

RETAIL &

di Manuela Soressi
twitter @manuelasoressi

L'equosolidale diventa (finalmente) competitivo

Non più consumo alternativo, il commercio equo si trasforma in un magnete in veste Mdd con prezzi accessibili e volumi interessanti. Gli specialisti si rivelano fondamentali per le filiere critiche

DIMENSIONI RILEVANTI

A decenni di distanza dall'arrivo in commercio dei primi prodotti frutto di una filiera "etica", quello che all'inizio era un mondo per pochi, impegnati e informati, spesso fortemente ideologizzato, ora ha assunto dimensioni ben diverse. Oggi l'interesse per i prodotti del commercio equo è molto diffuso, la loro commercializzazione è multicanale, l'accessibilità massima, il target trasversale, i prezzi "popolari".

La richiesta di prodotti provenienti da filiere etiche è in pieno boom: che si tratti di alimenti esotici o "nostrani", di cibi destinati al consumatore o usati come ingredienti dall'industria di trasformazione (talvolta in una sorta di "greenwashing" da evidenziare in etichetta), il trend è molto positivo. Le vendite fair in gdo crescono, l'offerta (a marca industriale e come Mdd) continua ad allargarsi e ad ampliarsi. In parallelo, questo sta costringendo a ripensare il sistema "storico" del settore, quella rete di botteghe e punti di vendita che hanno rappresentato l'avanguardia di un consumo "alternativo" e che ora sta trovando un nuovo modello di competizione; è il caso di Altromercato, che riunisce 260 botteghe distribuite in tutta Italia, "un asset straordinario - spiega il direttore generale Andrea Monti - perché sono i clienti che scelgono di entrare in questi negozi, il luogo ideale dove raccontare i prodotti e farli provare". E se l'offerta di prodotti alimentari è importante, il mondo del non food (e in particolare quello della cosmesi) sembra decisivo per intercettare un pubblico nuovo e giovane e spostarne gli acquisti verso prodotti etici. Altromercato non disdegna la presenza in gdo (ha cominciato con Esselunga) ma lo fa più per "contaminare" il retail con i suoi valori, perché il suo focus resta la partnership con le cooperative sociali, con cui condivide i suoi valori fondanti. Emblematico è il progetto Solidale Italiano Altromercato, nato 7 anni fa, con l'obiettivo di valorizzare le produzioni agroalimentari italiane bio, realizzate da realtà di qualità, ecologicamente e socialmente responsabili. Oggi firma 200 prodotti e continua ad ampliarsi sia nelle filiere alimentari più critiche (come quella delle conserve di pomodoro) sia in altri settori (come tessile e ceramiche).

Anche per la stessa Fairtrade - la principale organizzazione di certificazione del settore - la crescita del commercio equo in Italia va costruita nella (e con) la gdo, perché solo lavorando insieme si migliorano la qualità e l'accessibilità di questi prodotti. "Oggi non si

INDUSTRIA



sceglie più il commercio equo per solidarismo o ideologia, perché questi prodotti non sono più ritenuti poveri o marginali, bensì buoni, sani e puliti -spiega Paolo Pastore, direttore di Fairtrade Italia-. Prendiamo le banane bio Fairtrade: sono il prodotto equo più venduto in Italia. In dieci anni, grazie all'aumento dei volumi e alle sinergie logistiche, il loro prezzo si è dimezzato". Il tema dei prezzi, giusti ma non fuori mercato, è tutt'altro che secondario. Se ne è accorto anche il discount: catene come Lidl, In's ed Eurospin hanno inserito l'offerta di prodotti etici, avvicinando così fasce nuove e più ampie di clienti.

L'approccio della gdo (o di gran parte di essa) all'equo è cambiata rispetto a pochi anni fa diventando, in certi casi, un elemento identitario molto preciso. Emblematico il caso di Coop Italia, una delle prime catene a sposare il commercio equo nel 1995 e a tutt'oggi il retailer più importante per incidenza e volumi. La linea private label Solidal conta 47 prodotti, dai freschissimi al non food, cui si aggiungono 5 prodotti Fairtrade a marchio Vivi Verde o Fiorfiore. "Per noi Vivi Verde e Solidal si completano, perché il primo parte dall'attenzione all'ambiente e il secondo da quella al sociale -racconta Vladimiro Adelmi, brand manager di Solidal e Vivi Verde Coop- ed entrambi condividono una qualità che non è solo organolettica ma anche di matrice etica". Un mondo che è in continua crescita, infatti, come per il tè nel 2013, ora vi sono state spostate tutte le tavolette di cioccolato dalla gamma mainstream, con il risultato che, in un anno, l'offerta di prodotti a base di cioccolato Fairtrade è passata da 2 a 10 referenze. E Coop è la prima catena della distribuzione moderna a garantire una filiera tutta con certificazione Fairtrade. Il lavoro fatto per innalzare e migliorare le performance di Solidal sta dando i suoi frutti. Ci sono prodotti (come il muesli croccante) che hanno superato per vendite i market leader, e altri che stanno erodendo quote apparentemente inossidabili ai n.1. "In 20 anni, le cose sono molto cambiate: la qualità è migliorata e i prezzi sono diminuiti, abbiamo applicato al mondo del commercio equo le stesse regole delle altre filiere.

IL CODICE OPERATIVO

Il 2018 sarà un anno determinante per il mondo del commercio equo in Italia. Potrebbe esserci una svolta storica. In questi mesi, infatti, sono destinate a intrecciarsi molte novità dall'impatto potenzialmente significativo. La prima è l'entrata in vigore del Codice del terzo settore, in cui per la prima volta compare il commercio equo in qualità di attività economica. Un riconoscimento che apre la strada a nuove forme di finanziamenti.

TENSIONI DI CRESCITA

L'inquadramento normativo arriva in un momento cruciale per il commercio equo, che sta affrontando una tipica stasi da crescita. Come spiega il Rapporto annuale 2017 di Equo Garantito -l'associazione di settore che riunisce 82 soci tra importatori e botteghe- da un lato c'è un settore che cresce e tanto (ma solo in gdo), dall'altro ci sono le organizzazioni di settore che si interrogano sulla sostenibilità economica, sul ruolo e sull'impatto sociale del commercio equo e solidale nel futuro.

