



COMUNICATO STAMPA

LAVORARE INSIEME A FAIRTRADE RIPAGA LE AZIENDE (ANCHE NEL NORD DEL MONDO). LO DICONO I CONSUMATORI.

Presentati i dati di una ricerca internazionale condotta da GlobeScan su un campione di 17.000 consumatori in 24 paesi, tra cui l'Italia.

I consumatori sono sempre più attenti a cosa c'è sotto l'etichetta. Una quota sempre più consistente di persone include, tra i propri criteri di consumo, **l'impatto che i loro acquisti possono avere nella vita dei produttori e dei lavoratori dei Paesi del Sud del Mondo**. È quanto emerge da una ricerca globale commissionata da Fairtrade International, di cui Fairtrade Italia è parte, e realizzata dall'istituto indipendente GlobeScan sulla base di 17.000 interviste realizzate in 24 paesi.

Il ruolo delle aziende

I consumatori di tutto il mondo si stanno orientando su un modello di mercato in cui la giustizia e l'equità diventino parte integrante degli scambi commerciali. Il 79% degli intervistati ritiene, infatti, che **le aziende abbiano un ruolo importante nella riduzione della povertà e nel favorire lo sviluppo dei paesi del Sud del Mondo**, attraverso un modo più giusto di fare commercio. Una considerazione di ordine generale che si concretizza, in particolare, nella convinzione (condivisa dall'85% del campione) che un prezzo equo e stabile delle materie prime sia un aspetto cruciale di cui le aziende che trattano di caffè, cacao, banane, tè, zucchero di canna e tanti altri prodotti del Sud del Mondo debbano tenere conto. Sei persone su dieci (59%) ritengono, infatti, di poter fare la differenza attraverso le proprie scelte di consumo e hanno un'**aspettativa molto alta rispetto alla responsabilità sociale delle aziende**.

La percezione del marchio di garanzia Fairtrade

La certificazione Fairtrade è **il marchio etico più riconosciuto al mondo**. Quasi sei persone su dieci (il 57% del pubblico), nei 24 paesi rilevati, ha familiarità con il marchio. I paesi che si impongono per la riconoscibilità sono Gran Bretagna (96%), Irlanda (91%), Svizzera (90%), Olanda (86%), Austria (86%) e Finlandia (85%). Per quanto riguarda il nostro Paese, tre italiani su dieci riconoscono il marchio.

Il 63% (il 69% tra gli italiani) di chi già conosce il marchio Fairtrade crede che garantisca standard severi. Almeno tre quarti dei consumatori pensa inoltre che una certificazione indipendente sia il modo migliore per accertare le dichiarazioni di eticità di un prodotto. **E, con l'89% degli intervistati, l'Italia è al primo posto tra i paesi che stimano la certificazione un plus imprescindibile per attestare l'eticità di un prodotto.**

Per i consumatori il messaggio sostenuto dal marchio Fairtrade è chiaro: il 64% degli interpellati, tra coloro che hanno familiarità con il marchio, reputa che sia sinonimo di un sistema che permette di ridurre la povertà nei paesi in via di sviluppo. Il 61% dimostra una conoscenza ancora più dettagliata, riconoscendo nel marchio Fairtrade prezzi stabili e accesso al mercato per i produttori del Sud del Mondo.

La distintività del marchio Fairtrade

Il 79% degli intervistati dichiara che se un prodotto che già normalmente acquistato iniziasse a distinguersi per l'utilizzo di ingredienti Fairtrade, questo non potrebbe che **aumentare l'impressione positiva della marca**. Il 58% dei consumatori riconosce che il marchio Fairtrade permette di identificare facilmente se un bene è prodotto eticamente.

Il consumatore eticamente sensibile non si limita ad essere soggetto passivo, ma **diventa a sua volta promotore del sistema**. E infatti il 29% del campione esaminato ha conosciuto il Fairtrade tramite la famiglia e gli amici, il 28% sul web (17% ricerche, 8% social media, 3% blog). Gli italiani spiccano per il passaparola. Quasi 8 intervistati su 10 consiglierebbero ad amici, parenti e colleghi i prodotti Fairtrade.

"C'è molta strada da fare, è vero. Ma abbiamo **molti esempi di buone prassi** – commenta Paolo Pastore, Direttore Operativo di Fairtrade Italia - Il fatturato dei prodotti Fairtrade è aumentato del 14% nel 2010 rispetto al 2009 (da 43 a 49,5 milioni di euro) e ben il 55% dei prodotti proviene da agricoltura biologica. Quest'anno alcuni brand d'eccellenza come Pompadour, Ben & Jerry's, Fattorie Scaldasole hanno scelto di sviluppare dei prodotti certificati Fairtrade e **il primo semestre del 2011 ha visto un aumento del 20% nelle vendite dei prodotti rispetto allo stesso periodo del 2010**. Questo si tradurrà in un aumento importante delle risorse trasferito al Sud del Mondo e dei benefici ai milioni di produttori che lavorano con le rete del commercio equo".

Fine del comunicato

Con invito alla pubblicazione e alla massima diffusione

Glenda Spiller – Fairtrade Italia - stampa@fairtradeitalia.it - tel 049 8750823 – 348 8548461

Seguono note e definizioni

I dati di questo comunicato si basano su una ricerca quantitativa condotta dall'istituto GlobeScan su un campione di 17.000 intervistati dal 23 febbraio al 24 giugno 2011 nei seguenti paesi: Australia, Austria, Belgio, Canada, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, India, Irlanda, Italia, Giappone, Olanda, Nuova Zelanda, Norvegia, Polonia, Sudafrica, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Svizzera, Gran Bretagna, Stati Uniti.

Fairtrade: marchio internazionale di certificazione dei prodotti del commercio equo e solidale. Garantisce che caffè, banane, cacao, tè, zucchero di canna e tanti altri prodotti provenienti da Asia, Africa, America Latina siano stati prodotti senza causare sfruttamento e povertà e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale.

Fairtrade Italia: consorzio che promuove in Italia il marchio di certificazione Fairtrade. Costituito da organismi del Terzo Settore, come Legambiente, Arci, Acli, Banca Etica, Movimento Consumatori, opera dal 1994 ed è parte di Fairtrade International. www.fairtradeitalia.it

Fairtrade International: coordinamento internazionale delle organizzazioni che promuovono il marchio Fairtrade nei rispettivi paesi. Definisce gli standard di certificazione del commercio equo e solidale per i produttori e i lavoratori del Sud del Mondo e per i traders, lavora in sinergia con produttori e traders per ampliare il mercato dei prodotti equosolidali certificati e, insieme alle altre organizzazioni internazionali di commercio equo, promuovere i principi del commercio equo. www.fairtrade.net