Il Sole 24 ORE AGRISOLE

Settimanale

Data 14-05-2009
Pagina 9
Foglio 1

www.ecostampa.it

EQUO&SOLIDALE

A quota 43,5 milioni il fatturato realizzato dal marchio Fairtrade

Prodotti etici: nel 2008 vendite cresciute del 20%

I NUMERI DI FAIRTRADE ITALIA
(Dati 2008)

Soci aderenti *(n.)*	25
Aziende licenziatarie *(n.)*	100
Gruppi di produttori *(n.)*	55
Punti vendita serviti *(n.)*	5.000
Fatturato al consumo *(mln di euro)*	43,5

Cresce il business dei prodotti equo-solidali certificati Fairtrade: nel 2008 il fatturato è avanzato dell'11,5%, arrivando a 43,5 milioni di euro, mentre i volumi sono incrementati del 20%. L'ampliamento della gamma dei prodotti offerti ai consumatori italiani, lo sviluppo di linee a private label e il lancio di nuove referenze hanno trainato l'espansione del settore, che è comunque ancora lontano dall'aver espresso tutte le sue potenzialità. La conferma viene da una ricerca internazionale, commissionata da Flo (il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia del commercio equo) e condotta da Globescan su 14.500 persone in 15 Paesi. Da quest'analisi emerge che i consumatori si aspettano che le aziende mostrino più attenzione ed eticità nella gestione dei rapporti con i produttori dei Paesi in via di sviluppo. I «consumatori etici attivi» (ovvero, coloro che oltre ad acquistare prodotti socialmente responsabili ne diventano promotori) sono più della metà del panel della ricerca e hanno un'aspettativa molto alta rispetto alle responsabilità sociali, economiche e ambientali delle aziende. E la fascia dei «consumatori attivi» è più alta in Italia, rispetto agli altri Paesi. Gli italiani, poi, sono anche i maggiori fautori della necessità di un ente terzo che certifichi questo settore, ma anche i meno informati: solo 1 su 5 conosce il logo Fairtrade. E quanto alla spesa pro capite è meno della metà di quella potenziale (calcolata in 4,5 euro). La difficoltà a trovare questi prodotti nei negozi dove normalmente si fa la spesa rappresenta il maggior ostacolo alla diffusione dei prodotti Transfair (59%), seguito dal costo troppo alto (35%), dalla preferenza per altri brand (19%) e dal deficit informativo sul logo (17%). Chi l'anno scorso ha acquistato i prodotti Transfair ha preferito la frutta fresca, che fa ancora la parte del leone, ma ha anche mostrato di gradire i prodotti trasformati (come snack e biscotti che utilizzano zucchero, cioccolato, cacao e miele del Commercio equo), che hanno mostrato il maggior tasso di crescita (oltre il 20%). Nel fresco la miglior performance è stata quella dell'ananas che, con 3mila tonnellate vendute, ha avuto un aumento annuo del 32%. Cresce anche l'incidenza del biologico: circa metà delle referenze Fairtrade sono anche certificate bio. «C'è ancora molto da fare perché i prodotti certificati Fairtrade diventino sempre più visibili – spiega Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia – e il nostro impegno sarà rivolto a rafforzare ancora di più il rapporto con i distributori in Italia e a esplorare nuovi canali (la distribuzione automatica, le mense) e nuove referenze. Vogliamo cambiare il mercato, restando nel mercato».

Difatti è proprio la presenza articolata di questi prodotti in diversi canali uno dei fattori che hanno permesso la crescita di Fairtrade: ai circuiti tradizionali (come le Botteghe del mondo) si è affiancata la Gdo, dapprima con Coop e poi con molte altre insegne, compresi i discount Lidl e Dico. E già a breve si annuncia l'arrivo di Conad e Despar. «L'ingresso nella Gdo e dei discount ci è servito ad ampliare il mercato e a raggiungere nuovi target di consumatori, mentre i retailer ci hanno scelto in chiave strategica, premiando il nostro buon rapporto qualità/prezzo e la centralità dei nostri plus etici che danno valore aggiunto all'insegna» sottolinea Pastore. Al di là del food, per il commercio equosolidale ci sono molti mercati interessanti da sviluppare: come il cotone certificato Fairtrade (6 aziende italiane licenziatarie), la cosmesi e la detergenza (1 licenziatario), mentre per i fiori ci si aspetta di vendere 250mila mazzi di rose Fairtrade in occasione della Festa della mamma. •

MANUELA SORESSI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.