18-LUG-2026
da pag. 20 / foglio 1

Sole 24 Ore Food 24

Settimanale - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 657000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Altromercato ritorna all'utile grazie al focus sull'offerta alimentare

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Commercio equo

Fatturato a 50 milioni

Manuela Soressi

Il "new deal" di Altromercato sta dando i suoi frutti. La maggiore organizzazione di commercio equo e solidale in Italia (e la seconda in Europa) chiude il bilancio 2025-26 con 50 milioni di euro di ricavi, contro i 46,8 milioni dell'esercizio precedente e i 34 milioni del 2020-21. Un bilancio che conferma il ritorno all'utile e la crescita dell'autofinanziamento da parte degli 80 soci.

Risultati che premiano un triennio di novità, con il rinnovo del cda e la nomina di Marta Fracasso come presidente e di Fausto Zendron come ad. Ma soprattutto con l'adozione di un coraggioso piano d'impresa 2023-26, con l'abbandono di alcune categorie che Altromercato non riusciva a valorizzare in modo adeguato (come l'abbigliamento, l'oggettistica e la casa) per concentrarsi sul food e, in misura minore, sulla cosmesi naturale. E poi il lavoro sul rilancio delle 180 Botteghe del Mondo e sull'aumento della brand awareness, ancora bassa rispetto all'alto livello di reputazione dell'organizzazione. E ancora lo sviluppo dei mercati internazionali partendo dai paesi considerati più sensibili a un'offerta di valore, come quelli dell'Estremo Oriente.

«Senza venir meno ai valori del commercio equo solidale, in questi anni abbiamo vissuto una forte evoluzione che ci ha fatto ripensare la nostra offerta in modo da renderla interessante sia in termini di prodotti che di prezzi. Ricorrendo anche a leve tipiche del largo consumo ma meno usuali nel commercio equo, quali le promozioni o l'advertising», spiega il direttore commerciale Luigi Ranieri. Un esempio emblematico è quello delle tavolette di cioccolato: se prima costavano dal 50 all'80% in più del prodotto premium, oggi la forbice è scesa al 15-20%. Una riduzione di prezzi che ha favorito le vendite e assegnato ad Altromercato la leadership in Gdo nelle tavolette bio. «Questo cambio di approccio ci ha permesso di aumentare la fidelizzazione, già molto alta (il tasso di fedeltà è superiore al 30%), e di intercettare nuovi consumatori, facendoci crescere in tutti i canali: i 1.550 punti vendita della Gdo e i 2mila negozi specializzati nel bio, le mense scolastiche, il foodservice e il vending, dove siamo entrati due anni fa e dove nel 2025 abbiamo servito 7,2 milioni di caffè – aggiunge Ranieri –. Anche le nostre Botteghe del Mondo, dopo anni difficili, sono ripartite e hanno beneficiato di un ampio restyling».

Buoni risultati arrivano anche dalla vendita alle industrie alimentari di materie prime (soprattutto cacao, caffè e zucchero) provenienti da 91 organizzazioni di produttori in 37 Paesi, che rappresentano il 50% dei ricavi di Altromercato. «Al di là del business, fornire le imprese del food significa fare fertilizzazione culturale», sottolinea Ranieri. Tra i partner principali in Italia c'è Esselunga, che non solo acquista il cacao solidale ma firma con Altromercato la sua linea di cioccolata. Il co-branding è alla base anche della catena di punti vendita a doppia insegna con Naturasì.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1878 - T.1621