



FAIRTRADE  
IBÉRICA

# Memoria Fairtrade Ibérica

2025/2026





**FAIRTRADE**  
IBÉRICA

### **Memoria Fairtrade Ibérica 2025/2026**

C/Alameda 22 | 28014 Madrid

+34 915 433 399

[info@fairtrade.es](mailto:info@fairtrade.es)

[www.fairtrade.net/iberica-es](http://www.fairtrade.net/iberica-es)

©**Todos los derechos reservados.**



**Redacción.** Fairtrade Ibérica

**Imágenes:** Fairtrade International

**Fecha de edición.** Julio 2026



# Agradecimientos

El ejercicio 2025–2026 se ha desarrollado en un **contexto global de creciente incertidumbre**. La **inestabilidad geopolítica**, la **volatilidad** de los **mercados**, los efectos cada vez más visibles de la **crisis climática** y las **nuevas exigencias sobre transparencia y sostenibilidad** han vuelto a situar a las **cadenas de suministro agrícolas ante retos de enorme complejidad**.

En este escenario, **Fairtrade** reafirma la importancia de construir **relaciones comerciales más justas, transparentes y resilientes**; relaciones que reconozcan el valor del trabajo de las personas productoras y trabajadoras y que permitan a las empresas responder con rigor a los desafíos sociales y ambientales de nuestro tiempo.

Durante este año, **Fairtrade Ibérica** ha seguido fortaleciendo su presencia en España y Portugal, impulsando alianzas, acompañando a las empresas en sus procesos de abastecimiento responsable y trabajando para que un número creciente de personas pueda encontrar y elegir productos certificados Fairtrade.

**Nuestro compromiso sigue siendo claro:** contribuir a la sostenibilidad de las personas y del planeta, conectando a productores, empresas y consumidores en torno a un propósito común de justicia social y ambiental.

**La Junta Directiva de Fairtrade Ibérica** quiere agradecer especialmente el trabajo del equipo, el compromiso de las empresas colaboradoras y de nuestros licenciatarios, que eligen **Fairtrade** para desarrollar productos con **impacto positivo**. Gracias también a las **organizaciones productoras** que hacen posible este modelo desde el origen y a **todas las personas** que, con sus decisiones de compra, contribuyen cada día a transformar el comercio.

**Gracias por elegir Fairtrade.**

# Sumario

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Mensaje del Presidente de Fairtrade Ibérica.                                        | 5  |
| 2. Impulsamos la resiliencia. Nuevo ciclo estratégico de Fairtrade Internacional.      | 7  |
| 3. La confianza del consumidor. Evolución en España 2019-2025.                         | 10 |
| 4. Fairtrade ante la Directiva Europea de Empoderamiento del Consumidor.               | 13 |
| 5. Fairtrade ante el Reglamento Europeo de Deforestación.                              | 15 |
| 6. Fairtrade y la Marca Blanca. Llevar el impacto al corazón de la cesta de la compra. | 19 |
| 7. Resultados económicos de Fairtrade Ibérica 2025.                                    | 21 |



# Mensaje del Presidente de Fairtrade Ibérica.

Estimadas amigas y amigos de Fairtrade,

Estamos en un **momento decisivo** para el comercio internacional y para las cadenas de suministro agrícolas.

La volatilidad de los mercados, el incremento de los costes de producción, la crisis climática y la creciente inestabilidad global afectan de forma directa a millones de personas agricultoras y trabajadoras que, con demasiada frecuencia, cuentan con menos capacidad para afrontar las consecuencias de **un sistema que sigue trasladando los mayores riesgos al inicio de la cadena de valor.**

El **cacao**, el **café**, el **azúcar**, el **algodón** o el **plátano** no son únicamente productos que encontramos en los lineales. **Detrás de ellos hay personas, familias y comunidades** que necesitan condiciones comerciales más justas, ingresos suficientes y mayor capacidad para construir un futuro estable.

En este contexto, **Fairtrade** ofrece **una respuesta concreta, rigurosa y verificable.** Nuestro sistema combina estándares exigentes, certificación independiente, Precios Mínimos, Primas Fairtrade o incluso salarios e ingresos dignos además de apoyo a las organizaciones productoras, trazabilidad y datos de impacto. **Una propuesta** global que en definitiva **ayuda a las empresas a avanzar hacia cadenas de suministro más responsables y permite a la ciudadanía elegir productos alineados con sus valores.**

La nueva estrategia de Fairtrade International refuerza este propósito. El objetivo es claro: **seguir avanzando hacia ingresos y salarios dignos, fortalecer la resiliencia climática de las comunidades productoras, mejorar la trazabilidad y acompañar a las empresas ante unas exigencias sociales, ambientales y regulatorias cada vez mayores.**

Sin embargo, **en España** debemos reconocer una realidad con honestidad: **seguimos lejos del potencial que tiene nuestro mercado.**

La ciudadanía valora cada vez más la sostenibilidad, la transparencia y el impacto social de los productos que consume. Quienes conocen Fairtrade confían en nuestro Sello y lo asocian con condiciones de trabajo dignas, protección de derechos y apoyo a las personas productoras. Pero **esa confianza todavía no se traduce en una presencia suficiente de productos certificados en el mercado.**



**El consumidor solo puede elegir Fairtrade si encuentra productos Fairtrade.** Y ahí reside uno de nuestros principales desafíos.

En otros países europeos, las marcas de distribución y los grandes retailers han desempeñado un papel decisivo para acercar el Comercio Justo a millones de hogares.

**En España, ese impulso todavía no se ha producido con la intensidad necesaria.**

Contamos con empresas y licenciarios comprometidos, que ya han entendido el valor de desarrollar productos con el Sello Fairtrade, pero necesitamos que los principales actores nacionales den un paso más decidido.

El llamamiento es especialmente relevante en el sector del cacao y del chocolate. España es un mercado importante para estos productos, pero las principales marcas españolas todavía no han incorporado de forma significativa la certificación Fairtrade en sus gamas principales. Esta ausencia limita las opciones de compra de la ciudadanía y reduce nuestra capacidad para generar un impacto mayor en las comunidades productoras que dependen del cacao para vivir.

Por ello, **desde Fairtrade Ibérica queremos dirigirnos de forma clara a los retailers, a las marcas de distribución y a los fabricantes de productos con cacao: este es el momento de actuar.**

Certificar con **Fairtrade no es solo incorporar un sello a un envase. Es asumir un compromiso verificable** con condiciones comerciales más justas, organizaciones productoras más fuertes y cadenas de suministro más transparentes y resilientes. **Es también anticiparse a un marco regulatorio** que exigirá mayor trazabilidad, debida diligencia y rigor en las declaraciones de sostenibilidad.

**Fairtrade** puede ser un aliado estratégico para hacerlo posible. Aportamos conocimiento en origen, estándares reconocidos, herramientas para la gestión de riesgos, datos de impacto y una marca ética con credibilidad ante el consumidor.

**A los retailers les pedimos ambición para incorporar Fairtrade en sus marcas propias y categorías clave. A los fabricantes de cacao y chocolate, liderazgo para impulsar un abastecimiento que genere valor para sus negocios y para las comunidades productoras. Y a las personas consumidoras, les agradecemos que sigan demostrando, con cada elección, que otra forma de hacer comercio es posible. El reto no es demostrar que Fairtrade funciona. El reto es conseguir que España esté a la altura de su potencial.**

Porque cada producto certificado cuenta. Cada decisión empresarial cuenta. Cada compra cuenta.

Con gratitud y compromiso,

**Roberto Ballester**

Presidente de Fairtrade Ibérica

**“El reto es conseguir que España esté a la altura de su potencial”**

# Impulsamos la resiliencia.

## Nuevo ciclo estratégico de Fairtrade Internacional.

### 3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



#### Medios de vida sostenibles

Ingresos más justos y fortalecer las condiciones de vida en origen.

Soluciones integrales que van más allá de la certificación: estándares, programas de impacto y herramientas para avanzar en ingresos y salarios dignos.



#### Cadenas de suministro sólidas

Construir cadenas justas, transparentes y resilientes.

Más acceso al mercado, mayor trazabilidad, gestión de riesgos y cumplimiento normativo basado en datos fiables.



#### Compromiso compartido

Unir al movimiento Fairtrade en una voz global común.

Mobilizar a productores, empresas, instituciones y ciudadanía para impulsar políticas, alianzas y decisiones de compra más justas.

### 2 PALANCAS TRANSVERSALES

01

#### Ecosistema digital preparado

Datos para decidir mejor, demostrar impacto, fortalecer la credibilidad y crear valor en la cadena.

02

#### Financiación para el impacto

Más alianzas y recursos para escalar programas centrados en las necesidades reales de productores.

## Impulsamos la acción hoy para construir resiliencia mañana.

Preparar a productores, trabajadores, empresas y cadenas de suministro para un contexto comercial en transformación.

Fairtrade International inicia un nuevo ciclo estratégico 2026-2028 con una idea central: **la resiliencia**. En un mundo marcado por la volatilidad de los mercados, la crisis climática, la presión regulatoria y la creciente complejidad de las cadenas de suministro, **Fairtrade refuerza su compromiso histórico**: situar a las personas productoras y trabajadoras en el centro del comercio y promover una responsabilidad compartida a lo largo de toda la cadena de valor.

La nueva estrategia parte de una visión clara: un mundo en el que todas las personas productoras puedan disfrutar de medios de vida seguros y sostenibles, desarrollar su potencial y decidir sobre su propio futuro. Para avanzar hacia esa visión, **Fairtrade**

propone acelerar la acción **hoy** para preparar mejor a agricultores, trabajadores, empresas y cadenas de suministro ante los retos de **mañana**.

**La resiliencia no se entiende solo como capacidad de resistir las crisis, sino como la posibilidad real de anticiparse, adaptarse y prosperar. Para las comunidades productoras, significa** contar con ingresos más justos, organizaciones más fuertes, mejores herramientas y mayor estabilidad. **Para las empresas, supone** construir cadenas de suministro más transparentes, fiables y preparadas para responder a nuevas exigencias sociales, ambientales y regulatorias. Y **para los consumidores, implica** poder confiar en productos que generan un impacto verificable.

**La estrategia se articula en torno a tres grandes prioridades.**

- 1 La primera es avanzar hacia medios de vida sostenibles.** Fairtrade trabajará con agricultores, trabajadores y empresas para impulsar **soluciones integrales que vayan más allá de la certificación**. El objetivo es obtener ingresos más justos y fortalecer las condiciones de vida en origen, abordando las barreras estructurales que impiden a muchas comunidades productoras alcanzar una mayor seguridad económica. Para ello, **Fairtrade** seguirá evolucionando sus estándares, desarrollando programas de impacto diseñados junto a productores y empresas, y liderando herramientas prácticas para avanzar en ingresos y salarios dignos.
- 2 La segunda prioridad es fortalecer cadenas de suministro sólidas, justas y resilientes.** La transparencia, la trazabilidad y el cumplimiento normativo se han convertido en elementos imprescindibles para garantizar el acceso sostenible al mercado. **Fairtrade** quiere **acompañar a agricultores, trabajadores y empresas en la construcción de cadenas de suministro más preparadas para gestionar riesgos, asegurar calidad, cumplir con nuevas regulaciones y generar confianza**. Esto implica ampliar oportunidades comerciales, profundizar la colaboración con retailers, marcas y operadores, y seguir desarrollando sistemas robustos de trazabilidad que permitan a los productores vender mayores volúmenes en condiciones Fairtrade.
- 3 La tercera prioridad es impulsar un compromiso compartido con el comercio justo y sostenible.** Fairtrade quiere actuar como una voz global unificada, capaz de movilizar a productores, trabajadores, empresas, instituciones y ciudadanía en torno a un mismo propósito. Para lograr un cambio sistémico, no basta con transformar prácticas individuales: es necesario influir en políticas públicas, marcos regulatorios y expectativas de mercado. Por eso, **la nueva estrategia refuerza la incidencia, la comunicación y la defensa de un comercio que ponga en el centro la dignidad de quienes producen.**

Estas **tres prioridades** estarán **apoyadas por dos grandes palancas transversales**.

- **La primera es un ecosistema digital preparado para el futuro**, que permita aprovechar mejor los datos, mejorar la toma de decisiones, fortalecer la credibilidad del sistema y aportar más valor a productores y socios comerciales.
- **La segunda es la financiación para el impacto**, orientada a construir una base de recursos más amplia y sólida que permita escalar programas centrados en las necesidades reales de agricultores y trabajadores.

**Para Fairtrade Ibérica**, esta nueva estrategia internacional supone una hoja de ruta especialmente relevante. En un mercado como el español, donde todavía existe un amplio margen para aumentar la presencia de productos certificados, la estrategia 2026-2028 refuerza la **necesidad de trabajar en alianza con empresas, licenciarios, retailers, administraciones y consumidores**.

**La confianza, la trazabilidad y el impacto serán cada vez más importantes**. Las empresas necesitarán demostrar con rigor sus compromisos de sostenibilidad. Los consumidores exigirán mensajes más claros y verificables. Y las comunidades productoras seguirán necesitando relaciones comerciales más justas, estables y resilientes.

En este contexto, **Fairtrade** se presenta como **un aliado estratégico para conectar esos tres mundos: productores** que necesitan mejores condiciones, **empresas** que deben avanzar hacia cadenas de suministro responsables y **consumidores** que quieren elegir con mayor criterio.

La estrategia 2026-2028 no cambia la esencia de Fairtrade, sino que la actualiza y la proyecta hacia el futuro. Porque el comercio justo no es solo una respuesta ética. Es una condición necesaria para construir cadenas de suministro más fuertes, mercados más responsables y comunidades productoras con mayor capacidad para decidir sobre su futuro.

**Impulsar la acción hoy es la mejor forma de construir resiliencia mañana.**



# La confianza del consumidor.

## Evolución en España 2019-2025.

La confianza existe pero necesita señales claras, comprensibles y verificables.

### 1 Evolución 2019-2025 en España



#### Conocimiento de Fairtrade

9,6% → 12,9%

El reconocimiento del sello crece de forma gradual.

**+3,3 puntos**



#### Recuerdo de compra

2,6% → 4,3%

Más personas recuerdan haber comprado productos con sello Fairtrade.

**+1,7 puntos**



#### Confianza en los sellos de sostenibilidad

55,5% → 46,1%

La confianza en los certificados sigue siendo mayoritaria, pero se vuelve más cauta.

**-9,4 puntos**



#### Impacto social percibido por expertos

8,0 / 10

Fairtrade es una de las certificaciones mejor valoradas en impacto social.

### 2 Qué nos dicen estos datos



- 1** Cuando se conoce, Fairtrade se valora.



- 2** La sostenibilidad sigue importando, pero necesita mensajes más claros.



- 3** Los consumidores desconfían más de las promesas genéricas.



- 4** Fairtrade aporta una propuesta más creíble y verificable.

#### CLAVES GLOBESCAN 2025



**70%**  
confía en el  
sello Fairtrade



**77%**  
tiene una impresión  
positiva de las marcas  
que lo utilizan



**3 de cada 4**  
consumidores habituales  
están dispuestos a  
pagar más



**Cuando se entiende lo que hay detrás,  
Fairtrade deja de ser una etiqueta  
y pasa a ser una elección.**



En un **mercado saturado** de mensajes, etiquetas y promesas de sostenibilidad, la confianza se ha convertido en un activo decisivo. Para **Fairtrade**, los datos muestran una realidad positiva: **cuando el consumidor conoce el Sello Fairtrade, lo valora, confía en él y lo asocia a una forma más responsable de producir y consumir.**

**Los resultados de GlobeScan 2025 confirman esta fortaleza.** El 70% de las personas consumidoras que conocen Fairtrade confía en el sello; el 77% tiene una impresión más positiva de las marcas que lo incorporan en sus productos y tres de cada cuatro consumidores habituales estarían dispuestos a pagar más por opciones certificadas. **Fairtrade** se vincula, además, con aspectos especialmente relevantes para la ciudadanía: mejores condiciones de vida y trabajo para las personas productoras, respeto de los derechos humanos, lucha contra la pobreza y cadenas de suministro más responsables.

No obstante, **el estudio de Click Koala** refleja que el contexto de consumo en España es hoy más complejo. **La sostenibilidad continúa siendo importante, pero ha perdido parte de su peso como elemento declarativo de identidad.** La presión económica sobre los hogares, la incertidumbre global y la proliferación de mensajes ambientales y sociales han hecho que el consumidor sea más prudente y exigente. Ya no basta con una promesa genérica: **se demandan mensajes claros, información comprensible y evidencias verificables de impacto.**

Esta evolución se refleja también en la confianza hacia los sellos de sostenibilidad. Aunque sigue siendo mayoritaria, ha descendido desde 2019, pasando del 55,5% al 46,1% en 2025. Este dato no debe interpretarse como un rechazo de la sostenibilidad, sino como una señal de cautela: **los consumidores necesitan entender mejor qué hay detrás de cada certificación y qué diferencia a unas propuestas de otras.**

En este escenario, **Fairtrade** cuenta con una ventaja relevante. **El conocimiento del sello en España ha crecido gradualmente: ha pasado del 9,6% en 2019 al 12,9% en 2025.** También ha aumentado el recuerdo de compra de productos certificados, del 2,6% al 4,3%. **Aunque las cifras siguen siendo modestas, muestran que Fairtrade avanza y que existe una base de consumidores cada vez más receptiva a su propuesta.**



El estudio identifica, además, un grupo de personas especialmente cercanas al sello: consumidores para quienes **Fairtrade** influye de forma significativa en su decisión de compra. Este perfil atribuye una mayor importancia a **valores** como la ausencia de explotación infantil, el respeto al medioambiente, el comercio justo, los salarios dignos, la igualdad de género y la mejora de las condiciones de vida en origen. No son solo personas que reconocen una etiqueta: **son consumidores que conectan con el modelo de transformación que representa Fairtrade.**

**La credibilidad de Fairtrade se refuerza también entre los expertos en sostenibilidad**, que sitúan al sello entre las certificaciones mejor valoradas por su impacto social, con una puntuación de 8 sobre 10. Esta valoración confirma que

**Fairtrade ofrece una respuesta sólida ante la creciente necesidad de rigor, transparencia y trazabilidad en las cadenas de suministro.**

**El reto para los próximos años es claro: ampliar el conocimiento, facilitar la comprensión y aumentar la disponibilidad de productos certificados.** Porque la confianza existe. Ahora debemos conseguir que más personas puedan encontrar **Fairtrade** en los lineales, entender lo que representa y elegirlo en su compra cotidiana. Cuando se entiende lo que hay detrás, **Fairtrade** deja de ser una etiqueta y pasa a ser una elección.



# Fairtrade ante la Directiva Europea de Empoderamiento del Consumidor: Comunicar con rigor en tiempos de greenwashing.

**La sostenibilidad ha entrado en una nueva etapa.** Durante años, muchas empresas han utilizado mensajes ambientales y sociales para conectar con consumidores cada vez más conscientes. Sin embargo, **la proliferación de etiquetas, declaraciones genéricas y promesas poco verificables ha generado un problema** creciente: la dificultad para distinguir entre compromisos reales y simples ejercicios de greenwashing.

La Directiva Europea de Empoderamiento del Consumidor para la Transición Verde, conocida como **EmpCo**, **nace precisamente para responder a este reto. Su objetivo** es reforzar la **protección de las personas consumidoras frente a afirmaciones ambientales engañosas** y ofrecer información más clara, fiable y comparable en el momento de la compra.

La norma fue adoptada en febrero de 2024, debía ser transpuesta por los Estados miembros antes del 27 de marzo de 2026 y **comenzará a aplicarse a partir del 27 de septiembre de 2026.** A diferencia de otras regulaciones europeas de sostenibilidad, no está pensada únicamente para grandes compañías. **Afecta, en la práctica, a cualquier empresa que opere en la Unión Europea y comunique al consumidor final atributos ambientales, sociales o de sostenibilidad en sus productos, envases, campañas, páginas web, comercio electrónico o materiales comerciales.**

→ **Esto significa que marcas, fabricantes, retailers y distribuidores deberán revisar con mayor rigor cómo hablan de sostenibilidad.** Expresiones vagas como “verde”, “responsable”, “sostenible” o “respetuoso con el medioambiente” deberán estar claramente fundamentadas. También se limitarán las declaraciones de neutralidad climática basadas únicamente en compensaciones de emisiones y se exigirá mayor rigor a las etiquetas de sostenibilidad, que deberán apoyarse en sistemas de certificación creíbles o haber sido establecidas por autoridades públicas.

En este contexto, **Fairtrade** está especialmente **bien posicionado para ayudar a sus licenciarios a comunicar con mayor seguridad y credibilidad.** El **Sello Fairtrade es una certificación internacional basada en estándares públicos, auditorías independientes, procedimientos de control y un sistema de aseguramiento que verifica el cumplimiento a lo largo de la cadena de suministro.**

El papel de **FLOCERT**, principal organismo certificador de Fairtrade, resulta **clave en este marco**. Su acreditación bajo la norma ISO 17065 refuerza la independencia y robustez del sistema de certificación. Además, los **estándares Fairtrade** son de acceso público, se desarrollan mediante procesos de consulta con productores, sociedad civil, expertos, organismos certificadores y actores del mercado, y cuentan con procedimientos claros para abordar incumplimientos, incluida la posibilidad de suspender o retirar el uso del Sello.

Desde 2021, **la etiqueta FAIRTRADE** está **registrada como Marca Europea de Certificación**. Este reconocimiento refuerza su valor en un entorno regulatorio que exigirá mayor transparencia y control sobre las etiquetas de sostenibilidad. **Para las empresas licenciarias, trabajar con Fairtrade aporta una base sólida para comunicar su compromiso sin recurrir a mensajes genéricos o difíciles de demostrar.**

Fairtrade también **acompaña a las empresas en el uso adecuado del Sello y en la formulación de mensajes** coherentes con el alcance real de la certificación. Esto es especialmente importante en un contexto en el que la normativa europea pondrá el foco no solo en lo que las empresas hacen, sino también en cómo lo cuentan. **Comunicar sostenibilidad** ya no será una cuestión únicamente reputacional: **será también una cuestión de cumplimiento, trazabilidad y confianza.**

**Para los consumidores**, esta evolución regulatoria supone una **oportunidad**. La Directiva busca que puedan **tomar decisiones de compra mejor informadas**, distinguir etiquetas creíbles de otras menos rigurosas y confiar en que las afirmaciones de sostenibilidad se apoyan en evidencias. En ese escenario, **Fairtrade ofrece una señal clara en el punto de venta**: un sello reconocible, con criterios verificables y vinculado a mejores condiciones comerciales para las personas productoras y trabajadoras.

La Directiva de Empoderamiento del Consumidor convierte la confianza en una exigencia. Y **Fairtrade** lleva décadas construyendo precisamente eso: **confianza basada en estándares, certificación independiente, transparencia, participación de productores e impacto en origen.**

Para los licenciarios, **Fairtrade** no es solo una herramienta de diferenciación. Es **un aliado para comunicar mejor, reducir riesgos de greenwashing y responder a una ciudadanía que exige mensajes más honestos, claros y verificables.**

En un mercado cada vez más regulado y más atento a la credibilidad de las afirmaciones de sostenibilidad, **Fairtrade ayuda a pasar de las promesas genéricas a los compromisos demostrables.**



# Fairtrade ante el EUDR:

trazabilidad, datos y responsabilidad compartida.



El Reglamento Europeo de Deforestación —**EUDR**— marca un antes y un después para las cadenas de suministro agrícolas que abastecen al mercado europeo. Su **objetivo** es **claro**: garantizar que productos como el cacao, el café, la soja, el aceite de palma, el caucho, la madera o el ganado, así como determinados productos derivados, no procedan de tierras deforestadas o degradadas.

Para **Fairtrade**, esta norma representa **una oportunidad** para avanzar hacia **cadenas de suministro más transparentes y responsables**. Pero también plantea **un riesgo** importante: que las personas agricultoras y las pequeñas organizaciones productoras, especialmente en países de origen, **queden excluidas del mercado europeo** por no disponer de los recursos técnicos, económicos o digitales necesarios para demostrar el cumplimiento.

Por eso, **Fairtrade** está trabajando para que **la transición hacia cadenas libres de**

deforestación sea también una transición **justa**. La protección de los bosques no puede construirse trasladando toda la carga administrativa y económica al primer eslabón de la cadena. Debe basarse en la **responsabilidad compartida** entre productores, cooperativas, empresas, operadores comerciales, retailers y administraciones.

En los últimos años, **Fairtrade** ha reforzado su apoyo a las organizaciones productoras, especialmente en las cadenas de cacao y café. Las redes regionales de productores están **acompañando a cooperativas y agricultores** para entender los requisitos del EUDR, recopilar datos de geolocalización, mejorar la calidad de la información disponible y desarrollar capacidades para identificar, evaluar y mitigar riesgos de deforestación.

Una de las herramientas clave en este proceso es **Plot Insights**, una **solución digital gratuita desarrollada por Fairtrade** para que las organizaciones productoras puedan **gestionar y analizar los datos** de las parcelas de sus miembros. Esta herramienta permite cargar información de geolocalización, revisar la calidad de los datos, detectar posibles errores y analizar riesgos de deforestación. Además, gracias a la colaboración con **Satelligence**, incorpora información basada en monitorización satelital, lo que permite a las cooperativas contar con una visión más precisa de los riesgos asociados a sus zonas de producción.

Este enfoque tiene un **elemento diferencial: los datos permanecen bajo control de las organizaciones productoras**. **Fairtrade** no plantea la trazabilidad como un proceso de extracción de información desde Europa, sino **como una herramienta para reforzar** la capacidad de las **cooperativas**, mejorar su posición en la cadena de suministro y facilitar que puedan compartir información con sus socios comerciales de forma segura y basada en el consentimiento.

**Fairtrade** también ha desarrollado recursos específicos para productores, incluyendo guías, vídeos formativos y materiales prácticos sobre recogida de datos, geolocalización, validación de información, análisis de riesgos y medidas de mitigación. El objetivo es que las organizaciones productoras no solo cumplan con un requisito técnico, sino que **fortalezcan sus capacidades internas y estén mejor preparadas para operar en un mercado cada vez más exigente**.



Para las empresas licenciatarias, operadores, marcas y retailers, **Fairtrade** ofrece una infraestructura de apoyo especialmente valiosa. El sistema Fairtrade aporta estándares reconocidos, certificación independiente, trazabilidad, datos de origen, herramientas digitales y conocimiento experto sobre cadenas agrícolas globales. Todo ello puede facilitar los procesos de debida diligencia que exige el EUDR, aunque la responsabilidad legal de cumplimiento corresponde siempre a cada empresa.

Entre las herramientas disponibles destaca también el **Fairtrade Risk Map**, que ayuda a identificar riesgos ambientales y de derechos humanos por productos y geografías. Esta herramienta no sustituye las evaluaciones específicas que debe realizar cada empresa sobre su propia cadena de suministro, pero sí ofrece una base sólida para comprender riesgos, priorizar acciones y diseñar medidas de prevención y mitigación mejor informadas.

Además, **Fairtrade** avanza en la conexión entre los datos de parcela, los contratos comerciales y las transacciones registradas en sus sistemas. Esta evolución permitirá mejorar la trazabilidad y facilitar que productores y empresas puedan vincular información de origen con operaciones comerciales concretas, reforzando la transparencia y la confianza a lo largo de la cadena.

El valor de **Fairtrade** ante el EUDR no reside únicamente en la tecnología. También está en su experiencia de más de tres décadas trabajando con organizaciones productoras, estándares sociales y ambientales, relaciones comerciales más justas y mecanismos de apoyo en origen. La deforestación no puede abordarse solo con mapas y satélites: también exige actuar sobre sus causas profundas, entre ellas la pobreza rural, la falta de ingresos dignos, la vulnerabilidad climática y la ausencia de alternativas económicas sostenibles.

Por eso, **Fairtrade** combina herramientas de cumplimiento con un enfoque más amplio de impacto: Precio Mínimo Fairtrade, Prima Fairtrade, fortalecimiento cooperativo, programas climáticos, prácticas agrícolas sostenibles, agroforestería y apoyo técnico a productores. Esta combinación permite que la lucha contra la deforestación no se limite a excluir riesgos, sino que contribuya a construir cadenas de suministro más resilientes.



En definitiva, **Fairtrade** no sustituye la obligación legal de debida diligencia de las empresas, pero sí ofrece un camino sólido para hacerla posible. Aporta datos, trazabilidad, herramientas digitales, estándares, conocimiento en origen y acompañamiento a productores y socios comerciales.

Ante el EUDR, **Fairtrade** se posiciona como un aliado estratégico para cumplir mejor, comunicar con más rigor y avanzar hacia cadenas de suministro libres de deforestación sin dejar atrás a quienes producen.





# Fairtrade y la marca blanca.

Llevar el **impacto** al **corazón** de la **cesta** de la compra.

En **España**, hablar de consumo es hablar también de **marca blanca**, puesto que ocupa ya un lugar central en la cesta de la compra y se ha consolidado como una opción cotidiana para millones de hogares por su accesibilidad, precio competitivo y presencia en categorías básicas.

**Este contexto representa una oportunidad decisiva para Fairtrade.** Si queremos que el Comercio Justo crezca en España y genere más impacto en origen, no puede quedarse en productos de nicho o propuestas exclusivamente premium. **Fairtrade** debe estar allí donde el consumidor compra de forma habitual. Y en nuestro país, eso significa estar también en la marca blanca.

La **marca blanca** tiene una **capacidad única** para democratizar el acceso a productos con **impacto positivo**. **Cuando un retailer incorpora Fairtrade en sus marcas propias, acerca el Comercio Justo a miles de hogares y convierte una decisión cotidiana en una herramienta de transformación.**

La **propuesta de valor de Fairtrade** encaja especialmente bien con este reto. **Fairtrade convierte el abastecimiento responsable en valor verificable**: reduce riesgos, facilita el cumplimiento normativo y demuestra impacto real en origen con la fuerza de una marca reconocida por los consumidores.

## Para la marca blanca, Fairtrade aporta tres valores clave.

- 1 El primero es confianza que vende.** En un mercado saturado de mensajes de sostenibilidad, el Sello Fairtrade ofrece una señal clara, reconocible y comprensible para el consumidor. No es una declaración genérica: es un sistema basado en estándares, certificación independiente, trazabilidad y apoyo a las personas productoras.
- 2 El segundo es riesgo bajo control.** Los retailers y fabricantes operan en un entorno cada vez más exigente, con nuevas normativas europeas, mayor presión sobre las declaraciones de sostenibilidad y necesidad de trazabilidad. Fairtrade aporta estándares rigurosos, herramientas de datos, mapas de riesgo y conocimiento profundo de cadenas agrícolas globales.
- 3 El tercero es impacto en origen.** Fairtrade no solo certifica productos. Trabaja con redes de productores y cooperativas para fortalecer ingresos, mejorar condiciones comerciales, impulsar prácticas sostenibles y construir comunidades más resilientes. **El Precio Mínimo Fairtrade, la Prima Fairtrade y los programas de apoyo en origen** permiten que el valor generado en el lineal llegue también al primer eslabón de la cadena.

**Incorporar Fairtrade en productos de marca blanca** va más allá de ser una decisión comercial. Es una forma concreta de redistribuir valor en cadenas globales que necesitan ser más justas, transparentes y resilientes.

- **Para los retailers**, supone una oportunidad de diferenciación y aporte de valor a su marca blanca: accesibilidad, confianza y cercanía. Les permite responder a consumidores que quieren comprar mejor sin cambiar su cesta habitual y reforzar la credibilidad de sus compromisos de sostenibilidad.
- **Para Fairtrade Ibérica**, la marca blanca representa una de las grandes palancas de crecimiento en España. En otros mercados europeos, la distribución ha sido clave para normalizar el Comercio Justo y llevarlo a millones de hogares. **Nuestro país todavía tiene mucho recorrido.**

**El reto no es solo convencer al consumidor. Es garantizar que pueda elegir Fairtrade cuando hace su compra habitual.** Porque llevar Fairtrade a la marca blanca es mucho más que ampliar referencias: **es llevar el impacto al corazón de la compra cotidiana.**

# Resultados económicos Fairtrade Ibérica 2025.

Los resultados de **Fairtrade Ibérica** correspondientes al ejercicio 2025 muestran una **evolución positiva** del consumo de productos certificados en **España**. Las ventas superaron los 157 millones de euros, lo que supone un **crecimiento del 16%** respecto a **2020**. Es un dato relevante porque confirma que Fairtrade avanza en el mercado español y que existe una base creciente de empresas, distribuidores y consumidores que incorporan el Comercio Justo a sus decisiones de compra.

**Sin embargo, estos resultados deben leerse con realismo.** España progresa, pero sigue estando **muy lejos de** los niveles de consumo de **otros países europeos**. El gasto medio en productos certificados Fairtrade se situó en **3,21 euros** por habitante, frente a una **media europea de 23,40 euros**. Esta diferencia refleja con claridad el **amplio margen de crecimiento que todavía existe en nuestro país**.

El reto, por tanto, no es solo celebrar el avance, sino entender qué debe suceder para que **Fairtrade** alcance una presencia acorde con el tamaño y la madurez del mercado español. **La ciudadanía muestra sensibilidad** hacia el consumo responsable y quienes conocen el Sello Fairtrade lo valoran positivamente, pero **esa confianza aún no se traduce en una disponibilidad suficiente de productos certificados** en la compra cotidiana.

**La distribución** está jugando **un papel** cada vez más **relevante** en esta evolución. La incorporación progresiva de **referencias Fairtrade** en cadenas de distribución, especialmente a través de **marcas propias**, **ha contribuido a ampliar la presencia del Sello en el mercado**. De hecho, **la marca blanca representa ya más del 45% de las ventas de productos Fairtrade en España**, un dato que confirma su importancia como palanca de crecimiento.

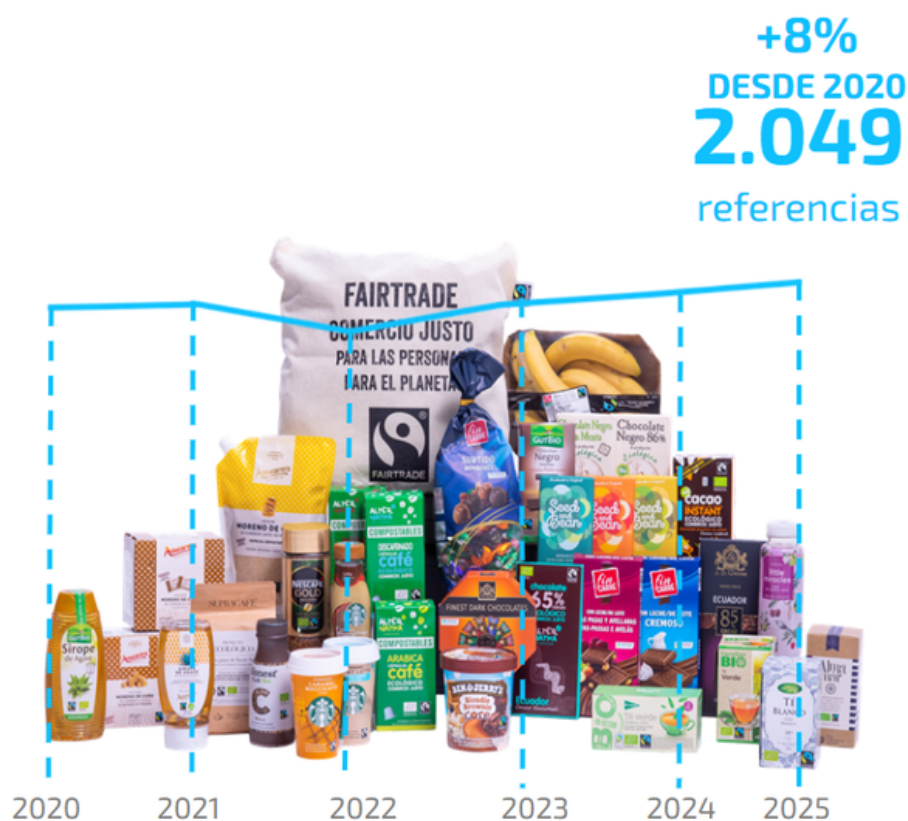
Este avance es especialmente significativo porque conecta Fairtrade con hábitos de compra reales. **En un contexto en el que la marca de distribuidor ocupa un peso creciente en la cesta de los hogares, su capacidad para acercar productos certificados a un público más amplio resulta clave.** Fairtrade no puede crecer únicamente desde propuestas de nicho o productos premium: **necesita estar en las categorías habituales, en los lineales más accesibles y en las decisiones de compra del día a día.**

Las categorías con mayor presencia siguen mostrando oportunidades claras. El **cacao** continúa siendo el producto con mayor penetración, seguido del **azúcar**, el **té** y el **café**. Aun así, la presencia de **Fairtrade** en muchas categorías sigue siendo limitada si se compara con **otros mercados europeos donde retailers y grandes marcas han asumido un papel más decidido en la normalización del Comercio Justo.**

El **impacto** generado **en origen** demuestra la importancia de seguir ampliando el mercado. El **consumo de productos Fairtrade en España y Portugal generó 1,4 millones de euros en Prima Fairtrade**, destinados a proyectos sociales, productivos, educativos, sanitarios o comunitarios decididos democráticamente por las organizaciones de productores y trabajadores. **Cada nueva referencia certificada, cada acuerdo con una empresa y cada compra realizada en condiciones Fairtrade contribuyen a aumentar ese impacto.**

**Los resultados de 2025 confirman, en definitiva, una doble realidad. Por un lado, Fairtrade crece**, gana presencia y se consolida como la certificación de referencia del Comercio Justo en España. **Por otro, el mercado español sigue muy por debajo de su potencial y necesita una apuesta más ambiciosa por parte de retailers, marcas y fabricantes.**

El camino está abierto, pero todavía queda mucho por recorrer. **Para Fairtrade Ibérica, el objetivo no es únicamente crecer en ventas, sino transformar ese crecimiento en más impacto para las comunidades productoras, más opciones responsables para los consumidores y cadenas de suministro más justas, transparentes y resilientes.**



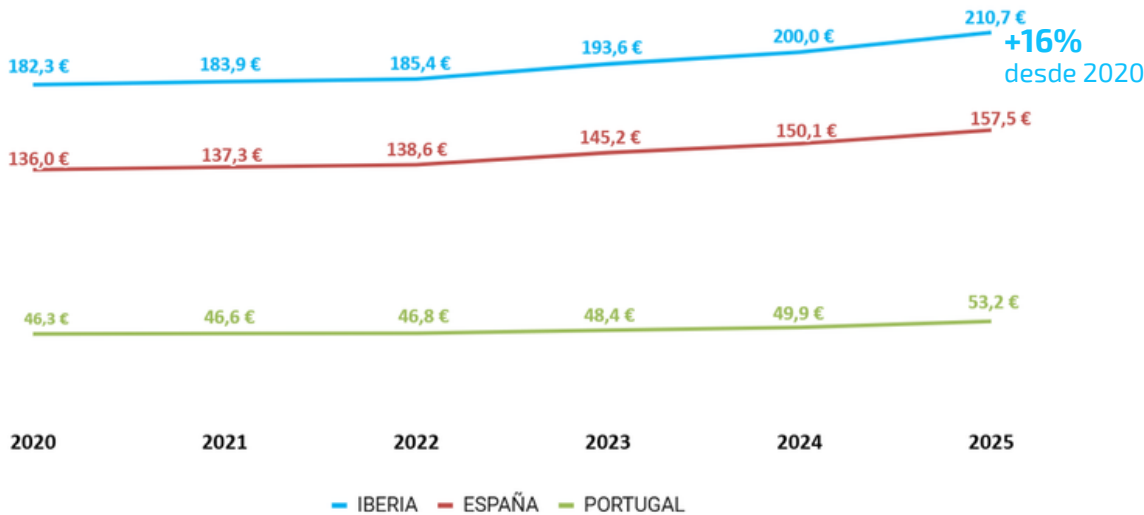
**Evolución del nº de referencias  
con sello Fairtrade en España 2020-2025.**

# FAIRTRADE IBÉRICA:

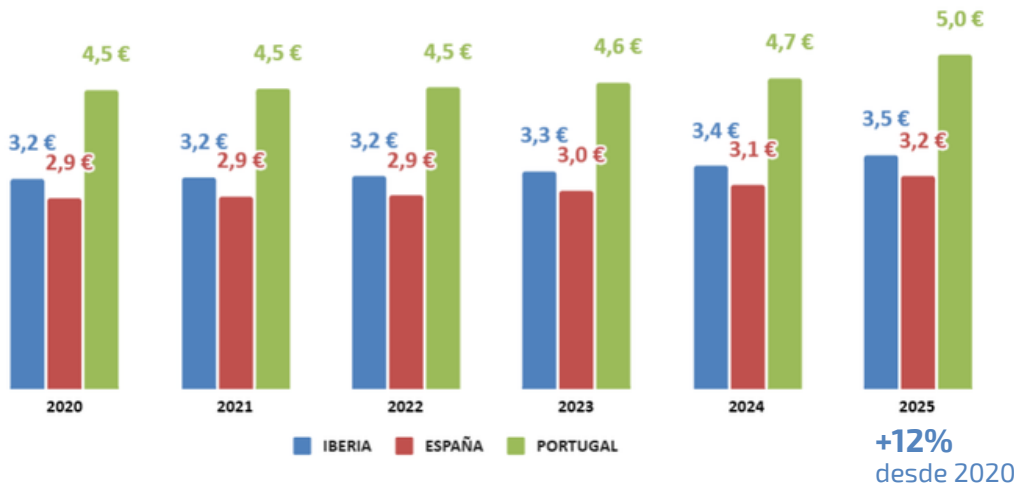
| Ingresos 2025                       |                  | Gastos 2025                   |                  |
|-------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| Ingresos de la actividad            | 976.130 €        | Gastos de personal            | 186.913 €        |
| Otros                               | 10.000 €         | Otros gastos de la actividad  | 778.200 €        |
|                                     |                  | Amortización del inmovilizado | 4.461 €          |
| <b>Total Ingresos</b>               | <b>986.130 €</b> | <b>Total Gastos</b>           | <b>969.575 €</b> |
| <b>Resultados despues impuestos</b> | <b>12.880 €</b>  |                               |                  |

OFICINA RESPONSABLE DE GESTION SELLO FAIRTRADE EN ESPAÑA Y PORTUGAL.

## DATOS DE VENTA DE PRODUCTOS CON SELLO FAIRTRADE (Millones €)



## CONSUMO PER CÁPITA PRODUCTOS CON SELLO FAIRTRADE (€)





**Para más información,  
no dudes en contactarnos.**

**Fairtrade Ibérica**



Impact Hub

Calle Alameda 22. 28014 Madrid



Fairtrade.net/iberica-es



+34 91 543 33 99



info@fairtrade.es





**FAIRTRADE**  
IBÉRICA

### **Memoria Fairtrade Ibérica 2025/2026**

C/Alameda 22 | 28014 Madrid

+34 915 433 399

[info@fairtrade.es](mailto:info@fairtrade.es)

[www.fairtrade.net/iberica-es](http://www.fairtrade.net/iberica-es)

©**Todos los derechos reservados.**



**Redacción.** Fairtrade Ibérica

**Imágenes:** Fairtrade International

**Fecha de edición.** Julio 2026