociale, la parità di genere, il rispetto dei diritti umani, la lotta contro la corruzione ecc. Informazioni sulle riunioni degli organi deputati alla gestione e all'approvazione del bilancio, numero dei partecipanti, principali questioni trattate e decisioni adottate nel corso delle riunioni	Capitolo 1

6

“Lavoriamo con piccoli produttori di miele che non hanno grandi volumi, ma di alta qualità. Le vendite attraverso Fairtrade ci consentono di ottenere redditi migliori, aggiungere più valore ai nostri prodotti e migliorare le nostre condizioni di vita. Ora i nostri giovani possono studiare”.

Janette Dias
Direttrice di COMAPIS

Licenziatari
e operatori
per l'Italia

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

* I = IMPORTATORE, T = TRASFORMATORE, L = LICENZIATARIO.
DATI AGGIORNATI AL 14/03/2025.

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
BAZZARA SRL	Trieste	bazzara.it	Caffè		X	X
BEE ON SRL	Savona		Miele	X		
BEST COFFEE SRL	Taranto	bestcoffee.it	Caffè	X		X
BIANCAFFÈ SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	biancaffè.com	Caffè		X	X
BIANCOFORNO SPA	Fornacette (PI)	biancoforno.it	Cacao e cioccolato		X	
BISCOTTIFICIO ROERO SRL	Veza d'Alba (CN)	biscottificioroero.com	Prodotti dolciari		X	X
BONIFANTI SRL	Villafranca Piemonte (TO)	bonifanti.com	Cacao e cioccolato		X	
BONOMELLI SRL - DIVISIONE CANNAMELA	Zola Predosa (BO)	cannamela.it	Spezie e aromi	X	X	X
CAFFÈ AGUST SRL	Brescia	agust.it	Caffè		X	X
CAFFÈ CARRARO SPA	Schio (VI)	caffecarraro.it	Caffè		X	X
CAFFÈ DEL BORGO SNC	Albate (MB)	caffedelborgo.it	Caffè		X	X
CAFFÈ HAITI ROMA DI MARTELLA AZEGLIO & C. SRL	Roma	caffehaitiroma.it	Caffè		X	X
CAFFÈ L'ANTICO SRL	Modena	caffelantico.it	Caffè		X	X
CAFFÈ MOAK	Modica (RG)	caffemoak.com	Caffè		X	X
CAFFÈ MOKAMBO	Chieti	mokambo.it	Caffè			X
CAFFÈ MOLINARI SPA	Modena	caffemolinari.com	Caffè		X	X
CAFFÈ MORGANTI SRL	Roma	morganti.it	Caffè		X	X
CAFFÈ RIVER SPA	Arezzo	cafferiver.com	Caffè		X	X
CAFFITALY SYSTEM SPA	Gaggio Montano (BO)	caffitaly.com	Caffè		X	X
CALDIC ITALIA SRL	Origgio (VA)	caldic.com	Cacao e cioccolato		X	
CAMARDO SPA	Ripalimosani (CB)	caffecamardo.com	Caffè		X	X
CANOVA SRL	Longiano (FC)	canovaprodottibiologici.it	Banane			X
CAROMA SRL	Fiè allo Sciliar (BZ)	caffè-caroma.it	Caffè		X	X
CASALINI SRL	Sarezzo (BS)	midisnack.com	Prodotti dolciari		X	
CASTELVEDERE ALDO & C. SRL	Castegnato (BS)	castelvedere.it	Cacao e cioccolato		X	
CEREAL FOOD SRL	Chivasso (TO)	cerealfood.it	Prodotti dolciari, Riso		X	
CHICO MODENA SOLIDALE SOC COOP	Modena	chicomodena.it	Frutta secca	X		X
CIGIESSE SRL	Busto Arsizio (VA)	cigiesse.it	Cotone	X		X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
CLECA S.P.A.	S. Martino Dall'Argine (MN)	cleca.com	Cacao e cioccolato		X	
COFFINDUSTRY SRL	Neviano degli Arduini (PR)	misterlino.com	Caffè		X	X
COIND S. C.	Castelmaggiore (BO)	coind.it	Caffè		X	X
COLUSSI SPA	Milano	colussigroup.it	Cacao e cioccolato		X	
COMPAGNIA DEL CAFFÈ SRL	Moscufo (PE)	universalcaffè.com	Caffè		X	X
COMPAGNIE FRUITIÈRE ITALIA SRL	Stradella (PV)		Banane	X		X
CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA	Monterenzio (BO)	conapi.it	Miele	X	X	X
CONFEZIONI LA ROSA SRL	Gorla Minore (VA)	larosa.tv	Cotone		X	X
CONOR SRL	Bologna	conorsrl.it	Banane, Frutta fresca	X		X
CONSORZIO AGRIBOLOGNA SCA	Bologna	agribologna.it	Banane, Frutta fresca	X		
CORMAN S.P.A.	Lacchiarella (MI)	corman.it	Cotone		X	
CORONA SRL	Milano	gruppocorona.com	Caffè			X
CORSINO CORSINI SPA	Civitella in Val di Chiana (AR)	caffecorsini.it	Caffè		X	X
COSTADORO SPA	Torino	costadoro.it	Caffè		X	X
CRASTAN SPA	Pontedera (PI)	crastan.it	Cacao e cioccolato		X	X
CREA SRL	Cervasca (CN)	creasrl.it	Cacao e cioccolato		X	X
CSAPO SRL	Padova	csapo.it	Zucchero	X		
D&C SPA - EUROFOOD	Corsico (MI)	dec.it	Zucchero			X
D. LAZZARONI & C. SPA	Teramo	lazzaronibiscotti.it	Prodotti dolciari		X	
D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA SOC COOP	Bologna	dit-distribuzioneitaliana.coop	Banane			X
D.M.C SRL - MANUEL CAFFÈ	San Vendemiano (Tv)	manuelcaffè.it	Caffè		X	X
D'ORSOGNA DOLCIARIA SRL	San Vito Chietino (CH)	dorsogna.it	Prodotti dolciari		X	
DAMIANO SPA	Torrenova (ME)	damianorganic.com	Prodotti dolciari, Creme spalmabili		X	X
DEANGELIS SRL	Gallese Scalo (VT)	deanocciola.com	Creme spalmabili		X	
DEL CONTE SRL	Villa del Conte (PD)	delcontecioccolato.it	Cacao e cioccolato		X	
DG3 DOLCIARIA SRL	Ospedaletto D'Alpinolo (AV)	dg3dolciaria.it	Prodotti dolciari		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
DI COSTA SPA	Francavilla di Sicilia (ME)	dicosta.it	Cacao e cioccolato		X	
DI NISIO SRL	Roma	mokambo.it	Caffè		X	X
DINO CORSINI SRL	Bologna	dinocorsini.it	Prodotti dolciari		X	
DOL.C.I.P.P SRL	Norma (LT)	museodelcioccolato.com	Prodotti dolciari		X	X
DOLCEAMARO SRL	Monteroduni (IS)	dolceamaro.com	Cacao e cioccolato		X	X
DOLCI SAPERI SRL	Paderno Dugnano (MI)	dolcisaperi.it	Cacao e cioccolato		X	X
DOLCIARIA AMBROSIANA SRL	Castellana Grotte (BA)	dolciariambrosiana.com	Prodotti dolciari		X	
DOLCIARIA GADESCHI SPA	Corte de Frati (CR)	gadeschi.com	Prodotti dolciari		X	
DOLE ITALIA SPA	Milano	dole.it	Banane	X		X
DOMORI SRL	None (TO)	domori.com	Cacao e cioccolato		X	
D'ORICA SRL SOCIETÀ BENEFIT	Nove (VI)	dorica.com	Oro		X	
DULCIOLIVA S.R.L.	Borgo San Dalmazzo (CN)	dulcioliva.it	Prodotti dolciari		X	
EKAF SPA ITALY	Genova	ekaf.it	Caffè		X	X
EL TAMISO SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA	Padova	eltamiso.it	Banane			X
EMMI DESSERT ITALIA SPA	Gattico-Veruno (NO)	emmidessert.it	Gelati e dessert freschi		X	X
ERIDANIA SPA	Bologna	eridania.it	Zucchero	X		
ES DESIGN DI RICCARDO CONTINI	Milano	es.design	Oro		X	X
ESKIGEL SRL	Terni		Gelati e dessert freschi		X	
EULIP SPA	Parma	eulip.com	Cacao e cioccolato	X	X	
EUROFOOD SRL	Capo D'Orlando (ME)	lemonplus.it	Bevande		X	
EVERTON SPA	Tagliolo Monferrato (AL)	evertonspa.it	Zucchero, Tè	X	X	X
F&F EUROPE SRL	San Lazzaro di Savena (BO)	organicsur.it	Banane, Frutta fresca, Spezie e aromi	X		X
F.B.F. SPA	Romanengo (CR)	casalinimerende.it	Prodotti dolciari		X	
F.LLI BARILE SPA	Terlizzi (BA)	fbarile.it	Fiori	X		X
F.LLI PASQUALINI	Cisano sul Neva (SV)	pasqualiniilcaffe.it	Caffè		X	X
FA-MA JERSEY SPA	Pistoia	famajersey.com	Cotone	X	X	
FARMO SPA	Casorezzo (MI)	farmo.com	Cracker e prodotti da forno, Riso	X	X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
FATTORIA LA VIALLA	Castiglion Fibocchi (AR)	lavialla.it	Caffè			X
FELSINEO SPA SOCIETÀ BENEFIT	Zola Predosa (BO)	felsineo.com	Affettati		X	X
FELSINEOVEG S.R.L. SOCIETÀ BENEFIT	Zola Predosa (BO)	felsineoveg.com	Affettati vegani		X	X
FIGLI DI PININ PERO & C. SPA	Nizza Monferrato (AT)	pininpero.com	Zucchero	X	X	X
FLORA TOSCANA SOC. COOP. AGRICOLA	Pescia (PT)	floratoscana.it	Fiori	X	X	X
FORMA TRADING SRL	Cernusco sul Naviglio (MI)	formatrading.eu	Cacao e cioccolato	X	X	
FRABO SRL	Carmignano di Brenta (PD)	frabomoda.com	Cotone	X		X
FRANCIACORTA CREME SPA	Gussago (BS)	franciacorta-filling-cream.com	Prodotti dolciari		X	
FREDDI DOLCIARIA S.P.A.	Castiglione delle Stiviere (MN)	freddi.it	Prodotti dolciari		X	
FRUTTAGEL S.C.P.A.	Alfonsine (RA)	fruttagel.it	Bevande		X	X
FRUTTITAL SRL	Milano	orserogroup.it	Banane, Frutta fresca	X		X
FUTURA SPA	Bagnacavallo (RA)	natura-nuova.com	Frutta fresca			X
G.I.FI.ZE. SPA - FILICORI ZECCHINI	Castel S.Pietro Terme (BO)	filicorizecchini.it	Caffè		X	X
G7 SRL	Bentivoglio (BO)	g7gelati.it	Gelati e dessert freschi		X	X
GABESCO ITALIA SRL	Milano	gabesco.com	Caffè	X		
GANDOLA BISCOTTI SPA	Rudiano (BS)	gandola.it	Prodotti dolciari		X	X
GARZANTI SPECIALTIES SPA	Milano	garzantispecialties.com	Spezie e aromi		X	
GEA TRADING SRL	Pianezza (TO)	geatrading.eu	Cosmetici		X	X
GELATI ROYAL S.A.S.	Monteroni di Lecce	gelatiroyal.it	Gelati e dessert freschi		X	X
GENERAL BEVERAGE SRL	Pontremoli (MS)	iobevo.com	Bevande, Cacao e cioccolato		X	X
GEOVITA SRL	Villanova Monferrato (AL)	geovitagroup.it	Riso	X	X	
GILANIA SRL	Gandino (BG)	gilania.euindex.asp	Cotone	X		X
GIVERSO GIOIELLI SNC	Torino	giversogioielli.it	Oro		X	X
GMF OLIVIERO F.LLI SRL	Ospedaletto D'Alpinolo (AV)	gmfoliviero.it	Cacao e cioccolato		X	X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
GOLOSITÀ DAL 1885 S.R.L.	Grinzane Cavour (CN)	sebaste.it	Prodotti dolciari		X	
GOPPION CAFFÈ SPA	Preganziol (TV)	goppioncaffe.it	Caffè		X	X
GRUPPO GIMOKA SRL	Trezzano sul Naviglio (MI)	gimoka.it	Caffè		X	X
HAUSBRANDT TRIESTE 1892 S.P.A.	Nervesa della Battaglia (TV)	hausbrandt.it	Caffè			X
HEI SRL	Torino	hechoenitalia.it	Zucchero	X		
HOLDING DOLCIARIA ITALIANA SPA	Castellone (CR)	hdi-spa.it	Cacao e cioccolato		X	
I.D.P. SRL	San Secondo Parmense (PR)	dolciariapattini.it	Prodotti dolciari		X	
ICAM S.P.A	Orsenigo (CO)	icamcioccolato.it	Cacao e cioccolato	X	X	X
ICE CREAM FACTORY ITALY SRL	Castel D'Ario (MN)	icfc.es	Gelati e dessert freschi		X	
IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI S.R.L.	Badia Polesine (RO)	idbgroup.it	Prodotti dolciari		X	
IDEA GROUP IGM SRL	Padova	ideagroupigm.com	Cotone	X		X
IL CIAMBELLONE DI GARGANI S.R.L.	Formello (RM)	ilfornodigargani.it	Prodotti dolciari		X	
IL GELATO D'ITALIA - INDIAN SRL	Cavriago (RE)	gelatoditalia.it	Gelati e dessert freschi		X	
IL MANGIAR SANO SPA	Castelfranco Veneto (TV)	germinalbio.it	Prodotti dolciari		X	
IL VECCHIO FORNO SRL	Brogliano (VI)	ilvecchioforno.com	Prodotti dolciari		X	
IMPERATOR SRL	Trieste	imperator.cc	Caffè	X		
INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA SRL	Caravaggio (BG)	quaranta.it	Cacao e cioccolato		X	X
INDUSTRIA TESSILE GASTALDI & C. SPA	Erba (CO)	itgastaldi.com	Cotone		X	
INDUSTRIE RIUNITE DEL CAFFÈ SPA	Milano	caffetubino.it	Caffè	X		
INTERKOM SPA	Napoli	interkom.it	Caffè	X		
IRCA SPA	Gallarate (VA)	irca.eu	Cacao e cioccolato, Gelati e dessert freschi, Semilavoratori per prodotti dolciari	X	X	
ITALCANDITI SPA	Pedrengo (BG)	italcanditi.it	Cacao e cioccolato, Zucchero, Spezie e Aromi, Tè		X	
ITALFRUTTA DI MANNO SRL	Fondi (LT)	dimannofruit.com	Banane		X	X
ITALIA ZUCCHERI COMMERCIALE SRL	Bologna	italiazuccheri.it	Zucchero	X		X
JULIUS MEINL ITALIA SPA	Altavilla Vicentina (VI)	meinlcoffee.com	Caffè		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
KIMBO SPA	Melito di Napoli (NA)	kimbo.it	Caffè		X	X
KLOPMAN INTERNATIONAL SRL	Frosinone	klopman.com	Cotone	X	X	
LA CESENATE CONSERVE ALIMENTARI SPA	Cesena	lacesenate.it	Bevande		X	
LA SUISSA SRL	Arquata Scrivia (AL)	lasuissa.it	Cacao e cioccolato		X	
LABORATORIO ARTIGIANALE GHISOLFI S.R.L. DI GHISOLFI & C.	Mariano Comese (CO)	gelateriaghisolfi.com	Spezie e aromi		X	
LAGO GROUP SPA	Galliera Veneta (PD)	lagogroup.it	Prodotti dolciari		X	
LAICA SPA	Arona (NO)	laica.eu	Cacao e cioccolato		X	X
LE PIANTAGIONI DEL CAFFÈ SRL	Livorno	lepiantagionidelcaffe.com	Caffè		X	X
LUCAFFÈ SRL S.B.	Carpenedolo (BS)	lucaffe.store	Caffè		X	X
LUIGI LAVAZZA S.P.A	Torino (TO)	lavazza.it	Caffè		X	
LUIGI ZAINI S.P.A.	Milano	zainispa.com	Cacao e cioccolato		X	X
MAINA PANETTONI SPA	Fossano (CN)	mainapanettoni.com	Prodotti dolciari		X	
MARABISSI SRL	Chianciano Terme (SI)	marabissi.it	Prodotti dolciari		X	
MARAISMARA DI MARA BRAGAGLIA & C. SAS	Torrice (FR)	maraismara.com	Oro		X	X
MARISTELLA S.R.L.	Pozzaglio ed Uniti (CR)	pasticceriamaristella.it	Prodotti dolciari		X	
MAROMAS SRL	Giffoni Valle Piana (SA)	maromas.com	Caffè			X
MARR SPA	Rimini	marr.it	Caffè			X
MAXI SRL	Bolzano (BZ)	maxi-online.it	Zucchero	X		
MELAURO DI LA FERRERA	Gagliano Castelferrato (EN)	melauro.it	Prodotti dolciari		X	
MENZ & GASSER SPA	Novaledo (TN)	menz-gasser.it	Marmellate e confetture		X	X
MISCUSI SRL	Milano	miscusi.com	Caffè			X
MOKA EFTI SRL	Corsico (MI)	mokaefiti.it	Caffè		X	
MOKITO SPA	Milano	mokito.it	Caffè		X	X
MOLINO NICOLI	Costa di Mezzate (BG)	molinonicoli.it	Cacao e cioccolato		X	
MON DESIR S.N.C.	Ripi (FR)	mondесir.it	Prodotti dolciari		X	
MONTE CARMELO SRL	Eboli (SA)	montecarmelosrl.com	Caffè		X	
MORALCO SRL	Altavilla Vicentina (VI)	moralco.it	Zucchero	X		

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
MUSETTI SPA	Pontenure (PI)	musetti.it	Caffè		X	X
NAPPI 1911 SRL	S. Gennaro Vesuviano (NA)	nappi.com	Prodotti dolciari, Gelati e dessert freschi		X	
NATEX INGREDIENTS SRL	Milano	natexingredients.it	Frutta conservata		X	
NATURA NUOVA SPA CONSORTILE	Bagnacavallo (RA)	natura-nuova.com	Frutta conservata		X	X
NERONOBILE SRL	Sarcedo (VI)	neronobile.com	Caffè		X	X
NESTLÉ ITALIANA SPA	Assago (MI)	nestle.it	Caffè			X
NEW FACTOR SPA	Cerasolo Ausa di Coriano (RM)	newfactor.it	Frutta secca	X	X	X
"NEWCHEM FOOD S.P.A."	Milano	newchem.it	Zucchero		X	
NFG ITALIA S.R.L.	Bolzano (BZ)		Banane			X
NICOFRUTTA SPA	Verona	nicofrutta.it	Frutta fresca	X		X
NKG BERO ITALIA SPA	Genova	nkgbero.it	Caffè	X		X
NOSTOS DI FRANCESCA BINA	Oristano	naturalnostos.com	Marmellate e confetture			X
NT FOOD S.P.A	Altopascio (LU)	ntfood.it	Prodotti dolciari		X	
NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH SPA	Treviso	crich.it	Prodotti dolciari		X	
NUTKAO SRL	Canove di Govone (CN)	nutkao.com	Creme spalmabili		X	X
NUTRAFOOD SRL	Basiliano (UD)	nutrafood.it	Zucchero, Cacao e cioccolato		X	
OLAM ITALIA	Milano	olamgroup.com	Caffè	X	X	
OLEIFICIO RANIERI	Città di Castello (PG)	olioranieri.com	Semi e frutti oleosi			X
OMKAFFÈ SRL	Arco (TN)	omkaffe.it	Caffè		X	X
ORIGINE SRL	Motta di Livenza (TV)	francocaffe.it	Caffè		X	X
OTTO & CO SRL	Genova	ottochocolates.com	Cacao e cioccolato			X
P.A. AROMATICS FLAVORS SRL	Carbonara al Ticino (PV)	paaromatics.it	Spezie e aromi		X	
PANEALBA SRL	Cherasco (CN)	panealba.it	Prodotti dolciari		X	
PANIFICIO PASCUZZO S.R.L.	Parenti (CS)	pascuzzo.it	Prodotti dolciari		X	X
PARMALAT SPA	Collecchio (PR)	parmalat.com	Gelati e dessert freschi		X	
PASTICCERIA QUADRIFOGLIO S.R.L.	Piumazzo di Castelfranco Emilia (MO)	pasticceriaquadrifoglio.com	Prodotti dolciari		X	
PASTICCERIA VENIANI SAS	Gavirate (VA)	bruttiebuoni.it	Prodotti dolciari		X	
PEA S.R.L.	San Mauro Torinese (TO)	peaitaly.com	Cotone			X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
PEDANO SRL	Milano	pedano.it	Cotone			X
PEDON SPA	Colceresa (VI)	pedon.it	Cereali		X	
PELLEGRINI S.R.L.	Roncà (VR)	pellegrini-italia.com	Cacao e cioccolato		X	
PERNIGOTTI S.P.A.	Novi Ligure (AL)	pernigotti.it	Prodotti dolciari		X	
PERRERO CAFFÈ SRL	San Carlo Canavese (TO)	caffeperrero.it	Caffè		X	X
PEVIANI SPA	Siziano (PV)	peviani.it	Frutta fresca	X		X
POGGIO DEL FARRO SRL	Firenzuola (FI)	poggiodelfarro.com	Prodotti dolciari		X	
POMPADOUR TÈ SRL	Bolzano (BZ)	pompadour.it	Tè			X
PUNTO EQUO SOC. COOP.	Milano	puntoequo.org	Caffè			X
PURATOS ITALIA SRL	Parma	puratos.it	Cacao e cioccolato	X	X	
QUALITY FOOD GROUP SPA	Martignacco (UD)	qualityfoodgroup.com	Prodotti dolciari		X	
RADER SPA	Altavilla Vicentina (VI)	rader.it	Zucchero		X	
RAVASIO 1926 SRL	Brusaporto (BG)	cafferavasio.it	Caffè		X	X
RESI BRAS SRL	Napoli	resibras.it	Caffè		X	X
RIBES NERO DI DAL BOSCO GIULIA	San Pietro in Cariano (VR)	ribesnero.it	Oro			X
RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI SRL	Trino (VC)	riseriamartinotti.it	Riso	X	X	
RISERIA VIGNOLA GIOVANNI SPA	Balzola (AL)	risovignola.it	Riso	X	X	
RISO INVERNIZZI SRL	Milano	risoinvernizzi.com	Riso	X	X	
RISO SCOTTI SPA	Pavia	risoscotti.it	Riso	X	X	X
RN CAFFÈ SRL	Lucca	caffebonito.it	Caffè		X	X
ROASTY SRL	Bologna		Cacao e cioccolato			X
ROMCAFFÈ SRL	Macerata	romcaffe.it	Caffè		X	X
ROYAL PACKAGING TEA SRL	Fauglia (PI)	royaltea.it	Tè		X	X
S.A.L.P.A. E CHERUBINI SRL	San Giustino (PG)	salpa.it	Prodotti dolciari		X	
SAI DEVI SRL	Milano	saidevi.com	Cotone	X		X
SAMA SPA	Ponso (PD)	samafood.it	Frutta conservata	X	X	X
SAMMONTANA SPA	Empoli (FI)	sammontana.it	Gelati e dessert freschi		X	
SAN MARCO GELATI SRL	Molfetta (BA)	sanmarcogelati.it	Gelati e dessert freschi		X	X
SANTANGELO GROUP S.R.L.	Terni	sant-angelo.com	Prodotti dolciari		X	
SAQUELLA 1856 SRL	Pescara	saquella.it	Caffè		X	X

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
SARCHIO SPA	Carpi (MO)	sarchio.com	Prodotti dolciari		X	
SECONDO VERGANI SPA	Cremona (CR)	vergani.it	Prodotti dolciari		X	
SELVANIA 1971 SRL	Trezzano Sul Naviglio (MI)	selvania.com	Cacao e cioccolato		X	
SER MARCO SRL	Torino	sermarco.it	Cereali	X	X	
SIMBA SPA	Albenga (SV)	orserogroup.it	Banane	X		X
SIPEC SPA	Milano	sipec.com	Cotone	X		X
SISTEMA ESPRESSO ITALIANO	Pomezia (RM)	sistemaespresso.it	Caffè		X	
SOCADO SRL	Villafranca di Verona (VR)	socado.com	Cacao e cioccolato		X	X
SOLO ITALIA SRL	Ossona (MI)	solo-italia.com	Gelati e dessert freschi		X	
SOLUTION GROUP SRL	Milano	solutiongroup.it	Cotone	X		X
SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI SPA	Dolzago (LC)	spreafico.net	Banane	X		X
SRB S.P.A.	Brindisi	eurosrb.com	Zucchero		X	
STREGA ALBERTI BENEVENTO SPA	Benevento	strega.it	Prodotti dolciari		X	
SYNERGY FLAVOURS (ITALY) S.P.A.	Muggia (TS)	italy.synergytaste.com	Spezie e aromi		X	
T.M. TORREFAZIONE SRL DEI F.LLI MORANDINI & C.	Plemo di Esine (BS)	caffemorandini.it	Caffè		X	X
TARTUFLANGHE SRL	Piobesi d'Alba (CN)	tartuflanghe.com	Cacao e cioccolato		X	
TEDESCO SRL	Pierantonio (PG)	tedescogroup.it	Prodotti dolciari		X	
TENACTA GROUP SPA	Azzano San Paolo (BG)	tenactagroup.com	Caffè		X	X
THE GOOD IDEA SRL	Roma	thegoodidea.it	Cotone	X		X
TITAN SERVICES SPA	Rovereta (San Marino)	titanservices.sm	Cacao e cioccolato	X		
TONITTO 1939 SPA	Genova	tonitto.com	Gelati e dessert freschi		X	
TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET SNC	Imola (BO)	torrefazionegourmet.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ J.G. SRL	Santarcangelo di Romagna (RN)	caffegiunchi.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ NEGRO	Capraia e Limite (FI)	caffenegro.com	Caffè		X	X
TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI SRL	Mantova	salomoni.it	Caffè		X	

NOME	CITTÀ	SITO WEB	PRODOTTI	TIPOLOGIA		
				I	T	L
TORREFAZIONE CAFFÈ SILVIA	Porcari (LU)	torrefazionecaffesilvia.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE GORIZIANA SRL	Gorizia	caffegoriziana.com	Caffè		X	X
TORREFAZIONE MOKAFLOK SRL	Firenze	mokaflo.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE PARANÀ SRL	Roma	caffeparana.it	Caffè		X	X
TORREFAZIONE RIO'S - LA VARESINA CAFFÈ-S.R.L	Varese	varesinacaffè.it	Caffè		X	X
TREND PROMOTION SRL	Verona	trendpromotion.com	Cotone	X		X
ULTRAMAR CAFFÈ SRL	Fano (PU)	ultramarcaffe.com	Caffè		X	X
UNIGRÀ SRL	Conselice (RA)	unigra.it	Cacao e cioccolato		X	
V. BESANA SPA	San Gennaro Vesuviano (NA)	besanaworld.com	Frutta fresca	X	X	X
VANDACLER SRL	Tivoli (RM)	laluisa.com	Cacao e cioccolato		X	
VERWERKAF SPA	Noceto (PR)	ververkaf.it	Caffè		X	
VICENZI SPA	San Giovanni Lupatoto (VR)	vicenzi.it	Prodotti dolciari		X	
VITAINA ITALIA SRL	Aprilia (LT)	vitaina.bio	Frutta conservata			X
VIVITOSCANO SRL	Firenze	apofruit.it	Banane			X
WAL-COR CORSANINI SNC	Pozzaglio ed Uniti (CR)	wal-cor.it	Cacao e cioccolato		X	
WITOR'S SPA	Corte de Frati (CR)	witors.eu	Cacao e cioccolato		X	X
ZOFFOLI BANANE SRL	Cesena	zoffolibanane.it	Banane, Spezie e aromi	X		X

RELAZIONE SULLA RENDICONTAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE

(Attività di monitoraggio ai sensi dell'art. 10, comma 3, D.Lgs. 112/2017)

Premessa normativa

Ai sensi dell'art. 10, comma 3 del D.Lgs. n. 112/2017, le imprese sociali sono tenute a redigere e depositare annualmente il bilancio sociale, secondo le linee guida adottate con decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali del 4 luglio 2019.

Il bilancio sociale è uno strumento di trasparenza, responsabilità e rendicontazione sociale che consente di comunicare ai portatori di interesse (stakeholder) i risultati conseguiti, non solo in termini economici, ma soprattutto in termini sociali e ambientali.

Il comma 3 dell'art. 10 prevede inoltre lo svolgimento di attività di monitoraggio finalizzate alla verifica dell'effettiva conformità delle imprese sociali ai fini statuari, agli obblighi informativi e agli effetti prodotti sulle comunità di riferimento.

A tal fine, abbiamo svolto il monitoraggio di cui all'art. 10 c 3 del D.lgs 112 2017, verificando 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 2024, 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 2024 in conformità alle suddette Linee Guida.

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

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

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

- conformità sostanziale della struttura del bilancio sociale rispetto all'articolazione per sezioni di cui al paragrafo 6 delle Linee Guida;
- presenza nel bilancio sociale delle informazioni di cui alle specifiche sottosezioni esplicitamente previste al paragrafo 6 delle Linee Guida, salvo 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 2024** della società Fairtrade Italia Società Cooperativa Impresa Sociale, alle Linee Guida di cui al D.M. 4.7. 2019.

Padova 12 maggio 2025

Crediti

Consiglio di Amministrazione

Giuseppe Di Francesco
(Presidente)

Sabina Siniscalchi
(Vice-Presidente)

Angelo Gentili

Erika Marrone

Teresa Masciopinto

Alessandro Mostaccio

Enrico Quarello

Daniele Saggion

Collegio Sindacale

Giancarlo Bellemo
(Effettivo – Presidente Collegio)

Cristina Piazzon
(Effettiva)

Iolanda Spagnuolo
(Effettiva)

Lorenzo Zambotto
(Supplente)

Il nostro staff

Elisa Carraro
Project marketing manager

Irene Convento
Product manager

Valeria D'Alfonso
Project officer

Angela Dal Lago
Licensing manager

Monica Falezza
Ufficio stampa e Advocacy

Indira Franco
Senior product manager

Benedetta Frare
Responsabile comunicazione

Cristina Pallotta
Administration & Finance officer

Paolo Pastore
Direttore generale

Rian Piccirillo
Supply e Licesing manager

Sara Polato
Responsabile Finanza e Controllo

Maria Sferrazza
Comunicazione B2C

Anna Simionato
Product manager

Angelo Tortorella
Product Manager

Petra Zambelli
Product manager

Thomas Zulian
Direttore commerciale

Collaborano con noi

Annalisa Bares
Contabilità

Alberto Contarini
Controllo di gestione

Realizzazione grafica e stampa
Publistampa Arti grafiche (TN)

Guida ai Marchi Fairtrade

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

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



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



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

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

Marchi bianchi: Ingrediente Fairtrade (FSI)

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



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

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



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



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



**FAIRTRADE
TEXTILE
PRODUCTION**

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



FAIRTRADE
ITALIA

Fairtrade Italia s.c. Impresa Sociale

Passaggio de Gasperi 3 - 35131 Padova - Italia

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

Segui Fairtradeitalia su



Codice Fiscale 93074710232 - Partita IVA 02649970239 - R.E.A. n. PD 347417 - Albo Coop n. A108664
Registro Impresa di PD n. 93074710232 - REGISTRO UNICO ENTI DEL TERZO SETTORE n. rep. 29011
Capitale s.v. € 195.000,00

Il sottoscritto BOISCHIO DAVIDE, ai sensi dell'art.31 comma 2-quinquies della Legge 340/2000,
dichiara che il presente documento è conforme all'originale depositato presso la società.