

NOTA STAMPA

CAMPAGNA “AL GIUSTO PREZZO”

OXFAM: “COSA SI NASCONDE NELLO SCONTRINO DEL CIBO CHE COMPRIAMO?”

Alla vigilia della Giornata Mondiale per l'alimentazione, un [video](#) con la voce narrante di Alessandro Benvenuti, denuncia che dietro al basso costo del cibo che compriamo ci sono ingiustizie e violazioni dei diritti lungo la filiera di produzione di frutta e verdura

Per far sentire la propria voce, si può firmare la petizione di Oxfam [QUI](#)
Video ([link You Tube](#) – [link dropbox](#))

Roma, 14 ottobre 2020_ Un “diavolo” si aggira per gli scaffali dei supermercati che frequentiamo ogni giorno, ci accompagna mentre facciamo acquisti alla ricerca della migliore offerta. Vederlo o non vederlo, dipende da noi. Nel [video](#) smitizzante e provocatorio, cui Alessandro Benvenuti presta la sua voce, Oxfam chiede ai consumatori di scoprire quale realtà si nasconda nello scontrino del cibo che acquistiamo.

Alla vigilia della **Giornata Mondiale per l'alimentazione**, Oxfam rilancia la campagna [Al Giusto Prezzo](#), per invitare i consumatori ad avere maggiore consapevolezza sulle condizioni drammatiche che i lavoratori, impiegati nella produzione di frutta e verdura, subiscono nel nostro paese. Una realtà fatta di lavoro nero e grigio, di caporalato, ingiustizie subite a causa di una filiera troppo spesso costruita per vendere prodotti alla migliore offerta, mantenendo alti i profitti per chi li mette negli scaffali e minimizzando il compenso per chi li ha prodotti. **Un sistema che non fa che aumentare le disuguaglianze nel nostro paese.**

*“Ignorare le informazioni sui prodotti che acquistiamo si traduce in una vera e tangibile sofferenza per le persone che lavorano nella filiera del cibo, e in una crescente disuguaglianza alimentata dall'avidità e da scelte sbagliate di pochi a scapito di molti. – ha detto Elisa Bacciotti, responsabile delle campagne di Oxfam Italia - **Le prime vittime in questo momento in Italia sono 600 mila braccianti irregolari, di cui 130 mila privati di qualsiasi diritto e dignità. Una realtà quotidiana che il video, lanciato oggi, ci aiuta a mettere sotto i riflettori. Evidenziando il comportamento negligente di alcuni supermercati, parlandoci di una filiera iniqua e sottolineandone gli aspetti più drammatici**”.*

La campagna *Al Giusto Prezzo*

Con la campagna *Al Giusto Prezzo* Oxfam chiede ai maggiori supermercati italiani di impegnarsi in modo responsabile e trasparente per tutelare i diritti dei lavoratori che coltivano e producono il cibo che mangiamo.

Un appello che oggi viene rilanciato anche a tutti i consumatori italiani che possono far sentire la propria voce firmando la petizione su www.oxfam.it/algiustoprezzo

Ufficio stampa Oxfam Italia

Mariateresa Alvino - 348.9803541 - mariateresa.alvino@oxfam.it

David Mattesini - 349.4417723 - david.mattesini@oxfam.it

Elia Gelati – 334.7741778 – elia.gelati@oxfam.it

NOTE

- [La Campagna Al Giusto prezzo si concentra sui 5 maggiori supermercati italiani \(COOP, Esselunga, CONAD, Gruppo Selex, Eurospin\)](#) ed ha analizzato, secondo una rigorosa metodologia, le loro politiche in 4 aree chiave: rispetto dei diritti dei lavoratori, condizioni contrattuali dei produttori, lavoro delle donne in filiera e trasparenza dei prezzi e delle politiche, producendo una vera e propria “classifica”.
- Dalla pubblicazione del primo rapporto e della prima classifica, in due anni la Campagna ha ricevuto l’adesione di migliaia di consumatori, raggiungendo importanti risultati: **4 dei 5 supermercati italiani hanno migliorato le loro politiche**. Dialogando anche con le istituzioni, ha ottenuto la presentazione di una proposta di legge contro il sottocosto e le aste al doppio ribasso. Tuttavia, molto rimane ancora da fare e per questo Oxfam si rivolge ancora una volta:
 - **ai 5 supermercati perché contrastino ogni abuso di potere nelle filiere produttive**, partendo dalle loro politiche e dal loro operato all’interno delle filiere alimentari;
 - **a Eurospin**, leader in Italia nel settore discount, che **per il secondo anno consecutivo chiude la classifica con il punteggio più basso (2%)** dimostrando di non tutelare i diritti degli agricoltori, dei lavoratori e delle donne impiegati nelle loro catene di fornitura alimentare;
 - alle istituzioni italiane, perché recepiscano e amplino la nuova direttiva Europea contro le pratiche commerciali sleali.
- La campagna di comunicazione è stata creata dall’agenzia Anonymous Milano, che ne ha curato anche la parte teaser sui social media.