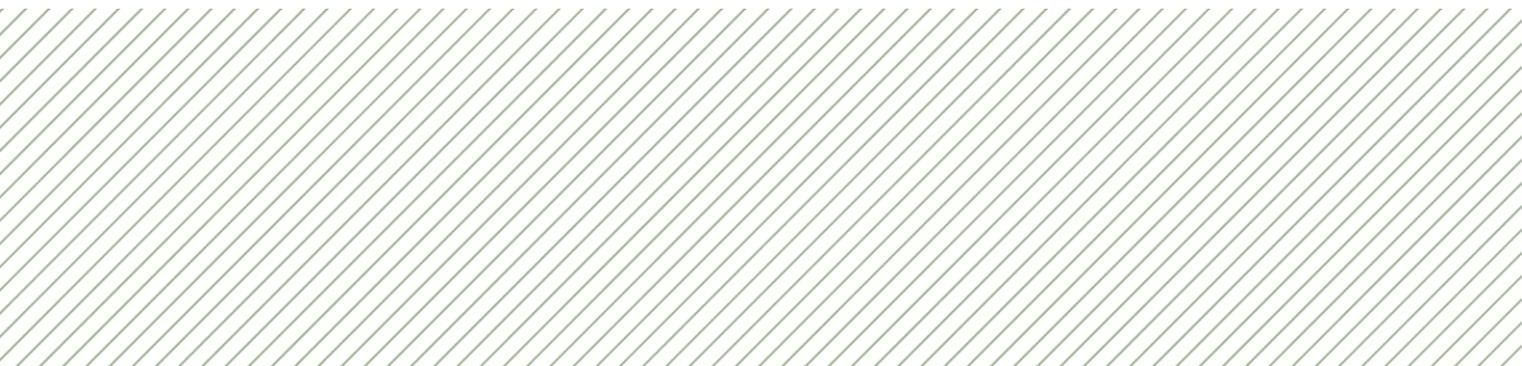


1.20 RAPPORTO

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE IN ALTO ADIGE

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI ALTOATESINI



IRE

Istituto di
ricerca economica



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

I rapporti dell'IRE sono brevi analisi orientate alla soluzione di problemi riguardanti aspetti specifici dell'economia altoatesina. Le informazioni fornite sono di immediato interesse pratico.

Per una maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

Pubblicato in marzo 2020

Autrice
Denise Frötscher

Collaborazione
Urban Perkmann
Matthias Cologna
Nicola Riz

Citazione consigliata

Frötscher Denise (2020): Il commercio equo e solidale in Alto Adige. Il punto di vista dei consumatori altoatesini. Rapporto IRE 1.20

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
T +39 0471 945 708
ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web
www.ire.bz.it



Risultati principali	5
Abstract	7
1. Introduzione	9
2. Conoscenza e percezione del commercio equo e solidale da parte dei consumatori altoatesini	12
2.1 Aspetti rilevanti nelle decisioni di acquisto	12
2.2 Conoscenza dei prodotti del commercio equo e solidale	13
2.3 A cosa viene associato il concetto di commercio equo e solidale?	15
2.4 Conoscenza dei marchi del commercio equo e solidale	17
2.5 Affidabilità dei prodotti del commercio equo e solidale	20
3. Il consumo di prodotti del commercio equo e solidale	21
3.1 Frequenza e negozi dove si effettua l'acquisto	21
3.2 Percezione dei prezzi e della qualità	23
3.3 Motivi alla base dell'acquisto (o del mancato acquisto)	24
4. L'opinione degli esperti	26
Allegato A: risultati dell'indagine	29
Riferimenti bibliografici	39

RISULTATI PRINCIPALI

Il commercio equo e solidale in Alto Adige

Negli ultimi decenni il commercio equo e solidale (in inglese "Fair Trade") ha progressivamente assunto un rilievo crescente dal punto di vista economico, fino a diventare un movimento globale che punta a sostenere i produttori di Paesi economicamente svantaggiati attraverso la promozione di pratiche commerciali eque. Il presente rapporto mostra per la prima volta il livello di conoscenza e la percezione dei prodotti del commercio equo e solidale in Alto Adige. Nell'ambito di questo progetto, è stata condotta un'indagine campionaria tra la popolazione altoatesina maggiorenne, con l'obiettivo di analizzare la percezione dei consumatori, la conoscenza dei prodotti del commercio equo e solidale e delle caratteristiche ad essi associate, nonché dei marchi affiliati a questo movimento.

L'indagine ha evidenziato che soprattutto la fascia più giovane della popolazione, ovvero quella sotto i 35 anni, ritiene che le proprie scelte di consumo abbiano un impatto sulla società. Secondo i consumatori, la regionalità, il benessere degli animali e la produzione biologica sono gli aspetti più importanti da considerare al momento dell'acquisto. Nonostante l'appartenenza di un prodotto al movimento del commercio equo e solidale sia l'ultimo degli aspetti esaminati, esso assume comunque un ruolo "importante" o "molto importante" nelle decisioni di acquisto del 68,6% degli altoatesini.

I risultati del rapporto mostrano inoltre che il commercio equo e solidale è relativamente noto in Alto Adige, con quasi la metà

della popolazione locale (47,2%) che dichiara di conoscerne i prodotti.

Tra queste persone, quasi un consumatore su due vede in questo movimento un'opportunità per i produttori economicamente svantaggiati (48,8%). Un ulteriore 22,7% associa ad esso l'idea di un compenso equo, il 7,9% alla garanzia di buone condizioni di lavoro. Inoltre, il 68,3% dei consumatori che dichiarano di conoscere i prodotti del commercio equo e solidale li considerano "abbastanza" affidabili e il 21,8% addirittura "molto" affidabili.

Quasi la metà dei consumatori non sa nominare spontaneamente alcun marchio del commercio equo e solidale. Le sigle "Altromercato", "Weltladen/Botteghe del mondo" e "Solidal" sono invece le più citate. Il grado di conoscenza delle sigle aumenta significativamente quando agli intervistati viene sottoposto un elenco in cui individuare le sigle note. Ciò lascia supporre che vi sia poca chiarezza nella comunicazione dei marchi.

Tra i prodotti equo-solidali più venduti troviamo il cioccolato, il caffè e le banane, mentre i generi non alimentari rivestono minore importanza. Le ragioni che spingono i cittadini ad acquistare questi prodotti vanno dal sostegno ai produttori economicamente svantaggiati (38%) a motivi etici e solidali (32,2%), oltre alle caratteristiche di questa gamma di prodotti, come la bontà e l'elevata qualità, citati rispettivamente dal 16,4% e dal 13,5% dei consumatori di prodotti equo-solidali.

Il prezzo non sembra essere un motivo rilevante per il mancato acquisto dei prodotti equo-solidali. Fattori decisivi sono più spesso la convinzione di non aver bisogno di questo tipo di prodotti e la mancanza di punti vendita a cui rivolgersi nelle vicinanze.

Dal presente rapporto emergono tre sfide principali per il commercio equo e solidale altoatesino. Nell'ambito degli incontri tenuti con alcuni esperti di questo movimento sono state formulate diverse proposte per affrontarle:

- > negli ultimi anni è aumentata la consapevolezza verso un consumo sostenibile. Tuttavia, un altoatesino su due dichiara di non conoscere i prodotti del commercio equo e solidale. Secondo gli esperti, una maggiore attività di informazione e sensibilizzazione sugli obiettivi di questo movimento e sui suoi prodotti potrebbe accrescerne ancora di più la diffusione. Inoltre, essi auspicherebbero una maggiore cooperazione con altri attori economici (ad esempio commercianti e pubblica amministrazione).
- > Il gran numero di sigle appartenenti al commercio equo e solidale causa confusione tra i consumatori. In questo caso, sarebbe auspicabile una maggiore chiarezza e uniformità per facilitare l'identificazione dei prodotti di questo movimento. I nostri interlocutori hanno affermato che a livello globale si è già tentato di procedere ad una standardizzazione. Tuttavia, questo proposito risulta di difficile attuazione, in mancanza di una normativa ufficiale sul commercio equo e solidale. Le Botteghe del mondo locali dovrebbero pertanto concentrarsi maggiormente sul loro ruolo di rivenditori specializzati di questi prodotti e continuare ad offrire ai consumatori informazioni e consigli competenti.
- > A prima vista i concetti di regionalità e commercio equo e solidale possono sembrare diametralmente opposti o contraddittori. Gli esperti vedono tuttavia alcune possibilità di cooperazione e sinergia tra questi due mondi.

In recent decades, Fair Trade has become increasingly important from an economic point of view, growing into a global movement that aims to support producers in economically disadvantaged countries by adopting fair trading practices. This report illustrates for the first time the level of awareness and perception of Fair Trade products in South Tyrol. Therefore, a representative survey was carried out among the adult South Tyrolean population, with the purpose of analysing consumer attitudes, the knowledge of Fair Trade brands and Fair Trade products as well as the characteristics attributed to them.

The survey results show that especially the younger population, i.e. those under 35 years of age, is convinced that their own consumption has an impact on society. Regionality, animal welfare and organic production are considered as the most important aspects for consumers at the time of purchase. Fair Trade, on the other hand, comes last among the aspects examined, but still plays a major role in the purchase choices for many South Tyroleans.

The results also indicate that Fair Trade is relatively well known in South Tyrol: Almost half of the South Tyrolean population (47.2 %) is familiar with Fair Trade products.

Nearly one in two South Tyroleans knowing Fair Trade products sees the Fair Trade movement as an opportunity for economically disadvantaged producers (48.8 %). Further 22.7 % of consumers associate it with fair payment and 7.9 % with guaranteeing good working conditions. In addition, 68.3 % of

the consumers who know Fair Trade products consider them to be "quite" trustworthy and 21.8 % to be "very" trustworthy.

Almost half of the consumers cannot spontaneously name any Fair Trade brands, while the other half knows especially the brand names "Altromercato", "Weltladen/Botteghe del mondo" and "Solidal". The degree of awareness increases significantly when answer options are given. This suggests that there is a lack of clarity in trademark communication.

As expected, chocolate, coffee and bananas are among the best-selling Fair Trade products, while non-food products are less noteworthy. The purchasing reasons range from supporting economically disadvantaged producers (38 %) to ethical and solidarity-based beliefs (32.2 %), as well as product characteristics such as high quality and good taste, mentioned by 16.4 % and 13.5 % of Fair Trade consumers respectively.

Price does not appear to be a significant reason for not purchasing Fair Trade products. The main decisive factors are indeed the belief of not needing this kind of products and the lack of sales points in the vicinity.

In general, three major challenges arise from these findings. From the conversations with some South Tyrolean Fair Trade experts, the following proposals for solutions can be drawn:

- > In recent years, sustainable consumption has become increasingly important. Indeed, one in two South Tyroleans claims to be familiar with Fair Trade

products. According to the experts, more intensive public relations activities and more frequent sensitization measures could further increase the degree of awareness of Fair Trade. In addition, more cooperation with several South Tyrolean economic players (e.g. public administration, retailers) would be appreciated.

- > The many different Fair Trade brands are causing confusion among consumers. More clarity and uniformity would be desirable in order to facilitate the recognition of Fair Trade products. The interview partners state that standardization has already been sought at a global level. However, implementing such a standardization is not straightforward, as there is no official legislation regulating the Fair Trade sector. Hence, the local Fair Trade Shops should become more prominent in their function as specialist retailers for Fair Trade products and should continue to provide information and expert advice to consumers.
- > At first glance, the concepts of Fair Trade and regionality may appear to be incompatible or contradictory, but the experts believe that there is a potential for cooperation or synergies.

1. INTRODUZIONE

Il commercio equo e solidale in Alto Adige

Il commercio equo e solidale (in inglese “Fair Trade”) è un movimento globale composto da oltre un milione di piccoli produttori e lavoratori uniti in più di 3.000 associazioni che operano sotto l’ombrello di organizzazioni con sede in oltre 70 paesi. I prodotti sono venduti in migliaia di negozi del commercio equo e solidale, supermercati e molti altri punti vendita in tutto il mondo.

Le merci prodotte e commercializzate in modo equo e solidale sono contrassegnate da diversi marchi che ne garantiscono la qualità. Circa l’80% del fatturato deriva da prodotti recanti il marchio *Fairtrade* dell’organizzazione “Fairtrade International”. A livello europeo, i consumatori svizzeri si contraddistinguono per la più alta spesa pro capite in prodotti equo-solidali, pari a 72 euro nel 2017. Anche la Germania rappresenta uno dei più importanti mercati a livello globale: in questo paese vengono infatti acquistate il 13,5% delle banane, il 10% del cacao, il 4,5% del caffè, e addirittura, si stima, il 28% dei fiori e delle piante con un marchio equo e solidale. La maggior parte dei prodotti a marchio Fairtrade presenti sul mercato tedesco presentano anche una certificazione biologica¹. Secondo i dati relativi al fatturato, il movimento equo e solidale sembra invece avere minore presa tra i consumatori italiani².

Il commercio equo e solidale è presente in Alto Adige fin dal 1985. Ad oggi si contano in tutto 16 Botteghe del mondo sul territorio provinciale, unite in un’unica rete a partire dal 2013. Il loro obiettivo è quello di promuovere gli ideali del movimento. Ciò avviene, da un lato, attraverso la vendita di prodotti del commercio equo e solidale e, dall’altro, attraverso attività di sensibilizzazione dei consumatori. I produttori dovrebbero ricevere un prezzo equo per i loro prodotti, che dovrebbe consentire loro di coprire le spese di sostentamento e di vivere dignitosamente. Inoltre, i beni sono fabbricati in condizioni di lavoro eque e la maggior parte dei prodotti presenta una certificazione biologica.

¹ Tutte le banane a marchio Fairtrade sono anche certificate biologiche. Per il caffè la quota scende al 77%, per il cacao si ferma invece al 10%. Cfr. <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets> (consulato il 03/10/2019).

² Nel 2016 il fatturato da prodotti a marchio Fairtrade ammontava a 1,16 miliardi di euro in Germania, in Italia solamente a 110 milioni di euro. Cfr. <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets> (consulato il 03/10/2019).

INFOBOX

Commercio equo e solidale

L'Organizzazione mondiale del commercio equo e solidale (WFTO) descrive il commercio equo e solidale come *"un partenariato commerciale basato sul dialogo, sulla trasparenza e sul rispetto, che cerca una maggiore equità nel commercio internazionale. Esso contribuisce allo sviluppo sostenibile, offrendo ai produttori e ai lavoratori emarginati [...] migliori condizioni commerciali e la salvaguardia dei diritti. Le Organizzazioni per il Commercio Equo e Solidale si impegnano a fare del commercio equo e solidale il nucleo principale della loro missione. Con il sostegno dei consumatori, esse sono attivamente impegnate a sostenere i produttori, a sensibilizzare e a lottare per il cambiamento delle regole e delle pratiche convenzionalmente adottate nel commercio internazionale"*.

Il presente rapporto intende analizzare quanto i consumatori altoatesini conoscano i prodotti del commercio equo e solidale e quali caratteristiche associno ad essi. I prodotti equo-solidali vengono acquistati in Alto Adige e, in caso affermativo, per quali motivi? Nell'aprile 2019 sono stati intervistati cinquecento consumatori adulti residenti in Alto Adige (vedi Infobox: *La rilevazione IRE del clima di fiducia dei consumatori*). Il questionario relativo al commercio equo e solidale è stato sviluppato su proposta e in collaborazione con la cooperativa Altromercato.

INFOBOX

La rilevazione IRE del clima di fiducia dei consumatori

L'IRE rileva quattro volte l'anno il clima di fiducia dei consumatori altoatesini. Nell'ambito dell'indagine condotta ad aprile 2019 è stata indagata la percezione che la popolazione altoatesina ha rispetto al commercio equo e solidale e si è verificato il grado di conoscenza dei prodotti appartenenti a questo movimento da parte dei consumatori.

Per l'indagine telefonica è stato selezionato un campione casuale di 500 famiglie, per ognuna delle quali è stata identificata una persona da intervistare. Il campione è stato stratificato per sesso, età e area geografica. I risultati sono stati poi riportati alla popolazione altoatesina attraverso un sistema di ponderazione.

Si tratta del primo studio in Alto Adige su questo argomento. I risultati dovrebbero essere utili non solo all'associazione "Botteghe del mondo", ma anche alle istituzioni e agli altri operatori economici coinvolti nello sviluppo di pratiche commerciali più eque sia sul mercato locale, sia su quello globale.

Questo rapporto presenta i risultati dell'indagine ed è suddiviso come segue: il secondo capitolo presenta l'opinione degli altoatesini in merito a diversi aspetti quali, ad esempio, l'assenza di manipolazione genetica e la regionalità di un prodotto. Inoltre, in questa sede vengono esaminati il grado di conoscenza e il livello di fiducia che i consumatori hanno verso i prodotti e le sigle del commercio equo e solidale. Il terzo capitolo analizza il consumo e la percezione che gli altoatesini hanno dei prodotti equo-solidali in termini di qualità e prezzo. Nel quarto capitolo i risultati dell'indagine vengono infine presentati a diversi esperti altoatesini del commercio equo e solidale, cercando di determinare assieme a loro alcune possibili soluzioni.

2. CONOSCENZA E PERCEZIONE DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE DA PARTE DEI CONSUMATORI ALTOATESINI

Questo capitolo analizza il comportamento dei consumatori altoatesini, prestando particolare attenzione alla consapevolezza che essi mettono nelle decisioni di acquisto. Quanto sono importanti caratteristiche quali la natura biologica, l'assenza di modificazione genetica o la regionalità di un prodotto? Inoltre, in questa sede si cerca di capire come essi definiscano e fino a che punto conoscano il movimento del commercio equo e solidale. Infine, viene esaminato il grado di conoscenza delle varie sigle che lo rappresentano.

2.1 Aspetti rilevanti nelle decisioni di acquisto

In generale, gli altoatesini hanno opinioni contrastanti per quanto riguarda l'impatto che le proprie decisioni di consumo possono avere, ad esempio, sui cambiamenti climatici o sui metodi di produzione. Se da una parte il 43,6% ritiene che il proprio comportamento di consumatore influisca sulla società, dall'altra quasi lo stesso numero di persone (42,8%) ritiene invece che le proprie scelte siano ininfluenti. Il restante 13,6% non sa esprimere un giudizio.

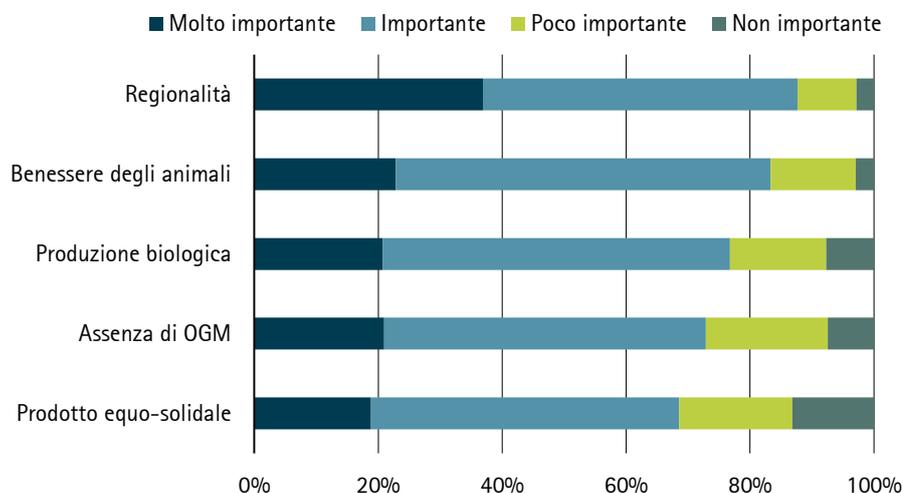
In particolare, due terzi delle persone più giovani, ovvero di età compresa tra i 18 e i 34 anni, credono che le proprie scelte di consumo abbiano un impatto sociale, mentre questa convinzione è condivisa solo da un quarto degli ultrasessantacinquenni.

La figura 2.1 mostra che la regionalità dei prodotti è particolarmente rilevante per i consumatori altoatesini: l'87,6% percepisce questo aspetto come "importante" o "molto importante" al momento dell'acquisto. Seguono il benessere degli animali, la produzione biologica e l'assenza di manipolazione genetica. Il commercio equo e solidale, invece, sembra avere importanza secondaria: tra gli attributi considerati esso occupa l'ultima posizione nella classifica, con il 31,2% dei consumatori che lo giudica poco o non importante. È interessante osservare infine che le persone che credono alle conseguenze sociali delle proprie decisioni di consumo attribuiscono a tutti e cinque gli aspetti considerati una rilevanza superiore alla media.

Figura 2.1

"Quando fa acquisti, quanto sono importanti per Lei i seguenti aspetti?"

Distribuzione della popolazione in percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Un'analisi delle risposte per fasce d'età permette inoltre di individuare alcune differenze nell'importanza attribuita alle diverse caratteristiche di un prodotto. Ad esempio, il 36,9% dei rispondenti definisce la regionalità come un aspetto "molto importante". Tale quota sale però al 45,4% per le persone con meno di 34 anni. Questa fascia di popolazione attribuisce rilevanza maggiore rispetto alla media anche alla produzione biologica.

I consumatori altoatesini hanno a cuore il benessere degli animali quando fanno acquisti. A prova di ciò, l'83,3% di essi considera questo aspetto "importante" o "molto importante". Tale quota scende ad "appena" tre quarti per le persone di età superiore ai 65 anni. Scarsa importanza è attribuita da questa classe d'età anche all'assenza di manipolazione genetica, con solamente il 12,1% degli anziani che la giudica "molto importante", contro una media complessiva di un altoatesino su cinque.

Il 68,8% della popolazione altoatesina considera infine il commercio equo e solidale come "importante" o "molto importante". L'incidenza sale al 79,6% per i consumatori più giovani e scende al 53,8% per gli ultrasessantacinquenni.

2.2 Conoscenza dei prodotti del commercio equo e solidale

Nella scala di rilevanza sopra presentata, il commercio equo e solidale occupa l'ultimo posto tra gli aspetti esaminati. Ciò potrebbe essere parzialmente collegato al fatto che poco più della metà degli altoatesini (52,8%) dichiara di non conoscere prodotti del commercio equo e solidale³.

La tabella 2.1 mostra che quasi un altoatesino su due conosce i prodotti del commercio equo e solidale. Si può inoltre notare che i giovani hanno maggiore consapevolezza dell'esistenza

³ Se si confrontano le valutazioni operate dalle persone che conoscono i prodotti del commercio equo e solidale con quelle di coloro che dichiarano di non conoscerne, si nota che per questi ultimi questo aspetto è il meno rilevante tra quelli considerati (definito "importante" o "molto importante" solamente dal 49,8%). Al contrario, per il primo gruppo di consumatori il commercio equo e solidale si colloca al terzo posto, con una percentuale dell'85,3%. Inoltre essi attribuiscono al momento dell'acquisto maggiore rilevanza anche a tutti gli altri aspetti esaminati.

di questi prodotti. Al contrario, quasi tre ultrasessantacinquenni su quattro (71,9%) dichiarano di non conoscerli. È improbabile che ciò sia dovuto al termine inglese “Fair Trade”, dal momento che il suo significato è stato spiegato in tedesco e italiano durante l’intervista.

Tabella 2.1

“Conosce prodotti del commercio equo e solidale”?

Distribuzione della popolazione in percentuale

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Si	43,9	50,3	57,5	51,4	51,6	28,1	47,6	46,9	47,2
No	56,1	49,7	42,5	48,6	48,4	71,9	52,4	53,1	52,8
Totale	100	100	100						

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

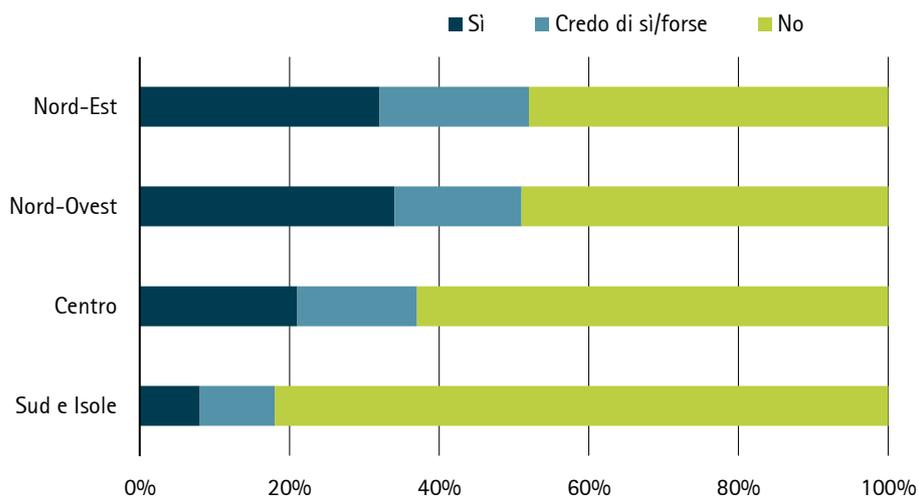
La metà delle donne (50,3%) altoatesine dichiara di conoscere i prodotti del commercio equo e solidale, mentre per gli uomini la percentuale scende leggermente (43,9%). Non si riscontrano invece differenze significative distinguendo tra zona di residenza urbana⁴ e rurale.

Il Consorzio CTM Altromercato⁵ ha condotto un’indagine campionaria su scala nazionale sulla conoscenza del commercio equo e solidale. La figura 2.2 mostra che la consapevolezza è molto maggiore nel Nord Italia rispetto al Centro-Sud e Isole.

Figura 2.2

Conoscenza del commercio equo e solidale nelle macroregioni italiane

Distribuzione della popolazione in percentuale



Fonte: CTM Altromercato (2009)

© 2020 IRE

⁴ In questo rapporto vengono definiti “urbani” i comuni di Bolzano, Merano, Laives, Bressanone e Brunico.

⁵ Cfr. Consorzio CTM Altromercato (2009): Il commercio equo-solidale e Altromercato - La prospettiva del consumatore

Assumendo che le affermazioni “Sì” e “Credo di sì/forse” riflettano la conoscenza dei prodotti del commercio equo e solidale, questi risultati possono essere confrontati con quelli del presente sondaggio: in Alto Adige e nel Nord-Est circa la metà dei consumatori conosce il commercio equo e solidale.

2.3 Cosa significa commercio equo e solidale per i consumatori?

L’Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e Solidale (WFTO), con i suoi dieci principi, fornisce alle Organizzazioni del Commercio Equo e Solidale dei singoli paesi una chiara linea guida per la creazione di prodotti del commercio equo e solidale e vigila per garantire che tali principi siano seguiti nel lavoro di tutti i giorni.

INFOBOX

I dieci principi del commercio equo e solidale (fonte: WFTO)

1° principio: creare opportunità per i produttori economicamente svantaggiati, per aiutarli a diventare autosufficienti e indipendenti dal punto di vista economico.

2° principio: trasparenza e responsabilità nell’amministrazione e nelle relazioni commerciali. Le informazioni commerciali fornite rimangono confidenziali; i collaboratori, i membri e i produttori vengono coinvolti nei processi decisionali.

3° principio: pratiche equo-solidali con sensibilità al benessere sociale, economico e ambientale dei piccoli produttori marginalizzati. I guadagni non vengono massimizzati a loro spese.

4° principio: pagamento equo, che si compone dei seguenti tre punti:

- > prezzi equi rappresentano quote eque del prezzo finale per ciascun partecipante della filiera produttiva.
- > Un salario equo è giusto, negoziato liberamente, concordato reciprocamente e presuppone una retribuzione quantomeno pari ad uno stipendio medio locale.
- > Uno stipendio medio locale è una remunerazione ricevuta per una settimana di lavoro standard (non oltre 48 ore), di un/a lavoratore/trice in un posto specifico, che sia sufficiente al mantenimento di uno standard di vita decoroso per il/la lavoratore/trice e la sua famiglia.

5° principio: assicurare l’assenza di sfruttamento del lavoro minorile e del lavoro

6° principio: libertà di associazione, nessuna discriminazione e uguaglianza di genere

7° principio: garanzia di buone condizioni di lavoro, conformi alle direttive sulla sicurezza e sulla salute stabilite da leggi locali e nazionali e con l'Organizzazione internazionale del lavoro.

8° principio: rafforzare le capacità e le competenze, per aumentare gli impatti positivi sul lavoro per i piccoli produttori emarginati.

9° principio: promozione del commercio equo e solidale, attraverso la sensibilizzazione sugli obiettivi del movimento e l'informazione della clientela sull'organizzazione stessa, sui prodotti commercializzati e sulle associazioni di produttori o sui soci.

10° principio: rispetto dell'ambiente, massimizzando l'uso di materie prime provenienti da fonti gestite in modo sostenibile e acquistando in loco quando possibile.

Questi principi si riflettono nella percezione dei consumatori? Cosa significa per gli altoatesini commercio equo e solidale? Le risposte sono state riassunte nelle seguenti categorie:

Tabella 2.2

"Cosa significa per Lei, commercio equo e solidale"?

Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Totale	Principi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e Solidale
Creare opportunità per produttori economicamente svantaggiati	48,8	1
Pagamento equo	22,7	4
Garanzia di buone condizioni di lavoro	7,9	7
Buona qualità	7,6	
Prodotti da paesi esteri	5,0	
Globalizzazione, commercio internazionale	2,7	
Assenza di lavoro minorile e forzato	2,5	5
Rispetto per l'ambiente	2,2	10
Altro	5,5	
Non sa	0,2	

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Quasi la metà dei consumatori altoatesini che conoscono i prodotti del commercio equo e solidale vede in questo movimento un'opportunità per i produttori economicamente svantaggiati (48,8%). Altri attributi spesso associati a questo concetto sono un compenso equo (22,7%), la garanzia di giuste condizioni di lavoro (7,9%) e la buona qualità (7,6%).

Alla luce dei dieci principi della WFTO, si nota che i consumatori nominano indirettamente alcuni di questi valori: la creazione di opportunità per i produttori economicamente svantaggiati, la giusta retribuzione, la garanzia di buone condizioni di lavoro, il rispetto per l'ambiente e l'assenza di sfruttamento del lavoro minorile sono menzionati tutti assieme da oltre il 2% degli altoatesini che dichiarano di conoscere i prodotti del commercio equo e solidale. Gli altri cinque principi sono menzionati solo occasionalmente o mai.

CITAZIONI

"Cosa significa per Lei Commercio Equo e Solidale, conosciuto anche come "Fair Trade"?"

"Prodotti che non comportano lo sfruttamento del lavoro minorile e che aiutano i produttori dei paesi più poveri."

"Prodotti da paesi poveri, i cui produttori ricevono un prezzo equo."

"È un tipo di commercio che garantisce un buon rapporto tra produttori e consumatori."

"È un tipo di commercio che impedisce lo sfruttamento dei lavoratori di altri paesi, poiché vengono pagati salari equi."

2.4 Conoscenza dei marchi del commercio equo e solidale

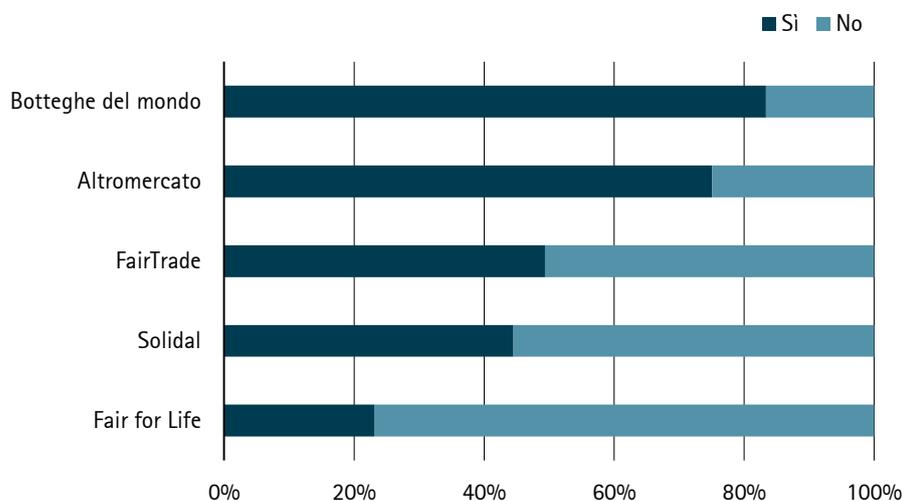
Di seguito vengono analizzati i marchi collegati al mondo del commercio equo e solidale. Ai consumatori che ne conoscono i prodotti è stato chiesto in un primo momento di nominare spontaneamente alcuni brand che secondo loro appartengono a questo movimento e, in seguito, di riconoscere alcune specifiche sigle partendo da un elenco precompilato.

La figura 3.3 illustra il livello di conoscenza dei marchi "Botteghe del mondo", "Altromercato", "Fair for Life", il sigillo "Fairtrade" e "Solidal". Tutti e cinque i marchi sono noti agli altoatesini. Il marchio "Botteghe del mondo" risulta il più popolare, con una quota dell'83,4%. Seguono "Altromercato", con il 75,1%, e il sigillo "Fairtrade", con il 49,3%.

Figura 2.3

"Quali dei seguenti marchi del commercio equo e solidale conosce?"

Distribuzione percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Mentre il marchio "Botteghe del mondo" è conosciuto soprattutto tra le generazioni più giovani, "Altromercato" sembra essere particolarmente conosciuto dalle persone con età compresa tra i 50 e i 64 anni (83,6%). Il sigillo "Fairtrade", invece, è noto soprattutto agli under 50, mentre raggiunge solo il 22,1% dei consumatori oltre i 65 anni. Ciò che colpisce qui è tuttavia la grande differenza di popolarità che si registra fra gli abitanti delle aree urbane (30,2%) e quelli dei comuni rurali (62,0%). "Solidal" è invece maggiormente citato dai consumatori con meno di 50 anni, mentre "Fair for Life" è meno noto rispetto alla media sia nelle città, sia tra gli altoatesini di età compresa tra i 18 e i 34 anni.

Come ipotizzato, il livello di conoscenza dei marchi diminuisce quando vengono date risposte non pertinenti e quando i consumatori vengono invitati a fornire spontaneamente alcuni nomi di sigle del commercio equo e solidale. Quasi un altoatesino su due (46,5%) che dichiara di conoscerne i prodotti non sa nominare istintivamente un marchio. Le sigle più frequentemente citate sono "Altromercato", "Botteghe del mondo⁶", "Solidal" e il sigillo "Fairtrade".

Altrettanto interessanti sono anche alcuni riferimenti sbagliati, generati da confusione, come "Altroconsumo" (rivista), "Alce Nero" (prodotti biologici) e "Libera" (prodotti di cooperative che lavorano su terreni confiscati alla mafia).

Riassumendo, si rileva una discrepanza tra i marchi spontaneamente menzionati e quelli di cui viene richiesta esplicitamente la conoscenza: "Altromercato" è di gran lunga il marchio più citato nell'interrogazione aperta, ma scivola al secondo posto dietro a "Weltladen/Botteghe del mondo" quando viene richiesta la conoscenza specifica del marchio. Quest'ultima sigla è quindi generalmente più conosciuta dai consumatori, ma ricordata con

6 Sono state sommate le menzioni di "Botteghe del mondo" e "Weltladen".

maggior difficoltà. Va inoltre osservato che il gran numero di etichette rende difficile per i consumatori identificare chiaramente il commercio equo e solidale.

INFOBOX

Le etichette del commercio equo e solidale

Un'*etichetta* è un simbolo associato a un prodotto o a un'azienda, la cui funzione è sottolineare le particolari qualità del prodotto stesso e renderne più facile la scelta da parte del consumatore. Le etichette del commercio equo e solidale si basano sul rispetto dei principi sulle condizioni sociali ed ecologiche nella produzione e nel commercio di questi prodotti.

> Fairtrade International

Il sigillo "Fairtrade" è il più antico e il più popolare marchio del commercio equo e solidale. Da solo esso rappresenta l'80% del fatturato di prodotti certificati equi e solidali e garantisce una produzione e un commercio equi, dal momento che il prodotto deve soddisfare al 100% le condizioni del commercio equo e solidale per ottenere la certificazione. Nel 2014 sono state introdotte anche le etichette di materia prima Fairtrade per cacao, zucchero e cotone.



> Fair for Life

Questo marchio combina tre tipi di requisiti: coltivazione biologica, responsabilità sociale delle imprese e commercio equo e solidale. Per i prodotti misti, almeno l'80% degli ingredienti agricoli (in peso) deve essere certificato. Per i prodotti composti da un solo ingrediente è richiesta la certificazione Fair for Life al cento per cento.



> Sidal

La linea di prodotti Sidal è utilizzata dal 1995 da COOP - la Cooperativa dei Consumatori - per etichettare alimenti e altri prodotti acquistati direttamente dai paesi in via di sviluppo (senza intermediari). I prodotti con il marchio Sidal sono anche certificati Fairtrade.



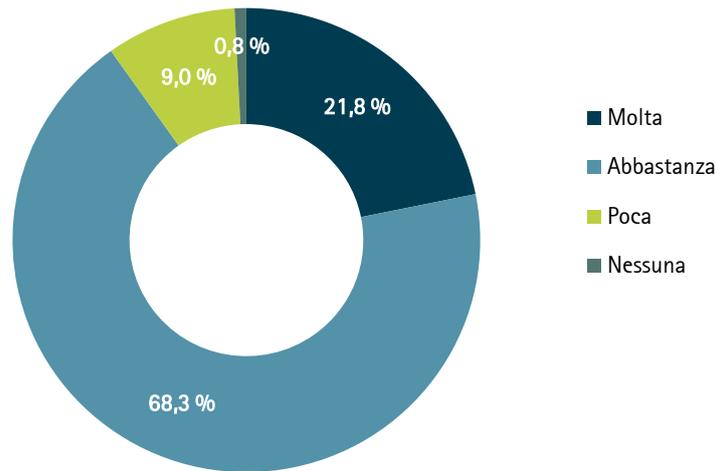
2.5 Affidabilità dei prodotti del commercio equo e solidale

Il 90,2% della popolazione che dichiara di conoscerli, trova i prodotti del commercio equo e solidale abbastanza o molto affidabili. La percentuale è ancora più alta per i giovani sotto i 35 anni (96,3%). Non vi sono differenze rilevanti a seconda del sesso o del luogo di residenza dei consumatori.

Figura 2.4

"Quanta fiducia ripone nei prodotti del commercio equo e solidale?"

Suddivisione percentuale della popolazione a conoscenza dei prodotti del commercio equo e solidale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

3. IL CONSUMO DI PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Come mostrato nella sezione precedente, quasi la metà della popolazione altoatesina conosce i prodotti del commercio equo e solidale. Al concetto di “commercio equo e solidale” i consumatori associano soprattutto il sostegno ai produttori economicamente svantaggiati e una retribuzione equa ai lavoratori e alle lavoratrici. Ma quanto spesso e quali prodotti del commercio equo e solidale consumano gli altoatesini? Quali sono i motivi che li spingono ad acquistare o meno questi prodotti?

3.1 Frequenza e negozi dove si effettua l'acquisto

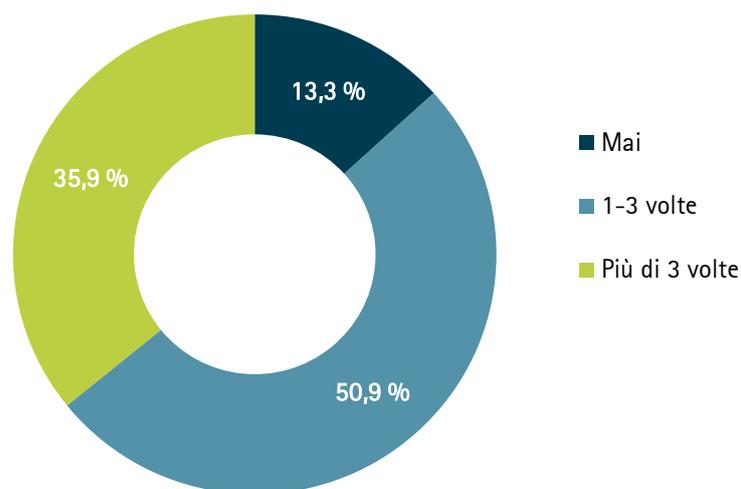
Nel complesso, gran parte (86,7%) di coloro che dichiarano di conoscere i prodotti del commercio equo e solidale ha acquistato almeno un articolo certificato negli ultimi tre mesi, il 35,9% anche più di tre. Tra i consumatori al di sotto dei 35 anni, questa percentuale sale addirittura al 91,7%.

Sorprendente è inoltre il fatto che quasi la metà degli acquirenti siano persone che sostengono di avere poca o nessuna fiducia nei prodotti del commercio equo e solidale.

Figura 3.1

"Quante volte ha acquistato prodotti del commercio equo e solidale negli ultimi tre mesi"?

Distribuzione percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Alla domanda “Quali prodotti del commercio equo e solidale acquista?” alcuni consumatori di prodotti del commercio equo e solidale rispondono con espressioni generiche come “cibo”

(27,0%) o “frutta” (12,5%), mentre altri nominano beni specifici. La tabella 4.1 elenca gli otto prodotti del commercio equo e solidale più indicati, da cui emerge una chiara preferenza per alimenti come il cioccolato, il caffè e le banane. Solo il 6,5% dei consumatori altoatesini che dichiarano di comprare prodotti equi e solidali acquista capi di abbigliamento.

Tabella 3.1

“Quali prodotti del commercio equo e solidale acquista”?	
Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili	
	Totale
Cioccolato	48,3
Caffè	46,6
Banane	19,1
Cacao	14,7
Tè	7,8
Abbigliamento	6,5
Riso	6,4
Biscotti	4,2

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

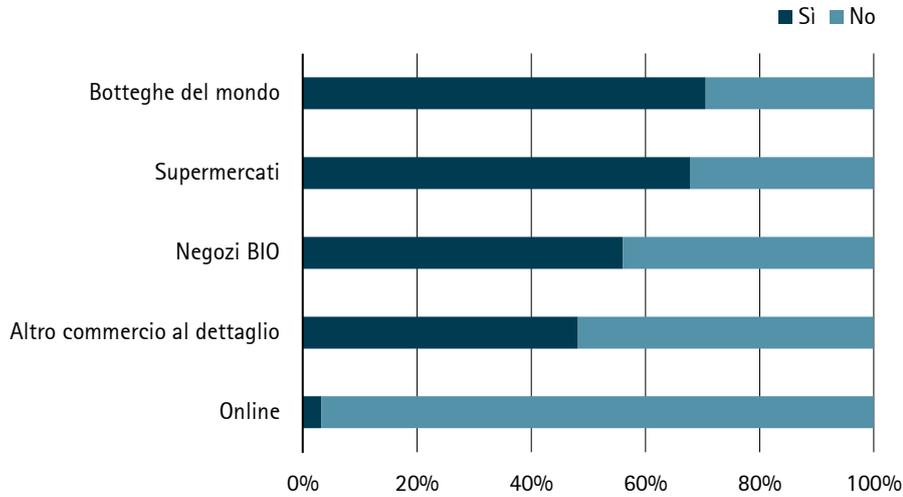
Considerando le diverse fasce di popolazione, i consumatori di età compresa tra i 18 e i 34 anni comprano cioccolato, banane e caffè con frequenza superiore alla media, gli acquisti degli ultrasessantacinquenni sono invece più saltuari. Inoltre, le persone che hanno acquistato prodotti del commercio equo e solidale almeno tre volte negli ultimi tre mesi scelgono relativamente più spesso banane e riso.

La maggior parte dei consumatori dichiara di acquistare prodotti del commercio equo e solidale nelle Botteghe del mondo, nei supermercati e nei negozi di alimenti biologici. Quasi un altoatesino su due compra i prodotti del commercio equo e solidale in altri esercizi nel commercio al dettaglio, mentre solo una piccola percentuale (3,0%) li ordina online.

Figura 3.2

"Dove acquista prodotti del commercio equo e solidale"?

Distribuzione della popolazione in percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Le donne acquistano i prodotti equo-solidali più frequentemente della media nei negozi di prodotti biologici e in altri esercizi al dettaglio. Al contrario, gli uomini tendono ad acquistarli nelle Botteghe del mondo. Anche i giovani sotto i 34 anni e gli abitanti dei comuni urbani scelgono con frequenza maggiore questo tipo di negozi. Le persone con più di 65 anni acquistano invece di rado i loro prodotti nei negozi di prodotti biologici. Infine, i consumatori che acquistano più spesso prodotti del commercio equo e solidale si rivolgono con frequenza superiore alla media alle Botteghe del mondo, ai negozi BIO e ai supermercati.

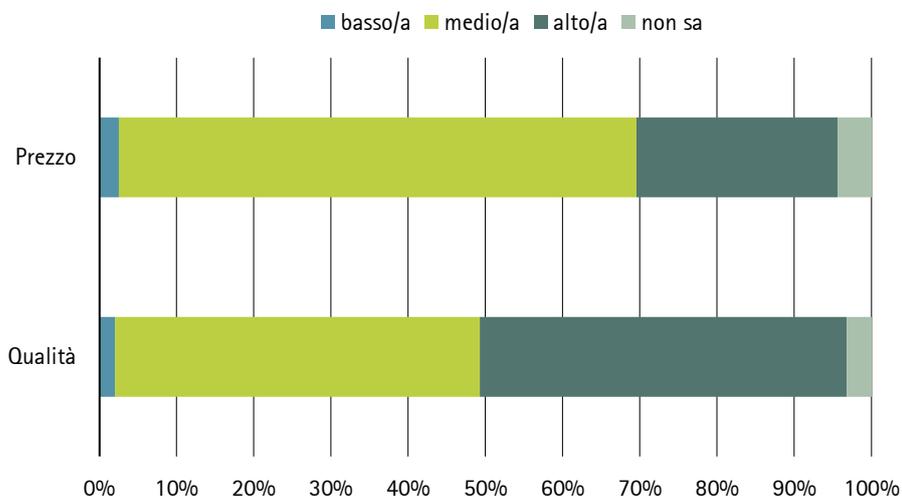
3.2 Percezione dei prezzi e della qualità

La figura 3.3 mostra la percezione del prezzo e della qualità da parte dei consumatori che hanno familiarità con i prodotti del commercio equo e solidale.

Figura 3.3

"Come valuta i prodotti del commercio equo e solidale in base a..."

Distribuzione della popolazione in percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Il prezzo dei prodotti del commercio equo e solidale è ritenuto dalla maggioranza di questo gruppo “medio” (67,0%) o “alto” (26,1%). Non vi sono differenze significative considerando il luogo di residenza o il genere. Tra gli ultrasessantacinquenni è invece relativamente più diffusa l’opinione che il prezzo sia elevato.

La frequenza degli acquisti non sembra tuttavia essere legata alla percezione del prezzo: gli acquirenti abituali tendono a considerare il prezzo come “medio”. Al contrario, i consumatori che non acquistano mai prodotti del commercio equo e solidale ritengono più spesso che il prezzo sia inferiore alla media altoatesina. Inoltre, per loro, il costo di questi prodotti è raramente il motivo decisivo per non acquistarli.

Anche la qualità è considerata da quasi la totalità dei consumatori come media (47,2%) o elevata (47,5%). La percezione di un’elevata qualità aumenta tra le persone al di sotto dei 34 anni, tra gli altoatesini che vivono in comunità rurali e tra coloro che ritengono affidabili i prodotti del commercio equo e solidale.

3.3 Motivi alla base dell’acquisto (o del mancato acquisto)

La maggior parte degli altoatesini afferma di comprare prodotti equo-solidali con l’intenzione di sostenere i produttori. La seconda motivazione più citata è di tipo etico-sociale. La ripetizione delle caratteristiche legate alla qualità (buona qualità, buoni prodotti, prodotti sani) testimonia infine la consapevolezza con cui vengono acquistati questi prodotti.

Tabella 3.2

“Perché acquista prodotti del commercio equo e solidale”?	
Incidenza percentuale della popolazione che acquista prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili	
	Totale
Supportare i produttori economicamente svantaggiati, sia a livello salariale, sia per quanto riguarda le condizioni di lavoro	38,0
Aiuto alla collettività, etica, moralità, equità, per sentirsi migliore	32,2
Buona qualità	16,4
Buoni prodotti	13,5
Prodotti sani	6,3
Prezzi equi	2,2
Altro	2,5
Non sa	0,2

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Gli acquirenti più giovani e i residenti nei comuni urbani motivano più spesso la scelta di questi prodotti menzionando la volontà di sostenere i produttori economicamente svantaggiati e di “aiutare la società”, mentre gli over 65 sono più colpiti dalla loro buona qualità. Tra i consumatori con una scarsa percezione della qualità, domina il desiderio di aiutare la società, mentre sembrano attribuire minore importanza al sostegno ai produttori

economicamente svantaggiati. L'opposto si osserva per chi percepisce la qualità come elevata.

Anche le ragioni di chi non acquista prodotti del commercio equo e solidale sono molto diverse: un quinto dei consumatori appartenenti a questo gruppo dichiara di non averne bisogno e un altro quinto lamenta l'impossibilità di trovare questi prodotti nelle vicinanze. Il prezzo, tuttavia, costituisce un argomento decisivo solo per pochi. Un altro aspetto curioso è il fatto che solamente per le donne la preferenza per i prodotti regionali è un motivo decisivo per il mancato acquisto.

Tabella 3.3

"Perché non acquista prodotti del commercio equo e solidale"?

Incidenza percentuale della popolazione che non acquista prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Totale
Nessuna necessità	21,6
Impossibilità di reperire i prodotti nelle vicinanze	20,5
Troppo costosi	12,1
Preferenza per prodotti regionali	8,7
Altri motivi	27,4
Non sa	9,7

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

4. L'OPINIONE DEGLI ESPERTI

Nell'inverno 2019 l'IRE ha incontrato sei esperti altoatesini del mondo del commercio equo e solidale. Partendo dai risultati dell'indagine condotta tra i consumatori, sono state discusse alcune proposte concrete per sciogliere i nodi più importanti che sono emersi.

Il livello di consapevolezza dei consumatori in materia di acquisti responsabili è piuttosto elevato. Il fatto che oltre la metà della popolazione non conosca i prodotti del commercio equo e solidale è stato visto dai partner della discussione soprattutto come un'opportunità per la propria attività e per l'intero movimento. I risultati della rilevazione hanno inoltre confermato l'ipotesi che la conoscenza delle sigle del commercio equo e solidale da parte dei consumatori sia relativamente bassa. La seguente sintesi di questi incontri vuole integrare quanto già discusso nel secondo e terzo capitolo.

Secondo lei, come si potrebbe aumentare la conoscenza e il consumo di prodotti equo-solidali in Alto Adige? Con quali partner e con quali risorse si dovrebbe raggiungere questo obiettivo?

Metà degli esperti intervistati crede che la popolarità del commercio equo e solidale potrebbe essere aumentata grazie a un maggior numero di iniziative nel campo della sensibilizzazione e della promozione tra il pubblico. Tali attività dovrebbero essere ideate e condotte sia dalle varie Botteghe del mondo, sia dall'oew – Organizzazione per Un Mondo Solidale. Inoltre, le Botteghe del mondo dovrebbero cercare di imporsi come negozi specializzati nel commercio equo e solidale, dove i consumatori possano anche ottenere informazioni e consulenze da esperti competenti. Secondo due intervistati, la classica pubblicità a pagamento darebbe certamente maggiore visibilità ai prodotti equo-solidali. Tuttavia, altri hanno osservato che l'utilizzo massiccio di questo canale non sarebbe praticabile per le Botteghe del mondo, principalmente a causa del budget limitato.

Secondo gli esperti sarebbe inoltre auspicabile aumentare la cooperazione con i vari attori economici per ottenere una maggiore copertura territoriale. I grossisti o le catene di supermercati, i dettaglianti, i negozi di alimenti biologici, gli albergatori e le organizzazioni senza scopo di lucro sono potenziali partner da coinvolgere. Si auspica infine un maggiore impegno da parte delle istituzioni pubbliche (ad es. amministrazione provinciale, comuni) e una maggiore visibilità da parte dei media locali.

Guardando al futuro, un esperto vede grandi opportunità per la vendita di prodotti del commercio equo e solidale non solo nella rete del commercio in sede fissa, ma anche online,

7 Ad esempio, i comuni che soddisfano determinati criteri possono ricevere la certificazione di "Fair Trade Town".

per esempio grazie alla creazione di un sito dedicato alla commercializzazione di questi prodotti in Alto Adige.

L'indagine mostra che le tante sigle rendono più difficile per i consumatori riconoscere i prodotti del commercio equo e solidale. Secondo lei, come si potrebbe comunicare con più chiarezza?

Gli intervistati sono consapevoli del problema di chiarezza generato dalle numerose e diverse sigle del commercio equo e solidale e ammettono che un'etichettatura uniforme potrebbe risolvere questo problema. Questa decisione dovrebbe essere presa però dai maggiori rappresentanti del movimento equo e solidale internazionale, poiché a livello locale si può fare ben poco.

In passato è stato tentato più volte, anche da parte dell'Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e Solidale (WFTO), di affermare uno standard sovregionale per quanto riguarda l'etichettatura dei prodotti equo-solidali. Tuttavia, anche in questo caso, la mancanza di una normativa ufficiale che definisca e disciplini chiaramente il settore costituisce un grosso ostacolo a questo progetto. A differenza del settore biologico, in cui il termine "biologico" è chiaramente definito sulla base di specifici criteri, il concetto di "equo" può essere interpretato in modi diversi. Anche questa circostanza ha contribuito dunque alla creazione di tanti marchi del commercio equo e solidale. Per questo motivo, alcuni intervistati ritengono che riunire i marchi sia un obiettivo irrealizzabile, almeno nel prossimo futuro.

Una possibilità per i consumatori, al momento, è quella di informarsi sui marchi esistenti e decidere da soli quali siano credibili, orientando di conseguenza le loro decisioni di acquisto. Inoltre, le Botteghe del mondo dovrebbero proporsi maggiormente come rivenditori specializzati e punti vendita di riferimento dei prodotti equo-solidali. Qui infatti i consumatori possono essere sicuri che tutti i prodotti offerti provengono dal commercio equo e solidale.

Come si integrano gli aspetti della regionalità e della produzione biologica nel concetto di commercio equo e solidale?

L'opinione degli esperti sulla produzione biologica è unanime: il carattere biologico è già diventato parte integrante del movimento del commercio equo e solidale, tanto che la gran parte dei prodotti porta anche il sigillo ufficiale dei prodotti biologici.

Anche se i concetti di commercio equo e solidale e regionalità possono sembrare in un primo momento in antitesi o contraddittori, secondo tutti i partner della discussione in realtà i due aspetti possono tranquillamente coesistere. Alcuni prodotti equo-solidali infatti non sono assolutamente disponibili a livello regionale. Ad esempio, i chicchi di caffè e il cacao non possono essere coltivati in Alto Adige.

Con il cosiddetto "Domestic Fair Trade", a livello globale è stato stabilito già da alcuni anni che anche i prodotti regionali possono essere inclusi nella gamma dei prodotti del commercio equo e solidale. In seguito a tale decisione, la WFTO ha modificato i propri criteri per recepire tale novità. Inoltre, è stato chiaramente definito quali prodotti regionali possano essere integrati, in modo da garantire che la gamma di prodotti offerti nelle Botteghe del mondo continui a riflettere il concetto di commercio equo e solidale e per prevenire un'integrazione indiscriminata. Anche nel caso dei prodotti regionali, l'attenzione è rivolta ai piccolissimi

produttori locali. Le Botteghe del mondo altoatesine hanno aderito al percorso del “Commercio equo e solidale domestico” e da allora vendono prodotti regionali selezionati.

Alcuni interlocutori sottolineano anche che è giusto guardare ai prodotti regionali esistenti, non solo per evitare inutili trasporti di merci, ma anche per supportare i piccoli produttori locali. Gli esperti concordano infine sul fatto che in futuro l’aspetto della regionalità diventerà sicuramente sempre più importante nel mondo del commercio equo e solidale.

Gli esperti intervistati:

- > Rudi Dalvai, Presidente dell’Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e Solidale 2011-2019
- > Markus Dapunt, Bottega del mondo di Merano
- > Heini Grandi, Altromercato
- > Brigitte Gritsch, Coordinatrice Botteghe del mondo altoatesine
- > Verena Gschnell, oew - Organizzazione per Un mondo solidale
- > Carla Stuflessner, Buteiga dl Mond Gherdeina (Bottega del mondo della Val Gardena)

ALLEGATO A RISULTATI DELL'INDAGINE

Le tabelle di questa appendice mostrano le risposte a ciascuna domanda dell'indagine. I risultati sono riportati per sesso, età e luogo di residenza e per il totale della popolazione altoatesina.

Tabella A-1

"Lei crede che il suo comportamento come consumatore abbia ricadute sulla società"?

Distribuzione della popolazione in percentuale

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Si	41,3	45,8	65,3	38,8	47,3	25,6	41,5	45,0	43,6
No	46,2	39,5	29,1	44,2	44,1	52,2	46,4	40,4	42,8
Non sa	12,4	14,7	5,6	17,1	8,6	22,1	12,1	14,5	13,6
Totale	100	100	100						

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

"Quando fa acquisti, quanto sono importanti per Lei i seguenti aspetti"?

Distribuzione della popolazione in percentuale

		Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Prodotti del commercio equo e solidale		Totale
		Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	Conosce	Non conosce	
Produzione biologica	Non importante	7,9	7,5	13,6	7,5	5,5	4,8	11,3	5,3	9,0	6,5	7,7
	Poco importante	16,9	14,2	7,6	14,5	17,1	22,4	16,1	15,2	6,6	23,6	15,5
	Importante	52,4	59,7	50,6	57,6	56,3	59,2	55,4	56,5	56,2	56,0	56,1
	Molto importante	22,8	18,6	28,1	20,4	21,1	13,7	17,2	23,0	28,2	13,9	20,7
	Totale	100	100	100	100	100						
Assenza di OGM	Non importante	9,2	5,8	11,1	6,1	4,5	9,0	8,1	7,1	7,2	7,7	7,5
	Poco importante	18,8	20,5	11,6	20,4	16,5	29,6	23,2	17,4	11,5	27,0	19,7
	Importante	52,8	51,1	50,8	54,0	53,0	49,3	49,1	53,8	52,0	51,8	51,9
	Molto importante	19,2	22,6	26,5	19,5	26,1	12,1	19,7	21,8	29,3	13,5	20,9
	Totale	100	100	100	100	100						
Regionalità	Non importante	3,8	1,9	9,3	1,3	0,9	0,6	4,1	2,0	2,7	2,9	2,8
	Poco importante	10,7	8,4	2,9	12,8	6,3	15,1	15,5	5,6	4,1	14,4	9,5
	Importante	49,0	52,5	42,3	50,7	54,9	54,3	46,7	53,4	48,3	53,0	50,8
	Molto importante	36,5	37,2	45,4	35,1	37,9	30,0	33,6	39,0	44,9	29,7	36,9
	Totale	100	100	100	100	100						
Benessere degli animali	Non importante	1,7	4,1	1,8	1,3	4,4	4,3	4,0	2,2	2,3	3,5	2,9
	Poco importante	15,7	12,0	18,2	9,2	9,2	20,0	16,9	11,7	9,7	17,5	13,8
	Importante	60,1	60,8	54,3	63,1	61,6	61,9	61,5	59,8	58,4	62,3	60,5
	Molto importante	22,5	23,1	25,7	26,3	24,8	13,8	17,6	26,2	29,6	16,7	22,8
	Totale	100	100	100	100	100						
Commercio equo e solidale	Non importante	15,3	11,2	7,5	14,3	9,6	20,9	11,6	14,2	2,7	22,5	13,2
	Poco importante	18,3	18,2	12,9	19,2	15,1	25,3	25,7	13,4	12,0	23,9	18,3
	Importante	46,7	52,7	55,9	43,6	57,9	42,8	47,8	51,0	57,3	43,0	49,8
	Molto importante	19,8	17,9	23,7	22,8	17,4	11,0	14,8	21,4	28,0	10,6	18,8
	Totale	100	100	100	100	100						

Tabella A-3

"Conosce prodotti del commercio equo e solidale"?

Distribuzione della popolazione in percentuale

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Sì	43,9	50,3	57,5	51,4	51,6	28,1	47,6	46,9	47,2
No	56,1	49,7	42,5	48,6	48,4	71,9	52,4	53,1	52,8
Totale	100	100	100						

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-4

"Cosa significa per Lei, commercio equo e solidale"?

Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Principi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e Solidale	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
		Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Creare opportunità per soggetti economicamente svantaggiati	1	52,2	46,0	50,9	51,6	40,5	54,9	55,4	44,4	48,8
Pagamento equo	4	29,2	17,3	28,5	17,6	26,9	15,0	23,1	22,4	22,7
Garanzia di buone condizioni di lavoro	7	9,4	6,7	4,2	5,9	14,2	7,0	10,5	6,2	7,9
Buona qualità		5,5	9,5	2,6	11,5	8,7	6,6	2,7	10,9	7,6
Prodotti da paesi esteri		2,9	6,7	11,4	4,9	1,5	0,0	5,1	4,9	5,0
Globalizzazione, commercio internazionale		2,4	3,0	0,0	2,6	2,4	8,9	0,7	4,1	2,7
Assenza di lavoro minorile e forzato	5	0,6	4,0	3,1	2,0	2,7	1,8	1,9	2,8	2,5
Rispetto per l'ambiente	10	1,4	2,8	3,2	1,4	3,2	0,0	3,5	1,3	2,2
Aiuto umanitario, beneficenza, organizzazioni senza scopo di lucro		0,6	2,5	0,0	2,6	2,1	1,6	4,1	0,0	1,6
Sostegno del commercio equo e solidale	9	2,3	0,8	0,0	3,5	1,5	0,0	1,0	1,8	1,5
Prodotti locali		1,5	1,3	0,0	2,3	2,4	0,0	0,0	2,3	1,4
Prodotti biologici		1,5	0,7	0,0	0,0	2,8	1,8	0,0	1,7	1,0
Prezzo più elevato		0,5	1,0	0,0	0,0	1,1	3,6	1,4	0,4	0,8
Trasparenza e responsabilità	2	0,9	0,6	1,2	0,0	1,5	0,0	0,0	1,2	0,7
Pratiche commerciali eque	3	0,6	0,5	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,9	0,6
Impegno alla non discriminazione, alla parità di genere, autodeterminazione economica delle donne e libertà di associazione	6	0,0	1,0	1,2	0,0	0,0	1,6	0,6	0,5	0,5
Altro		3,3	7,3	5,4	4,0	5,9	8,0	6,1	5,1	5,5
Non sa		0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,4	0,2

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-5

"Quali dei seguenti marchi del commercio equo e solidale conosce"?

Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Fair for Life	20,2	25,4	16,0	26,8	24,1	26,3	14,1	29,0	23,1
Botteghe del mondo	80,8	85,5	90,3	81,7	83,7	73,2	84,5	82,6	83,4
Altromercato	75,4	74,8	73,2	69,2	83,6	75,0	75,6	74,8	75,1
Fairtrade	44,3	53,5	55,6	60,8	44,5	22,1	30,2	62,0	49,3
Solidal	48,8	40,9	47,8	57,4	34,1	30,6	47,4	42,6	44,5

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-6

"Quali marchi del commercio solidale conosce"?

Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Altromercato	20,0	32,5	18,7	27,6	30,9	32,4	32,8	22,9	26,8
Weltladen/Botteghe del mondo	13,5	10,6	17,9	1,6	16,0	15,3	14,0	10,5	11,9
Solidal	13,5	6,3	10,5	13,3	5,8	6,9	4,3	13,1	9,6
Fairtrade	6,8	3,8	7,5	4,6	4,8	2,8	2,4	7,0	5,2
Altromondo	0,6	2,2	4,6	0,0	1,0	0,0	0,0	2,5	1,5
Altroconsumo	1,2	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,6
Alce Nero	0,0	0,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,7	0,0	0,3
Libera	0,0	0,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,7	0,0	0,3
Altri	1,7	1,2	1,4	0,0	2,5	2,5	1,8	1,2	1,4
Non sa	47,6	45,6	45,6	52,9	41,1	45,2	44,0	48,2	46,5

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-7

"Quanta fiducia ripone nei prodotti del commercio equo e solidale"?

Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Nessuna	0,0	1,5	0,0	2,6	0,0	0,0	2,0	0,0	0,8
Poca	10,4	7,9	3,7	18,3	4,2	8,2	4,8	11,8	9,0
Abbastanza	64,4	71,6	66,7	61,1	76,4	71,4	71,1	66,5	68,3
Molta	25,2	19,0	29,6	17,9	19,4	20,4	22,0	21,7	21,8
Totale	100	100	100						

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-8

"Quante volte ha acquistato prodotti del commercio equo e solidale negli ultimi tre mesi"?

Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Fiducia nei prodotti del commercio equo e solidale			Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	Poca/nessuna	Abbastanza	Molta	
Mai	14,5	12,2	8,3	16,1	13,7	15,8	16,7	11,0	50,2	10,0	6,9	13,3
1-3 volte	50,1	51,5	51,7	50,3	49,0	54,1	47,5	53,1	39,2	52,3	51,6	50,9
Più di 3 volte	35,4	36,2	40,0	33,6	37,3	30,1	35,8	35,9	10,6	37,7	41,6	35,9
Totale	100	100	100	100	100	100						

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-9

"Quali prodotti del commercio equo e solidale acquista"?

Incidenza percentuale della popolazione che acquista prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Cioccolato	44,7	51,3	58,6	52,9	44,1	25,7	46,7	49,3	48,3
Caffè	51,7	42,6	57,2	42,6	40,0	47,2	48,1	45,7	46,6
Banane	18,9	19,3	34,5	16,4	11,5	8,6	17,9	19,8	19,1
Cacao	12,7	16,2	7,7	21,3	13,1	17,6	11,9	16,4	14,7
Tè	9,3	6,6	7,7	12,1	4,8	4,6	11,8	5,3	7,8
Abbigliamento	2,5	9,8	8,5	4,5	7,9	4,1	2,6	9,0	6,5
Riso	6,0	6,7	12,2	4,8	5,3	0,0	8,3	5,2	6,4
Biscotti	6,2	2,6	5,5	4,9	2,5	3,6	1,8	5,8	4,2
Altri prodotti*	/	/	/	/	/	/	/	/	30,7
Nessuna menzione	2,8	0,0	2,0	0,0	2,5	0,0	0,0	2,0	1,2

* Verdura, zucchero, prodotti artigianali, spezie, mandorle, pasta, crema spalmabile alle nocciole, miele, olio, carta, frutta secca, articoli da regalo, fiori, borse, budini, cosmetici, vino, giocattoli, uvetta, gioielli, cous cous, salumi, cereali, salsa alle noci, burro, caramelle per il mal di gola.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-10

"Dove acquista prodotti del commercio equo e solidale"?

Incidenza percentuale della popolazione che acquista prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Acquisto di prodotti del commercio equo e solidale negli ultimi tre mesi		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	1-3 volte	Più di 3 volte	
Botteghe del mondo	75,3	66,6	84,2	65,9	65,4	62,7	81,8	63,5	63,3	80,7	70,5
Negozi BIO	45,0	65,1	60,7	56,0	59,4	40,3	49,3	60,3	50,4	64,1	56,1
Supermercato	64,2	70,7	64,4	60,7	77,3	71,0	70,8	65,9	59,5	79,5	67,8
Altro commercio al dettaglio	38,9	55,7	53,4	50,7	46,0	36,3	44,3	50,6	47,2	49,5	48,2
Online	2,8	3,5	3,9	4,5	0,0	5,4	0,8	4,7	4,8	0,9	3,2

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-11

"Come valuta i prodotti del commercio equo e solidale in base a..."

Incidenza percentuale della popolazione a conoscenza di prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

		Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Fiducia nei prodotti del commercio equo e solidale			Acquisto di prodotti del commercio equo e solidale negli ultimi tre mesi			Totale
		Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	Poca/nessuna	Abbastanza	Molta	Mai	1-3 volte	Più di 3 volte	
Prezzo	Basso	0,0	4,7	1,2	4,6	2,0	1,6	2,6	2,5	14,6	1,6	0,0	10,8	0,6	2,2	2,5
	Medio	65,8	68,0	68,2	68,8	68,4	58,1	69,7	65,2	34,2	70,3	71,5	44,4	66,3	76,3	67,0
	Alto	26,0	26,2	30,6	19,8	24,3	34,9	19,0	30,8	39,1	23,5	28,5	22,7	32,3	18,5	26,1
	Non sa	8,2	1,1	0,0	6,8	5,3	5,4	8,7	1,4	12,1	4,6	0,0	22,0	0,7	3,0	4,3
	Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
Qualità	Bassa	0,6	3,2	0,0	3,4	2,6	1,6	0,6	3,0	13,7	1,0	0,0	10,1	0,4	1,3	2,0
	Media	45,0	49,1	45,0	53,1	44,8	43,5	54,4	42,5	47,3	51,3	34,5	49,4	51,2	40,8	47,2
	Alta	48,0	47,2	55,0	36,7	50,1	52,3	37,0	54,5	26,9	44,8	65,5	21,5	47,6	57,1	47,5
	Non sa	6,3	0,5	0,0	6,8	2,5	2,6	8,0	0,0	12,1	2,9	0,0	19,0	0,7	0,8	3,2
	Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100						

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-12

"Perché acquista prodotti del commercio equo e solidale"?

Incidenza percentuale della popolazione che acquista prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Supportare i produttori economicamente svantaggiati, sia a livello salariale, sia per quanto riguarda le condizioni di lavoro	37,5	38,4	38,7	35,6	42,4	33,3	37,3	38,5	38,0
Aiuto alla collettività, etica, equità, solidarietà, per sentirsi migliore	29,0	34,8	38,6	33,0	26,0	29,8	48,6	22,1	32,2
Buona qualità	18,1	15,1	12,5	16,6	13,2	30,4	15,4	17,1	16,4
Buoni prodotti	13,0	14,0	10,3	11,9	20,6	9,3	8,6	16,6	13,5
Prodotti sani	7,0	5,8	0,0	7,4	11,6	6,4	2,3	8,8	6,3
Prezzi equi	2,6	1,8	4,2	3,2	0,0	0,0	0,0	3,5	2,2
Altro	4,8	0,5	0,0	4,2	1,9	4,6	1,7	2,9	2,5
Non sa	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,5	0,0	0,2

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

Tabella A-13

"Perché non acquista prodotti del commercio equo e solidale"?

Incidenza percentuale della popolazione che non acquista prodotti del commercio equo e solidale; più risposte possibili

	Sesso		Età (anni)				Zona di residenza		Totale
	Uomini	Donne	18-34	35-49	50-64	65+	Urbana	Rurale	
Nessuna necessità	25,9	17,4	29,4	0,0	41,8	27,7	29,1	14,1	21,6
Impossibilità di reperire i prodotti nelle vicinanze	27,5	13,5	0,0	20,1	18,6	44,5	23,6	17,3	20,5
Troppo costosi	12,7	11,5	25,0	8,7	16,3	0,0	0,0	24,2	12,1
Preferenza per prodotti regionali	0,0	17,3	0,0	23,1	0,0	0,0	0,0	17,4	8,7
Altri motivi	14,4	40,3	45,6	25,9	23,3	19,7	27,9	26,9	27,4
Non sa	19,5	0,0	0,0	22,2	0,0	8,1	19,5	0,0	9,7

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2020 IRE

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Consorzio CTM Altromercato (2009)

Il commercio equo-solidale e Altromercato: la prospettiva del consumatore.

COOP – Cooperativa di consumatori (2019)

Linea Solidal. Disponibile al link: <https://www.e-coop.it/solidal> (consultato il 02/10/2019).

Fairtrade Deutschland (2019)

Produkte. Disponibile al link: <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte-de.html> (consultato il 03/10/2019).

Fairtrade International (2019)

Global fairtrade sales by country. Disponibile al link: <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets> (consultato il 03/10/2019).

French Fair Trade Platform (2015)

International guide to fair trade labels. Disponibile al link: <https://fairworldproject.org/international-guide-to-fair-trade-labels> (consultato il 04/06/2019).

Jansen-Garz G. (2018)

Fairer Handel in Europa. Unterschiedliche Strukturen führen zu verschiedenen Ansätzen und Umsätzen – politische Lobbyarbeit wichtiger denn je. Welt & Handel. (8): 1-4.

Bottega del mondo Alto Adige (2019)

Chi siamo. Disponibile al link: <https://www.weltladen.bz.it> (consultato il 15/06/2019).

World Fair Trade Organization (2019)

10 principles of fair trade. Disponibile al link: <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade> (consultato il 29/07/2019).

IRE | Istituto di
ricerca economica

IRE – Istituto di ricerca economica

I-39100 Bolzano

Via Alto Adige 60

T +39 0471 945 708

www.ire.bz.it

ire@camcom.bz.it



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

