



Indagine sullo stato di salute del marchio Fairtrade e della categoria

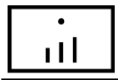
NielsenIQ – Customized intelligence



Giugno 2021



Metodologia e obiettivi



RILEVAZIONE:

Interviste online C.A.W.I. (Computer Aided Web Interviewing)



TARGET:

Responsabili acquisto di età compresa tra 25 e 65 anni



CAMPIONE:

N=1.004 interviste, campione rappresentativo della popolazione di riferimento in termini di sesso, età e area geografica



PERIODO DI RILEVAZIONE:

19-29 Aprile 2021



OBIETTIVI

- ✓ Monitorare lo **stato di salute della categoria** e del marchio **Fairtrade**
- ✓ Individuare i **touchpoints** attraverso i quali **si viene a conoscenza** del marchio Fairtrade
- ✓ Analizzare la **brand image** e il **posizionamento** di Fairtrade nello scenario competitivo
- ✓ Rilevare le principali **barriere** all'acquisto e i **canali di acquisto** abituali



Il consumo responsabile



Definizione di equo e solidale

Come nel 2018, circa 8 intervistati su 10 forniscono almeno una definizione corretta di prodotto equosolidale. La più quotata è quella di prodotto commercializzato con attenzione alle condizioni sociali di produttori e lavoratori

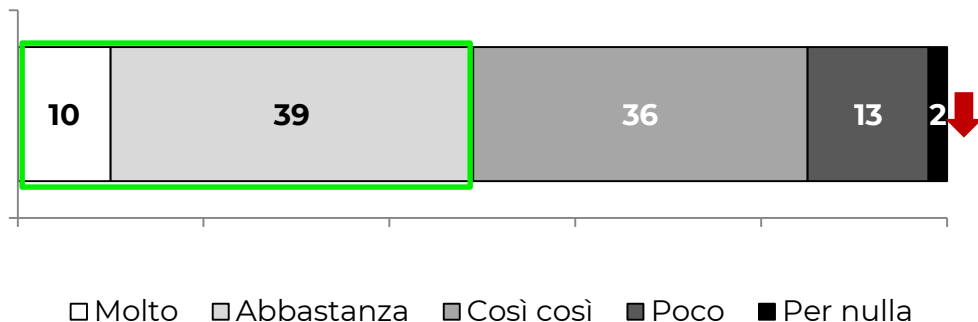


Valori % - Base: totale campione

D5. Se dovessi definire il "commercio equo e solidale" e i suoi prodotti, quale/quali delle seguenti caratteristiche sceglieresti? (Possibili più risposte)

Conoscenza dei prodotti etici

Aumenta la conoscenza dei prodotti etici, che raggiunge quasi il 50%, mentre scende in modo significativo chi non conosce affatto la categoria



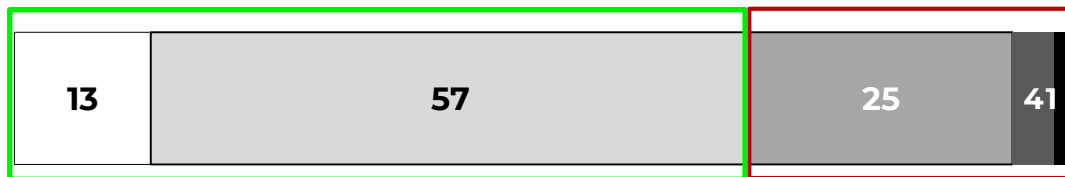
	Top2	Media (scala 1-5)
2021	49 ↑	3,40
2018	44	3,27
2014	41	3,24

Valori % - Base: totale campione

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

Affidabilità

Anche l'affidabilità percepita aumenta in modo significativo rispetto al 2018. Chi invece non ritiene tali prodotti affidabili si conferma scettico sulla reale equità delle condizioni per il lavoro e la produzione



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

	Top2	Media (scala 1-5)
2021	70% ↑	3,78
2018	65%	3,69
2014	65%	3,70

↑ ↓ Valore significativamente superiore/inferiore vs 2018

n=294

Per quali motivi?



Valori % - Base: totale campione

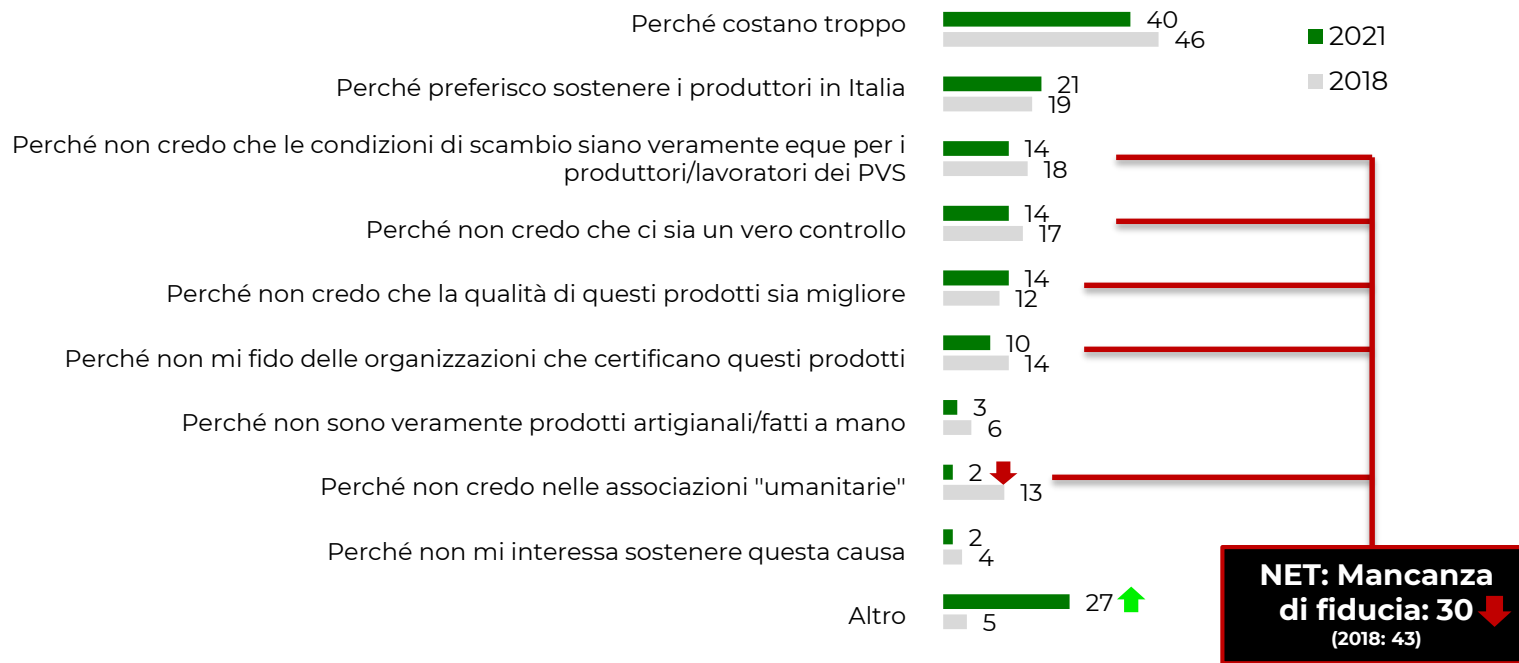
D12. Quanto ritieni che i prodotti etici siano affidabili: molto, abbastanza, così così, poco o per nulla? (Risposta singola)

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

(delta in pp vs 2018)

Barriere

Prezzi troppo elevati e mancanza di fiducia (anche se in significativo calo rispetto a 3 anni fa) rimangono le principali barriere per chi non ha mai acquistato dei prodotti etici



Valori % - Base: non acquirenti prodotti etici
D35. Per quali motivi NON hai MAI acquistato prodotti etici? (Possibile risposta multipla)

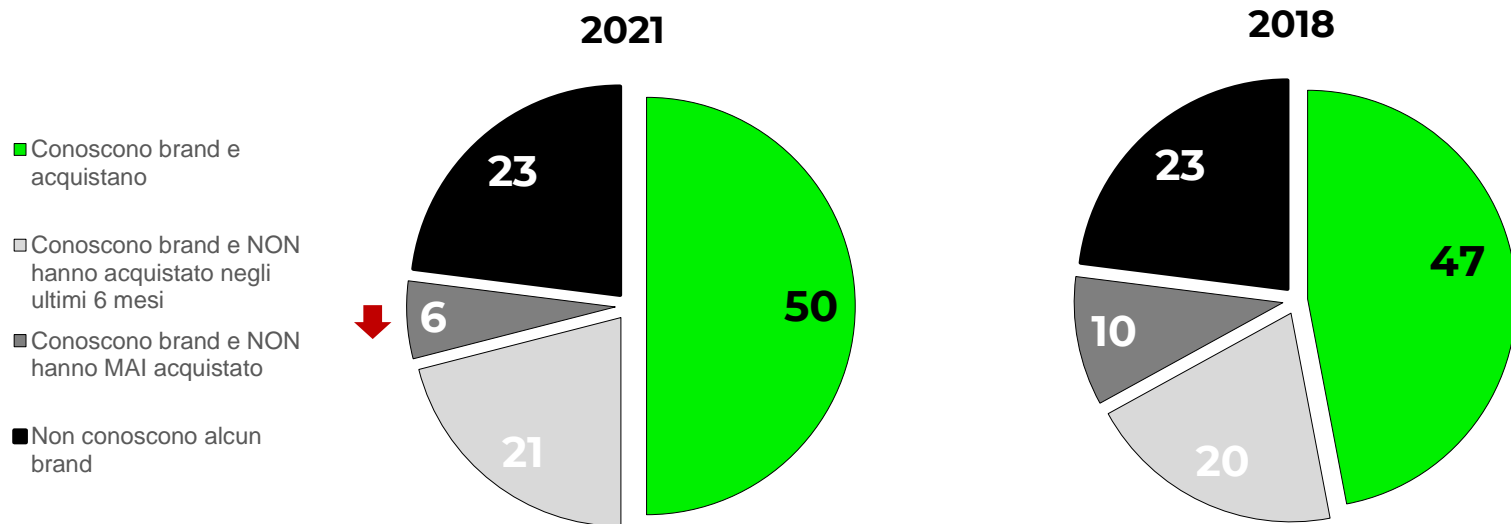
↑ ↓ Valore significativamente superiore/inferiore vs 2018

Comportamenti d'acquisto



Acquisto

La metà dei rispondenti ha acquistato un prodotto etico negli ultimi 6 mesi. Circa il 70% del campione ha acquistato un prodotto etico almeno una volta nella vita

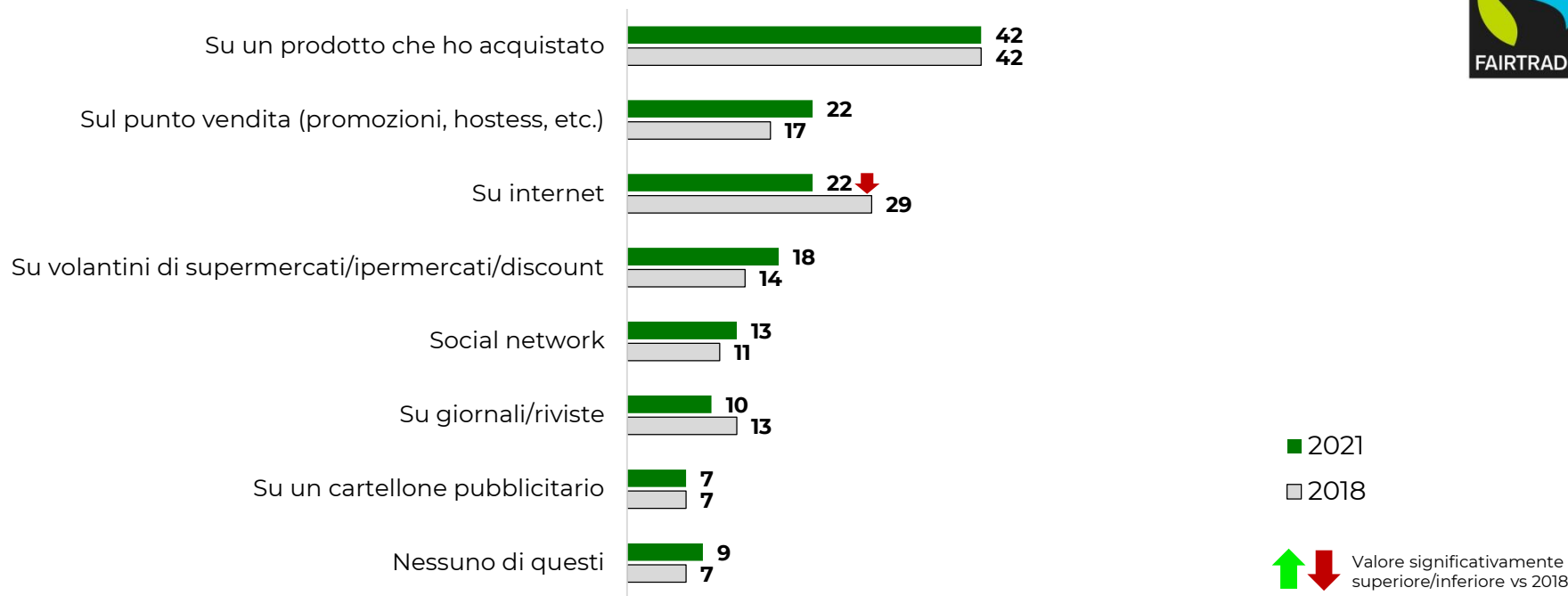


Valori % - Base: totale campione

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

Visibilità del logo Fairtrade

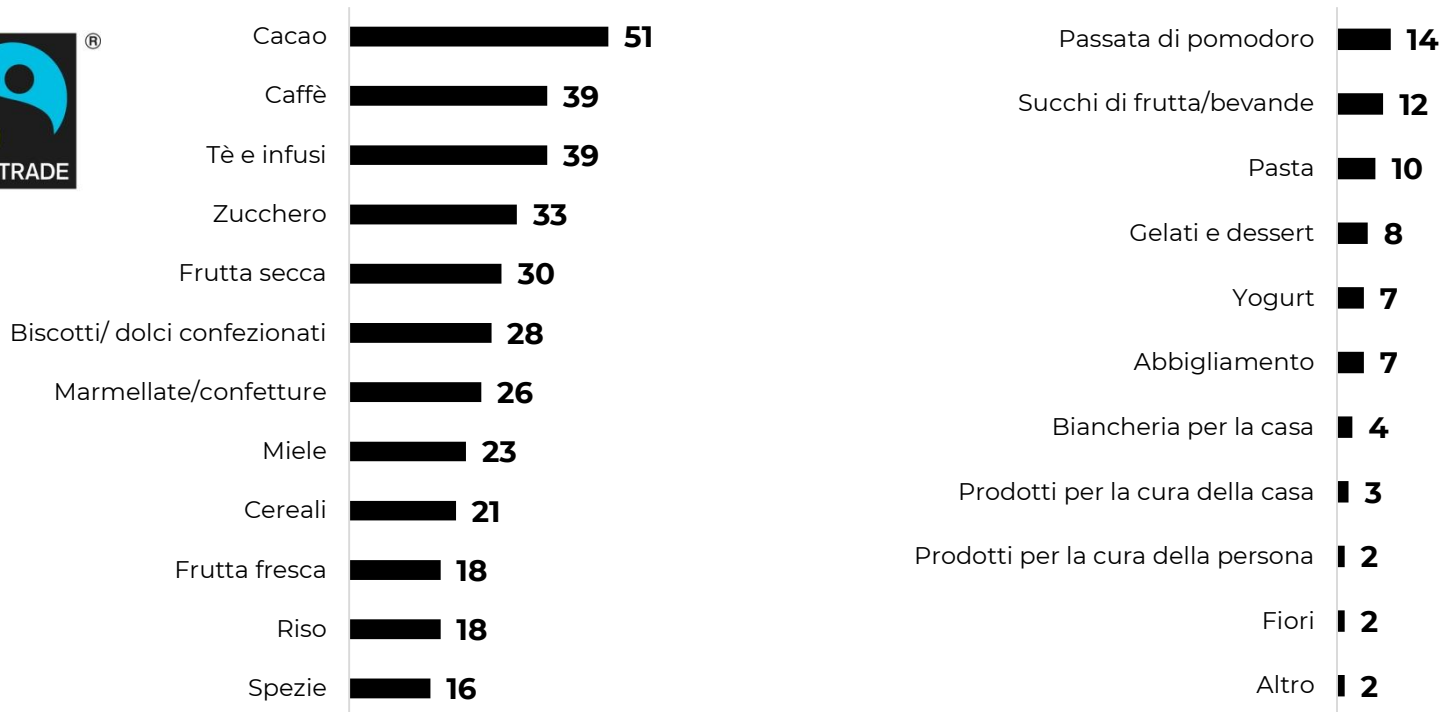
I prodotti su cui è apposto il logo Fairtrade si confermano la fonte principale di visibilità per il brand. Diminuisce la visibilità dovuta ad Internet, che ottiene la stessa importanza di quella dovuta al punto vendita



Valori % - Base: conoscitori di Fairtrade D20. In particolare, dove ti è capitato di vedere il marchio/logo Fairtrade? (Possibile risposta multipla)

Gli acquisti di prodotti Fairtrade

I prodotti certificati da Fairtrade più acquistati sono cacao, caffè e tè/infusi



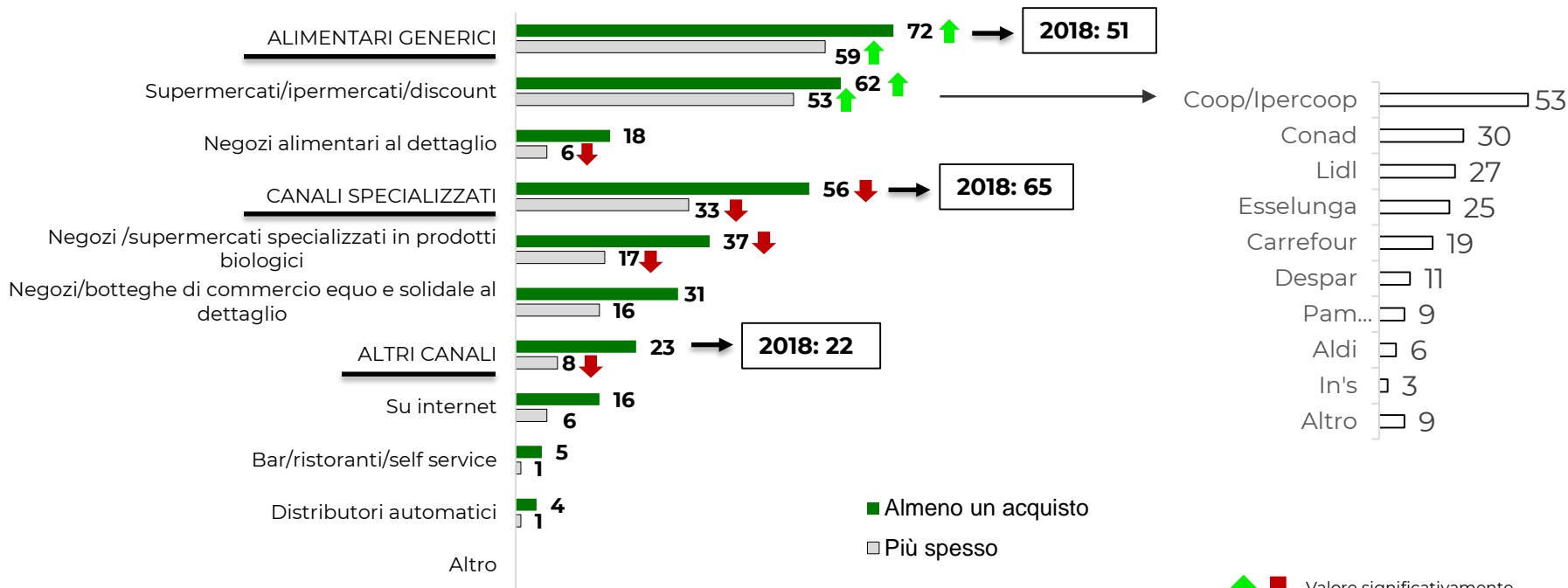
Valori % - Base: acquirenti prodotti Fairtrade

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

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

Canali di vendita

Continua il trend negativo dei canali specializzati, in favore della GDO; Coop/Ipercoop il retailer più frequentato



Valore significativamente superiore/inferiore vs 2018

Valori % - Base: acquirenti prodotti etici

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)

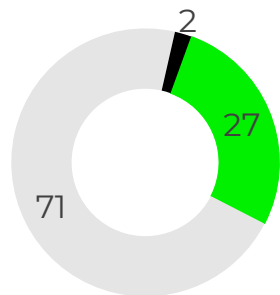
D30bis. Indica in quali supermercati/ipermercati/discount ti è capitato di acquistare i prodotti «etici» (Possibili più risposte)

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

Impatto del COVID19 sui prodotti «etici»

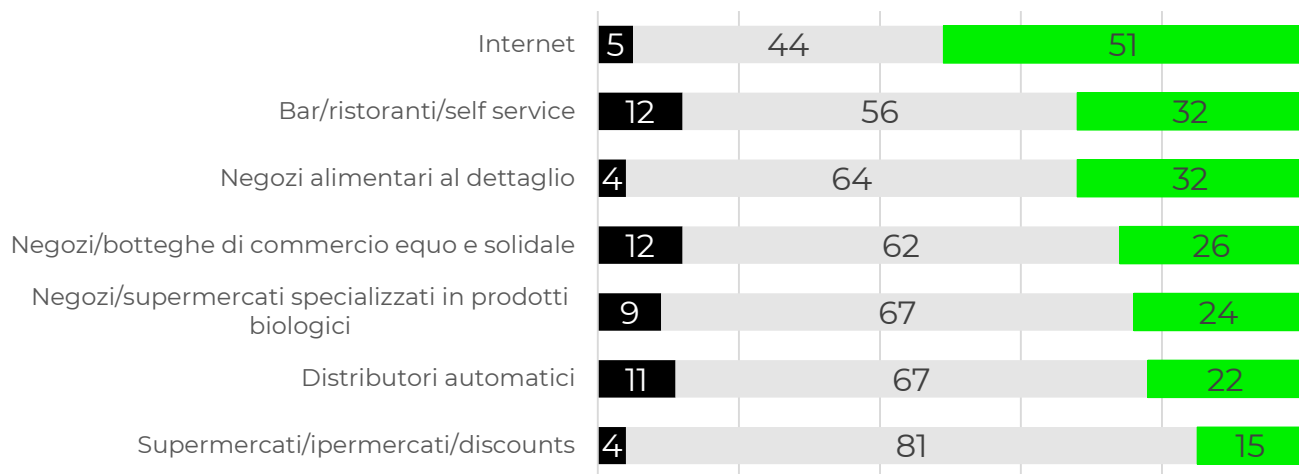
Per più di 1 intervistato su 4, la pandemia ha avuto un impatto positivo sulla propensione all'acquisto, in particolare considerando il canale online

Propensione all'acquisto



- Aumentata
- Uguale a prima
- Diminuita

Canali di acquisto



- Meno di prima
- Nessun cambiamento
- Più di prima

Valori % - Base: acquirenti prodotti etici

D41. Rispetto a prima della pandemia, diresti che la tua propensione ad acquistare prodotti eticamente responsabili è ... (Risposta singola)

D42. Sempre rispetto a prima della pandemia, con che frequenza utilizzi i seguenti canali per acquistare prodotti eticamente responsabili? (Risposta singola per item)

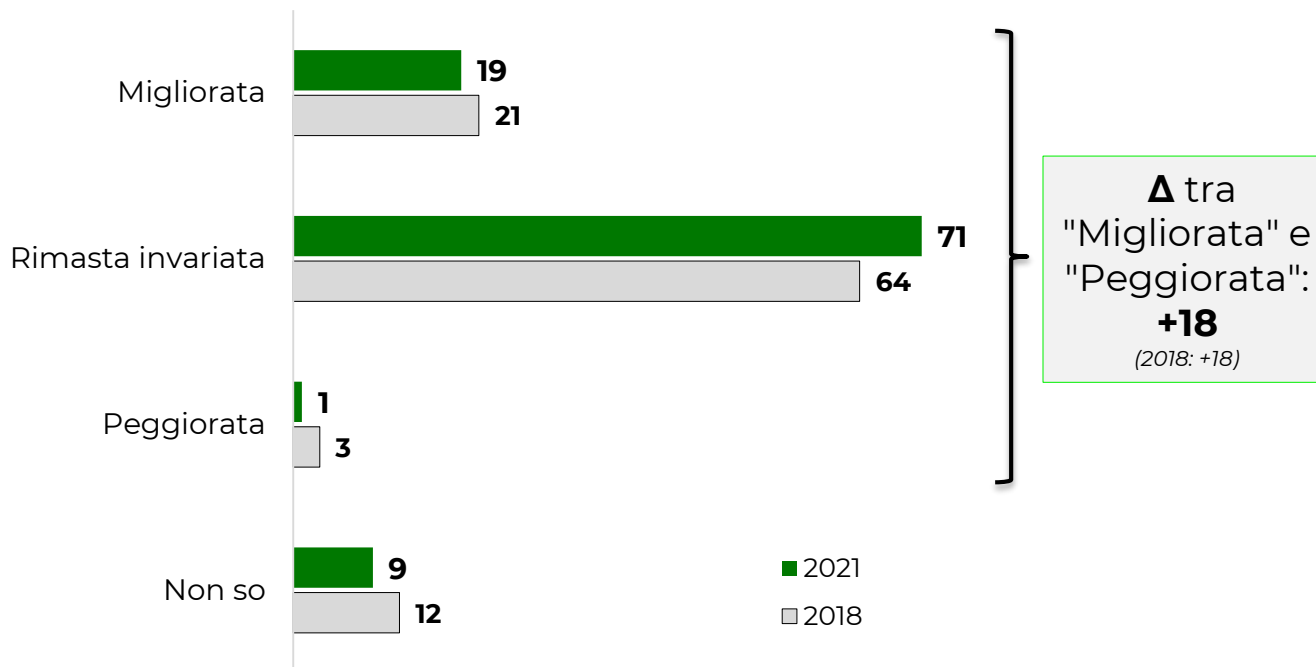


Brand equity



Opinione su Fairtrade

Stabile anche la reputazione di Fairtrade: come nel 2018, risulta invariata per la maggior parte del campione e migliorata per 1 su 5



Valori % - Base: conoscitori di Fairtrade

D20bis. In particolare, diresti che l'idea che tu hai di Fairtrade negli ultimi mesi è...? (Risposta singola)

Profilo di immagine di Fairtrade e competitors

Come 3 anni fa, Fairtrade ottiene la migliore brand equity nello scenario competitivo → viene percepito come marchio di qualità, che ispira fiducia e attento alla sostenibilità ambientale

TOP
2

Molto + Abbastanza



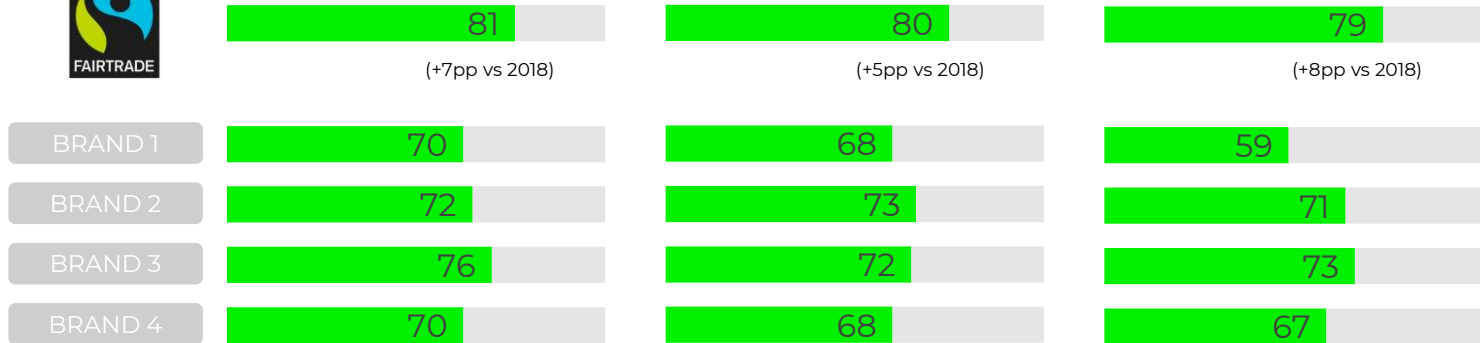
Offre prodotti realizzati con attenzione all'ambiente/alle risorse naturali



E' un marchio che ispira fiducia



Offre prodotti di alta qualità



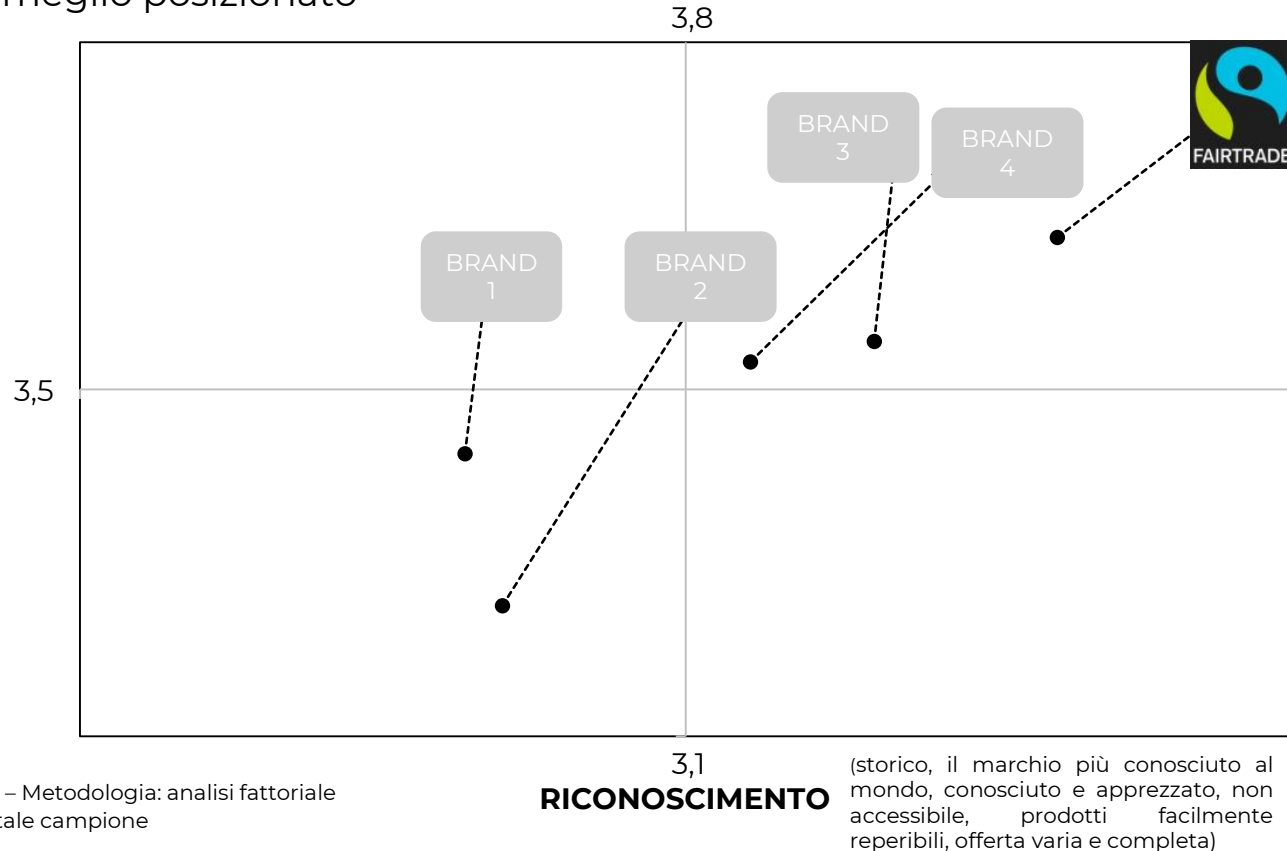
Valori % - Base: conoscitori di ogni brand

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



Brand image – mapping di posizionamento

In generale, tutti i marchi migliorano la propria performance, con Fairtrade che si conferma il meglio posizionato



3,9 AFFIDABILITÀ

(attenzione all'ambiente, ispira fiducia, prodotti genuini/naturali, garanzia di affidabilità, prodotti sicuri, qualità, prodotti adatti a tutta la famiglia, moderno, uso quotidiano, buon rapporto qualità/prezzo, prodotti artigianali, prodotti unici, innovativo)

●----- Cambiamento vs 2018

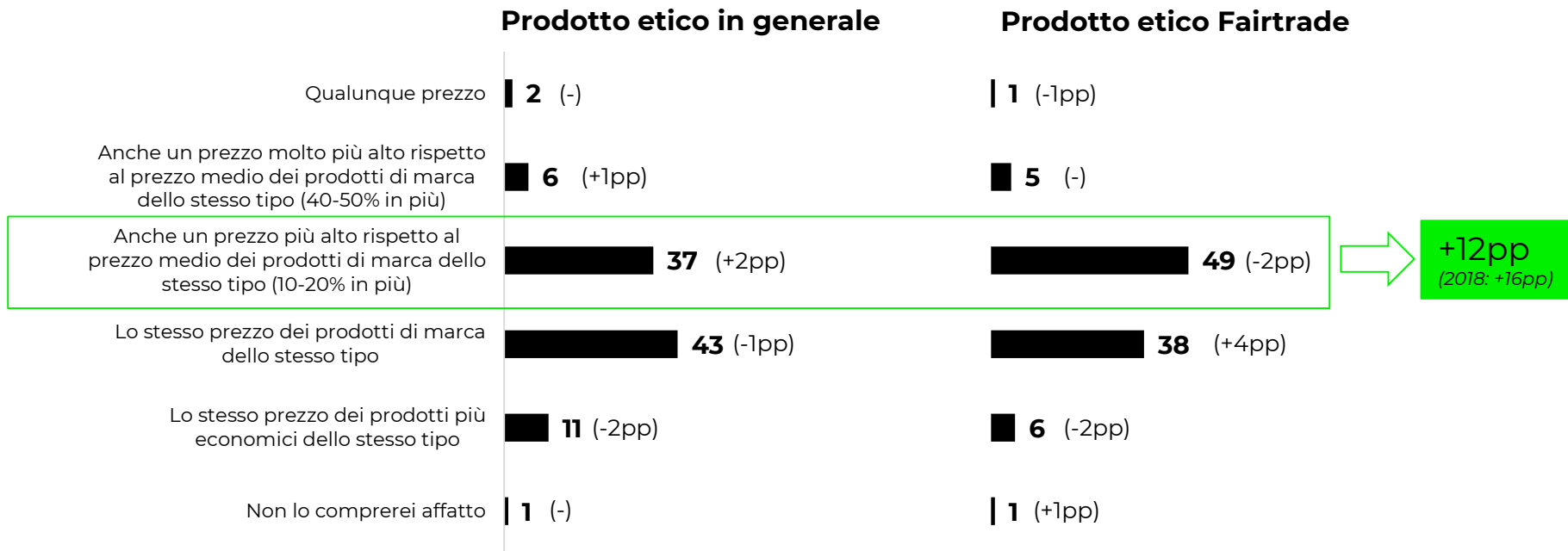
Scala 1-5 – Metodologia: analisi fattoriale
Base: totale campione

3,1
RICONOSCIMENTO

(storico, il marchio più conosciuto al mondo, conosciuto e apprezzato, non accessibile, prodotti facilmente reperibili, offerta varia e completa)

Sensibilità al prezzo

Come 3 anni fa, Fairtrade riesce a generare una propensione alla spesa mediamente più elevata rispetto ad un prodotto etico generico



Valori % - Base: totale campione

D39. Quanto saresti disposto a pagare per un prodotto etico? (Risposta singola)

D40. E per un prodotto a marchio Fairtrade? (Risposta singola)



Grazie!

Chiara Magelli

NielsenIQ Customized Intelligence Leader