

30. juni 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

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

Flere danskere kender og køber Fairtrade

Highlights:

- Fairtrade-mærket har en solid kendskabsgrad på 90 pct. blandt den danske befolkning – kun overgået af Ø-mærket. Kendskabsgraden er steget med 4 pct.-point siden 2015. Uhjulpet nævner hele 10 pct. Fairtrade-mærket som det første, de kan komme i tanke om.
- 87 pct. oplever Fairtrade-mærket som troværdigt, hvilket kun overgås af Ø-mærket og Svanemærket.
- Den høje kendskabsgrad samt oplevelsen af troværdighed har positiv indflydelse på salget. I forhold til tidligere år, er der i 2016 flere, der køber Fairtrade-mærkede produkter mindst hver 2. uge.
- Især kaffe, chokolade og kakao købes Fairtrade-mærket. Knap hver fjerde dansker ved dog ikke, om deres varer er Fairtrade-mærkede.
- Fairtrade forbindes især med ansvarlighed og 'god samvittighed'. Der er blandt danskerne bred enighed om, at de væsentligste grunde til at købe Fairtrade er at sikre bønder og arbejdere en fair pris samt fair arbejdsvilkår.
- Stillet over for kriterier som smag, kvalitet, økologi og pris nævner hver femte, at de lægger særligt vægt på fair vilkår for bonden eller arbejderen ved køb af dagligvarer.

Én ud af ti danskere nævner Fairtrade-mærket som det første

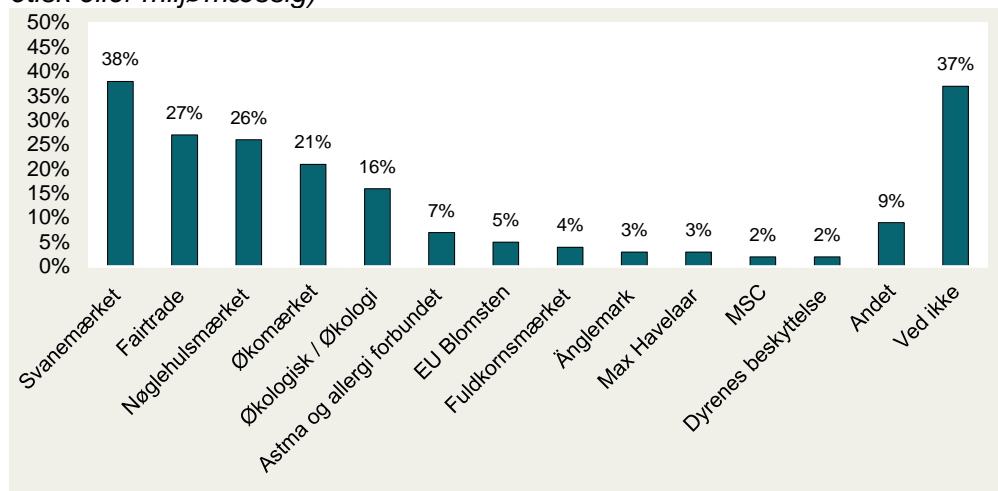
Fairtrade-mærket nævnes uhjulpet af knap hver tredje mens hver tiende dansker nævner Fairtrade som det første, de kan komme i tanke om

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. Landbrug & Fødevarer har i år startet med at spørge danskerne, hvilke mærker de kan komme i tanke om, der garanterer en vis standard (f.eks. etisk eller miljømæssig). Dette er gjort for at kunne se det 'uhjulpne kendskab' blandt danskerne. Her nævner 1 ud af 10 danskere Fairtrade-mærket som det første, de kan komme i tanke om.

Som figur 1 viser, bliver Fairtrade-mærket samlet set nævnt uhjulpet af 27 pct. – hvilket kun er overgået af Svanemærket (=Nordisk Miljømærkning), som 38 pct. nævner uhjulpet. Det skal dog her bemærkes, at danskerne i undersøgelsen er blevet bedt om selv at skrive, hvilke mærker de kan komme i tanke om. Her har der været stor forskel på, hvor specifikke de har været, når det drejede sig om mærker inden for økologi. Derfor er økologi blevet delt op i to svarkategorier, hvor første dækker over det røde Ø-mærke til

de besvarelser, hvor der ikke har været nogen tvivl om, at det var det, der mentes. Anden svarkategori 'økologisk/økologi' repræsenterer en bredere og løsere definition, som kan dække over både Ø-mærket såvel som flere andre mærker som eksempel EU Organic og det svenske KRAV-mærke.

Figur 1: Uhjulpet kendskab til mærker, der garanterer en vis standard (f.eks. etisk eller miljømæssig)



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2016. Base 1028. Spørgsmål: I dagligvarehandlen kan varer have mærker på emballagen, der garanterer en vis standard (f.eks. miljømæssig, etisk mv.). Hvilke sådanne mærker kan du komme i tanke om? Angiv gerne flere svar.

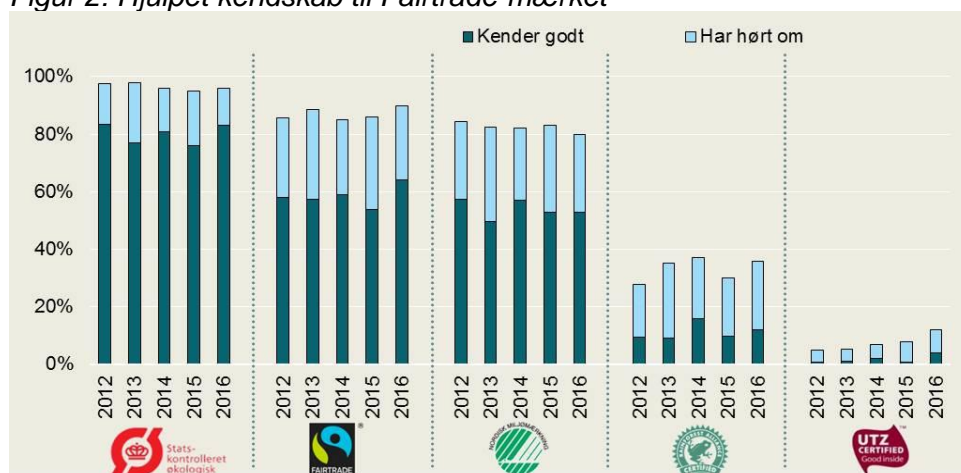
De, der nævner Fairtrade-mærket uhjulpet, når de bliver spurgt, hvilke mærker, de kan komme i tanke om, er oftere danskere mellem 25 og 34 år. Der ses samtidig en forskel mellem mænd og kvinder, idet hele 32 pct. kvinder nævner Fairtrade-mærket uhjulpet, mens det samme gør sig gældende for 22 pct. af mændene.

Flere kender Fairtrade-mærket i forhold til for et år siden

Kendskabsgraden er i 2016 på 90 pct., hvilket er en stigning på 4 pct.-point i forhold til året før.

Siden 2012 har Landbrug & Fødevarer spurgt direkte til kendskab til Fairtrade-mærket og i denne forbindelse vist Fairtrade-mærket blandt fire andre mærker – såkaldt 'hjulpet kendskab'. Som de andre år er der i 2016 et solidt kendskab til Fairtrade-mærket, kun overgået af Ø-mærket. I forhold til 2015 er kendskabsgraden steget med 4 pct.-point, idet den i 2015 var på 86 pct. og den i 2016 nu er på 90 pct.

Figur 2: Hjulpet kendskab til Fairtrade-mærket



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2016. Tidligere undersøgelser: Userneeds april 2012/juni 2013, Epinion juni 2014, Norstat maj 2015. Spørgsmål: Hvilke af nedenstående mærker kender du eller har du hørt om?

Kigger vi nærmere på kendskabsgraden udgøres de 90 pct. af danskere, der svarer enten 'har hørt om' eller 'kender godt'. Her er der i 2016 flere danskere, der svarer, at de kender mærket godt, mens andelen, der blot har hørt om mærket, er faldet. Konkret svarer 54 pct. i 2015, at de kender mærket godt, mens det samme gør sig gældende for 64 pct. i 2016 – en stigning på 10 pct.-point.

Flere kvinder end mænd svarer, at de kender mærket godt, mens flere mænd end kvinder svarer, at de har hørt om mærket.

I lighed med tidligere år er det oftere kvinder, der kender Fairtrade-mærket. Blandt kvinder er kendskabsgraden 92 pct., hvilket udgøres af hele 69 pct., der har godt kendskab, og 23 pct., der har hørt om mærket. Blandt mænd er kendskabsgraden 88 pct., hvilket udgøres af 59 pct., der kender mærket godt og 29 pct., der har hørt om mærket. Dermed er der flere mænd end kvinder, der har hørt om mærket, og flere kvinder end mænd, der kender mærket godt. Det er her værd at nævne, at selv om mænd således ikke kender mærket i samme udstrækning som kvinder, ses der dog hvert år en forbedring i forhold til tidligere år.

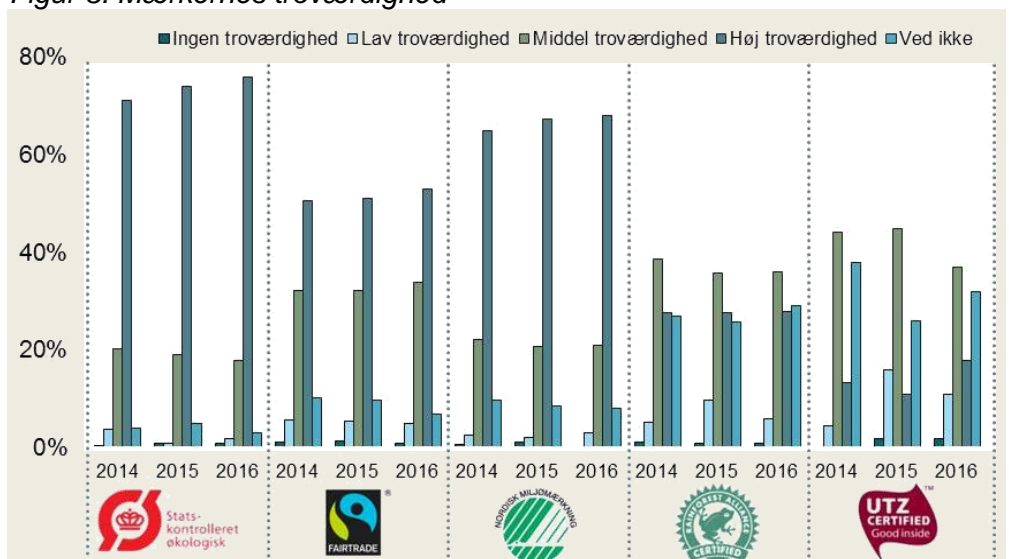
Kendskabsgraden er størst blandt de 25-54 årige og lavest blandt 65+ år

Hvor analysen i 2015 viste, at kendskabet især skulle findes blandt de helt unge ml. 18-24 år, er kendskabsgraden i 2016 for denne aldersgruppe under gennemsnittet med 86 pct.. Dette er hele 9 pct. point færre end i 2015, hvor kendskabsgraden var 95 pct. Kigger vi nærmere på danskere over 24 år, er kendskabsgraden for aldersgruppen 25-54 år større end gennemsnittet. Den ligger her mellem 92-95 pct. hvilket er en forbedring i forhold til tidligere år. Blandt danskere over 54 år er der i lighed med tidligere år en lavere kendskabsgrad. Dog er der her sket en positiv udvikling siden 2015, idet 3-5 pct.point flere blandt de ældre svarer, at de kender mærket.

Fairtrade-mærket anses som værende troværdigt

I 2016 mener 87 pct., at Fairtrade-mærket er troværdigt, og det er en forbedring i forhold til 2015. Konkret mener hver anden dansker (53 pct.), at mærket har høj troværdighed og hver tredje (34 pct.) mener, at mærket har middel troværdighed. Blandt de undersøgte mærker er det fortsat Ø-mærket, der har den højeste troværdighed efterfulgt af Nordisk Miljømærkning (Svanemærket).

Figur 3: Mærkernes troværdighed



Flere kvinder end mænd vurderer Fairtrade-mærket til at have høj troværdighed.

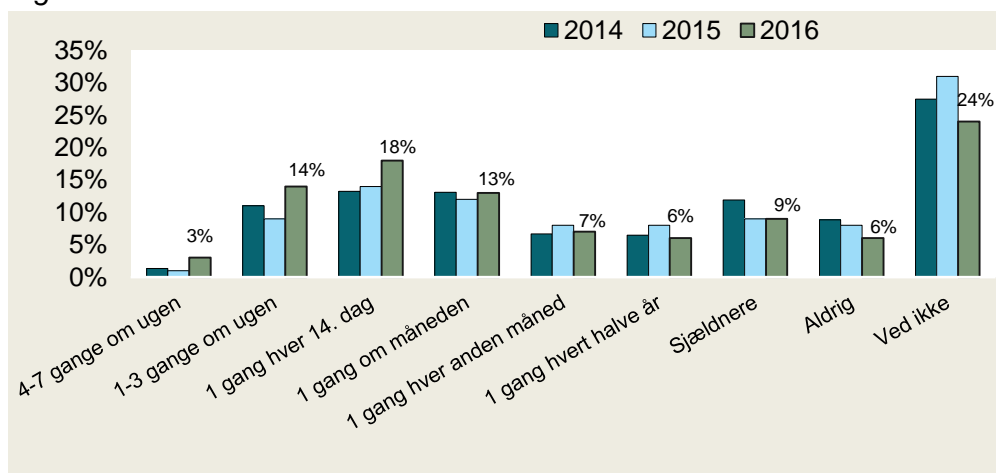
I vurderingen af troværdighed ses en forskel mellem mænd og kvinder, idet 90 pct. kvinder vurderer mærket til at være troværdigt mens andelen blandt mænd er 84 pct. Samtidig ses der en tendens til, at flere kvinder end mænd vurderer mærket til at have høj troværdighed, mens flere mænd end kvinder mener, at Fairtrade-mærket har middel troværdighed. I forhold til sidste år er der sket en klar forbedring i andelen blandt yngre danskere ml. 18-24 år, der vurderer mærket som troværdigt. Hele 94 pct. blandt de helt unge vurderer mærket som troværdigt, hvilket er en stigning på 9 pct.point i forhold til 2015.

Flere danskere køber Fairtrade hver 2. uge eller oftere

Solidt kendskab og høj troværdighed har positiv indflydelse på køb

Noget kunne tyde på, at det højere kendskabsgrad samt stigning i oplevet troværdighed samtidig har haft positiv indflydelse på indkøbsfrekvensen, idet denne er steget siden 2015. Som figur 4 viser, er der i 2016-målingen flere danskere, der køber Fairtrade-mærkede varer hver 2. uge eller oftere. Det er især danskere under 55 år med en husholdningsindkomst over 700.000 kr., som køber Fairtrade varer flere gange om ugen. Der ses ikke signifikant forskel mellem mænd og kvinder i forhold til købsfrekvens.

Figur 4: Hvor ofte købes Fairtrade-mærkede varer



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2016. Tidligere undersøgelser: Userneeds april 2012/juni 2013, Epinion juni 2014, Norstat maj 2015. Spørgsmål: Hvor ofte køber du Fairtrade-mærkede varer?

Hver fjerde dansker ved dog fortsat ikke, hvor ofte de køber Fairtrade-mærkede dagligvarer

Figuren viser samtidig, at der omvendt er sket et fald i andelen, der svarer 'hver anden måned', 'hvert halve år', 'aldrig' samt 'ved ikke'. Der er især sket et markant fald i andelen, der svarer 'ved ikke'. Selv om hver fjerde dansker således fortsat ikke ved, hvor ofte de køber Fairtrade-mærkede varer, er det dog en væsentlig forbedring i forhold til året før, hvor knap hver tredje ikke vidste, hvor ofte de købte Fairtrade-mærkede varer.

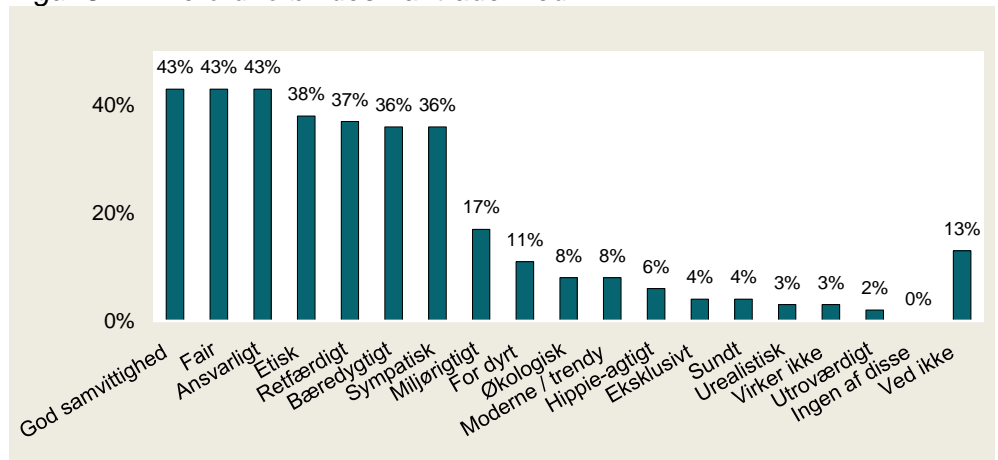
Fairtrade forbindes med god samvittighed og ansvarlighed

I undersøgelsen har Landbrug & Fødevarer spurgt danskerne, hvilke ord ud fra en liste, som de mener, beskriver deres opfattelse af Fairtrade. Som nedenstående figur illustrerer, forbinder danskerne her især Fairtrade med de positivt ladede ord 'god samvittighed', 'fair' og 'ansvarligt' (alle 43 pct.). Det er især kvinder, der forbinder Fairtrade med 'god samvittighed' og 'ansvarligt'. Højt på listen er også ord som 'etisk', 'retfærdigt', 'bæredygtigt' og 'sympatisk'. I den modsatte ende finder vi mere negativt ladede ord som 'utroværdigt' og 'urealistisk' med andele på blot 2-3 pct. Det er oftere mænd

Især kvinder forbinder Fairtrade med ansvarlighed og god samvittighed

end kvinder, der nævner de mere negativt ladede ord. Hele 9 pct. blandt mænd forbinder eksempelvis Fairtrade med ordet 'hippie-agtigt', mens det samme gælder for 3 pct. blandt kvinder.

Figur 5: Hvilke ord forbindes Fairtrade med?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2016. Base 1.028.

Spørgsmål: Hvilke af disse ord beskriver din opfattelse af Fairtrade? Angiv gerne flere svar.

Danskerne er enige om motiverne for at købe Fairtrade

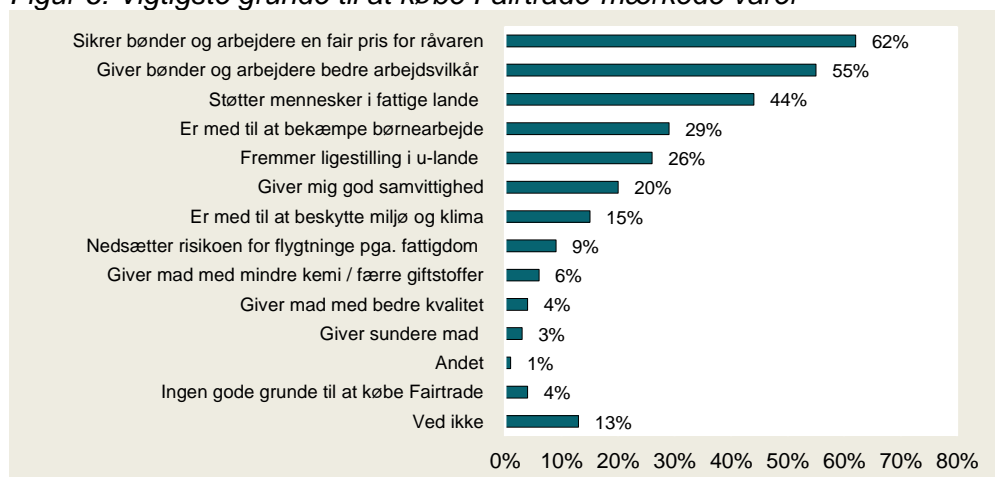
44 pct. danskere køber kaffe Fairtrade

Landbrug & Fødevarer har samtidig spurgt danskere, hvilke typer dagligvarer, som de køber Fairtrade-mærket. Her svarer hele 44 pct., at de køber kaffe, mens 2. pladsen indtages af kakaopulver og chokolade, som 34 pct. danskere køber. På 3. pladsen over dagligvarer, som danskerne køber Fairtrade-mærket finder vi frisk frugt som eksempelvis bananer.

Vigtigste grund til at købe Fairtrade er at sikre bønder og arbejdere en fair pris

Adspurgt, hvad der er de vigtigste grunde til at købe Fairtrade-mærkede dagligvarer, fokuserer over halvdelen på aspekterne omkring at sikre bønder og arbejdere en fair pris for råvaren og bedre arbejdsvilkår. På tredjepladsen over grunde, som oftest nævnes finder vi aspektet med at støtte mennesker i fattige lande, mens bekæmpelse af børnearbejde nævnes af 29 pct.

Figur 6: Vigtigste grunde til at købe Fairtrade-mærkede varer



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2016. Base: 1.028

Spørgsmål: Hvad er efter din mening de vigtigste grunde til at købe Fairtrade-mærkede dagligvarer? Angiv gerne flere svar

Det er især danskere i aldersgruppen 25-64 år, der nævner aspektet omkring at sikre bønder og arbejdere en fair pris for råvaren. De helt unge 18-24 nævner oftere end andre aldersgrupper aspekterne omkring kvalitet og

sundhed, og trækker her gennemsnittet op. Kigger vi nærmere på forskelle mellem køn, så er mænd og kvinder stort set enige om prioriteringen af disse grunde. Der er dog generelt flere kvinder end mænd, der nævner de forskellige begrundelser for at købe Fairtrade. Eksempelvis nævner 68 pct. kvinder mod 56 pct. mænd, at det er med til at sikre bønder og arbejdere en fair pris, og 33 pct. kvinder mod 25 pct. mænd nævner, at det er med til at bekæmpe børnearbejde.

Ved køb af dagligvarer prioriterer hver femte fair vilkår i produktionen

I begyndelsen af undersøgelsen spurgte Landbrug & Fødevarer danskerne om købsmotive generelt. Dette blev gjort for at se, i hvor høj grad aspekter forbundet med at købe Fairtrade-mærkede dagligvarer uhjulpet fyldte i danskernes bevidsthed stillet over for andre købskriterier som eksempelvis dansk produkt, økologi, kvalitet og pris. Som figur 7 viser, nævner 2 ud af 3 danskere aspekter som god smag, pris og kvalitet som noget, de lægger særlig vægt på ved køb af dagligvarer. Valgkriteriet 'dansk produceret' nævnes af 42 pct., mens hver tredje nævner økologi som noget, de lægger særlig vægt på, når de køber dagligvarer.

Figur 7: Motiver for at købe dagligvarer



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2016. Base: 1.028

Spørgsmål: Hvilke af disse emner, lægger du særligt vægt på, når du køber dagligvarer? Angiv gerne flere svar

Det er først længere nede på listen, at vi finder aspekter, der af danskerne associeres med Fairtrade-mærket. Således nævnes fair indkomst, fair arbejdsvilkår og intet børnearbejde mellem 18 og 19 pct. Ikke overraskende er det her kvinder, der trækker gennemsnittet op med andele på 21-22 pct., der nævner fair pris og vilkår, mens andelen blandt mænd er 15-16 pct. For aspektet omkring at undgå børnearbejde nævner hele 23 pct. kvinder dette som noget, de lægger særligt vægt på, mens andelen for mænd er 15 pct.

Ser vi nærmere på forskelle mellem aldersgrupper, er det særligt danskere mellem 45-64 år, der lægger vægt på fair vilkår og indkomst for bonden eller arbejderen. Danskere over 45 år har ligeledes dansk produceret som vigtig prioritet ved køb af dagligvarer, mens de 25-34 årige omvendt oftere end andre nævner aspekter som 'etisk forsvarligt', 'bæredygtigt' og 'miljørigtigt'.

Om Fairtrade-mærket

Fairtrade er en international mærkningsordning, der arbejder for at forbedre fremtiden for bønder og arbejdere i nogle af verdens fattigste lande. Bønderne tjener en mindstepris for deres råvarer, og arbejderne tjener en minimumsløn. Begge grupper tjener derudover en bonus, som de for eksempel kan bruge på at bygge en skole eller sundhedsklinik. Fairtrade betyder også, at miljøet skånes. Læs mere på fairtrade-maerket.dk

Metode:

Landbrug & Fødevarer har siden 2012 hvert år gennemført en repræsentativ undersøgelse om danskernes holdning til Fairtrade-mærkede produkter. Den seneste undersøgelse er gennemført i maj 2016 af Norstat for Landbrug & Fødevarer blandt 1028 deltagere (517 mænd og 511 kvinder) repræsentativt udvalgt for den danske befolkning i alderen 18-70 år.



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

Nina Preus
Marianne Gregersen

3339 4674 npre@lf.dk
3339 4677 mgr@lf.dk