

Sostenibilità, patrimonio per le imprese

BILANCIO SOCIALE 2025



Indice

- 2** Abbiamo tutti bisogno di costruire un mondo migliore
- 4** Fairtrade: rimettere al centro la dignità del lavoro
- 5** Punti di forza 2025

- 6** **CAPITOLO 1: GOVERNANCE ETICA**
Struttura e organizzazione di Fairtrade Italia
- 7** Il cuore del nostro impegno: una visione condivisa
- 10** La nostra storia
- 12** Il Sistema Fairtrade
- 16** Governance e organizzazione interna
- 30** Gestione economica e creazione di valore

- 34** **CAPITOLO 2: L'IMPRONTA DI FAIRTRADE ITALIA**
Mercato e mobilitazione
- 35** La crescita del consumo consapevole in Italia
- 43** Il lavoro di controllo di FLOCERT a garanzia dell'affidabilità del Marchio
- 46** La voce unica di Fairtrade: strategie di comunicazione ed engagement
- 50** Lavoriamo in rete, per creare sinergie e promuovere l'attivismo
- 52** Campagne nazionali e coinvolgimento del territorio
- 57** Educare al consumo consapevole: la formazione nelle scuole e il progetto Scuole Fairtrade
- 59** Advocacy: i diritti e la politica

- 60** **CAPITOLO 3: IMPATTI ECONOMICI E SOCIALI**
Valore e sviluppo sostenibile nelle filiere
- 61** Il cuore del sistema: agricoltori e lavoratori al centro
- 62** Impatto sulle filiere: analisi dell'andamento delle materie prime certificate in Italia
- 65** Il Premio Fairtrade e gli strumenti economici per la dignità e la resilienza
- 69** Progetti di sviluppo e cooperazione di Fairtrade Italia
- 73** L'impegno con i nostri fornitori

- 76** **CAPITOLO 4: IMPATTO AMBIENTALE**
Pratiche resilienti e protezione del pianeta
- 77** Sfide climatiche e ambientali: gli strumenti di Fairtrade
- 81** L'impatto ambientale delle nostre attività interne

- 83** **APPENDICI**

Introduzione

Abbiamo tutti bisogno di costruire un mondo migliore



"In short, we need to build a more competitive Europe".

Sono le parole con le quali a febbraio 2025 il Commissario UE per l'Economia Valdis Dombrovskis ha accompagnato la presentazione del **primo pacchetto di misure finalizzate alla semplificazione degli adempimenti connessi alla sostenibilità** richiesti alle imprese: è l'**Omnibus**, anzi è il primo degli Omnibus annunciati, il cui lungo percorso deliberativo si è concluso solo un anno dopo, con la pubblicazione della Direttiva 2026/470.

Si è intervenuti sia sulla **CSRD** (Corporate sustainability reporting directive), semplificando la rendicontazione di sostenibilità e riducendo il numero di imprese soggette alla normativa alle sole grandi imprese che superano la soglia dei 1.000 dipendenti e dei 450 milioni di euro di fatturato. Sia sulla **CSDDD** (Corporate sustainability due diligence directive) restringendo solo alle società con più di 5.000 dipendenti e con un fatturato superiore a 1,5 miliardi di euro il perimetro del dovere di diligenza sul rispetto dei diritti umani e ambientali nelle filiere di fornitura.

Nel frattempo era già scattato, con effetto immediato, il cosiddetto *stop-the-clock*, che ha fermato le lancette dell'orologio dell'entrata in vigore dei nuovi adempimenti previsti dalla CSRD (ora spostata al 2028) e dalla CSDDD.

E allora, ricorderemo il 2025 come l'anno dell'Omnibus? Come l'anno dello stop alle politiche di sostenibilità da parte dei governi (da questa e dall'altra parte dell'Oceano Atlantico) e da parte delle imprese?

Sostenibilità come strumento di sviluppo

L'osservazione di come le imprese hanno agito nel contesto che si andava progressivamente disegnando, di come i cittadini hanno risposto e le stesse indicazioni arrivate dalle autorità regolatorie nazionali e internazionali ci dicono che, per quanto lo scenario si sia fatto più complesso e magari anche più incerto, **dalla sostenibilità non si torna indietro**.

La semplificazione di alcune procedure, a iniziare da quelle di reporting prevista dalla nuova CSRD, può avere anzi l'effetto positivo di spostare il focus, massimizzando il ruolo della sostenibilità come leva per lo sviluppo delle aziende invece che come strumento di mera compliance alla norma.

Sostenibilità come pilastro strategico, che accompagna la crescita delle imprese che integrano la sostenibilità nel modello di business.

Sostenibilità come valore condiviso nell'organizzazione aziendale e fattore che aumenta la competitività.

Nonostante le incertezze (e qualche frenata dal punto di vista regolatorio) e nonostante un contesto geopolitico che sembra voler individuare nuove priorità e mettere all'angolo la sostenibilità, la stessa normativa ha continuato a essere un acceleratore dei processi virtuosi.

Così, mentre procedeva il percorso di revisione di alcune direttive comunitarie, altre norme consolidavano la loro rilevanza.

Ad esempio, gli operatori finanziari hanno integrato i rischi ESG (ambientali, sociali e di governo societario) nelle politiche di misurazione e gestione del rischio. In pratica, significa che le banche devono tenere conto dei rischi ESG quando erogano un credito e ne determinano il tasso di interesse.

Ancora: nel corso del 2026 verrà recepita negli ordinamenti dei Paesi della UE la Direttiva EmpCo (Empowering Consumers for the Green Transition), che punta appunto a proteggere chi acquista dalle affermazioni di sostenibilità non veritiere o non verificate. In questo modo si introduce una forma di tutela dall'opportunismo di chi si intesta comportamenti sostenibili non verificati o non corrispondenti al vero, quello che comunemente si chiama green o social washing:

Del resto, le imprese e i consumatori sono stati in questi anni spesso molto più avanti dei governi e hanno contribuito al successo di modelli di

sostenibilità, accompagnati, come è per il sistema Fairtrade, da protocolli rigorosi, verificati e verificabili.

In short, we need to build a better world.

Continuiamo a sostenere che abbiamo bisogno di più sostenibilità per costruire un mondo migliore, e che questo non è in contraddizione con l'efficienza e con la competitività del mercato.

E anche i risultati che raccontiamo con i numeri di questo Bilancio sociale ce lo confermano, con la tenuta, se non con la crescita dei consumi in Italia dei prodotti con almeno un ingrediente certificato Fairtrade, pur in un contesto di crisi dell'agroalimentare che stiamo vivendo oggi.

Giuseppe Di Francesco
Presidente



Chitra è una coltivatrice di tè di United Nioigiri (India). Ha sviluppato le sue competenze grazie ad un fondo che le ha permesso di frequentare un corso di formazione. In questo modo riesce ad essere più indipendente e a differenziare i propri guadagni. ©No Logo / Fairtrade Foundation

Introduzione

Fairtrade: rimettere al centro la dignità del lavoro



Per Fairtrade la **sostenibilità** non è solo un rispetto di norme, regolamenti, standard ma rappresenta una scelta necessaria e irrinunciabile a cui tutte e tutti dobbiamo contribuire se vogliamo costruire un mondo più giusto, inclusivo, sincero e trasparente per le future generazioni. Non si tratta di una ricetta ma di un sistema olistico che può creare le condizioni affinché il pianeta affronti le sfide che sta vivendo, tra reperimento delle risorse, disuguaglianze, lotta al cambiamento climatico.

C'è ancora una volta da ribadire il **diritto umano di ogni persona** a trovare il soddisfacimento dei propri bisogni primari e a vivere una **vita dignitosa** attraverso il lavoro, un lavoro a cui deve essere riconosciuto il **giusto valore** e che contribuisca a un vero progresso economico, sociale e civile.

Il commercio giusto non è la panacea di tutti i mali del mondo: all'interno di dinamiche geopolitiche di potere, alla macchina della guerra che affligge le popolazioni, ai pochi che si arricchiscono sulle spalle dei molti, può sembrare davvero piccolo il contributo che queste pratiche virtuose possono dare alla sostenibilità. Ma se pensiamo a **Fairtrade come a uno strumento**, allora possiamo cogliere le opportunità che offre. In primis **a chi coltiva questi prodotti** che, usufruendo della rete protettiva garantita dal **Prezzo Minimo**, possono contare su una maggiore stabilità e resilienza alle fluttuazioni del mercato. E che possono utilizzare i fondi del Premio Fairtrade per portare migliori condizioni di vita nelle comunità di cui produttori e produttrici fanno parte attraverso le infrastrutture e i servizi sociali che vengono sviluppati dai progetti. In questo modo, si previene anche la migrazione forzata per ragioni economiche, creando condizioni di maggior benessere.

Ma Fairtrade porta benefici anche **alle aziende**, che accedono a filiere più solide e virtuose, quindi più

sostenibili nel tempo. Lo vediamo dalla crescita costante del numero di aziende che lavorano nel nostro sistema anche in Italia, come questo report di sostenibilità testimonia.

Ma Fairtrade è uno strumento anche nelle mani dei consumatori e delle consumatrici che possono contribuire a un mercato più giusto e rispettoso dei propri valori.

Il mondo a cui vogliamo e possiamo contribuire è fatto per essere globalizzato e interconnesso e noi di Fairtrade siamo strumento e terreno per una umanità che guarda al futuro.

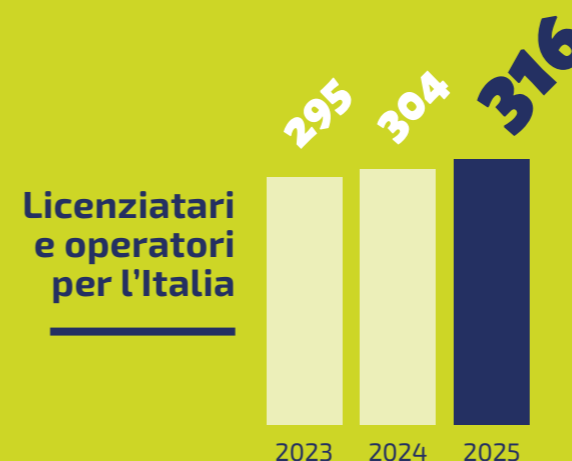
Paolo Pastore
Direttore generale



Rejula, lavora da 15 anni come infermiera dei lavoratori a Stanes Amalgamated Estates, nel Sud dell'India.

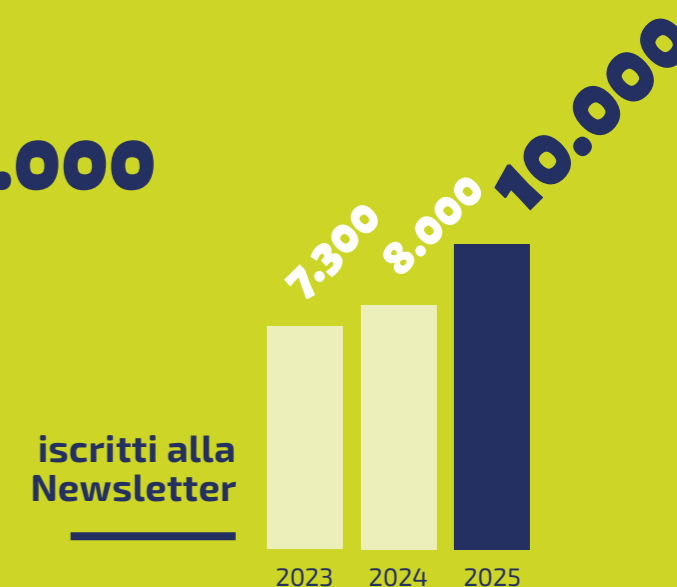
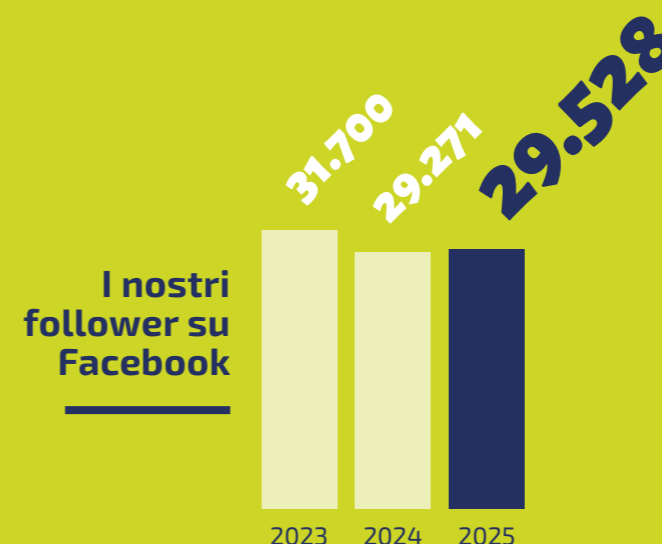
Il compito principale di Rejula è quello di dare supporto alle raccogliatrici di tè dal punto di vista della salute e dell'educazione sanitaria. ©No logo - Fairtrade Foundation.

Punti di forza 2025



Punti vendita che offrono prodotti certificati **circa 30.000**

Studenti coinvolti dalla formazione nelle scuole **oltre 2.000**



22

le edizioni raggiunte da Le Settimane Fairtrade nel 2025

1



Direi che Fairtrade offre un valore aggiunto rispetto ad altre certificazioni. Infatti, i produttori sono coinvolti in tutte le decisioni prese, così come le cooperative. Chiediamo la loro opinione prima di prendere una decisione, non imponiamo nulla. Fairtrade consulta i produttori, tiene conto dei loro punti di vista e decide ciò che è davvero vantaggioso per noi produttori.

Kouamé Aya Hélène,
direttrice generale di Ecamom,
Costa D'Avorio.

© Mohamed Aly Diabate /
Fairtrade / Fairpicture

GOVERNANCE ETICA

Struttura e organizzazione di Fairtrade Italia

1.1 Il cuore del nostro impegno: una visione condivisa

Nasciamo da un sogno radicato negli anni '80: trasformare il commercio in un atto di giustizia.

Crediamo fermamente che ogni persona, attraverso il proprio lavoro, meriti non solo una vita dignitosa, ma la possibilità di determinare il proprio futuro ed esprimere tutto il proprio potenziale.

La nostra non è solo un'ambizione, è un percorso che facciamo insieme sulla base di questi principi:

- **L'utopia di diventare "normalità"**: il nostro desiderio più grande è un mondo in cui Fairtrade non sia più necessario. Sogniamo un futuro in cui il rispetto dei diritti umani, la cura dell'ambiente e

la giustizia sociale non siano più l'eccezione ma la norma per ogni prodotto che acquistiamo ogni giorno.

- **Prodotti con cura, non con sfruttamento**: immaginiamo che ogni caffè, ogni abito o oggetto che ci circonda sia il frutto di un processo trasparente, fatto di valore e di reciproco rispetto.

Come costruiamo il futuro, giorno dopo giorno

Costruiamo il futuro passo dopo passo, attraverso azioni concrete:

- **Nelle scelte quotidiane**: ognuno di noi ha un grande potere. Ogni volta che scegliamo un prodotto Fairtrade al supermercato o al bar, stiamo scegliendo da quale parte vogliamo stare.
- **Nel modo di fare impresa**: dialoghiamo costantemente con le aziende per proporre modelli di business che mettano al centro le persone e il pianeta, dimostrando che l'etica è la via più solida per una crescita reale.
- **Nelle piazze, nelle scuole e nelle istituzioni**: incontriamo migliaia di cittadini e studenti per seminare consapevolezza e chiediamo ai decisori politici leggi più giuste, che proteggano chi è più fragile lungo le filiere globali.



Assemblea dei soci di Fairtrade Italia,
giugno 2025.

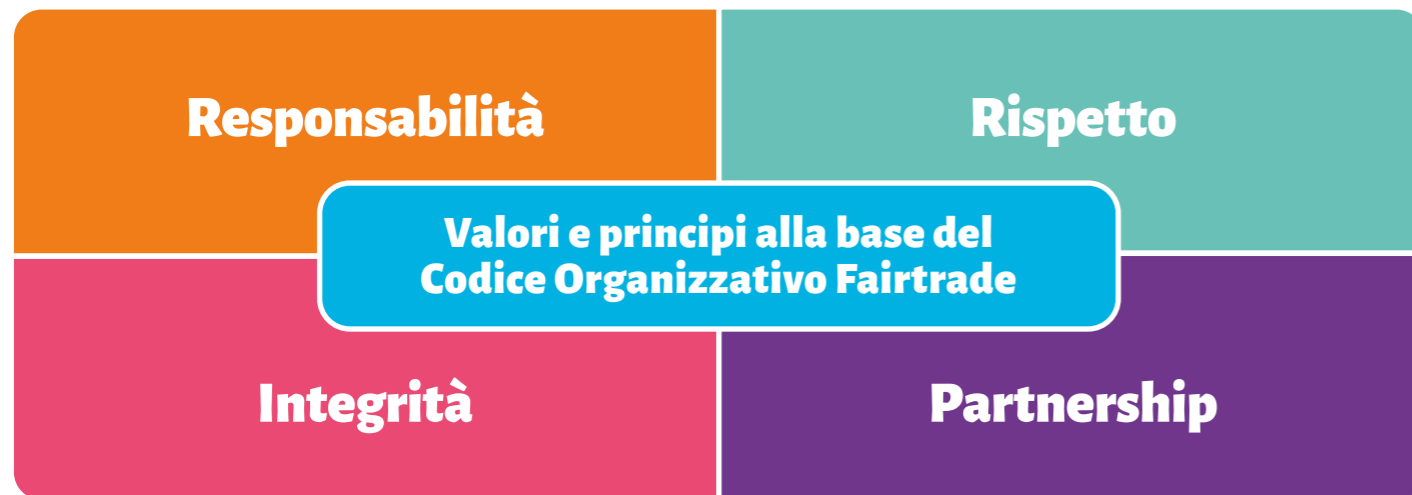
Oltre la retorica: dare voce ai veri protagonisti

Siamo qui per essere i portavoce di chi coltiva e realizza ciò di cui abbiamo bisogno, spesso lavorando nell'ombra.

Il nostro impegno è quello di **far emergere il valore umano**: guardiamo agli agricoltori o ai lavoratori

come a professionisti coraggiosi e competenti.

Vogliamo raccontare le loro storie e le loro sfide, abbattendo i muri che ci dividono per mettere in evidenza ciò che ci accomuna: il desiderio di dignità e di un futuro migliore per le prossime generazioni.



Sostenibilità condivisa con i nostri stakeholder

Gli stakeholder di Fairtrade Italia sono tutti i soggetti, dai partner istituzionali alle persone singole, che partecipano alla nostra missione e ai nostri valori. La mappatura dei portatori d'interesse si fonda sulla condivisione di obiettivi di sostenibilità, sull'impatto reciproco generato dalle strategie comuni e sulla rilevanza dei vincoli normativi o degli accordi di filiera che uniscono la nostra organizzazione al mercato.

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;

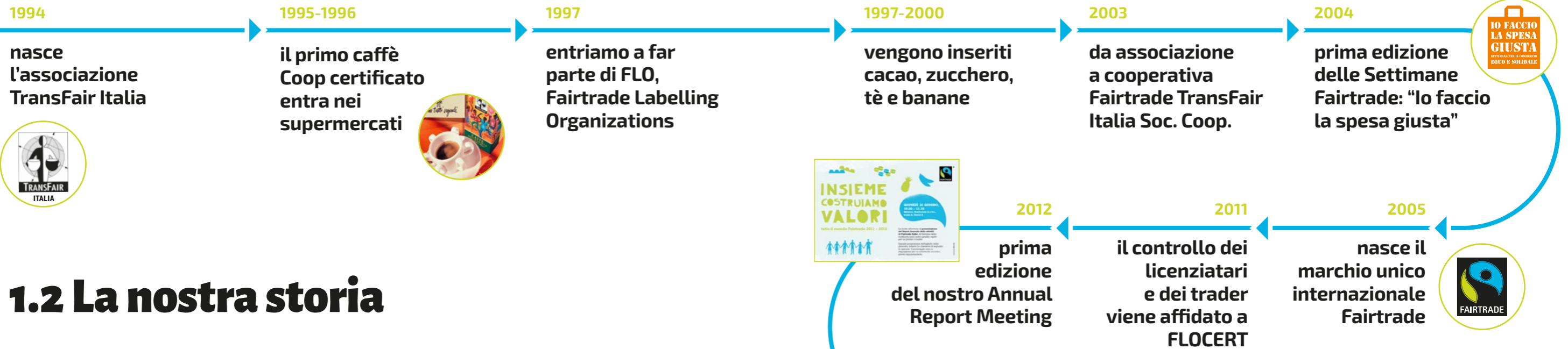
- informazione veicolata tramite tutti gli strumenti digitali messi in campo: siti web, newsletter dedicate, comunicazione social, database condivisi, mailing list e survey telematiche, strumenti che permettono facilmente anche la raccolta di feedback da parte di utenti e portatori di interesse;
- momenti 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 agricoli 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.

Mappa dei nostri stakeholder



I nostri primi 30 anni, in sintesi



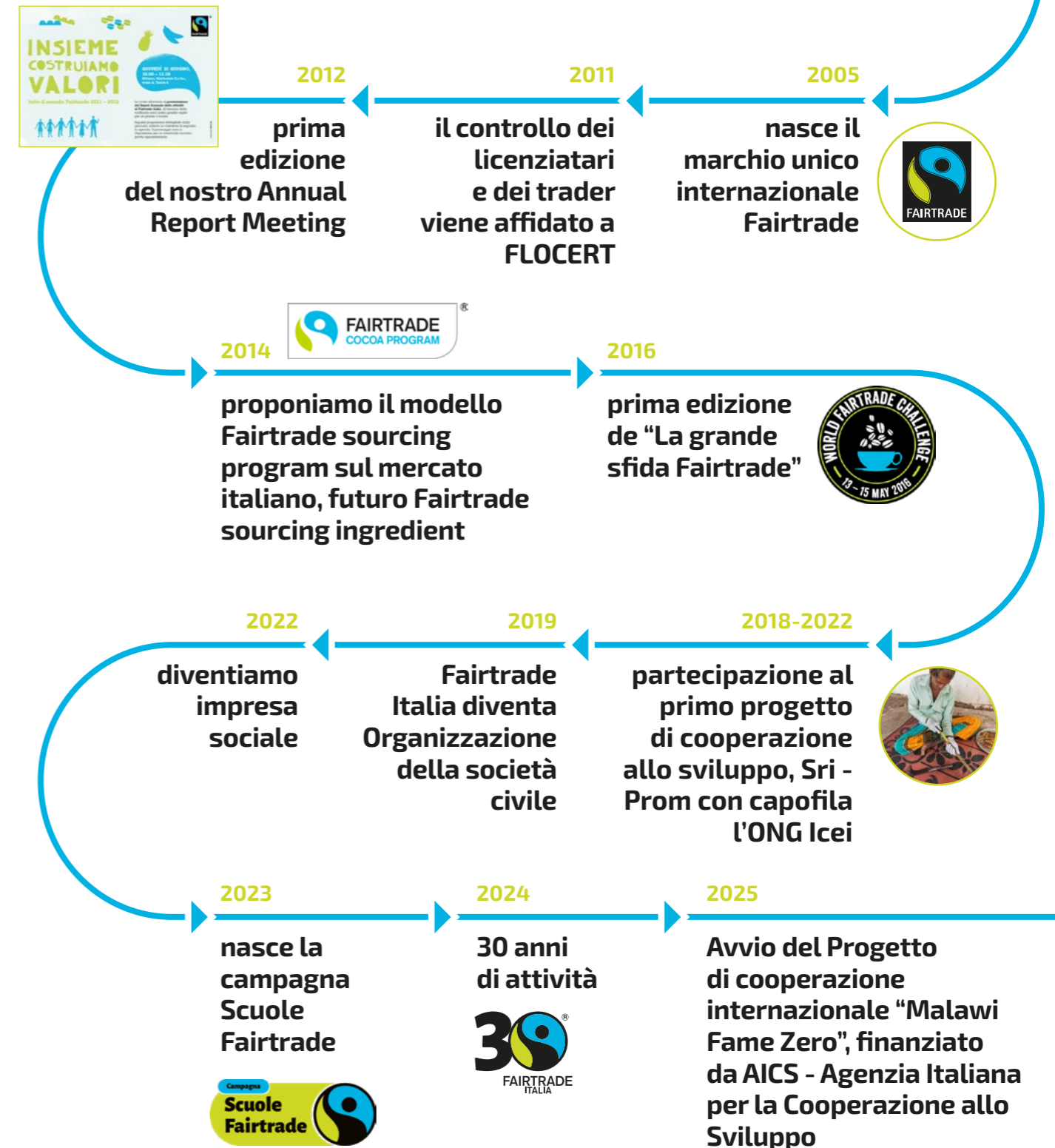
1.2 La nostra storia

Eredi delle prime esperienze di commercio equo europeo, abbiamo introdotto in Italia trent'anni fa il marchio TransFair, che successivamente è entrato a far parte del network globale Fairtrade. Grazie al sostegno della società civile e di partner orientati alla sostenibilità, abbiamo costruito un ponte tra produttori agricoli e lavoratori di Asia, Africa e America Latina e il mercato nazionale. La nostra evoluzione, segnata da progetti d'impatto

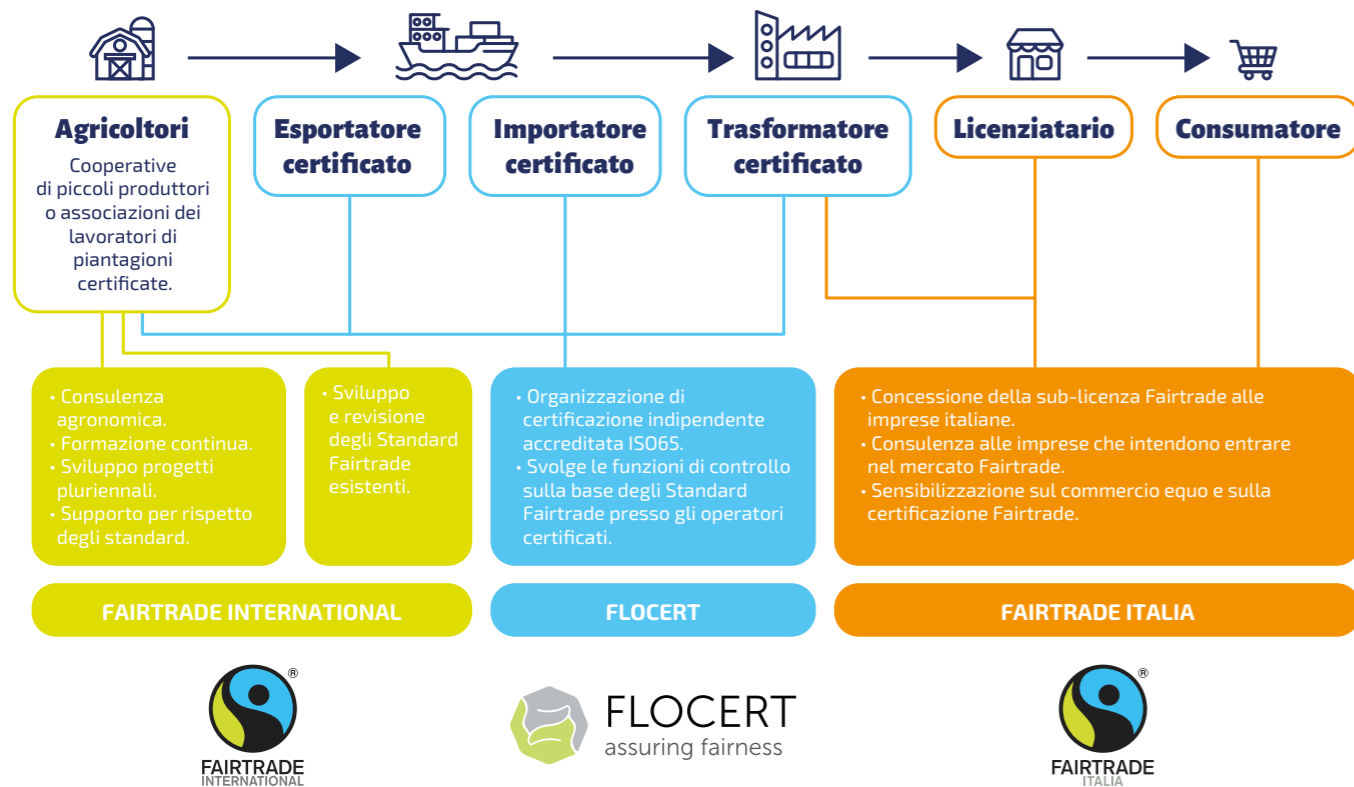
e dalla crescita di un movimento che oggi conta a livello internazionale 1900 organizzazioni partner, è rappresentata dall'immagine della pagina seguente. Questo cammino testimonia il costante impegno nel trasformare le disuguaglianze del commercio globale in opportunità di giustizia sociale. Nel tempo, siamo diventati il punto di riferimento per chi sceglie di integrare l'equità economica nei propri processi di consumo e produzione.



Didascalia: Foto di gruppo all'Annual Report Meeting del 2025: da sinistra Paolo Pastore, Pietro Ruggerini, Alice Podeschi, Thomas Zulian, Gianluca Diegoli, Elisa Carraro, Giuseppe Di Francesco, Silvia Lazzaris, Ginevra Geracitano, Michela e Alessandro Nicolis.



1.3 Il sistema Fairtrade



Il sistema Fairtrade è composto da:

- Tre **network dei produttori** su base continentale, che rappresentano quasi 1.900 organizzazioni di agricoltori e lavoratori in Africa e Medio Oriente, Asia e Pacifico, America Latina e Caraibi.
- 26 **organizzazioni nazionali Fairtrade** che portano i prodotti Fairtrade sul mercato e li promuovono nei rispettivi paesi.
- **Fairtrade International**, l'organizzazione-ombrello non profit che crea gli Standard e coordina il sistema Fairtrade a livello mondiale.
- **FLOCERT**, l'ente di certificazione indipendente per Fairtrade.

Fairtrade stabilisce standard rigorosi: una serie di regole economiche, ambientali e sociali che agricoltori, trader e partner commerciali devono

rispettare. L'**ente certificatore indipendente**, FLOCERT, certifica sia le organizzazioni di produttori agricoli sia i trader e controlla la conformità agli Standard Fairtrade attraverso le ispezioni. In tutto il mondo, Fairtrade **affianca sul campo agricoltori e lavoratori** per offrire supporto di tipo tecnico, ad esempio per l'adeguamento agli standard, e per favorire un cambiamento positivo nelle loro comunità. Team di professionisti locali forniscono consulenza in materia di gestione aziendale, sostenibilità e sicurezza sul lavoro. Inoltre, portiamo avanti una serie di progetti per affrontare emergenze specifiche come i cambiamenti climatici, la parità di genere, il futuro dei giovani nell'agricoltura, il lavoro minorile e altro ancora. Le organizzazioni locali di Fairtrade, come Fairtrade Italia, **mettono in contatto le aziende con le organizzazioni di**

produttori agricoli e lavoratori favorendo la compravendita di materie prime e prodotti realizzati in modo etico e sostenibile. Lavoriamo per far conoscere i valori di Fairtrade e le sfide degli agricoltori attraverso **campagne nazionali e una rete di supporter** fatta di scuole, università e cittadine e cittadini che credono in una società più giusta. Ci impegniamo per **far sentire la voce degli agricoltori** e dei lavoratori e per promuovere i nostri obiettivi presso le istituzioni a livello regionale, nazionale e internazionale.

Se vuoi approfondire gli Standard Fairtrade:



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.

2. Il Prezzo al centro

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.



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.

4. Standard stringenti

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 supportando le aziende nella prevenzione e mitigazione dei rischi legati ai diritti umani e all'ambientali.



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.

6. Esperti locali, supporto locale

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.



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. Passando da interventi specifici a

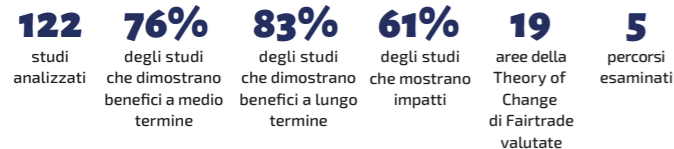
un impatto duraturo, dobbiamo considerare che anche il mondo cambia e questo può influenzare il risultato finale.

L'effetto di Fairtrade Dove Fairtrade fa la differenza

Fairtrade ha commissionato una ricerca su 19 aree dove vogliamo fare la differenza secondo la nostra Theory of change. Lo studio mappa la connessione tra quello che fa Fairtrade (a livello di interventi) e i risultati finali (gli impatti), secondo ricerche e dati raccolti tra il 2021 e il 2024.

La ricerca conferma l'influenza positiva di Fairtrade sulla sostenibilità economica, sociale e ambientale. Ecco i dati principali.

Analisi dei dati



Per saperne di più su #FairtradeEffect sansiona il QR code visita fairtr.de/evidencemap2025.

Rappresentanza
Fairtrade significa maggiori OPPORTUNITÀ PER LE DONNE.

21+
studi su inclusività, rappresentanza

71%
studi che evidenziano effetti positivi o piuttosto positivi sulla diversità e l'inclusività delle donne

PROSSIMI PASSI
Occorre approfondire le ricerche sui giovani e su altre fasce emarginate della popolazione. Al di là della semplice partecipazione, la rappresentanza delle donne nelle posizioni dirigenziali e la loro capacità di influenzare le decisioni possono essere limitate da norme sociali che esulano dall'ambito di influenza di Fairtrade.

Migliori condizioni di lavoro
Fairtrade contribuisce chiaramente a MIGLIORI CONDIZIONI DI LAVORO.*

26
studi analizzati

64%
studi che dimostrano che Fairtrade ha un chiaro effetto positivo sulle condizioni di lavoro

28%
ulteriori studi che suggeriscono effetti positivi almeno ad un certo livello

PROSSIMI PASSI
Approfondire la ricerca sui diritti che rientrano nel concetto di lavoro dignitoso, come il diritto a non subire molestie, ed esplorare interventi volti a superare le carenze delle leggi locali.

Fiducia e soddisfazione
Produttori, aziende e consumatori dimostrano un ELEVATO LIVELLO DI FIDUCIA in Fairtrade a sostegno dei propri valori di sostenibilità.

31
studi analizzati

68%
studi che evidenziano elevati livelli di fiducia e soddisfazione nei confronti di Fairtrade in tutte le fasi della filiera

23%
ulteriori studi che indicano almeno un certo grado di fiducia e soddisfazione



Filiere eque, sostenibili e resilienti
Fairtrade crea le condizioni per filiere PIÙ SOSTENIBILI, RESILIENTI ED EQUE.**

19
studi analizzati che hanno esaminato Fairtrade, talvolta insieme ad altri programmi di sostenibilità

7
studi in questa categoria che hanno esaminato esclusivamente Fairtrade

86%
studi dedicati esclusivamente a Fairtrade che indicano che Fairtrade ha un impatto positivo a lungo termine sulle filiere e sulle relazioni commerciali in alcuni settori

* ad esempio: contratti scritti più equi; maggiore tutela in materia di salute e sicurezza; rafforzamento dei diritti dei lavoratori; giuridicamente vincolanti

** ad esempio: promuovendo una distribuzione più equa del valore a favore dei produttori; una buona governance e la fiducia; nonché una maggiore trasparenza e collaborazione tra produttori, acquirenti e operatori commerciali.

Fairtrade ha un ruolo centrale nello sviluppo sostenibile:

5.000
Fair Trade Towns in oltre 30 Paesi

1.900
Scuole Fairtrade nel mondo

2,9 milioni

gli ettari di terra dove crescono colture Fairtrade

~2 milioni

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

50%

la quota decisionale degli agricoltori nel sistema Fairtrade

Le sfide più importanti per Fairtrade

1. Redditi dignitosi

Si definisce *living income* - reddito dignitoso - quello sufficiente a permettere un tenore di vita decoroso per tutti i membri del nucleo familiare, considerando un'alimentazione nutriente, acqua potabile, un alloggio dignitoso, istruzione, assistenza sanitaria e altri bisogni essenziali, più un piccolo extra per emergenze e risparmi. La nostra strategia per un reddito dignitoso descrive quello che è necessario fare per raggiungerlo, al di là dell'ordinaria amministrazione, e identifica le responsabilità fondamentali perché questo accada. Fairtrade si impegna a indagare che cosa realmente funziona per migliorare il reddito degli agricoltori e per condividere quanto appreso lungo il percorso.

2. Salari dignitosi

Un salario dignitoso copre le necessità di base dei lavoratori e delle lavoratrici e delle loro famiglie, come cibo, vestiti, una casa, cure sanitarie, educazione, il trasporto verso i luoghi di lavoro e un piccolo extra per le situazioni impreviste. Spesso per chi lavora nelle aziende agricole, nelle fabbriche e delle piantagioni non è un diritto scontato.

3. La prevenzione del lavoro minorile e forzato

Per lavoro minorile si intende lavoro (retribuito o non retribuito) che metta a rischio la salute e il benessere dei bambini, la loro educazione, il loro tempo libero o il loro sviluppo. Coinvolge sia ragazzi che ragazze e in alcune regioni, come l'Africa sub sahariana, si stima che lavori più di un bambino o bambina su 4 di età compresa tra i 5 e i 17 anni. Le cause sono molteplici e complesse, ma la povertà resta il motivo principale. L'approccio di Fairtrade alla protezione dei minori si basa sui diritti umani e sull'inclusione e guarda direttamente alle cause di questo problema.

4. La prevenzione della discriminazione basata sul genere

Lavorare sulle questioni di genere per noi significa sostenere le cooperative quando affrontano la disparità di potere che ancora ostacola le donne nel lavoro e nella società.

5. Diritti ambientali

La sostenibilità ambientale dovrebbe essere la norma. Tuttavia stanno aumentando la gravità, la frequenza e l'intensità degli eventi meteorologici che colpiscono la vita delle persone a livello globale. Le comunità agricole, il cui sostentamento dipende dalle colture e dai modelli meteorologici, rischiano di perdere reddito. L'aumento delle temperature, la siccità, le inondazioni, le tempeste, le malattie delle piante, l'impoverimento del suolo e la deforestazione minacciano il futuro della sicurezza alimentare in tutto il mondo.

6. Organizzazione democratica e diritti dei lavoratori

Gli Standard forniscono il quadro di riferimento per la certificazione Fairtrade, specificando i requisiti che gli attori delle filiere Fairtrade devono soddisfare. Si tratta di cooperative di agricoltori, grandi aziende agricole o fabbriche con manodopera assunta e aziende che acquistano e vendono prodotti Fairtrade. Gli **Standard Fairtrade** prevedono criteri sociali, economici e ambientali completi, con l'obiettivo di mettere tutti gli attori del commercio globale nelle stesse condizioni e costruire sistemi alimentari equi per le generazioni future.

1.4 Governance e organizzazione interna

Nel 2022 siamo diventati Impresa sociale con un percorso che ha riconosciuto il valore del nostro impegno per le persone che coltivano e lavorano in Asia, Africa e America Latina.

Il cuore dell'impresa sociale è l'impatto sociale, non il profitto: opera per il bene comune, mettendo al centro finalità civili, di solidarietà e di utilità sociale. A differenza delle

imprese for-profit, l'impresa sociale non ha come fine ultimo il profitto, che è solo un mezzo per il raggiungimento dei propri obiettivi istituzionali.

Gli eventuali profitti che realizziamo vengono reinvestiti nell'impresa stessa, accantonandoli a riserve, per migliorarne l'attività e consolidarne l'impatto.

La crescita di Fairtrade in Italia negli anni e la conseguente crescita del mercato per i prodotti con i Marchi Fairtrade, hanno significato infatti anche un rafforzamento della struttura economica e patrimoniale della nostra Cooperativa e hanno dimostrato una capacità, crescente nel tempo, di contribuire alla sostenibilità operativa e finanziaria del Sistema Fairtrade Globale.

Il nostro Statuto

Lo Statuto di Fairtrade Italia rispecchia le scelte di governance che abbiamo adottato nel tempo e prevede che tutti gli organi concorrano alla guida, gestione, amministrazione e controllo dell'impresa:

- Organizzazioni socie
- Assemblea generale
- Presidente del Consiglio di Amministrazione
- Vicepresidente del Consiglio di Amministrazione
- Direttore Generale
- Collegio sindacale

La Cooperativa ha ventisette organizzazioni socie di cui sedici sono Istituzioni appartenenti al mondo non profit. Il Capitale

sociale al 31 dicembre 2025 era di € 210.000, suddiviso in 420 azioni.

Nel corso dell'anno due soci hanno deliberato un aumento di capitale: Consorzio il Biologico Soc. Coop. e Floratoscana Soc. Coop. Agr.



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



Chiara Faenza, rappresentante del nostro Cda per ANCC Coop ritira il premio Fairtrade Best partner 2024 nel corso del nostro Annual Report Meeting



Assemblea dei soci: chi partecipa

Secondo il Regolamento per il coinvolgimento di lavoratori e utenti nell'Impresa Sociale, all'Assemblea partecipano:

- organizzazioni socie di Fairtrade Italia
- un o una rappresentante dei lavoratori
- rappresentanti dei clienti e dei partner commerciali
- un o una rappresentante di Fairtrade International
- membri del CDA e del Collegio

Sindacale

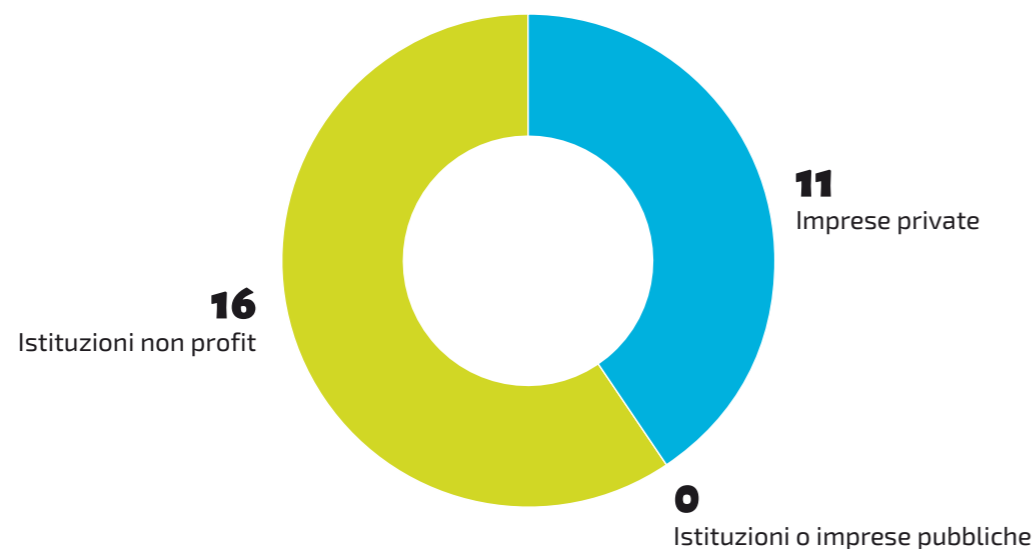
- Direttore e quadri aziendali
- altro personale interessato

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 2025 hanno partecipato all'assemblea ordinaria, in

occasione dell'approvazione del Bilancio 2024, 13 organizzazioni socie (direttamente o per delega), i lavoratori, tramite la rappresentante nominata, il dirigente, quadri e il personale amministrativo, e alcuni rappresentanti dei clienti e partner commerciali. Non ha potuto prendere parte all'assemblea la presidente di Fairtrade International, in rappresentanza del sistema internazionale.

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.consorziobilbiologico.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 Onlus	www.weworld.it
tot azioni	420
Capitale socia le al 31/12/2025	210.000



ACLI ACS ACU Alce Nero

Ancc Coop Arci 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 Onlus

Il Consiglio di Amministrazione

Lo Statuto della nostra Cooperativa prevede che la **composizione del Consiglio** possa variare da cinque a nove membri, che rimangono in carica per tre esercizi e sono rieleggibili. Le persone indicate dai soci cooperatori rappresentano almeno la maggioranza dei consiglieri e delle consigliere nominate dall'Assemblea. Lo Statuto approvato a inizio 2022 prevede che **un terzo**

degli amministratori sia eletto tra le persone del genere meno rappresentato e un terzo degli amministratori dovrà essere rinnovato a ogni elezione.

Il nuovo CDA, nominato a giugno 2025 in sede di Assemblea, è composto da 9 membri, e vede la presenza di 5 donne e 4 uomini.

NOMINATIVO	SOCIO PROPONENTE
Giuseppe Di Francesco - Presidente	Arci
Erika Marrone - Vice Presidente	Alce Nero
Sabina Siniscalchi	Oxfam
Teresa Masciopinto	Banca Etica
Chiara Faenza	Ancc Coop
Rita De Padova	Alce Nero
Angelo Gentili	Legambiente
Daniele Saggion	Consorzio Il Biologico
Giorgio Baracani	Conapi

L'Assemblea dei soci di giugno 2025 ha deliberato un **compenso totale** per le attività del Consiglio di Amministrazione di 25.000 euro lordi, confermando le scelte del passato. Il Consiglio ha a sua volta deliberato, nella seduta del 3 luglio 2025, di attribuire un compenso di 16.000 euro annuo 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.

Nel 2025 il CDA si è riunito 8 volte. Sono state necessarie un paio di sedute aggiuntive rispetto al numero consueto per deliberare su questioni specifiche, in particolare su obblighi finanziari e

procedurali relativi al progetto di cooperazione in Malawi sulla filiera Fairtrade dello zucchero di canna e valutazioni legate all'avvio e alla preparazione del percorso assembleare.

Per il resto, il lavoro dei consiglieri si è focalizzato su diversi aspetti:

- 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;

- piano strategico Fairtrade Italia 2026-2028;
- avvio della riflessione sui piani di successione;
- patrimonializzazione, engagement e allargamento della base sociale;
- riflessioni su organigramma, inquadramenti e i compensi dello staff;
- deliberazioni sul piano di incentivazione per il personale;
- approvazione delle bozze di bilancio (d'esercizio e sociale).



I collaboratori e le collaboratrici di Floratoscana, azienda socia di Fairtrade, partecipano alla Grande Sfida

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 è stata mantenuta un'adeguata rappresentanza di genere, anche se non specificato in Statuto.

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

MEMBRI DEGLI ORGANI SOCIALI	AL 31.12.2025		
	DONNE	UOMINI	TOTALE
CDA	5	4	9
Collegio Sindacale (membri effettivi)	2	1	3
TOTALE	7	5	12

NUMERO DI COMPONENTI PER FASCIA D'ETÀ	AL 31.12.2025			
	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE
CDA	0	1	8	9
Collegio Sindacale (membri effettivi)		0	3	3
TOTALE		1	11	12

Insieme ai nostri soci

I nostri soci sono parte attiva di Fairtrade Italia e cooperano alla promozione e alla diffusione dei principi e dei valori che animano la nostra organizzazione. A fine 2025 segnaliamo in particolare l'**accordo di partnership con Ancc Coop** che coinvolge la cooperativa di consumatori nel diffondere Fairtrade sia nelle scuole (attraverso moduli formativi che già vengono erogati nei percorsi Saperecoop sul territorio), sia ai soci e dipendenti delle Cooperative di consumo. In particolare Ancc si è impegnata a diffondere i progetti di formazione che hanno come oggetto Fairtrade e le filiere. La formazione erogata negli istituti scolastici è diventata valevole per il percorso Scuole Fairtrade.

Alcune sezioni soci di **Acli** hanno partecipato alla **Grande Sfida Fairtrade** in maggio utilizzando prodotti certificati. Con **Legambiente Padova** abbiamo partecipato a un incontro sulla fast fashion mentre con **Legambiente Nazionale** da tre anni partecipiamo con uno stand a Festambiente, a Grosseto. Sempre Legambiente ci riserva uno spazio editoriale nel suo Rapporto Agroecologia. **Banca Popolare Etica** mette gratuitamente a nostra disposizione Sala Impastato per gli incontri di formazione che svolgiamo a Padova. Si conferma inoltre l'impegno con **Alce Nero** per devolvere un fondo comunicazione condiviso a iniziative comuni nell'ambito della comunicazione, che nel 2025 ci ha portato tra le pagine online del Corriere della sera.



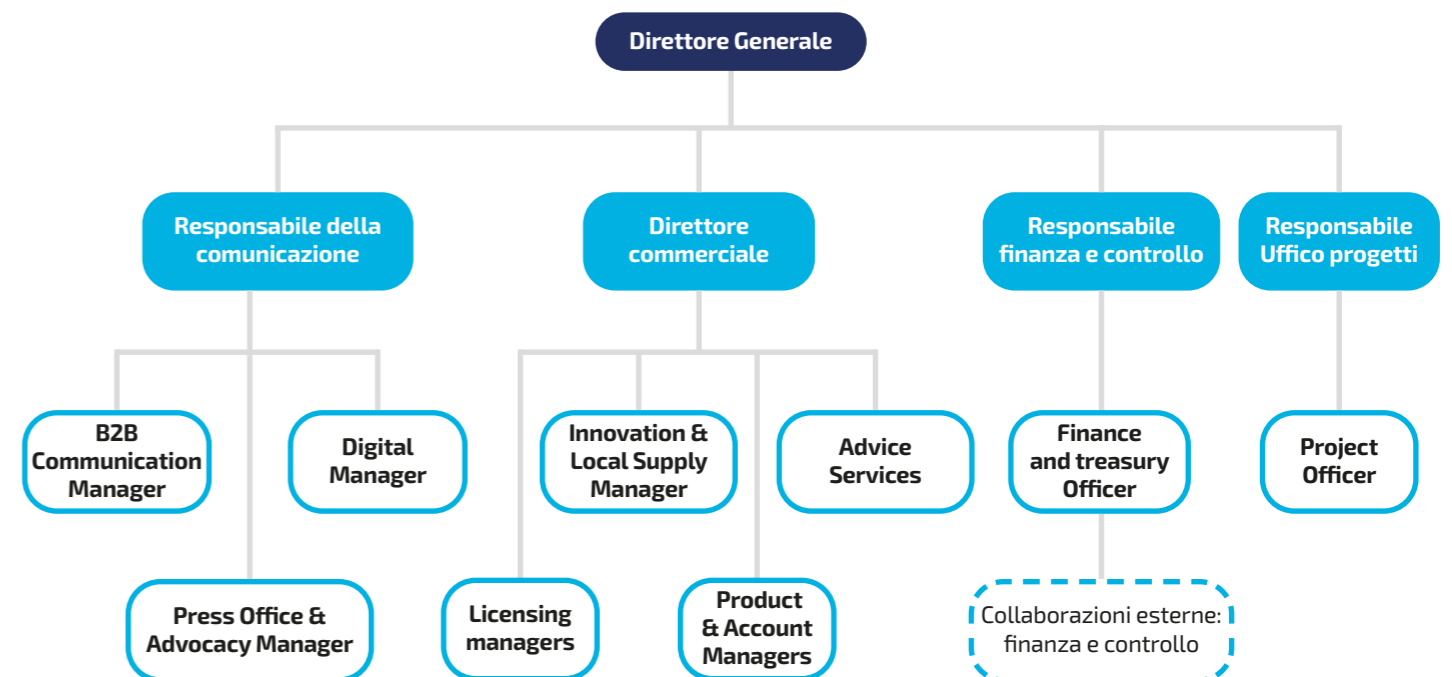
I soci di Alleanza 3.0 ci hanno invitato a parlare di cacao Fairtrade durante la manifestazione Naturalmente Mantova.

Le Acli di Gravina di Puglia, una pausa per la pace durante la Giornata mondiale del Fair Trade.

Partecipazioni e adesioni associative



La struttura operativa e l'organizzazione



Il sistema dei controlli interni

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

- **Sicurezza e protezione dei dati:** abbiamo recepito la direttiva europea GDPR (General Data Protection Regulation), regolamento 2016/679.
- **Adeguati assetti organizzativi:** 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, in modo che siano riferiti al Consiglio di amministrazione e al Collegio Sindacale. Sono modalità previste dall'articolo 2086 del Codice Civile - DL 14/2019 attuazione L.155/2019

che si riferisce 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".

- **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.
- **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.
- **Codice organizzativo Fairtrade e sistema di monitoraggio di Fairtrade International:** si tratta del 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.

- **Iscrizione al Runts (Registro Unico Nazionale del Terzo Settore):** monitoraggio dei requisiti di mantenimento della qualifica di Ente del Terzo Settore.
- **Requirements for licensing bodies:** sono requisiti che in quanto licenziataria del Marchio FAIRTRADE, Fairtrade Italia deve rispettare per poter agire per conto di Fairtrade International.
- **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.
- **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.



Nell'asilo nido di Kenya **Bohemian Flowers Farm** vengono accolti i bambini e le bambine delle dipendenti dell'azienda. ©Fairtrade Česko e Slovensko

Il nostro staff

Le persone di Fairtrade Italia

Il benessere delle persone che lavorano a Fairtrade Italia è fondamentale perché influenza i risultati e l'organizzazione aziendale. 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 all'inserimento lavorativo.

Tutte le persone ricevono **buoni pasto**, uno per giorno di presenza in ufficio. Il valore nominale dei buoni pasto è attualmente di 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	31/12/2023			31/12/2024			31/12/2025		
	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE	DONNE	UOMINI	TOTALE
Tempo determinato									
Tempo indeterminato	13	4	17	13	3	16	14	3	17
TOTALE	13	4	17	13	3	16	14	3	17
Full time	8	4	12	8	3	11	9	3	12
Part time	5		5	5		5	5		5
TOTALE	13	4	17	13	3	16	14	3	17

NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPO DI QUALIFICA	31/12/2023			31/12/2024			31/12/2025		
	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	1	12	12	1	13
Operai									
TOTALE	13	4	17	13	3	16	14	3	17
PERCENTUALE	76,5%	23,5%		81,3%	18,8%		82,4%	17,6%	

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 2025, **l'88% dei dipendenti utilizza lo smart working:** si tratta di **15 persone** (12 impiegati e 3 quadri) di cui 13 donne e 2 uomini. Il 40% delle persone sfrutta

questa modalità per 2-3 giorni alla settimana, un altro 40% sceglie lo smart working per lavorare da casa oltre 3 giorni alla settimana, il restante 20% lavora da remoto 1 solo giorno a settimana.

Nell'ambito del riconoscimento di premi sui risultati, con riferimento alla liquidazione degli incentivi maturati nel 2024, ad aprile 2025 i dipendenti hanno potuto scegliere se ricevere un valore

monetario in busta paga (tassato) o se optare per dei buoni spesa o carburante nei limiti di legge. A fine anno, come gratifica natalizia, sono stati erogati anche degli ulteriori buoni spesa, per un valore di 100 euro a dipendente. In sede è inoltre presente una cucina attrezzata con prodotti

alimentari a disposizione del personale.

Nel 2025 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	31/12/2023				31/12/2024				31/12/2025			
	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT
Dirigenti			1	1			1	1			1	1
Quadri		2	1	3		2	1	3		2	1	3
Impiegati	2	9	2	13	1	9	2	12	1	10	2	13
Operai												
TOTALE	2	11	4	17	1	11	4	16	1	12	4	17
PERCENTUALE	11,8%	64,7%	23,5%		6,3%	68,8%	25,0%		5,9%	70,6%	23,5%	

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%

TURNOVER DIPENDENTI ENTRATI E USCITI AL 31.12. 2025	DONNE	UOMINI	TOTALE	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI
Personale dipendente al 31.12.25	14	3	17	1	12	4
Nuove assunzioni	2	-	2	-	2	-
Dimessi	1	-	1	-	1	-
Tasso di nuove assunzioni	14%	0%	12%	0%	17%	0%
Tasso di turnover	7%	0%	6%	0%	8%	0%

*I tassi sono calcolati come rapporto tra il N. dei dipendenti entrati/usciti nel periodo e il N. di dipendenti presenti al 31/12



La partecipazione a Forum internazionali ci dà l'opportunità di visitare anche le cooperative di produttori, come la storica Fedecocagua a maggio 2025, durante il coffee Forum in Guatemala.

Pari opportunità, conciliazione vita-lavoro e smart working

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.

La Cooperativa ha dimostrato piena disponibilità e supporto anche in caso di difficoltà legate a problemi di salute dei familiari di dipendenti: più di una persona fruisce o ha fruito nel corso del 2025 dei permessi regolati dalla legge 104, ma anche di permessi aggiuntivi, e periodi di orario part-time o di aspettativa, per far fronte alle situazioni familiari.

La Parità di genere si manifesta anche negli Organi di Governo. **Lo Statuto in vigore prevede che un terzo degli amministratori** deve essere eletto tra le **persone del genere meno rappresentato**. Per quanto riguarda i limiti di mandato, 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.

Anche il Collegio Sindacale vede un equilibrio tra i generi, con tre componenti donne (di cui due componenti effettive e una

supplente) e due componenti uomini (di cui un componente effettivo e uno supplente).

Formazione e sviluppo professionale

Anche nel 2025 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 **302 ore di formazione**, con un decremento rispetto all'anno precedente. Nella seconda parte dell'anno abbiamo avuto la conferma di **fondi regionali e di categoria** che andranno a coprire nuovi corsi di formazione per tutto lo staff nel corso del 2026.

La **Dirigenza** ha partecipato come di consueto ad un programma annuale di formazione volto allo sviluppo manageriale e dell'innovazione nel Terzo Settore.

L'**ufficio comunicazione** ha continuato lo sviluppo di tecniche

di formazione, utili per le attività di formazione e coinvolgimento delle scuole e del pubblico adulto. Ha inoltre perfezionato (con il supporto dell'ufficio progetti e finanziamenti esterni) la conoscenza di modalità partecipative, ludiche e coinvolgenti per trattare in classe importanti temi come clima, energia, acqua e biodiversità, pace, salute e diritti.

L'ufficio Business Development ha usufruito di una formazione aziendale su temi di stretta attualità come la Human Rights Due Diligence (HREDD), Corporate Sustainability Reporting Directive

(CSRD) (Direttiva UE 2022/2464), Human Rights e Business, responsabilità e sostenibilità aziendale.

La maggior parte dello staff ha potuto partecipare ad una formazione finanziata, sul tema **"Fundraising & O2B"**. Ulteriori opportunità di formazione hanno riguardato altre formazioni specifiche su temi tecnici, legati alle materie prime.

L'ufficio progetti ha potuto approfondire il tema della Co-progettazione su bandi dell'Agenzia italiana alla cooperazione allo sviluppo (AICS)

con nuove procedure e approccio RBM (Result based management) e Theory of Change; oltre che le questioni legate alle Procedure Generali AICS, insieme all'ufficio amministrazione.

Abbiamo poi assolto agli obblighi di formazione e aggiornamento in tema di **sicurezza e salute sul lavoro**, incluso il nuovo corso per Datore di Lavoro, previsto dall'Accordo Stato Regioni 2025.

Da segnalare che a una dipendente sono inoltre state concesse 100 ore di permesso per motivi di studio.

ORE DI FORMAZIONE EROGATA	2023			2024			2025		
	DONNE	UOMINI	TOT	DONNE	UOMINI	TOT	DONNE	UOMINI	TOT
Dirigenti		34	34		43	43		22	22
Quadri	208	13	221	139	35	174	230	2	232
Impiegati	83	54	137	190	86	276	14	14	28
Altro (es. stagisti, co.co.co.)		4	4		9	9		20	20
TOTALE	290	105	395	328	173	501	244	58	302



Uno dei meeting internazionali in cui è impegnato il nostro staff. In questo caso quello svolto nel 2025 nell'ambito dell'Impact Group di Fairtrade International.



Lavoratrici presso l'azienda Armstrong spinning meals, India ©Fairtrade Dautschland e.V. / Pavi Siva

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**.

Sono stati organizzati i corsi obbligatori secondo il D. Lgs 81/2008, 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 formato una **nuova addetta anti-incendio**, a integrazione della squadra emergenze, e una **nuova addetta primo soccorso** in sostituzione a un precedente incaricato. Abbiamo anche provveduto tempestivamente agli **obblighi di formazione per datore di lavoro** in tema di sicurezza e salute sul lavoro, come previsto dall'Accordo Stato Regioni 2025.

Con le dimissioni della Responsabile della sicurezza

dei lavoratori (RLS) in carica, i dipendenti hanno deciso di rinunciare alla nomina di una figura interna quale Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza e hanno chiesto all'azienda di attivare il **servizio di Rappresentanza Territoriale** messo a disposizione dall'Ente Bilaterale Padova. Il nuovo RLST è entrato nel ruolo in ottobre, quando c'è stato anche il primo sopralluogo.

Il nostro sistema di gestione prevede quindi le figure di un Responsabile del servizio prevenzione e protezione esterno (RSPP), l'RLST incaricato dall'Ente Bilaterale Padova, due addetti primo soccorso e tre addetti anti-incendio. 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 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 2025 l'obiettivo **"Infortuni zero"**.

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	31/12/2025		
	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 31.12.2025	20.546	5.185	25.731

1.5 Gestione economica e creazione di valore

Le entrate dalle attività di licenza e concessione del marchio

Nel 2025, il totale dei ricavi di Fairtrade Italia è stato pari a € 2.942.810. La maggior parte dei ricavi deriva dai **diritti di licenza per l'uso dei marchi Fairtrade** sui prodotti venduti nel mercato Italiano, il cui valore ha raggiunto i 2,25 milioni di euro, con una crescita del 2% rispetto al 2024.

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).

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 licenziate 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.

Il valore netto tra ricavi e costi relativi alla gestione delle vendite all'estero, cioè la suddetta "quota di servizio", è cresciuta del 7,5% rispetto al 2024 (da 75.429 a 81.002 euro), principalmente per l'aumento del valore unitario della trattenuta all'interno del sistema Fairtrade (si è passati da un valore di 150 a un valore di 225 a trimestre, per azienda che rendiconta e per paese di vendita). Se consideriamo solo questo valore netto tra i Ricavi, per quanto riguarda la gestione vendite

estere, il peso percentuale dei diritti di licenza per l'uso del marchio sui prodotti venduti nel mercato Italiano si attesta sul 95% e continua a rappresentare quindi la parte più significativa delle entrate della Cooperativa.

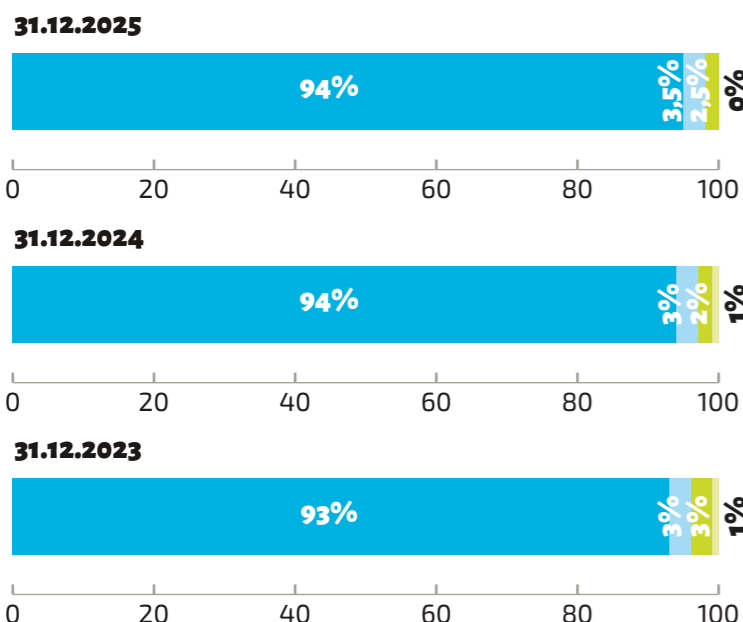
Infine mettiamo in evidenza la quota di ricavi relativa ai contributi pubblici o privati per la **gestione progetti** (di cooperazione, di educazione allo sviluppo, etc. v. capitolo 3.4) per una quota di competenza 2025 di € 55.442.

Nell'ambito dell'Assemblea generale di Fairtrade International tutti gli stakeholder stabiliscono

la percentuale di contribuzione che le varie organizzazioni Fairtrade devono trasferire al sistema per sostenere il funzionamento del sistema Fairtrade internazionale. Per il 2025 è stato confermato il 36,2% dei diritti di licenza fatturati per le vendite sul mercato italiano. In quota minore vengono remunerate alcune attività di mantenimento del sito internet internazionale oltre ad alcuni servizi di controllo e di data management, che vengono messi a disposizione delle organizzazioni nazionali da parte delle strutture centrali. In questo senso, nel 2025 abbiamo continuato a contribuire anche ad attività di gestione delle filiere condivise per il prodotto cotone.



Le Fiere, anche internazionali come il Biofach di Norimberga, sono un'occasione per incontrare i nostri colleghi dei network produttori. Nella foto Anna Simionato con Raúl Fernando Farias Bohórquez.



Fundraising - partecipazione a bandi

Negli anni abbiamo consolidato e ampliato la nostra capacità di intercettare risorse attraverso la partecipazione a bandi e programmi promossi da enti e istituzioni nazionali, europee e internazionali attivi nei settori dell'innovazione, del commercio equo e della cooperazione allo sviluppo.

Dal 2016 questa attività è stata strutturata con la creazione

dell'Area Progetti & Fundraising, dedicata alla ricerca e alla gestione di opportunità di finanziamento per iniziative nell'ambito 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.

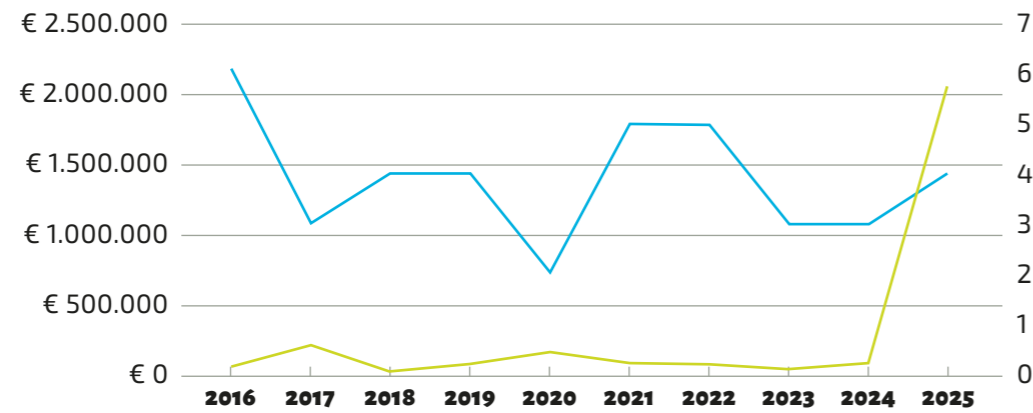
Nel 2025 abbiamo presentato 3 proposte progettuali nell'ambito di bandi pubblici e privati, tutte approvate, per un ammontare complessivo richiesto di € 43.022. Nello stesso anno è stata inoltre approvata in via definitiva un'iniziativa presentata nel 2024, con un contributo di € 2.000.000.

Complessivamente, le iniziative approvate sono 4, per un valore

totale di € 2.043.022: tre sono state avviate nel corso del 2025,

mentre una sarà avviata a metà 2026.

Fundraising Istituzionale



Distribuzione del valore economico

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.

	31.12.2023	31.12.2024	31.12.2025	VAR % 2025-2024
A) Valore economico generato	2.722.130	2.862.843	2.942.810	2,8%
Ricavi	2.694.245	2.831.886	2.938.747	3,8%
Altri proventi	27.885	30.957	4.063	-86,9%
B) Valore economico distribuito	2.685.748	2.794.417	2.889.657	3,4%
Valore trasferito ai fornitori (Costi Operativi)	482.049	517.889	540.120	4,3%
Valore trasferito al Sistema Fairtrade	1.250.062	1.319.016	1.381.872	4,8%
Valore trasferito al Personale	852.649	865.315	857.915	-0,9%
Valore trasferito alla Comunità Locale e Internazionale	60.056	44.076	64.001	45,2%
Valore trasferito alla Pubblica Amministrazione	21.560	31.810	33.056	3,9%
Valore trasferito agli Istituti di Credito	19.372	16.311	12.693	-22,2%
C) Valore economico trattenuto (=A-B)	36.382	68.425	53.153	-22,3%
Ammortamenti	34.130	31.619	30.717	-2,9%
Svalutazione Crediti		5.230	4.823	-7,8%
RISULTATO DI ESERCIZIO (ACCANTONAMENTO RISERVE)	2.252	31.576	17.613	-44,2%

Nel corso del 2025 abbiamo generato un valore economico pari a 2,94 milioni di euro (pari alla somma dei ricavi e degli altri componenti positivi di reddito). Il valore economico distribuito (pari al 98,2% del valore generato) è stato pari a 2,9 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, fondi previdenziali, 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 1,8% rappresenta il valore economico trattenuto: determinato come differenza tra il valore generato e il valore distribuito.

Il **valore economico generato**, dopo aver sommato tutte le voci di ricavo, è cresciuto del 2,8% rispetto al 2024. Questo aumento è dovuto ad una moderata crescita sia dei diritti di licenza per l'uso del marchio che dei ricavi da progetti, essendo il valore delle altre voci di ricavo o dei ricavi straordinari quasi nulle rispetto all'esercizio precedente (0,1% del valore generato).

Dal punto di vista dei costi del personale, nonostante gli adeguamenti contrattuali concessi nel 2025, il valore registra una lieve diminuzione, in quanto l'equivalente al tempo pieno medio del 2025 aveva un valore più basso rispetto al 2024. La diminuzione di questo valore è dovuta al fatto che una posizione vacante è stata sostituita solo in autunno, e le relative mensilità sono comunque andate a compensare una seconda posizione che era rimasta scoperta nei mesi estivi. Oltre a questo una posizione a tempo indeterminato è passata ad orario part-time di 25 ore, accogliendo la richiesta di una dipendente.

La crescita del valore economico totale generato e una decrescita del valore trasferito al personale si riflettono 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 2024 (+4,3%). Le spese per le **attività di cooperazione e di progettazione** sono proporzionali alle risorse messe a disposizione dai progetti attivi e si riflette sull'andamento del valore trasferito alla comunità locale e internazionale, in aumento rispetto al 2024 (+45%).

Il valore trasferito al **Sistema Fairtrade** è più alto del 2024 essendo la contribuzione ai costi di sistema proporzionale al valore dei diritti di licenza, ed essendo aumentato il volume delle vendite di prodotti italiani all'estero, di conseguenza il valore dei diritti di licenza girati alle organizzazioni Fairtrade estere.

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. Abbiamo provveduto, come già nel 2024, all'accantonamento a Fondo Rischi Svalutazione Crediti nei limiti di deducibilità fiscale previsti da legge, per cui calcolando uno 0,5% del valore nominale dei crediti.

2

Il 2025 si è chiuso con una nuova Scuola Fairtrade: La Scuola secondaria di primo grado Martiri della libertà di Roncade (TV). Nella foto Carla Vazzola, dirigente scolastica, con Paolo Pastore.



**L'IMPRONTA
DI FAIRTRADE ITALIA
Mercato e mobilitazione**

2.1 La crescita del consumo consapevole in Italia

La sostenibilità come elemento strategico: oltre la compliance normativa

L'attuale evoluzione del quadro normativo europeo, guidata da pilastri quali la **CSRD**, la **CSDDD**, l'**EU DR** e l'**EMPCO**, sta ridefinendo radicalmente la responsabilità e l'operatività delle imprese di oggi. In questo scenario di crescente complessità, il ruolo delle certificazioni si evolve: non rappresentano uno strumento sostitutivo della responsabilità aziendale, ma si confermano strumenti indispensabili di supporto per tutti gli attori della filiera. In particolare, le certificazioni facilitano i processi di **due diligence**, offrendo una base solida per l'analisi e la mitigazione dei rischi lungo l'intera catena del valore. In risposta a queste sfide, **Fairtrade** ha rinnovato la propria

identità per trasformarsi in un partner strategico ancora più vicino alle esigenze delle organizzazioni dei produttori e delle aziende: attraverso l'aggiornamento dei propri **Standard** in linea con le direttive UE, l'offerta di **strumenti gratuiti** e le **attività di formazione**, Fairtrade garantisce oggi un supporto concreto a ogni livello della filiera. Su specifica richiesta del mercato, **Fairtrade Italia** ha inoltre integrato i propri servizi storici, relativi alla licenza dei marchi, con un **sistema di consulenza dedicato** con l'obiettivo di accompagnare le imprese nei complessi percorsi di due diligence, trasformando gli obblighi normativi in autentiche opportunità di crescita etica e trasparente.



Pubblico alla presentazione del Bilancio sociale di Fairtrade Italia, 5 giugno 2025.

I nostri partner e i prodotti

L'ecosistema dei prodotti certificati Fairtrade raggiunge il pubblico attraverso una rete distributiva multicanale, che vede nel **retail** il suo principale motore di crescita. All'interno della grande distribuzione organizzata, l'offerta si articola attraverso tre direttrici fondamentali: da un lato, la solidità della **marca del distributore** (MDD), con insegne leader come Coop, Conad, Selex e Pam che integrano la sostenibilità nelle proprie linee a scaffale; dall'altro, il ruolo strategico dei **discount** — tra cui Lidl, Aldi, In's Mercato e MD — che rendono il consumo etico accessibile a una platea di consumatori sempre più vasta. A questi si affianca l'**industria di marca**, con brand importanti come Alce Nero e Cannamela, che hanno scelto di

fare della certificazione un tratto distintivo della loro identità.

Sebbene il retail resti il canale dominante, una quota rilevante e in evoluzione è destinata al comparto **Ho.Re.Ca.** (out of home). Bar, ristoranti e catene alberghiere stanno progressivamente integrando referenze certificate per rispondere a una clientela più attenta all'origine delle materie prime. Un percorso analogo è quello della **ristorazione collettiva**, dove mense aziendali e scolastiche rappresentano un fronte sempre più strategico per promuovere filiere trasparenti e sostenibili anche nel consumo quotidiano fuori casa.

operatori ha subito una leggera contrazione del **4%**, passando da 142 a **137 unità**, una dinamica che può riflettere processi di riorganizzazione interna o una maggiore specializzazione

delle aziende verso una singola funzione all'interno della filiera. In sintesi, l'ampliamento del numero totale di partner conferma come la certificazione continui a rappresentare

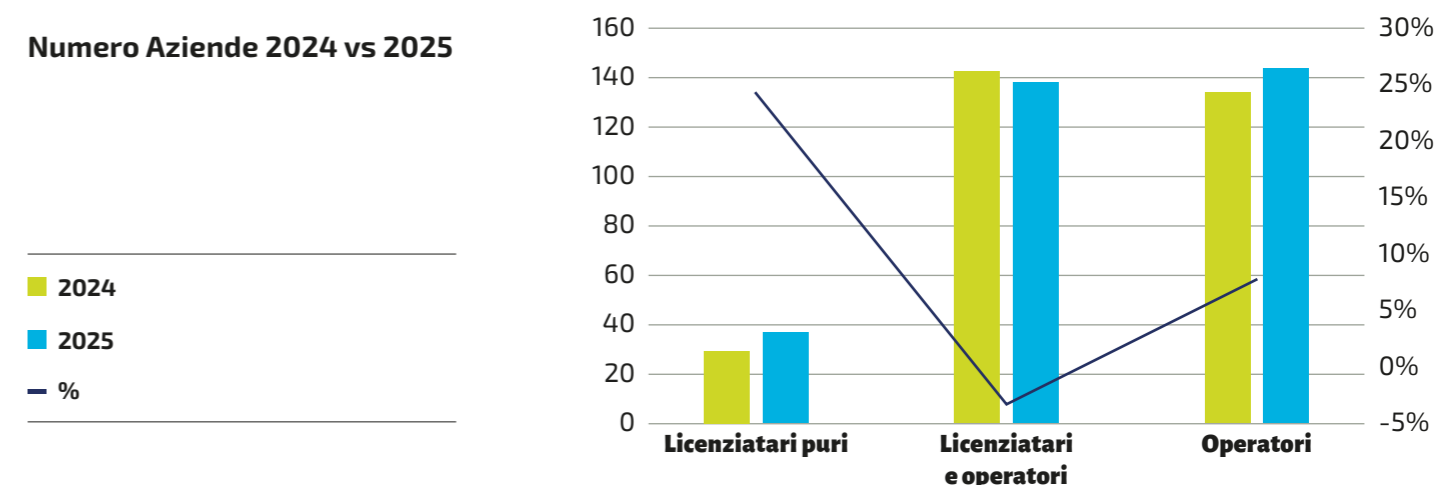
uno **strumento competitivo interessante** per le imprese italiane, garantendo una rete di fornitura sempre più diffusa e strutturata.

TIPOLOGIA	2024	2025	%
Licenziatari puri	29	36	24%
Licenziatari e operatori	142	137	-4%
Operatori	133	143	8%
Totale	304	316	4%

Soluzioni per le aziende



Numero Aziende 2024 vs 2025



Licenziatari e operatori

L'evoluzione di Fairtrade in Italia nel 2025 riflette un sistema dinamico e in costante crescita, capace di attrarre nuove imprese. Complessivamente, il numero di aziende partner è salito a **316**, segnando un incremento del **4%** rispetto alle 304 attive nel 2024. Analizzando le diverse tipologie di collaborazione, il

dato più significativo riguarda i **licenziatari puri**, ovvero le aziende che immettono sul mercato prodotti finiti a marchio Fairtrade: questa categoria ha registrato un balzo del **24%**, passando da 29 a **36 aziende**. Tale crescita testimonia un forte interesse strategico da parte delle aziende nel legare la propria identità ai valori

della sostenibilità del modello Fairtrade. Il segmento degli **operatori**, che include le aziende coinvolte nella trasformazione e nella gestione della catena di fornitura, ha mostrato a sua volta una solida progressione dell'**8%**, raggiungendo quota **143 partner** (rispetto ai 133 dell'anno precedente). Al contrario, la categoria mista dei **licenziatari e**



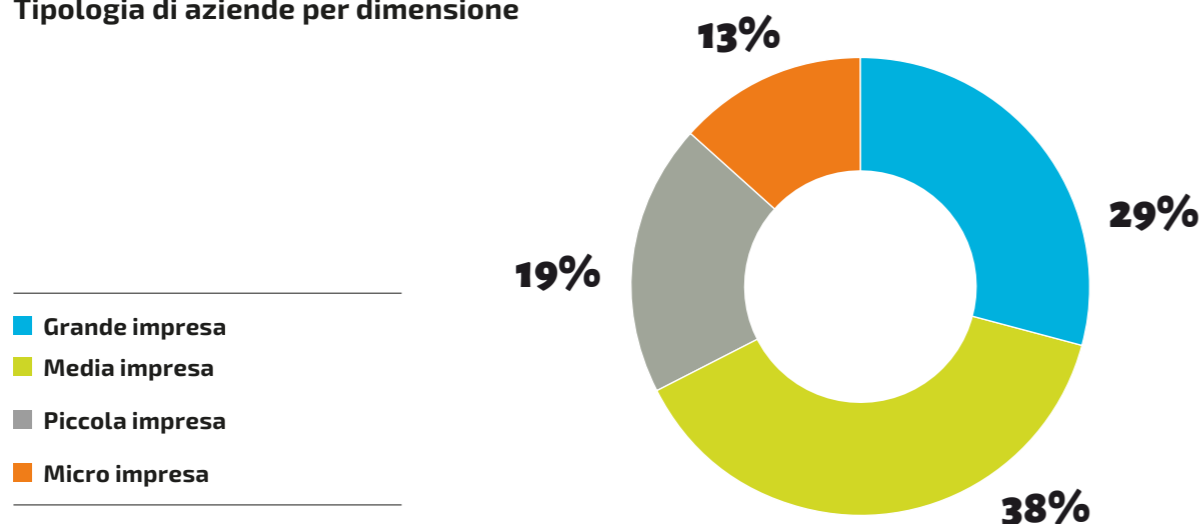
I nostri clienti spesso ci invitano a presenziare ai loro eventi. Qui Petra Zambelli al Trieste Coffee Expert di Bazzara, nel dicembre 2025.

La dimensione delle aziende partner

A completare il quadro relativo alla rete dei partner, è interessante osservare la composizione del network in base alle dimensioni aziendali, un dato che sottolinea l'eterogeneità e l'accessibilità del sistema Fairtrade in Italia. Nel 2025, la compagine delle 316 aziende totali (che includono anche le micro-imprese) vede una prevalenza delle **medie imprese**, che con 121 unità rappresentano la quota più consistente del network, pari al 38% del totale. Un ruolo di grande rilievo è ricoperto dalle **grandi imprese**, che con 92 unità costituiscono il 29% delle collaborazioni. La loro presenza è strategica, poiché

garantisce volumi significativi e una vasta visibilità dei prodotti certificati presso il grande pubblico. Allo stesso tempo, il sistema si conferma accessibile anche alle **realità più piccole**: le piccole imprese sono infatti 61, incidendo per il 19% sul totale complessivo e le micro imprese sono 42 (13%). Questa suddivisione dimostra come **la sostenibilità certificata sia un valore trasversale**, capace di rispondere alle esigenze di una base produttiva di aziende diversificata e ampia, dai grandi gruppi industriali alle realtà imprenditoriali più snelle e territoriali.

Tipologia di aziende per dimensione



Il numero di prodotti

Oltre alla crescita del numero di aziende partner, il 2025 ha fatto registrare un importante consolidamento dell'offerta di prodotti certificati disponibili sul mercato italiano. Il numero complessivo di referenze certificate è infatti salito a **2.746 unità**, segnando un incremento del **7%** rispetto alle 2.575 registrate nel corso del 2024. Analizzando il dettaglio per tipologia di marchio, si osserva una dinamica positiva e costante su entrambi i fronti della certificazione. Le referenze legate al modello **FSI (Fairtrade**

Sourced Ingredient), che identifica l'approvvigionamento sostenibile di almeno un ingrediente all'interno di prodotti composti, hanno mostrato la crescita più vivace: con un balzo del **9%**, sono passate dalle 1.071 unità dell'anno precedente alle attuali **1.163**. Questo dato sottolinea una chiara tendenza dell'industria alimentare, sempre più orientata a integrare materie prime etiche in ricette ampie e diversificate. Parallelamente, il marchio **ATCB (All that can be)** continua a rappresentare la quota maggioritaria dell'offerta

complessiva. Questo standard, che garantisce che tutti gli ingredienti certificabili presenti nel prodotto siano stati acquistati a condizioni Fairtrade, ha raggiunto le **1.583 referenze**, crescendo del **5%** rispetto alle 1.504 del 2024. L'ampliamento del numero di referenze disponibili testimonia una presenza ogni anno più **diffusa** del marchio Fairtrade nei diversi canali distributivi, offrendo al consumatore italiano una gamma di scelta sempre più ampia e accessibile.

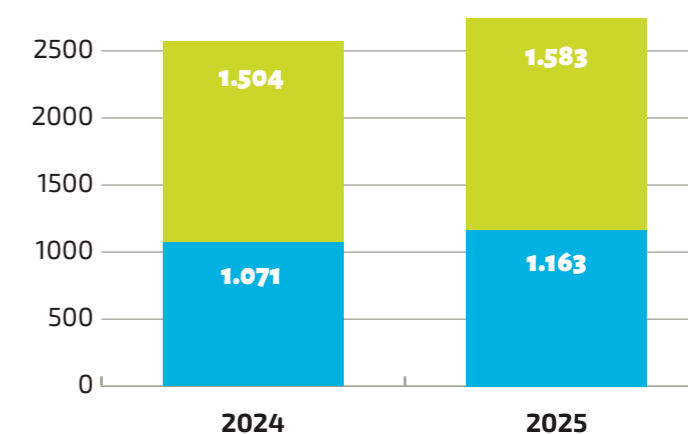
Delle 2.746 referenze, complessive la Marca del Distributore (MDD) rappresenta il 45% dell'offerta totale con 1.245 referenze, consolidandosi come una componente rilevante della

proposta di valore Fairtrade. Questo segmento si articola in 873 referenze FSI e 372 referenze ATCB. Il restante 55% dell'assortimento è presidiato dai Brand dell'industria di marca,

la cui presenza garantisce completezza di gamma e libertà di scelta, integrandosi con la MDD per rispondere alle esigenze del consumatore.

TIPOLOGIA DI MARCHIO	2024	2025	%
FSI	1.071	1.163	9%
ATCB	1.504	1.583	5%
TOTALE	2.575	2.746	7%

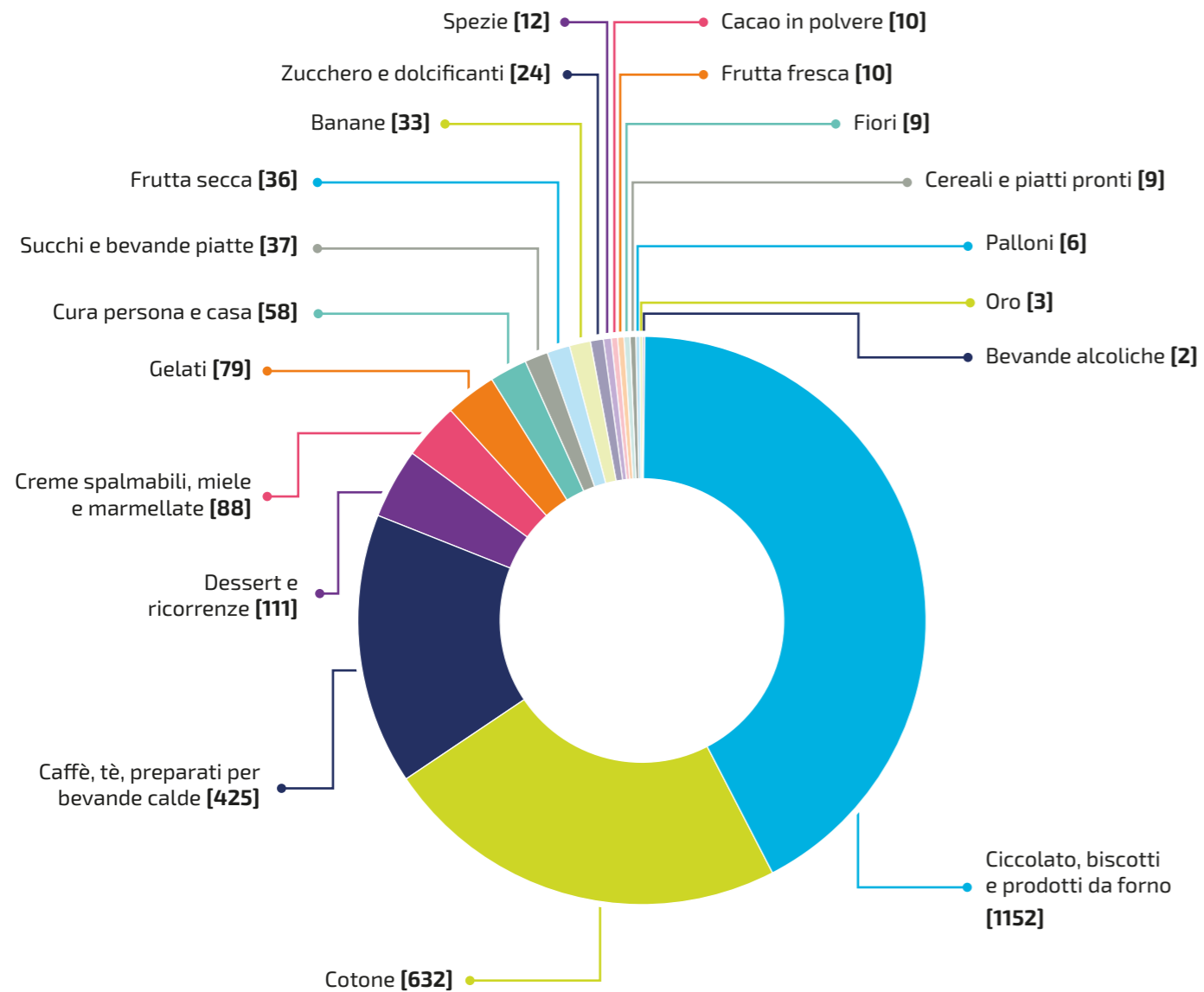
Prodotti certificati per tipologia di Marchio



Le categorie merceologiche

L'offerta di prodotti certificati Fairtrade in Italia si presenta estremamente variegata, coprendo un ampio ventaglio di categorie merceologiche che spaziano dai **beni di consumo quotidiano ai prodotti di nicchia**. Al vertice di questa classifica si posiziona il comparto **cioccolato e biscotti da forno**, che con ben 1.152 referenze rappresenta il pilastro principale dell'assortimento, seguito dal **cotone**, che consolida la sua presenza con 632 prodotti. Una quota significativa dell'offerta è dedicata al mondo delle **bevande calde e della colazione**: il segmento caffè, tè e preparati per bevande calde conta 425 referenze, a cui si aggiungono le 111 dedicate a dessert e ricorrenze e le 88 del comparto creme spalmabili, miele e marmellate. Anche il settore dei gelati mostra una buona vitalità con 79 prodotti a catalogo.

L'impegno verso la sostenibilità si estende oltre il comparto alimentare, raggiungendo ambiti come la **cura persona e casa** (58 referenze), ma anche settori simbolici come l'**oro** (3 referenze) e i **palloni** (6 referenze). Per quanto riguarda il **fresco e il beverage**, troviamo i succhi e bevande piatte (37), le banane (33) e lo zucchero e dolcificanti (24), seguiti da frutta secca (36), spezie (12), frutta fresca (10) e cacao in polvere (10). Infine, l'assortimento è completato da categorie emergenti o specialistiche come i fiori (9), i cereali e piatti pronti (9) e le bevande alcoliche (2). Questa distribuzione dimostra come **la certificazione sia ormai una realtà trasversale**, capace di offrire ai consumatori opzioni etiche in quasi ogni reparto, dalla spesa alimentare quotidiana agli acquisti più ricercati.



Strategia di comunicazione e marketing per clienti sostenibili: B2B e B2B2C

Il nostro approccio strategico si articola su due canali principali, con l'obiettivo di intercettare sia i prospect (potenziali aziende partner) sia di consolidare la retention (fidelizzazione) dei clienti già acquisiti.

1. Comunicazione B2B2C: dal business al consumatore finale, ovvero come collaboriamo con le aziende per raggiungere insieme il cliente finale.

- **Attraverso campagne tematiche** sui social in occasione di Natale, Halloween, Pasqua, Back to School, facciamo vedere che i prodotti Fairtrade sono presenti sul mercato. L'obiettivo è duplice: aumentare la riconoscibilità del Marchio FAIRTRADE e associare Fairtrade a momenti di consumo quotidiano. Questo è possibile grazie alla sinergia con brand e retailer, che segnalano attivamente

le referenze da inserire nelle nostre vetrine digitali.

- **Settimane Fairtrade:** la risposta dei partner a questa iniziativa è in forte crescita: nel 2025 hanno aderito 7 brand (rispetto ai 4 del 2024), integrando nei nostri canali un sistema di codici sconto per i loro e-commerce.
- Abbiamo introdotto un **nuovo KPI:** quanto i partner ci citano sui loro canali in occasione di una nostra campagna. Abbiamo registrato 9 partner durante la Grande Sfida e 15 durante le Settimane Fairtrade.
- **Alce Nero:** una collaborazione storica che nel 2025 si è evoluta in un progetto cross-mediale con l'editore Cairo. L'attività ha incluso un long form (articolo di approfondimento) sul Corriere della Sera e videoricette sui canali social di Cook. A queste attività si è aggiunta una massiccia campagna digitale in

co-marketing per promuovere i prodotti Alce Nero certificati Fairtrade durante il mese di ottobre.

2. Comunicazione B2B: Relazioni con le Imprese

- **Advertising e media:** nel 2025 abbiamo mantenuto una presenza costante su testate di settore come Food e Mark Up, e su portali online strategici (Freshplaza, Comunicaffè, Distribuzione Moderna). Abbiamo inoltre confermato il nostro contributo allo Speciale Frutta&Verdura di ItaliaFruit News.
- **Nuovo posizionamento:** insieme all'agenzia SinfoniaLab, abbiamo lanciato il claim "Trace it. Trust it. Trade it.". Questo segna un passaggio strategico dal focus etico ("Fair") a quello operativo ("Trade"). L'obiettivo è sottolineare il valore aggiunto dei nostri servizi: tracciabilità,



gestione del rischio e compliance alle normative.

- **Eventi:** abbiamo partecipato al Salone della CSR di Milano. Thomas Zulian, direttore commerciale, ha approfondito le scelte dei consumatori sostenibili, mentre Rian Piccirillo, supply chain manager, ha analizzato l'evoluzione del diritto UE e gli impatti sulla supply chain.

Prospettive 2026: La sfida della Direttiva EmpCo

Il 2025 ha evidenziato una necessità chiara: supportare le aziende partner nel comunicare il proprio impegno in modo corretto e trasparente. Nel 2026 implementeremo attività dedicate per guidare i partner nel recepimento della Direttiva Europea EmpCo (Empowering Consumers for the Green Transition), nata per contrastare il greenwashing e regolamentare i claim ambientali e sociali.

Il nostro portale 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. Nel 2025, la mappa interattiva disponibile su equi.fairtrade.it/map si è arricchita con 13 nuovi punti vendita (erano stati 31 nel

2024). Il portale si conferma uno strumento utile per sostenere le piccole attività e avvicinare sempre più persone ai valori del commercio equo.

**Trace it.
Trust it.
Trade it.**

Un marchio **ricosciuto in tutto il mondo** e affidabile per 8 consumatori su 10. Un'esperienza di oltre 30 anni nell'**affiancare le aziende** nel loro viaggio verso la sostenibilità, dalla tracciabilità alla gestione del rischio fino alla compliance normativa.

Con Fairtrade scegli un modello di business sostenibile, in tutto e per tutti.

www.fairtrade.net

FAIRTRADE



2.2 Il lavoro di controllo di FLOCERT a garanzia dell'affidabilità del Marchio

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

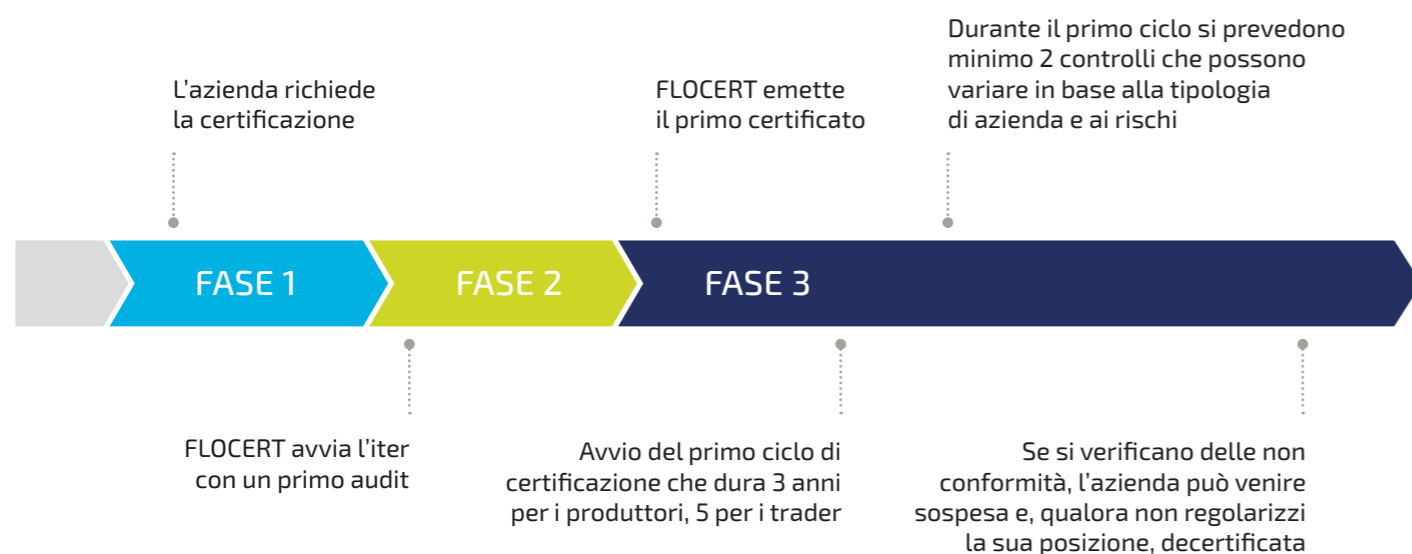
Le sue caratteristiche sono:

- imparzialità
- rotazione degli ispettori
- onorari pagati esclusivamente dal certificatore
- trasparenza della documentazione delle ispezioni
- accreditamento ISO 17065, norma di qualità internazionale per i certificatori prodotto.



Diana Vergara mentre parla con la coltivatrice di caffè Manzi Juia Nuwagaba della cooperativa ACPCU, in Uganda.

Il ciclo di certificazione



Attività svolte da FLOCERT

In Italia, nel corso del 2025, FLOCERT ha lavorato con **258 organizzazioni** (tutti Trader), conducendo 120 audit. Sono state individuate 130 opportunità di miglioramento, con una media di 1,1 ad audit. Il 44% 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. mancato versamento dei contributi).

ATTIVITÀ SVOLTE DA FLOCERT IN ITALIA	2023	2024	2025
N. trader	256	255	258
N. audit	90	130	120
N. opportunità di miglioramento	70	108	130
% organizzazioni pienamente conformi	57%	54%	44%
Aziende decertificate	13	8	13

Nel mondo, invece, Flocert ha seguito **5.836 clienti**, di cui 1821 produttori e 4015 aziende di commercializzazione. A fronte di 3492 audit, sono emersi 19774 piani di miglioramento, mentre il 19% sono le aziende risultate perfettamente conformi a tutti i requisiti degli standard.



ATTIVITÀ SVOLTE DA FLOCERT NEL MONDO	2023	2024	2025
Totale clienti seguiti	5966	5.922	5.836
<i>Di cui, N. trader</i>	4098	4.093	4.015
<i>Di cui, N. produttori</i>	1898	1.829	1.821
N. audit	3.409	3.353	3.492
N. opportunità di miglioramento	20.194	19.829	19.774
non conformità in media per audit	5,9	5,9	5,7
% organizzazioni conformi	19%	22%	19%
Aziende decertificate	545	570	533



Per Fairtrade ha seguito

5.836 clienti

4.015 aziende di commercializzazione
1.821 produttori

Ha svolto

3.492 audit



Ha trovato

19.774 non conformità con gli Standard Fairtrade

5,7 non conformità in media per audit

19% delle organizzazioni controllate con nessuna non conformità



Ha lanciato un nuovo toolkit

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

2.3 La voce unica di Fairtrade: strategie di comunicazione ed engagement

Il nostro lavoro nel 2025 si è concentrato in parte sull'attuazione della strategia di comunicazione internazionale, con l'obiettivo di avvicinarci a comunicare con "una, unica voce". L'esito più evidente di questo sforzo, che ha impegnato gli uffici comunicazione dei 25 paesi dove si vendono i prodotti certificati e dei network in Asia, Africa e America Latina, è stato il rilascio del nuovo sito Global: ora dal

dominio **fairtrade.net** si accede allo stesso sito multilingue con alcune parti che le diverse iniziative nazionali possono personalizzare a seconda delle specificità dei singoli mercati. Il cuore del sito riporta i contenuti e gli obiettivi dell'azione di Fairtrade come movimento globale, restituendo un'immagine unica e coordinata. Un progetto che continuerà nei prossimi anni, sostenuto anche dalla nuova

strategia globale del sistema Fairtrade 2026-2028.

Sul fronte nazionale, prosegue il nostro lavoro di coinvolgimento che si rivolge tutti gli stakeholder, dalle aziende ai consumatori, attraverso iniziative sul territorio, la collaborazione con i nostri soci, la partecipazione a eventi e manifestazioni fieristiche.

Raggiungere gli stakeholder e parlare ai nostri pubblici attraverso i social

Sono quasi diecimila le persone che ricevono la nostra **newsletter** una volta al mese: raccontiamo

le storie di chi ha toccato da vicino i benefici del commercio equo e soprattutto del Premio Fairtrade. Erano circa 8000 l'anno scorso (7300 nel 2023), con un incremento significativo anche grazie alle campagne digitali che invitano all'iscrizione e ad alcuni eventi mirati in cui raccogliamo nuovi iscritti. Sono 560 (erano 605 a dicembre 2024) 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.

Da anni siamo attivi sui principali social media – Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok e X – con contenuti calibrati sui target specifici di ogni piattaforma. Dal 2025, la gestione integrata di tutti i canali è affidata ad una figura responsabile dedicata. Ogni anno fissiamo obiettivi numerici per crescere nel numero di follower e nelle interazioni sulle nostre pagine.

Instagram: su Instagram abbiamo dato spazio a nuove rubriche e ad un rinnovato linguaggio visivo, con l'obiettivo di tornare ai principi fondamentali del Fairtrade attraverso post



"back to basics" chiari e trasparenti. Questi contenuti educano la community – sia quella consolidata che i nuovi follower – promuovendo awareness e trasparenza. Sono proseguite le attività per valorizzare le partnership e i momenti focus dell'anno, con reel realizzati con ambassador che ci hanno raccontato da vicino alcune realtà Fairtrade, come le piantagioni. Abbiamo inoltre iniziato a sfruttare nuove funzionalità offerte dalla piattaforma e incrementato le Stories con sticker interattivi per coinvolgere maggiormente il pubblico.

Facebook: la programmazione editoriale è in parte condivisa con Instagram, integrata da contenuti esclusivi per questa piattaforma. La nostra pagina aziendale continua a essere un punto di riferimento per la community, superando i 29.000 fan, e funge da base strategica per le campagne Meta. Condividiamo aggiornamenti sulle nostre iniziative: campagne, eventi, collaborazioni con le scuole, informazioni sui prodotti Fairtrade nei punti vendita, approfondimenti sulle filiere produttive e contenuti dal blog. Il gruppo pubblico "Fairtrade Social Club", con oltre 900 membri in crescita rispetto agli oltre 800 del 2024, rappresenta uno spazio partecipativo: stiamo esplorando modalità per fornire informazioni e contenuti di reale interesse alla nostra comunità, favorendo dialogo e confronto sui temi del commercio equo.

Tik Tok: prosegue la nostra presenza su TikTok, dove il profilo è orientato a far conoscere Fairtrade alle nuove generazioni attraverso un approccio leggero e di intrattenimento. **Intendiamo intensificare le pubblicazioni**, adottando strategie condivise a livello internazionale e riproponendo

72%

delle persone che fanno acquisti dichiarano di avere un'impressione positiva dei brand che hanno il marchio Fairtrade



Soprattutto se hanno tra i 18 e i 34 anni, o se sono genitori.

video che utilizziamo anche su altre piattaforme. La piattaforma inoltre ci è utile anche per monitorare le conversazioni sul commercio equo e cogliere insight dalla community.

LinkedIn: si conferma la piattaforma ideale per raggiungere con efficacia stakeholder istituzionali e commerciali. Tramite produzione e monitoraggio di contenuti e interazioni con post di stakeholder rilevanti e attività di employee advocacy, perseguiamo un triplice obiettivo: **preservare la reputazione di Fairtrade, massimizzare l'esposizione del brand e valorizzare le competenze del nostro team.** È anche il canale attraverso cui interveniamo nelle conversazioni su temi rilevanti per le imprese, con grande spazio dedicato quest'anno a regolamenti come EUDR e CSDDD. I follower della pagina aziendale hanno raggiunto 8.632 a fine 2025 (da 7.819 a dicembre 2024), con una crescita organica in linea con gli ultimi due anni, senza investimenti pubblicitari.

X (ex-Twitter): X si conferma un canale per veicolare messaggi istituzionali, notizie sul nostro network, partecipazione a eventi e posizionamento su iniziative di advocacy. Nel 2025, tuttavia, abbiamo registrato un ulteriore rallentamento nel nostro utilizzo – con attività ferme da aprile – a causa anche del clima polarizzato emerso durante le elezioni americane del 2024, che ha portato all'abbandono di molti account per dissenso



verso la proprietà, accuse di disinformazione e promozione di odio. Come Fairtrade Italia, abbiamo scelto di mantenere una **presenza ridotta**, senza abbandonare la piattaforma. Stiamo riflettendo su come ottimizzarne l'uso, valutando anche la possibile integrazione futura di Threads in questo panorama.

YouTube: YouTube continua a crescere, seppur con un arresto nella media dei nuovi follower. Le visualizzazioni sono aumentate del +163% (grazie anche ad attività Google Ads mirate sulle campagne Fairtrade), mentre il tempo di visualizzazione e le condivisioni sono saliti dell'+8%. Le interazioni generali, tuttavia, risultano in calo. **Proseguiremo con un lavoro di pulizia** dei video non più attuali per Fairtrade, al fine di ottimizzare il canale.

FOLLOWER E ISCRITTI SOCIAL E NEWSLETTER	2023	2024	2025
FACEBOOK	29.017	29.165	29.461
INSTAGRAM	6.965	7.395	7.899
SOCIAL CLUB	668	833	943
LINKEDIN	6.981	7.819	8.632
NL B2C	6.772	8.019	9.782
NL B2B	500	605	568

Ufficio stampa e relazione con i media

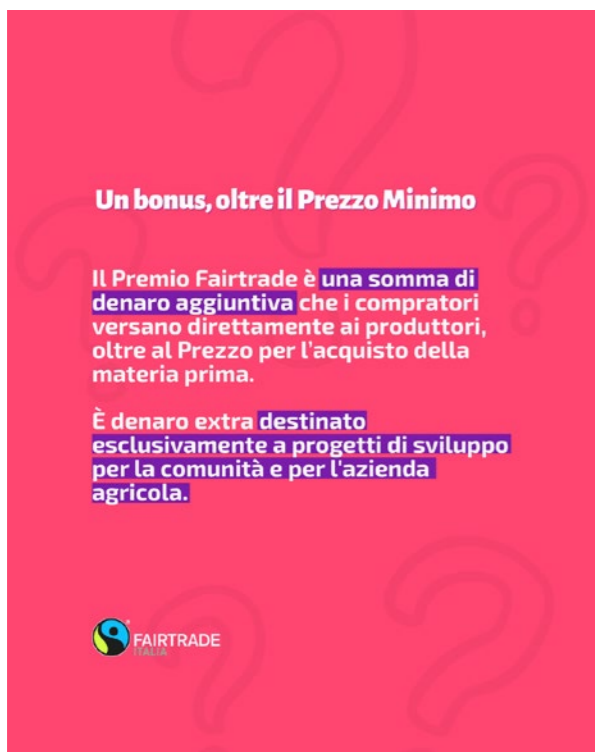
L'ufficio stampa si occupa di gestire le relazioni con i media nell'ottica di promuovere la conoscenza di Fairtrade e delle iniziative che vengono svolte. Nel corso del 2025, ha supportato attivamente le campagne annuali **Grande Sfida Fairtrade** e **Settimane Fairtrade**, oltre a curare la comunicazione per il lancio di prodotti certificati in occasione delle **ricorrenze di Pasqua e di Natale**. Sul fronte dell'advocacy, l'ufficio ha affiancato il lavoro strategico sul pacchetto legislativo **Omnibus**: sin dal suo annuncio a febbraio, abbiamo garantito eco mediatica ai successivi sviluppi normativi.

Alla copertura rispetto alle iniziative svolte in Italia si aggiungono le notizie

riguardanti il nostro network internazionale: nel 2025 il lancio del **nuovo studio sul cacao in Costa d'Avorio**, condotto da Impact Institute, ha mostrato come l'aumento dei prezzi alla produzione abbia triplicato la percentuale di agricoltori in grado di raggiungere un reddito dignitoso. Inoltre, presso la fiera **Fruit Attraction di Madrid**, sono stati presentati i nuovi **Prezzi Minimi per le banane**, una misura che dal 2026 sosterrà direttamente oltre 37.000 produttori e lavoratori, facilitando l'accesso al Premio Fairtrade per investimenti comunitari.

Durante l'anno abbiamo inoltre collaborato con la RAI per approfondire il nostro

operato attraverso due servizi televisivi trasmessi all'interno del programma **Spazio Libero di RAI 3**. Il primo servizio, realizzato in primavera, ha fatto tappa presso l'Istituto Besta di Treviso, una Scuola Fairtrade, e la Torrefazione Goppion di Preganziol, per raccontare come i valori del commercio equo si traducano in percorsi educativi e scelte di produzione. In autunno, le telecamere hanno seguito la **Fair Trade Advocacy Marathon** a Bruxelles, documentando i momenti salienti del confronto istituzionale, tra cui la colazione di lavoro presso il Parlamento Europeo con gli eurodeputati che sostengono attivamente il movimento Fairtrade.



Sul set delle riprese che ha fatto Rai Parlamento nel corso della Fair Trade Marathon al Parlamento europeo.

2.4 Lavoriamo in rete, per creare sinergie e promuovere l'attivismo

Il 2025 è stato un anno ricco di collaborazioni, in particolare con le organizzazioni socie con le quali abbiamo organizzato eventi e partecipato a iniziative, anche di carattere culturale, che hanno

valorizzato il lavoro di Fairtrade come motore di cambiamento e di collegamento con le comunità di Asia, Africa e America Latina.



"Aperitivi narrativi", rassegna letteraria a cui abbiamo partecipato grazie alla collaborazione con i soci di Alleanza 3.0

Eventi sul territorio

La collaborazione con **Alleanza 3.0** si è sviluppata nel 2025 attraverso l'organizzazione di appuntamenti sul territorio, anche insieme ad altre associazioni. Segnaliamo in particolare la rassegna **Aperitivi Letterari** a Mogliano Veneto (TV) per parlare delle storie dei nostri produttori attraverso il linguaggio graphic novel; la mostra **La casa foresta**, che è stata ospitata

al Centro commerciale Coné di Conegliano (TV) per raccontare ancora una volta il contesto e le storie dei raccoglitori della noce dell'Amazzonia; **Naturalmente Mantova**, rassegna che ha dedicato uno spazio ai coltivatori di cacao Fairtrade. Abbiamo partecipato anche a **CICAP Fest**, il Festival della scienza di Padova, con un incontro sul tema della deforestazione e del lavoro che

fa Fairtrade accanto a chi cerca di preservare questo patrimonio naturale; e organizzato alcuni laboratori sul cacao nell'ambito del **Festival della Scienza dell'Alto Vicentino**. La mostra **Azúcar**, dedicata ai coltivatori di zucchero di canna cubani, è stata ospitata per un mese all'interno del Centro commerciale Meduna di Pordenone.

L'impegno ambientale e sociale di Fairtrade

Fast fashion e ruolo di Fairtrade come certificazione che controlla il rispetto dei diritti umani e ambientali nella filiera del cotone: è stato questo uno degli argomenti dell'incontro proposto da **Udu** (Unione degli Universitari) di Verona nell'ambito del **Festival Ludus** che si è svolto nel capoluogo scaligero nel mese di ottobre e a cui siamo stati invitati. Sempre a Fairtrade e alla fast fashion è stato dedicato un incontro organizzato da **Legambiente Padova** al Parco degli Alpini in occasione di uno swap party. Con Legambiente nazionale invece abbiamo partecipato

a **Festambiente 2025** che si svolge ogni anno a Rispecchia (Grosseto) con uno spazio nostro gestito dai volontari dell'associazione e partecipando come relatori alla Giornata dell'agroecologia. Abbiamo avuto modo anche di partecipare come relatori anche al percorso di formazione dedicato agli Ecofestival, con una parte dedicata ai prodotti certificati Fairtrade. **Tuttaunaltracosa**, fiera del commercio equo organizzata da Associazione Botteghe del mondo ci ha ospitato all'interno del panel "La città delle donne: gli sguardi femminili nella città, luci e contraddizioni".

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 al Politecnico sono stati realizzati due interventi: il primo all'interno del corso "Collaboration and partnerships for sustainability" all'International Master in Sustainability Management and CSR della POLIMI Graduate

School of Management; il secondo è stato un Project Work del corso Agricultural Supply Chain Management nella laurea magistrale in Agricultural Engineering del Politecnico di Milano.

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 2025 abbiamo incontrato: Ca' Foscari - Master in Global Economics and Social Affairs; Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia Unimore; Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione Auxilium; Pontificia Università Lateranense - Master SPICES; Università Bocconi.



Petra Zambelli, Account manager di Fairtrade, al Politecnico di Milano.

2.5 Campagne nazionali e coinvolgimento del territorio

Grande Sfida Fairtrade: comunicare la Giornata mondiale del commercio equo

La Grande sfida Fairtrade 2025 ha avuto come obiettivo principale quello di normalizzare il consumo di prodotti certificati coinvolgendo diversi stakeholder. Abbiamo **invitato 4 influencer e ambassador** a convincere le persone a loro vicine a "passare" a Fairtrade, dimostrando non solo il proprio supporto ma coinvolgendo le proprie reti e il proprio pubblico. Lo stesso abbiamo chiesto a consumatori e consumatrici, aziende, locali pubblici e scuole, organizzando un evento nel weekend della Giornata mondiale del Fair Trade, dal 9 all'11 maggio.

Il numero totale degli eventi registrati sul portale è leggermente diminuito rispetto al 2024, passando da 147 a 143 (-2%). Nonostante il notevole incremento,

gli eventi registrati dai privati (25 contro i 15 del 2024), non si sono tradotti in contenuti social generati dagli utenti: per incentivarli, avevamo previsto l'invio di un gadget alle persone che avessero condiviso i loro contenuti su Fairtrade su Instagram. Positive invece le performance dei contenuti creati dalle ambassador **Annachiara Chemello** (@Naki.earth), **Luisa Manfrini**, **Stefania Mangiapane** (@lamentapiperita) e **Paola Gianotti** che ci hanno permesso di raggiungere circa **26.700 account su Instagram**.

Il coinvolgimento dei partner chiave ha subito una flessione rispetto all'anno precedente. **Le attività organizzate dalle torrefazioni sono state**

Risultati campagna ADV digitale: Grande sfida

Meta (Facebook & Instagram)

Copertura
1.673.063
+51% rispetto al 2024

Video views
~ 39.500
visualizzazioni

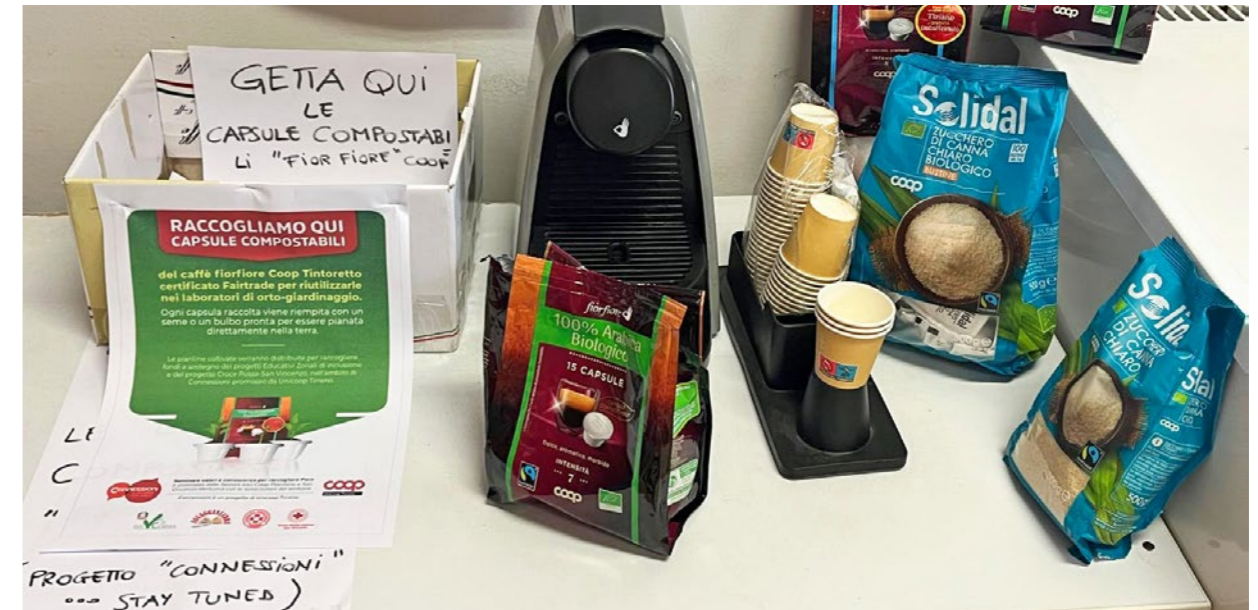
Punti di forza:
• Crescita esponenziale della reach (+51%)

Google ADV

Video views
219.868
visualizzazioni

Click sul link
7.343
-47% rispetto al 2024

Punti di forza:
• Ottimo volume di visualizzazioni video
Criticità:
• Forte calo nel tasso di conversione (clic)



Pausa caffè con prodotti certificati Fairtrade in aula insegnanti all'Istituto Agrario alberghiero Val Di Cornia (Piombino), Scuola Fairtrade.

66 nel 2025, contro le 74 del 2024 e le 103 del 2023. Anche il settore delle scuole ha visto una partecipazione più ridotta, con 8 istituti coinvolti rispetto ai 10 dell'edizione precedente.

La strategia di **comunicazione online** si è divisa tra META e Google, con obiettivi differenti.

I dati raccolti evidenziano, a dieci anni dalla prima edizione, una certa stanchezza del format, con una partecipazione complessiva in calo e obiettivi di conversione non pienamente raggiunti, nonostante il grande investimento di risorse economiche e umane per la gestione della campagna. Per questo motivo, la Grande sfida Fairtrade non verrà riproposta nel 2026.

Settimane Fairtrade: impegno sempre più trasversale

L'edizione di ottobre 2025 è stata caratterizzata da un **nuovo concept grafico più moderno e adattabile**, accompagnato da una revisione completa dei testi per il minisito e del toolkit per i partner partecipanti. Le insegne coinvolte hanno incluso **Action** (nuova entrata), **Aldi**, **Carrefour**, **Coop**, **iN's mercato**, **Lidl**, **Mercatò** e **Pam Panorama**. Sul fronte dei licenziatari, hanno aderito con i loro ecommerce **Alce Nero**, **Caffè Costadoro**, **Damiano**, **Nostos**, **Caffè Haiti Roma** e le novità **Röasty** e **Bazzara**.

Un plauso speciale va ad **Aldi** e **Carrefour** per il loro impegno nella promozione della campagna. Oltre al taglio prezzo sui prodotti certificati, Aldi ha integrato comunicazioni via WhatsApp con un video dedicato, una landing page, un comunicato

stampato e un evento in sede per i dipendenti che ha registrato ben 120 partecipanti (rispetto ai 35 dell'anno precedente). Carrefour ha affiancato a una massiccia campagna di comunicazione social e digital, l'attivazione dei suoi Superheroes in 22 punti vendita, investendo in un webinar di formazione. Il +14% ci è stato dato da Carrefour in via confidenziale, eviterei di pubblicarlo. Un dato di particolare rilievo emerge dall'analisi dei risultati delle promozioni digitali sugli e-commerce dei licenziatari. È emerso chiaramente come, a fronte di un investimento anche minimo in ADV sui canali social, sia Alce Nero che Damiano abbiano ottenuto risultati di vendita molto positivi, con un forte incremento nell'utilizzo dei codici promozionali rispetto



all'edizione precedente, dimostrando come **un budget contenuto possa generare un impatto significativo sulle conversioni online**.

Risultati campagna ADV digitale: Settimane Fairtrade

Meta (Facebook & Instagram)

Copertura
4 milioni

visualizzazioni totali

Utenti raggiunti
2 milioni

Visualizzazioni reel
37.000

Google ADV

Copertura
1,6 milioni

visualizzazioni totali

Copertura youtube
63% utenti

Clic ottenuti
18.815

Confronto con il 2024

Investimento

+18%

rispetto al 2024

Crescita

+60%

rispetto al 2024

Copertura



I soci di Unicoop Etruria sempre attivi nei presidi territoriali per valorizzare i prodotti Fairtrade.

The pickers: i diritti dei braccianti agricoli al centro

In Europa ci sono oltre due milioni di lavoratrici e lavoratori migranti, parte essenziale del nostro sistema alimentare. Tuttavia, spesso sono costrette a lavorare per pochi euro al giorno ma non solo: subiscono condizioni di vita e di lavoro inaccettabili, accesso inadeguato all'assistenza sanitaria e la violazione delle loro libertà fondamentali e dei diritti umani. **The Pickers** è una campagna di impatto sociale

che vuole trasformare il sistema alimentare europeo per eliminare queste forme di sfruttamento. Abbiamo aderito volentieri a questa iniziativa promossa da un network di organizzazioni europee per portare il film omonimo a Padova, in una delle tappe italiane del tour "Meet the pickers" che ha toccato Austria, Germania, Belgio, Francia, Svizzera. Alla campagna era collegata una raccolta firme che chiedeva dieci garanzie essenziali

per i braccianti: dalla sicurezza sul lavoro al salario; al diritto all'alloggio e al rispetto dei diritti umani fondamentali.

Guarda il trailer del docufilm **The Pickers**:



Territori Equosolidali: l'impegno delle pubbliche amministrazioni al centro



Marco Gandini, assessore alla cultura del Comune di Valdagno e Daniela Spadoni, assessora al welfare del Comune di Imola.

Il 2025 ha segnato una **fase di maturazione** per la rete dei Territori Equosolidali, la campagna che Fairtrade Italia coordina insieme a Equo Garantito e Associazione Botteghe del Mondo. L'iniziativa si inserisce nella cornice globale delle **Fair Trade Towns**, che oggi conta quasi 5.000 realtà in tutto il mondo, unite dalla convinzione che il cambiamento delle filiere parta dalle scelte delle comunità locali.

Il momento centrale dell'anno è stato l'incontro **"Politiche del cibo, acquisti pubblici e ruolo degli enti locali"** a Padova, il 4 dicembre, nella sede dell'ANCI, che ha visto la partecipazione di rappresentanti della Regione Veneto, del Comune di Milano e del Consiglio del Cibo di Roma Capitale, oltre al Fair Trade Advocacy Office. Durante il convegno è stato toccato il tema di

come **gli acquisti pubblici siano una leva politica essenziale per connettere il fair trade e gli enti locali**, che non sono chiamati solo a rispettare norme, ma dovrebbero avere anche il compito di esercitare atti di **"coraggio amministrativo"** che trasformano la spesa pubblica in un gesto di cura per il territorio e di solidarietà globale, accorciando le distanze tra le istituzioni e chi produce il nostro cibo. In questa cornice, la rete ha dato il benvenuto a due nuovi Territori: i comuni di **Imola** (Bologna) e **Valdagno** (Vicenza). Imola si è distinta perché collabora da venticinque anni con l'Associazione San Cassiano, mentre Valdagno ha una partnership di lunga durata con la Cooperativa Canalete, attiva da trent'anni nella promozione della giustizia economica.

Nel 2025 hanno avuto luogo inoltre i **rinnovi** dei Comuni di Padova, Camponogara (VE), Dueville (VI) e Mirano (VE), e delle Regioni Veneto ed Emilia-Romagna, il cui titolo aveva raggiunto la scadenza naturale dei tre anni. Tutti i Territori hanno rinnovato la propria adesione, confermando l'importanza della sostenibilità per le amministrazioni locali.

Ad oggi la campagna Territori Equosolidali conta **15 pubbliche amministrazioni**, di cui 3 Regioni (Veneto, Emilia Romagna e Puglia) e 12 Comuni: Bologna, Camponogara (VE), Cesena, Dueville (VI), Mirano (VE), Modena, Padova, Rimini, Valdagno (VI), Verona, Vicenza, Vignola (MO).

Scuole Fairtrade: altre due nuove arrivate nella famiglia

Nel 2025 altre due nuove scuole hanno voluto aderire alla nostra campagna che coinvolge istituti scolastici che vogliono sviluppare percorsi sul consumo consapevole in modo continuativo. Le scuole Fairtrade coinvolgono ragazze e ragazzi e le loro famiglie per promuovere un atteggiamento attento alle origini del cibo e al rispetto dei diritti di chi lo coltiva. Organizzano inoltre incontri di sensibilizzazione e percorsi di formazione in collaborazione con Fairtrade Italia ma anche promossi da studenti e studentesse che portano così i contenuti in altre classi. Con l'arrivo della **Scuola Secondaria di primo grado Martiri della libertà di Roncade (TV)** e dell'**Istituto comprensivo 1 di Pescantina (VR)**, le Scuole Fairtrade nel 2025 sono diventate 11.



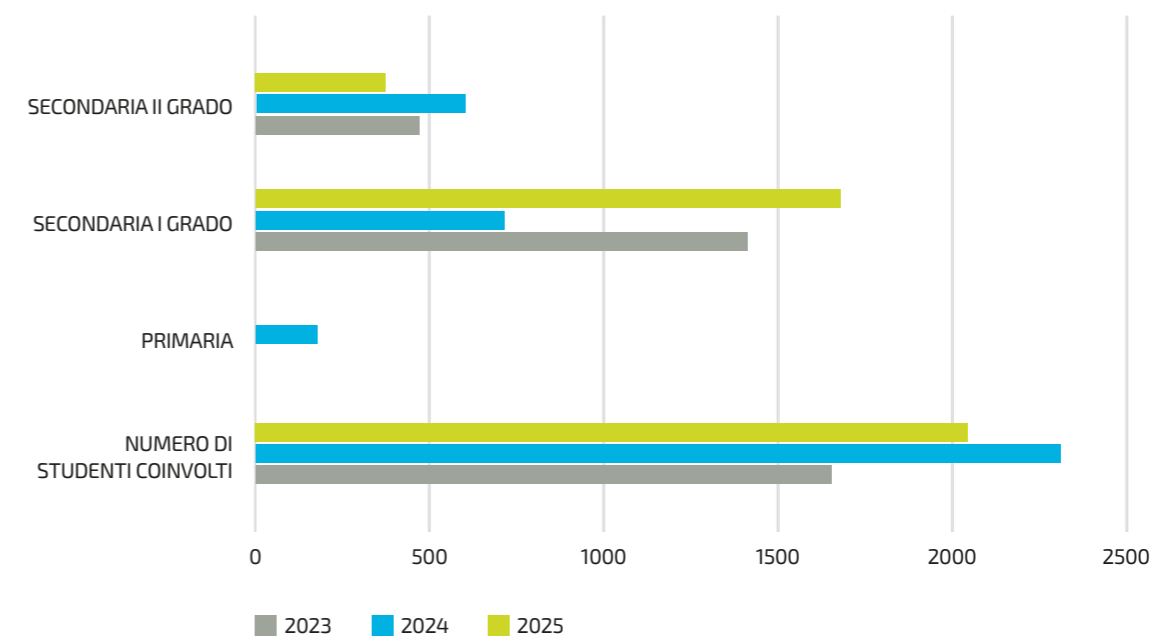
Cristina Fasoli, Dirigente dell'Istituto comprensivo 1 di Pescantina (VR), riceve la targa di Scuola Fairtrade da Paolo Pastore.

2.6 Educare al consumo consapevole: la formazione nelle scuole e il progetto Scuole Fairtrade

Il mondo della scuola è uno degli ambiti in cui stiamo concentrando il nostro lavoro per formare le nuove generazioni ad un **consumo più consapevole e all'attivismo**. La nostra offerta formativa si rivolge a tutti gli ordini (dalla primaria all'Università) attraverso moduli formativi in presenza (per le scuole della Regione Veneto) e online, per tutte le scuole fuori regione. I percorsi che proponiamo riguardano la **storia dei prodotti** (cacao, banane, cotone) e i temi della **sostenibilità** (con un focus particolare sugli Obiettivi di sviluppo dell'Agenda

2030). Quest'anno l'offerta formativa si è arricchita di un nuovo ambito tematico su cui Fairtrade è particolarmente impegnata come la **parità di genere**, affrontata dal punto di vista sociale ed economico. Segnaliamo che grazie all'accordo con ANCC Coop che abbina i percorsi di Saperecoop a quelli realizzati in prima persona da Fairtrade Italia, **moduli formativi** sui prodotti e sul consumo consapevole sono stati accolti da **più di 700 classi in tutta Italia** durante l'anno scolastico 2025/2026.

ATTIVITÀ NELLE SCUOLE



Formazione per chi acquista, dall'azienda al punto vendita

La formazione delle persone che diventano sempre più consapevoli del valore dei loro acquisti, sia che appartengano ad una azienda, sia che vadano in un supermercato a fare la spesa, è un momento molto importante per confrontarci e per trasmettere il valore di Fairtrade, sensibilizzare sulle ingiustizie che si nascondono dietro le filiere e offrire delle alternative. Nel 2025 abbiamo incontrato circa **3100** persone nel corso di **74 appuntamenti nelle scuole, nelle sedi aziendali, attraverso webinar ed eventi sui territori**, anche grazie alla collaborazione dei nostri soci e partner. Un dato leggermente in calo rispetto al 2024 (erano 3251) ma che conferma un trend di interesse rispetto ai nostri temi.

Da sottolineare l'importante partnership raggiunta con **ANCC**, nostra socia, nell'ambito dei percorsi di formazione.

L'Associazione nazionale Consumatori Coop si è impegnata a promuovere percorsi di formazione con Fairtrade rivolti ai dipendenti, ai soci e alle socie e a intrecciare anche i propri moduli di educazione al consumo nelle scuole con il lavoro che stiamo facendo anche noi: dall'anno scolastico 2025/ 2026 i percorsi che le cooperative propongono nell'ambito del commercio equo sono vevoli per conseguire e mantenere il titolo di Scuola Fairtrade.

Settimane Fairtrade

La nostra campagna di ottobre è ormai un punto di riferimento per i nostri partner della distribuzione, che concentrano in questo periodo dell'anno le loro attività su Fairtrade, proponendo spesso ai loro dipendenti o soci degli incontri di formazione.

Tra settembre e ottobre 2025 abbiamo incontrato:

- 120 dipendenti della sede centrale di **Aldi Italia**, per un'attività ludico-formativa;
- 17 tra addetti di punto vendita,

Superheroes, e dipendenti di Carrefour Italia in un webinar online;

- 45 soci e socie di **Unicoop Etruria** in un webinar;
- 50 soci e socie di **Novacoop** in un webinar con il collegamento del direttore della Cooperativa peruviana Norandino, Santiago Paz;
- 60 persone in tutto in due incontri a tema zucchero e cacao organizzati da **Alleanza 3.0** a Meduna (PN) e Codroipo (UD).

Abbiamo inoltre realizzato una nuova pillola **video sul tema della parità di genere** per il sito di Coop Alleanza 3.0.

Guarda la pillola video



Il nostro staff insieme a quello di Aldi all'evento organizzato per le Settimane Fairtrade nella sede centrale del discount a Verona.

2.7 Advocacy: i diritti e la politica

Cosa abbiamo fatto in Italia e in Europa



Felix Muriithi Mwai, produttore di caffè del Kenya; Monica Falezza, advocacy manager - Fairtrade Italia; Core Sery Elvis, Policy e Advocacy manager - West Africa; Alena Kahle, Senior Policy and Project Coordinator - FTAO; Shamsiya Shamsiddinova, rappresentate produttori di cotone del Tagikistan.

Nel corso del 2025 abbiamo continuato la collaborazione all'interno della coalizione **Impresa 2030**, che si occupa delle attività di advocacy sulla Direttiva sulla Corporate Sustainability Due Diligence (CSDDD). Con la riapertura del dossier e dopo l'annuncio del pacchetto Omnibus nel mese di febbraio, il 2026 ha visto una nuova attivazione del gruppo che compone la coalizione. In particolare in aprile è avvenuta l'audizione ufficiale delle nostre organizzazioni presso il CESE, il Comitato Economico e Sociale Europeo: una vetrina istituzionale prestigiosa dove abbiamo presentato la nostra visione di una responsabilità d'impresa che non si limiti alla conformità formale, ma che generi un impatto reale e positivo lungo tutta la catena di fornitura. Il CESE ha successivamente ripreso un posizionamento che abbiamo presentato in un suo parere.

Il dialogo con le istituzioni ha trovato un momento di particolare interesse a novembre 2025, in occasione della **Fair Trade Marathon**. La nostra partecipazione a questo appuntamento collettivo è stata l'occasione per consolidare il network di europarlamentari che sostengono attivamente il movimento fair trade, ribadendo l'**urgenza di una transizione ecologica che sia anche socialmente equa**.

In quest'ottica, grazie alla collaborazione con **FTAO** (Fair Trade Advocacy Office, il nostro ufficio di rappresentanza a Bruxelles) abbiamo partecipato a un incontro tra una delegazione di produttori Fairtrade e l'assistente di una eurodeputata italiana. Questo scambio ha permesso di dare un volto e una voce concreta ad alcuni produttori che hanno potuto così relazionarsi direttamente con i decisori politici.

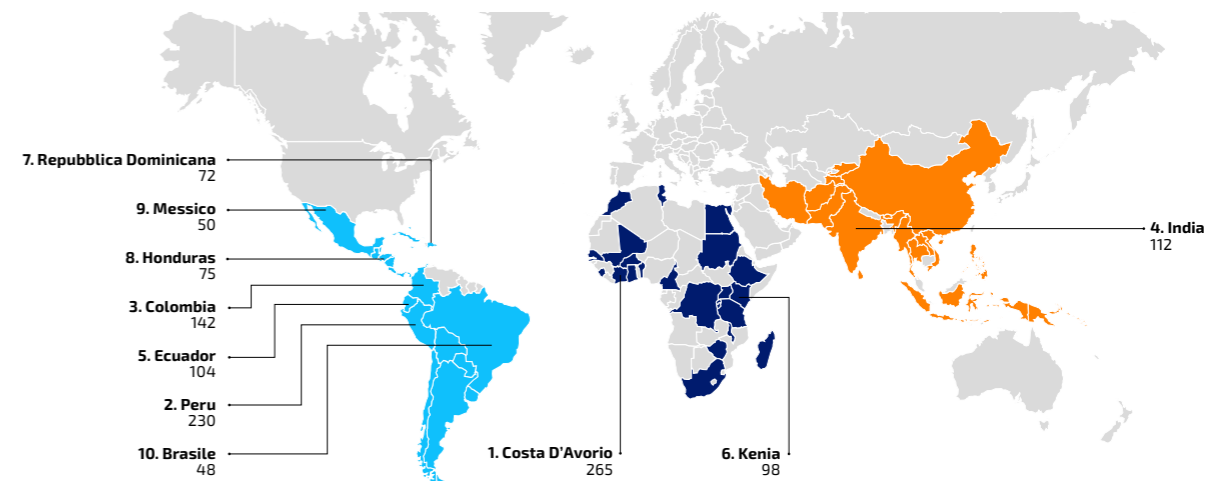
3

Siamo felici di avere la scuola qui. E' stata costruita con il Premio Fairtrade guadagnato dalla cooperativa. Il nostro obiettivo è quello di fare in modo che le nuove generazioni studino qui.

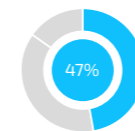
Jose Amado Torres, socio della cooperativa indigena di cafficoltori colombiana Asoseynekum

IMPATTI ECONOMICI E SOCIALI
Valore e sviluppo sostenibile nelle filiere

3.1 Il cuore del sistema: agricoltori e lavoratori al centro

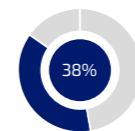


America Latina e Caraibi



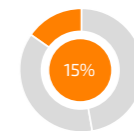
862 organizzazioni certificate in 19 paesi

Africa e Medio Oriente



687 organizzazioni certificate in 29 paesi

Asia e Pacifico



275 organizzazioni certificate in 20 paesi



Circa **2 milioni** di agricoltori e lavoratori nelle organizzazioni certificate Fairtrade

23% dei contadini



Più di 392 mila contadine fanno parte di Fairtrade

40% dei lavoratori



Più di 77 mila donne lavorano nelle aziende agricole Fairtrade



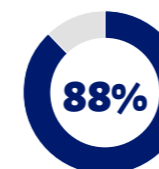
in Fairtrade sono donne

Per i 6 prodotti principali

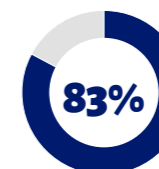


46% delle vendite sono di prodotti certificati Fairtrade e biologici

36% della produzione è biologica



dei soci delle cooperative produce:
 • caffè (40%)
 • cacao (30%)
 • tè (18%)



dei lavoratori produce:
 • fiori e piante (41%)
 • tè (27%)
 • banane (15%)

3.2 Impatto sulle filiere: analisi dell'andamento delle materie prime certificate in Italia

L'analisi delle sei principali materie prime — quattro food (banane, cacao, zucchero di canna, caffè) e due non food (cotone e fiori) — mostra un **andamento non omogeneo**, con alcuni prodotti in crescita, come ad esempio banane e fiori, e altri in diminuzione, come zucchero di canna e

cotone. I singoli andamenti sono legati ai mercati di riferimento e, talvolta, a situazioni contingenti delle filiere; tuttavia, emerge complessivamente una tenuta e un interesse crescente per i prodotti sostenibili, confermati anche da numerose ricerche di mercato sui consumatori.

Banane

Nel 2025 i volumi di vendita di **banane certificate** hanno registrato una crescita del **13%** (**16.551.293 kg complessivi**) rispetto all'anno precedente, confermando il consolidamento

della domanda di prodotti certificati e sostenibili all'interno del mercato ortofrutticolo italiano. Il risultato si inserisce in un contesto di **consumo favorevole**: le banane continuano

infatti a rappresentare il frutto più consumato in Italia, mantenendo una presenza stabile nelle abitudini alimentari delle famiglie. Parallelamente, si osserva una progressiva **crescita del consumo di frutta**, sostenuta da una crescente diffusione e popolarità dei prodotti esotici, che contribuisce a rafforzare la domanda di questo prodotto. In questo scenario, le banane certificate hanno avuto una **performance superiore alla media del mercato**, con un tasso di crescita più che doppio rispetto a quello registrato dal comparto di riferimento. Questo andamento positivo non è riconducibile all'introduzione di nuovi punti vendita, bensì a un **incremento dei volumi venduti a parità di rete** e a un rafforzamento nel segmento della **ristorazione collettiva**, in particolare nelle mense.

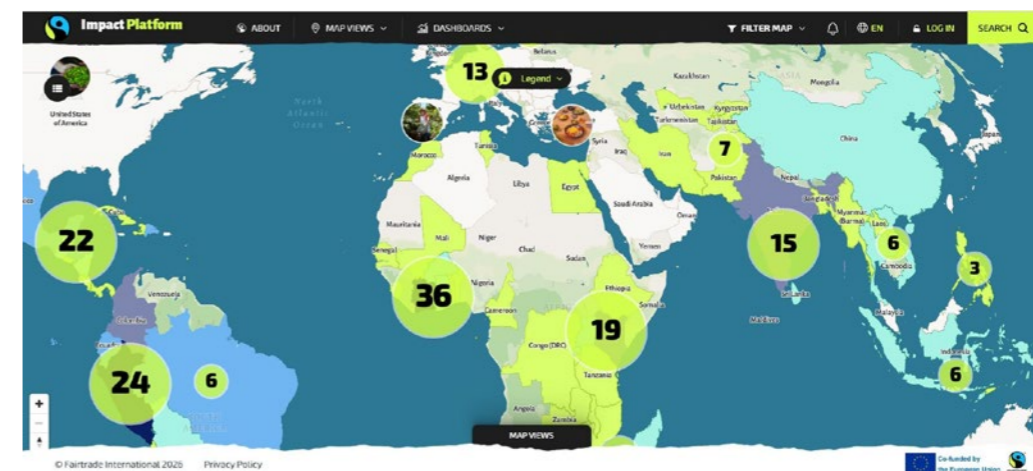


La famiglia di Yaquelin e Ernesto, con un progetto promosso dalla Clac in Colombia, ha ottenuto una casa più spaziosa. ©CLAC

Cacao e Cioccolato

Spostando l'analisi al mercato del **cacao e del cioccolato**, il 2025 è stato influenzato da un contesto economico complesso. A livello globale, il prezzo del cacao ha registrato un forte aumento, rendendo il cacao significativamente più costoso per l'intera filiera. Allo stesso tempo, l'inflazione alimentare ha continuato a incidere sul potere d'acquisto, spingendo molte famiglie a razionalizzare gli acquisti di prodotti non essenziali. L'aumento dei costi ha comportato prezzi medi

più elevati sugli scaffali, con una dinamica tipica delle fasi inflattive: una crescita del mercato in valore accompagnata da una riduzione dei volumi acquistati. In questo scenario, il cacao certificato ha mostrato una maggiore resilienza rispetto al mercato complessivo, limitando la riduzione dei volumi a circa il **5%** (**9.545.397 kg complessivi**) e confermando l'attenzione verso standard di sostenibilità lungo la filiera.



Esplora i progetti di Fairtrade nel mondo



Zucchero di canna

Per quanto riguarda il mercato italiano dello **zucchero e dei dolcificanti**, il 2025 ha mostrato un lieve incremento delle vendite in volume, interrompendo una fase di calo registrata negli anni precedenti. Questa dinamica è stata sostenuta in particolare dalla crescita dei dolcificanti

alternativi e dall'innovazione di prodotto. Nonostante questa lieve ripresa, la tendenza di lungo periodo evidenzia una riduzione del consumo pro-capite di zucchero in Italia. Di conseguenza, lo zucchero di canna certificato ha registrato nel 2025 una riduzione dei volumi

pari a circa il **20%** (**3.930.352 kg complessivi**). Un andamento determinato principalmente da alcune rotture di stock contingenti lungo la filiera e dalla scelta di una azienda partner di valorizzare maggiormente il prodotto nazionale.

Caffè

Anche il mercato del **caffè** in Italia è stato caratterizzato da dinamiche di consumo differenziate. In particolare, il caffè macinato ha registrato un calo dei volumi, mentre cialde e capsule hanno continuato a crescere. Il settore è stato influenzato da un significativo aumento dei prezzi della materia prima, con rincari superiori al **20%** nel corso dell'anno che si sono riflessi anche

sul consumo fuori casa, con l'espresso che ha raggiunto in alcune aree valori tra 1,50 € e 2 €. In questo contesto, il caffè certificato ha mostrato una buona capacità di tenuta, registrando una crescita dei volumi pari al **3%** (**839.645 kg complessivi**), segnale di una costante attenzione verso la sostenibilità delle filiere.



La Grande Sfida Fairtrade 2025 nella sede di Julius Meinl

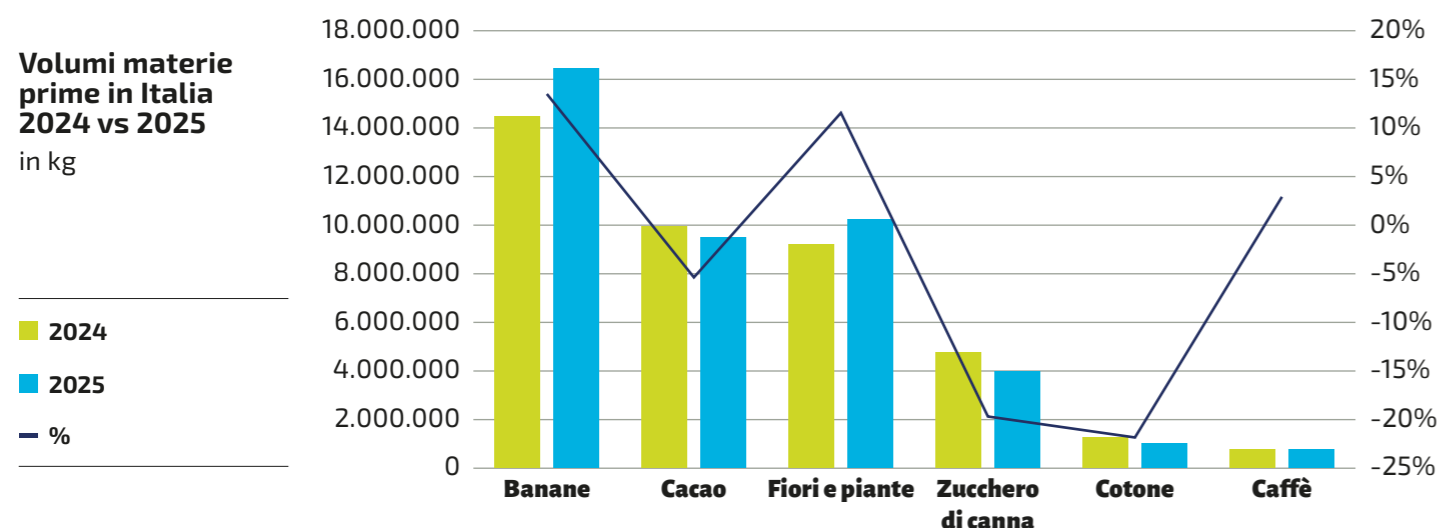
Cotone e Fiori

Infine, analizzando il comparto non food, nel 2025 il mercato del cotone in Italia ha evidenziato un andamento differenziato. I volumi di cotone importato hanno mostrato una dinamica a due velocità: da un lato si è registrata una parziale ripresa delle importazioni di tessuti finiti e tinti, mentre dall'altro si è osservato un calo dei volumi di tessuti grezzi. In questo contesto, i volumi di **cotone** certificato hanno registrato una riduzione pari a circa il **22% (1.017.221 complessivi)**. Tale andamento

è stato fortemente influenzato dalla domanda di borse in cotone, che presenta una dinamica irregolare e spesso dipende dal livello di stock già presente presso i retailer, determinando quindi oscillazioni significative nei volumi acquistati di anno in anno. Il contesto generale del mercato italiano dei fiori e delle piante è stato caratterizzato da una crescita delle importazioni, che contribuiscono in modo significativo all'offerta disponibile. Allo stesso tempo, l'aumento dei costi di approvvigionamento

e la forte domanda hanno determinato un incremento dei prezzi al dettaglio per alcune tipologie di fiori, in particolare per prodotti molto richiesti come le rose. Nel complesso, il settore dei fiori si conferma strategico per Fairtrade, infatti nel 2025 il mercato dei **fiori certificati** ha confermato il buon andamento già registrato negli anni precedenti, segnando una crescita del **12% (10.293.584 complessivi)** e proseguendo un trend positivo sostenuto da una domanda dinamica.

Volumi materie prime in Italia 2024 vs 2025 in kg



3.3 Il Premio Fairtrade e gli strumenti economici per la dignità e la resilienza

In aggiunta all'analisi dei volumi, un indicatore fondamentale dell'impatto generato dal sistema è rappresentato dal **Premio Fairtrade**, una somma di denaro extra rispetto al prezzo di vendita che le organizzazioni di agricoltori e lavoratori ricevono per finanziare progetti di sviluppo per sé stesse per le comunità.

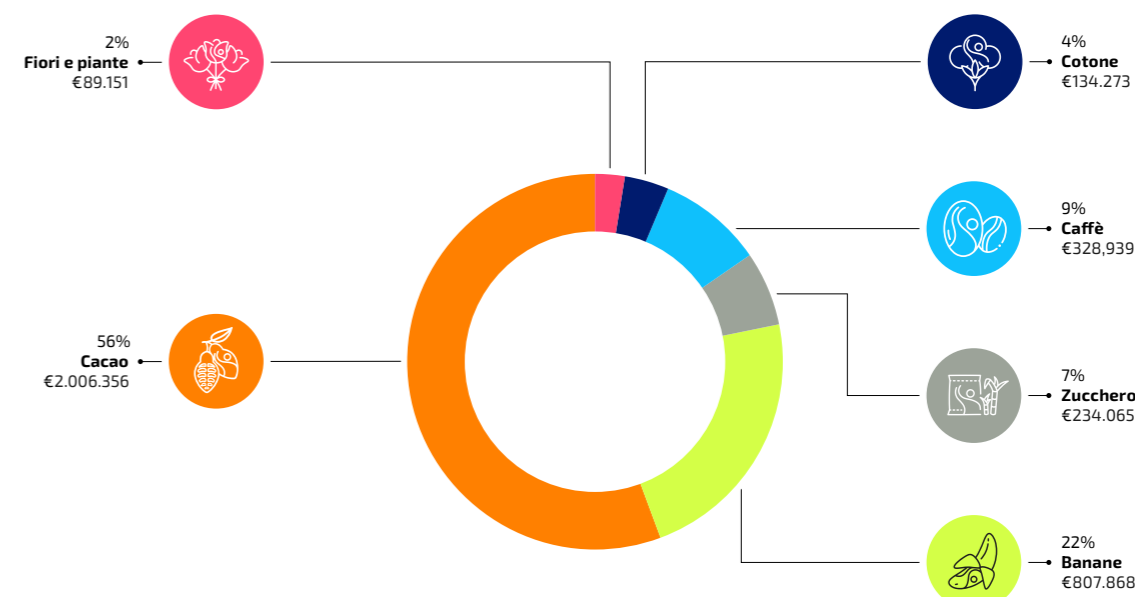
Nel 2025, grazie alle scelte d'acquisto di tanti consumatori e consumatrici in Italia, il volume complessivo di Premio delle sei principali materie prime versato alle comunità di produttori ha raggiunto la cifra di **3.601.122€**.

Il contributo maggiore a questo risultato è derivato dalla filiera del **cacao**, che da sola ha generato oltre 2 milioni di euro (**2.006.356€**), confermandosi come il principale motore di impatto economico per le organizzazioni partner.

Al cacao seguono le **banane**, il cui Premio ha superato gli ottocentomila euro (**807.868€**), consolidando il valore sociale di un prodotto che resta pilastro dei consumi certificati in Italia. Anche le altre filiere food hanno dato un apporto sostanziale: il **caffè** ha generato **328.939€**, mentre lo **zucchero** ha garantito un ritorno economico di **234.065€** a favore delle cooperative di produttori.

Per quanto riguarda le restanti materie prime, il **cotone** ha contribuito con **134.273€**, e infine i **fiori** con **89.151€**. L'insieme di questi dati testimonia come la presenza dei prodotti certificati sugli scaffali italiani diventi un beneficio economico tangibile e diretto, capace di sostenere concretamente le comunità rurali in Asia, Africa e America Latina.

PREMIO TOTALE PRIME SEI MATARIE PRIME 2025 IN ITALIA



€201,6 milioni

di Premio Fairtrade è stato pagato ai produttori nel 2024 a livello globale



76%*

dei fondi del Premio Fairtrade sono stati spesi dalle organizzazioni di piccole dimensioni per portare benefici economici a soci e socie



Le organizzazioni di piccoli produttori

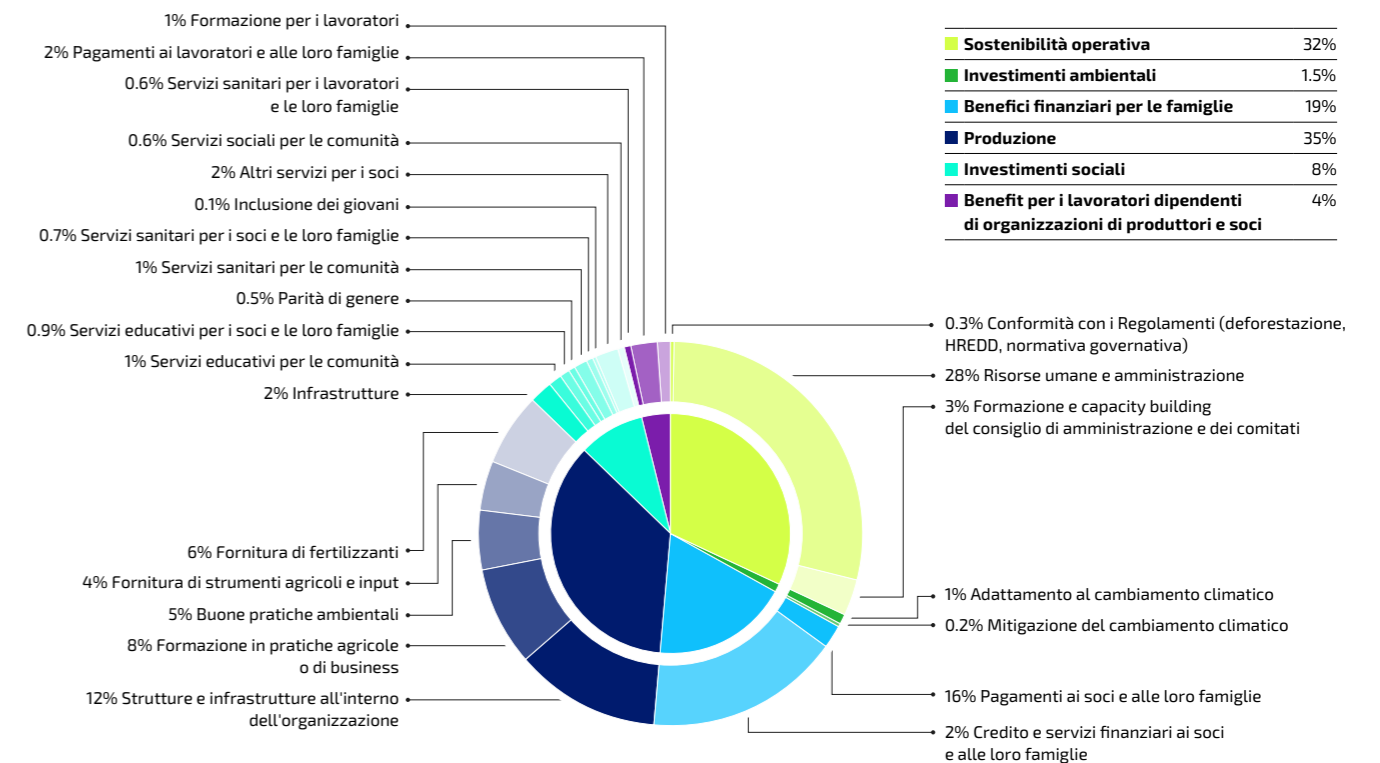
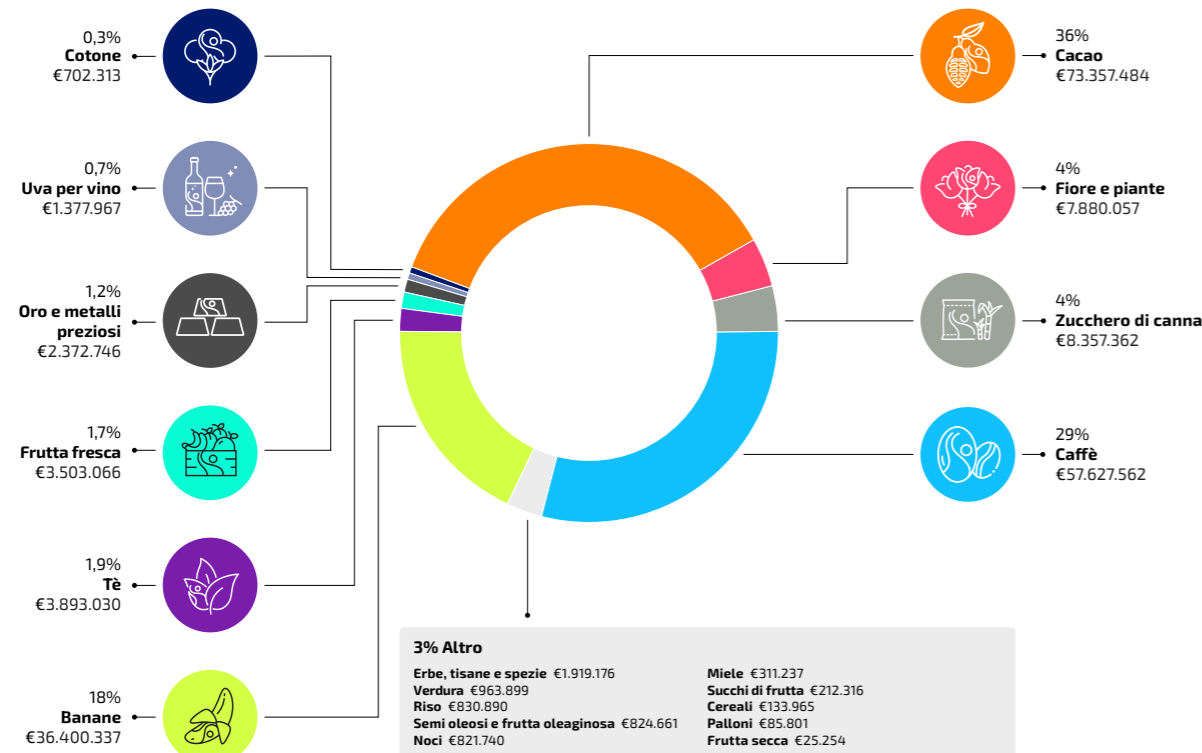
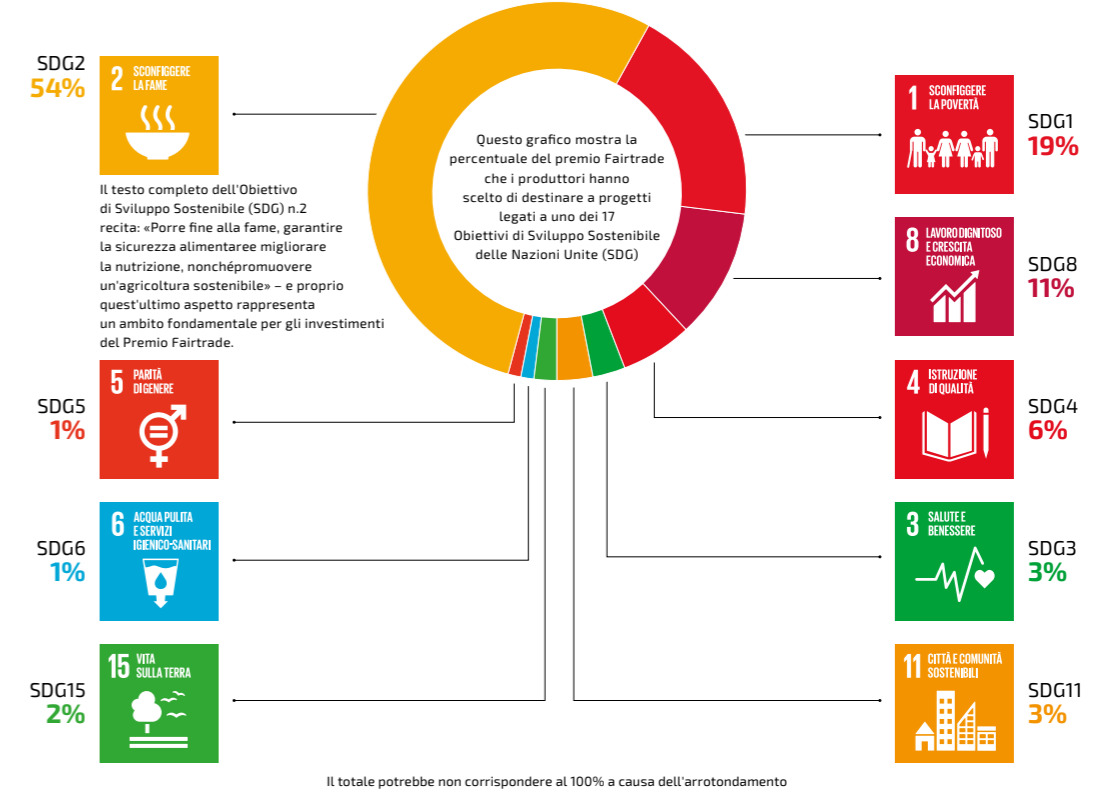
hanno investito il 35%

del Premio per migliorare la produzione e le pratiche agricole e il **19%** in benefici finanziari per i soci e le socie

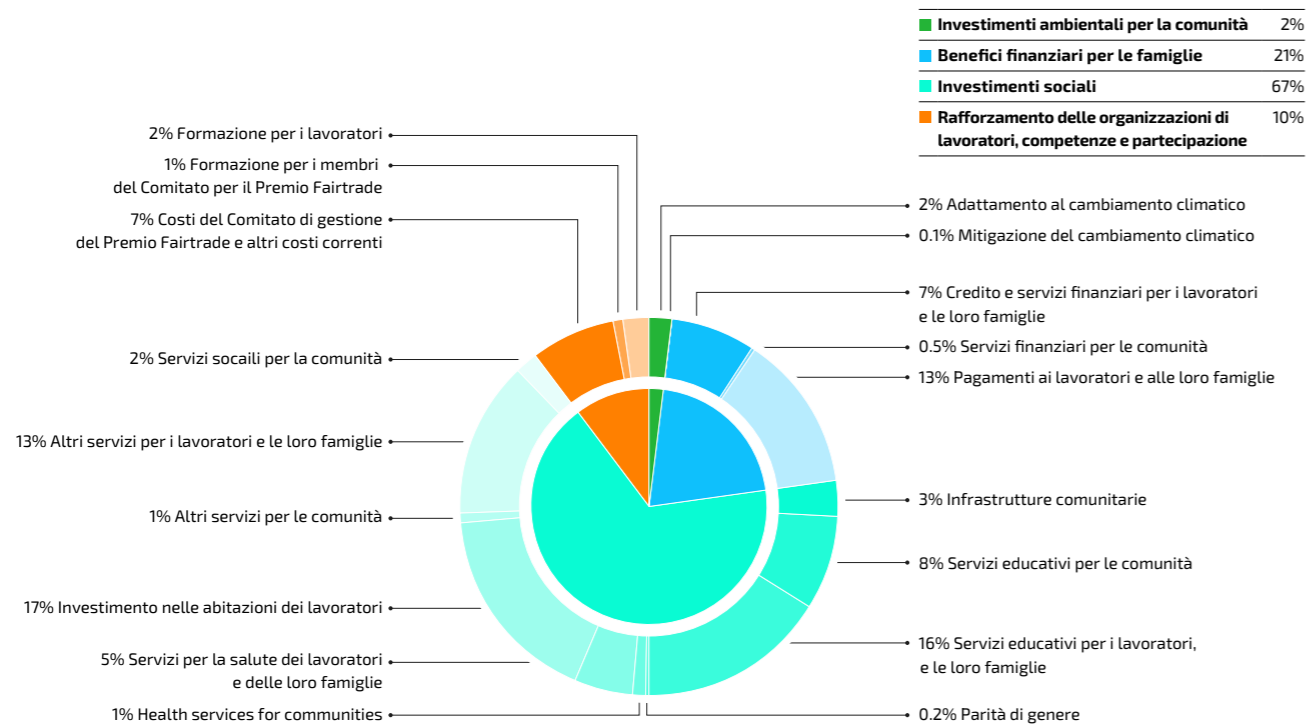


Lavoratori e lavoratrici delle piantagioni **hanno speso il 67%**

del Premio in investimenti sociali e il **21%** in benefici finanziari per sé stessi e le loro famiglie



Il Premio Fairtrade utilizza categorie che sono state aggiornate per meglio descrivere e organizzare aree importanti di investimento dei produttori. Il totale potrebbe non corrispondere al 100% a causa dell'arrotondamento. La maggior parte delle categorie con valori inferiori allo 0,5%, come Altre, non sono state mostrate nel grafico.



Il totale potrebbe non raggiungere il 100% a causa dell'arrotondamento. Categorie con valori inferiori allo 0,5%, come "Altro" non sono stati mostrati nel grafico.

Oltre la certificazione

Esplorando il sito [impact.fairtrade.net](https://www.impact.fairtrade.net) si possono visualizzare i progetti "oltre la certificazione" in cui Fairtrade è impegnata: si tratta di programmi specifici per aree che vanno dall'advocacy al supporto finanziario; dai programmi di prevenzione al lavoro minorile alla gestione della terra e la biodiversità; dalla mitigazione e dall'adattamento

al cambiamento climatico al coinvolgimento delle aziende. Sono finanziati da fondi pubblici (ad esempio, l'Unione Europea o l'Agenzia per la cooperazione internazionale tedesca) oppure da fondi privati. Tra i partner anche Fairtrade International o i network dei produttori, chiamati a implementare i progetti insieme alle cooperative, sul campo.

Esplora la nostra piattaforma per scoprire i progetti sviluppati con Fairtrade:



Yao Kouamé Martial è un produttore di cacao di 35 anni. Ha potuto acquistare dei maiali da allevamento per integrare la sua attività principale.
© Mohamed Aly Diabaté/Fairtrade International/Fairpicture

3.4 Progetti di sviluppo e cooperazione di Fairtrade Italia

InTRATTAbili

Avviato a luglio 2023, in collaborazione con **ARCI Basilicata** e grazie al contributo economico della **Fondazione Con il Sud**, il progetto mira a consolidare un sistema integrato capace di accompagnare la transizione verso un'occupazione dignitosa e di sostenere l'integrazione socio-economica dei lavoratori migranti, con particolare attenzione a coloro che sono stati, o potrebbero essere, esposti a situazioni di sfruttamento in agricoltura e nei settori collegati.

Fairtrade Italia partecipa come partner nazionale attraverso un **percorso di ricerca e formazione orientato a promuovere pratiche di lavoro più eque nelle filiere agricole italiane**. L'azione si sviluppa nelle regioni **Campania, Basilicata e Sicilia**.

Le attività si concentrano in particolare sulla filiera del pomodoro e coinvolgono aziende agricole, imprese di trasformazione e altri attori del territorio, con l'obiettivo di accompagnare le

imprese verso modelli produttivi sostenibili dal punto di vista sociale, ambientale ed economico. Il percorso intende inoltre rafforzare la conoscenza e l'adozione di pratiche di sostenibilità in materia di impiego e condizioni di lavoro lungo l'intera filiera.

Nel corso del 2025 il team di Fairtrade, in collaborazione con ARCI Campania, ha realizzato due incontri in presenza – rispettivamente presso ALSIA Azienda Agricola Gaudiano a Lavello (PZ) e nella Sala Congressi Casale di Teverolaccio, a Succivo (CE) – coinvolgendo rappresentanti di aziende agricole locali e creando spazi di confronto **sui temi della responsabilità d'impresa e della sostenibilità delle pratiche di lavoro**.

Nell'ambito del percorso, due aziende hanno inoltre preso parte a verifiche guidate, partecipando a momenti di autovalutazione strutturata focalizzati sull'analisi della produttività, sulla gestione del personale e sull'adozione di buone pratiche sociali.

Veneto equo 2025 – Fair trade: dalla parte dei diritti

In accordo con la Legge regionale 6/2010, **Fairtrade Italia**, insieme alla **Rete di organizzazioni Veneto Equo** e con il contributo della **Regione del Veneto**, ha realizzato un ampio programma integrato di sensibilizzazione, animazione territoriale, formazione e confronto istituzionale, con l'obiettivo di rafforzare la diffusione del commercio equo e dei principi di sostenibilità in Veneto.

Le attività hanno incluso un **tour di 6 spettacoli formativi dedicati a diritti umani, giustizia sociale e sostenibilità**, oltre a **24 eventi territoriali** – tra incontri pubblici, degustazioni e iniziative culturali, **anche in occasione della Giornata Mondiale del Commercio Equo** – realizzati in collaborazione con piccoli esercenti e negozi di prossimità.

Parallelamente, il progetto ha investito nel **potenziamento**

delle competenze di 59 operatori e volontari attraverso due percorsi formativi dedicati **all'educazione alla cittadinanza globale** e alle strategie di **fundraising**, con il contributo di esperti nazionali e internazionali. Nell'ambito delle attività educative è stato sviluppato un manuale didattico dedicato alle scuole e sono stati inoltre realizzati **53 laboratori negli istituti di secondo grado** della regione.

È stata infine promossa la **Seconda Tavola Rotonda dei Territori Equosolidali**, realizzata in collaborazione con ANCI Veneto che ha ospitato il convegno.

L'incontro ha rappresentato un'importante occasione di confronto tra enti locali, società civile e reti del commercio equo sul ruolo delle politiche del cibo e

degli acquisti pubblici sostenibili, valorizzando esperienze e buone pratiche a livello regionale, nazionale ed europeo.



Un momento della formazione svolta da Michele Dotti per il progetto "Fair trade: dalla parte dei diritti".

LIFE FairTHRIVE

Avviato a giugno 2025, il progetto **"LIFE FairTHRIVE: Empowering Businesses to Thrive Fairly Under the EUDR" (2025-2028)**, coordinato da **Fairtrade International** e realizzato insieme a **Fairtrade Germania, Max Havelaar France, Fairtrade Belgium, Fairtrade Finland** mira a **sostenere le imprese europee - in particolare le piccole e medie imprese - nell'adeguamento al Regolamento UE contro la deforestazione (EUDR)**, promuovendo filiere più trasparenti, responsabili e sostenibili.

Nei tre anni di attività il progetto svilupperà **moduli formativi e materiali guida multilingue** e specifici per settore, con l'obiettivo di tradurre i requisiti dell'EUDR in indicazioni operative chiare e applicabili, semplificando gli adempimenti nei processi aziendali. I moduli presenteranno esempi pratici, casi studio e strumenti di orientamento per

accompagnare nella gestione della tracciabilità delle filiere.

Saranno inoltre organizzati **webinar, workshop ed eventi di settore** per favorire lo scambio di buone pratiche, rafforzare la collaborazione tra imprese e stakeholder, e migliorare la comprensione delle strategie di attuazione nei diversi comparti interessati dall'EUDR.

Attraverso il coordinamento tra le organizzazioni nazionali Fairtrade partner, le **risorse** prodotte saranno condivise e diffuse in più mercati europei, contribuendo non solo a rafforzare l'applicazione del regolamento, ma anche a consolidare una cultura d'impresa orientata alla trasparenza, alla responsabilità ambientale e al rispetto dei diritti lungo le filiere globali.

SUPER WE Coffee - Laos

Il progetto è stato **avviato nel 2022 con il sostegno dell'Unione Europea nell'ambito del programma Switch Asia II** e ha l'obiettivo di rafforzare la produzione sostenibile di caffè in Laos. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con **Halieus, Care France e ILO**, supporta la comunità di produttori di **Dackcheung** nello sviluppo

di strategie di marketing. La conclusione delle attività è prevista nel **2026**.

Nel corso dell'implementazione, Fairtrade ha contribuito a realizzare un'**analisi della filiera del caffè** in Laos, focalizzata sulle principali barriere e opportunità di accesso ai mercati. Sono state inoltre realizzate

missioni nei villaggi di intervento per favorire lo **scambio di best practices con organizzazioni di produttori di caffè già certificate Fairtrade** nella regione e per fornire indicazioni per orientare il **processo di costituzione in cooperativa** dei gruppi di produttori target, **in linea con gli standard di sostenibilità Fairtrade**.



Soci produttori della SPO Lakeshore nel distretto di Nkhotakota durante una visita nelle aree di produzione della canna da zucchero.

Malawi Fame Zero. Sicurezza alimentare per i produttori di canna da zucchero

All'inizio del 2022 gravi disastri ambientali hanno colpito le aree di coltivazione della canna da zucchero in Malawi, causando ingenti perdite di raccolto per i produttori certificati Fairtrade nei distretti di Chikwawa e Nkhotakota. Per rafforzare la disponibilità alimentare nazionale, il governo ha disposto lo stop alle esportazioni

di zucchero: una misura per tutelare la sicurezza alimentare del Paese, ma che ha comportato una significativa riduzione delle opportunità di vendita internazionale per le Organizzazioni di Piccoli Produttori (SPO), con conseguenti perdite di reddito per molte famiglie agricole.



Fairtrade Italia, Agricane e Fairtrade Africa in visita presso la sede della SPO Kasinthula, nel distretto di Chikwawa.

Negli ultimi anni, **le comunità produttrici hanno continuato ad affrontare diverse sfide strutturali**: un accesso non sempre stabile a cibo nutriente durante tutto l'anno, situazioni di malnutrizione che penalizzano soprattutto i bambini, una forte dipendenza economica dalla canna da zucchero – che rende le famiglie particolarmente vulnerabili a shock climatici e fluttuazioni di mercato – e condizioni di accesso ad acqua potabile e servizi igienico-sanitari non sempre adeguate.

Sulla base della collaborazione pluriennale di Fairtrade Italia con il settore zaccarifero del Malawi, è stato avviato il progetto Malawi Fame Zero - AID013244/05/4, finanziato da **AICS – Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo**, e implementato in partenariato con **Fairtrade Africa e Agricane**. L'iniziativa, avviata a settembre 2025 e della durata di tre anni, ha l'obiettivo di rafforzare le organizzazioni di produttori e a contribuire alla strategia nazionale per la sicurezza alimentare del Paese.

Il progetto coinvolge tre organizzazioni di produttori – **Lakeshore Cane Growers Association, Kasinthula Cane Growers Association e Phata Sugarcane Outgrowers Co-Operating Society Ltd.** – con l'obiettivo di promuovere una produzione alimentare ecologicamente, socialmente ed economicamente sostenibile, migliorando l'accesso a cibo nutriente nelle comunità dei distretti di Chikwawa e Nkhotakota.

Ecco le principali linee di intervento:

- **Diversificazione e rafforzamento della produzione alimentare**, attraverso la promozione di colture ad alto valore nutritivo destinate all'autoconsumo e ai mercati locali, lo sviluppo dell'acquacoltura per migliorare la disponibilità di alimenti nutrienti e la diffusione di pratiche agricole sostenibili orientate alla resilienza e alla gestione responsabile del territorio.
- **Miglioramento delle condizioni nutrizionali**, mediante percorsi di formazione – rivolti in particolare alle donne e accompagnati da attività pratiche di educazione alimentare – e interventi in ambito di igiene e di accesso all'acqua (WASH – Water, Sanitation, and Hygiene), inclusa l'installazione di pozzi e il potenziamento delle infrastrutture idriche.
- **Rafforzamento socio-economico e istituzionale delle comunità**, attraverso il consolidamento della governance cooperativa con maggiore partecipazione femminile e il sostegno alla diversificazione del reddito tramite accesso al microcredito e servizi di mentoring per microimprese.

In linea con l'Agenda 2030, il progetto contribuisce al raggiungimento degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2 (Fame zero)**, **5 (Parità di genere)** e **6 (Acqua pulita e servizi igienico-sanitari)**, rafforzando la resilienza socio-economica delle comunità coinvolte.

3.5 L'impegno con i nostri fornitori

In coerenza con il Codice Etico del Sistema Fairtrade, ci impegniamo a scegliere i nostri fornitori con uno sguardo sempre attento alla sostenibilità: vogliamo che ogni risorsa impiegata generi un impatto

positivo. Per questo motivo, accanto al rapporto qualità / prezzo cerchiamo un equilibrio costante tra solidità finanziaria e responsabilità sociale e ambientale.

Principi di approvvigionamento e condotta

Il Codice Etico ci impegna ad adottare procedure chiare, trasparenti e aperte nell'approvvigionamento (o nell'emissione di bandi di gara, dove applicabile) di forniture, attrezzature e servizi e a garantire che i contratti siano gestiti con buone pratiche amministrative, relazionandoci con i nostri fornitori in modo equo

e trasparente.

Di conseguenza, **valutiamo le opzioni d'acquisto non basandoci esclusivamente sul prezzo più basso**, ma privilegiando soluzioni che garantiscano standard qualitativi elevati e caratteristiche di sostenibilità sociale, ambientale e di prossimità territoriale.

Lo stesso rigore viene applicato alla nostra **politica sui viaggi e le trasferte**, che ci impegna a selezionare opzioni economiche e sicure, riducendo al minimo i disagi per i collaboratori e valutando sempre l'effettiva necessità dello spostamento.



Il campo di Lucy Twenewaa è coltivato secondo i principi agroforestali dove convivono specie diverse tra alberi da frutto e altre essenze.
©Fairtrade Max Havelaar.

Materiali promozionali e gadget certificati

Nelle nostre **attività di marketing e comunicazione**, la scelta dei materiali promozionali riflette la nostra missione. Scegliamo generalmente **prodotti a base di cotone certificato Fairtrade**, oltre a prodotti alimentari e palloni. Se non esistono Standard Fairtrade per alcuni articoli (come la cancelleria), prediligiamo materiali a basso impatto ambientale o con certificazioni riconosciute (come FSC).

Nel 2025, gli acquisti più rilevanti hanno riguardato:

- 150 grembiuli e 56 t-shirt in cotone Fairtrade;
- 550 borse zainetto in cotone Fairtrade;
- Tavolette di cioccolato Fairtrade;
- Materiali grafici e informativi curati da partner storici e certificati ISO 14001, FSC® e PEFC.

Per attività di formazione svolte nel 2025 in territorio veneto, abbiamo collaborato con una società cooperativa a mutualità prevalente specializzata in sostenibilità ambientale, mentre per le campagne annuali abbiamo coinvolto una giovane realtà cooperativa del territorio.



I nostri gadget esposti al Padiglione Agroecologia di Festambiente, a Grosseto.



Ernulfo Cunaiquesi prende cura del vivaio di piante di cacao nella zona di Quemazon, Peru. ©Angela Ponce/Alce Nero-Fairtrade Italia /Fairpicture

Gestione dell'ufficio e logistica interna

La sostenibilità tocca anche la nostra quotidianità. Per le stampe in sede utilizziamo carta certificata **FSC, PEFC e/o Ecolabel** (con un consumo medio pro-capite di 1,4 risme nel 2025). La nostra cucina aziendale è costantemente rifornita di prodotti Fairtrade (caffè, snack, frutta, zucchero) acquistati

presso i nostri partner della GDO o aziende licenziate.

Riduciamo l'uso di plastica monouso grazie all'utilizzo di acqua del rubinetto filtrata e all'acquisto di prodotti per la pulizia in formati sfusi o ricaricabili da 3-5 litri. Anche per la linea toilette, scegliamo

esclusivamente carta e asciugamani in materiale riciclato (Eco Natural). Gli acquisti di materiale minuto, gestiti tramite account Amazon Business per ragioni logistiche, sono monitorati e contenuti (circa 1.200 euro totali nel 2025).

Servizi, territorio e finanza etica

Per i nostri eventi, come l'Assemblea dei Soci 2025 ospitata da **Legacoop Lombardia** o il meeting annuale presso **Emergency**, privilegiamo la collaborazione con la nostra base sociale e organizzazioni affini alla nostra visione. In queste occasioni, i servizi di catering sono affidati a realtà dell'economia solidale, che valorizzano prodotti biologici e locali.

Sosteniamo l'economia del territorio affidando la maggior parte dei servizi continuativi a professionisti e piccole imprese locali delle province venete. Dalla consulenza amministrativa e fiscale alla gestione informatica, fino alle pulizie dell'ufficio gestite da una piccola società familiare padovana, la nostra rete di fornitori è composta da realtà radicate nel tessuto produttivo regionale.

Infine, la nostra gestione finanziaria è coerente con i nostri valori: pur operando su tre istituti, il nostro principale riferimento è **Banca Popolare Etica**. In quanto soci fondatori, ne condividiamo pienamente la missione: finanziare esclusivamente progetti orientati al bene comune.

Regolarità dei pagamenti

Garantiamo il pagamento di tutti i fornitori entro i termini previsti. La nostra priorità finanziaria è il saldo puntuale dei debiti verso i fornitori, i collaboratori e l'erario, gestendo eventuali

fluttuazioni dei flussi internazionali senza mai far ricadere l'incertezza sulla nostra catena di fornitura.

4



La roja (ruggine rossa, ndr) è stata una costante per molti anni e rimane una grande sfida per noi. Una delle misure che abbiamo intrapreso è quella di assicurarci che tutti i nostri tecnici siano sempre in campo per monitorare le aziende agricole, formare gli agricoltori e identificare buone pratiche per fertilizzare e potare.

Víctor William Torres Estela, tecnico agronomo, nel vivaio della cooperativa Sol y Café (Perù) mentre mostra alcune varietà di piante.
©Fairtrade Sweden

IMPATTO AMBIENTALE
Pratiche resilienti e
protezione del pianeta

4.1 Sfide climatiche e ambientali: gli strumenti di Fairtrade

Standard solidi

Gli Standard Fairtrade sono progettati per migliorare il suolo e la qualità dell'acqua, evitare l'utilizzo di sostanze chimiche pericolose, eliminare la deforestazione, gestire i rifiuti, ridurre le emissioni da gas serra e proteggere la biodiversità.

Agricoltori e lavoratori esperti

Lavoriamo con contadini e lavoratori per costruire competenze e conoscenze attraverso supporto tecnico, formazione e informazione sui problemi ambientali e l'impatto che hanno nella loro vita e nelle coltivazioni.

Prezzi più equi

È impossibile che i contadini lavorino sulla resilienza climatica se fanno ancora fatica a raggiungere un reddito dignitoso. Il Prezzo Minimo Fairtrade agisce come rete di salvataggio quando i prezzi di mercato sono troppo bassi.

Un approccio radicato nella agroecologia

Fairtrade supporta e incentiva i principi dell'agroecologia per una transizione verso pratiche di coltivazione più resilienti e implementa piani di adattamento climatico.

Advocacy

Ci mobilitiamo per il clima e la giustizia nelle filiere commerciali, lavorando con organismi internazionali, governi nazionali, aziende e catene di supermercati per affrontare l'impatto negativo delle pratiche commerciali sull'ambiente e affinché rendano conto del proprio impegno in materia di clima e di due diligence ambientale.

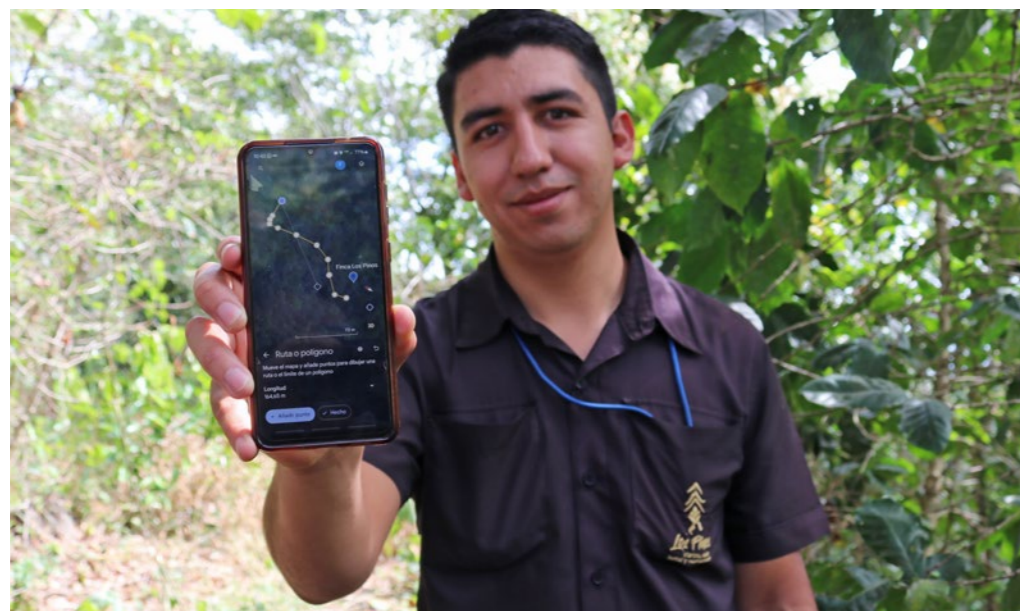


La foto mostra il sistema di 4 bacini interconnessi che sono utilizzati per depurare l'acqua utilizzata durante la produzione di fiori nell'azienda Black Tulip Flowers, in Kenya.
©Fairtrade Czech Republic and Slovakia

Prevenire la deforestazione

La deforestazione è uno dei fattori del cambiamento climatico e contribuisce alla perdita di biodiversità. I requisiti di protezione delle foreste fanno parte degli Standard Fairtrade: soddisfano o addirittura superano quanto richiesto dalle normative dell'Unione Europea. Inoltre, Fairtrade offre

sostegno e benefici finanziari ai produttori agricoli e si adopera per affrontare le cause profonde della deforestazione, come la povertà, in modo che gli agricoltori possano fare la loro parte per coltivare in modo sostenibile e conservare le foreste.



Felix Menjivar (tecnico per il progetto di geolocalizzazione EUDR) mostra come funziona la geolocalizzazione.

Il nostro approccio per prevenire la deforestazione e proteggere le foreste

Per questo Fairtrade ha messo in campo azioni concrete e misurabili per prevenire e ridurre la deforestazione lungo le filiere:

- **Standard rafforzati per cacao e caffè:** i criteri ambientali Fairtrade proibiscono la deforestazione delle foreste primarie e promuovono la gestione responsabile del suolo e delle risorse naturali. I produttori devono identificare, monitorare e gestire i rischi legati alla deforestazione.
- **Tracciabilità e mappatura delle coltivazioni:** per alcune filiere ad alto rischio, Fairtrade richiede la geolocalizzazione delle aziende agricole e l'uso

di strumenti di mappatura per verificare che le coltivazioni non contribuiscano alla perdita di copertura forestale.

- **Collaborazioni strategiche:** come quella con Earthworm Foundation, nata per migliorare la gestione forestale e promuovere pratiche agricole rigenerative nelle comunità locali.
- **Formazione continua e consapevolezza:** le organizzazioni di produttori ricevono supporto tecnico e formazione sull'uso sostenibile del territorio, la protezione della biodiversità e l'adattamento al cambiamento climatico.
- **Pratiche agroecologiche:** Fairtrade sostiene

un'agricoltura che rispetta gli ecosistemi e valorizza le conoscenze tradizionali, incentivando un approccio integrato alla sostenibilità ambientale.

Attraverso questi strumenti, Fairtrade non solo previene la deforestazione, ma promuove un modello di produzione che mette **al centro le persone e il pianeta.**

Fairtrade a supporto delle aziende per la Direttiva europea sulla deforestazione (EUDR)

Il contrasto alla deforestazione richiede anche un impegno concreto sul fronte normativo e della tracciabilità. Fairtrade è al fianco delle aziende per aiutarle a conformarsi al nuovo

Regolamento europeo sulla deforestazione (EUDR), che impone obblighi stringenti di due diligence per l'importazione di materie prime ad alto rischio.

Pur non potendo sostituirsi alla responsabilità legale delle imprese, Fairtrade fornisce strumenti e competenze tecniche per facilitare l'adempimento degli obblighi previsti dalla normativa. Tra questi:

- **Raccolta dei dati di geolocalizzazione:** i presidi Fairtrade in Africa, Asia e America Latina supportano

le cooperative agricole nella raccolta di dati accurati e nel formato richiesto.

- **Monitoraggio satellitare del rischio di deforestazione:** grazie alla partnership con Satelligence, gli agricoltori certificati possono accedere a report periodici che aiutano a identificare eventuali rischi.
- **Valutazione e mitigazione del rischio:** Fairtrade mette a disposizione la Risk Map e sostiene economicamente i produttori attraverso prezzi più equi e progetti di adattamento

al cambiamento climatico.

- **Tracciabilità delle filiere:** i prodotti Fairtrade devono restare fisicamente separati da quelli non certificati, facilitando la trasparenza e la conformità con i requisiti EUDR.

Inoltre, gli Standard Fairtrade anticipano e rafforzano i requisiti richiesti dalla Direttiva, integrando misure di prevenzione, mitigazione e sostegno attivo alle organizzazioni dei produttori

L'esempio della filiera del cacao

I frequenti **eventi meteorologici estremi**, come la riduzione delle precipitazioni e le alte temperature, hanno reso le piante di cacao più attaccabili da parte dei parassiti e di malattie come il black pod (un fungo) e il swollen shoot (un parassita). Tutto ciò ha un impatto sul

raccolto, in termini di calo della produzione di cacao, che comporta costi più elevati.

Inoltre, **decenni di povertà strutturale** e di **bassi redditi**, nonché investimenti limitati nella coltivazione del cacao, sono ulteriori problemi che affliggono

i produttori agricoli e che vanno ad aggiungersi a questa situazione. In queste condizioni è difficile per gli agricoltori finanziare la transizione verso pratiche agricole sostenibili che li aiuterebbero a migliorare la loro situazione.



Koffi Cbai Pélagie, agricoltrice e responsabile dei trasferimenti finanziari in riunione con la sua responsabile, Kouame Amino Félicité.
©Mohamed Aly Diabaté/
Fairtrade International/
Fairpicture

Fairtrade fa la differenza

È qui che Fairtrade International e la sua rete di produttori Fairtrade Africa entrano in gioco con il **West Africa Cocoa Programme (WACP)**. Il programma, avviato nel 2016, sostiene i produttori di cacao dell'Africa occidentale, dove viene coltivato il 60% del cacao mondiale, per professionalizzare le loro organizzazioni e migliorare le loro conoscenze e competenze.

I risultati dell'ultimo rapporto del programma sono promettenti e dimostrano che Fairtrade si sforza di risolvere alcune dei problemi che portano a una minore offerta e a prezzi più elevati.

L'impatto dei progetti di formazione

Una delle aree di interesse del WACP in Ghana e in Costa d'Avorio è la formazione per migliorare

la sostenibilità ambientale ed economica delle cooperative e delle loro comunità.

Nel 2024, Fairtrade ha raggiunto **56 organizzazioni di contadini in Ghana e Costa D'Avorio**. Il team WACP ha condotto 89 corsi di formazione per formatori, di cui 65 in Costa D'Avorio e 24 in Ghana.

La formazione ha riguardato il supporto di base alla certificazione Fairtrade (il team di Fairtrade Africa forniva un follow-up individuale), ma anche le buone pratiche agricole, come le tecniche di produzione rispettose del clima e la riduzione dell'uso di sostanze chimiche, i diritti umani e la due diligence ambientale (HREDD), il regolamento UE sulla deforestazione (EUDR), gli standard regionali africani e le associazioni di microcredito dei villaggi.

Inoltre, Fairtrade Africa ha fornito una formazione in materia

di **gestione finanziaria**: la preparazione dei budget delle campagne, la previsione delle entrate e delle uscite e l'adeguamento. Tutte sfide che le organizzazioni di coltivatori di cacao devono affrontare quando si presentano dei problemi.

Tutte le organizzazioni di piccoli produttori partecipanti si sono impegnate a condividere la formazione ricevuta in modo che tutti i soci siano informati. Inoltre, Fairtrade Africa ha sviluppato strumenti di reporting per aiutare a monitorare la formazione e i progressi.

In totale, i formatori hanno raggiunto **37.991** produttori, 33.345 dei quali in Costa D'Avorio e 4.646 in Ghana. Complessivamente, nel 2024, la formazione nell'ambito del West Africa Cocoa Programme ha raggiunto **51.891 partecipanti** rispetto ai 48.876 del 2023, con un aumento di circa il 7%.

4.2 L'impatto ambientale delle nostre attività interne

In linea con il Codice Etico del Sistema Fairtrade, la nostra organizzazione riconosce l'urgenza di agire per mitigare la crisi climatica. Ci impegniamo a

monitorare e ridurre progressivamente l'impronta ambientale: dalla gestione dell'ufficio ai viaggi di lavoro, fino all'approvvigionamento di beni e servizi.

Mobilità e trasporti: un approccio consapevole

Il nostro Codice di Condotta per viaggi e trasferte integra il principio di ragionevolezza, privilegiando l'utilizzo dei mezzi pubblici di terra. L'uso dell'auto privata o aziendale è limitato ai casi di effettiva necessità logistica (aree non servite o spostamenti di gruppo), mentre il trasporto aereo è riservato prevalentemente alle missioni internazionali.

Nell'ultimo anno abbiamo tracciato circa **660 visite di lavoro**. La ripartizione della mobilità riflette l'orientamento verso modalità di trasporto collettive, nonostante la necessità di coprire tratte internazionali per il coordinamento con il sistema Fairtrade. Stimiamo che per le trasferte in automobile, siano stati percorsi all'incirca 36.100 km (auto aziendali e private)

L'impegno dei singoli collaboratori è altrettanto significativo: 12 dipendenti su 17 (circa il 70%) utilizzano abitualmente **mezzi pubblici o mobilità dolce** (bicicletta/ percorsi a piedi). Per i dipendenti residenti fuori provincia o in zone decentrate, incentiviamo lo smart working per ridurre le emissioni legate al pendolarismo.

Sostenere i progetti ambientali

In **Sierra Leone**, i finanziamenti di Fairtrade hanno sostenuto la costruzione di **cabine di essiccazione solare in metallo** per la cooperativa Kasiyatama e la cooperativa Salmed Cocoa/Coffee Farmers. La maggior parte del cacao viene raccolta durante la stagione delle piogge con ripercussioni sul livello di umidità e su altri parametri di qualità delle fave di cacao. Grazie all'uso delle cabine di essiccazione solare, le cooperative possono essiccare le fave in modo più efficiente e allo stesso tempo ridurre il loro impatto ambientale.

Il rapporto del programma WACP ha anche evidenziato il successo della **Cooperativa Yeyasso in Costa d'Avorio**, che ha notato i benefici che i suoi soci hanno ottenuto grazie alla certificazione Fairtrade. Con gli investimenti Fairtrade, la cooperativa ha sviluppato un **centro di produzione di fertilizzanti organici** a partire dal compost. Così i soci non dipendono più dai costosi fertilizzanti industriali che spesso causano il degrado della materia organica del suolo, l'acidificazione del suolo e l'inquinamento ambientale.



Mr. Thavian Oraon mentre prepara del fertilizzante naturale a United Nilgiri Tea. ©Fairtrade Napp.

Gestione energetica e risorse

La sostenibilità della nostra sede di Padova è garantita dalla **scelta di partner che condividono i nostri valori ambientali**. L'energia elettrica è infatti **100% rinnovabile**: proseguiamo la partnership con Dolomiti Energia, che fornisce elettricità tracciata tramite Garanzie d'Origine (GO) rilasciate dal GSE.

Nel 2025 abbiamo registrato un consumo totale di 6.350 kWh, corrispondente a un consumo medio pro-capite che si attesta sui 400 kWh/anno.

L'utilizzo di gas metano per il riscaldamento è difficilmente controllabile in quanto deriva da impianti di riscaldamento condominiale centralizzato.

Cerchiamo di efficientare anche **l'utilizzo dell'acqua e della plastica**: per azzerare il consumo di plastica monouso e i trasporti legati all'acqua in bottiglia, nel 2025 abbiamo rinnovato **l'impianto di filtrazione dell'acqua di rete**, garantendo acqua sicura e a chilometro zero a tutti i collaboratori e ospiti.



I campi di canna da zucchero di Coopecanera (Costa Rica) dove i contadini stanno cercando di migliorare l'impatto ambientale delle loro pratiche agricole attraverso la rigenerazione del suolo e il passaggio all'agricoltura biologica.

©CLAC

Criteri di acquisto e gestione rifiuti

Come già evidenziato nella sezione dedicata alla catena di fornitura, applichiamo criteri ambientali per ogni acquisto interno:

- **priorità Fairtrade**: per gadget, catering e materiali di consumo, il marchio Fairtrade è il nostro requisito primario.
- **certificazioni terze**: laddove non esistano

standard Fairtrade, selezioniamo prodotti con certificazioni ambientali riconosciute (es. FSC per i materiali cartacei).

- **riduzione alla fonte**: prediligiamo fornitori in grado di dimostrare impegni concreti nella riduzione degli imballaggi o nell'adozione di modelli di economia circolare.

Appendici



Guarda la lista licenziatari e operatori in Italia

aggiornata al 27 febbraio 2026

Nota metodologica: il valore della rendicontazione

Il presente Bilancio Sociale rappresenta lo strumento principale con cui Fairtrade Italia racconta l'attuazione della propria missione e l'efficacia dei servizi erogati. Attraverso questo documento, facciamo convergere i risultati economici con le finalità sociali, facilitando una valutazione profonda del nostro impatto e delineando il perimetro strategico per la crescita futura.

Quadro normativo e standard di riferimento

La redazione del report risponde agli obblighi del Codice del Terzo Settore (D. Lgs. 117/2017) e segue le "Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti locali del Terzo Settore". Per garantire la massima qualità e comparabilità delle informazioni, il processo di reporting si ispira ai principi internazionali degli Standard GRI (Global Reporting Initiative).

Il processo di redazione e approvazione

Nel corso del 2025, è stata consolidata la procedura interna per regolamentare la raccolta e la validazione dei contenuti. Il protocollo definisce ruoli e responsabilità all'interno di un team di lavoro strutturato:

responsabile della redazione e referenti operativi per la raccolta dati;

Consiglio di amministrazione e direzione per il contributo strategico;

Collegio Sindacale per le funzioni di controllo.

L'iter si articola in quattro fasi: progettazione (definizione del piano), sviluppo (stesura e Stakeholder Engagement), verifica (controllo dei dati) e divulgazione (pubblicazione).

Perimetro del report

I contenuti si riferiscono alle attività concluse al 31 dicembre 2025. Qualora i dati globali (riferiti a Fairtrade International o Flocert) non fossero ancora disponibili, sono state inserite le statistiche più recenti a nostra disposizione, fornendone adeguata nota esplicativa.

Approvazione: Il documento è stato approvato dal CdA il 27 aprile 2026 e presentato ai Soci nell'Assemblea di Bilancio del 27 maggio 2026.

Sguardo al futuro: l'impegno verso la CSRD

Sebbene Fairtrade Italia non rientri tra i soggetti obbligati all'applicazione della nuova direttiva europea sulla rendicontazione di sostenibilità (CSRD - Corporate Sustainability Reporting Directive), abbiamo scelto volontariamente di monitorarne l'evoluzione.

In coerenza con il nostro ruolo di certificatori di standard etici, intendiamo allineare progressivamente la nostra rendicontazione ai futuri standard ESRS (European Sustainability Reporting Standards). Questa scelta strategica mira a elevare ulteriormente il rigore dei nostri dati ESG (Environmental, Social, Governance), garantendo ai nostri stakeholder una trasparenza sempre più avanzata e in linea con le migliori pratiche europee.

Analisi di materialità: identificare le priorità

Il nostro Bilancio Sociale si focalizza sulla rendicontazione degli impatti economici, ambientali e sociali ritenuti più significativi, ovvero "materiali", per l'organizzazione e per chi interagisce con essa.

Per l'esercizio 2025, sono confermate le analisi realizzate nell'anno precedente. Tale scelta poggia sulla solidità del percorso di stakeholder engagement già realizzato, che

ha visto il coinvolgimento attivo di oltre 70 soggetti tra persone e organizzazioni, sia interne che esterne. Questo processo di ascolto ha permesso di mappare con precisione le aspettative e le priorità del nostro ecosistema di riferimento.

I risultati di questa valutazione sono stati analizzati secondo la matrice di materialità realizzata secondo gli standard GRI che permette di evidenziare, da un

lato, i temi "core", che presentano il massimo indice di rilevanza sia per Fairtrade Italia che per i suoi stakeholder e dall'altro, i temi che, pur essendo monitorati, hanno un impatto percepito come meno urgente o trasversale nel contesto attuale.

Gli elementi che risultano prioritari, in sintesi, e sui quali si concentra la rendicontazione principale del Bilancio sociale sono:

**Integrità del sistema e certificazione:
Trasparenza e rigore degli standard.**

**Impatto sui produttori:
Miglioramento delle condizioni di vita e reddito dignitoso.**

**Sostenibilità ambientale:
Lotta al cambiamento climatico e tutela della biodiversità nelle filiere.**

**Advocacy e sensibilizzazione:
Promozione di politiche per un commercio più equo.**

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 offre un quadro sinottico di come il bilancio sociale Fairtrade Italia sia conforme alle "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	
<ul style="list-style-type: none"> 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	
<ul style="list-style-type: none"> 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	
<ul style="list-style-type: none"> 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 	§ 1.4
<ul style="list-style-type: none"> Mappatura dei principali stakeholder e modalità del loro coinvolgimento 	§ 1.1
4) Persone che operano per l'ente	
<ul style="list-style-type: none"> Tipologie, consistenza e composizione del personale che ha operato per l'ente Contratto di lavoro applicato ai dipendenti Natura delle attività svolte dai volontari 	§ 1.4
<ul style="list-style-type: none"> Attività di formazione e valorizzazione realizzate 	§ 1.4
<ul style="list-style-type: none"> 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. 	§ 1.4

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; § 1.5
- 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

7) Altre informazioni

- Indicazioni su contenziosi/controversie in corso che sono rilevanti ai fini della rendicontazione sociale; § 1.4 (governance)
- Informazioni di tipo ambientale; §3.5 (fornitori)
- 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 4 (ambiente)

RELAZIONE SULLA RENDICONTAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE

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

1. Premessa normativa e finalità della relazione

Ai sensi dell'art. 9, comma 2, e dell'art. 10, comma 3, del D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 112, le imprese sociali sono tenute alla redazione e al deposito annuale del bilancio sociale, secondo le linee guida adottate con Decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali del 4 luglio 2019.

Il bilancio sociale costituisce uno strumento di trasparenza, responsabilità e rendicontazione che consente di comunicare ai portatori di interesse (stakeholder) i risultati conseguiti non solo sul piano economico, ma soprattutto sotto il profilo sociale, ambientale e dell'impatto sulle comunità di riferimento.

L'art. 10, comma 3, del D.Lgs. 112/2017 prevede, inoltre, specifiche attività di monitoraggio finalizzate a verificare:

- la permanenza dei requisiti soggettivi e oggettivi di impresa sociale;
- l'effettiva conformità alle finalità statutarie e agli obblighi informativi;
- gli effetti prodotti sulle comunità e sugli stakeholder di riferimento.

La presente relazione dà conto:

- dell'attività di monitoraggio svolta dal Collegio Sindacale ai sensi dell'art. 10, comma 3, D.Lgs. 112/2017;
- delle verifiche condotte in merito alla conformità dell'Impresa Sociale Fairtrade Italia Società Cooperativa alle disposizioni del D.Lgs. 112/2017;
- dell'attività di esame del bilancio sociale relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025 e della sua conformità alle Linee guida di cui al D.M. 4 luglio 2019.

2. Attività di monitoraggio ex art. 10, comma 3, D.Lgs. 112/2017

Nel corso dell'esercizio 2025 il Collegio Sindacale ha svolto le attività di monitoraggio previste dall'art. 10, comma 3, del D.Lgs. 112/2017, verificando in particolare i seguenti profili:

○ **Esercizio di attività di interesse generale**

È stata verificata la sussistenza dell'esercizio, in via esclusiva o principale, di una o più attività di interesse generale di cui all'art. 2, comma 1, D.Lgs. 112/2017, per il perseguimento di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, svolte in conformità alle norme di settore che ne disciplinano l'esercizio e nella misura minima indicata dall'art. 1, comma 3, del medesimo decreto.

○ **Assenza di scopo di lucro e vincoli sulla distribuzione degli utili**

È stata verificata la coerenza della gestione con il principio di assenza di scopo di lucro, attraverso:

- la destinazione di utili ed avanzi di gestione esclusivamente allo svolgimento dell'attività statutaria o all'incremento del patrimonio;
- il rispetto del divieto di distribuzione, anche indiretta, di utili, avanzi di gestione, fondi e riserve a fondatori, soci, associati, lavoratori, collaboratori, amministratori ed altri componenti degli organi sociali, tenendo conto degli indici di cui all'art. 3, comma 2, lett. da a) ad f), D.Lgs. 112/2017;
- la verifica dell'eventuale destinazione di parte degli utili ad aumenti gratuiti del capitale sociale o a erogazioni gratuite in favore di enti del Terzo settore, nel rispetto dei limiti e delle condizioni di cui all'art. 3, comma 3.

○ **Struttura proprietaria e disciplina dei gruppi**

È stata esaminata la struttura proprietaria e l'eventuale esistenza di rapporti di direzione e coordinamento o di appartenenza a gruppi, con particolare riferimento alle previsioni dell'art. 4, comma 3, D.Lgs.

112/2017, verificando che eventuali soggetti controllanti siano legittimati a esercitare attività di direzione e coordinamento su un'impresa sociale.

○ **Coinvolgimento di lavoratori, utenti e altri soggetti interessati**

È stato verificato il rispetto delle disposizioni statutarie e delle previsioni normative in tema di coinvolgimento dei lavoratori, degli utenti e di altri soggetti direttamente interessati alle attività, con riferimento:

- alle forme di partecipazione e consultazione previste dallo statuto;
- alle effettive modalità di coinvolgimento adottate (incontri, consultazioni, questionari, tavoli di lavoro, ecc.), in conformità alle Linee guida ministeriali di cui all'art. 11, comma 3, D.Lgs. 112/2017;
- alla coerenza tra quanto dichiarato nel bilancio sociale e le evidenze documentali e procedurali riscontrate.

○ **Trattamento economico e normativo dei lavoratori**

È stata verificata l'adeguatezza del trattamento economico e normativo dei lavoratori, con particolare riguardo:

- all'applicazione dei contratti collettivi di lavoro di riferimento;
- al rispetto del parametro di differenza retributiva massima di cui all'art. 13, comma 1, D.Lgs. 112/2017;
- alla coerenza tra politiche retributive, inquadramenti e informazioni riportate nel bilancio sociale.

L'attività di monitoraggio è stata condotta sulla base della documentazione messa a disposizione dall'organo amministrativo, delle risultanze contabili e gestionali, nonché delle informazioni acquisite nel corso delle riunioni e delle verifiche periodiche.

3. Attestazione di conformità del bilancio sociale alle Linee Guida di cui al D.M. 4 luglio 2019

Ai sensi dell'art. 10, comma 3, del D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 112, e dell'art. 9, comma 2, del medesimo decreto, il Collegio Sindacale ha svolto nel corso dell'esercizio 2025 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 luglio 2019.

L'Impresa Sociale Fairtrade Italia ha dichiarato di aver predisposto il bilancio sociale relativo all'esercizio 2025 in conformità alle predette Linee guida.

Resta ferma la responsabilità dell'organo di amministrazione in ordine:

- alla predisposizione del bilancio sociale;
- alla completezza, veridicità e correttezza delle informazioni in esso contenute;
- al rispetto delle modalità e delle tempistiche previste dalla normativa e dalle Linee guida che ne disciplinano la redazione.

Il Collegio Sindacale è responsabile, nei limiti previsti dall'ordinamento, di attestare la conformità del bilancio sociale alle Linee guida ministeriali e di rilevare eventuali incoerenze manifeste tra il bilancio sociale, il bilancio d'esercizio e le informazioni acquisite nell'espletamento dell'incarico.

4. Lavoro svolto e criteri di verifica adottati

Nello svolgimento dell'incarico, il Collegio Sindacale ha fatto riferimento:

- alle Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti del Terzo settore (D.M. 4 luglio 2019), con particolare riguardo ai paragrafi 5 (principi di redazione) e 6 (struttura e contenuti);

- alle norme di comportamento dell'organo di controllo degli enti del Terzo settore, pubblicate dal CNDCEC nel dicembre 2020;
- alle disposizioni del D.Lgs. 112/2017 in materia di impresa sociale.

In tale ambito, il Collegio Sindacale ha verificato in particolare:

- **Struttura del bilancio sociale**
 - la sostanziale conformità dell'articolazione del documento all'impianto per sezioni previsto al paragrafo 6 delle Linee guida;
 - la presenza delle sezioni fondamentali (identità, governance, attività, risultati e impatti, risorse economiche e umane, relazioni con gli stakeholder, metodologie e criteri di redazione).
- **Contenuti informativi**
 - la presenza, nelle singole sezioni, delle informazioni richieste dalle Linee guida, con particolare riguardo alle sottosezioni obbligatorie;l'eventuale mancata esposizione di specifiche informazioni e l'adeguatezza delle motivazioni fornite dall'ente, in coerenza con i principi di rilevanza e completezza.
- **Principi di redazione**

il rispetto dei principi di cui al paragrafo 5 delle Linee guida (rilevanza, completezza, trasparenza, neutralità, competenza, prudenza, comparabilità, chiarezza, veridicità e verificabilità), anche alla luce dei principi generali di redazione del bilancio di esercizio (artt. 2423 e 2423-bis c.c.).
- **Coerenza con i dati contabili e le informazioni disponibili**
 - la coerenza tra le informazioni economico-patrimoniali e finanziarie riportate nel bilancio sociale e i dati risultanti dal bilancio d'esercizio 2025 e dalla contabilità;
 - l'assenza di contraddizioni manifeste tra quanto dichiarato nel bilancio sociale e le risultanze delle attività di vigilanza e controllo svolte dal Collegio nel corso dell'esercizio.
- **Coinvolgimento degli stakeholder e rappresentazione degli impatti**
 - la descrizione delle modalità di coinvolgimento di lavoratori, utenti e altri stakeholder;
 - la ragionevolezza delle informazioni sugli impatti sociali dichiarati, in relazione alle attività effettivamente svolte e ai dati quantitativi disponibili.

5. Esito delle verifiche e giudizio di conformità

Sulla base del lavoro svolto, delle procedure descritte e dei riscontri effettuati, non sono emersi elementi tali da far ritenere che il bilancio sociale dell'Impresa Sociale Fairtrade Italia Società Cooperativa relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle previsioni delle Linee guida di cui al D.M. 4 luglio 2019.

Tenuto conto:

- della struttura del documento;
- della natura, ampiezza e complessità delle attività svolte dall'ente;
- del livello di dettaglio informativo ragionevolmente esigibile in rapporto alle dimensioni dell'organizzazione;

il Collegio Sindacale, all'unanimità, **attesta**, ai sensi e per gli effetti dell'art. 10, comma 3, D.Lgs. 112/2017, la conformità del bilancio sociale al 31 dicembre 2025 dell'Impresa Sociale Fairtrade Italia Società Cooperativa alle Linee guida per la redazione del bilancio sociale di cui al D.M. 4 luglio 2019.

Padova, 27 Aprile 2026

Il Collegio Sindacale.

Bellemo Giancarlo

Piazzon Cristina

Spagnolo Iolanda

Crediti

Consiglio di Amministrazione

Giuseppe Di Francesco
(Presidente)

Erika Marrone
(Vicepresidente)

Giorgio Baracani

Rita De Padova

Chiara Faenza

Angelo Gentili

Teresa Masciopinto

Daniele Saggion

Sabina Siniscalchi

Collegio Sindacale

Giancarlo Bellemo
(Effettivo – Presidente Collegio)

Cristina Piazzon
(Effettiva)

Federica Pieretto
(Supplente)

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

Luisa Gelain
Project manager

Anna Messina
Digital manager

Cristina Pallotta
Finance & Treasury officer

Paolo Pastore
Direttore generale

Rian Piccirillo
Supply e Licesing manager

Sara Polato
Responsabile Finanza e Controllo

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.



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. € 210.000

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.