

COMUNICATO STAMPA

LE VENDITE GLOBALI DEI PRODOTTI CERTIFICATI FAIRTRADE SONO AUMENTATE DEL 47% NEL 2007. UN MILIONE E MEZZO DI LAVORATORI NEL MONDO COINVOLTI NEL PROCESSO DI CERTIFICAZIONE

Nel mondo, nel 2007, **i consumatori hanno speso 2,3 miliardi di euro in prodotti certificati Fairtrade. Una crescita del 47% rispetto al 2006 che ha toccato oltre un milione e mezzo di produttori e lavoratori in 58 paesi in via di sviluppo.** Questo dato impressionante attraversa tutte le categorie di prodotto. In particolare, le vendite di succhi sono quadruplicate, lo zucchero ha raddoppiato e le banane sono cresciute del 72%. Il caffè, il primo e uno dei prodotti Fairtrade più stabili ha continuato a crescere costantemente con un incremento del 19%. I coltivatori di cotone Fairtrade, in un solo anno, hanno visto raddoppiare la domanda del loro prodotto. Nel corso del 2007, le vendite dei capi in cotone Fairtrade, dall'ovatta ai jeans agli asciugamani, ha sorpassato i 14 milioni di capi.

La crescita delle vendite è il risultato dell'espansione dei mercati esistenti e dell'apertura di nuove opportunità per i nuovi prodotti certificati. Il valore delle vendite Fairtrade è maggiore in Inghilterra e negli Stati Uniti, dove è cresciuto rispettivamente del 72% e del 46%. Svezia e Norvegia sono stati i mercati con la crescita più veloce con un incremento del 166% e del 109% rispettivamente. La più alta percentuale di consumo pro capite del mondo si trova in Svizzera dove i consumatori hanno speso nel 2007 circa 20,8 euro in prodotti Fairtrade.

Sono stati inoltre lanciati nuovi prodotti in mercati differenti, dando così la possibilità ai consumatori di scegliere altre referenze. Fairtrade Austria ha introdotto prodotti freschi che prima non erano disponibili: ananas, mango e avocado biologici. In Canada è stato inserito il vino dal Sudafrica, mentre i fiori Fairtrade sono stati entrati in Italia, Svezia e Stati Uniti. In Australia, Austria, Germania, Italia e Nuova Zelanda per la prima volta sono stati inserite referenze con cotone Fairtrade.

La crescita del Fairtrade è una buona notizia per i produttori poiché questo sistema non garantisce soltanto benefici finanziari ma incoraggia relazioni di lunga durata tra produttori e compratori. Questo è importante perché mette i produttori nelle condizioni di pianificare il loro futuro. "Rappresento oltre un milione di persone in America Latina che hanno bisogno della sicurezza del Fairtrade per continuare a vivere e a lavorare nei loro paesi con dignità – ha detto **Raoul del Aguila, un produttore peruviano,** Presidente del Network dei produttori dell'America Latina e membro del consiglio di amministrazione di FLO - . Nessun altro sistema di certificazione garantisce, come Fairtrade, che i piccoli produttori abbiano un ritorno dignitoso per il loro duro lavoro".

Un'altra novità del 2007 è l'ingresso di prodotti certificati Fairtrade in paesi dove non c'erano iniziative nazionali di marchio. Lo sviluppo di nuovi mercati locali è una buona notizia per i produttori certificati Fairtrade e per i consumatori in paesi dove il Fairtrade non ha mai avuto una forte presenza.

Ma, a dispetto di una crescita del 40% medio all'anno negli ultimi sei anni, **ci sono molte altre opportunità che si possono sviluppare.** Solo il 20% circa

della produzione totale dei produttori certificati Fairtrade, infatti, viene venduta a condizioni equosolidali.

“Rappresento i produttori dell’Africa certificati Fairtrade. L’aumento delle vendite è una buona notizia per i nostri membri. Il Fairtrade premium ci ha dato la possibilità di costruire nuove scuole, di dotarci di acqua potabile e di migliorare le condizioni di salute delle nostre comunità. Tuttavia abbiamo bisogno di altro. La povertà rimane la sfida più grande per i produttori africani. Alcuni gruppi vendono a condizioni Fairtrade una percentuale molto piccola della loro produzione. E’ cruciale far crescere il mercato Fairtrade in modo che questi produttori possano trarne maggiori benefici” dice **Raymond Kimaro, portavoce del Network africano**, l’associazione che rappresenta le organizzazioni di produttori africani certificati Fairtrade all’interno di FLO.

FLO e le iniziative nazionali che ne fanno parte, stanno lavorando per aprire nuovi mercati e identificare nuove opportunità per i produttori. Così le organizzazioni di produttori potranno vendere una percentuale maggiore della loro produzione a condizioni Fairtrade e i lavoratori potranno entrare nel sistema e beneficiarne, come dice **Rob Cameron, direttore di FLO**: “La crescita fenomenale di Fairtrade ha dimostrato come i consumatori si sentano coinvolti in questo sistema. Con vendite globali al di sopra di 2,3 miliardi di euro Fairtrade ha fatto una svolta. Per i produttori, Fairtrade rappresenta la differenza tra la pura sopravvivenza e una possibilità concreta di investire nel presente e di pianificare il futuro. Ma non dobbiamo essere troppo compiaciuti di questi risultati. C’è ancora molto da fare per i produttori. Dobbiamo crescere ancora per espandere e rendere ancora più incisivo l’impatto del Commercio Equo e Solidale”.

Per informazioni: www.fairtrade.net; Veronica Perez, ufficio comunicazione FLO International: v.perez@fairtrade.net

Fairtrade TransFair Italia

E’ il marchio di certificazione dei prodotti equosolidali. E’ un consorzio cooperativo costituito da 25 soci attivi nella cooperazione, nel biologico, nell’associazionismo sociale e ambientale. E’ membro di FLO (Fairtrade labelling organizations international), il coordinamento dei marchi di garanzia presenti in 20 paesi in Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone. Fairtrade TransFair Italia attualmente certifica i prodotti di 75 aziende licenziatricie presenti in circa 5000 punti vendita della piccola, media e grande distribuzione e 55 gruppi di produttori, con un fatturato al consumo stimato di circa 39 milioni di euro nel 2007.