FRESH POINT MAGAZINE

Mensile

Data 09-2009
Pagina 29/32
Foglio 1 / 3

www.ecostampa.it

Fair, responsible & organic fruits immune to recession

Equa, solidale e biologica È la frutta che non conosce crisi

Manuela Soressi

Strong growth everywhere for products bearing the FairTrade label. Educated consumsers and optimum quality are the keys to success

Forti incrementi ovunque per i prodotti che vanno sotto il marchio Fairtrade. Consumatori attenti e ottima qualità le ragioni del successo

The fruits of fair and responsible trade are rapidly gaining market share in Italy despite the winds of recession and the decline in consumer spending battering the F&V market. This is an indicator that the trade has reached a level of staying power and credibility such as to fuel its growth even when the overall economic climate is anything but favourable. A survey commissioned by Fairtrade Labelling Organizations International, the global umbrella group for all the labels that operate in the fair trade market, including Transfair Italia in Italy, indicates that worldwide receipts rose 22%, for an overall turnover of €2.9 billion.

Going against the grain vis à vis the current global

La frutta del commercio equo e solidale si fa strada rapidamente nel nostro paese, nonostante i venti di crisi e le contrazioni dei consumi che interessano il mercato ortofrutticolo nel suo complesso. Segnale, questo, che il settore ha raggiunto un livello di maturità e credibilità tale da permettersi di accrescere il proprio peso in una congiuntura economica non certo favorevole. Una ricerca globale commissionata da Flo (Fairtrade labelling organizations), l'organizzazione internazionale che raggruppa tutti i marchi che operano nel commercio equo e solidale (per l'Italia è Transfair Italia) rivela che, a livello globale, le vendite sono cresciute del 22%, con una spesa complessiva di 2,9 miliardi di euro.

Sales of fair-trade bananas are booming all over Europe.
La vendita di banane equosolidali sta avendo un boom in tutta Europa.

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Fairtrade

recession, products bearing certified FairTrade seal are posting high rates of growth in sales in all major industrialised countries: 75% in Sweeden, 45% in the UK, 24% in Austria and 10% I the US. Sales of products labelled Transfair in Italy rose 20% in 2008, on receipts that went from €39 million in 2007 to €43.5 million in 2008. Even in countries whose economies have show solid growth more recently like those in eastern Europe, the Far East and South Africa, FairTrade products are expanding their shelf space and popularity.

Packages of fair-trade foods sold under the Coop label.
Confezioni di prodotti del commercio equo e solidale commercializzati col marchio Coop

Closing the gap

All the credit goes to the growing popularity of fairer trade between the planet's North and South. The idea is to do away with exploitation and pursue one's business dealings via cooperation and collaboration to bring about a more balanced and harmonious development. The survey notes that roughly 75% of all the consumers polled think that companies are not doing enough to reduce the gap between rich and poor nations and that they should be taking a more proactive stance in helping communities by promoting development in those countries where poverty and underdevelopment are most evidently hampering progress in this sense. These are activist consumers who have very high expectations in regard to the social, economic and environmental responsibility of agribusinesses, many of which have operations in Italy. This attitude perhaps helps to explain why sales of certified fresh fruit in the country are among the highest in the world, to the extent that these receipts rank Italy second only to the more mature UK market. «Fresh fruit – said Transfair Italia CEO Paolo Pastore – is the sector where Italy clearly stands out over other countries in terms of sales volume. The credit for the trend goes to the efforts of the big supermarket chains and the food services-cum-catering trade. Suffice it to note that roughly half of organic bananas sold in Italy are certified as FairTrade. Our licensees also stand out because of their work with growers. A good case in point is Nicofrutta. The company has close business dealings with a pineapple grower in Costa Rica and has helped him upgrade crop quality to the extent that his pineapples today have nothing to fear from the competition of the trademarks backed by the big multinational corporations ».

In netta controtendenza rispetto alla recessione globale in atto, in tutti i maggiori paesi industrializzati le vendite di prodotti certificati "fair" stanno crescendo a un ritmo molto elevato: +75% in Svezia, +45% in Inghilterra, +24% in Austria, +10% negli Stati Uniti. In Italia le vendite di prodotti certificati Transfair sono cresciute del 20% nel 2008, con un controvalore che è passato da 39 milioni di euro nel 2007 a 43,5 milioni di euro nel 2008. Ma anche tra i paesi "di seconda fascia", che mostrano uno sviluppo economico più recente come Est Europa, Asia Orientale e Sudafrica, i prodotti certificati Transfair stanno conquistando spazio e popolarità.

Superare il divario

Merito dell'affermarsi di istanze per un commercio più giusto tra Nord e Sud del pianeta, secondo logiche non più improntate sullo sfruttamento, bensì ricercando cooperazione e collaborazione in un'ottica di sviluppo più armonico ed equilibrato. Secondo la ricerca, circa il 75% dei consumatori intervistati crede che le aziende attualmente non facciano abbastanza per ridurre il divario tra paesi ricchi e paesi poveri e che dovrebbero aiutare concretamente le comunità favorendo lo sviluppo in quelle nazioni in cui povertà e sottosviluppo mostrano segni più concreti. Si tratta di consumatori attivi che hanno un'aspettativa molto alta rispetto alle responsabilità sociali, economiche e ambientali delle aziende, molto presenti anche in Italia. Forse questo riesce a spiegare come nel nostro paese le vendite di frutta fresca certificata siano tra le più alte al mondo, tanto da collocare l'Italia al secondo posto nella classifica planetaria, dietro al molto più sviluppato mercato britannico. «La frutta fresca – dichiara Paolo Pastore, direttore di Transfair Italia – è il settore nel quale l'Italia si distingue nettamente dagli altri Paesi per volumi di vendita. Questo andamento è merito del lavoro della grande distribuzione, ma anche del settore ristorazione e fornitura mense. Si pensi che attualmente quasi la metà delle banane biologiche vendute in Italia sono anche equosolidali certificate. 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 di un prodotto che oggi non ha nulla da invidiare alle grandi marche multinazionali».

www.ecostampa.it

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Pineapple in the spotlight

The best performer in Italy these days is pineapple labelled FairTrade. It now has a growth rate of 20% and optimum future prospects. «We're hoping – added Pastore – that the rate goes even higher for certified fresh-cut items, which have the potential for very promising returns that would enable us to import on a continuous basis other FairTrade labelled tropical fruits like mango and papaya. We're also trying to convince other supermarket chains to stock FairTrade fruit in their produce aisles ».

Italy's big retail chains are very keen on FairTrade commodities. For example, the DICO went to FairTrade commodities for their private label in 2008 and the Conad and Despar chains will stock them under their own trademarks in 2009. Tropical fruit will also appear in the supermarkets of Coop Adriatica, whcih wants to help the development of rural communities in Senegal by importing certified mango from APAD, the association of small growers in the country's Casamance growing district. Thanks to a joint farm aid project with NGO Cospe, Apad has manged to develop its production and export the fruit to the FairTrade marketplace. □

(English version by David Verzoni)

Ananas sugli scudi

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. «Ci auguriamo – prosegue Pastore – uno sviluppo ancor più elevato della quarta gamma certificata, che potrebbe conseguire risultati molto interessanti e consentirebbe l'importazione in maniera continuativa di altre referenze in frutta tropicale certificata Fairtrade come il mango e la papaya. Il nostro auspicio, inoltre, è che altre insegne della grande distribuzione inseriscano la frutta di commercio equo all'interno dei reparti».

La gdo italiana mostra grande interesse verso i prodotti certificati Fairtrade: nel 2008 nuove insegne hanno scelto prodotti equo e solidali per le loro private label (Dico), mentre altri big della distribuzione come Conad e Despar inseriranno i prodotti nelle loro gamme a marchio d'insegna durante il 2009. Frutta esotica protagonista nei progetti di Coop Adriatica, che vuole aiutare lo sviluppo delle comunità rurali del Senegal attraverso l'importazione di mango certificato realizzato da Apad, associazione di piccoli produttori di mango del Casamance (Senegal). Grazie ad un progetto di cooperazione agricola dell'organizzazione non governativa Cospe, Apad è riuscita a crescere nello sviluppo della produzione ed esportare i suoi frutti nel mercato del commercio equo. □

www.ecostampa.it

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.