COMUNICATO STAMPA

**I consumi etici di prodotti Fairtrade hanno tenuto anche nel 2022, nonostante il caro vita. E, grazie alle vendite in Italia, 3 milioni e 800 mila euro hanno favorito lo sviluppo delle comunità agricole in Asia, Africa e America Latina**

*Milano, 7 giugno 2023*. **Lo scorso anno gli italiani hanno speso 580 milioni di euro in prodotti contenenti almeno un ingrediente certificato Fairtrade**. Il dato è stato diffuso oggi a Milano, in occasione dell’evento di presentazione del [primo Bilancio sociale di Fairtrade Italia](https://www.fairtrade.it/wp-content/uploads/2023/06/FT-BilancioSociale2022.pdf), il documento che fotografa tutte le attività svolte nel corso del 2022, valorizzando l’impatto sulla collettività.

**2.400 referenze certificate tra cui scegliere:** Si tratta di frutta fresca come banane e ananas, ma anche caffè, cioccolato, cereali per la colazione, barrette, biscotti, frutta secca, fiori recisi, abbigliamento in cotone e molto altro. I [Marchi Fairtrade](https://www.fairtrade.it/marchi/) si possono trovare infatti su un’ampissima gamma di prodotti in supermercati, ipermercati, negozi di vicinato, mense e altri luoghi di ristorazione collettiva e distributori automatici. La Grande Distribuzione Organizzata si conferma tuttavia il canale di diffusione prevalente.

**Cacao**. Resta una delle materie prime Fairtrade più consumate, grazie all’ampia possibilità di utilizzo in diverse categorie merceologiche: cioccolato, biscotti, prodotti da forno in generale e gelati, oltre al cacao in polvere. Complessivamente i volumi di venduto hanno corrisposto a **9.756.051 chilogrammi** segnando un **+9%** rispetto all’anno precedente. Nel corso del 2022 è continuato lo sviluppo di nuove tipologie di prodotto grazie al marchio Fairtrade Sourcing Ingredient.

**Banane: il prodotto più venduto.** Si confermano la categoria merceologica più rilevante tra i prodotti a Marchio Fairtrade, con **13 milioni di chilogrammi venduti**, anche se in leggera flessione rispetto all’anno precedente **(-3%)** dovuta alla generalizzata contrazione dei volumi del biologico.

**Zucchero e caffè**. In controtendenza rispetto all’andamento del mercato convenzionale e dopo un decennio di crescita, le vendite di zucchero si fermano a **4.667 tonnellate**, segnando un **-11%** rispetto allo scorso anno. Similmente, anche il caffè registra una contrazione del **-9%** con **759 mila chilogrammi**.

**Il non food che promette bene**. In termini di percentuali l’aumento più importante è quello di due categorie merceologiche non food, il **cotone** **(+78%** per **713.000 chilogrammi**) e le rose recise **(+37%** per **9 milioni di steli venduti**), dalle quali ci si aspettano buone performance anche per il 2023.

Uno dei cardini economici del sistema Fairtrade è il “Premio” ovvero un extra che gli agricoltori ricevono a fronte delle quantità di prodotto venduto, per attivare progetti e iniziative a favore della comunità. E nel corso del 2022, **il Premio generato dalle vendite in Italia dei prodotti con i Marchi Fairtrade è stato pari a 3,8 milioni di euro**: solo le vendite di prodotti a base di cacao hanno contribuito con più di 2 milioni, mentre quelle di banane per quasi 700.000 euro.

“Anche se per alcune materie prime ci sono stati dei cali nei volumi, complessivamente il Fairtrade ha tenuto: in tempi di significativa contrazione del mercato, e aumento dei costi sia per le aziende che per le famiglie, abbiamo comunque un dato di vendita superiore allo scorso anno. Lo dobbiamo a nuovi inserimenti di prodotto, e alle buone performance del non food. Questo ci fa sentire quanto le persone ripongano fiducia nella nostra attività, un modello economico e commerciale che valorizza il ruolo degli agricoltori e delle buone pratiche agricole”, ha dichiarato **Thomas Zulian**, **Direttore commerciale** di **Fairtrade Italia**.

**Fairtrade si conferma il marchio etico più riconosciuto al mondo**. Questi trend di mercato si inseriscono in una generale fiducia da parte dei consumatori europei nel Marchio, che persiste negli anni. Infatti, secondo una [recentissima ricerca Globescan](https://www.fairtrade.net/news/consumer-support-for-fairtrade-remains-strong-despite-global-cost-of-living-crisis) condotta in 12 paesi (tra cui Gran Bretagna, Stati Uniti, Germania, Paesi Bassi, Austria, Francia) **il 70 per cento degli intervistati riconosce il Marchio, e di questi l’86 per cento ne ha fiducia**. “Fairtrade si conferma il Marchio etico più riconosciuto, di cui le persone hanno fiducia”. Inoltre il 79 per cento (degli intervistati) ha dichiarato che ha un’impressione positiva di un brand quando è presente l’etichetta Fairtrade, mentre il 43 per cento dichiara che avrebbe un’impressione negativa di un brand se smettesse di utilizzare il Marchio.

All’evento di oggi di presentazione del primo Bilancio Sociale Fairtrade, sono intervenuti **Giuseppe Di Francesco**, **Presidente di Fairtrade Italia**, **Lynette Thorstensen**, **Presidente di Fairtrade International**, **Benedetta Frare**, **Responsabile Comunicazione Fairtrade** e **Thomas Zulian**, **Direttore Commerciale**. Hanno partecipato inoltre **Marco Fasciglione**, ricercatore di diritto internazionale e tutela dei diritti umani al CNR, e **Maija Lumme**, del **Centro di eccellenza sui diritti umani**, l’ufficio che per il sistema Fairtrade segue gli sviluppi relativi alla **Direttiva** **europea sulla Due Diligence sui diritti umani e ambientali per le aziende**. Fairtrade infatti, oltre ad occuparsi delle attività di advocacy su questi temi, si sta attrezzando per accompagnare le aziende già partner e quelle nuove nell’applicazione di questo percorso***.***

Il racconto delle attività a supporto delle aziende lungo le filiere agricole è proseguito con la presentazione della case history di una **nuova collaborazione con Alce Nero.** Dopo decenni di partnership sulle filiere internazionali infatti, nel 2022 le due realtà hanno avviato un progetto che riguarda le produzioni italiane focalizzato sulla due diligence per i diritti umani, che anticipa alcuni di quelli che presumibilmente saranno i requisiti della Direttiva Europea. “Come Alce Nero stiamo lavorando alla definizione di una strategia di sostenibilità che includa i principi della Due Diligence in tutta la catena di approvvigionamento e di filiera. In particolare, in collaborazione con Fairtrade, stiamo integrando gli aspetti legati alla sfera dei diritti umani dei lavoratori, previsti dalla Human Rights Due Diligence (HRDD), lungo la filiera del pomodoro: da un lato, costituendo una policy aziendale mirata e dall'altro, inserendoli nel programma di valutazione dei fornitori, favorendo quindi anche la loro sensibilizzazione su questi temi. L'implementazione di questa progettualità, seppure in fase embrionale e che a tendere verrà valutata anche per altre filiere del marchio, anticipa la Direttiva Europea relativa alla CSDD" ha dichiarato **Greta Gubellini**, Agronoma Team Sostenibilità **Alce Nero**.

È seguita una tavola rotonda con la partecipazione di **Laura Fiorini**, Senior communication manager in **Lidl Italia**; **Sara Agostoni**, Global Procurement Director in **Icam**; **Carlotta Trombetta**, Head of Quality & Welfare in **Costadoro,** che hanno illustrato esempi di partnership realizzate insieme a Fairtrade negli ultimi anni.

A conclusione dell’incontro **Paolo Pastore**, **Direttore Generale** di **Fairtrade Italia**, ha consegnato a **Coop Alleanza 3.0**, la cooperativa presente nelle regioni della fascia adriatica, dal Friuli-Venezia Giulia alla Puglia, il **Premio Fairtrade Best Partner 2022** per aver contribuito alla diffusione e alle vendite dei prodotti certificati, per aver diffuso tra i propri soci l'importanza dell'acquisto di prodotti sostenibili e per le attività culturali e di comunicazione portate avanti insieme in questi anni.

«La sinergia tra Coop Alleanza 3.0 è Fairtrade è una componente imprescindibile nel nostro modo di essere Cooperativa. Le nostre scelte sono infatti guidate dal principio dello sviluppo armonico, dall’idea che un’altra economia è possibile, che la spesa giusta sia possibile». dichiara il **vicepresidente vicario di Coop Alleanza 3.0**, **Andrea Volta** «Questo è realizzabile anche attraverso la proposta sui nostri scaffali ai consumatori; una proposta fatta di oltre 100 prodotti che hanno la bontà del reddito giusto per i lavoratori impegnati nella loro realizzazione, i valori positivi del contrasto alle discriminazioni di genere e del rifiuto del lavoro minorile oltre al rispetto per l’ambiente e la biodiversità. Abbiamo la profonda consapevolezza che non ci può essere sviluppo che non sia equo, solidale e sostenibile».

A ricevere il Premio Fairtrade Partner anche l’azienda veronese **Nicofrutta**, che si occupa dell’importazione di frutta fresca, per aver sviluppato il mercato dell'ananas Fairtrade in Italia, per la partnership e la positiva collaborazione che ha saputo instaurare con i produttori. “Questo riconoscimento del nostro lavoro ci motiva molto. Negli ultimi cinque anni abbiamo lavorato duramente per rafforzare i nostri produttori e le loro organizzazioni apportando cambiamenti e affrontando le nuove esigenze dei mercati e dell'Unione Europea, ad esempio attraverso l’innovazione, rimuovendo la CO2 nella produzione agricola di ananas e con la ricarbonizzazione dei suoli”, ha dichiarato **Luciano Nicolis** amministratore delegato di **Nicofrutta**.

*Con invito alla diffusione.*

[DOWNLOAD FOTO E GRAFICI](https://drive.google.com/drive/folders/1Ap_sDguiA6zs_RysYYtC1ql3iQqaREVj?usp=share_link)

Crediti fotografici: Foto archivio Fairtrade

Per maggiori informazioni:

Fairtrade Italia – Monica Falezza

Tel. 340.9832227

stampa@fairtrade.it

[www.fairtrade.it](http://www.fairtrade.it)

**Cos’è Fairtrade**

Il sistema di certificazione **Fairtrade**, nasce per ridurre le ingiustizie del commercio internazionale attraverso pratiche scambio più eque nei confronti di contadini e dei lavoratori dei Paesi in via di sviluppo. Attraverso un sistema rigoroso di Standard, regola i rapporti commerciali tra aziende e organizzazioni di contadini e lavoratori, in modo che a questi ultimi venga assicurato il pagamento di un prezzo minimo, il **Prezzo minimo Fairtrade**, tale da coprire i costi medi di una produzione sostenibile, e un margine di guadagno aggiuntivo, il **Premio** **Fairtrade**, per la realizzazione di progetti sociali, ambientali o di incremento della produzione. Il circuito rappresenta **1,9 milioni di agricoltori in 75 paesi di Asia, Africa e America Latina** coltivatori di caffè, zucchero, banane, ananas cacao, lavoratori nelle piantagioni di banane, tè, fiori e molto altro. Più di **30.000 prodotti finiti** sono in vendita sugli scaffali di negozi e supermercati di oltre **150 paesi nel mondo**. **Fairtrade** **International** è l’organizzazione capofila del network. Per maggiori informazioni: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net/).

**Fairtrade Italia**

**Fairtrade Italia** rappresenta il Marchio di Certificazione FAIRTRADE nel nostro paese dal 1994. Lavora in partnership con le aziende concedendo in sub-licenza il Marchio FAIRTRADE a garanzia del controllo delle filiere dei prodotti provenienti dai Paesi in via di sviluppo, nel rispetto dei criteri di terzietà che l’ente di certificazione assicura. Supporta le aziende nell’approvvigionamento di materie prime certificate e nel consolidamento delle filiere in base alle richieste specifiche dei propri partner. Attualmente in Italia sono in vendita **circa 2.400 prodotti Fairtrade** e **il valore delle vendite di prodotti con almeno un ingrediente Fairtrade è di 580 milioni di euro**. Per maggiori informazioni: [www.fairtrade.it](http://www.fairtrade.it/).