

3. juli 2014

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@lf.dk  
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

## Flere danskere lægger Fairtrade i indkøbskurven

### Highlights

- I de seneste tre år har der været et meget bredt kendskab til Fairtrade-mærkningen blandt de danske forbrugere, som kun overgås af Ø-mærket blandt de undersøgte mærker.
- Danskerne køber i dag Fairtrade oftere, end de tidligere har gjort
- Der købes Fairtrade-mærkede varer mindst én gang hvert halve år i 51 pct. af de danske husstande.
- Mærket er generelt troværdigt, idet halvdelen af danskerne mener, at Fairtrade-mærket har en *høj* troværdighed, mens en tredjedel tilskriver mærket en *middel* troværdighed.
- Forbrugerne efterspørger en højere grad af dokumentation for bøndernes forbedrede vilkår, hvis de skal øge deres indkøb af Fairtrade-mærkede produkter
- Mange danskere er modvillige mod at betale en højere pris for Fairtrade-mærkede varer end konventionelle
- Et flertal af forbrugerne ser dog gerne flere Fairtrade-mærkede produkter på fremtidens butikshylder – og de vil gerne vide mere om mærket

### Bredt og stabilt kendskab til Fairtrade-mærket

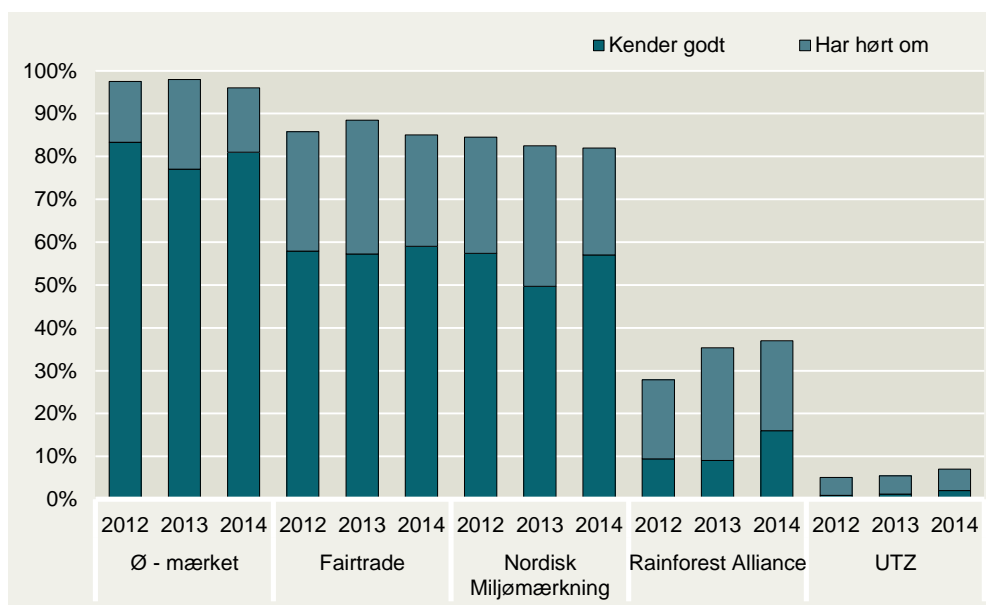
*Fairtrade-mærket er alment kendt blandt forbrugerne*

Siden 2012, hvor Landbrug & Fødevarer begyndte at undersøge Fairtrade-mærket, har kendskabet til mærket ligget højt og relativt stabilt på cirka 86 pct. Kun Ø-mærket nyder bredere kendskab blandt danskerne med hele 96 pct. i 2014. Det er dog interessant at se nærmere på kendskabsgraden i forskellige forbrugergrupper, eftersom det viser sig, at 91 pct. af kvinderne kender mærket godt eller har hørt om det, mens dette tal er 80 pct. for mændene. En opgørelse af kendskabet ud fra aldersgrupper viser desuden, at kendskabet til Fairtrade-mærket er lavest blandt de ældre forbrugere i alderen 50-70 år. I denne aldersgruppe kender 78 pct. mærket, hvilket gælder for hele 89 pct. af de yngre forbrugere (18-34 år).

Dermed viser en demografisk segmentering af forbrugerne væsentlige forskelle i kendskabsgraden, hvilket kan bruges til det fremadrettede arbejde med at udbrede kendskabet til mærket. Danskernes samlede kendskab til Fairtrade-mærket har nemlig ikke udviklet sig markant de sidste tre år med

et niveau på 85-88 pct. i perioden 2012-2014. Af de undersøgte mærker er det faktisk kun Rainforest Alliance, der har oplevet en markant udvikling i kendskabsgrad gennem de tre år.

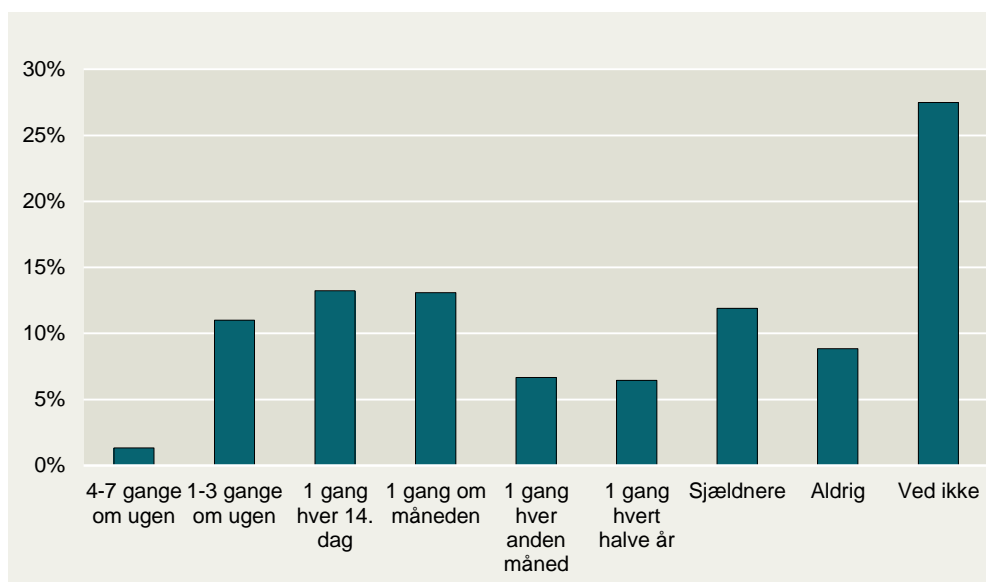
**Figur 1**  
Hvilke af nedenstående mærker kender du eller har du hørt om?



Kilde: Userneeds april 2012/juni 2013, Epinion juni 2014 for Landbrug & Fødevarer

Den høje kendskabsgrad kan formodes at have en positiv indvirkning på salget af Fairtrade-mærkede produkter. Undersøgelsen viser, at der købes varer med Fairtrade-mærke mindst hver 6. måned i over halvdelen af de danske husstande. I 39 pct. af husstandene sker indkøb af produkter med Fairtrade-mærke faktisk mindst én gang om måneden. (Det skal dog bemærkes, at relativt mange (27%) angiver, at de ikke ved, hvor ofte nogen i husstanden køber Fairtrade-mærkede varer).

**Figur 2**  
Hvor ofte vil du sige, at du selv eller nogen i din husstand køber Fairtrade-mærkede varer?



Kilde: Epinion, juni 2014 for Landbrug & Fødevarer

Undersøgelsen peger dermed på en høj penetration i de danske husstande, men forbrugergruppernes indkøbsfrekvenser varierer en del. F.eks. er det 36 pct. af de yngste forbrugere (18-34 år), der køber Fairtrade-mærkede varer mindst én gang om måneden, og det er lavere end gennemsnittet.

Udviklingen i forbrugernes køb af Fairtrade-mærkede produkter viser generelt en positiv tendens. I 2012 købte 45 pct. af danskerne Fairtrade-mærkede varer inden for de sidste seks måneder, i 2013 var det gældende for 48 pct., og i 2014 køber hele 51 pct. Fairtrade-mærkede produkter mindst én gang hver 6. måned.

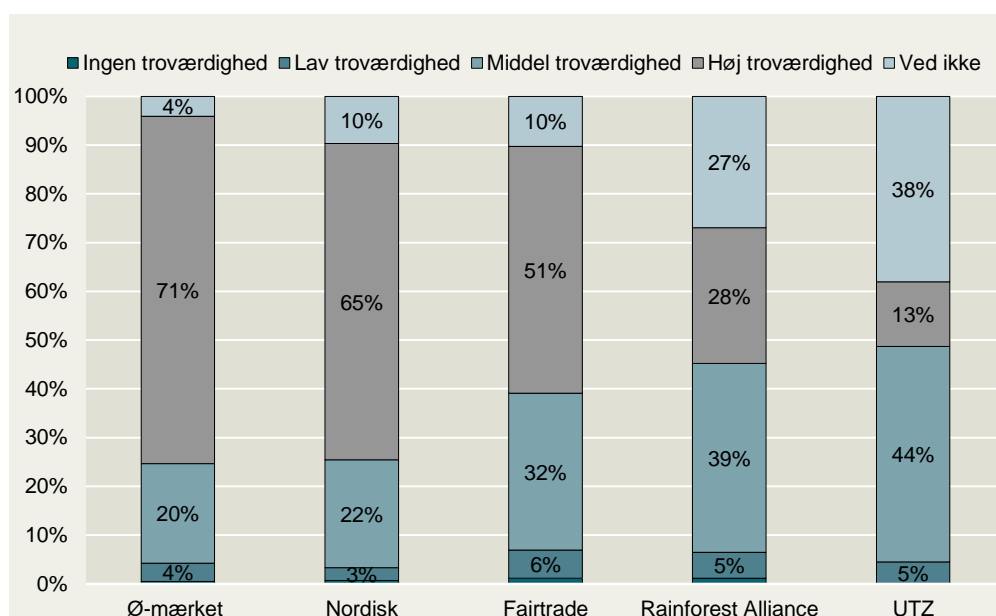
*Tendens: Fairtrade-mærket bliver mere troværdigt*

### Fairtrade-mærket oplever en stigende troværdighed

Der er en relativ høj grad af troværdighed omkring Fairtrade-mærket. 51 pct. af danskerne mener, at mærket har en høj troværdighed, mens 32 pct. peger på en middel troværdighed. Det er kun 7 pct., som peger på, at Fairtrade-mærket har lav eller slet ingen troværdighed. Ved sidste måling i 2013 angav 49 pct., at mærket havde en høj troværdighed, og 36,5 pct. pegede på en middel troværdighed. Dermed er tendensen, at Fairtrade-mærket opleves lidt mere troværdigt i år sammenlignet med sidste år og også 2012.

Til sammenligning har Ø-mærket den højeste troværdighed blandt de undersøgte mærker, idet 71 pct. af danskerne mener, at mærket har en høj troværdighed. På den baggrund ville det være interessant at undersøge, hvordan Fairtrade-mærket kan udvikle sin troværdighed i endnu højere grad.

**Figur 3**  
*Hvor troværdige finder du følgende mærker?*



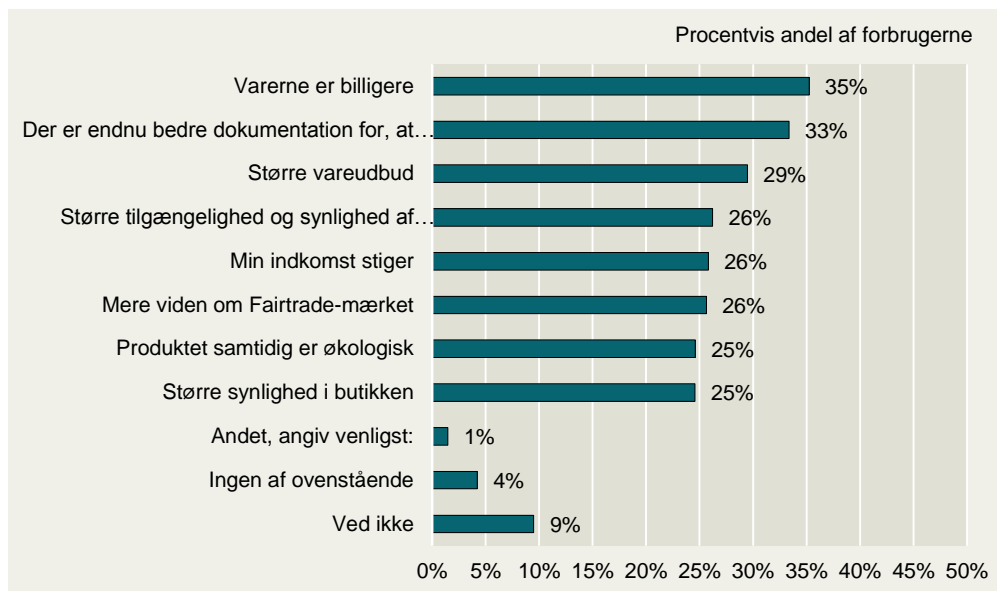
Kilde: Epinion, juni 2014 for Landbrug & Fødevarer

### Fremtidens Fairtrade er endnu bedre dokumenteret

En tredjedel af forbrugerne efterspørger endnu bedre dokumentation af bøndernes vilkår, hvis de skal øge deres forbrug af varer med Fairtrade-mærke. En sådan handling må formodes at bidrage positivt til mærkets troværdighed ved at klargøre den merværdi, som mærket kan tilbyde sine kunder. Den største andel af forbrugerne, 35 pct., peger dog på, at prisen på Fairtrade-mærkede varer skal sættes ned, hvis de skal hæve deres forbrug. Knap 30 pct. angiver, at et bredere vareudbud ville få dem til at købe flere Fairtrade-mærkede produkter. (Det skal bemærkes, at respondenterne har haft mulighed for at angive flere svar på spørgsmålet.)

*Forbrugerne efterspørger lavere priser og øget dokumentation af Fairtrade*

**Figur 4**  
Hvad kan få dig til at købe flere Fairtrade-mærkede produkter?



**Kilde: Epinion, juni 2014 for Landbrug & Fødevarer**

NB. Respondenterne har haft mulighed for at vælge flere svarmuligheder, hvorfor summen overstiger 100 pct.

Dermed fordeler forbrugernes krav til Fairtrade-produkter sig mellem overvejelser af prisbevidst karakter, ønsker om øget dokumentation og information samt tilgængelighedskrav i form af øget vareudbud og større synlighed. Det er dog også værd at bemærke, at 25 pct. peger på, at hvis produktet samtidig er økologisk, kan det få dem til at købe flere Fairtrade-mærkede produkter.

*39 pct. af de unge vil købe flere Fairtrade-mærkede varer, hvis deres indkomst stiger*

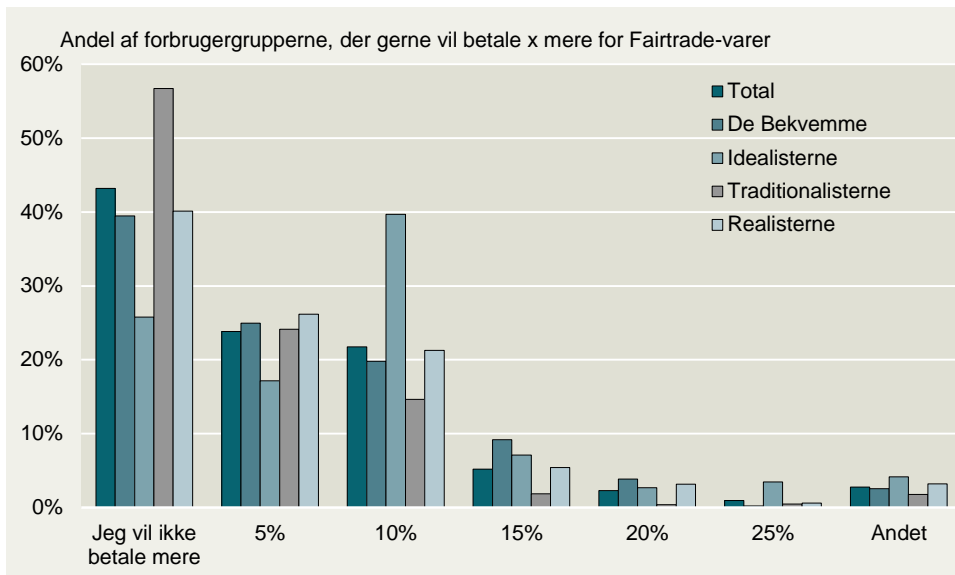
På den baggrund kan man sætte målrettet ind på flere forskellige parametre for at få forbrugerne til at hæve deres indkøb af varer med Fairtrade-mærke. Segmenteringen af forbrugerne viser desuden, at især de unge forbrugere (18-34 år) føler sig begrænsede af prisen. Knap halvdelen af disse ville købe flere Fairtrade-mærkede produkter, hvis de var billigere, eller hvis deres indkomst steg. Såfremt man kan formå at fastholde denne gruppes interesse i mærket, kan der således ventes et øget salg på langt sigt, når de studerende i gruppen, forventeligt, opnår en højere indkomst efter endt uddannelse. Samtidig efterspørger 31 pct. af de unge økologiske produkter, hvilket er mere end gennemsnittet.

*Næsten en fjerdedel af danskerne vil dog gerne betale 10 pct. ekstra for Fairtrade-mærkede varer ift. konventionelle*

### Mange danskere er modvillige over for at betale mere for Fairtrade

Bag efterspørgslen efter et billigere produkt ligger en generel uvilje mod at betale ekstra for varer med Fairtrade-mærke. En stor del af forbrugerne, 43 pct., angiver, at de slet ikke vil betale mere for Fairtrade-mærkede produkter end for konventionelle varer. De resterende forbrugere er dog mere villige til at betale en højere pris for varer med Fairtrade-mærke, idet næsten en fjerdedel gerne vil betale 5 pct. mere, mens 22 pct. vil betale 10 pct. ekstra i forhold til konventionelle varer. En meget lille del vil betale 15-20 pct. mere. Modviljen mod at betale mere for Fairtrade-mærkede varer kommer især til udtryk hos de ældre forbrugere i alderen 50-70 år, mens de andre aldersgrupper ligger tæt på gennemsnittet.

**Figur 5**  
Hvor meget mere vil du betale for Fairtrade-mærkede varer ift. konventionelle?



**Kilde: Epinion, juni 2014 for Landbrug & Fødevarer**

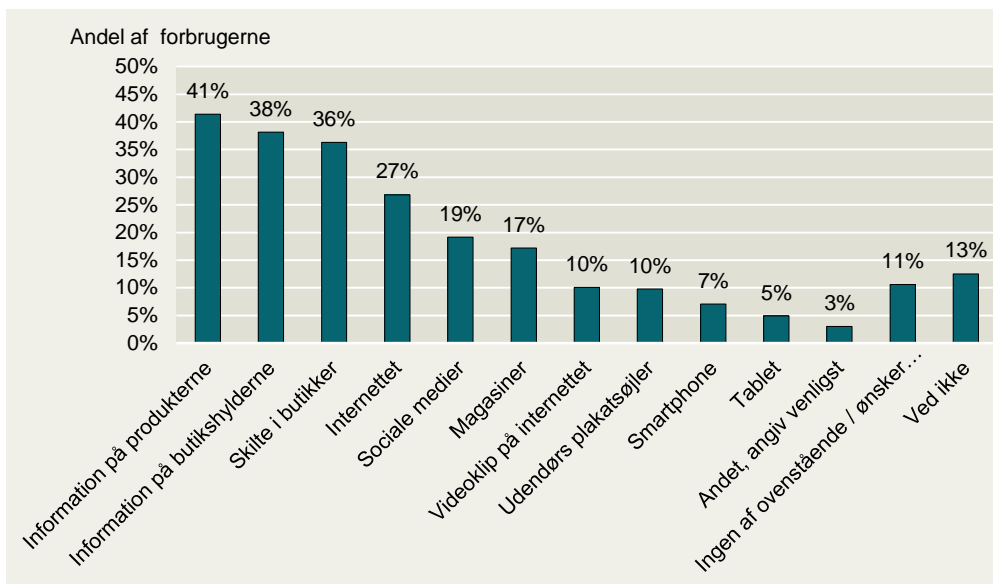
Note: For uddybning af persontyperne, se appendix sidst i dokumentet

Det er også interessant at se nærmere på, hvilke forbrugergrupper der gerne vil betale mere for Fairtrade-mærkede varer. Det viser sig nemlig, at mens 22 pct. af danskerne som helhed vil betale 10 pct. mere, så gælder dette for 40 pct. af den forbrugergruppe, der kaldes idealisterne<sup>1</sup>. Idealisterne er en gruppe af forbrugere, som har en stor interesse for madlavning og som er meget kvalitetsbevidste i valget af fødevarer. De er endvidere villige til at betale det, som høj kvalitet koster.

### Mere information om Fairtrade på selve produkterne

Størstedelen af forbrugerne ønsker at høre mere om Fairtrade på selve varen eller i nærheden af dem f.eks. i form af skilte på butikshylderne eller i selve butikken.

**Figur 6**  
Hvilke måder og steder synes du, at det vil være interessant at høre mere om Fairtrade på?



**Kilde: Epinion, juni 2014 for Landbrug & Fødevarer**

NB. Respondenterne har haft mulighed for at vælge flere svarmuligheder, hvorfor summen overstiger 100 pct.

<sup>1</sup> For uddybning af persontyperne, se appendix sidst i dokumentet

*Et flertal af de unge forbrugere vil gerne lære mere om Fairtrade på selve produkterne og igennem sociale medier*

Dermed efterspørger forbrugerne først og fremmest information igennem de traditionelle mediekkanaler, men en stor andel synes også, at internettet og de sociale medier er relevante steder at få mere af vide om Fairtrade. Her viser det sig, at de unge (18-29 år) ligger over gennemsnittet i deres efterspørgsel efter information igennem sociale medier. En tredjedel af de unge finder det interessant at høre mere om Fairtrade igennem disse medier. Generelt udviser de unge størst engagement i forhold til at lære mere om mærket, da en større andel end gennemsnittet også ønsker at finde information på selve produkterne. (Det skal bemærkes at respondenterne har fået mulighed for at vælge flere svarmuligheder.)

Endvidere viser undersøgelsen, at størstedelen af forbrugerne gerne ser, at der i fremtiden kommer flere Fairtrade-mærkede produkter i butikkerne. Hele 62 pct. af den unge forbrugergruppe i alderen 18-34 år ønsker et større udbud af varer med Fairtrade-mærke, hvilket naturligvis tegner godt for Fairtrade-mærket.

## Fakta om Fairtrade-mærket



Fairtrade skaber i dag fremskridt for cirka 1,40 millioner bønder og plantagearbejdere i Asien, Afrika og Syd- og Mellemerika. Bønderne får en mere fair betaling for deres råvarer, og de får penge til uddannelse, sundhed og bedre produktionsforhold. Fairtrade betyder også, at miljøet skånes. Læs mere på [fairtrade-maerket.dk](http://fairtrade-maerket.dk)

### Metode

Landbrug & Fødevarer har bedt Epinion gennemføre en repræsentativ undersøgelse omkring danskernes holdning til Fairtrade-mærkede produkter. Undersøgelsen er blevet gennemført i perioden 3. juni til 15. juni 2014 blandt 1.209 deltagere repræsentativt udvalgt for den danske befolkning. Markedsanalysen refererer samtidig til lignende undersøgelser udført af Userneeds i 2012 og 2013.

### Appendix - persontyper

#### Idealisterne (19 pct.):

For idealisterne er mad og madlavning en vigtig ting i livet. De værdsætter rigtig god mad og har stor fokus på kvalitet. De er villige til at betale for høj kvalitet - fødevarernes pris betyder mindre end kvaliteten.

#### De bekvemme (15 pct.):

De bekvemme anser ikke sig selv som en del af dem, der er virkeligt interesserede i mad og madlavning. De har andre interesser og gøremål, som de synes er vigtigere. De lægger ikke så meget vægt på, hvad fødevarerne koster, når de køber ind.

#### Realisterne (33 pct.):

Realisterne er meget interesserede i mad og madlavning. De lægger stor vægt på at spise god mad, som er veltilberedt, men de er meget bevidste om, hvad fødevarerne koster. De afstår nogle gange fra at købe den kvalitet, de egentlig gerne ville.

#### Traditionalisterne (30 pct.):

Traditionalisterne udgør den største gruppe. For dem handler mad først og fremmest om at blive mæt – det behøver ikke at være så fint og avanceret. Det skal bare være god mad og smage godt. De lægger meget vægt på, hvad fødevarerne koster, når de køber ind og leder efter gode tilbud.



#### Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

#### Yderligere kontakt

Marianne Gregersen  
Charlotte Clausen

3339 4677 [mgr@lf.dk](mailto:mgr@lf.dk)  
3339 4779 [ccl@lf.dk](mailto:ccl@lf.dk)