

rassegna stampa

INDUSTRIA
FOOD

È l'ora del tè, eticamente corretto

Cooperazione Al momento le miscele contrassegnate dal marchio che garantisce il rispetto degli standard del commercio equo e solidale rappresentano il 3% circa dei consumi mondiali



+65%

IL TREND DI CRESCITA DEL TÈ

Che sia un mercato destinato a un ulteriore incremento non sono in pochi a crederlo. «Nel 2010 il valore retail dei prodotti Fairtrade è stato di 49 milioni di euro, contro i 43 milioni del 2009 – sottolinea la direzione marketing di **Tè Pompadour**, azienda del Gruppo Teekanne, prima produttrice al mondo di tè in bustine –. In un mercato fermo come quello dello scorso anno, tutti i prodotti Fairtrade hanno mostrato un andamento positivo, registrando in alcuni casi incrementi eclatanti, come il tè, appunto, cresciuto del 65%». Non è un caso, dunque, che negli ultimi mesi l'azienda abbia presentato due nuove referenze con tanto di certificazione di commercio equo e solidale: Gold

Tea Pompadour, all'interno della nuova linea di tè 100% naturali lanciati lo scorso autunno, e il tè verde biologico Sir Winston Tea, che ha ricevuto il contrassegno Fairtrade all'inizio del 2011. «L'idea – spiega la direzione marketing dell'azienda – era creare un prodotto caratterizzato da una miscela particolarmente pregiata (la materia prima, infatti, arriva dalle rinomate piantagioni del Nilgiri e del Darjeeling, in India), che avesse anche un plus di carattere etico. In questo modo intendiamo distinguerci dalla concorrenza e dimostrare il nostro impegno nelle tematiche di responsabilità sociale e

nell'offrire solo prodotti di qualità superiore». La certificazione è l'ultima in ordine di tempo di una serie di iniziative di responsabilità sociale sviluppate dalla società negli ultimi anni. «Abbiamo tolto il cellophane dagli astucci per ridurre l'impatto ambientale – ricordano in azienda – e abbiamo applicato ai pack la scritta in Braille, per facilitare la riconoscibilità dei prodotti anche agli oltre 350 mila non vedenti presenti in Italia; abbiamo inoltre collaborato con Cbm Italia Onlus (Missioni cristiane per i ciechi nel mondo) a cui abbiamo donato, per un certo periodo, 20 centesimi per ogni astuccio di Frutti di Bosco e Vitamine venduto». Per il momento i nuovi prodotti Pompadour rappresentano solo il 5% circa delle vendite del tè dell'azienda. Gli obiettivi, però, sono ambiziosi. «Puntiamo a far conoscere e apprezzare al pubblico i nostri tè e a sensibilizzarlo sui temi etici, oltre che a raggiungere il 2% di share nei rispettivi mercati, facendo di Gold Tea e Sir Winston Tea i tè Fairtrade più venduti. Questa certificazione serve come garanzia di rispetto degli standard del commercio equo e solidale: è importante che il consumatore sia consapevole che, con l'acquisto, contribuisce al miglioramento delle condizioni di lavoro all'interno delle piantagioni e alla protezione dell'ambiente».

Proprio per questo il loro prezzo è leggermente superiore a quello dei tè tradizionali: è la stessa materia prima, infatti, sottolineano in azienda, a essere pagata più 'equamente', in modo da apportare un margine aggiuntivo da destinare a progetti di sviluppo per

le comunità di lavoratori nelle piantagioni. In quanto ai canali distributivi, al momento, oltre a essere disponibili nei negozi vetrina di Pompadour, Gold Tea e Sir Winston Tea sono presenti in numerose insegne della Gdo, tra cui Carrefour, Billa, Iper, Il Gigante, Conad, Crai, Sigma, Coop, mentre Sir Winston Tea in Despar, Coop, Selex, ecc. Sensibile alle iniziative di Csr, Pompadour si sta muovendo in questa direzione da diversi punti di vista ed è pronta a valutare lo sviluppo di altri prodotti Fairtrade.

Anche D&C scommette su bio e impegno etico

Anche il distributore emiliano D&C ha deciso di scommettere sul bio e sull'impegno etico inserendo in portafoglio un nuovo brand, Hampstead Tea, scelto sul mercato britannico (tra i più evoluti non solo in fatto di consumi di tè ma anche in quanto a sensibilità etica), in accordo con la propria storica mission: importare e distribuire prodotti di fascia premium, anche di nicchia, capaci di generare veri e propri fenomeni di costume. La nuova partnership, che porta al debutto in Italia di un brand che ha già approcciato Francia,



Kiran Tawadey
proprietaria di Hampstead Tea

Danimarca, Svezia, Russia, Norvegia, Spagna, Australia, Usa, Giappone, Singapore, Estonia e Repubblica Ceca, nasce all'insegna di ambiziose aspettative da entrambe le parti. «Attraverso la distribuzione da parte di D&C – afferma, infatti, **Kiran Tawadey, proprietaria dell'azienda** che per prima ha firmato nel 1995 una gamma di tè 100% Fairtrade – ci siamo posti l'obiettivo di raggiungere una solida posizione nella fascia alta del mercato e di avvicinare ed educare il consumatore italiano al tè, puntando non da ultimo su nuovi modi e momenti di consumo». Le fa eco **Michele Morisi, direttore marketing di D&C**. «La nostra esperienza – afferma – ci ha insegnato che la qualità non può più prescindere da certi valori. Per questo la nuova sfida che oggi D&C si pone è dimostrare che i tè e gli infusi Hampstead sono di alta qualità anche perché rispettano la salute e il benessere sia del consumatore che dell'ambiente in cui sono coltivati e di chi lavora per ottenere queste miscele». Un preciso impegno etico che si sposa alla filosofia di base dell'azienda londinese. «Ogni nostra scelta – afferma Kiran Tawadey – è dettata da valori per noi imprescindibili, come qualità, sostenibilità e standard etici. Ci piace fare la nostra parte per quanti ci rendono possibile degustare questo tè. Non per niente siamo stati i primi già nel 1995 a intraprendere la strada del Fairtrade e da allora non l'abbiamo più abbandonata. Per ogni chilo di tè venduto viene assicurata una percentuale dei guadagni alle comunità agricole, per incentivare programmi di sviluppo

Vendite di tè Fairtrade nel mondo

| Paese | Volumi Fairtrade* | Mercato complessivo** | Quota stimata (%) |
|-----------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| Australia | 123 | 15.000 | 0,8 |
| Austria | 12 | 2.000 | 0,5 |
| Belgio | 29 | 1.000 | 2,0 |
| Canada | 271 | 7.000 | 3,8 |
| Danimarca | 33 | 1.000 | 2,5 |
| Finlandia | 20 | 1.000 | 1,4 |
| Francia | 432 | 12.000 | 3,5 |
| Germania | 202 | 29.000 | 0,7 |
| Irlanda | 178 | 9.000 | 1,9 |
| Italia | 19 | 6.000 | 0,3 |
| Giappone | 21 | 84.000 | 0,0 |
| Olanda | 77 | 11.000 | 0,7 |
| Norvegia | 13 | 1.000 | 1,2 |
| Spagna | 6 | 3.000 | 0,2 |
| Svezia | 63 | 2.000 | 2,6 |
| Svizzera | 40 | 3.000 | 1,5 |
| Uk | 9.330 | 101.000 | 9,2 |
| Usa | 600 | 84.000 | 0,7 |

Fonti: Fairtrade International, Mintel, Datamonitor, Euromonitor, UN Comtrade, OC&C analysis
* In milioni di tonnellate; ** In milioni di tonnellate - stime

sociali: iniziative didattiche, cure mediche, ecc. I tè che utilizziamo provengono da Makaibari, la più antica piantagione biodinamica al mondo, situata nel Darjeeling». A caratterizzare i prodotti è lo stesso metodo produttivo artigianale che, a differenza di quello industriale Ctc (*cut, tear, curl*: taglia, strappa, arrotola), da cui si ottiene una miscela costituita per il 90% da polvere di tè, garantisce prodotti composti per oltre il 70% dalle foglie intere di tè. A poco meno di un anno dal lancio del brand in Italia, le performance sono decisamente soddisfacenti. Tanto che per il prossimo settembre D&C, al momento presente nel solo canale tradizionale, ha in programma un allargamento distributivo anche in Gdo.

di Mariangela Molinari