



COMUNICATO STAMPA

Fairtrade: 3 milioni e 600 mila euro alle organizzazioni agricole in Asia, Africa e America Latina per lo sviluppo grazie alle vendite in Italia nel 2023

Milano, 5 giugno 2024. Lo scorso anno gli italiani hanno speso 500 milioni di euro in prodotti contenenti almeno un ingrediente certificato Fairtrade: il dato è stato diffuso oggi a Milano in occasione dell'evento "Trent'anni sulla rotta della sostenibilità", durante il quale è stato presentato anche il [Bilancio sociale](#), dell'organizzazione. Si tratta di un valore in leggera flessione rispetto allo scorso anno: sui prodotti con i Marchi Fairtrade, come per molti altri beni di largo consumo, nel 2023 ha pesato l'inflazione.

Parallelamente, grazie alle vendite in Italia, **le organizzazioni di agricoltori e lavoratori parte del network hanno ricevuto 3.686.407 euro in Premio Fairtrade**. Il Premio Fairtrade è una somma aggiuntiva con la quale possono realizzare dei progetti di miglioramento della produttività o di sviluppo della comunità. La decisione su come spenderlo deve essere presa collettivamente dai membri delle cooperative, e l'interesse deve essere comune. Ad esempio possono essere acquistati **prodotti per l'agricoltura, o strumenti per il lavoro nei campi, possono essere costruite piccole infrastrutture come magazzini o depositi oppure ambulatori sanitari e aule scolastiche**.

"Quest'anno Fairtrade Italia ha raggiunto il trentesimo compleanno: si tratta di un traguardo eccezionale per la nostra organizzazione, nata dal basso per promuovere condizioni commerciali più eque a favore degli agricoltori di Asia, Africa e America Latina. Sono moltissimi i risultati che abbiamo raggiunto in questi anni: nei negozi e nei supermercati del nostro paese ci sono più di 2.500 prodotti Fairtrade in vendita. Anche le organizzazioni di agricoltori sono cresciute con noi: oggi parliamo di poco meno di 2 milioni di agricoltori e lavoratori che beneficiano dei vantaggi del nostro circuito in 70 paesi. Grazie a tutte le aziende e ai consumatori che con noi vogliono essere parte del cambiamento, puntiamo a raggiungere ancora più persone nei prossimi anni" ha dichiarato **Paolo Pastore**, Direttore Generale di Fairtrade Italia.

Mercato Fairtrade nel 2023

Banane al primo posto. Le banane si confermano il prodotto principale per il mercato italiano con un volume di venduto pari a **14.300 ton (+8%)**, sia grazie all'ampia distribuzione nella GDO (principalmente Aldi, Coop, Gruppo Selex, IN's, Pam Panorama), sia grazie alla diffusione nelle mense scolastiche.

Cacao. Per i volumi movimentati, si conferma la seconda materia prima. Dopo dieci anni di crescita molto sostenuta, nel 2023 le vendite hanno registrato un leggero rallentamento con **9.649 ton (-1%)**, dovuto principalmente ad un contingente rinnovamento degli assortimenti di alcuni importanti partner.

Zucchero di canna e caffè. Dopo parecchi anni di crescita a doppia cifra, per il secondo anno di fila lo zucchero rallenta con **4.468 ton (-7%)**. Più instabile nel tempo invece è stato l'andamento del **caffè**, che ha avuto delle discese e poi delle parziali risalite, e nel 2023 ha registrato **726 ton (-4%)**; per le referenze del canale retail ha colpito molto l'inflazione.

I prodotti non food. Nelle categorie non food, dopo una forte crescita nel 2022, i fiori hanno rallentato con vendite per **8.155.254 steli (-10%)**, mentre il **cotone**, che è uno dei prodotti con più forte potenziale nel medio termine, ha visto una crescita **del 9%** nella materia prima utilizzata.

"Il 2023 dal punto di vista delle vendite è stato un anno di transizione, da un lato alcuni prodotti come caffè e zucchero hanno risentito dei cali generalizzati dei volumi dovuti all'inflazione, dall'altro prodotti come ad esempio banane e cotone hanno registrato una crescita importante" ha dichiarato **Thomas Zulian**, Direttore Commerciale di Fairtrade Italia. "Complessivamente siamo soddisfatti perché nel corso del 2023 abbiamo visto aumentare sia il numero di aziende con cui collaboriamo sia la quantità di referenze certificate sul



mercato. Gli effetti positivi di questi due fattori si stanno già palesando nei buoni risultati dei primi mesi del 2024”.

L'evento di presentazione del Bilancio sociale

Durante la mattinata di lavori è intervenuta **Carla Maria Gulotta**, docente di Diritto Internazionale all'Università degli Studi Milano Bicocca, che ha raccontato come le nuove norme europee rispondono ai diritti e alle attese dei consumatori. Ad esempio la Direttiva contro la deforestazione (EUDR) obbliga le aziende a verificare che le materie prime che acquistano non provengano da aree che sono state deforestate e la Direttiva sulla Corporate social due diligence (CSDDD), le obbliga ad assicurare che nelle proprie filiere di approvvigionamento non vi siano state violazioni dei diritti umani.

In seguito **Indira Franco**, Senior Supply Chain manager in Fairtrade Italia, ha descritto come Fairtrade può affiancare le aziende nei processi di Due Diligence, mentre **Maria Sferrazza**, Comunicazione B2C in Fairtrade Italia, ha presentato le attività di comunicazione svolte durante l'anno per aumentare la conoscenza dei Marchi. Ad esempio alla Grande Sfida Fairtrade nel 2023 hanno partecipato 31.000 persone. Vi sono stati eventi privati in oltre 130 tra bar, ristoranti e negozi. La campagna “Settimane Fairtrade” realizzata in partnership con le catene della Grande Distribuzione, invece ha visto il coinvolgimento di ben 7 gruppi della grande distribuzione tra cui Aldi Italia, Carrefour, Coop Italia, Lidl Italia; Mercatò, Pam Panorama e IN'S con un piano promozionale trasversale ed esteso dove i prodotti Fairtrade sono stati spesso scontati.

In seguito tre aziende partner di Fairtrade hanno illustrato le proprie iniziative nell'ambito della sostenibilità. Alla tavola rotonda hanno partecipato **Letizia Mastroianni**, Buying & Corporate Responsibility Director in **Aldi Italia**; **Matteo Mocellin** Sales Area Manager in **F.lli Damiano**; **Andreea Postolache**, Global Marketing Product Director & Marketing and Sales Regional Manager Italy in **Julius Meinl**, che hanno illustrato esempi di partnership realizzate insieme a Fairtrade negli ultimi anni.

Durante l'incontro si è parlato anche **degli aggiornamenti dello Standard Fairtrade per i trader, che richiederà alle aziende già certificate di implementare un processo HREDD completo, a partire dall'impegno a rispettare i diritti umani e la sostenibilità ambientale**. I requisiti saranno introdotti gradualmente a partire da gennaio 2025 e le aziende certificate dovranno soddisfarli tutti entro gennaio 2027.

A conclusione dell'incontro **Paolo Pastore** ha consegnato a **Maurilio Campani**, presidente delle sezioni soci Coop di Piombino, parte di **Unicoop Tirreno**, il **Premio Fairtrade Best Partner 2023**. Unicoop Tirreno è la cooperativa del gruppo Coop con oltre 550 mila soci presente in Toscana, Lazio e Umbria, ed è stata premiata per il suo impegno nella diffusione sui territori dei progetti legati a Fairtrade: attraverso la mobilitazione dei suoi soci nelle campagne Settimane Fairtrade e Grande Sfida ha dimostrato di essere un essere un partner attivo nella cultura della sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

“Per Unicoop Tirreno, Fairtrade è un soggetto fondamentale per promuovere e far conoscere a più persone possibili le pratiche sostenibili, giuste e socialmente responsabili tipiche del commercio equo e solidale. La nostra Cooperativa sostiene le attività di Fairtrade dal lontano 1996, rinnovando da allora la volontà di incoraggiare un'economia basata sulla giustizia, la solidarietà e il rispetto delle persone e dell'ambiente. Grazie alle attività sociali il commercio equo e solidale oggi viene percepito dai nostri soci e dai dipendenti come un valore concreto da sostenere e di cui farsi portavoce. Fin dal giorno della sua fondazione, avvenuta 79 anni fa, la missione di Unicoop Tirreno è quella di creare un mondo migliore per tutti e il commercio equo e solidale ne è diventato un elemento portante e sempre più credibile” ha dichiarato **Campani**.



Il premio **Fairtrade Best Partner 2023** è andato anche a **Mara Bragaglia**, l'artigiana orafa che da anni non solo ha adottato l'oro Fairtrade, ma è anche ambasciatrice di sostenibilità in tutto il suo lavoro, scegliendo accuratamente le materie prime per trasformarle in oggetti che restituiscono valori.

"Questo riconoscimento mi emoziona molto. Scegliere di utilizzare solo oro certificato Fairtrade e farlo quando, nel 2016, ancora non era conosciuto dal pubblico italiano, è stato una grande chiamata alla coerenza e alla responsabilità. La consapevolezza che quello che avrei fatto, detto e scritto avrebbe influenzato la diffusione e percezione di questo materiale, è stata motivazione a fare sempre meglio, a qualsiasi costo. Lo sforzo di raccontare bene ha finito per plasmare quello che oggi è Bragaglia Mara. Mi sento molto grata" ha dichiarato **Bragaglia**.

Infine è stata consegnata una targa alla **Torrefazione Julius Meinl**, risultata vincitrice dell'edizione 2024 della Grande Sfida. Questo riconoscimento è un tributo all'impegno dimostrato nel promuovere la campagna e nel coinvolgimento dei bar che offrono le miscele della linea *The originals* certificata bio Fairtrade. Il loro supporto rappresenta un esempio eccezionale di come il settore può collaborare per promuovere pratiche commerciali più eque e sostenibili.

"Partecipare alla Grande Sfida Fairtrade è stata un'opportunità straordinaria per Julius Meinl di dimostrare il nostro impegno verso pratiche sostenibili e responsabili" ha dichiarato **Postolache** "Siamo orgogliosi del coinvolgimento dei nostri clienti nella promozione della linea *The Originals Bio Fairtrade*, che ha contribuito al nostro successo nella competizione. Questo risultato conferma la nostra dedizione nell'offrire caffè di alta qualità che rispetta tanto l'ambiente quanto le persone che lo coltivano. Vogliamo dimostrare che fare scelte etiche e sostenibili è non solo possibile, ma anche facilmente integrabile nella vita quotidiana e ci permette di fare la differenza, un caffè dopo l'altro".

Con invito alla diffusione

[DOWNLOAD FOTO E GRAFICI](#)

Per maggiori informazioni:

Fairtrade Italia – Monica Falezza
Tel. 340.9832227
stampa@fairtrade.it
www.fairtrade.it

Cos'è Fairtrade

FAIRTRADE è un grande movimento internazionale per la sostenibilità, i diritti umani e ambientali e una famiglia di Marchi di Certificazione. I marchi si trovano su prodotti come caffè, cacao, banane, ananas, tè coltivati o realizzati a condizioni che migliorano la qualità di vita degli agricoltori in Asia, Africa e America Latina. Fairtrade assicura un prezzo stabile alle organizzazioni agricole, il Prezzo Minimo Fairtrade, che permette di coprire i costi medi di una produzione sostenibile. Inoltre, le organizzazioni ricevono una somma aggiuntiva, il Premio Fairtrade, per attivare progetti di interesse per le comunità agricole ad esempio per potenziare le tecniche produttive, acquistare mezzi o prodotti per l'agricoltura, costruire strade e infrastrutture, coprire spese per l'istruzione dei bambini e delle bambine, costruire ambulatori medici, pozzi per l'acqua potabile a beneficio delle loro comunità. Complessivamente Fairtrade nel mondo rappresenta 1,9 milioni di agricoltori in 75 paesi. Parallelamente, sugli scaffali di negozi e supermercati di oltre 150 paesi nel mondo sono in vendita più di 30.000 prodotti finiti a marchio Fairtrade. Fairtrade International è l'organizzazione capofila del network. Per maggiori informazioni: www.fairtrade.net.

Fairtrade Italia



Fairtrade Italia rappresenta i Marchi di Certificazione FAIRTRADE nel nostro paese dal 1994. Lavora in partnership con le aziende italiane, le supporta nell'approvvigionamento di materie prime certificate e nel consolidamento delle filiere dove sono stati rispettati i diritti dei lavoratori e dell'ambiente. Attualmente in Italia sono in vendita circa **2.500 prodotti** Fairtrade e il valore delle vendite di prodotti con almeno un ingrediente Fairtrade è di **più di 500 milioni di euro**. Per maggiori informazioni: www.fairtrade.it.