

fp

product/pineapples
prodotto/ananas

Pineapples take off in Italy And they are liked all the more if **fairtrade**

L'ananas sfonda anche in Italia
E piace di più se è equo e solidale

Davide Bernieri

Pineapples are being found more and more often on Italian tables and represent one of the stars of the fresh-cut range of products. Steady growth for those with the **Fairtrade** mark

Lo si trova sempre più spesso sulla tavola degli italiani ed è protagonista nei prodotti di IV gamma. Crescita costante per quelli col marchio **Fairtrade**

The pineapple market in Italy is changing its spots. Gone are the days when this fruit from Central and South America and tropical Africa was considered exotic and only ended up on tables on special occasions, for example at Christmas: now Italians are so enthusiastic that the fruit is consumed all the year round, on a continuous basis, and sales have increased dramatically, effectively doubling in volume. Today, according to some esti-

Il mercato dell'ananas in Italia sta cambiando pelle. Finiti i tempi in cui il frutto esotico proveniente dal Centro e Sud America e dall'Africa tropicale finiva sulle tavole solamente durante le festività religiose, in particolare per arricchire i pasti natalizi, oggi gli italiani si stanno appassionando a un consumo più continuativo durante tutto l'anno tanto che, da qualche tempo a questa parte, le vendite sono aumentate enormemente, raddoppiando di fatto i volumi. Oggi, secondo alcune

On the left: Costa Rica's crop of pineapples for fairtrade.
 A sinistra, coltivazione in Costa Rica di ananas destinati al commercio equo e solidale.

mates, the national market for pineapples is in the order of 6-7 million boxes, of which 38% ends up in the large scale retail chains and the rest in traditional stores. This positive development is the result of a variety of interwoven factors: above all the introduction of new varieties which have improved the shelf life/organolectic performance relationship, a factor which stood in the way of the winning of Italian hearts until a few years ago.

Indeed, when pineapples on the shelf cannot be relied on in terms of organoleptic performance and maturation and are instead subject to marked fluctuations between fruit ready for consumption and those past their best, it is difficult to win the loyalty of the consumer. Overcoming this problem, which limited the development of the out of season market, represented a watershed. "In the case of pineapples and tropical fruit in general – explains Maurizio Pisani, Chiquita Italy marketing manager – the consumer is not willing to compromise on quality. All the available research clearly emphasises this. Of the factors that influence purchasing, quality is much more important than a low price." According to the company's data, Chiquita sells about 7 thousand tons of pineapples with the blue sticker every year in Italy and in light of the rapid development of the market, this is a figure it wants to increase.

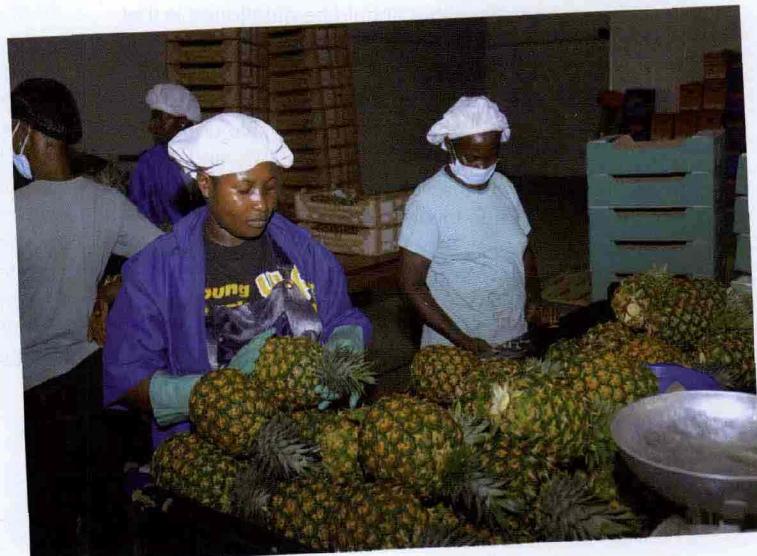
Looking to quality

The MD2 pineapple is one of the varieties that best expresses this "new deal": it has a long shelf life and it enables the Italian consumer to purchase a product that maintains its goodness over a longer time. Sweeter in taste and less fibrous in pulp than its rivals, this is the pineapple that international consumers like best and it represents about 80% of the world market of the fresh fruit. Other varieties like the Cayenne pineapple are doing less well. A one time top seller, the Cayenne pineapple is now in difficulty, though still holding on to a slice of the market, because its more fibrous pulp is less in demand with today's consumers. And precisely this aspect could spell danger to the development of the pineapple market in

stime, il mercato nazionale dell'ananas vale circa 6-7 milioni di cartoni, il 38% dei quali finisce nella gdo e la parte rimanente nel circuito dei negozi tradizionali. Questo andamento positivo è determinato da una molteplicità di fattori concomitanti: innanzitutto dall'introduzione di nuove varietà, che hanno migliorato il rapporto tra conservabilità e performance organolettica, fino a qualche anno fa aspetto molto delicato per far breccia nel cuore del consumatore italiano.

Difficile, infatti, fidelizzare al consumo un cliente che trova sullo scaffale ananas con performance organolettiche e maturazione non omogenee nel tempo, bensì soggetto a forti oscillazioni, tra il frutto maturo e pronto al consumo e quello che è "invecchiato". Uno spartiacque essenziale, questo, che finora aveva limitato lo sviluppo del mercato in maniera destagionalizzata. «Per quanto riguarda ananas e frutta esotica in generale – spiega Maurizio Pisani, direttore marketing di Chiquita Italia – il consumatore non è disposto a scendere a compromessi con la qualità. Tutte le ricerche evidenziano chiaramente questo concetto: la qualità è, tra i fattori che influenzano all'acquisto, ben più importante del prezzo basso». Chiquita, secondo dati aziendali, vende ogni anno in Italia circa 7 mila tonnellate di ananas col bollino blu e vuole incrementare questa quota alla luce del rapido sviluppo del mercato.

Attenzione alla qualità
 Tra le varietà che meglio esprimono questo "new deal" dell'ananas vi è l'ananas Md2, che ha una maggiore shelf life e permette al consumatore italiano di acquistare un prodotto che mantiene inalterata la sua bontà in un tempo più lungo. Gusto più dolce e polpa meno fibrosa, l'ananas Md2 è risultato il più gradito al consumatore internazionale e rappresenta circa l'80% del



MD2 pineapples in a Ghana's packing house.
 Ananas della varietà MD2 preparati per l'esportazione in un'azienda del Ghana.

Italy. Success could bring fruit of questionable quality on to the market, or fruit with an inferior shelf life, which seeks to attract consumers through low prices. A suicidal policy, which would undermine what has been achieved so far in terms of quality and the development of the market.

Another factor that has greatly influenced the relationship between Italians and pineapples is the recent development of the fresh-cut fruit range, which has cast the pineapple in a starring role. Thanks to its characteristics, this fruit lends itself well to ending up as slices in a fresh-cut fruit container, thus saving the client from the tiresome bother of peeling and cutting operations which nobody finds easy. Moreover, given the large amount of waste pineapple consumption involves (the edible part of a fresh pineapple comes to just 50% in weight terms), the higher asking price for pineapples in the fresh-cut range is perceived as more justified than that of other varieties of fruit.

From the southern hemisphere

The development of the pineapple market in Italy also owes much, on the one hand, to interest on the part of the distribution chains and, on the other, to a growth in consumer commitment to fair trade and greater concern for the living standards of workers in the southern hemisphere. The latter is a phenomenon which has secured Italy second place in the world wide rankings of sales of Fairtrade certified fresh fruit, behind only the much more developed UK market. "This has been achieved – says Paolo Pastore, director of Transfair Italy – thanks not only to the large scale retail chains, but also to the food service industry and canteen catering. Our licensees have distinguished themselves also through their work with the producers: one case that should be mentioned is that of Nicofrutta, which works closely with a pineapple producer in Costa Rica, helping in the implementation of a policy of product quality." And certified Fairtrade pineapples are those which have done best in Italy, with a growth rate exceeding 20% and excellent potential for the future. Indeed Ghanacoop, a cooperative that is involved in the Fairtrade initiative and which supplies the major large scale retail chains and national operators in the catering business, has done so well that it can boast of having sold over 1,230,000 pineapples of Ghanaian origin. □

(English version by Lawrence Smith)

mercato mondiale di frutto fresco. Non così altre varietà, come la Cayenne, top seller negli anni scorsi e tuttora detentrice di una fetta del mercato, spesso in sofferenza sullo scaffale, che sconta anche la sua polpa più fibrosa, meno adatta al consumatore d'oggi. Proprio su questo aspetto si potrebbe annidare uno dei freni più insidiosi allo sviluppo del mercato dell'ananas in Italia. Il successo potrebbe far affluire sul mercato frutti qualitativamente non eccepibili, oppure con un basso livello di conservabilità, magari puntando su bassi prezzi al consumo. Una politica suicida, questa, che inficerebbe quanto fatto finora sotto il profilo della qualità e del corretto sviluppo del mercato.

Altro importante fattore d'influenza del rapporto tra italiani e ananas è il recente sviluppo dei prodotti di IV gamma a base frutta, che vedono l'ananas protagonista. Per le sue caratteristiche, infatti, ben si presta a finir affettato in vaschetta, sollevando il cliente dall'inconvenienza della sbucciatura e del taglio, operazioni non facili per tutti. Inoltre, vista la grande mole degli scarti (in un ananas fresco la parte edibile raggiunge il 50% del peso), il maggior prezzo della IV gamma viene percepito come "più giustificato" rispetto a quello di altre varietà di frutta.

Dal Sud del mondo

Il terzo step dello sviluppo del mercato dell'ananas in Italia comprende la maggiore attenzione delle catene distributive e l'accresciuta sensibilità dei consumatori nei confronti del commercio equo e solidale e delle condizioni di vita dei lavoratori del Sud del mondo. Un fenomeno che vede l'Italia al secondo posto nella classifica planetaria di vendite di frutta fresca certificata Fairtrade, dietro unicamente al molto più sviluppato mercato britannico. «Questo andamento – dichiara Paolo Pastore, direttore di Transfair Italia – è merito del lavoro della grande distribuzione, ma anche del settore ristorazione e fornitura mense. I nostri licenziatari si distinguono anche per il lavoro con i produttori: caso da citare, quello di Nicofrutta, che lavora a stretto contatto con un produttore di ananas del Costa Rica accompagnandolo nell'implementazione della qualità del prodotto». E proprio l'ananas certificato equosolidale è il prodotto più performante in Italia, con una percentuale di crescita superiore al 20% e ottime potenzialità per il futuro. Tanto che Ghanacoop, cooperativa che si occupa di Fairtrade e serve importanti catene della gdo e operatori nazionali della ristorazione commerciale, ha venduto nel 2008 oltre 1 milione e 230mila ananas provenienti dal paese africano. □