



TESTATA: **Vie del Gusto**

GIORNO: 1 agosto 2010

PAGINA: 62 - 63

## Rassegna stampa



### Gioco di squadra

Con una spesa pari a 3,4 miliardi di euro in prodotti certificati Fairtrade nel 2009 e una crescita del 15% superiore alle previsioni, i consumatori di tutto il mondo hanno testimoniato il loro grande impegno per portare i produttori ad un commercio più giusto

In uno degli anni più difficili per l'economia mondiale, i consumatori hanno speso 3,4 miliardi di euro in prodotti certificati Fairtrade nel 2009, una crescita del 15% superiore alle previsioni. «Dal momento che il 2009 era cominciato con la peggiore recessione dell'economia degli ultimi 70 anni, temevamo che i produttori Fairtrade potessero perdere vendite. Al contrario, i consumatori di tutto il mondo hanno sovvertito il trend e hanno testimoniato il loro grande

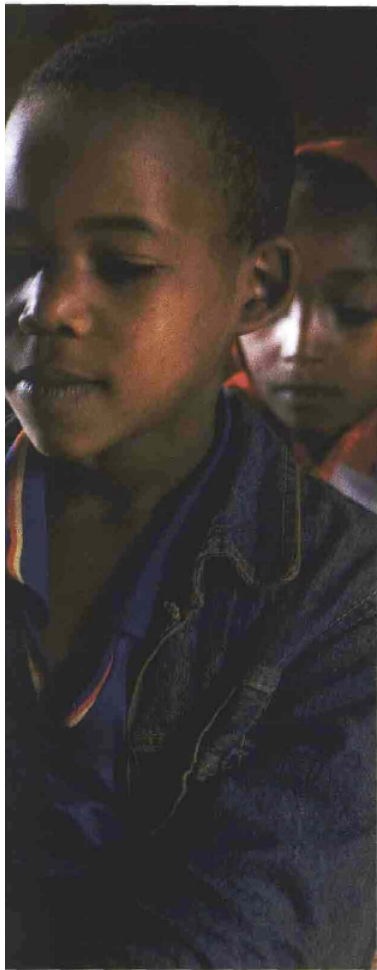
impegno per portare i produttori ad un commercio più giusto», ha dichiarato Rob Cameron, direttore di Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), organizzazione globale del commercio equo di cui Fairtrade Italia è il rappresentante nel nostro paese. I produttori di cacao e zucchero hanno conosciuto l'incremento più consistente nelle vendite, rispettivamente il 35% e il 57%, grazie all'impegno di brand mondiali come Dairy Milk di Cadbury, Kit Kat di Nestlé, Green

& Black's e Ben & Jerry's. Le vendite di aromi e spezie si sono moltiplicate e FLO ha esteso la certificazione a tutte le varietà di aromi e spezie. Il caffè, primo prodotto Fairtrade ad essere introdotto, è cresciuto in modo costante del 12%.

#### Crescita globale

Fairtrade ha conquistato anche nuovi consumatori al di fuori dei suoi mercati tradizionali. Le vendite sono aumentate in maniera esponenziale in Europa dell'Est,





Sudafrica e in molti paesi del sud del mondo. Anche nei mercati più sviluppati i consumatori hanno acquistato di più: 14% nel Regno Unito, 7% negli Stati Uniti. In Australia/Nuova Zelanda, i consumatori hanno aumentato i loro acquisti Fairtrade di più della metà (58%). Per quanto riguarda l'Italia, i dati 2009 parlano di una crescita media a volume del 10%, con performance molto interessanti su alcune referenze come zucchero di canna (+27%), succhi di frutta (+57%) e riso (+17%). Anche i fiori hanno conosciuto un'importante crescita: 2 milioni gli steli venduti lo scorso anno (+40%), merito di alcune

campagne mirate, promosse dalla grande distribuzione, in particolare modo durante le ricorrenze (Festa della mamma). Grazie alle vendite in Italia, oltre al prezzo stabile e garantito ai produttori, è stato possibile generare un Fairtrade Premium (il margine aggiuntivo al prezzo) di 467 mila euro di cui hanno beneficiato le famiglie e le comunità, con progetti in ambito sociale e sanitario. Le vendite globali di prodotti certificati Fairtrade hanno provocato un forte impatto per 1 milione e 200 mila produttori e lavoratori che ora vendono attraverso il mercato Fairtrade. In questo modo hanno potuto beneficiare di un prezzo

stabile e più alto rispetto al mercato convenzionale, incluso il Fairtrade premium per progetti di sviluppo. I produttori di caffè hanno investito 14,5 milioni di euro nello sviluppo delle comunità e delle loro imprese, e quelli di banane più di 12 milioni. I produttori Fairtrade hanno raggiunto il numero di 827 organizzazioni in 60 Paesi.

Tra i prodotti (in basso, a sinistra, cotone in un campo, sotto, piantagione di tè), l'incremento più consistente nelle vendite è stato messo a segno da cacao e zucchero (rispettivamente il 35% e il 57%)

