SPOT and WEB

Quotidiano

Data 15-01-2009
Pagina 10
Foglio 1

www.ecostampa.it

Nielsen: due europei su tre conoscono l'equo e solidale

Nel mondo un consumatore su due dichiara di aver sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale ma essi vengono riconosciuti soprattutto in Europa. Questo è quanto emerge dalla prima ricerca globale Nielsen sulla consapevolezza e le attitudini dei consumatori verso il commercio equo e solidale. "Fu nei Paesi Bassi che, nel 1988, un importatore di caffè formalizzò l'idea di creare un mercato per un prodotto realizzato eticamente; pertanto non sorprende che il commercio equo e solidale resti soprattutto un concetto europeo", ha dichiarato Jonathan Banks, Business Insights Director Europe, The Nielsen Company. Secondo la ricerca, rispetto a una media globale del 49%, ben il 69% dei cittadini europei dichiara di aver sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale. Nella classifica di chi dichiara di aver sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale, tutte e dieci le prime posizioni sono occupate da nazioni europee, guidate da Finlandia (98%), Regno Unito (97%) e Francia (96%). L'Italia occupa la nona posizione con l'84%. I prodotti del commercio equo e solidale più diffusi sono caffè, tè e cioccolata, tuttavia molti supermercati hanno aumentato le loro offerte per includere frutta fresca, fiori e prodotti di qualità quali vino, miele, biscotti e riso. Inoltre, nell'ambito della moda sono stati introdotti cotone e abiti del commercio equo e solidale, ora disponibili sia nelle boutique che nei grandi magazzini. "L'acquisto di prodotti del commercio equo e solidale soddisfa la coscienza sociale dei consumatori, consapevoli di contribuire a rendere il mondo un posto migliore – ha spiegato Banks - Una recente ricerca Nielsen ha rivelato che i consumatori preferiscono l'acquisto di prodotti etici piuttosto che fare beneficienza. L'inserimento di prodotti equo e solidali nel proprio carrello della spesa è un modo conveniente per acquistare i prodotti desiderati e allo stesso tempo godere della serenità di restituire qualcosa ai produttori locali e al loro ambiente".

Del 51% di consumatori nel mondo che conoscono i prodotti del commercio equo e solidale, il 49% dichiara che tali prodotti sono sempre riconoscibili grazie alle speciali etichette e ai loghi. "Il marchio unico dei prodotti del commercio equo e solidale è stato parte integrante del loro successo: il logo Fairtrade promuove la consapevolezza e il riconoscimento dei prodotti e i consumatori sono incoraggiati a cercarlo e a identificarsi con esso", ha commentato Banks. Un consumatore francese su tre (33%), e uno su cinque in Danimarca, Regno Unito e Irlanda 'concorda decisamente' sul fatto che i prodotti del commercio equo e solidale sono sempre riconoscibili grazie allo speciale logo e al packaging. Tra gli altri consumatori che hanno sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale, più del 50% di quelli in Olanda, Grecia, Vietnam, Irlanda, Italia, Regno Unito, Malesia, Filippine e Danimarca concorda che i prodotti sono riconoscibili grazie al logo Fairtrade. Invece, fra i consumatori che conoscono i prodotti del commercio equo e solidale, quasi la metà dei consumatori in Austria, Germania, Finlandia e Spagna dichiarano che tali prodotti non vengono sempre contraddistinti da loghi speciali o packaging. A riprova della popolarità, distribuzione e gamma in crescita dei prodotti del commercio equo e solidale negli ultimi anni, il 35% dei clienti nel mondo concorda molto o moltissimo sulla possibilità di acquistare questi prodotti presso grandi magazzini. Nella ricerca Nielsen, il 73% dei consumatori francesi che conosce i prodotti del commercio equo e solidale, il 54% di quelli irlandesi, il 48% di quelli del Regno Unito e il 42% degli italiani concordano molto o moltissimo sul fatto che i prodotti del commercio equo e solidale possono essere acquistati nei grandi magazzini. "C'è una crescente accettazione della vendita di prodotti del commercio equo e solidale accanto a prodotti che non lo sono, in categorie quali la cura della pelle, la cosmetica e gli abiti - ha dichiarato Banks - Per i consumatori, la consapevolezza che questi prodotti sono disponibili nei grandi magazzini è la conferma che il trend equo e solidale sta uscendo dal panorama dei supermercati e si sta diffondendo sempre più". Se il 39% dei consumatori nel mondo che ha sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale concorda molto o moltissimo nel dire che essi sono più costosi degli altri, va riportato che questo leggero aumento del costo non ne ha rallentato la crescita. Secondo la UK Fairtrade Foundation, i consumatori nel mondo hanno speso 1,6 miliardi di sterline in prodotti certificati Fairtrade nel 2007, un aumento del 47% rispetto al 2006. Tra i consumatori che hanno sentito parlare di equo e solidale, l'81% di quelli danesi concorda molto o moltissimo che questi prodotti sono più costosi degli altri, contro il 71% dei consumatori belgi e il 65% di quelli nel Regno Unito. Tuttavia i consumatori di Austria, Finlandia, Germania e Svezia non sono d'accordo. L'81% dei consumatori austriaci e il 79% di quelli tedeschi dichiara che i prodotti del commercio equo e solidale non sono più costosi rispetto agli altri, e questo vale anche per tre consumatori su quattro in Svezia e Finlandia. I consumatori che dichiarano di non conoscere i prodotti del commercio equo e solidale sono quelli di Russia (90%), Turchia (86%) e Lettonia (79%). Tre consumatori su quattro nei Paesi emergenti e in America Latina dichiarano di non aver sentito parlare dei prodotti del commercio equo e solidale e sono i meno consapevoli di questi prodotti nel mondo.

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.