



TESTATA: **Bar Business**

GIORNO: 1 marzo 2010

PAGINA: 26 - 28

Rassegna stampa

DISTRIBUZIONE PRODOTTI

Il Fairtrade nell'Horeca



IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE, DOPO ESSERSI AFFACCIATO TIMIDAMENTE NEL FUORI CASA QUALCHE ANNO FA, RAPPRESENTA OGGI UNA SUPER NICCHIA DI INTERESSANTE PROSPETTIVA. È QUESTA UNA TENDENZA CHE SU SCALA MONDIALE RAPPRESENTA MOLTO PIÙ DI UNA SEMPLICE ALTERNATIVA DI CONSUMO ETICO.

Marco Pozzali



Tra qualche giorno a Milano si aprirà la settima edizione di 'Fa' la cosa giusta!', la fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili che si propone di presentare progetti, idee, soluzioni per produrre e consumare secondo principi di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Una tendenza in forte crescita, a dispetto della crisi, che fino a qualche anno fa sembrava essere relegata al solo consumo domestico: troppo impegnativo appli-

care concetti etici e slow al mondo veloce e modaiolo del fuori casa. Ma è forse proprio grazie al mutato contesto economico e sociale su scala mondiale che la parte etica del consumo, seppure massificato, ha fatto registrare fortissimi segnali di crescita. Per il nostro Paese stiamo certamente parlando di una super-nicchia che potrebbe muoversi però a ritmi alti e, in prospettiva di medio-lungo periodo, assai interessanti. I segnali di questa tendenza ci vengono dai Paesi del Nord Europa, dal Regno Unito (in particolare con straordinarie performance da parte dell'Irlanda) ma anche dagli Stati Uniti dove è un fatto abituale potere acquistare, in un locale Starbucks, un succo di frutta a marchio Fairtrade.

E proprio i big mondiali del fuori casa hanno creduto a questo segmento di mercato: Starbucks, il più importante player mondiale del caffè, proprio nel Regno Unito utilizza miscele di produttori aderenti alla catena del commercio equo e solidale. I numeri sono da capogiro: nel 2009 ha raddoppiato gli ordini di materia prima rispetto al 2008 e ha investito una cifra superiore ai 25 milioni di sterline per contratti e formule di prestito per le cooperative di coltivatori.

Questa conversione all'espresso equosolidale genera 3 milioni di euro di Fairtrade Premium; il plus, pagato oltre al prezzo di acquisto del prodotto, è destinato a progetti di sviluppo per i produttori di caffè di Guatemala, Costa Rica e Perù.

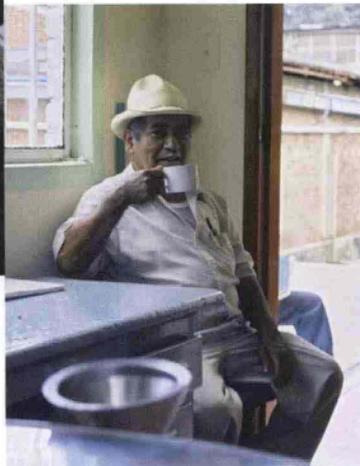
Carlos Vargas Leiton di Coopetarrazú, un'organizzazione di 2.600 produttori costaricani, a tal proposito ha dichiarato: "Abbiamo da tempo una partnership commerciale con Starbucks e abbiamo accolto con soddisfazione il suo crescente impegno nel Fairtrade. Avremo un prezzo stabile per il nostro

caffè e il Fairtrade Premium così da poter pianificare il nostro futuro con maggior sicurezza. Investiremo in programmi di sviluppo sociale e ambientale, per migliorare il livello di vita dei nostri soci e delle loro comunità, con un impatto positivo per più di 50.000 persone".

In Italia c'è sicuramente ancora poca diffusione dei prodotti nell'out of home e, da parte dei consumatori, c'è pochissima conoscenza dei diversi aspetti che sottendono al termine equo e solidale. Ecco dunque cosa è e come è nato il Fairtrade.

Nei Paesi di lingua spagnola viene denominato 'comercio justo', richiamando una parola, 'giustizia', che





ben si adatta a rappresentare il concetto che sta dietro questa forma innovativa di mercato. I movimenti di base olandesi che lavoravano nella cooperazione internazionale si accorsero vent'anni fa che i "cafetaleros" dell'America Latina erano costretti a vendere i loro prodotti a un prezzo che a stento li ripagava dei costi di produzione a causa delle intermediazioni commerciali locali che trattenevano per sé un margine considerevole del prezzo. Questi gruppi si offrirono di importare direttamente piccole quantità di caffè che avrebbero poi rivenduto nel mercato olandese, rompendo così la catena delle speculazioni. Da questa intuizione nasce il commercio equo e solidale che, dal concetto di superare le intermediazioni, si sviluppa come prezzo giusto di acquisto non più solo del caffè ma di tanti altri prodotti alimentari e oggetti di artigianato.

Nato nel 1994, facendo seguito ad altre iniziative nazionali nei Paesi Bassi, in Germania, Svizzera e Austria, TransFair Fairtrade è il marchio di garanzia dei prodotti equosolidali in Italia. Giuridicamente ha assunto la forma di consorzio ed è stato fondato dalle organizzazioni del commercio equo, da importanti organismi che operano e nella società civile come Arci, Acli, Agesci, ACU, Legambiente, Movimento consumatori, Focsi.

La sua mission è quella di allargare la reperibilità dei prodotti equosolidali alla grande distribuzione, e oggi anche all'Horeca, favorendo l'accesso al mercato dei piccoli produttori del Sud del mondo. I marchi di garanzia, diffusi in una ventina paesi tra Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone, hanno costituito nel 1998 un coordinamento, FLO (Fair Trade Labelling

Per sviluppare ulteriormente i consumi di prodotti Fairtrade nell'Horeca è necessario stipulare accordi con i distributori

Organizations) con il compito di controllare i produttori e gli importatori. In pratica TransFair funziona in maniera analoga ai marchi di certificazione del biologico e controlla che i prodotti venduti con il suo marchio da aziende italiane siano stati acquistati secondo i criteri del commercio equo: acquisti diretti; prezzi equi che coprano i costi di produzione e permettano ai lavoratori un livello di vita dignitoso; relazioni commerciali stabili; prefinanziamento dei raccolti. Anche i produttori devono rispettare alcuni criteri per essere ammessi nei registri di FLO: devono essere organizzati in associazioni, gruppi o cooperative, e tutti i membri devono partecipare al processo decisionale; al loro interno non devono essere attuate forme di discriminazione razziale, politica, religiosa, di genere o di altro tipo; i prodotti, in ultima analisi, devono sempre soddisfare le esigenze del mercato.

Cosa fare dunque per sviluppare ulteriormente i consumi di prodotti a marchio Fairtrade anche nelle diverse tipologie di punto vendita del canale Horeca nel nostro Paese? Sicuramente trovare e stipulare partnership con grossisti e distributori nazionali. La capillarità nella diffusione delle merci è infatti un passaggio determinante e imprescindibile per alimentare il concetto del consumo etico e sostenibile. Sensibilizzare, poi, titolari e operatori di catene e di pubblici esercizi sul tema dell'equosolidale: una strada necessaria per arrivare all'utente finale passando per il prodotto, nella fruizione finale. In ultima analisi, sappiamo che le merci Fairtrade sono controllate, certificate, di ottimo livello qualitativo, buone, gustose e sane. Forse varrebbe davvero la pena spendere qualche centesimo in più e sapere che questi soldi vanno davvero a buon fine. ■

BEN & JERRY'S PASSA AL FAIRTRADE

BEN COHEN AND JERRY GREENFIELD, I FONDATORI DI BEN & JERRY'S, hanno annun-

ciato che tutti i loro gelati saranno fatti solo con ingredienti certificati Fairtrade. In tutto il mondo i vari gusti del marchio Ben & Jerry's, che già utilizza alcuni ingredienti equosolidali, saranno quindi realizzati con vaniglia, caffè, cioccolato, banane, ananas e tanti altri ingredienti certificati Fairtrade. La conversione al Fairtrade avverrà entro il 2011 per il mercato europeo ed entro il 2013 per il resto del mondo. "Il Fairtrade - ha dichiarato Jerry Greenfield - si assicura che le persone ottengano la loro giusta fetta della torta. L'intera idea di commercio equo e solidale è alla base dei nostri valori e del nostro senso di giusto e sbagliato. Nessuno desidera acquistare qualcosa che è stato prodotto sfruttando qualcun altro". Anche in Italia potrete gustare il gelato con ingredienti equosolidali presso lo Stardust Village di Roma e nelle sale UCI Cinema di Curno (Bg), Lissone (Mi) e Pioltello (Mi).