

FAIRTRADES ÅRSRAPPORT

2018



FAIRTRADE

FAIRTRADE VÆKSTER

FORTSAT

AF: CAMILLA ERIKA LERBERG, DIREKTØR & JUDITH KYST, BESTYRELSESFORMAND

Med en vækst på 8 procent i licensindtægter fortsatte Fairtrade i 2018 den positive udvikling på det danske marked. Samlet set genererede det årlige salg en Fairtrade-bonus på 14,8 mio. DKK. Bonusen er en ekstra sum penge, som kooperativer og plantager tjener til at investere i sociale, økonomiske og miljømæssige udviklingsprojekter i lokalsamfundet og produktionen.

I 2018 var der for tredje år i træk flere danskere, som valgte at lægge Fairtrade-varer i indkøbskurven. Særligt efterspørgslen på Fairtrade-banener fremstår som en højdespringer med et salg på 13,2 millioner kg bananer. Det svarer til en stigning i salget på 18 % i volumen.

En overordnet salgsvækst på 5,4 % betyder, at hver dansker i gennemsnit nu bruger 178 DKK på Fairtrade-mærkede varer om året. En god vækst, men vi ser fortsat et stort potentiale for at løfte forbruget. Det skal ses i lyset af de nuværende markedstendenser, hvilket medvirker til en stigende efterspørgsel på bæredygtige produkter.

2018 var også året, hvor bogen 'Mærk din forretning', af Jakob Zeuthen og Lars Ludvigsen, udkom. Her indtager Fairtrade førstepladsen som det mærke i Danmark med størst værdi målt ud fra den samlede troværdighed og markedsværdi. Landbrug og Fødevarers årlige analyse viste samtidig, at 87 % af danskerne har kendskab til Fairtrade-mærket, mens 84 % finder mærket troværdigt.

Vi vil i 2019 fortsat arbejde målrettet for at sikre det høje kendskab til mærket og styrke fortællingen om Fairtrade. Således at forbrugerne i højere grad kender spændvidden af argumenter for at handle Fairtrade, og hvilken forskel det skaber for bønder og arbejdere i verdens fattigste lande.

Afslutningsvis vil vi takke for et godt og produktivt samarbejde med både nye og eksisterende Fairtrade-producenter samt detailhandlen. Vores resultater er i høj grad båret af engagerede samarbejds- og sparringspartnere, der både løfter og udfordrer os i arbejdet med at øge salget af Fairtrade-mærkede produkter på det danske marked.

BESTYRELSEN

Judith Kyst, bestyrelsesformand, direktør, Madkulturen

Karen Sofie Hansen-Hoeck, direktør, Fooducer.com

Peter Christensen, kommerciel direktør, NAF Trading

Mulle Juul Korsholm, kampagnechef, Folkekirkens Nødhjælp

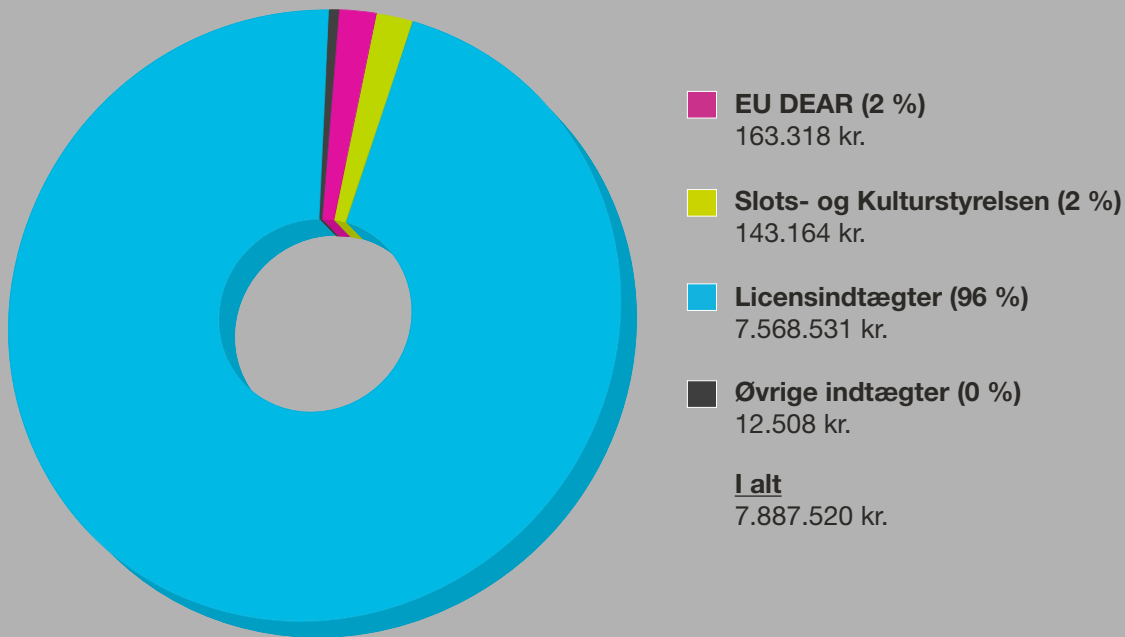
Henriette Gejsing, chefkonsulent & CSR, TDC Group

Karen Lorentzen, direktør, Operate

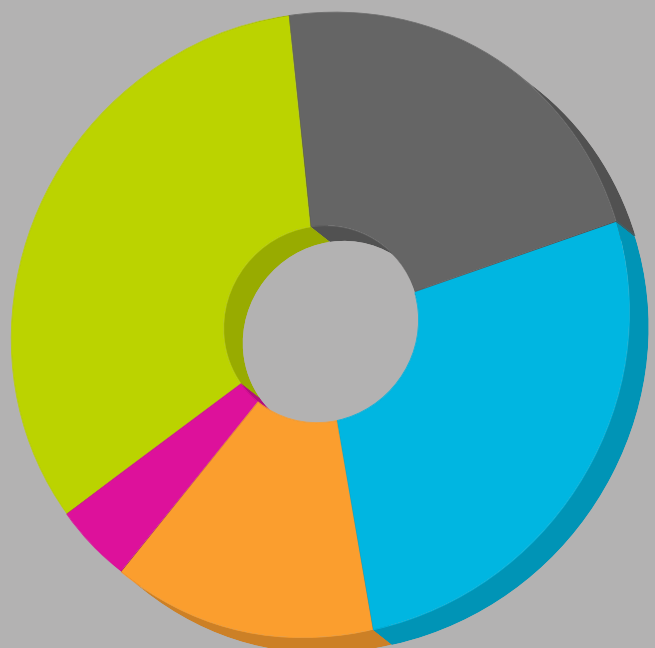
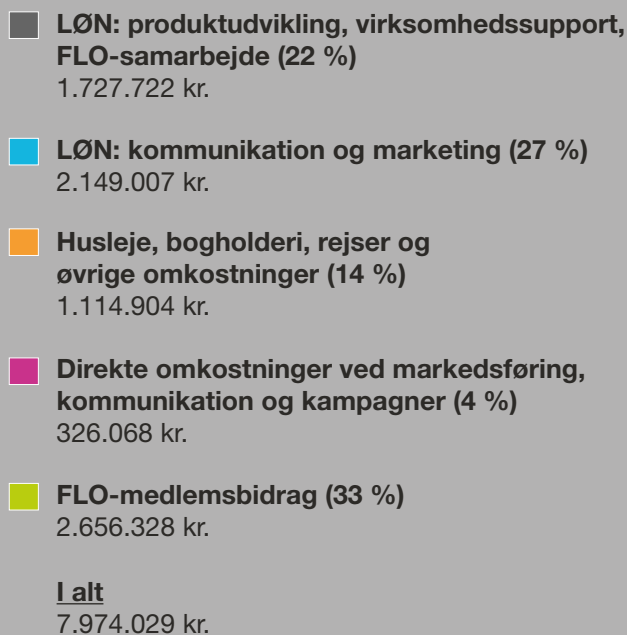
Mads Krage, fhv. direktør, Netto

NØGLETAL FOR 2018

INDTÆGTER 2018



OMKOSTNINGER 2018

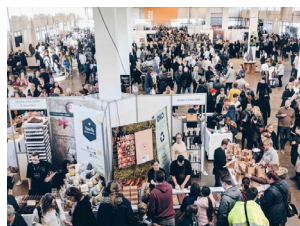


2018 - ÅRET DER GIK

FEBRUAR

CHOKOLAEFESTIVAL

I foråret holdt Fairtrades kommunikationschef, Louise Elver, i samarbejde med Sv. Michelsen Chokolade, oplæg om Fairtrade-kakao under Chokoladefestivalen i TAP1 på Amager. Der var et godt fremmøde og en god interaktion fra publikum.



APRIL



MAD OG GLÆDE

I foråret deltog Fairtrade på Irmas madmesse 'Mad og Glæde' i Forum. Denne gang med en VR-aktivitet samt en konkurrence, hvor det var muligt at vinde et års forbrug af Fairtrade-kafe eller -chokolade. VR-aktiviteten tiltrak mange glade børn, som var ivrige efter at komme på en virtuel rejse til Kenya. 1002 personer deltog i konkurrencen.

MAJ

WORLD FAIRTRADE CHALLENGE

Med temaet #Stand4fairness – sit4brunch løb årets World Fairtrade Challenge-kampagne af stablen i maj. Med et formål om at øge Fairtrades synlighed levede kampagnen primært på sociale medier, hvor både detailhandlen, licenshavere og influencers deltog aktivt.

I samme anledning var 500 elever fra Tietgen Handelsgymnasium i Odense inviteret til Fairtrade-brunch. Her var eleverne i selskab med Odenses borgmester, Peter Rahbæk Juel, og Fairtrades direktør, Jonas Giersing, som gjorde dem klogere på, hvordan Fairtrade og Odense - som Fairtrade-By - bidrager til FN's Verdensmål.



I København deltog flere end 100 personer i en stor Fairtrade-brunch i Hans Tavsens Park på Nørrebro. Desuden støttede politisk leder af Alternativet, Uffe Elbæk, op om kampagnen og fik overrakt en Fairtrade-brunchkurv af Fairtrades direktør, Jonas Giersing.

JUNI

FOLKEMØDE

Fairtrades kommunikationschef, Louise Elver, og community manager, Sophie Marker, deltog ved årets Folkemøde på Bornholm i Verdensmålenes telt. Her stod de klar til at sende de besøgende på en virtuel rejse til Kenya for at besøge kaffebønderne Samuel og Esther og samtidig få en god snak om Fairtrade.



MÆRK DIN FORRETNING

I foråret udkom bogen 'Mærk din forretning' skrevet af Jakob Zeuthen og Lars Ludvigsen.



Bogens formål er at skabe overblik over mærkningsordningerne på det danske marked og give et indblik i deres troværdighed og markedsværdi. Fairtrade er det mærke, der samlet set scorer højest på tværs af de to parametre.

SEPTEMBER

PRODUCENTBESØG

Med midler fra EU DEAR besøgte Fairtrades kommunikationschef, Louise Elver, og community manager, Sophie Marker, i efteråret rose-, te- og kaffe-producenter i Tanzania. Det indsamlede materiale, herunder video, billeder og interviews, blev brugt til at udvikle indhold til Fairtrades sociale medier og blogs på eksterne medier såsom POV (POINT of VIEW International).



NOVEMBER

MÆRK
VERDEN
MÅLENE



KONFERENCE OM VERDENSMÅLENE

I december afholdt Fairtrade, i samarbejde med Dansk Erhverv, konferencen 'Mærk Verdensmålene' i Børssalen. Konferencen satte fokus på, hvordan virksomheder og organisationer kan bruge mærkeordninger til at arbejde med FN's 17 Verdensmål. Der var stor interesse for arrangementet og flere end 200 deltagere fra både detailbranchen, virksomheder og andre organisationer deltog på dagen. Konferencen var finansieret af midler fra EU DEAR.



ÅRLIGE KAMPAGNEUGER I DETAIL

I uge 9 + 10 og 43 + 44 afviklede Fairtrade de årlige kampagneuger i detailhandlen. Flere detailkæder og licenshavere var i ugerne med til at øge Fairtrades synlighed i tilbudsaviser og på sociale medier. Desuden samarbejdede Fairtrade og Lidl i Dyssegård om en in-store aktivitet i uge 9, hvor de handlende kunne opleve Fairtrades virtual reality-film om kaffebønder.



2018 I TAL

1.034 MIO. KR.
ESTIMERET
OMSÆTNING
I DANMARK

5,4 % ESTIMERET VÆKST
I DEN DANSKE OMSÆTNING
I FORHOLD TIL 2017

87 %
AF DANSKERNE
KENDER
FAIRTRADE-MÆRKET

84 %
AF DANSKERNE MENER,
AT FAIRTRADE-MÆRKET
ER TROVÆRDIGT

NYE KOMMERCIELLE PARTNERSKABER

Beirholm Væverier
Bomuldsprodukter

House of Denmark
Chokolade

Westpack
Bomuldsposer til
smykkeindustrien

Bag For Good
Bomuldsprodukter

PRODUKTNYHEDER 2018

2018 gav en nettotilvækst på ca. 470 produkter på det danske marked. Tallet dækker over både All-that-can-be-produkter og FSP-produkter og inkluderer spotvarer og sæsonprodukter.

Således fandtes der i omegnen af 2.000 produkter på butikshylderne ultimo 2018.

ALL THAT CAN BE – ATCB

ATCB tager udgangspunkt i, at samtlige ingredienser, der kan være Fairtrade, skal være Fairtrade. Fx en plade chokolade, hvor både kakao, sukker og vanilje er Fairtrade-certificeret.

[Læs mere om ATCB](#)



FAIRTRADE SOURCING PROGRAM – FSP

FSP-produkter er Fairtrade-produkter, hvor én eller udvalgte ingredienser er sourcet på Fairtrade-vilkår. Fx en plade chokolade, hvor kun kakaoen er handlet Fairtrade, mens sukker og vanilje ikke er.

[Læs mere om FSP \(nu FSI\).](#)





FAIRTRADE
DRONNINGENSGADE 68, 3. SAL
1420 KØBENHAVN K
WWW.FAIRTRADE-MAERKET.DK



FAIRTRADE