



**FAIRTRADE:
PER LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE**

REPORT 2010

Introduzione



Nell'anno appena concluso ci sono stati momenti in cui in Italia è tornata con prepotenza un'idea lacerante nel mondo produttivo ed imprenditoriale secondo cui il costo del lavoro e l'eccessiva tutela dei lavoratori (dal punto di vista contrattuale, dei ritmi di lavoro, della sicurezza, ecc.) rappresentano il principale vincolo negativo alla ripresa della crescita del nostro paese. Un'idea secondo noi vecchia, che pretende che la competizione con i paesi emergenti, nel tempo della globalizzazione, si possa fare scaricando sull'anello più debole la riduzione dei costi, a colpi di precariato o riduzione delle tutele. Noi invece continuiamo a voler rappresentare quella cultura dei diritti che al contrario ritiene necessario impegnarsi affinché sempre di più i lavoratori ricevano un giusto salario, i diritti sindacali trovino cittadinanza, si elimini la piaga dello sfruttamento del lavoro minorile, e le donne lavoratrici, ancor oggi le più deboli, non vengano ricattate. E che quindi pensa si debba innescare un percorso che prende come esempio i casi più virtuosi, e non si debba assistere a una corsa al ribasso. In altre parole ci siamo accorti di quanto il messaggio originario dell'equosolidale sia ancora attuale: costruire un mercato e una economia al servizio dell'uomo. Fortunatamente sono in crescita le imprese che si interrogano sul valore sociale, e anche nel nostro settore abbiamo registrato un significativo aumento di aziende profit che

diventano sub-licenziatarie, fosse anche per pochi prodotti Fairtrade. Un percorso per noi prezioso, perché nel solco della contaminazione. Nelle pagine – seppur digitali – di questo report trovate molti numeri: sull'aumento delle vendite, sulle performance e sulla crescita nei consumi, sui nuovi prodotti, le marche e le linee commerciali, sigle di grandi insegne della distribuzione che si affacciano o consolidano la loro partnership con Fairtrade. Quando li leggiamo dobbiamo avere la capacità di vedere cosa realmente rappresentano: dietro ai grafici c'è la scommessa più importante dell'equosolidale: restituire valore al lavoro, ma anche consentire alle comunità del Sud del Mondo e dei piccoli produttori di poter decidere sul loro sviluppo. Questi numeri si traducono in empowerment, in percorsi di autodeterminazione condivisa, tra cui la possibilità di investire nel miglioramento della propria capacità imprenditoriale. È un approccio globale alla sostenibilità: sociale/economico/ambientale che favorisce i network tra i produttori.

Ma c'è un altro fenomeno rispetto al quale il Fairtrade dà il suo contributo ed indica una via. In epoca di cambiamenti climatici conclamati – per altro causati in grandissima parte dagli stili di vita e di produzione di quei paesi del nord con impronta ecologica pesantissima – sono le economie e le produzioni agricole più fragili a rischiare di subire i contraccolpi più

seri. Gli standard di Fairtrade International consentono di incrementare e sostenere le produzioni eco-sostenibili o la conversione al biologico (oggi il 50% dei prodotti certificati Fairtrade sono anche bio), che meglio si adattano e riducono le emissioni climalteranti. Inoltre prevedono l'OGM free, la tutela delle risorse naturali come acqua o foreste, e consentono di mantenere la biodiversità e la sovranità alimentare: sono la strada concreta per una giustizia climatica. Nel 2010 abbiamo registrato una crescita del +15% del valore della vendita dei prodotti certificati Fairtrade nel mercato italiano. È la fotografia di una crescita costante, quest'anno in doppia cifra (rispetto al +5% del 2009) anche se ancora lenta rispetto a mercati equivalenti al nostro in Europa. L'equosolidale si inserisce a pieno titolo in un fenomeno che molti analisti hanno riconosciuto: il consumatore italiano spende meglio, non meno. È il valore della certificazione e della garanzia che ripaga in termini di risultati, assieme ad un costante lavoro della nostra struttura operativa impegnata a definire nuovi prodotti Private Label con i retailers e sviluppare partnership di livello con leader di segmento. Strategia percorribile perché oggi l'equosolidale è anche qualità.

Sul fronte dei "consumatori etici" è interessante notare che non si siano verificate erosioni dovute ai consumi crescenti di prodotti locali, stagionali e biologici rispetto a

quelli del Commercio Equo e Solidale, indicatore del fatto che il valore etico e sociale della nostra proposta è ben rappresentata. In questo senso sarà sempre più importante cercare di proporsi ai nuovi protagonisti, fautori dell'acquisto auto-organizzato, quali i GAS (Gruppi di Acquisti Solidali) e i distretti delle economie solidali locali.

Il 2010 per Fairtrade Italia è stato un anno di cambiamenti, che si sono potuti affrontare con serenità – ed oggi possiamo dire con il conforto del successo per l'aumento dei valori commercializzati – perché il Consorzio affonda le proprie radici in un terreno solido, frutto di una storia collettiva più che decennale e dei contributi degli uomini e donne che si sono succeduti alla sua guida e nelle posizioni operative e di responsabilità.

La prima transizione ha riguardato l'elezione, a metà dell'anno, del Consiglio di Amministrazione, rinnovato per oltre la metà dei suoi componenti e la nomina di un nuovo Presidente. Per la prima volta alla guida del Consorzio non c'è uno dei fondatori dell'allora Transfair-Fairtrade; ma questo non è la chiusura di un ciclo quanto piuttosto il passaggio del testimone da Carlo Testini al sottoscritto. E con la fine del 2010 si è concluso il rapporto di collaborazione con Adriano Poletti, figura storica e centrale della nascita e crescita del movimento equosolidale italiano e della nostra organizzazione in particolare. A loro due in particolare il merito e il

riconoscimento di averci condotto fino a qui.

Il secondo cambiamento è giunto a fine 2010 con la decisione definitiva del passaggio del sistema italiano di certificazione e controllo a FLO Cert, società indipendente accreditata ISO65. Una scelta che enfatizza il valore della certificazione e rappresenta un'ulteriore opportunità di sviluppo di mercato per i licenziatari offerta dal sistema Fairtrade International. Ora inizia il percorso di conversione, che prevede un ruolo importante di accompagnamento e sostegno da parte della struttura di Fairtrade Italia, che durerà fino a fine 2012. Infine la scelta commerciale di concentrarsi sui core products e quelli ad alto valore simbolico, per finalizzare al meglio l'impegno di uno staff che presenta una elevata professionalità e motivazione e che trova in Fairtrade International – oggi rinnovato con alcune nuove direzioni e uffici strategici – un valido interlocutore, come ad esempio nell'account global management. In questo settore le sfide non sono poche, prima fra tutte quelle di mettere ancor più a valore i servizi dei Product Manager, una ricchezza che fa di Fairtrade International e delle iniziative nazionali un sistema che va ben oltre l'essere ente di certificazione, ma ci caratterizza come un soggetto che si occupa dello sviluppo dei prodotti fino alla penetrazione del mercato con marketing e comunicazione in rapporto con i produttori, importatori e trasformatori.

A questo va aggiunta la ricchezza della nostra base sociale, che non trova eguali in altre iniziative nazionali del sistema Fairtrade International, perché in Italia fu il Terzo Settore insieme alle organizzazioni del Commercio Equo a far nascere l'associazione Transfair-Fairtrade, in quella entusiasmante stagione di metà/fine anni '90 in cui nasceva anche Banca Popolare Etica. A questa peculiarità associativa dedicheremo molte attenzioni nel corso del prossimo futuro; spazi di co-progettazione e condivisione per rinnovare un'alleanza che va declinata in nuovi progetti e collaborazioni. Insieme ad uno sforzo per ampliare ulteriormente la base sociale.

In tutto questo spiace, ancora una volta, annotare quanto la politica, e in particolare il Legislatore nazionale, non abbia trovato modo e tempo per normare e sostenere un settore che cresce. A parziale compensazione di ciò l'impegno di molte Regioni Italiane che non solo hanno legiferato a favore del Commercio Equo e Solidale ma hanno anche finanziato bandi per progetti, che hanno avuto il pregio non secondario di far lavorare insieme e con soddisfazione reciproca i vari soggetti dell'equosolidale italiano – come accaduto in Veneto – segno di una maturità raggiunta dal movimento.

Andrea Nicoletti Rossi
Presidente

Carlo Testini
Già Presidente



Sommario

I DATI INTERNAZIONALI	6
Un ampio orizzonte di nome Fairtrade	7
LA CERTIFICAZIONE: UN PROCESSO SEMPRE PIÙ SICURO	8
Garanzia di Tracciabilità dei prodotti Fairtrade	9
Ma cosa significa Tracciabilità?	10
UN IMPEGNO ANCHE “VERDE”	14
L'impatto dei cambiamenti climatici sui produttori Fairtrade	15
Perché il cambiamento climatico è una questione cruciale per Fairtrade	16
Non è la questione dei chilometri alimentari a contare	17
Una sostenibilità più ampia per i prodotti Fairtrade	19
VENDITE E PRODOTTI	20
I risultati del 2010	21
Da dove vengono i prodotti certificati Fairtrade	22
Storie di produttori: Kuapa Kokoo Union e il cacao Fairtrade	24
Ancora prodotti: le novità del 2010	26
LA GDO E IL FAIRTRADE	28
Il mercato in generale	29
COMMERCIO EQUO E PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI	32
La campagna “Città Equosolidali”	33
COMUNICARE LA DIFFERENZA	36
LE AZIENDE LICENZIATARIE - MARZO 2011	40
DOVE TROVARE I PRODOTTI CERTIFICATI FAIRTRADE	44
I SOCI DEL CONSORZIO FAIRTRADE ITALIA - MARZO 2011	46



I DATI INTERNAZIONALI

Un ampio orizzonte di nome Fairtrade

Fairtrade Italia è parte di Fairtrade International, il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia, insieme ad altre 23 organizzazioni che operano in Europa, Stati Uniti, Canada, Australia e Giappone. Ma il Fairtrade ha conquistato anche nuovi consumatori al di fuori dei suoi mercati tradizionali. Le vendite

sono aumentate in maniera esponenziale in Europa dell'Est, Sudafrica e in molti paesi del Sud del Mondo.

Nonostante la peggiore recessione economica degli ultimi 70 anni, iniziata alla fine del 2008, i prodotti Fairtrade nel 2010 continuano a crescere a livello globale

(3,4 miliardi di euro spesi in prodotti certificati Fairtrade nel 2009, contro i 2,9 miliardi di euro del 2008). I consumatori di tutto il mondo continuano dunque a testimoniare il loro grande impegno ad avvicinarsi ad un commercio più giusto incentivando i produttori.

Le vendite globali di prodotti certificati Fairtrade hanno provocato un forte impatto pari a 1 milione e 200 mila produttori e lavoratori che ora vendono attraverso questo canale. Si calcola che le organizzazioni coinvolte nel sistema siano 827 in 60 paesi del mondo. In questo modo hanno potuto beneficiare di un prezzo stabile e più alto rispetto al mercato convenzionale, nonché del Fairtrade Premium per progetti di sviluppo. I produttori di cacao e zucchero hanno conosciuto l'incremento più consistente nelle vendite grazie all'impegno di brand mondiali come Dairy Milk di Cadbury, Kit Kat di Nestlé, Green & Black's e Ben & Jerry's.

Nel corso del 2010 Fairtrade International, in collaborazione con ARM (Alliance for Responsible Mining) ha introdotto gli standard per la certificazione equosolidale dell'oro. Attualmente l'oro è commercializzato esclusivamente in Gran Bretagna e in Canada, e la sua estrazione coinvolge nove organizzazioni di produttori in Bolivia, Colombia, Ecuador, Perù.



Garanzia di Tracciabilità dei prodotti Fairtrade

Il requisito della Tracciabilità Fisica è stato incluso nel 2009 all'interno dei nuovi **Generic Trade Standard (GTS)**, già introdotti in maniera esaustiva nel precedente Report di Attività di Fairtrade Italia. Attraverso la Tracciabilità Fisica si richiede che i prodotti siano ben identificati e separati dalle merci non Fairtrade lungo tutto il processo di lavorazione e commercializzazione, con l'obiettivo di assicurare una connessione diretta tra i consumatori e i produttori Fairtrade, che accresca la fiducia e aumenti gli sbocchi di mercato per i produttori stessi. A partire da maggio 2009 era stato concesso un periodo di transizione di 2 anni per permettere agli operatori di conformarsi ai nuovi requisiti. Erano anche state individuate alcune categorie di prodotto



(zucchero di canna, cacao, tè, succo di frutta) per le quali erano necessarie ulteriori ricerche riguardanti la praticabilità effettiva del requisito di Tracciabilità Fisica (o Diretta). Dopo un intenso lavoro di consultazione con i Produttori e i Traders interessati e consulenze

con professionisti di diversi settori, il Comitato per gli Standard di Fairtrade International è giunto alla conclusione che per le quattro categorie citate la Tracciabilità Diretta non può essere obbligatoria: rimane tuttavia necessario garantire una Tracciabilità Indiretta (o Documentale) del prodotto.



LO STANDARD IN BREVE

Data di pubblicazione: 17 dicembre 2010

Contenuto: Aggiornamento Standard sulla Tracciabilità da includere nei Fairtrade Generic Trade Standards

A chi è diretto: produttori, traders, licenziatari

Prodotti: tutte le categorie, inclusi succo, cacao, tè, zucchero

Dove consultarlo: www.fairtrade.net/standards.html

LA CERTIFICAZIONE: UN PROCESSO SEMPRE PIÙ SICURO

Ma cosa significa Tracciabilità?

Chi si occupa della lavorazione e della commercializzazione di prodotti Fairtrade ha l'esigenza di acquisire le materie prime necessarie presso le organizzazioni di produttori certificati, a condizioni conformi con gli Standard Fairtrade e con i relativi criteri di certificazione. Nella maggior parte dei casi (per il momento più del 75%) esiste una **Tracciabilità Diretta** fin dall'origine: ciò significa che il prodotto Fairtrade può essere rielaborato, e quindi tracciato, separatamente dagli altri prodotti non Fairtrade in qualsiasi fase della produzione e della lavorazione. Questo è ad esempio il caso di caffè, banane, rose, prodotti di cotone, riso, noci, frutta secca, miele.

Ci sono però eccezioni che riguardano alcune categorie di prodotto, per le quali si presentano alcune peculiarità:

- (1) le organizzazioni di produttori non hanno alcun controllo sulla lavorazione della materia prima;
- (2) una lavorazione separata in stabilimenti "dedicati" non sarebbe sensata dal punto di vista economico e/o logistico.

In questi casi non è possibile identificare univocamente tutti i livelli di produzione senza rischiare di compromettere i punti più deboli dell'intera filiera (i piccoli produttori, così come le organizzazioni di lavoratori delle piantagioni), o senza escluderli

definitivamente dal mercato equosolidale. Così accade per lo zucchero, il tè, il succo d'arancia o la cioccolata. In tutti questi casi la **Tracciabilità** può essere solo **Indiretta**, e si basa su una *documentazione dettagliata*, dalla quale si può ricavare la provenienza di un prodotto e il suo luogo di vendita¹. FLO-Cert, in quanto ente di certificazione indipendente, esegue severe ispezioni sulla documentazione al fine di garantire che i volumi di vendita del prodotto Fairtrade siano coerenti rispetto alle quantità acquistate, seguendo il volume dei prodotti lungo tutta la filiera di lavorazione e commercializzazione.

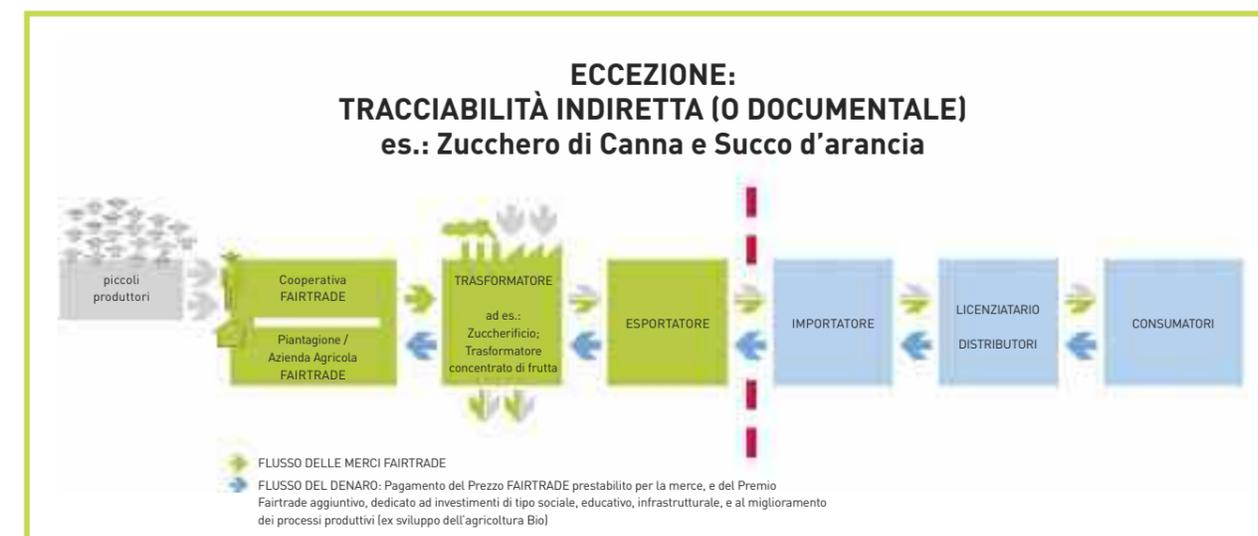
Per queste materie prime, caratterizzate da filiere di approvvigionamento a Tracciabilità Indiretta, rimangono comunque validi tutti i criteri e le condizioni relativi ai prodotti certificati Fairtrade.

Con l'acquisto di una barretta di cioccolato o un succo di frutta Fairtrade il consumatore è sempre certo che l'azienda produttrice del Nord del Mondo (italiana e non) ha acquistato una determinata quantità di prodotto da organizzazioni di produttori Fairtrade nei paesi in via di sviluppo, e che grazie a questo le famiglie dei piccoli produttori hanno ricevuto un prezzo equo, i lavoratori delle piantagioni hanno potuto godere di migliori



condizioni di lavoro e che il Fairtrade Premium è stato reinvestito in formazione, infrastrutture e servizi sociali. Le organizzazioni dei produttori nel lungo periodo avranno la sicurezza

di condizioni di vita dignitose e potranno pianificare il loro futuro. Bisogna inoltre aggiungere che in Italia una grossa percentuale dei prodotti certificati Fairtrade reca anche il marchio biologico.



¹ Si tratta della procedura di "mass balance". Prendiamo il caso di un'azienda che fornisca una certa quantità di materie prime Fairtrade ad un centro di trasformazione dove avverrà la produzione: da quest'ultimo potrà uscire ed essere venduta come Fairtrade solo una quantità ben precisa di prodotti lavorati (finiti) Fairtrade che dovrà essere corrispondente alla quantità di materia prima entrata.



Un confronto con l'energia proveniente da fonti rinnovabili rivela parecchie analogie con questo sistema. Chi usa energia proveniente da fonti rinnovabili sa che la corrente che riceve a casa propria rappresenta in realtà un mix di energie. Tuttavia la scelta di favorire l'utilizzo di "energia pulita" è un incentivo ad una più complessiva produzione di energia da fonti rinnovabili. Separare l'energia pulita da quella tradizionale comporterebbe infatti dei costi troppo elevati. Analogamente accade anche nella lavorazione dei prodotti del commercio equo Fairtrade come per esempio la canna da zucchero. Presso le cooperative che producono zucchero in linea con i criteri del sistema Fairtrade, i produttori godono di condizioni di lavoro dignitose e vengono impiegate tecniche di coltura

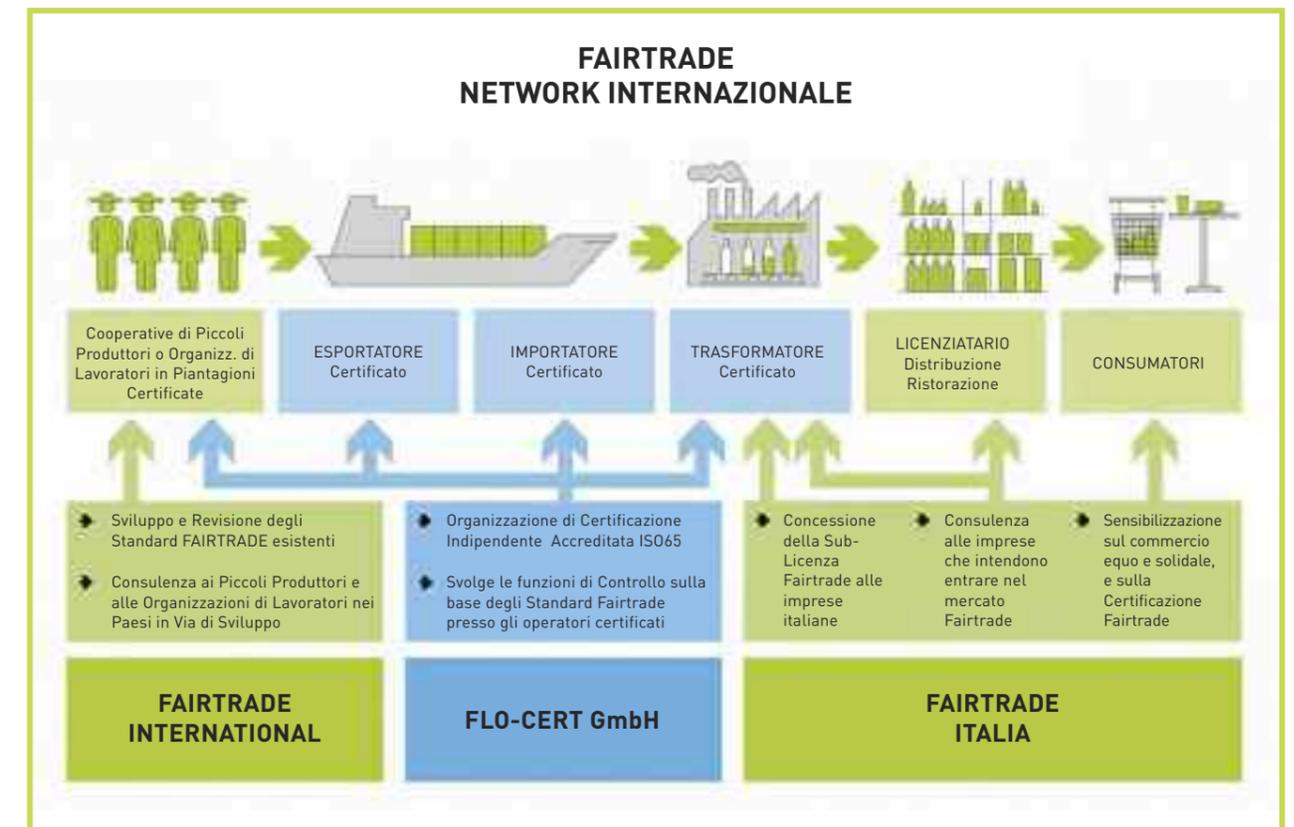


sostenibili. Tuttavia per le stesse cooperative una ulteriore separazione nei processi di lavorazione dello zucchero di canna Fairtrade non sarebbe sensata dal punto di vista economico e/o logistico. La maggior parte delle famiglie dei produttori, infatti, vende il proprio raccolto ad aziende esportatrici, le quali, dal momento

della ricezione, impiegano solo 48 ore nella preparazione del prodotto per l'esportazione, e lavorano tutto lo zucchero ricevuto senza distinzione, essendo i volumi Fairtrade troppo piccoli per essere processati separatamente. Solo poche cooperative dispongono della strumentazione necessaria per una lavorazione autonoma dello



zucchero. Per le altre organizzazioni di produttori una lavorazione separata in fabbriche "dedicate" comporterebbe dei costi aggiuntivi troppo alti e di conseguenza renderebbe i prodotti troppo cari, ponendoli fuori mercato, senza alcun beneficio per le organizzazioni stesse. I prodotti col marchio Fairtrade innescano nella filiera di distribuzione delle grosse imprese un processo a lungo termine, che potrà avere successo solo passo dopo passo.





**UN IMPEGNO
ANCHE "VERDE"**

L'impatto dei cambiamenti climatici sui produttori Fairtrade

Tanti sono i problemi che i cambiamenti climatici portano con sé. Per esempio l'aumento della temperatura in Perù, che disturba la fioritura degli alberi di mango, i quali, solo nel 2009, hanno diminuito la loro produttività del 70%. Anche le industrie di caffè e tè dell'America Latina e dell'Africa hanno patito la scarsità di acqua potabile, mentre la pioggia troppo intensa ha danneggiato le colture. Alcune varietà di zucche e di manioca dell'Uganda, che necessitano di molta acqua, sono

scomparse. Le piante di caffè hanno smesso di fiorire e la produzione di caffè potrebbe venire interamente cancellata nel giro di 30-40 anni. 50 milioni di famiglie dell'Ovest ed Est Africa dipendono dai ricavi della vendita delle noci di karité, i cui alberi però stanno per essere abbattuti per fare più spazio alle piantagioni da esportazione. L'acquisto di cibo diventa così più costoso e, senza lavoro e opportunità, i giovani sono costretti a spostarsi nelle grandi città.



Perché il cambiamento climatico è una questione cruciale per Fairtrade

Ci sono tante evidenze che dimostrano che Fairtrade ha un ruolo diretto nell'aiutare i piccoli produttori dei paesi del Sud del Mondo ad adattarsi ai cambiamenti climatici tramite finanziamenti e programmi appositi per la riduzione di emissioni di gas serra con conseguente verifica delle riduzioni di emissioni. Molti produttori Fairtrade hanno già cominciato a compensare le emissioni di CO₂ riducendo l'uso di prodotti chimici, sviluppando l'agricoltura biologica, razionalizzando l'acqua e prestando attenzione agli sprechi. Altri hanno sviluppato piani per proteggere le foreste, ripiantare alberi per evitare l'erosione dei suoli, riciclare materiale o investire fondi in forni alimentati dai gusci del caffè riciclato. Fairtrade incoraggia sempre i produttori a minimizzare l'uso dell'energia, specialmente quella derivata da fonti non rinnovabili: i produttori di tè indiani hanno sostituito il riscaldamento tradizionale a legna con un sistema di pannelli solari, altri hanno sovvenzionato l'acquisto di equipaggiamenti quali stufe a carburante efficienti e pentole a pressione. Fairtrade, inoltre, sta già analizzando lo sviluppo di un nuovo meccanismo di credito globale per supportare i produttori: un fondo specifico che fornisca un supporto addizionale ai produttori che devono affrontare il cambiamento climatico.



QUALI SONO LE FONTI DI EMISSIONE DI GAS SERRA?

L'attività agricola produce gas serra attraverso la coltivazione della terra, il bestiame e l'uso di energia elettrica, di combustibile fossile e di fertilizzanti. Le emissioni sono causate inoltre dalla deforestazione o dall'utilizzo delle terre oltreoceano per produrre derrate alimentari per gli esseri umani e il bestiame. Gli allevamenti contribuiscono circa al 20% delle emissioni globali di gas serra a causa delle emissioni del bestiame, del disboscamento dei terreni necessari per nutrire e pascolare gli animali e all'uso di fertilizzanti sintetici. Il trasporto del cibo su gomma ha prodotto 10 milioni di tonnellate di emissioni di biossido di carbonio nel Regno Unito.

Non è la questione dei chilometri alimentari a contare

L'attenzione dei consumatori, grazie alle campagne sui cambiamenti climatici, si è focalizzata maggiormente sulla questione "chilometri alimentari" (quanto distante un prodotto ha viaggiato prima di raggiungere il consumatore) e "chilometri aerei" (se e per quale distanza un prodotto è stato trasportato via aerea). Molti "consumatori etici" hanno affrontato il dilemma se sia meglio comprare locale o Fairtrade, dato che i prodotti di quest'ultimo sono inevitabilmente importati da grandi distanze e sono quindi considerati di impatto negativo sull'ambiente. Ma la realtà non è così semplice: evidenze sempre maggiori dimostrano quanto

sia sbagliato presupporre che i prodotti provenienti dai paesi in via di sviluppo abbiano automaticamente un impatto maggiore rispetto ai prodotti cresciuti in Europa, perché Fairtrade può avere realmente un impatto positivo sull'ambiente, proprio per il fatto che la sua priorità è la sostenibilità.

Il caso dell'Inghilterra

La realtà è che di tutte le esportazioni di frutta e ortaggi dall'Africa, il 90% ha viaggiato tramite nave, che ha il minore impatto per tonnellata di ogni altro mezzo di trasporto. Inoltre, i prodotti Fairtrade trasportati via aerea sono stati spesso gli unici

certificati ad essere stati importati in modo regolare.

La frutta e gli ortaggi coltivati localmente producono emissioni di CO₂ minori rispetto ai prodotti Fairtrade di origine estera

Il viaggio che un prodotto affronta per arrivare al consumatore spesso non è significativo in termini di emissioni totali dal ciclo vitale. Un'analisi recente dei prodotti alimentari negli Stati Uniti ha mostrato che l'89% delle emissioni totali di un prodotto sono associate





alla sua produzione, e solo l'11% al trasporto. Uno studio del 2005 condotto dall'Università di Utrecht ha indicato che i fiori cresciuti in Europa hanno bisogno di molta più energia rispetto ai fiori cresciuti nei paesi in via di sviluppo con un clima più idoneo: l'energia richiesta per la coltivazione di una rosa in serra nei Paesi Bassi è di circa 9 MJ in confronto ai 2-3 MJ usati per produrre una rosa in Kenya e trasportarla all'estero. Uno studio più recente dell'Università di Cranfield, che mette a confronto la produzione e il trasporto di 12.000 rose dal Kenya e dall'Olanda, ha dimostrato che le emissioni delle rose olandesi sono più alte delle emissioni delle rose del Kenya, contando anche il trasporto aereo: le emissioni keniane sono 5,8 volte minori delle rose olandesi. La ragione è che il clima tropicale del Kenya si adatta meglio alla coltivazione commerciale di rose senza il riscaldamento e la luce intensivi che il clima europeo richiede. Uno studio commissionato dai supermercati svizzeri ha scoperto che lo zucchero di canna biologico di Fairtrade dal Paraguay

ha il 40% di emissioni di CO₂ in meno di impronta di carbonio rispetto allo zucchero ricavato dalle barbabietole svizzere. Questo perché lo zucchero del Paraguay è coltivato senza fertilizzanti artificiali e pesticidi, e senza macchinari altamente inquinanti. Inoltre, gli scarti delle lavorazioni delle canne da zucchero vengono riutilizzati per produrre energia.

Il problema è il trasporto aereo?

La realtà è che i trasporti aerei rappresentano solo lo 0,3% delle emissioni di gas serra totali del Regno Unito, contro l'8% associato alla produzione di carne e latticini. Di tutte le emissioni prodotte dai chilometri alimentari, il trasporto su strada ne costituisce l'85%. Riguardo i soli prodotti Fairtrade in Inghilterra, è stato stimato che nel 2005 il loro trasporto internazionale verso il Regno Unito è stato responsabile solo dello 0,03% delle emissioni date dai chilometri alimentari del Paese, e dello 0,001% delle emissioni totali del Regno Unito.

E se i paesi in via di sviluppo smettessero di esportare?

Alle giuste condizioni, le esportazioni agricole possono ridurre la povertà, fornire ai piccoli agricoltori opportunità di generare introiti, diversificare il loro sostentamento, creare lavoro per gli altri membri della comunità e ridurre la vulnerabilità data da shock esterni. Le esportazioni agricole sono spesso l'unica opzione possibile per molti paesi dell'Africa di acquisire la valuta straniera necessaria per supportare il loro sviluppo. Il sistema Fairtrade è stato creato con la specifica intenzione di sviluppare un commercio che permetta ai produttori poveri di competere con successo nel mercato, ed è quindi ingiusto e inappropriato penalizzare i produttori poveri che dipendono dall'esportazione verso i mercati internazionali. Etichettare i prodotti aerei non permetterebbe ai consumatori di fare una scelta informata sul prodotto che stanno comprando.

Una sostenibilità più ampia per i prodotti Fairtrade

Un'indagine del 2006 ha analizzato il ciclo di vita alimentare dei prodotti del Regno Unito rispetto a quelli del Kenya, mettendo in evidenza il problema che sorge quando si considera la questione riguardante le emissioni che derivano dalla produzione agricola. Ci si scontra, infatti, con un fattore che influisce sull'equilibrio delle parti in modo molto diverso e spiega perché i contadini keniani considerino ingiusto il divieto di esportare i prodotti che coltivano durante tutta la loro vita. In media, infatti, gli africani sono responsabili dei più bassi livelli di emissione di gas serra se confrontati con quelli delle persone che vivono nei paesi industrializzati. Eppure hanno molte più probabilità di soffrire a causa di devastanti impatti

climatici, che vanno da precipitazioni sempre più irregolari a inondazioni, siccità, tempeste e effetti più sottili, ma altrettanto distruttivi. Una questione rimane irrisolta: di chi sono le emissioni? Dei paesi d'esportazione o di quelli d'importazione, di coloro che trasformano o di coloro che consumano? Bisogna considerare che la media di emissioni annue di CO₂ del Kenya è di 0.3 tonnellate, quella inglese è di 10.6 tonnellate: circa 35 volte maggiore. Il Kenya è infatti ben al di sotto dei target mondiali di riferimento per la riduzione futura di emissioni, non considerando inoltre che i suoi diritti di emissione a favore dello sviluppo economico sono riconosciuti nel Protocollo di Kyoto.



I risultati del 2010

Ammonta a 49 milioni di euro il valore al consumo dei prodotti certificati Fairtrade in Italia nel 2010, contro i 43 milioni del 2009. L'incremento più interessante è stato quello delle **rose**, che da prodotto di nicchia hanno conosciuto una crescita di circa il 60% grazie anche ad alcune campagne mirate realizzate da Fairtrade Italia in collaborazione con i distributori, specialmente in occasione delle ricorrenze (S. Valentino e Festa della mamma). Anche il **tè** è cresciuto di oltre il 60% con l'aggiunta di nuove referenze. **L'anno scorso inoltre sono state vendute in Italia 380.000 borse in cotone certificato Fairtrade**, grazie all'iniziativa di

alcuni distributori come Lidl, Conad e Ikea, che le hanno adottate come borse riutilizzabili per la spesa. **E 100.000 calzini in cotone equosolidale e biologico.** Complessivamente i prodotti in cotone hanno conosciuto una crescita del 57%. Continua ad essere interessante la performance della frutta certificata Fairtrade (+30% per le banane, anche grazie al lancio di una nuova referenza Coop) sia nei supermercati che nelle mense scolastiche. **I periodi di maggior crescita si registrano, appunto, in occasione delle ricorrenze (Natale, Pasqua, festività)** e durante le settimane della "Spesa Giusta", iniziativa nazionale che da ormai

7 anni coinvolge la distribuzione, le aziende e la società civile per la promozione dei valori e dei prodotti che stanno alla base del Commercio Equo e Solidale. I risultati di vendita si traducono in risultati sociali per gli oltre 70 produttori da tutto il mondo che lavorano nel nostro paese: **540.000 euro il solo Fairtrade Premium** (il margine aggiuntivo che deve generare benefici sociali per le comunità coinvolte) maturato grazie al giro d'affari nel nostro paese, senza trascurare gli altri benefici importanti a livello produttivo: i prezzi stabili, il prefinanziamento alla produzione, i contratti di acquisto duraturi.



**VENDITE
E PRODOTTI**

Da dove vengono i prodotti certificati Fairtrade

TÈ

Sofa, Sri Lanka
Tea Promoters, India
Ambootia, India
Makaibari, India
United Nilgiri Tea Estates, India
Stockholm Tea Estate, Sri Lanka
Heiveld, Sudafrica

FRUTTA SECCA

Cooperativa Ikuru, Mozambico
Candela, Perù
Caex, Brasile
Coinacapa, Bolivia
Capeb, Brasile
Yishui Xingye Groundnut Professional Association, Cina
Zhaluteqi Nature Village Farmer Association, Cina
Associazione Wouol, Burkina Faso
Comunidad Nueva Alianza, Guatemala
Cooperativa Fruticola Agronuez Choapa, Cile

VINO

Stellar Winery, Sudafrica

CACAO

Conacado, Repubblica Dominicana
Appta, Costa Rica
Kavokiva, Costa d'Avorio
Fedopo, Repubblica Dominicana
Kuapa Kokoo, Ghana

ZUCCHERO

Coopecanera, Costa Rica
Association Agricola Canera Organica de Iturbe, Paraguay
Manduvirà, Paraguay

Kasinthula, Malawi

Asocace, Paraguay
Cepicafé, Perù
Coopeagri, Cuba

CAFFÈ

CDI Bwamanda, Rep. Dem. Congo
Cecocafen, Nicaragua
Union de Coop Agro La Unidad de Santa Ma. de Pantasma, Nicaragua

Fedecocagua, Guatemala

Alianza, Costa Rica
Prodecoop, Nicaragua
Coscafe, Messico

Sidama Coffee Farmers, Etiopia

Tunas Indah, Indonesia
Hoac, Papua Nuova Guinea
KCU, Tanzania

RISO E CEREALI

Sunstar Federation of Small Farmers of Khaddar Area, India
OJRPG, Thailandia
Sustainable Farming Group Nam Om, Thailandia
Anapqui, Bolivia

MIELE

Copiasuro, Guatemala
Miel Mexicana Volcán Popocatepetl S.C. de R.L., Messico

SUCCHI E FRUTTA FRESCA

Coagrosol, Brasile
Acipar, Brasile
Prudent, Ghana
Asoproagroin, Costa Rica
Ecocitrus, Brasile
El Prieto, Ecuador

Paso Robles, Rep Dominicana

Bos, Perù
Apbosmam, Perù
Gold Coast, Ghana
El guabo, Ecuador
Banelino, Rep Dominicana
Apad, Senegal

Visahakit Chumchon Kum Sahakorn Poo Pluk Saparot Fairtrade, Thailandia

PALLONI

Talon, Pakistan
Vision Technologies, Pakistan

COSMESI

Candela, Perù
Tierra Nuova, Nicaragua
Biofoods, Sri Lanka
Caanan Fairtrade, Palestina
Ugppk, Burkina Faso

COTONE

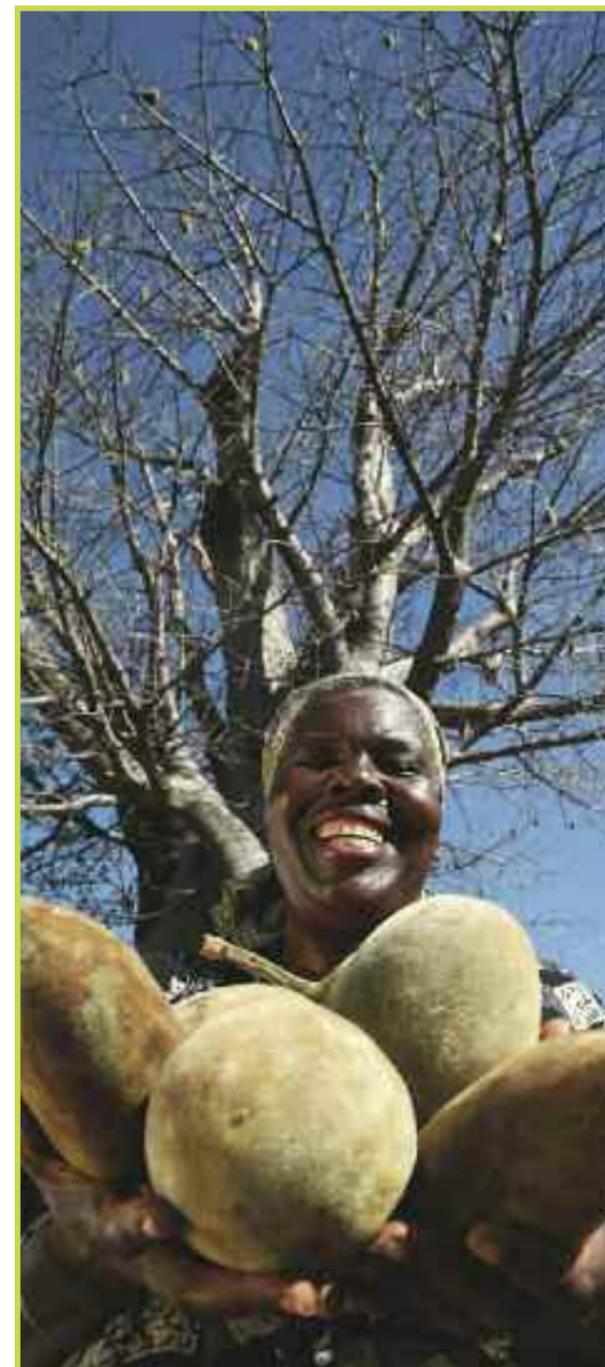
Agrocel, India
UC-CPC Djidian, Mali
UC-CPC Sebekoro, Mali
UC-CPC Kita Nord, Mali
UNPCB, Burkina Faso

FIORI

Oserian, Kenya
Ravine, Kenya

SPEZIE

Bio Foods, Sri Lanka
As. Planteurs de Mananara, Madagascar
Malanad Vanilla Small Farmers Association, Madagascar



Storie di produttori: Kuapa Kokoo Union e il cacao Fairtrade

Kuapa Kokoo in twi (lingua ghanese locale) significa "buon coltivatore di cacao". È un'organizzazione fondata nel 1993 da un gruppo di coltivatori di cacao e da Twin Trading, una organizzazione di Commercio Equo del Regno Unito,

come reazione alla liberalizzazione del mercato del cacao in Ghana. La sua mission è quella di migliorare lo status sociale, economico e politico dei membri e di proteggere i loro interessi commerciali dalle fluttuazioni del mercato.

Kuapa è un'organizzazione cooperativa che riunisce più di 1000 gruppi di produttori organizzati a livello di villaggio. Acquista e vende fave di cacao dei suoi membri. Il 30% del cacao prodotto viene comprato da Cocobod, una succursale del Ghana Cocoa Board attraverso la Cocoa Marketing Company Ltd (CMC). Dagli inizi modesti, Kuapa, l'unica società gestita dagli agricoltori in Ghana, è rapidamente cresciuta e si è trasformata in un'organizzazione di importanza nazionale tanto che è l'unica a cui è stata concessa la licenza per l'esportazione di cacao. Kuapa rappresenta circa 50.000 agricoltori provenienti da 1.124 società agricole locali e continua a crescere. Il 28% dei consociati è rappresentato da donne. Si tratta prevalentemente di piccoli proprietari che vivono nelle più remote e svantaggiate aree del Paese. La maggior parte dei villaggi produttori di cacao non ha acqua potabile, strade asfaltate, assistenza sanitaria, trasporti motorizzati o elettricità e dipende dal kerosene per la luce artificiale. Le scuole di molti villaggi non hanno materiale didattico e insegnanti, ma la situazione è migliorata con l'introduzione da parte del governo di un'educazione primaria obbligatoria. Alcuni agricoltori sono in grado di coltivare platano, arance e frutti di palme da vendere nei mercati



locali. Ma il terreno in molte aziende di cacao è troppo povero per coltivare verdura e altri tipi di colture. Esclusa l'educazione di base, non ci sono altri servizi sociali gratuiti in Ghana, così gli agricoltori sono costretti a pagare per tutti i servizi come l'assistenza sanitaria e l'educazione secondaria. Ma la situazione è cambiata da quando è arrivata la certificazione Fairtrade, nel 1995. La partnership di Kuapa con Fairtrade ha aiutato a sviluppare un contesto forte e democratico a tutti i livelli dell'organizzazione. Con le

entrate provenienti dalle vendite e dai Fairtrade Premium, Kuapa ha cambiato lo stile di vita di migliaia di agricoltori. I progetti intrapresi dall'organizzazione hanno aiutato gli agricoltori, specialmente le donne, a diventare autonomi, aumentare la propria sicurezza e indipendenza e assicurare un senso di comunità, partecipazione e proprietà. Le entrate extra ottenute dalle vendite di Fairtrade sono state usate per pagamenti diretti agli agricoltori nelle forme di un "bonus di fine d'anno"; progetti sociali che includono la fornitura di pozzi di

trivellazione per acqua potabile e la costruzione di bagni pubblici; programmi di assistenza sanitaria mobile per visitare i villaggi; investimenti in varie attività inclusa la costruzione di due asili, sei classi e l'acquisto di due furgoni attrezzati per il programma di educazione degli agricoltori; programmi di formazione per consigliare gli agricoltori sulle migliori pratiche agricole, organizzare training in management e abilità di direzione; prevenzione alla diffusione del virus Hiv e dell'Aids.

Ancora prodotti: le novità del 2010

Caffè

Miscele a Marchio Fairtrade adatte alla classica moka sono ormai reperibili in GD-GDO Coop, Conad, Lidl, Auchan, Crai, Dico, Ecor, Alce Nero, Corsino Corsini, Molinari solo per citarne alcuni. Tra le novità 2010 vi sono, oltre alle ormai classiche cialde, le prime capsule messe a punto da Chicco D'Oro e Caffè Gioia.

Tè

Nel 2010 è da segnalare l'arrivo di ottimi tè di alta qualità dall'estero e in particolare dall'Inghilterra (Touch Organic, Hampstead Tea&Coffee, Clipper) che sono in distribuzione nel settore specializzato Bio. Nell'autunno 2010 Pompadour,

storico marchio del settore, ha lanciato il tè Gold, miscela di pregiati tè neri in bustine, in sostituzione alla sua precedente referenza classica.

Cacao e cioccolato

Oltre al cacao puro in polvere, reperibile nelle principali insegne GD-GDO e adatti a tutte le ricette e preparazioni, sono ampiamente disponibili tavolette di tutte le qualità e per tutti i gusti: da quelle al latte e fondenti Private Label, Solidal Coop, Lidl, Conad, Despar, fino a quelle di alta qualità Alce Nero, Icam e Maestrani. Buona performance delle creme spalmabili (Coop Solidal, Auchan, Crai, Dico, Alce Nero, Dominica), che hanno registrato un +21% pur in assenza di novità sostanziali.

Zucchero

Si è ulteriormente allargata l'offerta di zucchero certificato Fairtrade: oltre a quello integrale di canna proveniente dal Malawi e reperibile in Lidl (Fairglobe) e lo zucchero Coop proveniente da Cepicafè, nel Nord del Perù (Coop, Alce Nero), Alce Nero ha inserito un altro zucchero biologico Fairtrade proveniente da Cuba, adatto anche a preparazioni dolciarie grazie alle sue caratteristiche fisiche ed organolettiche.

Nel 2010 le filiere del Fairtrade hanno visto grandi cambiamenti dovuti soprattutto al lievitare dei prezzi di mercato per questo prodotto, la cui domanda a livello mondiale è cresciuta vertiginosamente, causando carenze e discontinuità

nelle forniture. Il prezzo minimo Fairtrade stabilito a seconda delle origini è stato sostituito dal prezzo di mercato a livello mondiale, con il riconoscimento di un Fairtrade Premium, pagato a parte direttamente alle organizzazioni dei produttori per attività di auto sviluppo, pari ad US\$ 60/MT per lo zucchero convenzionale e US\$ 80/MT per lo zucchero biologico.

Prodotti dolciari

Dopo il grande sviluppo registrato nel 2009 per i prodotti da forno con ingredienti Fairtrade, il 2010 non ha visto grandi novità. Scapigliati, nell'autunno 2010, ha lanciato un "cantuccione" al cioccolato monoporzione, adatto a spuntini e prime colazioni.

I dessert freschi di Rachelli sono sempre reperibili presso i Naturesi, i negozi B'io e nei supermercati Auchan (reparto freschi). Anche il brand Ben&Jerry's ha aperto a Firenze, in Piazza Duomo, un flagship store dove si può degustare il famoso gelato con zucchero, cacao e vaniglia Fairtrade.

Frutta fresca

Da segnalare vi è l'importante ingresso di Inventa, società del Consorzio Ctm Altromercato, all'interno del sistema Fairtrade per l'importazione di frutta fresca certificata (sia ananas che banane), inizio di un rapporto di collaborazione tra il nostro Consorzio e la più importante centrale di importazione di prodotti

equosolidali in Italia. La recente introduzione in Coop di banane convenzionali certificate Fairtrade in "flow pack" è uno dei primi frutti di questo rapporto.

Cotone e cosmesi

Nel 2010 c'è stato inoltre il lancio delle scarpe in cotone certificato Fairtrade e suola FSC Ethletic, prodotto novità inglese distribuito in Italia da Commercio Alternativo con risultati lusinghieri. Si mantengono buone le performance dei calzini in cotone bio e Fairtrade distribuiti da Alber's, mentre la vera novità dell'anno scorso è la prima linea cosmetica con ingredienti certificati Fairtrade distribuita nei negozi biologici e nelle Botteghe del Mondo e firmata Espritequo.





LA GDO E IL FAIRTRADE

Il mercato in generale

Il 2010 si è caratterizzato ancora per un andamento difficile del mercato: la crisi ha portato le famiglie nel migliore dei casi a non aumentare i propri consumi o a ridurli, se possibile, in virtù della mancanza di sicurezze sul futuro.

In un quadro non esaltante i prodotti Fairtrade hanno

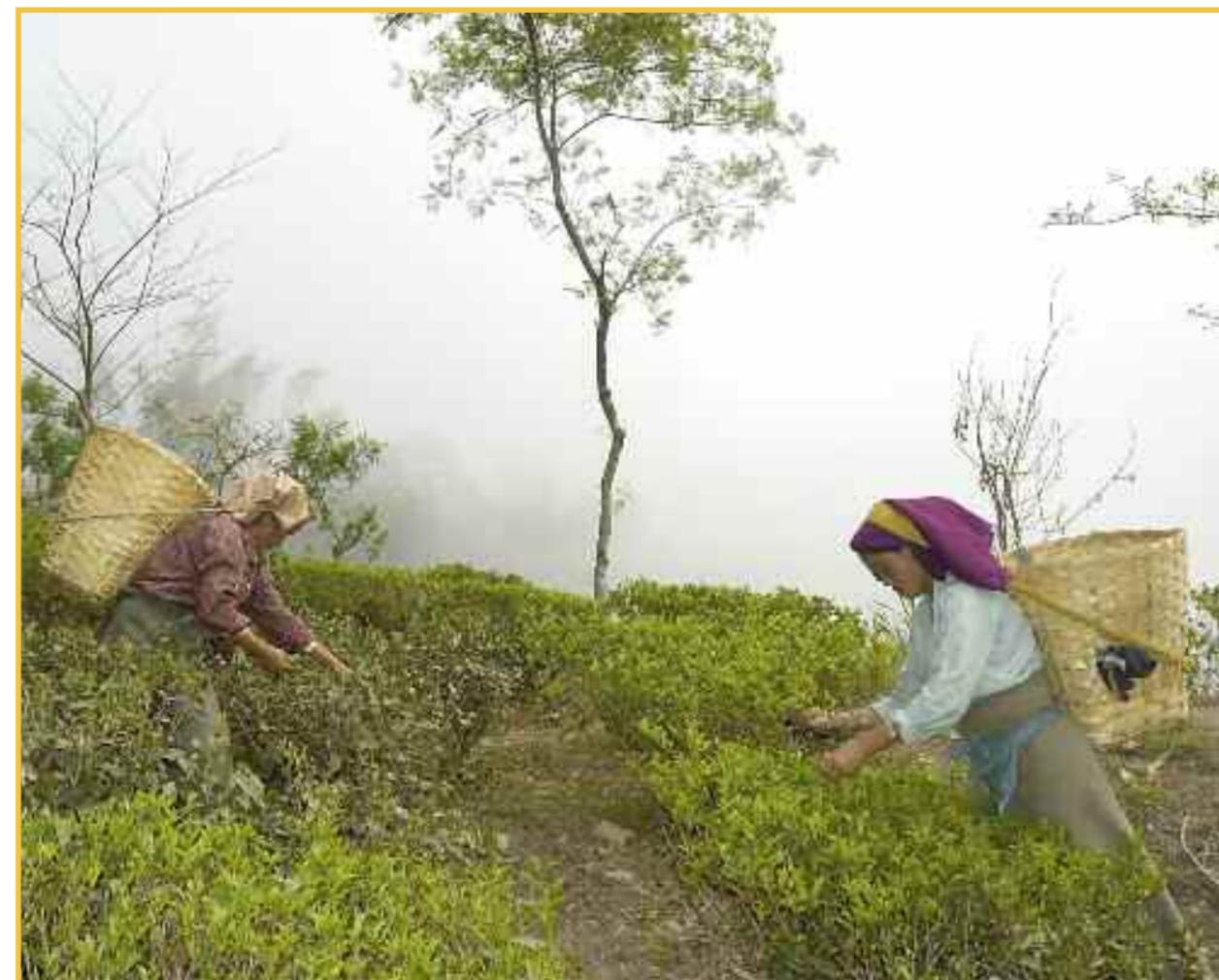
continuato nella crescita con valori spesso a 2 cifre come nel caso di caffè e tè (rispettivamente +17% e +65%).

Fairtrade Italia ha puntato sul lavoro continuo tra produttori del Sud del Mondo ed Aziende sul mercato italiano anche in termini di partenariato qualitativo,

all'insegna di prodotti **"buoni, puliti e giusti"**.

La distribuzione ha visto svilupparsi diverse tendenze nel settore del Fairtrade che cerchiamo di riassumere brevemente per punti:

► **Coop Italia** ha inserito per la prima volta una banana



convenzionale a "lotta integrata" proveniente da piccoli produttori dell'Ecuador con un'innovativa confezione in "flow pack" che riduce costi ed impatto ambientale, sperimentando in alcune regioni anche la vendita sfusa. Inoltre, in alcune aree del paese, sono stati inseriti e testati prodotti Fairtrade a complemento della storica gamma Solidal;

► **Conad** ha inserito nel proprio assortimento nazionale 5 referenze Fairtrade e biologiche, e nelle aree gestite da NordiConad gli shopper di cotone Fairtrade all'insegna del "naturalmente solidale". Va segnalato anche il ritorno dell'ananas del Ghana certificato Fairtrade;

► **Despar** ha iniziato un percorso con la propria Private Label, inserendo tè e cioccolata Fairtrade in alcune aree della penisola;

► **Crai** ha integrato la sua gamma con altri prodotti Fairtrade come le noci;

► **Bennet** ha testato nuove merceologie e referenze sia nella frutta fresca che nei prodotti grocery;

► **NaturaSi** e **Cuore Bio** hanno ampliato la gamma dei prodotti Fairtrade, in particolare il tè con alcuni accordi strategici con distributori europei;

► **Lidl** ha aumentato la distribuzione di borse di cotone Fairtrade ed ha testato alcuni prodotti nuovi come il cacao solubile che è stato distribuito per alcuni mesi;

► **In's** ha inserito in via sperimentale tessile Fairtrade in occasione dell'iniziativa "lo faccio la spesa giusta" ad ottobre 2010;

► **Ikea** ha adottato shopper in cotone Fairtrade nei negozi Bottega Svedese ed inoltre ha inserito nelle aree ristoro il tè e gli snack Fairtrade e biologici nei "menù bimbi" serviti nei propri ristoranti.

A questo si aggiungono tutte le altre insegne che con varie modalità



MERCATO ITALIA 2010 VS 2009

Tendenze prodotti

Caffè	+ 17%
Tè	+ 65%
Cacao /Cioccolato	+ 5%
Zucchero	+ 18%
Prodotti Composti	+ 6%
Noci	+ 12%
Bevande (Succhi + altro)	+ 4%
Banane	+ 31%
Altra frutta	+ 6%
Cotone Borse	380.000 pezzi
Calzini	100.000 pezzi
Cotone altro	circa 1.400.000 euro
Fiori	+ 59%

INIZIATIVE FAIRTRADE 2011 NELLA GDO

► **Maggio 8 Festa della Mamma**
claim Rose e Fiori
(licenziatari at work per differenziare proposte)

► **Ottobre 15-30 Settimane della "Spesa Giusta"**

Prodotti Topics 2010-2011:

- **Caffè** - licenziatari con proposte (specialty, prodotti di servizio, macchine con prodotti customizzati)
- **Cioccolato/dolciario** - con prodotti specifici e diversificati
- **Banane e Frutta** - ampliamento gamma, provenienze e controstagione, test su sfusi, succhi e frutta conservata (Costarica)

hanno continuato a rafforzare la distribuzione di prodotti garantiti Fairtrade nel 2010: **Auchan, Carrefour, CoopCa, Famila, Sigma, Sait-Supermercati Trentini, M-Preis, Pam, Dico.**

In sintesi:
Valore Sociale = Real Value for Money

Potremmo sintetizzare in questa equazione la reale portata del Commercio Equo, dove il valore del prodotto è strettamente correlato con la sostenibilità sociale ed

ambientale: sempre più consumatori riconoscono questo plus al Fairtrade che coniuga in modo semplice e diretto produttori e cittadini del Sud e del Nord Mondo.

La scelta importante e di responsabilità fatta da parecchie insegne della GDA in Italia, coniugata con la responsabilità sociale, consente a circa 800.000 persone che vivono in aree svantaggiate del pianeta di vivere con dignità e sviluppare un ambiente migliore per sé e le proprie famiglie.



La campagna “Città Equosolidali”

La campagna “Città equosolidali” viene lanciata nell’aprile del 2006, sulla scorta di altre importanti esperienze europee e statunitensi. È promossa da Fairtrade Italia, Agices, Coordinamento Agende 21 locali italiane, Coordinamento Enti locali per la pace, Banca Popolare Etica e Legambiente, con l’adesione di Altromercato, Associazione Botteghe del Mondo e Commercio Alternativo. Propone alle Pubbliche Amministrazioni (Comuni, Province, Regioni) di sensibilizzare ed informare i propri dipendenti, i cittadini e, ove possibile, le aziende del territorio, sul Commercio Equo e Solidale, e di inserire nei propri consumi (distributori automatici, bar, ecc.) e nei servizi gestiti (mense, catering) prodotti del Commercio Equo e Solidale.

Per diventare “Città Equosolidale” un ente pubblico deve:

- ▶ approvare una mozione di indirizzo sul Commercio Equo e

solidale, approvata dal Consiglio Comunale, Provinciale o Regionale, con cui l’Amministrazione si impegna ad

ALCUNI ENTI GIÀ EQUOSOLIDALI

- ▶ Comune di Roma
- ▶ Comune di Concorezzo
- ▶ Comune di Padova
- ▶ Comune di Foligno
- ▶ Comune di Modena
- ▶ Comune di Pozzallo
- ▶ Comune di Mezzago
- ▶ Comune di Appignano del Tronto
- ▶ Comune di Follonica
- ▶ Comune di Gennazzano
- ▶ Comune di Firenze
- ▶ Comune di Settimo Torinese
- ▶ Anzola dell’Emilia
- ▶ Provincia di Ferrara
- ▶ Provincia di Cremona
- ▶ Provincia di Milano
- ▶ Provincia di Gorizia
- ▶ Comune di Sarteano
- ▶ Comune di Valdagno
- ▶ Comune di Forlì
- ▶ Comune di Ravenna
- ▶ Comune di Agrate Brianza
- ▶ Comune di Venezia
- ▶ Comune di Lastra a Signa
- ▶ Comune di Grosseto
- ▶ Comune di Firenze



COMMERCIO EQUO E PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

ESEMPI DI PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI CHE GIÀ UTILIZZANO PRODOTTI EQUI



inserire nei propri consumi i prodotti del Commercio Equo e Solidale (ad esempio, utilizzo di caffè e bevande equosolidali nei distributori automatici, zucchero e snack equi, ecc.);

- ▶ introdurre i prodotti equosolidali nelle mense scolastiche, del personale e in altri luoghi della ristorazione collettiva gestiti dall'ente locale; sensibilizzare il proprio personale e i cittadini sul Commercio Equo e Solidale; realizzare iniziative formative nella realtà in cui i prodotti vengono inseriti (in particolare nelle scuole). Deve poi compilare la scheda di adesione alla campagna che attesti anche il pagamento della quota di

partecipazione. L'ultimo step è quello di realizzare le iniziative di formazione e sensibilizzazione e di inserire effettivamente i prodotti equosolidali all'interno delle forniture dell'ente.

L'attuale contesto legislativo locale, soprattutto a livello regionale, incentiva e favorisce la campagna per l'adozione di consumi equosolidali da parte dell'ente pubblico anche attraverso provvedimenti specifici che sono stati finanziati. Basti pensare agli esempi della Regione Veneto e della Regione Liguria che attraverso specifici capitoli di spesa stanno finanziando attività speciali delle organizzazioni già impegnate in questo settore.

PER INFORMAZIONI E CONTATTI

Segreteria organizzativa
"Campagna Città equosolidali"

c/o Fairtrade Transfair Italia
Passaggio De Gasperi, 3
35131 - Padova

tel. 049.8750823
fax 049.8750910

info@cittaequosolidali.it
www.cittaequosolidali.it

COSA FANNO ENTI GIÀ EQUOSOLIDALI

Es. Provincia di Cremona

- ▶ buffet bio ed equo
- ▶ giornata del Risparmio Energetico
- ▶ convegno Energia Alternativa
- ▶ somministrazione bevande e snack equosolidali

ENTI GIÀ EQUOSOLIDALI

Comune di Concorezzo

- ▶ attività di divulgazione tramite periodico comunale
- ▶ incontri pubblici
- ▶ banche vendita
- ▶ progetto "Concorezzo Bottega del Mondo"
- ▶ progetto intercultura nelle scuole
- ▶ mostre





COMUNICARE LA DIFFERENZA

Web 2.0 e merchandising: i punti di forza

L'anno trascorso si è caratterizzato per un'attenzione sempre più costante e proficua ai mezzi e alle potenzialità dei social network, con un lavoro costante sugli strumenti Facebook, Twitter, sulla piattaforma Zoes, il social network promosso da Banca Popolare Etica e Sistema Toscana che mette in collegamento prodotti, idee e

informazioni sulla sostenibilità. La pagina Facebook di Fairtrade Italia ha superato i 3500 fan e si è costantemente popolata di contenuti.

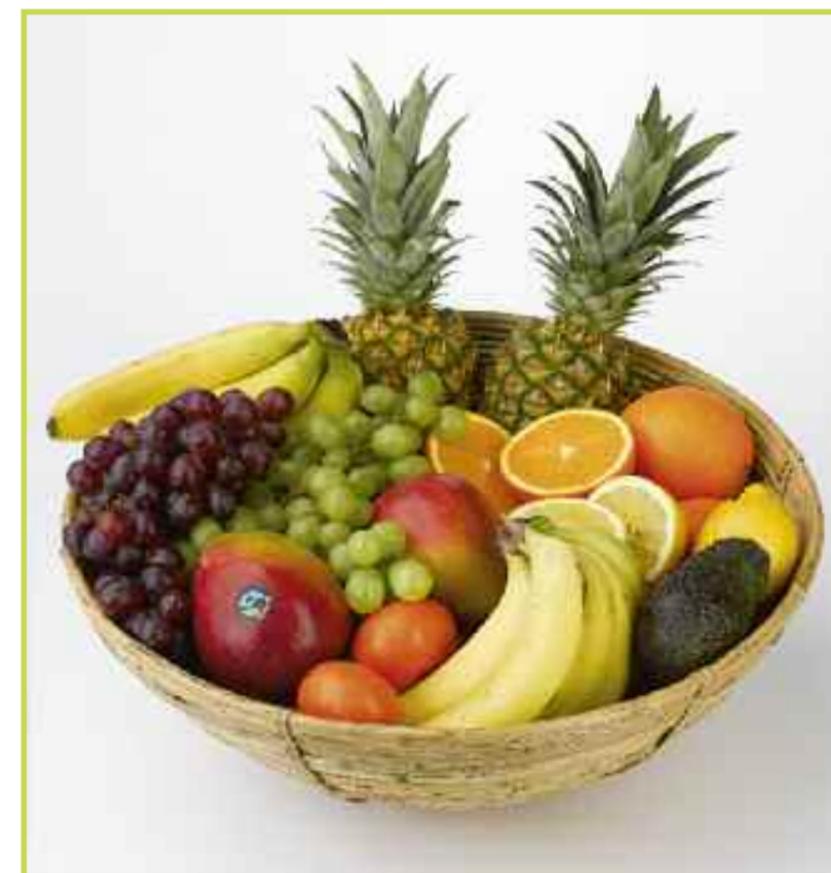
Attraverso le forniture di prodotti Fairtrade si comunicano i valori e la responsabilità sociale di impresa. Il 2010 è stato l'anno del cotone certificato che è stato utilizzato per la realizzazione di t-shirt e borse utilizzate in diversi contesti (vedi riquadro a pag. 39).

Il cotone del Mali: una mostra itinerante

Sei tappe, in altrettante città e location, per una mostra fotografica sui produttori del Mali, realizzata anche grazie al contributo di Coop Italia: è partita da Milano, a marzo (durante la Fiera "Fa' la cosa giusta") e ha proseguito il suo viaggio a Roma, Ferrara, Bologna, Padova, Mestre l'esposizione itinerante con i ritratti realizzati da Simon Rawles, fotografo inglese impegnato in diversi viaggi per documentare le attività dei nostri produttori. Un progetto che ha consentito a Fairtrade di entrare nel cuore delle città anche durante importanti manifestazioni come il Festival di Internazionale a Ferrara.

Io faccio la spesa giusta: un appuntamento consolidato

Più vendite di prodotti certificati ma anche più iniziative di mobilitazione per il Commercio Equo e Solidale. Le due settimane del Fairtrade che si sono svolte dal 16 al 31 ottobre hanno registrato un aumento della domanda di prodotti realizzati nel rispetto delle condizioni di lavoro dei produttori del Sud del Mondo: le vendite di frutta fresca sono aumentate del 30% mentre quelle di zucchero, cioccolata, biscotti, succhi e bevande del 15%. Un successo anche la promozione di referenze realizzate in cotone certificato: dai



calzini bio e Fairtrade, alle borse di Accessorize e Ikea. Ma è aumentata anche la domanda di informazione sul Commercio Equo: raddoppiate le visite al sito www.fairtradeitalia.it mentre il Fairtrade è sempre più presente nei siti e nei blog di informazione. Buon successo di pubblico anche per le iniziative culturali legati a "Io faccio la spesa giusta", grazie alle partnership con Librerie Feltrinelli, Banca Popolare Etica e Legambiente. Incontri con i produttori, sul cibo sostenibile e punti informativi nelle piazze hanno arricchito l'iniziativa, che si è completata con la realizzazione di 88

cene in tutta Italia e l'adesione dei ristoranti Pasta Rito di Roma e Milano, che hanno realizzato il menù del giorno con riso Thai certificato Fairtrade. "Io faccio la cena giusta", iniziativa collaterale alla campagna, è stata inserita nelle cene di Biogustando, promossa da Aiab nei ristoranti bio dell'Emilia Romagna.

Le campagne media con i nostri licenziatari

Nel 2010 abbiamo sperimentato alcune modalità nuove di comunicazione in partnership con le aziende licenziatrici, dalla

pubblicazione di pagine pubblicitarie collettive delle torrefazioni che distribuiscono caffè certificato Fairtrade, alla raccolta pubblicitaria per il quotidiano freepress Metro, mediapartner di "Io faccio la spesa giusta". Tutte esperienze positive che hanno dato visibilità sia al marchio delle imprese che lavorano con il sistema sia alla stessa Fairtrade Italia.

Il radicamento nel territorio

Il 27 novembre si è svolta la prima "Partita del cuore" organizzata da

Fairtrade Italia nella città di Padova, sede del Consorzio. Un'occasione preziosa per allacciare e rinsaldare i contatti con il territorio: durante la partita del cuore, che ha visto sul campo la Nuova Nazionale Calcio Attori contro una rappresentativa di politici padovani, la solidarietà per i produttori pakistani di palloni da calcio si è intrecciata con quella per le popolazioni alluvionate nei comuni limitrofi a Padova. Alla partita hanno concorso il CSI, l'Unione sportiva Acli, la Bottega Angoli di mondo.

CHI HA INDOSSATO LE NOSTRE TSHIRT/BORSE IN COTONE FAIRTRADE

- ▶ Fa' la cosa giusta (Milano, 12 - 14 marzo): tshirt
- ▶ Terra Futura (Firenze, 28 - 30 maggio): tshirt
- ▶ Words, World, Web (Firenze, 28 - 30 maggio): uno spazio di interazione, approfondimento e conoscenza dedicato a Zoes all'interno di Terra Futura: tshirt
- ▶ Comune di Belluno: il Comune di Belluno, con la società partecipata Bellunum che gestisce la raccolta dei rifiuti e la collaborazione dell'Ascom, ha offerto ai cittadini 5.000 borse di cotone certificato Fairtrade
- ▶ Terra di Tutti Film Festival (Bologna, 7 - 10 ottobre): borse e tshirt
- ▶ Festival di Internazionale (Ferrara, 1 - 3 ottobre): tshirt e borse





LE AZIENDE LICENZIATARIE MARZO 2011

A. GANDOLA & C.
A. GANDOLA & C. BISCOTTI
ABAFOODS www.abafoods.it
ALBER www.alber.it
ALCE NERO&MIELIZIA www.alceneromielizia.it
ALTRAQUALITÀ www.altraq.it
ANTICA DOLCIARIA PERUGINA
www.anticadolciariaperugina.com
ALMAVERDE BIO www.almaverdebio.it
ARBE www.arbe.info
ARLOTTI E SARTONI www.isarlotti.com
AROMATICA
ASSOCIAZIONE GAMARGIOBA www.gamargioba.it
BATTAGLIO www.battaglio.it
BAULE VOLANTE www.baulevolante.it
BEST COFFEE www.bestcoffee.it
BRIO www.briospa.com
CAFFÈ AGUST www.caffeagust.it
CAFFÈ CARRARO www.caffecarraro.it

CAFFÈ HAITI ROMA www.caffehaitiroma.it
CAFFÈ IL CHICCO www.caffeilchicco.it
CAFFÈ MOLINARI www.caffemolinari.com
CAFFÈ MORGANTI www.morganti.it
CAFFÈ MOAK www.caffemoak.com
CAFFÈ DI NISIO www.mokambo.it
CAFFÈ OTTOLINA www.ottolina.it
CAFFÈ RIVER www.cafferiver.com
CANOVA www.apofruit.it
CAROMA www.caffe-caroma.com
COFFEE&COFFE Group www.coffeeandcoffee.com
COIND www.coind.it
COMMERCIO ALTERNATIVO www.equosolidale.it
COMPAGNIA DEL CAFFÈ www.universalcaffe.com
CONAPI www.conapi.it
CHICO MENDES www.chicomodena.it
CORSINO CORSINI www.caffecorsini.it
CONSTRUTTORI DI DOLCEZZE
www.costruttorididolcezze.it
CRATAN www.cratan.it



DADEBA.PM www.dadepm.com
D.A.EM. www.buonristoro.com
DALTAM 2 www.elcibaocoffee.com
DEL CONTE www.delcontecioccolato.it
DG3 DOLCIARIA www.dg3dolciaria.it
DOLCEAMARO www.dolceamaro.com
DOL.C.I.P.P. www.museodelcioccolato.com
È CAFFÈ www.ecaffe.com
EGIDIO CREMONESI www.risocremonesi.it
EKAF www.cellinispaspa.it
EKO www.bio-eko.it
ESPRESSO GIADA CAFFÈ www.espressogiada.it
EVERTON www.evertonspa.it
F.LLI DAMIANO & C. www.damianorganic.it
FI.OR.
FLORA TOSCANA www.floratoscana.it
FONTI DI POSINA www.lissa.it
FRUTTAGEL www.fruttage.it
FRUTTITAL DISTRIBUZIONE
G.T.C. www.sanebonta.it
GENERAL BEVERAGE www.iobevo.com

GOPPION CAFFÈ www.goppioncaffe.it
GRUPPO ARGENTA www.gruppoargenta.it
GRUPPO INDUSTRIE MODA www.grimspa.com
ICAM www.icamcioccolato.it
INDUSTRIA ITALIANA CAFFÈ www.industriaitalianacaffe.com
INVENTA
ISALPA www.isalpa.it
LABCAFFÈ www.labcaffe.com
LA GALVANINA www.galvanina.com
LA CESENATE CONSERVE ALIMENTARI www.lacesenate.it
LA TERRA E IL CIELO www.laterraeilcielo.it
LIBERA TERRA MEDITERRANEO www.liberaterra.it
MARZOTTO www.marzottosrl.com
MISCELA D'ORO www.misceladoro.com
M&M FRUIT
MOKA EFTI www.mokaefiti.it
MOKAFÈ www.mokafe.it
MOKAFLORE www.mokaflor.it
NEWCHEM www.newchem.it

NICOFRUTTA www.nicofrutta.it
ORGANIC SUR www.organicur.it
ORIGINE www.francocaffe.it
PADOVANA MACINAZIONE www.padovanamacinazione.com
PASTIFICIO FELICETTI www.felicetti.it
PEDANO e Figli www.pedano.it
PEVIANI www.peviani.it
PFANNER www.pfanner.it
POMPADOUR TEEKANNE www.pompadour.it
PRUDENT EUROPE
QUALITY BIO www.qualitybio.it
RACHELLI ITALIA www.rachelli.it
RISO SCOTTI www.risoscotti.com
SANTONI VIVAI www.santonivivai.it
SAMA www.samafood.it
SCAPIGLIATI Dolciaria www.scapigliati.it
SERIO CAFFÈ www.seriocaffe.com
S.I.P.A.M.
SOLO ITALIA www.solo-italia.com
SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI www.spreadico.net

TORREFAZIONE F.LLI MORANDINI www.caffemorandini.com
TORREFAZIONE DELLA PIAZZA www.specialitycoffeesandomenico.it
TORREFAZIONE LA FENICE
Torrefazione Musetti www.musetti.it
Torrefazione T.N.Y. www.caffenewyork.it
TORREFAZIONE CAFFÈ MICHELE BATTISTA www.battista.it
TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI www.salomoni.net
TORREFAZIONE CAFFÈ SILVIA www.torrefazionecaffesilvia.it
TORREFAZIONE PARANÀ www.caffeparana.it
TOSCANA BANANE
UMBRA BANANE
GRUPPO BESANA www.gruppobesana.it
VESCOVI CAFFÈ www.vescovi.it
VIOBIO
ZOFFOLI BANANE

** gli indirizzi completi delle aziende licenziatrici Fairtrade sono disponibili nel nostro sito all'indirizzo www.fairtradeitalia.it





DOVE TROVARE I PRODOTTI CERTIFICATI FAIRTRADE

La gamma dei prodotti certificati Fairtrade è disponibile in più di 5.000 punti vendita tra cui molte insegne della Grande Distribuzione Organizzata, i negozi del biologico specializzato. Ma si possono gustare quotidianamente anche in numerosi bar, caffetterie, mense e distributori automatici.

► Insegne della GDO che hanno una "Private Label" certificata Fairtrade: Auchan, Coop e Ipercoop, Crai, Dico, Lidl, NaturaSi.

► Altre insegne che vendono prodotti certificati Fairtrade: Cuore Bio, Bennet, Billa, Cadoro, Carrefour, City, Conad, Coopca, Despar, Famila Emisfero, Il Gigante, Iper, Iperal, Market, Mpreis, Pam, Panorama, Sait, Unes.

I prodotti certificati Fairtrade si possono trovare anche in alcune Botteghe del Mondo, i luoghi "storici" del Commercio Equo e Solidale, che svolgono un ruolo fondamentale di informazione e sensibilizzazione delle attività del Commercio Equo e Solidale.





Fairtrade Italia è un Consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale,

nella solidarietà, nella finanza etica, nel rispetto dell'ambiente e nel Commercio Equo e Solidale.

Acli www.acli.it
Acu www.acu.it
ACS www.acs-italia.it
Ancc Coop www.e-coop.it
Arci www.arci.it
Banca Popolare Etica www.bancaetica.com
Ccpb www.ccpb.it
Cies www.cies.it
Coind www.coind.it
Comitato Italiano per l'Unicef www.unicef.it
Comunità di Capodarco www.comunitadicapodarco.it
Commercio Alternativo www.commercioalternativo.it
Conapi www.conapi.it
Consorzio Etimos www.etimos.it

Cooperativa Chico Mendes www.chicomodena.it
Cooperativa Nuova Fiordaliso www.fiordaliso.it
Ecor www.ecor.it
Focsiv www.focsiv.it
General Beverage www.iobevo.com
Gvc www.gvc-italia.org
Icea www.icea.info
Legambiente www.legambiente.it
Mag Verona www.magverona.it
Mani Tese www.manitese.it
Movimento Consumatori www.movimentoconsumatori.it
Oxfam Italia www.oxfamitalia.org
U.S. Acli www.usacli.org



I SOCI DEL CONSORZIO FAIRTRADE ITALIA - MARZO 2011

TESTI

Staff Fairtrade Italia

Direttore: Paolo Pastore

Product managers: Alessandra Cappellari,

Indira Franco, Thomas Zulian

Ufficio comunicazione: Benedetta Frare, Glenda Spiller, Monica Falezza

Amministrazione e Audit: Cristina Pallotta, Sara Polato

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Presidente: Andrea Niconello Rossi

Vicepresidente: Antonio Compagnoni

Consiglieri: Soana Tortora, Roberto Cavallini, Francesco Basile,

Giuseppe di Francesco, Fabrizio Piva, Paolo Ortolani, Claudio Bertoni

Collegio sindacale: Lorenzo Zambotto, Giancarlo Bellemo, Cristina Piazzon

IMMAGINI

Kennet Havgaard, Max Havelaar, Max Havelaar Foundation

(Switzerland), Association for promoting Fairtrade in Finland,

Fawzy Emrany, Didier Gentilhomme, Frederic Courbet / agence Vu,

Beate Pinisch, Silke Kohlschmitt, Maren Richter,

Zachary Kiarie, Fairtrade Italia

IMPAGINAZIONE

Publistampa Arti Grafiche

Pergine Valsugana



**FAIRTRADE
TRANSFAIR ITALIA**

Passaggio de Gasperi 3
35131 (Padova) Italia
tel +39 049 8750823
fax +39 049 8750910
info@fairtradeitalia.it
www.fairtradeitalia.it

Member of Fairtrade International