



TESTATA: **Affaritaliani.it**

GIORNO: 21 aprile 2009

PAGINA: -

rassegna stampa

Equosolidale/ Boom di Fairtrade nel 2008: + 20%

Si chiude molto bene il 2008 per i prodotti equosolidali certificati Fairtrade. Nonostante il periodo delicato, crescono gli acquisti, il comparto migliore è quello del fresco ma i segnali positivi arrivano anche dai trasformati sempre più assortiti.

I dati di vendita del 2008 dei prodotti certificati Fairtrade parlano ancora di crescita, soprattutto nei **prodotti trasformati, con un + 20% tra quei prodotti composti, come biscotti, snacks, e desserts che utilizzano zucchero, cioccolato, cacao e miele del Commercio Equo.** Questo anche grazie all'ingresso di nuove referenze nella grande distribuzione. Nel fresco, è **l'ananas a crescere di più con un aumento del 32% rispetto al 2007**, una dinamica che evidenzia come i prodotti esotici, in Italia, per vendere devono essere certificati, mentre i classici coloniali di commercio equo segnano il passo.

"Da questi dati si può desumere dunque che il consumatore premia le scelte innovative delle aziende che si avvicinano sempre di più al mercato Fairtrade con nuovi prodotti che ne valorizzano le qualità organolettiche intrinseche" è il commento di **Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia.**

Crescono dunque le vendite a valore, dai 39 milioni di euro del 2007 si è giunti ai 43,5 milioni del 2008, merito, in parte, di nuove insegne che si orientano verso Fairtrade per le proprie private label: dopo Dico, nella seconda metà dell'anno, **si annuncia l'ingresso di Conad e Despar nel 2009.**

Cresce anche la percentuale di prodotto bio sul totale: circa metà delle referenze Fairtrade hanno anche la certificazione bio, a conferma di un'associazione spontanea tra responsabilità sociale e ambientale.

"C'è ancora molto da fare perché i prodotti certificati Fairtrade diventino sempre più visibili," con conclude Pastore. "Il nostro impegno - continua - sarà rivolto a rafforzare ancora di più il rapporto con i distributori in Italia e ad esplorare nuovi canali -la distribuzione automatica, le mense - e nuove referenze".

Numeri inferiori ma con margini potenziali, innanzitutto il cotone certificato, per ora limitato a sei aziende italiane licenziatrici e la cosmesi e la detergenza che per ora conta su un'unica azienda licenziataria.