

21. juni 2013

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

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

Hver anden dansker har købt Fairtrade-mærkede varer de seneste seks måneder

Highlights

- Kendskabet til Fairtrade-mærket er højt, og det er kun Ø-mærket som forbrugerne kender bedre end Fairtrade-mærket blandt de undersøgte mærker.
- Der er en høj troværdighed omkring Fairtrade-mærket også sammenlignet med andre mærker.
- Det er en forbrugergruppe, som lægger særlig stor vægt på kvalitet og er meget interesseret i madlavning, som i særlig høj grad køber Fairtrade-mærkede produkter.
- Forbrugerne køber Fairtrade-mærkede produkter for at støtte bønderne og for at det giver det god samvittighed.
- Et flertal af forbrugerne forventer at se flere Fairtrade-mærkede produkter i butikkerne fremover

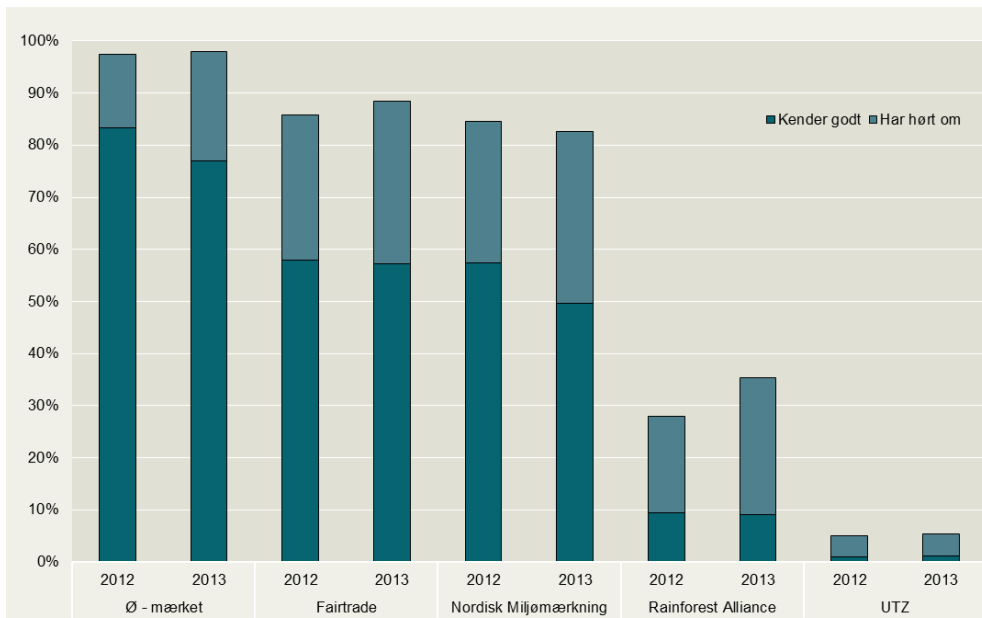
Fairtrade-mærket er alment kendt blandt forbrugerne

Kendskabet til Fairtrade-mærket er stort

Der er et meget stort kendskab til Fairtrade-mærket blandt forbrugerne. Det er 88 pct. af danskerne, som kender godt eller har hørt om Fairtrade-mærket, og det er kun 10 pct., som ikke har hørt om Fairtrade-mærket. Kendskabet er højt men har ikke udviklet sig væsentligt det seneste år, for i foråret 2012 var kendskabet til Fairtrade-mærket på samme høje niveau (86 pct.) som i dag.

Blandt de mærker, der har været målt i denne undersøgelse, er det Ø-mærket, der kendes af flest, det er stort set alle danskere, som angiver, at de har et kendskab til Ø-mærket. Imidlertid er andelen af danskere, som har angivet, at de har et *godt* kendskab til Ø-mærket dalet væsentligt (fra 83 pct. til 77 pct.). Samme tendens gør sig gældende for Nordisk Miljømærkning, hvor de, der kender mærket godt er faldet fra 57 pct. til 50 pct. Det eneste mærke, som har oplevet en stigning i kendskabet er Rainforest Alliance, hvor de, der alt i alt har kendskab til mærket er gået fra 28 pct. til 35 pct.. De færreste har et kendskab til UTZ, og kendskabet har ikke udviklet sig det seneste år.

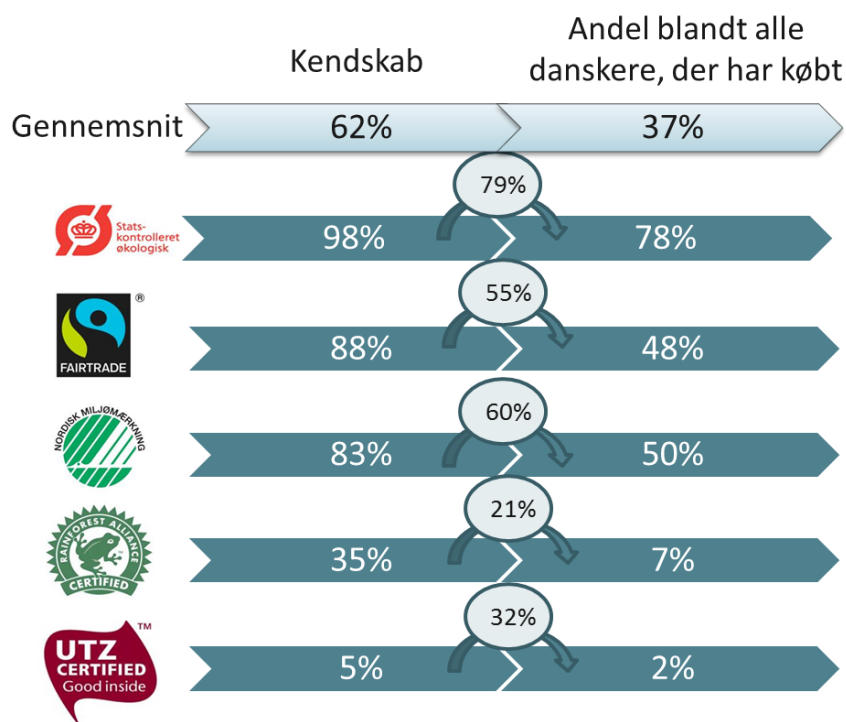
Figur 1
Hvilke af nedenstående mærker kender du eller har du hørt om?



Kilde: Userneeds, april 2012 og juni 2013 for Landbrug & Fødevarer

Det er interessant at se sammenhængen mellem om kendskabet til de mærkede produkter også fører til køb. Dette belyser den nedenstående grafik:

Figur 2
Oversigt over kendskab og køb af de enkelte mærker blandt danskerne



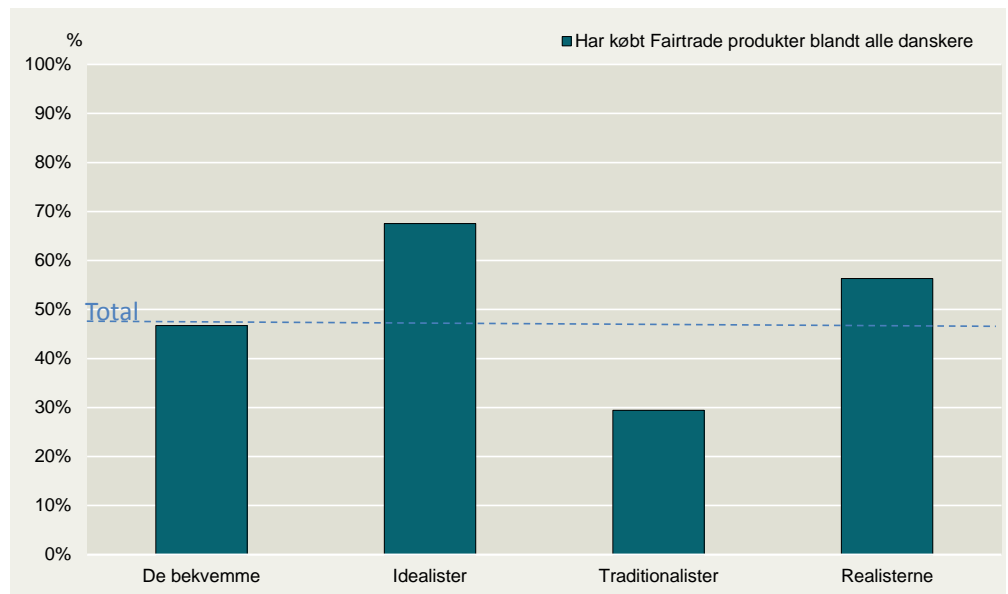
Kilde: Userneeds, juni 2013 for Landbrug & Fødevarer

Note: Købt vedrører de seneste 6 mdr.

Ø-mærkede varer har både det højeste kendskab og den højeste andel af danskerne, der har købt varer med mærket. Det betyder, at 79 pct. af danskerne går fra kendskab til køb. For Fairtrade-mærket er det lidt over halvdelen blandt alle, der kender til mærket, der også køber det. Blandt hele

Danmarks befolkning har tæt ved hver anden dermed købt Fairtrade-mærkede produkter indenfor de seneste 6 mdr. Det er interessant at se på hvilke forbrugere, der køber Fairtrade-mærkede produkter, for mens der ikke er de store forskelle imellem aldersgrupperne er der til gengæld stor forskel mellem forbrugertypernes¹ køb. Det viser sig nemlig, at mens 48 pct. af danskerne som helhed har købt Fairtrade-mærkede produkter er det hele 68 pct af den forbrugergruppe, der kaldes idealisterne, der har købt fairtrade-mærkede produkter. Idealisterne er en gruppe af forbrugere, som har en stor interesse for madlavning og som er meget kvalitetsbevidste i sine fødevarervalg, de er endvidere villige til at betale det, som høj kvalitet koster.

Figur 3
Andel af de enkelte persontyper, der har købt Fairtrade produkter



Kilde: Userneeds, juni 2013 for Landbrug & Fødevarer

Note: Købt vedrører de seneste 6 mdr.

I forhold til sidste år er der en svagt stigende tendens blandt andelen af danskere, som har købt Fairtrade-mærkede produkter. Mens der i 2013 er 48 pct. der har købt Fairtrade-mærkede produkter var der 45 pct. i 2012.

Stigende troværdighed hos Fairtrade-mærket

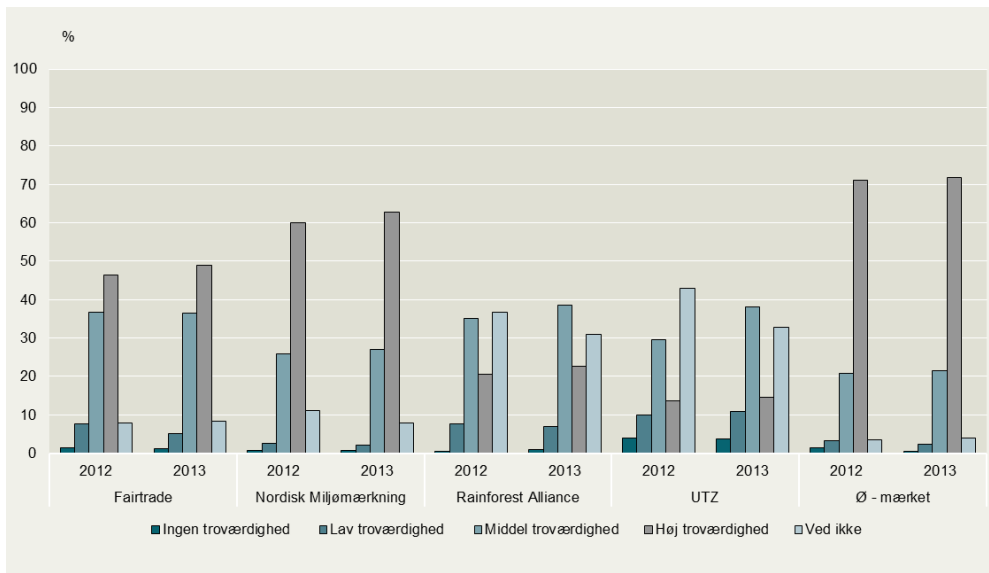
Tendens: Fairtrade-mærket er blevet mere troværdigt

Der er en relativ høj grad af troværdighed omkring Fairtrade-mærket. Der er 49 pct., som mener, at det har en høj troværdighed, mens 36 pct. peger på en middel troværdighed. Det er kun 6 pct., som peger på, at Fairtrade-mærket har lav eller ingen troværdighed. Ved sidste måling var det 46 pct. som angav høj troværdighed og 9 pct. som angav lav eller ingen troværdighed. Dermed er tendensen, at Fairtrade-mærket opleves en smule mere troværdigt i år sammenlignet med sidste år.

Ø-mærket er det mærke, der i danskernes øjne, har den højeste troværdighed, og 72 pct. har således angivet, at Ø-mærket har høj troværdighed.

¹ For uddybning af persontyperne, se appendix sidst i dokumentet

Figur 2
 Hvor troværdige finder du følgende mærker?



Kilde: Userneeds, april 2012 og juni 2013 for Landbrug & Fødevarer

Fairtrade købes for at støtte u-landene

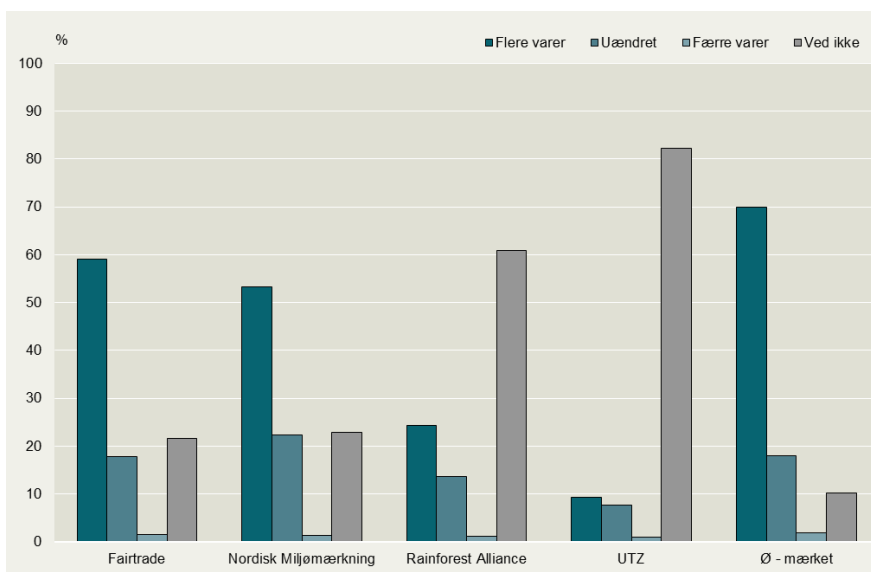
Motivationen for at købe Fairtrade-mærkede produkter er i høj grad ønsket om at støtte u-landene. Der er 60 pct., som netop peger på støtten til u-landene som baggrund for købet af Fairtrade-mærkede produkter. En stor del – 39 pct. – siger, at det er tilfældigt, at de har købt Fairtrade-mærkede produkter. Der er 30 pct., som peger på, at det giver dem god samvittighed at købe Fairtrade.

Fairtrade-mærkede varer sælges primært i de traditionelle supermarkeder. Flest peger på, at de køber deres Fairtrade-mærkede produkter i Føtex, Kvickly, Netto og Superbrugsen.

Fremtidsperspektiverne for Fairtrade-mærkede produkter

Omsætningen af produkter med Fairtrade Mærket er firdoblet fra 2005 til 2011, hvor salget er gået op fra anslåede 115 til 558 millioner kroner om året.

Figur 3
 Forventer du, at der i de kommende år vil komme flere eller færre varer i dagligvarebutikkerne med disse mærker?



Kilde: Userneeds, juni 2013 for Landbrug & Fødevarer



Et flertal af forbrugerne forventer at der vil komme flere Fairtrade-mærkede varer i fremtiden

Forventningen til udbuddet af varer indenfor de forskellige mærkningsordninger, siger noget om hvad danskerne tror på kommer til at ske. Og det viser sig, at forventningen til, at der vil komme flere Fairtrade-mærkede varer er høj idet et flertal på 59 pct. angiver, at de forventer, at der vil komme flere Fairtrade-mærkede varer i fremtiden. Dette tal overgås kun af Ø-mærket, hvor 70 pct. forventer flere varer i fremtiden.

Det er endvidere interessant at se på *hvilke* forbrugergrupper, der har en højere forventning til udbuddet af Fairtrade-mærkede varer end gennemsnittet. Det viser sig nemlig, at det er de yngste forbrugere, de 18-34 årige, som har en højere forventning end gennemsnittet. Endvidere er det de to forbrugergrupper², der er mest interesserede i madlavning, der har de højeste forventninger til udbuddet af Fairtrade-mærkede varer.

Der er 41 pct. af forbrugerne, som peger på at bedre dokumentation for, at bønderne har bedre vilkår vil få dem til at købe flere Fairtrade-mærkede produkter. Derudover nævner 38 pct., at de ønsker et større vareudvalg.

² For uddybning af persontyperne, se appendix sidst i dokumentet

Fakta om Fairtrade-mærket



Fairtrade skaber i dag fremskridt for over 1,15 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-mærket.dk

Metode

Landbrug & Fødevarer har bedt Userneeds gennemføre en repræsentativ undersøgelse omkring danskernes holdning til Fairtrade-mærkede produkter. Undersøgelsen er blevet gennemført i juni 2013 blandt 1.013 deltagere repræsentativt udvalgt for den danske befolkning.

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 udgør den mindste gruppe. De 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. De gør sig umage for at finde de gode tilbud.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen

3339 4677 mgr@lf.dk