



TESTATA: **Mark Up**

GIORNO: Febbraio 2011

PAGINA: ---

rassegna stampa

I consumi

FAIRTRADE RILEVA ATTITUDINE AL CONSUMO MA CON PRESE DI DISTANZA AL MOMENTO DELL'ACQUISTO

I consumi equo-solidali si consolidano in Europa, crescono poco in Italia

Anna Bertolini

Nonostante il 2009 rappresenti un anno critico dal punto di vista dei consumi, la diffusione dei prodotti del commercio equo e solidale in Europa non conosce crisi tant'è che alcune categorie merceologiche hanno registrato un aumento a volume a due cifre. Performance di tutto rispetto che, tuttavia, discordano con realtà dove il commercio equo stenta a crescere. In Italia, per esempio, nonostante l'incremento di 10 punti percentuali di prodotti quali succhi, zucchero di canna e riso, il mercato dei prodotti equo e solidali non conosce lo stesso successo registrato nel resto d'Europa. Gli italiani pur dichiarandosi, infatti, disponibili a questo tipo di shopping, sembrano non

dare seguito alle loro intenzioni acquistando mediamente meno prodotti equo e solidali e, conseguentemente, facendo rallentare la crescita di questo mercato. Ma non solo. La poca attenzione delle istituzioni politiche verso questi temi, un approccio ancora poco convinto delle imprese e la

frammentazione del commercio equo concorrono altresì a incidere negativamente sullo sviluppo di questo settore in Italia. Detto questo si può comprendere quanto il nostro paese rappresenti, rispetto agli attuali livelli di consumo, un'opportunità di crescita che se considerata da tutti gli attori po-

trebbe far aumentare la penetrazione di prodotti equo e solidali. Il tutto supportato da un sistema di garanzia e certificazione internazionale, qual è il marchio Fairtrade, come auspica l'84% degli italiani che vorrebbe contare su una certificazione terza quale garanzia per i prodotti equo e solidali. ■



Prodotti e mercati

L'Italia è tra i paesi a più basso consumo pro capite di prodotti equo e solidali. In un anno consumiamo solo 2,3 dollari pari a quanto consuma il Giappone e poco più di Nuova Zelanda e Spagna, mentre il popolo che spende maggiormente per acquisti equo e solidali è quello svizzero seguito da norvegesi e lussemburghesi. I prodotti più performanti sono i succhi di frutta, lo zucchero di canna, il riso e i fiori che in un solo anno hanno incrementato la presenza sul mercato italiano di circa il 40%. Abbigliamento, tessile casa, cura della persona si profilano come nuovi ambiti per l'equo e solidale.

Store brand certificati

I prodotti Fairtrade sono presenti in oltre 5.000 punti di vendita sia specializzati sia Gda. In quest'ultimo canale, molti retailer annoverano store brand certificati Fairtrade quali, per esempio, Auchan, Coop, Crai, Lidl, Conad, Despar nonché Billa che ha avviato una collaborazione con alcune aziende licenziatrici per un'offerta completa sviluppata anche nel fresco. Tra i motivi che comportano un non acquisto da parte del consumatore, al primo posto la mancanza di reperibilità dei prodotti nei punti di vendita (59%, ricerca Fairtrade-Globescan) e il prezzo ritenuto troppo caro (35%).

Italia fanalino di coda

Il paese europeo con la più alta riconoscibilità del logo Fairtrade è il Regno Unito. Raggiunge, infatti, una percentuale pari a 90 punti, mentre nel resto d'Europa il dato oscilla tra il 35% e l'84%. In uno scenario dove l'interesse per i prodotti con valori etici è in aumento, l'Italia non si allinea registrando solo un 40% di consumatori tesi a un impegno sociale nei propri consumi. Solo il 33% consiglierebbe l'acquisto di prodotti Fairtrade.

