

23. juni 2015

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

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

Danskerne mener, at Fairtrade er vigtigt at støtte

Highlights

- Fairtrade-mærket har en solid kendskabsgrad hos den danske befolkning – kun overgået af Ø-mærket
- Der er potentiale for at øge salget af Fairtrade-mærkede produkter
- De yngre forbrugere har størst kendskab til Fairtrade-mærket, men køber mindst
- Næsten hver tredje dansker ved ikke, om de har købt produkter mærket med Fairtrade-logo
- Fairtrade-mærkede produkter opleves som værende troværdige, men der er plads til yderligere forbedring på dette område
- Danskerne vil gerne vide mere om Fairtrade-mærket – særligt gennem øget skiltning og produktinformation
- Halvdelen af danskerne mener, det er vigtigt eller meget vigtigt at støtte op om Fairtrade-mærket

Fortsat bredt kendskab til Fairtrade-mærket

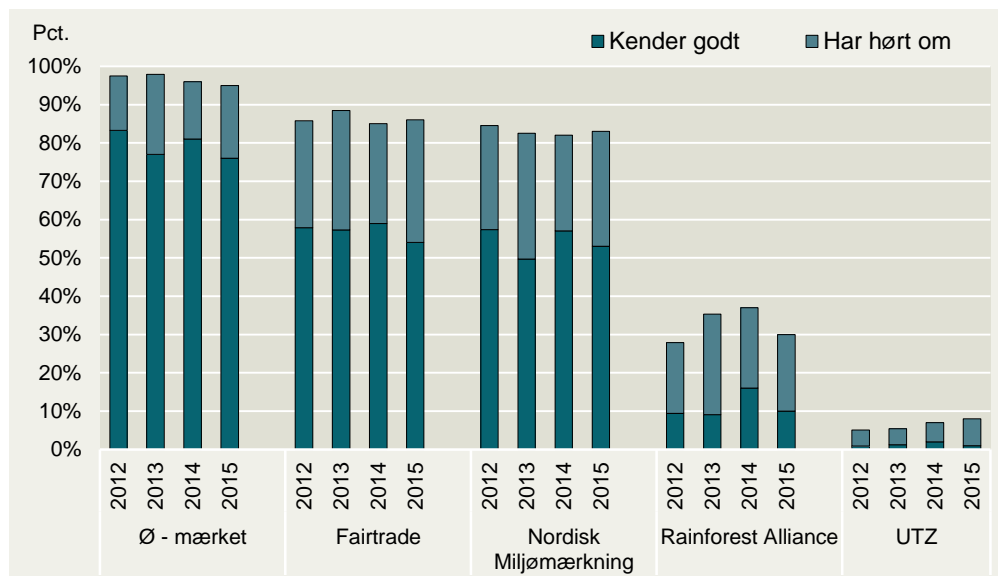
I de seneste år har der været et bredt kendskab til Fairtrade-mærket blandt den danske befolkning, og det ændres ikke i den seneste undersøgelse. 86 pct. af danskerne har i 2015 kendskab til Fairtrade-mærket, og kendskabsgraden ligger derfor fortsat på et højt og stabilt niveau sammenlignet med de forrige år. Fairtrade-mærket overgås kun af Ø-mærket i kendskabsgrad, som 95 pct. af danskerne har kendskab til.

Den nyeste undersøgelse viser dog, at andelen af danskere, der kender Fairtrade-mærket godt, er faldet, hvorimod andelen, der har hørt om mærket, er steget. 89 pct. af kvinderne har kendskab til mærket, hvor det kun gælder for 83 pct. af mændene. Fra seneste undersøgelse ses der dog en lille forbedring i kendskabet hos mændene, som i 2014 lå på 80 pct.

Det er fortsat de yngre forbrugere (15-34 år), der har det højeste kendskab til Fairtrade-mærket, hvoraf hele 92 pct. har hørt om eller godt kendskab til det. De ældre forbrugere derimod har en lavere kendskabsgrad til mærket,

og særligt kendskabet hos danskerne mellem 35 og 54 år er faldet siden undersøgelsen i 2014.

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



Kilde: Userneeds april 2012/juni 2013, Epinion juni 2014 og Norstat maj 2015 for Landbrug & Fødevarer

Forskellene i kendskabsgraden kan med fordel benyttes til fremtidigt arbejde med at udbrede kendskabet til Fairtrade-mærket yderligere hos de grupper, hvor kendskabet er lavt.

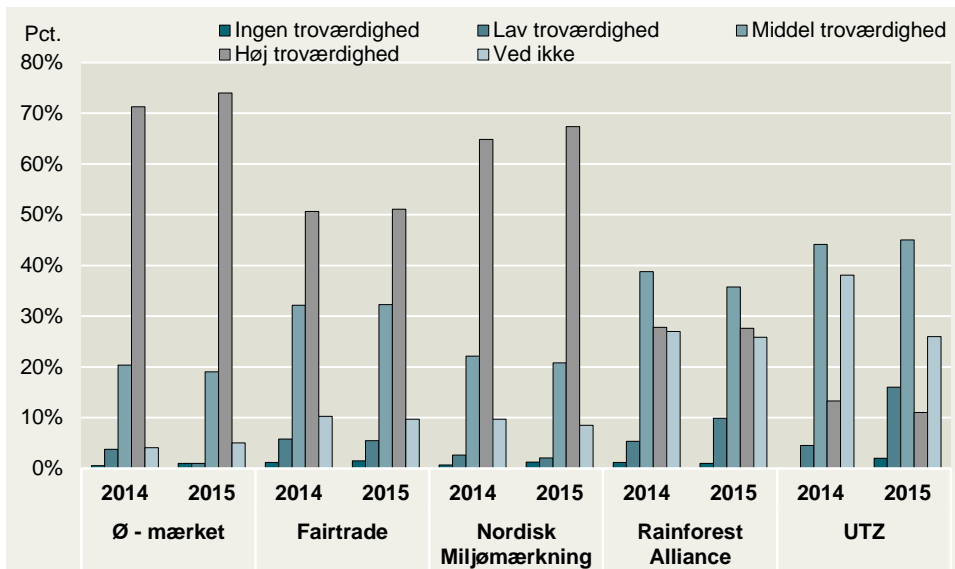
Fairtrade-mærket anses som værende troværdigt

51 pct. af danskerne mener, at Fairtrade-mærket har høj troværdighed, mens 32 pct. vurderer, at mærket har middel troværdighed. Dermed er der enighed blandt danskerne om, at mærket generelt har høj troværdighed. Dog ses der ingen ændring i mærkets troværdighed fra undersøgelsen sidste år, hvilket er et oplagt udviklingsområde.

Det er primært danskere over 45 år, der vurderer, at Fairtrade-mærket har høj troværdighed og de yngre danskere (under 45 år), der vurderer, at mærket har lav troværdighed. Ligeledes ses en forskydning blandt kønnene, hvor flere mænd end kvinder opfatter mærket som mindre troværdigt, hvor kvinderne i højere grad opfatter mærket som troværdigt.

Blandt de undersøgte mærker er det fortsat Ø-mærket, der har den højeste troværdighed efterfulgt af Nordisk Miljømærkning.

Figur 2
Hvor troværdige finder du følgende mærker?

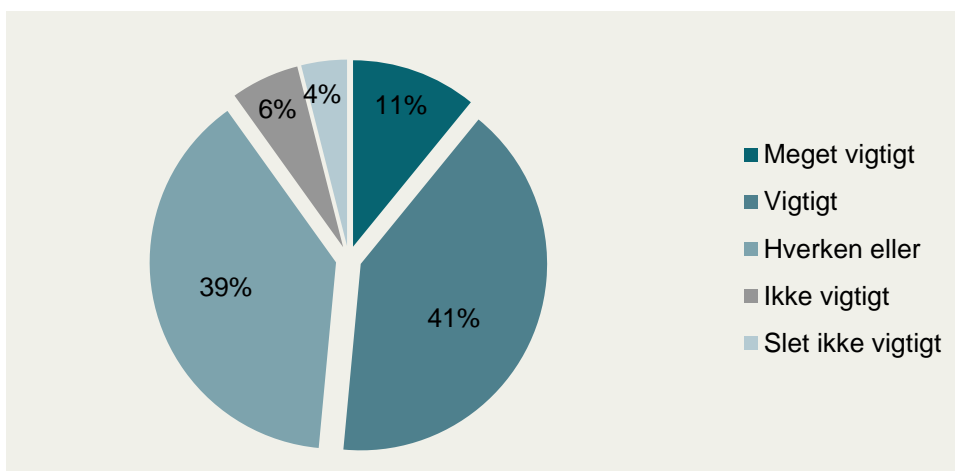


Kilde: Epinion, juni 2014, og Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2015

Bred enighed om at Fairtrade-mærket er vigtigt at støtte

Mere end halvdelen af danskerne mener, det er vigtigt eller meget vigtigt at støtte op om Fairtrade-mærket sammenlignet med andre mærkningsordninger. Den ældre del af befolkningen mener i højere grad, det er vigtigt eller meget vigtigt at støtte op om Fairtrade-mærket, hvor de yngre i mindre grad synes, det er vigtigt. De 35-54-årige udviser i højest grad indifferens, hvad angår Fairtrade-mærkets vigtighed sammenlignet med andre mærkningsordninger.

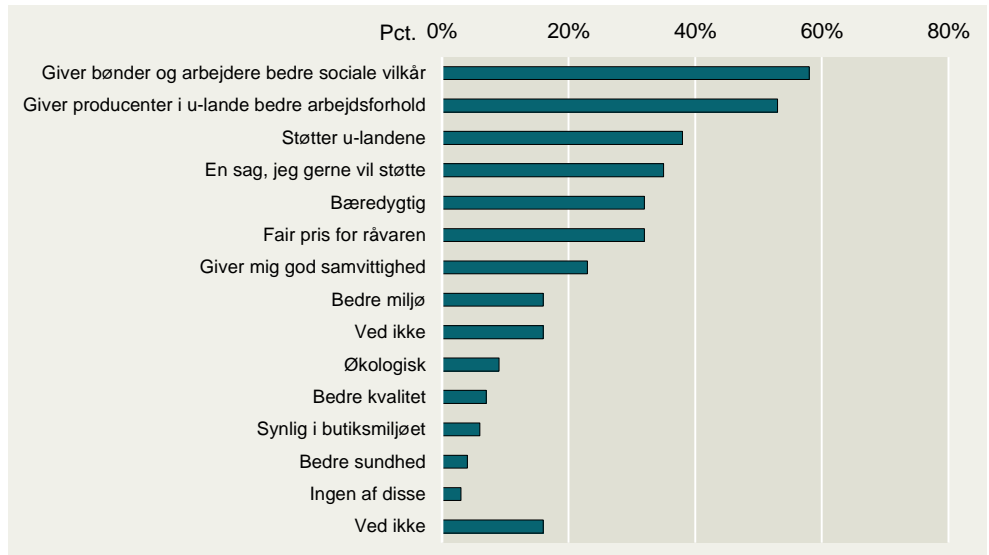
Figur 3
Hvor vigtigt mener du, det er at støtte Fairtrade i forhold til andre mærkningsordninger?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2015

Hver tredje dansker svarer, at Fairtrade er en sag, de gerne vil støtte op om, og næsten hver fjerde synes, det giver god samvittighed. Danskernes opfattelse af Fairtrade-mærket er generelt, at det giver bønder og arbejdere bedre sociale vilkår, ligesom det giver producenter i u-lande bedre arbejdsforhold.

Figur 4
Hvilke af disse udsagn om Fairtrade er du enig i, eller beskriver din opfattelse af Fairtrade?

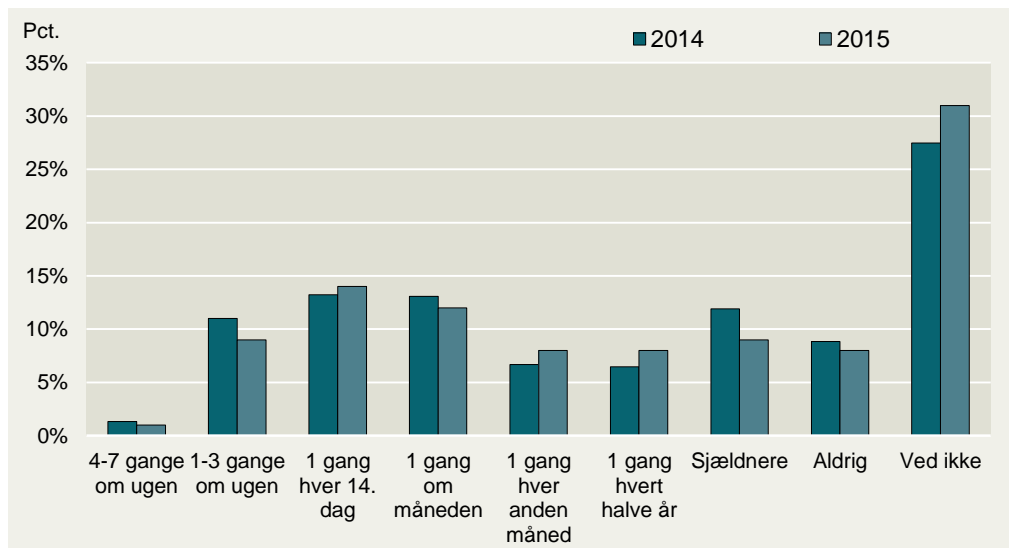


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2015

Der er potentiale til at øge salget af Fairtrade-produkter

Den høje kendskabsgrad har positiv indflydelse på salget af Fairtrade-mærkede produkter, og det kommer til udtryk ved, at størstedelen af danskerne ofte køber produkterne. 52 pct. af danskerne køber Fairtrade-produkter mindst én gang hvert halve år.

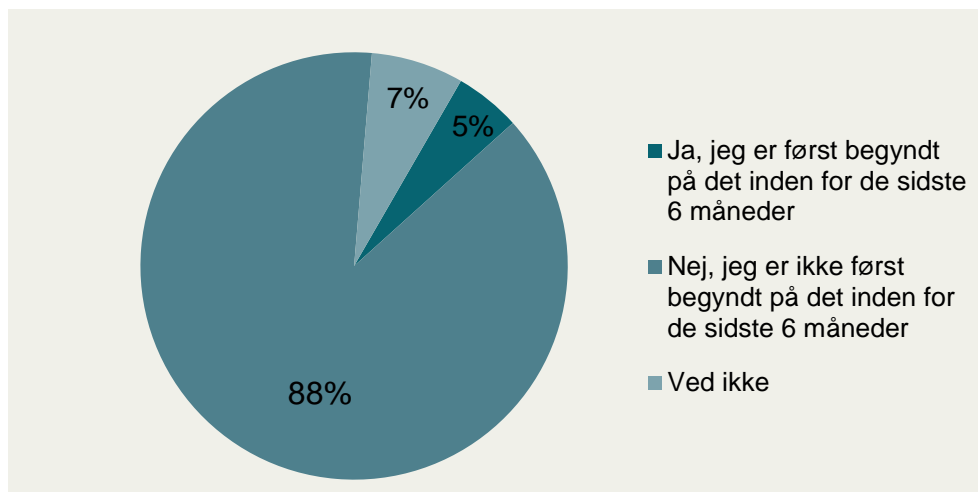
Figur 5
Hvor ofte vil du sige, at du selv eller nogen i din husstand køber Fairtrade-mærkede varer?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2015

Indkøbsfrekvensen hos danskerne er siden sidste år faldet lidt, men ligger dog stabilt sammenlignet med forrige år. Det ses også ved spørgsmålet, om danskerne er begyndt at købe Fairtrade-mærkede varer inden for det seneste halve år. Størstedelen svarer, at de ikke først er begyndt på det inden for de seneste 6 måneder, mens kun 5 pct. svarer ja til dette. De resterende ved det ikke.

Figur 6
Er du begyndt at købe
Fairtrade-mærkede varer
indenfor de sidste 6
måneder?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2015

De danskere, der er begyndt at købe Fairtrade-mærkede varer inden for de sidste 6 måneder, er primært de yngre (15-24 år) og de lidt ældre (55-64 år). Derudover er det danskere i region Sjælland og Syddanmark.

Det er særligt interessant, at kendskabsgraden er størst hos de yngre forbrugere (15-34 år), men at de samtidig har den laveste indkøbsfrekvens sammenlignet med de andre aldersgrupper. Kun hver tredje i denne aldersgruppe køber nemlig Fairtrade-mærkede produkter mindst én gang om måneden. Tidligere undersøgelser har vist, at de unge forbrugere i høj grad følte sig begrænsede af prisen, så derfor er der potentiale i disse forbrugere på længere sigt. Derfor er der også vigtig, at den høje kendskabsgrad hos disse forbrugere opretholdes fremadrettet.

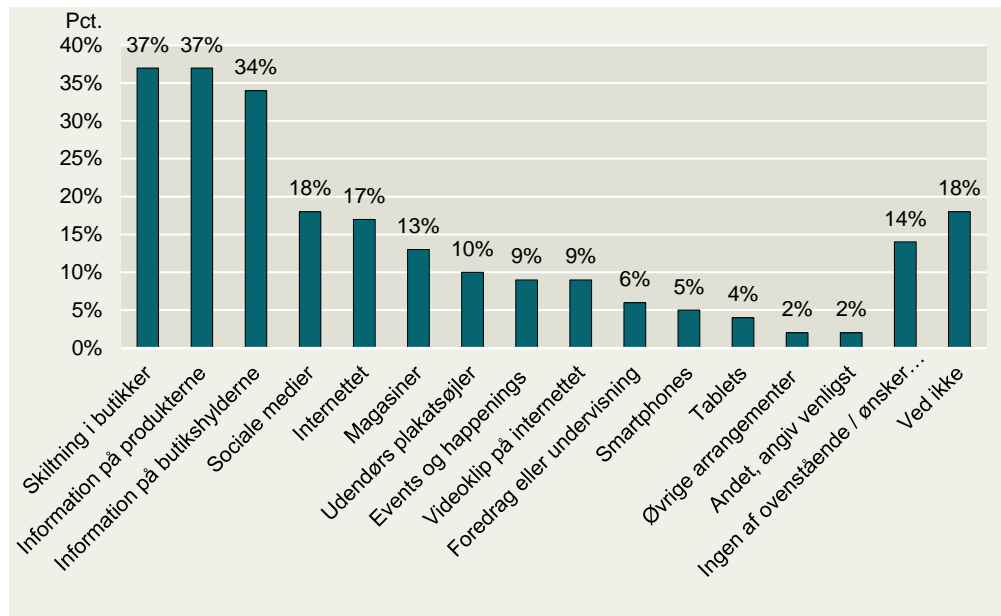
Til sammenligning køber 40 pct. de ældre forbrugere (55-75 år) Fairtrade-mærkede produkter mindst én gang om måneden. Bemærkelsesværdigt er dog, at disse forbrugere har den laveste kendskabsgrad til mærket, og der er derfor potentiale for at øge salget af Fairtrade-produkter hos denne gruppe. Tidligere undersøgelser har vist, at de særligt lægger vægt på dokumentation for, at bønderne har bedre vilkår.

Derudover er det bemærkelsesværdigt, at tæt på hver tredje dansker ikke ved, om de har købt produkter mærket med Fairtrade-logoet, og det er derfor yderligere et område, hvor der kan sættes ind. Det ses primært hos de ældre forbrugere, som også har lav kendskabsgrad til mærket. Derfor må det formodes, at øget information og større synlighed vil øge kendskabsgraden og dermed også indkøbsfrekvensen.

Danskerne vil vide mere

Ved at se nærmere på hvilke kanaler forbrugerne foretrækker at få information gennem, kan det klarlægges, hvordan kendskabsgraden og indkøbsfrekvensen af produkter mærket med Fairtrade kan øges hos de forskellige segmenter.

Figur 7
Hvilke måder og steder synes du, at det vil være interessant at høre mere om Fairtrade på?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2015

Undersøgelsen viser, at der er rig mulighed for at øge danskernes kendskabsgrad til Fairtrade-mærket. 4 ud af 10 danskere svarer nemlig, at de ønsker at høre mere om Fairtrade-mærkede produkter gennem information på produktet og/eller skiltning i butikkerne, og det er derfor et oplagt indsatsområde for fremadrettet at få øget fokus på produkter med Fairtrade-mærke hos de danske forbrugere.

Undersøgelsen viser endvidere, at danskerne oftest køber Fairtrade-mærkede produkter i Netto/Døgnetto, Føtex og SuperBrugsen, hvorfor skiltning og produktinformation med fordel kan øges i disse supermarkeder.

Hvor de yngre forbrugere i højere grad er åbne over for de fleste kanaler, er de ældre lidt sværere at ramme. De unge foretrækker udover skiltning i butikkerne og information på produkterne at modtage information på de sociale medier. Det viser sig også ved, at dette segment i højere grad vil tilkendegive deres støtte på de sociale medier sammenlignet med de ældre segmenter.

Mere end hver tredje dansker over 45 år ved ikke, hvilke måder de finder interessante at høre mere om mærket på. De fleste foretrækker som gennemsnittet skiltning i butikker samt information på produkter og hylderne. Da det særligt er de ældre forbrugere, der har købekraft til at lægge Fairtrade-mærkede produkter i indkøbskurven, er dette derfor en væsentlig betragtning i relation til at øge kendskabsgraden og indkøbsfrekvensen.

De yngre vil støtte op om Fairtrade-mærket

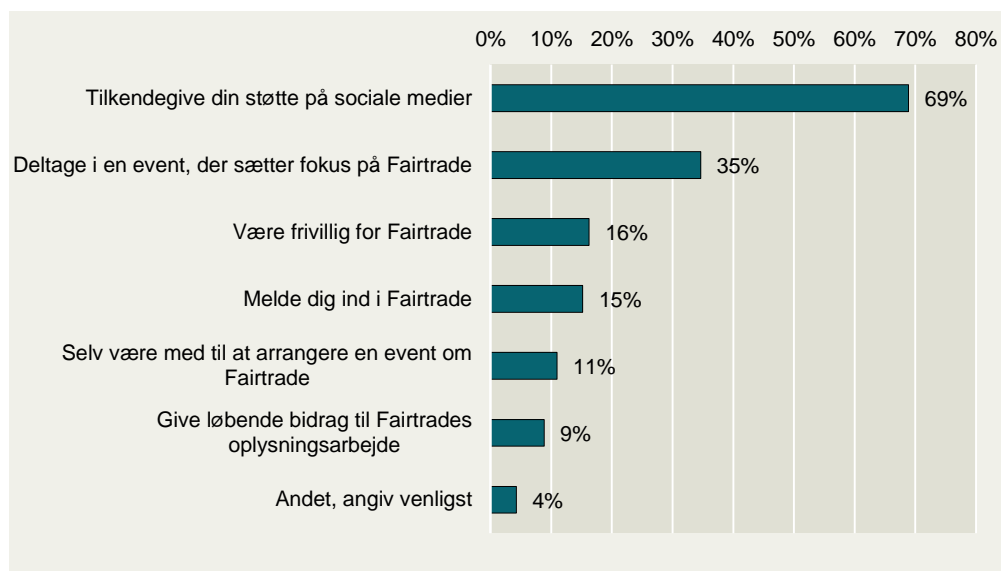
Når respondenterne bliver adspurgt, om de ønsker at gøre en ekstra indsats ift. Fairtrade-mærket, er det 29 pct. af forbrugerne, der ønsker dette. Hos disse forbrugere ses en tendens til, at engagementet ikke afhænger af, om forbrugerne rent faktisk køber Fairtrade-mærkede produkter, men derimod af forbrugernes alder.

Det er nemlig primært de yngre forbrugere, der er villige til at gøre en ekstra indsats, men det er samtidig også den forbrugergruppe, der køber færrest Fairtrade-mærkede varer. Derimod udviser de ældre forbrugere et meget

lavere engagement, men disse forbrugere lægger oftere Fairtrade-mærkede produkter i kurven. Det høje engagement fra de yngre forbrugere kan bruges til at fastholde en høj kendskabsgrad, som fremadrettet vil lede til et øget forbrug hos denne gruppe, når de ikke længere føler sig begrænsede af prisen.

Der er ligeledes mange, som ikke ønsker eller ved, om de er interesserede i at støtte mærket, og det kan bl.a. skyldes, at mange er usikre på, hvad mærket står for, og hvordan de kan gøre en forskel for mærket.

Figur 8
Kunne du være
interesseret i en eller
flere af nedenstående
måder at støtte Fairtrade
på?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2015. Respondenterne har haft mulighed for at vælge flere svar (n=283).

Fakta om Fairtrade-mærket



Fairtrade skaber i dag fremskridt for cirka 1,4 millioner bønder og plantagearbejdere i Asien, Afrika og Syd- og Mellemamerika. 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

Metode

Landbrug & Fødevarer har siden 2012 fået gennemført repræsentative undersøgelser omkring danskernes holdning til Fairtrade-mærkede produkter. Den seneste undersøgelse er gennemført i maj 2015 af Norstat blandt 1002 deltagere (502 mænd og 500 kvinder) repræsentativt udvalgt for den danske befolkning i alderen 15-75 år.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3 T +45 3339 4000 E info@lf.dk
1609 København V F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen 3339 4677 mgr@lf.dk
Ninna Aarfelt Andersen 3339 4310 naa@lf.dk