FRESH POINT MAGAZINE

Mensile

Data 06-2009
Pagina 10
Foglio 1

www.ecostampa.it

Fairtrade Brand's recognisability grows

Cresce la notorietà del marchio Fairtrade

According to a study commissioned by the International Fairtrade Labelling Organization and carried out by GlobeScan, of the 14,500 people interviewed from 15 countries, at least three quarters of consumers interviewed believe that companies don't do enough, and should do more to truly help the peoples of and favour development in poor countries. "Actively ethical consumers" (defined as those who, besides buying socially responsible products, also advocate them to others) represent more than half the research panel. These consumers have very high social, economical, and environmental expectations and consider companies accountable. This group of "active consumers" is larger in Italy than in other countries. Half of the people interviewed, in the 15 countries studied, were very familiar with Fairtrade's certification. Of these people, nine out of ten trust the brand. 64% believe that Fairtrade has tough standards, a characteristic closely correlated to consumer trust. At least three quarters of the consumers believe that independent certification is the best way to verify a product's ethical claims. Fairtrade's sales results are very positive: up 75% in Sweden, up 45% in England and up 24% in Austria. In Italy the increase in 2008 was 20% and sales are estimated at 43.5 million Euros in 2008 compared to 39 million in 2007.

Secondo una ricerca commissionata dalla Fairtrade Labelling Organizations international e condotta da GlobeScan su un campione di 14.500 persone in 15 paesi, tra cui l'Italia, almeno tre quarti dei consumatori intervistati crede che le aziende non facciano abbastanza, ma che dovrebbero aiutare concretamente le comunità e favorire lo sviluppo nei paesi poveri. I "consumatori etici attivi" (ovvero, coloro che oltre ad acquistare prodotti socialmente responsabili ne diventano promotori) sono più della metà del panel della ricerca. Questi consumatori hanno un'aspettativa molto alta rispetto alle responsabilità sociali, economiche e ambientali delle aziende. E la fascia dei "consumatori attivi" è più alta in Italia, rispetto agli altri paesi. La metà del pubblico, nei 15 paesi rilevati, ha molta familiarità con il marchio di certificazione Fairtrade. Di queste persone, nove su dieci hanno fiducia nel marchio, il 64% crede che Fairtrade possieda standard severi, una caratteristica che è strettamente correlata alla fiducia del consumatore. Almeno tre quarti dei consumatori crede che una certificazione indipendente sia il modo migliore per verificare le dichiarazioni di eticità di un prodotto. I risultati di vendita dei prodotti Fairtrade sono molto positivi: più 75% in Svezia, più 45% in Inghilterra, più 24% in Austria. In Italia l'incremento nel 2008 è stato del 20% e le vendite sono stimate in 43,5 milioni di euro nel 2008 contro i 39 milioni del 2007.

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.