

La realtà del commercio equo e solidale ridisegna l'offerta e trova nuovi partner nella gdo

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

Altromercato cresce a due cifre

Focus sulle filiere identitarie. Format inedito per il Natale

DI MAICOL MERCURIALI

Una rivoluzione mediata e lungimirante, con scelte di rottura sia nelle strategie interne che nella comunicazione. Scelte che hanno portato a risultati brillanti: Altromercato, la principale organizzazione italiana del commercio equo e solidale, chiude l'esercizio 2024/2025 con un fatturato di 45,9 milioni di euro (+33,4%) e un utile di 431 mila euro. Merito, spiega a *ItaliaOggi* il presidente **Alessandro Franceschini**, di un percorso di focalizzazione che ha ridisegnato l'offerta dell'impresa. Dopo la specializzazione sul food e la cosmetica e la riorganizzazione delle Botteghe del Mondo, Altromercato guarda ora alle prossime festività con un nuovo format sviluppato da Aetix, la società costituita con NaturaSi, per promuovere i «tendoni di Natale», nati sull'esperienza di Garabombo a Milano e pronti a replicarsi in altre città italiane a partire da Torino.

Domanda. Presidente, il bilancio segna una crescita a doppia cifra. È inflazione o aumento dei volumi?

Risposta. Entrambe le componenti contano, ma la vera notizia è che i volumi crescono in tutti i canali: +90% delle materie prime per l'industria, +25,7% dell'online, +16,1% dei negozi biologici, specializzate vending, +11,4% all'estero, +8,4% della Gdo, +5,8% per Le Botteghe del Mondo, +1% delle mense scolastiche. È il frutto di una scelta netta: ridurre l'assortimento e concentrarsi sulle filiere identitarie, caffè, cacao, zucchero di

canna e banane, per costruire un'offerta più riconoscibile. Per il non food di artigianato e moda abbiamo trovato soluzioni alternative con un hub commerciale unico a Verona che distribuisce alle Botteghe i prodotti di altri importatori. E poi abbiamo creato una collezione moda, Cooperative Collection, gestita da altre realtà dell'ethical fashion italiana che si sono unite per creare una proposta unica alle Botteghe. Dal 1° ottobre scorso, infine, tutta la parte di casa e regalo è stata conferita a un nostro socio. È stata una decisione dura, ma vincente: semplificazione e chiarezza pagano.

D. Quali canali hanno performato meglio?

R. Metà del fatturato è generato dalla vendita di materie prime alle industrie. Poi abbiamo visto un'inversione di tendenza per Le Botteghe del Mondo e la grande distribuzione, che da anni faticavano. I consumatori vivono un bisogno di incidere con le proprie scelte, e l'equo solidale torna a essere uno strumento di partecipazione. In gdo abbiamo nuovi partner, entrati dopo le campagne di comunicazione in tv che hanno rafforzato il brand e la visibilità dei nostri prodotti.

D. Le filiere sono sempre più centrali. Con chi collaborate?

R. Con grandi industrie alimentari che scelgono di costruire filiere etiche e tracciate. Oggi forniamo materie prime come cacao, caffè e zucchero a realtà come Ferrero, Loacker, Esselunga per la marca del distributore, Rigoni di

Asiago e molte altre. È un segnale importante: la sostenibilità non è più solo comunicazione, ma strategia industriale.

D. Essere militanti fa vendere?

R. Sì, ma a una condizione: che ci sia coerenza tra la militanza dichiarata e quello che si fa veramente. La reputazione del brand è la merce di scambio più preziosa che le aziende hanno.

D. Che prospettive ha oggi la rete delle Botteghe del Mondo?

R. I nostri soci ne gestiscono 190, risentono delle difficoltà del commercio di vicinato, ma sono un laboratorio di innovazione. Molte cooperative stanno rinnovando gli spazi e sperimentando nuovi format.

D. Nel suo ultimo libro (Non è cibo. L'invasione degli ultra-processati) c'è un appello all'azione. Che cosa auspica?

R. Il non cibo è la deriva dell'ultraprocessato, una scorciatoia che sacrifica biodiversità e cultura alimentare in nome della comodità: dobbiamo difendere chi eroicamente resiste, chi coltiva e trasforma nel rispetto delle persone e dell'ambiente. Dobbiamo dedicare più tempo a come scegliamo il cibo e lo prepariamo.

— © Riproduzione riservata —



Alessandro Franceschini

