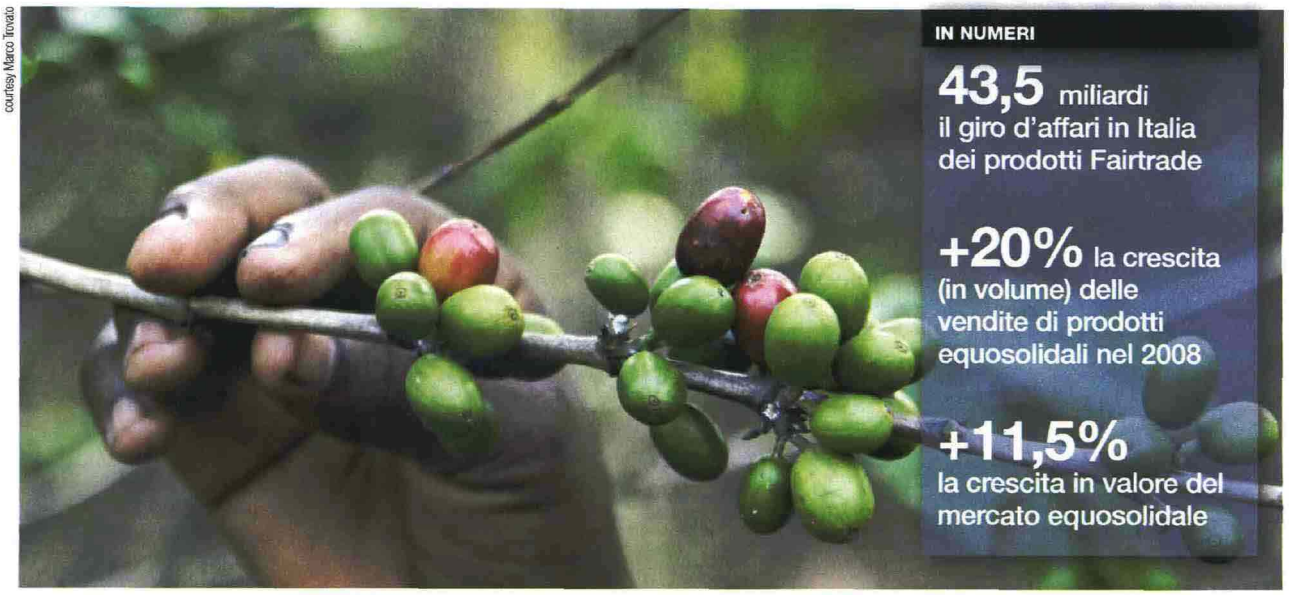
bargiornale

Mensile

Data 06-2009
Pagina 22/24
Foglio 1 / 2

www.ecostampa.it



L'equosolidale mette radici

I grandi marchi internazionali dell'horeca, da Starbuck's a Ben & Jerry's, rafforzano la gamma (e i fatturati) dei prodotti a marchio Fairtrade. In Italia la conoscenza è ancora limitata, ma il mercato cresce a due cifre. E l'offerta continua ad ampliarsi

di Manuela Soressi

Alla faccia della crisi, il numero di persone che si rivolge ai prodotti equosolidali a marchio Fairtrade è in costante crescita. Ed è sempre più frequente, a Londra come a Berlino, entrare in un bar e prendere un caffè proveniente da una piccola cooperativa di produttori guatemaltechi o bersi un succo d'ananas realizzato da un produttore del Ghana che reinveste sul benessere della sua comunità. Merito dell'aumentata sensibilità degli occidentali nei confronti di un consumo più attento ai temi etici, anche fuori casa.

Alla base del sistema commerciale Fairtrade c'è l'aiuto agli agricoltori delle zone rurali più sottosviluppate del pianeta, verso i quali sono stati stretti accordi commerciali preferenziali che prevedono il pagamento dei prodotti a una quotazione più elevata di quella stabilita dai mercati internazionali, in modo da favorire l'iniziativa, il sostentamento, il progresso sociale e il benessere delle comunità locali, con regole che facilitano l'accesso al credito, anche agli agricoltori più poveri. In cambio, i produttori devono impegnarsi nel rispetto di determinati standard qualitativi.

A sorvegliare sul rispetto di queste regole, e a garantire le aziende e i consumatori occidentali acquirenti sulla qualità, è Flo (Fairtrade Labelling Organizations International), associazione no profit con sede in Germania, a Bonn (vedi box). Solo i prodotti che rispettano gli standard possono fregiarsi del marchio Fairtrade.

Grandi catene pioniere

Attenti alle evoluzioni dei consumi e dei gusti dei consumatori, diversi grandi gruppi internazionali dell'horeca e della gdo hanno da tempo inserito nella loro offerta caffè, cioccolato, biscotti, dessert, miele e altri beni provenienti da produttori del Sud del mondo. Big come Starbuck's, Cadbury, Ben & Jerry's e Sainsbury's, a fianco delle linee convenzionali hanno presentato analoghi prodotti fairtrade ottenendo ottimi risultati.

«Molti brand internazionali vedono in Fairtrade un investimento importante per il loro futuro - spiega Rob Cameron, direttore di Fairtrade Labelling Organizations International, che

coinvolti oltre un milione e mezzo di lavoratori

Flo Fairtrade Labelling Organizations Inernational (Flo) è un'associazione no profit che raggruppa 24 organizzazioni di produttori di Africa, America Latina, Asia e Caraibi, coinvolgendo 1,5 milioni di lavoratori. Dalla ricerca commissionata da Flo a Globescan, condotta in 15 Paesi su 14.500 persone, emerge come i tre quarti degli intervistati ritenga che le aziende di produzione debbano impegnarsi di più nei confronti dei più poveri e aiutarne lo sviluppo, secondo un modello di commercio più giusto.

FAIRTRADE
Guarantees a **better deal** for Third World Producers

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

bargiornale

Mensile

Data 06-2009
Pagina 22/24
Foglio 2 / 2

www.ecostampa.it

LA NOVITÀ IN ITALIA

L'equosolidale sbarca in pasticceria con le coperture di cioccolato di Icam

Portare il mondo dei prodotti equosolidali nell'ambito della pasticceria artigianale: è l'idea lanciata all'inizio di quest'anno da Icam, azienda lecchese produttrice di cioccolato. Con l'acquisto delle coperture certificate Fairtrade inserite nel catalogo Icam Linea Professionale - Fondente Bittra Fairtrade cacao 60% e Latte Fairtrade cacao 32% -, i pasticceri hanno la possibilità di aderire al progetto "Pasticceria Equosolidale" fregiando il proprio locale con il logo Fairtrade. Come la Cioccolateria Ballerini di Firenze, che ha lanciato le proprie uova di Pasqua "Fairtrade". Abbiamo chiesto a Secondo Cotti, responsabile commerciale Italia di Linea Professionale di Icam, di raccontarci le caratteristiche del progetto.

Da dove nasce l'idea di lanciare la Pasticceria equosolidale?
Icam è una delle maggiori aziende italiane di cioccolato licenziataria del marchio Fairtrade. Il nostro impegno viene da lontano: oltre 20 anni fa abbiamo avviato il nostro primo progetto, una collaborazione con la cooperativa Conacado della Repubblica Dominicana, con l'obiettivo di produrre cacao di qualità. Oggi la cooperativa associa oltre 10mila contadini e il loro cacao ha ottenuto una serie di importanti certificazioni di qualità internazionali. Noi produciamo da tempo tavolette di cioccolato a marchio equosolidale per conto terzi. Lo scorso anno abbiamo lanciato le tavolette equosolidali a marchio Icam, provenienti da agricoltura biologica. Il passo successivo è stato ideare un prodotto che consentisse anche al canale artigianale di avvicinarsi a questo mondo. Abbiamo optato per le coperture, visto che si prestano a un largo utilizzo.

Saranno prodotti costosi...
Rispetto alle coperture tradizionali, l'incremento di prezzo non supera il 10%. Ma si tratta di un surplus che viene reinvestito nei Paesi produttori in progetti sociali a beneficio di tutta la comunità.

Come fa una pasticceria a fregiarsi del logo Fairtrade?
Chi acquista i nostri prodotti a marchio Fairtrade ottiene anche i materiali per allestire il punto vendita, dai bollini da applicare ai prodotti alle vetrofanie. In cambio chiediamo loro, tramite un semplice protocollo, di condividere il nostro impegno etico. **A.M.**

QUANTI CONOSCONO FAIRTRADE?

Regno Unito	82%
Austria	76%
Svizzera	69%
Germania	51%
Francia	37%
Usa	30%
Italia	**20%**

MARCHIO In 8 dei 15 maggiori Paesi industrializzati del mondo il logo Fairtrade è conosciuto da oltre la metà dei consumatori. Fonte: Fio-Globalscan, 2008.

controlla il marchio di certificazione Fairtrade -. Ed è incoraggiante vedere come l'impegno verso il Fairtrade resti forte anche in questo periodo di crisi. I nostri produttori ne hanno bisogno ora più che mai: devastati dalla crisi globale del cibo, diventano due volte più sfortunati a causa della recessione globale».
Starbuck's, leader mondiale delle caffetterie, in Gran Bretagna e Irlanda vende caffè espresso proveniente dal commercio equo e solidale: nel 2009 ha raddoppiato gli acquisti rispetto al 2008 e ha investito 20 milioni di sterline in programmi di prestito per i piccoli coltivatori. La catena distributiva Sainsbury's ha accresciuto del 50% le proprie vendite di equo e solidale.

In Italia c'è poca conoscenza

Se nel mondo anglosassone la conoscenza dei prodotti Fairtrade è capillare, l'Italia è in ritardo: solo un adulto su cinque conosce il significato corretto di equo e solidale, nonostante una fiducia nelle certificazioni di prodotto tra le più alte nel panorama occidentale. Ciononostante, nel 2008 le vendite sono aumentate del 20% in volume e dell'11,5% a valore, arrivando a 43,5 milioni di euro. La spesa pro capite degli italiani è però meno della metà di quella potenziale (calcolata in 4,5 euro/anno). A frenare lo sviluppo delle vendite di prodotti equosolidali ci sono la difficoltà a reperirli, il prezzo mediamente più elevato, la scarsa informazione sul marchio. «C'è ancora molto da fare perché i prodotti Fairtrade diventino sempre più visibili - spiega Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia -. Il nostro impegno sarà rivolto a rafforzare ancora di più il rapporto con i distributori in Italia e a lanciare nuove referenze. Vogliamo cambiare il mercato, restando nel mercato». □

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.