

# IL MARCHIO FAIRTRADE: LE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO

Nielsen Consumer Insights  
31 Maggio 2018



# IL CONSUMO RESPONSABILE



# CONOSCENZA DEI PRODOTTI ETICI

Il livello di conoscenza è lievemente superiore al 2014



■ Molto   
 ■ Abbastanza   
 ■ Così così   
 ■ Poco   
 ■ Per nulla

	Top2	Media (scala 1-5)
2017	44%	3,27
2014	41%	3,24

Valori % - Base: totale campione (n=1.015)

D11. Quanto diresti di conoscere la categoria dei prodotti etici: molto, abbastanza, così così, poco o per nulla? (Risposta singola)

# AFFIDABILITA' DEI PRODOTTI ETICI

L'affidabilità si assesta su valori positivi anche se non elevatissimi, identici a quelli del 2014. Il timore della mancanza di controlli rappresenta il principale anello debole...



■ Molto   ■ Abbastanza   ■ Così così   ■ Poco   ■ Per nulla

	Top2	Media (scala 1-5)
2017	65%	3,7
2014	65%	3,7

Valori % - Base: totale campione (n=1.015)

D12. Quanto ritieni che i prodotti etici siano affidabili: molto, abbastanza, così così, poco o per nulla? (Risposta singola)

D13. Per quali motivi ritieni che i prodotti etici siano così così, poco o per nulla affidabili? (Possibili più risposte)

## Per quali motivi?



# BARRIERE ALL'ACQUISTO

La **scarsa fiducia**, insieme alla percezione di un **prezzo non conveniente**, sono una forte barriera per coloro che non si sono mai avvicinati ai prodotti etici



Valori % - Base: non acquirenti prodotti etici (n=99)

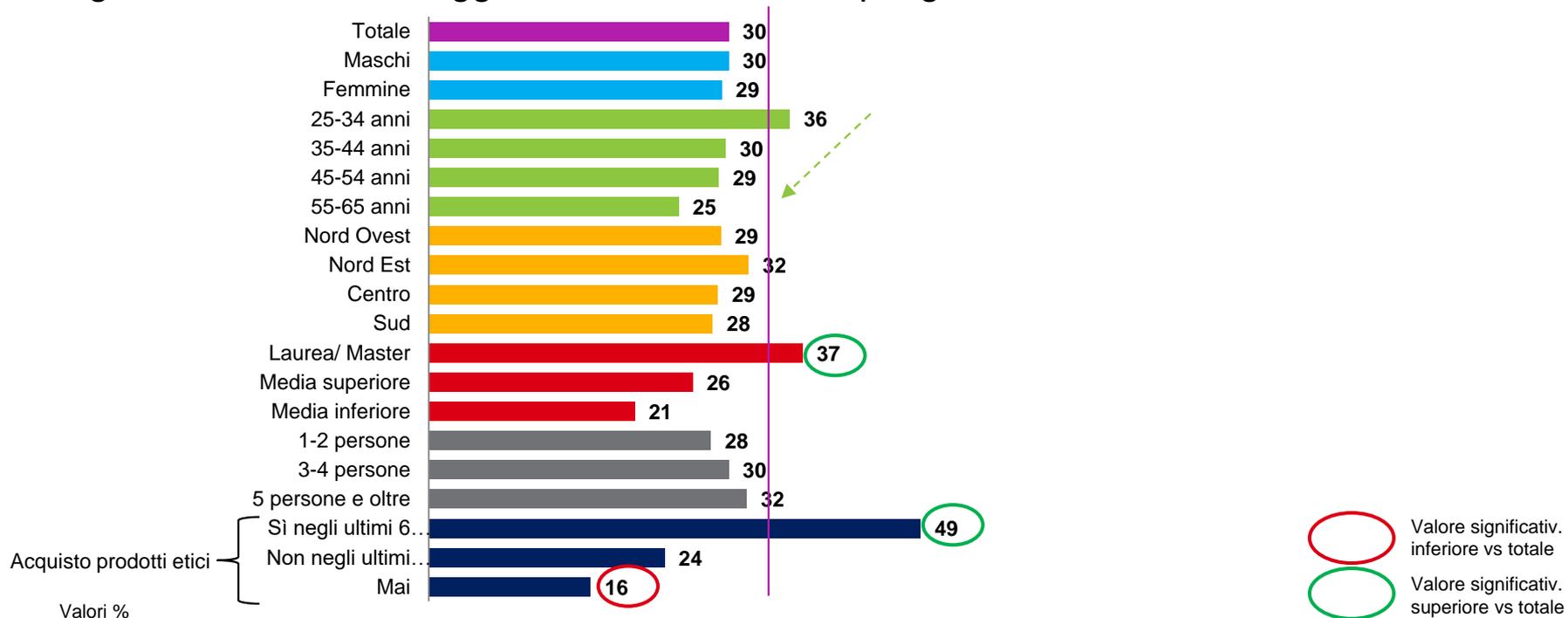
D35. Per quali motivi NON hai MAI acquistato prodotti etici? (Possibile risposta multipla)

# BRAND AWARENESS



# CONOSCENZA DI FAIRTRADE: PROFILO

La conoscenza di Fairtrade è significativamente più elevata tra i laureati. Gradiente legato all'età: i livelli maggiori si riscontrano tra i più giovani



Valori %

D15. Pensando alle associazioni e ai marchi di certificazione di prodotti etici, qual è il primo che ti viene in mente? (*Spontanea, risposta singola*)

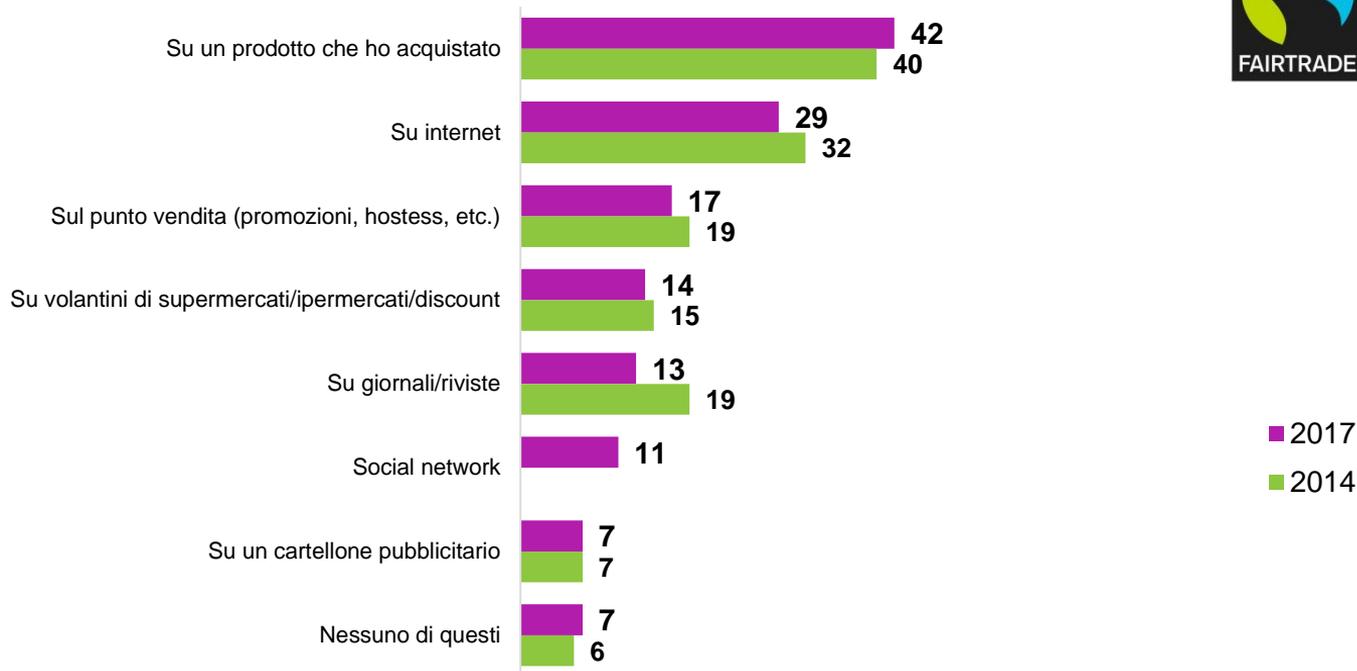
D16. Quale è il secondo? (*Spontanea, risposta singola*) D17. Quali tra queste associazioni/marchi diresti di conoscere? (*Stimolata, possibile risposta multipla*)

D18. Quali tra questi marchi/loghi diresti di aver visto? (*Stimolata, possibile risposta multipla*)

\*Base statisticiv. non significativa

# VISIBILITÀ DEL LOGO FAIRTRADE

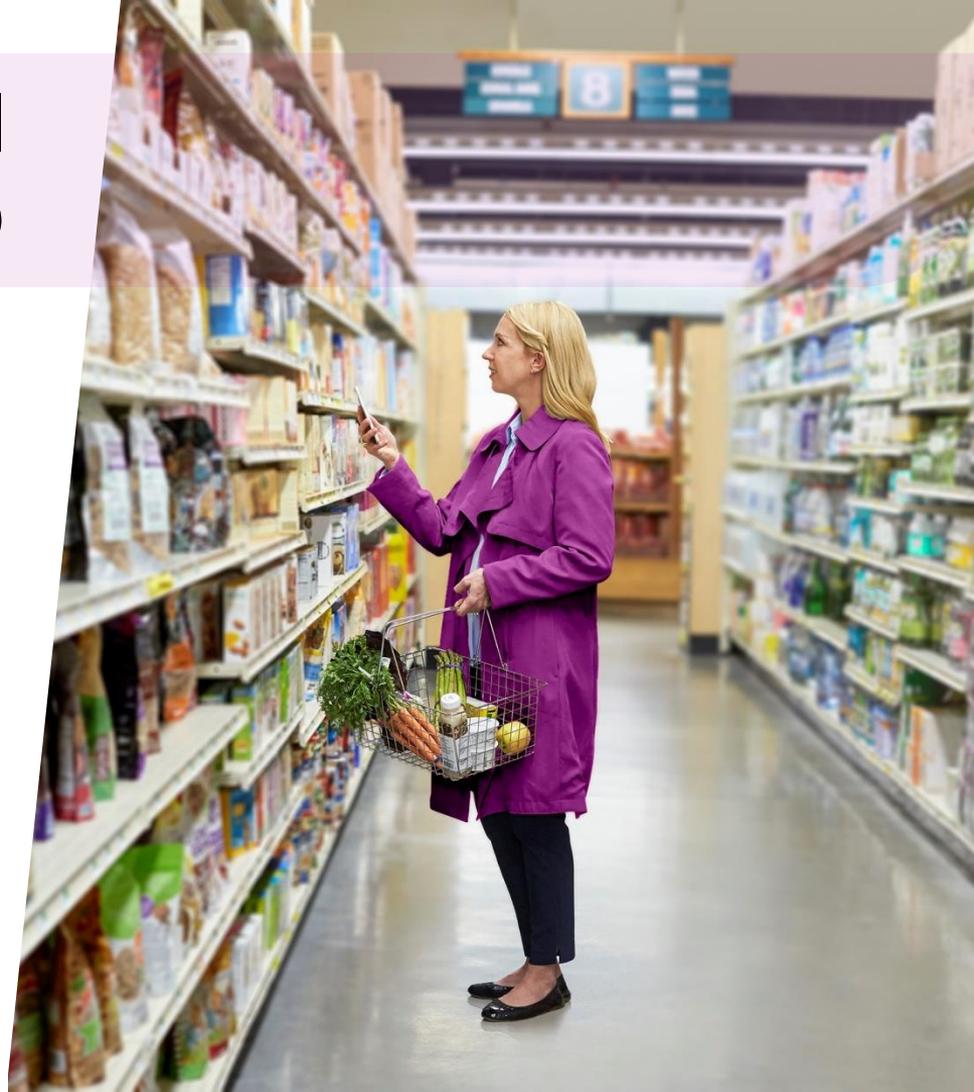
Le **confezioni** dei prodotti e **internet** sono i touchpoint che sono riusciti a veicolare la maggiore visibilità del logo Fairtrade



Valori % - Base: coloro che conoscono Fairtrade (n=299)

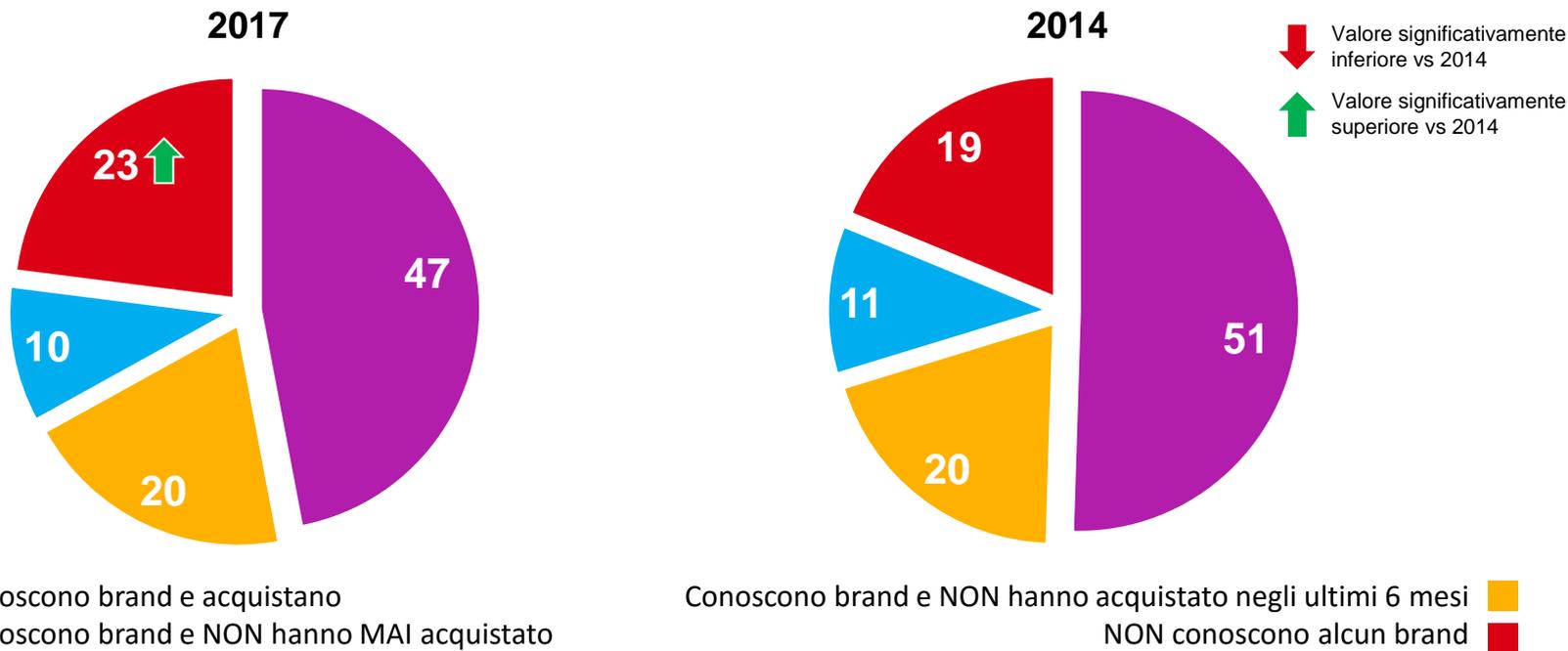
D20. In particolare, dove ti è capitato di vedere il marchio/logo Fairtrade? (Possibile risposta multipla)

# COMPORTAMENTI D'ACQUISTO



# ACQUISTO DI PRODOTTI ETICI

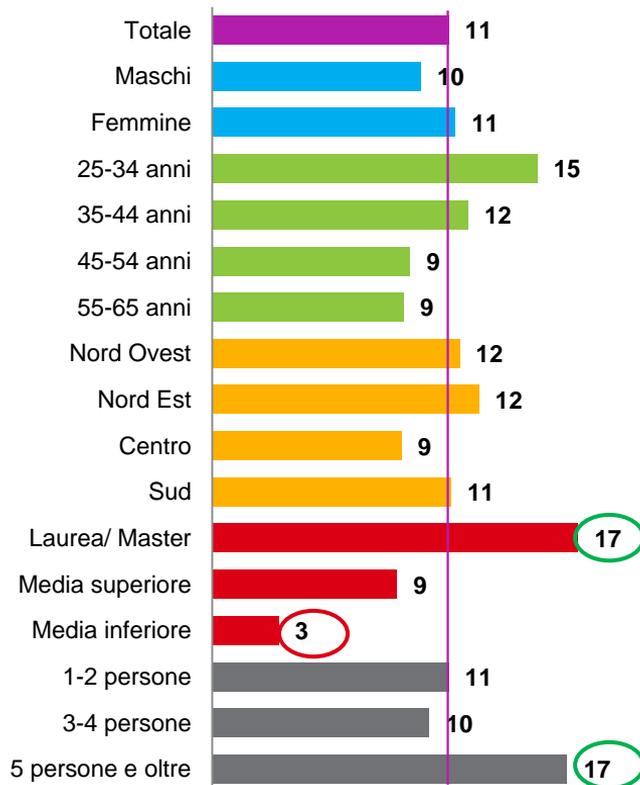
Circa metà del campione ha acquistato prodotti etici nel corso degli ultimi sei mesi...



Valori % - Base: totale campione (n=1.015)

D23. Negli ultimi 6 mesi ti è capitato di aver acquistato dei prodotti "etici"? Se sì di quale/i associazioni? (Possibile risposta multipla)

# ACQUISTO DI FAIRTRADE: PROFILO



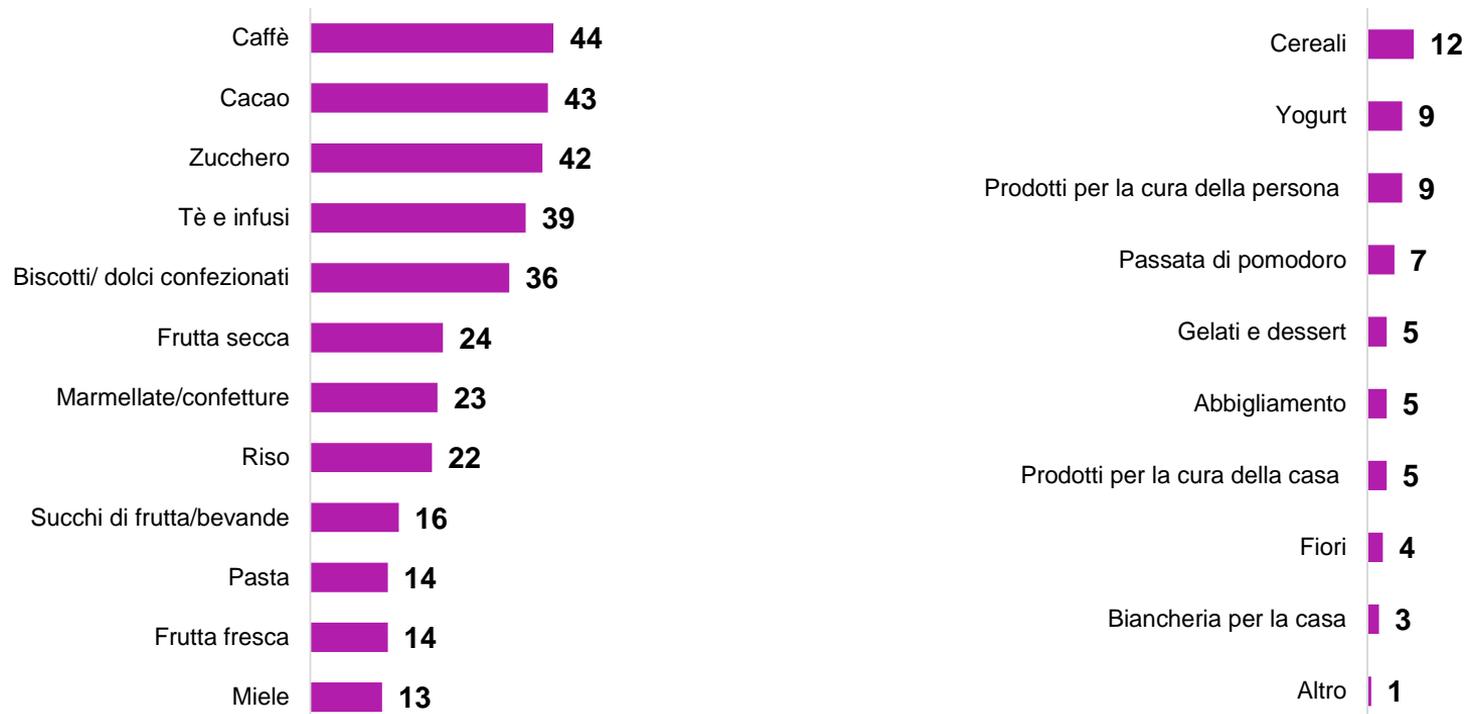
 Valore significativ. inferiore vs totale  
 Valore significativ. superiore vs totale

Valori %

D23. Negli ultimi 6 mesi ti è capitato di aver acquistato dei prodotti "etici"? Se sì di quale/i associazioni? (Possibile risposta multipla)

# GLI ACQUISTI DI PRODOTTI FAIRTRADE

...in particolare i prodotti Fairtrade più "gettonati" sono caffè, cacao e zucchero



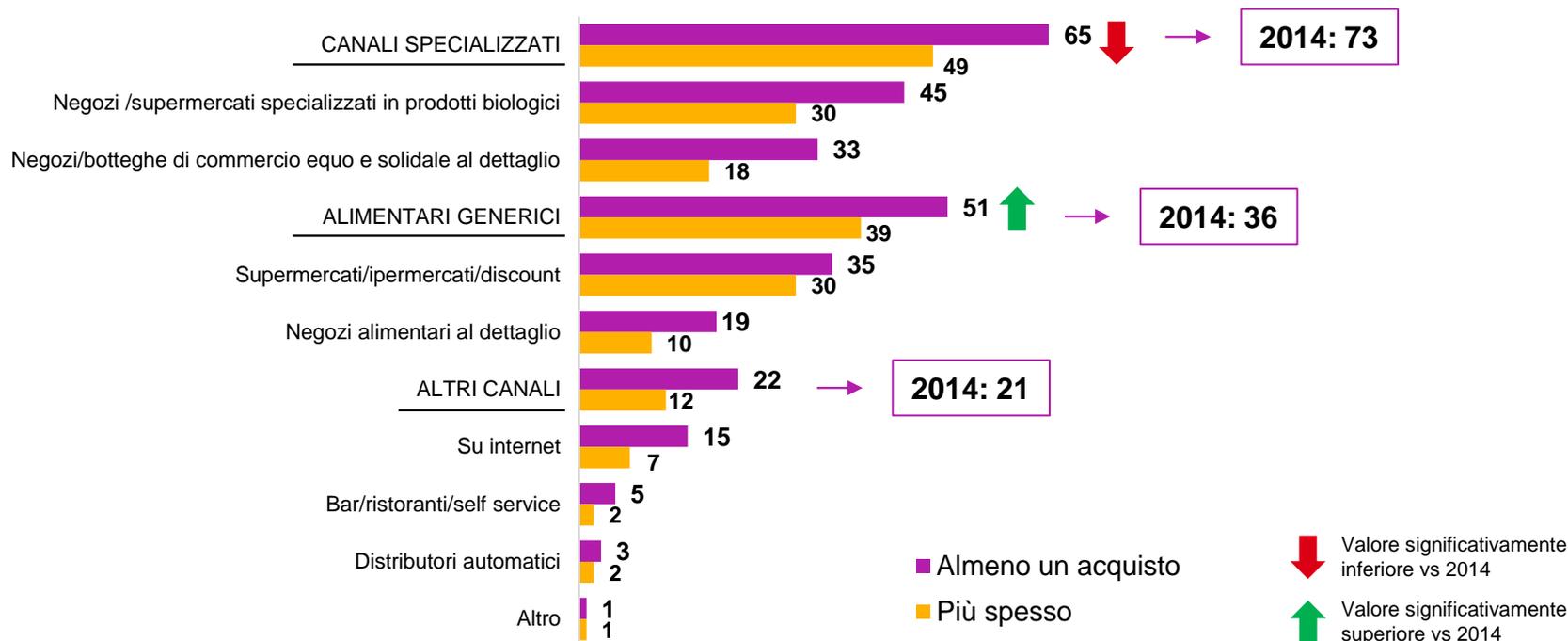
Valori % - Base: acquirenti prodotti Fairtrade (n=111)

D25. In particolare quali prodotti Fairtrade hai acquistato? (Possibile risposta multipla)

D26. Sapresti indicare di quali marche? (Possibile risposta multipla)

# CANALI DI VENDITA

Rispetto al 2014 gli intervistati dichiarano di acquistare con maggiore frequenza prodotti etici nei **negozi alimentari** e **meno tramite i canali specializzati**



Valori % - Base: acquirenti prodotti etici (n=475)

D30. Pensando agli ultimi 6 mesi, indica tutti i punti di vendita in cui ti è capitato di acquistare, anche solo una volta, i prodotti etici. (Possibile risposta multipla)

D31. E dove li hai acquistati più spesso? (Risposta singola)

# BRAND EQUITY



# PROFILO DI IMMAGINE DI FAIRTRADE

Le tre parole chiave che contraddistinguono Fairtrade sono **fiducia**, **sicurezza** e **genuinità**

*Molto + Abbastanza*



■ 2017

Valori % - Base: coloro che conoscono Fairtrade (n=299)

D22. Alcuni intervistati prima di te hanno espresso la loro opinione su Fairtrade. Quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni: molto, abbastanza, così così, poco o per nulla? (Risposta singola)

# DESIDERATA



# SENSIBILIZZAZIONE

Rispetto al 2014, quando il tema dei prezzi era il più sentito, ora i consumatori si concentrano per prima cosa sulla **capillarità della distribuzione**...

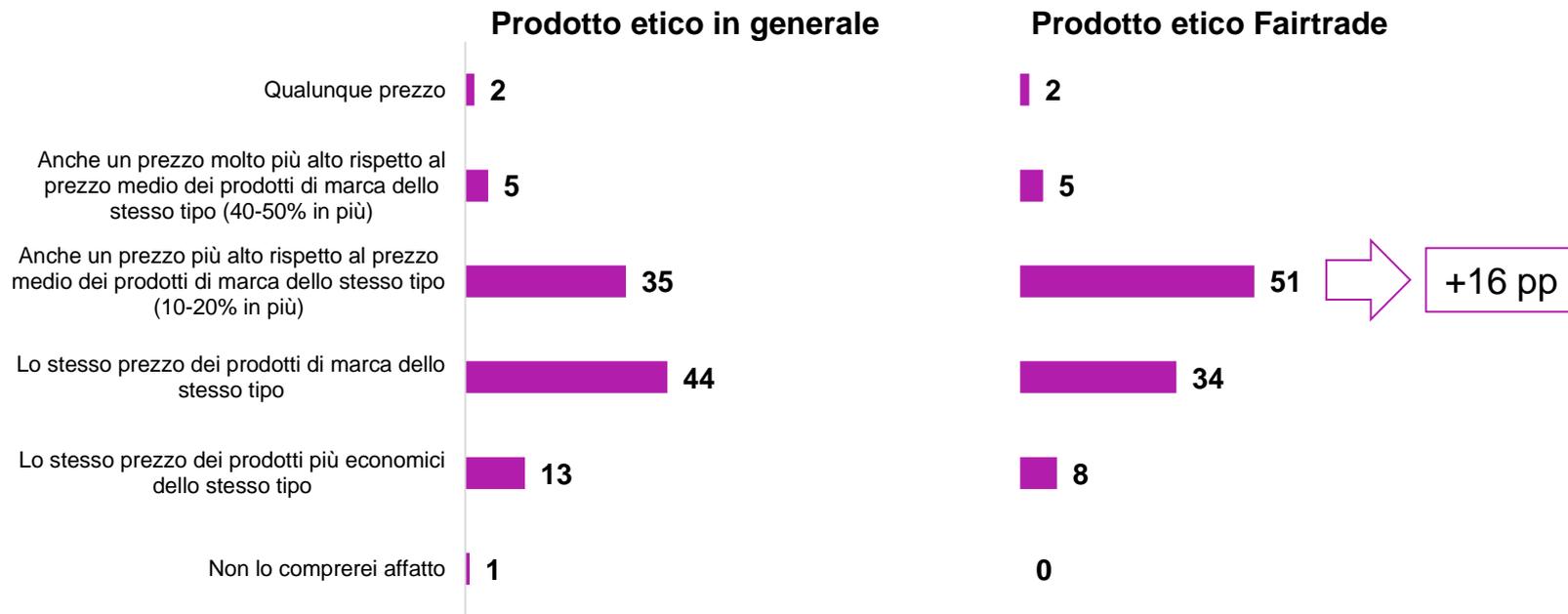


Valori % - Base: tot. campione (n=1.015)

D38. Cosa, a tuo avviso, Fairtrade e le aziende certificate da Fairtrade potrebbero fare per sensibilizzare le persone sui prodotti "etici" e rendere più convincente/appetibile questa proposta? (Possibile risposta multipla)

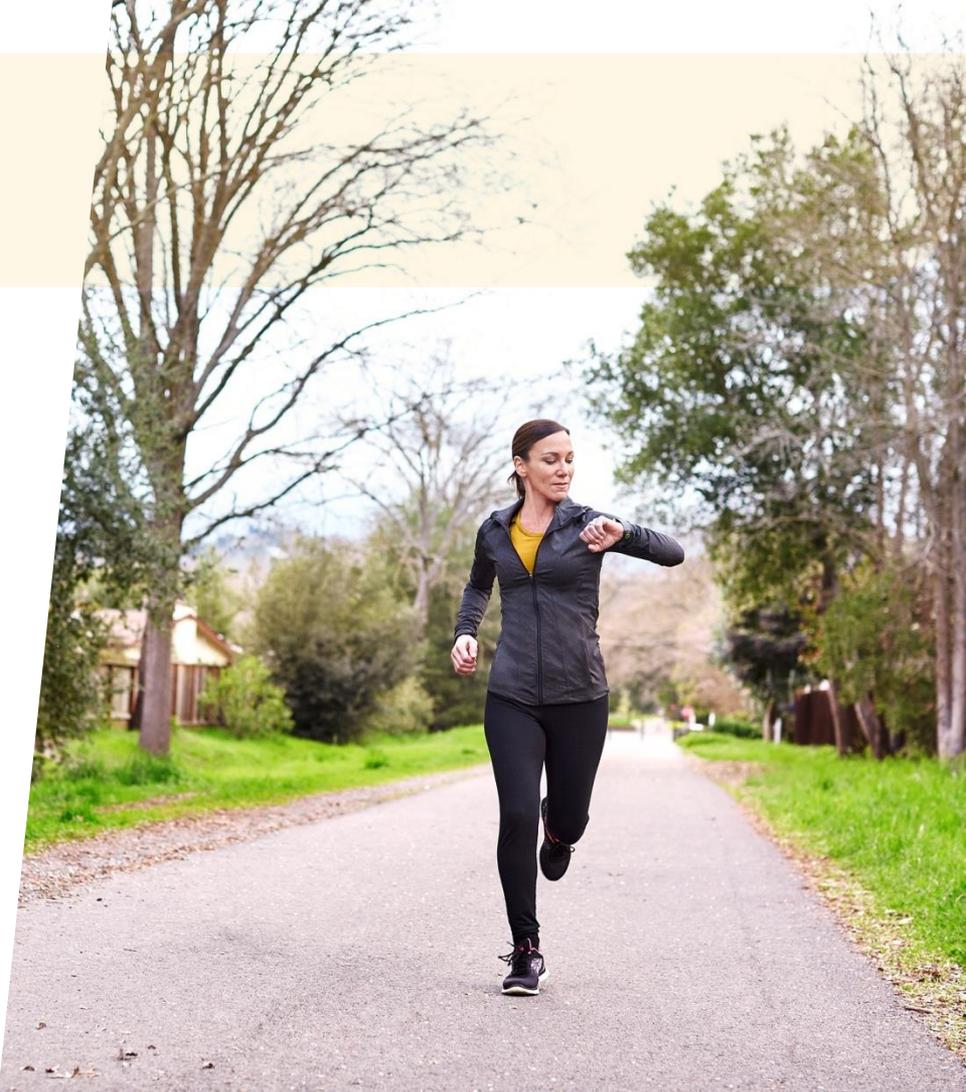
# SENSIBILITÀ AL PREZZO

Il tema del **prezzo** rimane importante ma passa in **secondo piano**, in generale chi conosce **Fairtrade** si dice **disponibile a pagare circa il 10-20% in più** rispetto a un "generico" prodotto etico

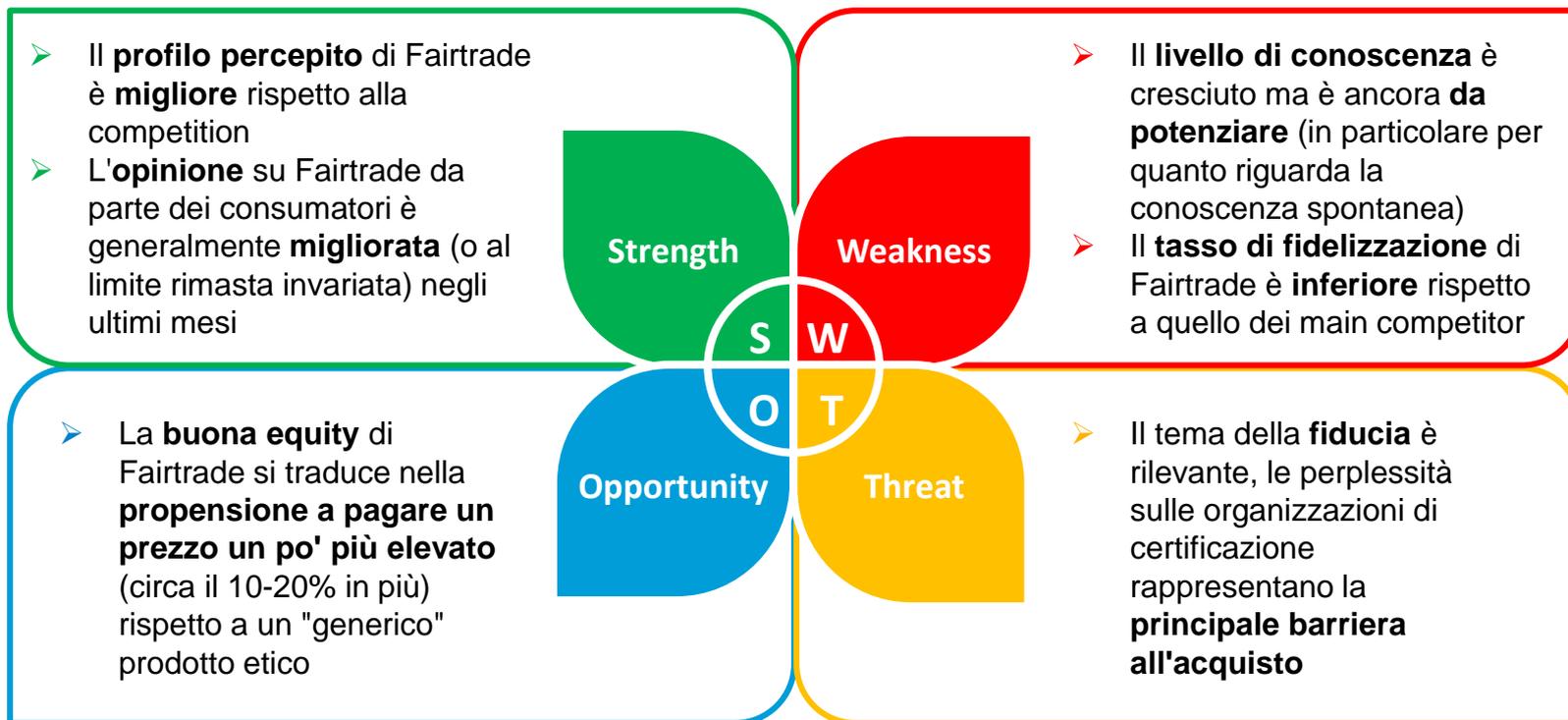


Valori % - Base: totale campione (n=1.015) e coloro che conoscono Fairtrade (n=299)  
 D39. Quanto saresti disposto a pagare per un prodotto etico? (Risposta singola)  
 D40. E per un prodotto a marchio Fairtrade? (Risposta singola)

# SUM-UP E MKT INSIGHTS



# SWOT ANALYSIS



# TO DO

# 1

**Incrementare la conoscenza del brand** → nonostante il positivo differenziale rispetto al 2014 è necessario creare maggiore awareness, in questo senso packaging e internet hanno lavorato bene e sono senz'altro canali da potenziare, affiancandoli idealmente ad attività "dal basso" (viral marketing, passaparola)

# 2

**Aumentare la capillarità della distribuzione** → aumentare la distribuzione in nuovi punti vendita (in particolare all'interno della GDO, che nel settore etico ha visto crescere la sua importanza come canale di vendita) serve ad aumentare l'awareness, oltre che ovviamente ad accrescere gli atti di acquisto

# 3

**Capitalizzare l'equity** → l'immagine di Fairtrade è la più positiva, ma altri brand sembrano maggiormente in grado di fidelizzare gli acquirenti. In questo momento i clienti attuali chiedono più degli altri un ampliamento della gamma di prodotti offerti e partnership con marche o associazioni più conosciute

