



TESTATA: **Avvenire**

GIORNO: 25 aprile 2012

PAGINA: 5

rassegna stampa

*buone azioni*

a cura di **ANDREA DI TURI**

## La fiducia dei consumatori premia il commercio equo

La crisi è purtroppo trasversale a settori, tipologie d'impres e organizzazioni, territori. Ma proprio per questo occorre guardare con attenzione a quei non molti casi in cui, nonostante la generale fase economica negativa, si è riusciti anche in questi anni a ottenere risultati positivi: capirne le ragioni potrebbe essere la base per proporre soluzioni, approcci o modelli simili anche in altri ambiti.

Uno di questi casi è costituito dal commercio equo-solidale. Il consorzio **Fairtrade** Italia, dove sono rappresentate realtà di primaria importanza per il Terzo settore italiano quali ad esempio Acli, Arci, Banca Etica, Legambiente e Movimento consumatori, e che gestisce nel nostro Paese il marchio internazionale **Fairtrade** per la certificazione dei prodotti equo-solidali, ha reso noto come nel 2011 le vendite di questi prodotti in Italia non abbiano subito contrazioni di sorta. E anzi abbiano registrato un tasso di crescita che fa piuttosto pensare a una fase di espansione.

Lo scorso anno le vendite stimate di prodotti **Fairtrade** hanno infatti toccato in Italia i 57,5 milioni di euro, cioè 8 milioni in più dell'anno precedente, mettendo a segno una crescita in doppia cifra (16,5%). Come a dire che la spesa nell'equo-solidale non solo non è rientrata fra quelle che i consumatori

italiani non hanno dovuto o voluto tagliare con l'accetta, ma anzi è stata addirittura incrementata.

Entrando più nel dettaglio, per quanto riguarda i volumi delle vendite nel 2011 si è avuta una crescita del 16% per i prodotti biologici (che rappresentano oltre la metà del valore dei prodotti a marchio **Fairtrade**), il che sembra dimostrare come una quota crescente di consumatori abbiano ormai operato una decisa scelta di campo in fatto di acquisti alimentari. A dir poco spettacolare, poi, il risultato ottenuto da alcune specifiche tipologie di prodotti biologici: è il caso del tè, che ha fatto segnare un +83%, e ancor più di biscotti e snack, quasi raddoppiati (+91%). Di tutto riguardo sono stati anche i dati relativi alle banane, biologiche e non (+47%). Sebbene con volumi ancora ridotti, infine, prodotti introdotti di recente come yogurt e gelati sono addirittura cresciuti di 4-5 volte rispetto al 2010.

Possono essere più d'una le ragioni che stanno dietro a queste cifre. Ma non pare esservi dubbio su almeno un fatto: nei momenti di crisi, i consumatori si rivolgono a quei prodotti, a quei marchi, che danno loro più fiducia. E a cui probabilmente attribuiscono anche un senso che altrove, invece, non riescono più a vedere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA