

Commercio equo e solidale

Più integrazione tra bio ed equo



www.ecostampa.it

32

La crescita fenomenale a livello mondiale (+47%) non trova riscontro in Italia, che per gli acquisti equosolidali (+12%) è il fanalino di coda dell'Unione europea. Alcune catene distributive stanno facendo però la loro parte, affiancando le iniziative dei produttori, per incrementare l'offerta e le occasioni di "acquisto responsabile".

di Eva Alessandri

In tutto il mondo sono sempre più numerosi coloro che scelgono il commercio equo: basti pensare che nel 2007 sono stati spesi in tutto il mondo 2,3 miliardi di euro in prodotti certificati **Fairtrade**, con una crescita del 47% rispetto al 2006, anno in cui la crescita si era fermata, si fa per dire, al 41%. Questo sviluppo ha coinvolto oltre un milione e mezzo di produttori e lavoratori di 58 Paesi in via di sviluppo.

Più contenuta la percentuale di crescita in Italia, dove i consumatori nel 2007 hanno acquistato prodotti certificati **Fairtrade** per un valore di circa 39 milioni di euro, con un incremento del 12% a valore e +35% a volume rispetto al 2006, a fronte di un centinaio di referenze presenti soprattutto nella Gdo. La crescita, più contenuta rispetto al 2006, anno in cui le vendite dei prodotti **Fairtrade** avevano registrato un +15% a valore e +45% a volume, appare addirittura abissale se confrontata con quella di altri paesi europei e non. Alcuni dati. Nel 2007, il valore delle vendite **Fairtrade** è cresciuto del 72% in Inghilterra e del

46% negli Stati Uniti, i due paesi in testa alle vendite **Fairtrade**. Svezia e Norvegia sono stati i mercati con la crescita più veloce con un incremento rispettivamente del 166% e del 109%. Mentre la più alta percentuale di consumo pro capite del mondo è in Svizzera, dove i consumatori nel 2007 hanno speso circa 20,8 euro in prodotti **Fairtrade**.

Flori e cotone le novità del 2007

La crescita impressionante a livello mondiale ha attraversato tutte le categorie di prodotto. In particolare, le vendite di succhi sono quadruplicate, lo zucchero ha raddoppiato e le banane sono cresciute del 72%. Il caffè, uno dei prodotti **Fairtrade** più stabili, ha continuato a crescere costantemente con un incremento del 19%. I coltivatori di cotone **Fairtrade**, in un solo anno, hanno visto raddoppiare la domanda del loro prodotto. Nel corso del 2007, le vendite dei capi in cotone **Fairtrade**, dall'ovatta ai jeans agli asciugamani, ha sorpassato i 14 milioni di capi.

Inoltre, nel corso dell'anno, sono stati lanciati nuovi prodotti in mer-

cati differenti, dando così la possibilità ai consumatori di scegliere altre referenze. **Fairtrade** Austria ha introdotto prodotti freschi che prima non erano disponibili: ananas, mango e avocado biologici. In Canada è stato inserito il vino dal Sudafrica. Mentre i fiori **Fairtrade** sono entrati in Italia, Svezia e Stati Uniti e le referenze con cotone **Fairtrade** sono state inserite per la prima volta in Australia, Austria, Germania, Italia e Nuova Zelanda. Altra novità del 2007 è l'ingresso di prodotti certificati **Fairtrade** in Paesi dove non c'erano iniziative nazionali di marchio.

Ricordiamo che i prodotti equosolidali certificati **Fairtrade** provengono da produttori che seguono gli standard sociali internazionali stabiliti da **Flo** (il coordinamento dei marchi di garanzia presenti in 20 paesi in Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone) di concerto con gli stessi produttori. Prevedono prezzi minimi garantiti, contratti di acquisto duraturi, rispetto dei lavoratori, un margine sociale da destinare a progetti che beneficiano tutta la comunità. Garantiscono inoltre il rispetto dell'ambiente e della salute delle persone, attraverso l'obbligo di utilizzo dei metodi agricoli di lotta integrata e l'incentivo alla conversione al biologico.

Lo sviluppo di nuovi mercati locali è, dunque, una buona notizia per i produttori certificati **Fairtrade** e per i consumatori in Paesi dove il **fairtrade** non ha mai avuto una forte presenza. Ma, a dispetto di una crescita del 40% medio l'anno negli ultimi sei anni, ci sono molte altre opportunità che si possono sviluppare. Solo il 20% circa della produzione totale dei produttori certificati **Fairtrade**, infatti, viene venduta a condizioni equosolidali. **Flo** e le iniziative nazionali che ne fanno parte, stanno lavorando per aprire nuovi mercati e identificare nuove opportunità per i produttori. "La crescita fenomenale di **Fairtrade** ha dimostrato come i consumatori si sentano coinvolti in questo sistema - dice **Rob Cameron**, direttore di **Flo** -

Con vendite globali al di sopra di 2,3 miliardi di euro **Fairtrade** ha fatto una svolta. Per i produttori, **Fairtrade** rappresenta la differenza tra la pura sopravvivenza e una possibilità concreta di investire nel presente e di pianificare il futuro. Ma non dobbiamo essere troppo compiaciuti di questi risultati. C'è ancora molto da fare per i produttori. Dobbiamo crescere ancora per espandere e rendere ancora più incisivo l'impatto del commercio equo e solidale".

In Italia crescono biscotti e snacks

In Italia la crescita più interessante ha riguardato i prodotti composti (biscotti e snacks) che sono più che triplicati, grazie anche all'inserimento delle referenze equosolidali nelle mense pubbliche e nei servizi di ristorazione. In crescita, anche se più contenuta, i prodotti classici di commercio equo: caffè (+23%), tè (+36%), cacao (+23%) e cioccolato (+9%). Per il miele equosolidale, i dati invece parlano di vera e propria crisi, con una perdita del 18% tra il 2006 e il 2007. La parte del leo-



ne la fanno, come sempre, la frutta fresca (banane ma anche arance, proposte fuori stagione la scorsa estate con un buon riscontro), le noci e la frutta secca che, con le noci dell'Amazzonia e ora anche le arachidi, incontrano i gusti dei consumatori nel corso di tutto l'anno.

Il 2007 è stato anche il primo anno di vendita dei fiori, iniziata a fine 2006, e del cotone, con i jeans proposti dalla Gdo, in particolare dagli **Ipercoop** e dalle **Botteghe del Mondo**, a cui si aggiungono le nuove linee uomo e donna che stanno

differenziando l'offerta. Una spinta importante è stata offerta dagli inserimenti di prodotti certificati **Fairtrade** in tre nuove insegne nell'ultimo trimestre dell'anno: **Auchan** e **Lidl** (con una linea a marca privata) e **Dico**.

Anche il 2008 ha visto una serie di novità, dall'ampliamento della gamma solidal certificata **Fairtrade** (con le felpe uomo-donna, i jeans anche colorati, i pantaloni uomo e donna, oltre alla nuova linea in popoline, sempre per donna e le bermuda da uomo), alle proposte primavera-

Prodotti certificati **Fairtrade** anche sugli scaffali del discount

A partire dal 4 luglio, sugli scaffali dei 300 punti di vendita di **Dico**, la catena di discount di proprietà di Coop Estense, Adriatica, Nordest, Lombardia, Tirreno e Nova Coop, presente in tutto il territorio nazionale, ha fatto il suo debutto una linea di prodotti certificati **Fairtrade**, realizzata in collaborazione con **Commercio Alternativo**, socio di **TrasFair Italia**.

La linea equosolidale comprende tè verde indiano darjeeling, zucchero di canna dal Paraguay, caffè proveniente da Messico, Colombia, Guatemala, Santo Domingo, Honduras, Costa Rica, Nicaragua (arabica) e Repubblica Democratica del Congo e Papua Nuova Guinea (robusta), crema spalmabile con zucchero del Paraguay Manduvirà e cacao dalla Bolivia.

La linea si completa con altri prodotti sviluppati per **Dico** da **Commercio Alternativo**, come il riso dal Punjab, la zuppa di cereali dall'Ecuador e il miele dalla Croazia, grazie ad un rapporto diretto della centrale di importazione con i produttori. Inoltre l'offerta **Dico** equosolidale comprende anche succhi di frutta Pfanner, in particolare arancia dal Brasile e multivitaminico che proviene da Brasile, Cuba, Paraguay, Costa Rica ed Ecuador.



Commercio equo e solidale

Torna a ottobre la settimana del commercio equo e solidale

Saranno oltre 3.000 i punti vendita che ospiteranno promozioni e assaggi di prodotti equosolidali tra il 18 e il 26 ottobre: da **Lidl** a **Auchan**, da **Coop** a **Carrefour**, da **Dico** ai negozi biologici **B'io** e **NaturaSi** fino alle **Botteghe del Mondo**. Una collaborazione trasversale che nasce per promuovere un modo di fare la spesa che unisce la qualità sociale e ambientale (salari adeguati, margini da investire in servizi sociali e sanitari, coltivazioni da lotta integrata o biologiche) garantita dal marchio **Fairtrade** che ha ideato questa iniziativa, giunta alla quinta edizione. La quinta edizione di "Io faccio la spesa giusta", settimana nazionale del commercio equo e solidale, si preannuncia ancora più ricca, grazie alle iniziative di **Banca popolare Etica** (che organizza appuntamenti culturali all'interno delle proprie filiali), **Legambiente** (che sarà in piazza durante la "settimana equa") e **Feltrinelli** che nelle principali Librerie italiane ospiterà per la prima volta "Fairtrade reading: Scrittori del Sud - Lettori del Nord" a cui hanno già aderito **Franca Rame**, **Amanda Sandrelli**, **Patrizio Roversi**, **Massimo Carlotto** e molti altri per un itinerario di letture dal mondo che toccherà dieci città italiane. Spazio anche alla presentazione di libri per bambini sul consumo consapevole e su immigrazione e commercio equo nell'esperienza della cooperativa **Ghanacoop**. In contemporanea nei ristoranti self service di **Cir** delle province di Modena e Reggio Emilia, la pausa pranzo sarà equosolidale e darà la possibilità ai clienti di assaggiare l'ananas di **Ghanacoop**. Grazie alla collaborazione con i ristoranti e agriturismi biologici e del circuito **Biocard**, in molte regioni italiane tra il 17 e il 18 ottobre si svolgerà "Io faccio la cena giusta" in cui i locali proporranno un menù all'insegna dei prodotti equosolidali.



estate di **Commercio alternativo**, alle borse certificate **Fairtrade** distribuite dai negozi **Accessorize**, la catena franchising inglese che ha scelto il cotone responsabile per connotare alcune proposte all'insegna della bella stagione ma anche della responsabilità sociale. La materia prima proviene dall'India dove operano **Agrocel** e **Fair Cotton Growers Association**, organizzazioni di produttori in fase di conversione al biologico.

In estate sono stati lanciati anche nuovi prodotti alimentari certificati **Fairtrade**. Una novità assoluta sono i dessert freschi equosolidali (tiramisù e i tartufi al cacao) firmati da **Rachelli**, azienda specializzata in gelati, dessert e semifreddi con ingredienti biologici e biodinamici, e distribuiti da **Ecor** nei negozi specializzati. **Commercio Alternativo** e **Lissa** hanno proposto il tè verde biologico in bottiglia in confezioni da 500 ml e da litro disponibile nei negozi del biologico specializzato e nelle Botteghe del Mondo. **Alce Nero** ha lanciato i suoi succhi di frutta biologici 100% tropicale e 100% arancia e mandarino, a base di succhi concentrati senza zucchero e conservanti, disponibili nei negozi **NaturaSi** e negli iper **Carrefour**, ottenuti con frutta raccolta dai soci di **Appta** nel sud del Costa Rica e da quelli di **Ecocitrus** nello stato di Rio Grande Do Sul (Brasile). Infine novità da **Pfanner**, azienda leader nella produzione di succhi di frutta, da qualche anno anche con referenze **Fairtrade** che ha lanciato il succo di frutta tropicale.

"Siamo consapevoli che, rispetto al trend degli altri paesi europei l'Italia presenta una crescita più contenuta - afferma **Paolo Pastore**, direttore di **Fairtrade TransFair Italia** -. La situazione economica del nostro Paese, fanalino di coda dell'Unione europea per la crescita economica, si ripercuote anche nel nostro settore. Così la crescita a valore tra il 2006 e il 2007 si attesta sul 12% stimato con circa 39 milioni di

euro di prodotti **Fairtrade** acquistati dai consumatori italiani". Per l'anno in corso, dunque, il consorzio cooperativo **TransFair Italia** (che, con 25 soci attivi, certifica i prodotti di 75 aziende licenziate presenti in circa 5.000 punti di vendita della Gdo e 55 gruppi di produttori) punta a rafforzare la comunicazione indirizzata al consumatore che conosce il commercio equo ma lo sceglie per i propri acquisti solo in maniera sporadica, allo sviluppo di nuovi prodotti con un'offerta sempre più ampia e diversificata e al rafforzamento della presenza di prodotti **Fairtrade** nella grande distribuzione.

L'equo è sempre più anche bio

Nel mercato sta crescendo l'integrazione tra prodotti biologici ed equosolidali. In particolare, il 100% delle banane targate **Fairtrade** è anche biologico. E questo significa che in Italia ormai una banana biologica acquistata su quattro è anche **Fairtrade**. Tutto ciò grazie anche al canale delle mense che ha dato una forte spinta al consumo della frutta equosolidale. 100% bio sono anche i biscotti della società bolognese **Alce Nero**, che ha lanciato un'intera gamma di prodotti biologici certificati **Fairtrade**, che oltre ai frollini e ai biscotti di farro comprende anche tavolette di cioccolato (Costa Rica), caffè di alta montagna 100% arabica per macchina espresso (Costa Rica e Nicaragua), miele della foresta, succhi di frutta (Brasile e Costa Rica), tè, tè verde e zucchero di canna.

In crescita la componente del bio anche per i prodotti classici del commercio equo: lo zucchero è bio per l'82%, il tè per il 65%, e il caffè per oltre il 28%. Anche il 15% del cioccolato equo ha la certificazione bio, così come oltre il 17% del miele e l'8% del riso. All'inizio del processo i succhi di frutta, con circa il 2% di prodotti bio.

Va comunque sottolineato, come comunicano da **TransFair Italia**, che all'interno degli standard **Fair-**

trade sono inserite numerose clausole legate all'ambiente: tutte le produzioni, quando non sono biologiche, sono a lotta integrata Flo, il coordinamento internazionale che redige gli standard e incentiva la produzione bio, riconoscendo un prezzo superiore a chi passa al biologico.

Altromercato: è bio il 33% degli alimenti

Crescono le vendite bio anche di **Ctm Altromercato**, la principale organizzazione di commercio equo e solidale operante in Italia. Nel 2007-2008 il consorzio ha venduto prodotti bio per oltre 8,5 milioni di euro su un totale di prodotti alimentari pari a 24 milioni. Quindi oltre il 33%. Sull'anno le vendite di prodotti bio sono aumentate di oltre il 10%. I più venduti sono i prodotti a base di cacao (cioccolata, barrette, snack, ecc.), il caffè, lo zucchero e il tè. Recentemente la linea bio si è arricchita di nuove referenze come i budini al cacao e vaniglia, i succhi di frutta, il caffè deka in cialde, una miscela deka in pacchetto anziché in lattina e il rooibò in lattina.

Il consorzio, composto da 130 cooperative e organizzazioni non-profit che promuovono il commercio equo e solidale attraverso la ge-

stione di oltre 350 negozi "Botteghe del Mondo", diffusi su tutto il territorio italiano, ha chiuso l'esercizio 2006/2007 (al 30 giugno) a quota 31 milioni di euro, in leggera crescita (+1,7%) rispetto l'anno precedente.

Tra le voci che compongono il fatturato, quelle che pesano di più sono i generi alimentari (circa 230 prodotti), che sono cresciuti del 2,8% passando a rappresentare il 70% del giro d'affari, seguiti dai prodotti di artigianato (+9,8%), che rappresentano il 23,1% del totale vendite. Ferme la cosmesi (4,4%) e la moda (0,5%), mentre le vendite di materie prime hanno registrato una crescita molto interessante (+32,8%) raggiungendo il 3,8% del fatturato. Le vendite di prodotti freschi si sono, invece, azzerate per il passaggio della distribuzione di questi prodotti alla società specializzata **Ctm AgroFair**.

Per quanto riguarda i canali di vendita, l'aumento delle vendite all'estero (dall'11,2% al 12,9%) conferma la dimensione internazionale del Consorzio. In leggero calo il canale principale delle Botteghe del Mondo, che è sceso di due punti al 56% (ma è da considerare che due anni fa erano al 52,3%) e la grande distribuzione (passata dal 12,9% al 12,8%), mentre è in netta crescita la

ristorazione che passa dal 3 al 4% con un +25% nell'anno.

Un discorso a parte merita **Ctm AgroFair**, la società creata nel 2004 da Altromercato ed **Agrofair Europe** (società olandese posseduta al 50% dai produttori del sud del mondo ed al 50% da Ong europee) allo scopo di gestire importazione e commercializzazione della frutta fresca proveniente dai Paesi in via di sviluppo.

Ctm AgroFair ha chiuso il 2006/2007 con vendite di frutta fresca (banane, ananas, oritos e mango) in crescita di oltre il 17% superando i 7 milioni di euro. Nei primi mesi del 2008 la società ha stretto nuovi accordi di collaborazione con due importanti catene distributive italiane. La prima è **Nordiconad** che ha ampliato l'assortimento di frutta fresca con banane, mango e oritos a marchio Altromercato in 319 punti vendita, principalmente **Conad** e **Margherita**. L'altro è il **Gruppo Rewe** che, a partire da maggio, ha introdotto le banane da agricoltura biologica **Sì Naturalmente - Altromercato**, nell'offerta dei punti vendita **Standa** e **IperStanda**, diffusi in tutta Italia, nei supermercati **Billa**, presenti in Veneto, Friuli, Emilia Romagna e Trentino, e **Uni** presenti in Piemonte. I punti vendita coinvolti nell'operazione ospiteranno anche momenti di informazione e sensibilizzazione dei clienti sui progetti di sviluppo avviati da Ctm AgroFair nel Sud del Mondo.

Ctm Altromercato: la crescita del fatturato

