

FAIRTRADE

# Vale 130 milioni il carrello equo degli italiani

CRESCONO I CONSUMI E SI AFFERMANO NUOVI FORMATI  
DISTRIBUTIVI: FIDUCIA, SICUREZZA E AFFIDABILITÀ  
I VALORI RICONOSCIUTI AL BRAND

di Carmela Ignaccolo

**F**airtrade tira le somme per il 2017. E i risultati ottenuti dai prodotti del commercio equo certificati sono a dir poco interessanti: per essi, infatti, lo scorso anno, nel nostro paese sono stati spesi ben 130 milioni di euro (+16 vs 2016) e questo anche grazie a scelte strategiche di retailer come Coop, Selex o Despar, ma anche di discount come Lidl e Aldi, che stanno rivedendo le linee con l'introduzione di più referenze Fairtrade. Risultati positivi, dunque, che hanno generato per i produttori un premio (ovvero un margine di guadagno aggiuntivo per avviare progetti sanitari, di emancipazione sociale, o di miglioramento della produzione) pari a 1 miliardo e 641 milioni nel suo complesso e così suddiviso: 703.000 euro per le banane, 309.000 euro per il cacao, 334.000 per il caffè e 221.000 per lo zucchero.

## I prodotti più performanti

Se la crescita più significativa è quella delle banane, che raggiungono volumi di vendita pari a 13.600 tonnellate (+11%), seguite dal caffè con 810 tonnellate di caffè verde (+10%), la vera star è il cacao che, con 1.600 tonnellate di prodotto, segna una crescita del 100%.

Soddisfazione anche per lo zucchero che si posiziona secondo per volumi (3.300 tonnellate) e cresce del 10%. Un po' in difficoltà, invece, la frutta secca, penalizzata dalla carenza di noci brasiliane il cui raccolto si è attestato al 30% di quello del 2016.

Questi i valori diffusi in occasione dell'evento "Il futuro di Fairtrade? Partnership di sostenibilità con le imprese", che si è svolto a Milano, nel contesto del Palazzo dei Giureconsulti. 



PREMIUM GENERATO  
PER I PRINCIPALI PRODOTTI NEL 2017 (IN EURO)

**1.641.000**



**BANANE**  
703.100

**CACAO**  
309.000

**CAFFÈ**  
334.000

**ZUCCHERO**  
221.900

**TÈ**  
73.000

VOLUMI 2017  
PER PRODOTTO

Prodotti	Totale 2017
Banane	13.658.200
Altra frutta fresca	1.225.670
Frutta secca ed essiccata	119.970
Fave di cacao	1.655.000
Zucchero di canna	3.385.200
Caffè verde	811.600
Succhi di frutta	947.000
Riso	284.800
Tè	156.200

**N.B.:** Le quantità sono espresse in Kg, tranne che per il succo (in litri).

Fonte: Rapporto annuale Fairtrade Italia 2017.

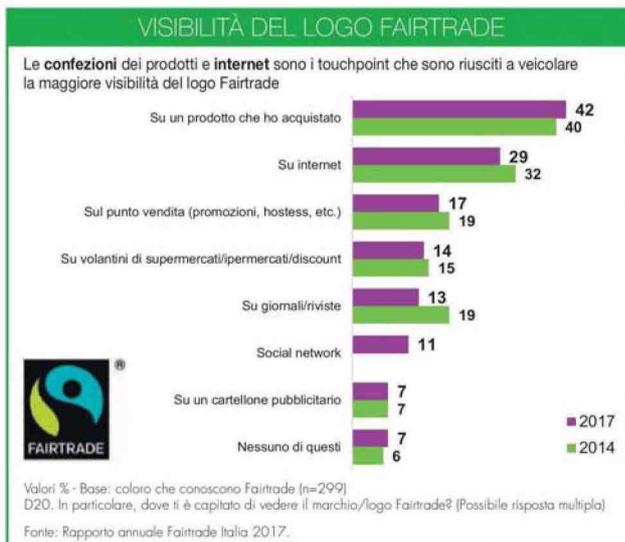
Annual Report 2017



### Commercio equo e consumatori

Le vendite, dunque, procedono con successo: si tratta di una chiara dimostrazione di come i consumatori abbiano imparato a conoscere i prodotti solidali molto più di un tempo. Ed è proprio su questo tema che Nielsen ha realizzato una ricerca su un panel rappresentativo, indagando prima la conoscenza diffusa in tema di prodotti solidali e poi, più nello specifico, quella di Fairtrade come brand di certificazione.

La prima evidenza è che nel 2017 la conoscenza del mercato etico è cresciuta di 3 punti rispetto al 2014



## I NUMERI DI FAIRTRADE

**1.600.000** AGRICOLTORI  
ASIA AFRICA AMERICA LATINA **73 PAESI**

passando dal 41 al 44% e che negli ultimi sei mesi circa il 50% del campione ha comprato prodotti che rientrano in questo segmento.

Se poi si passa a testare l'affidabilità di cui questi prodotti si ammantano nell'immaginario dei consumatori, emerge che il livello è pari a quello di tre anni fa. Permangono ancora motivi di diffidenza, riconducibili al sistema di scambio, alla sua affidabilità e alla sua efficacia.

Esistono poi, evidenzia l'indagine, delle barriere all'acquisto. La prima è il prezzo, troppo elevato per il 46% del campione, al secondo posto si colloca la predilezione per prodotti italiani, che per il 19% del campione costituisce un deterrente.

Il restante 43% è poi costituito dal raggruppamento di svariate motivazioni, con un unico fil rouge: la scarsa fiducia nel sistema.

**TRA GLI ACQUISTI DI PRODOTTI FAIRTRADE I PIÙ "GETTONATI" SONO CAFFÈ, CACAO E ZUCCHERO**

### La brand awareness di Fairtrade

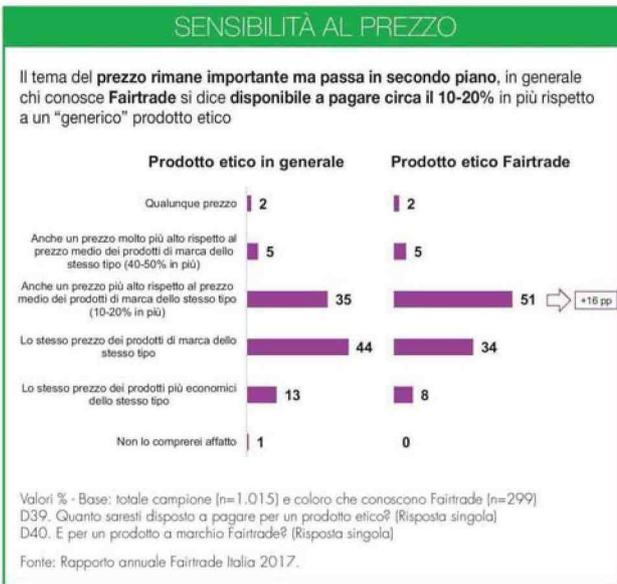
Scendendo poi nello specifico dei prodotti Fairtrade, è emerso come la conoscenza del brand sia particolarmente diffusa tra consumatori giovani (tra i 25 e i 34 anni) con elevata scolarizzazione (37%). Gli stessi, di fatto, che si rivelano i principali acquirenti del marchio.

I prodotti più acquistati, secondo quanto segnalato dagli stessi consumatori, sono caffè (44%), cacao (43), zucchero (42%), tè e infusi (39%) mancano invece all'appello le banane. Un apparente controsenso, visto che, come dicevamo, esse sono il prodotto più venduto. L'incongruenza si spiega con il fatto che da sempre il fresco (senza un packaging distintivo) è per il consumatore unbranded: è quello che accade anche per le banane, difficilmente collegate al marchio fairtrade. Ergo, occorre lavorare di più in questo senso, comunicando meglio questo legame.

**CAFFÈ, ZUCCHERO, BANANE, ANANAS  
CACAO, BANANE, TÈ, FIORI E MOLTO ALTRO  
IN VENDITA IN 140 PAESI**

**Canali di vendita**

Calano rispetto al passato le performance degli specializzati a vantaggio degli alimentari generici (si attesta al 51% nel 2017 la percentuale di chi ha fatto in questo canale almeno un acquisto a fronte del 36% nel 2014). È quindi evidente come ormai non si tratti più di prodotti di nicchia, confinati nella "riserva indiana" specializzata. Tuttavia c'è ancora molto da fare per rispondere alla crescente domanda. Non a caso, infatti, tra i desiderata dei consumatori (mentre il fattore prezzo sembra avere un'importanza ridimensionata rispetto al 2014) emerge invece con forza l'esigenza di una maggiore capillarità distributiva e di un maggior numero di referenze a disposizione. **S**



**ON LINE TO THE future**

**DominoDisplay.com** è l'unico Shop On Line di Soluzioni Multimediali per la comunicazione visiva. Trova la soluzione che cerchi o scopri come diventare rivenditore. Assistenza tecnica 2.0 e consegna in 5 giorni.

**DOMINODISPLAY.com**  
unico shop on line di soluzioni multimediali

**SAMSUNG** PARTNER

MONITOR    TOTEM    VIDEOWALL    MOBILITY    LIM    DIGITAL SIGNAGE

Tel: +39 030 2308677 - info@dominodisplay.com - www.dominodisplay.com

**CAFFÈ, ZUCCHERO, BANANE, ANANAS  
CACAO, BANANE, TÈ, FIORI E MOLTO ALTRO**

**IN VENDITA IN 140 PAESI**

## Canali di vendita

Calano rispetto al passato le performance degli specializzati a vantaggio degli alimentari generici (si attesta al 51% nel 2017 la percentuale di chi ha fatto in questo canale almeno un acquisto a fronte del 36% nel 2014). È quindi evidente come ormai non si tratti più di prodotti di nicchia, confinati nella "riserva indiana" specializzata.

Tuttavia c'è ancora molto da fare per rispondere alla crescente domanda. Non a caso, infatti, tra i desiderata dei consumatori (mentre il fattore prezzo sembra avere un'importanza ridimensionata rispetto al 2014) emerge invece con forza l'esigenza di una maggiore capillarità distributiva e di un maggior numero di referenze a disposizione. **S**