

L'equo-solidale non sente la crisi

**Il valore delle vendite,
nel 2008, è salito
nel mondo del 25%
In Italia, dove i prodotti
valgono 43,5 milioni
di euro, crescita del 20%**

DA MILANO **ANDREA DI TURI**

Più i consumi sono etici, meno la crisi li indebolisce. In Italia e nel mondo, infatti, i consumatori restano fedeli, pur in piena recessione, ai prodotti del commercio equo e solidale. Quelli che provengono in larga parte da piccoli

produttori del Sud del mondo e rispettano requisiti etici, come una produzione a basso impatto ambientale, buone condizioni di sicurezza e salute, e buoni salari, per i lavoratori, compensi dignitosi per i produttori stessi, non livellati dalla globalizzazione e magari corrisposti in anticipo a mo' di pre-finanziamento. Prodotti che incarnano un altro modo possibile di fare commercio internazionale, più giusto, equo e sostenibile, e per questo incontrano sempre maggiori favori. Tanto che il valore delle vendite, nel 2008, è salito nel mondo del 25% (+20% in Italia, dove valgono 43,5 milioni di

euro), con punte del 75% in Svezia e del 43% in Gran Bretagna, dove ormai una catena come Starbucks offre esclusivamente caffè equo-solidali.

A individuare le ragioni del successo del commercio equo e solidale è la prima indagine a livello mondiale condotta da Globescan per Flo (Fairtrade labelling organizations international), l'associazione che riunisce più di venti organizzazioni che nel mondo certificano i prodotti a marchio Fairtrade (fra cui Fairtrade Italia). Coinvolgendo quasi 15.000 consumatori di 15 Paesi, dall'Australia alla Norvegia, dalla Nuova Zelanda agli Stati

Uniti e all'Italia, la ricerca ha mostrato come alla base di tutto vi sia una relazione inossidabile fra i consumatori e il marchio: nove su dieci hanno fiducia nel marchio Fairtrade.

In Italia, dove fra i prodotti più venduti spicca l'ananas (3.000 tonnellate nel 2008), sono una trentina gli enti locali, come Provincia di Milano o Comune di Roma, che hanno scelto prodotti Fairtrade per mense, catering, addobbi floreali ai convegni. Numerose le catene della grande distribuzione, dopo la pioniera Coop, che hanno posto stabilmente sugli scaffali referenze certificate Fairtrade, cui si aggiungeranno nel 2009 anche Conad, Despar e Dico. Solo il 20% dei consumatori nostrani, però, conosce il marchio Fairtrade. La spesa procapite annua è quindi bassa (1,8 euro) nel confronto coi nostri partner europei (in Svizzera è 18 euro) e ci sono ancora 9 milioni di potenziali consumatori da coinvolgere, contro i 3 attuali.

