Data 08-05-2009

Pagina 8

## lerra

## Una soluzione etica contro la crisi globale

Nato a beneficio del Terzo mondo, questo approccio supporta oggi le vendite dei supermercati occidentali

n sondaggio condotto in occasione della Giornata mondiale del commercio equo e solidale dall'agenzia GlobeScan, su un campione di 14.500 persone in 15 Paesi diversi, ha evidenziato che il supporto internazionale al commercio alternativo è in forte crescita. I consumatori, secondo il sondaggio, non solo chiedono alle organizzazioni di importazione comportamenti non invasivi verso il Sud del mondo ma sempre di più vogliono che siano supportate attivamente le comunità di produttori nei Paesi in via di sviluppo. Il 55 per cento dei consumatori intervistati considera giustizia ed equità come punti fondamentali delle transazioni commerciali. Essi sono pronti a premiare o punire grazie al loro potere d'acquisto le compagnie che soddisfano le loro aspettative, e agiscono nella loro rete di rapporti personali in modo da influenzare le scelte degli altri compratori. La metà di essi conosce il marchio unico Fairtrade e, tra questi, la quasi totalità ha fiducia nei requisiti promessi dall'etichetta. La maggioranza dei consumatori crede che un sistema di certificazione indipendente sia il modo migliore per garantire la qualità dei prodotti in vendita. L'alto livello di fiducia e consapevolezza dimostrato dal sondaggio si traduce in una forte crescita del settore. Rispetto all'anno precedente, nel 2008 le vendite di prodotti marchiati Fairtrade sono aumentate del 22

per cento in Francia, del 24 per cento in Austria, del 40 per cento in Danimarca, del 43 per cento nel Regno Unito, del 57 per cento in Finlandia e addirittura del 75 per cento in Svezia. Anche di fronte alla più grave crisi economica della storia, in nessun Paese il trend di vendita risulta negativo. L'impatto devastante della recessione globale ha quindi finito per premiare quelle aziende di grande e piccola distribuzione che hanno avuto fiducia nei prodotti equosolidali ed, essendosi legaté al movimento, possono beneficiare ora della fedeltà di vasti gruppi di consumatori impegnati nel sociale. Anche questo aspetto è rivelato dal sondaggio. Il 32 per cento dei consuma-tori intervistati ha conosciuto il marchio Fairtrade attraverso familiari, colleghi di lavoro o amici e il 16 per cento attraverso la frequentazione di gruppi educativi o religiosi. Ciò significa che la forza vera del movimento è nel passaparola, ossia nella fedeltà degli attivisti di base, mentre altri settori si basano solo su campagne promozionali o su mode passeggere. Nato per favorire i piccoli produttori dei Paesi in via di sviluppo, il commercio equo e solidale si trova oggi a sostenere le vendite di grosse catene di supermercati occidentali e di corporazioni simbolo della globalizzazione. Ironia della sorte, verrebbe da pensare. Ma a tutt'oggi la crescita del settore legato al marchio Fairtrade davvero non conosce crisi.

a cura di Bruno Picozzi



www.ecostampa.it