



## COMUNICATO STAMPA

### **FAIRTRADE ITALIA: PIÙ 35% NEL 2007 LE VENDITE A VOLUME DI PRODOTTI CERTIFICATI**

**I composti (biscotti e snack) segnano la crescita più interessante, insieme alla frutta fresca. Crescite più contenute per le referenze “classiche” (caffè, tè, cioccolato e cacao) mentre le vendite del miele hanno conosciuto una vera e propria battuta d’arresto. Valore al consumo stimato in circa 39 milioni di euro (+ 12%)**

Con la raccolta dati dell’ultimo trimestre 2007, sono stati completati le cifre relative alle vendite a volume dei prodotti certificati Fairtrade dello scorso anno. I dati più interessanti emergono dal settore dei prodotti composti (biscotti e snacks) che sono più che triplicati, grazie anche all’inserimento delle referenze equosolidali nelle mense pubbliche e nei servizi di ristorazione. Trend contenuto per i prodotti classici di commercio equo: tra il 2006 e il 2007, il caffè cresce del 23%, il tè del 36%, il cacao del 23% mentre il cioccolato del 9%. Per il miele equosolidale, i dati invece parlano di vera e propria crisi tra il 2006 e il 2007, con una perdita del 18%. La parte del leone la fanno, come sempre, la frutta fresca (banane ma anche arance, proposte in controstagione la scorsa estate con un buon riscontro) e le noci e la frutta secca che, con le noci dell’Amazzonia e ora anche gli arachidi, hanno incontrato i gusti dei consumatori nel corso di tutto l’anno. A regime nel 2007 le vendite dei fiori, iniziata nell’ultima parte dell’anno 2006, e quella del cotone che, con i jeans proposti dalla GDO e dalle Botteghe del Mondo ma anche con le nuove linee uomo e donna che stanno differenziando l’offerta. “Siamo consapevoli che, rispetto al trend degli altri paesi europei l’Italia presenta una crescita più contenuta, afferma Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia. La situazione economica del nostro Paese, fanalino di coda dell’Unione Europea per la crescita economica, si ripercuote anche nel nostro settore. Così la crescita a valore tra il 2006 e il 2007 si attesta sul 12% stimato con circa 39 milioni di euro di prodotti Fairtrade acquistati dai consumatori italiani”. Una spinta importante l’hanno data gli inserimenti di prodotti certificati Fairtrade in tre nuove insegne nell’ultimo trimestre: Auchan e Lidl (con una linea a marca privata) e Dico. La strategia di Fairtrade per l’anno in corso punta ad un rafforzamento della comunicazione indirizzata al consumatore che conosce il commercio equo ma lo sceglie per i propri acquisti solo in maniera sporadica; allo sviluppo dei nuovi prodotti con un’offerta sempre più ampia e diversificata; al rafforzamento della presenza di prodotti Fairtrade nella grande distribuzione.

Con invito alla pubblicazione

Ufficio stampa Fairtrade Italia  
Benedetta Frare

[stampa@fairtradeitalia.it](mailto:stampa@fairtradeitalia.it)

049 8750823

340 9832227