

Tre ud af fire danskere forbinder Fairtrade-mærket med gode arbejdsforhold

20. juni 2022

Tre ud af fire danskere forbinder Fairtrade-mærket med gode arbejdsforhold

Landbrug & Fødevarer har i samarbejde med Fairtrade-mærket Danmark igen i år gennemført en undersøgelse om danskernes holdninger til udvalgte mærkningsordninger.

- Danske forbrugere efterspørger i stigende grad gennemsigtighed omkring oprindelse og produktionsforhold. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne, om end det stigende antal mærkningsordninger i dagligvarehandlen samtidig kan gøre det svært at skelne mellem mærkningerne og de værdier, som de repræsenterer.
- Blandt seks udvalgte mærkningsordninger er det røde Ø-mærke og Fairtrade-mærket de bedst kendte. Mærkerne har ligeledes høje scorer, hvad angår troværdighed.
- Fire ud af ti køber Fairtrade-mærkede varer minimum hver måned. Det er især kategorierne kaffe, chokolade/kakao og bananer/anden frisk frugt, der lægges i kurven i en Fairtrade-mærket udgave.
- Der er bred opfattelse af, at Fairtrade-mærket er forbundet med værdierne 'gode arbejdsvilkår for bonden/arbejderen' og 'en fair indkomst til bonden/arbejderen'. Værdierne 'Intet børnearbejde' og 'Etisk forsvarligt' forbindes ligeledes med mærket af minimum hver fjerde.
- Stillet over for modsætningsforholdet 'Gode arbejdsforhold' vs. 'Dårlige arbejdsforhold' forbinder syv ud af ti danskere Fairtrade-mærket med 'Gode arbejdsforhold'. Dette, kombineret med en bred opfattelse af mærket som nogen, der arbejder for fair indkomst og gode arbejdsvilkår, indikerer, at Fairtrade-mærket har en stærk positionering, hvor flertallet blandt danskere forbinder mærket med de værdier, som mærket primært står for.
- Det er dog samtidig hver fjerde, der i én eller anden grad mener, at Fairtrade-mærkede varer kan være svære at finde i butikken. Dette indikerer, at synligheden i dagligvarehandlen kunne være bedre.

Mærkningsordninger kan være med til at vejlede forbrugere

I samarbejde med Fairtrade-mærket sætter Landbrug & Fødevarer igen i år fokus på forbrugernes kendskab til og oplevelse af forskellige udvalgte mærkningsordninger. Der er blandt forbrugere gennem de senere år kommet en øget bevidsthed om fødevarers oprindelse og de forhold, de er produceret under. Forskellige forbrugere kan her have forskelligt fokus, ift. hvad der er vigtigt for dem. De kan efterspørge fx bedre dyrevelfærd, lokalt produceret, mad uden allergener, klimavenlig mad, økologi samt mad, hvor der er sikret ordentlige arbejdsvilkår for dem, der arbejder i fødevarerproduktionen. Det betyder også, at mange

producenter ønsker at være tydelige med, hvorledes fødevarerne lever op til disse forskellige krav, for dermed at gøre forbrugeren bedre i stand til at vælge mellem forskellige muligheder.

På dagligvaremarkedet ses der flere mærkningsordninger, der netop kan være med til at vejlede forbrugerne omkring, hvad varen indeholder, hvor den er produceret og hvordan. Dette kan dog også samtidig udfordre forbrugerne, der i købsøjeblikket skal kunne skelne mellem de enkelte mærker og samtidig forstå, præcis hvad der ligger bag, og hvad mærkerne står for. Nogle mærkninger har her tydeligt rodfæstet sig i forbrugernes bevidsthed, der både er oplyste om mærkets betydning, samt bevidst navigerer efter netop dette mærke, når de køber mad og drikke. Men omvendt findes der også mærker, som kan være sværere for forbrugerne at afkode og skelne fra andre, hvilket i sidste ende potentielt kan føre til misforståelser og forvirring.

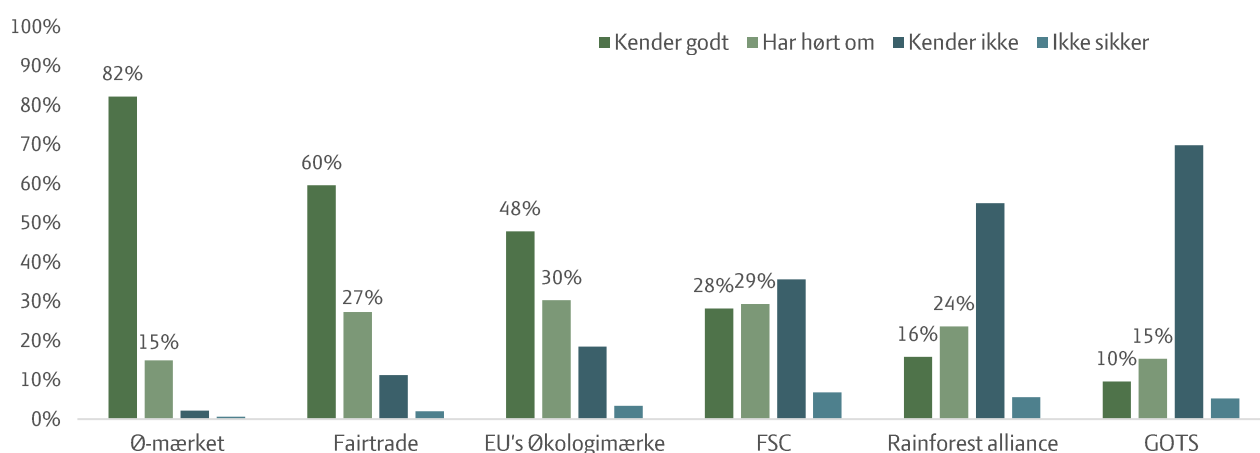
Denne analyse fokuserer på danskernes kendskab til og holdninger til udvalgte mærkningsordninger på baggrund af en befolkningsundersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade i maj 2022. Fokus vil især være på oplevelsen af Fairtrade-mærket, både når det kommer til oplevelsen af troværdigheden samt hvilke værdier, man forbinder med netop dette mærke.

Seks ud af ti danskere har godt kendskab til Fairtrade-mærket

Undersøgelsen spørger først ind til danskernes kendskab til de forskellige mærker, hvor der bliver vist både logo og tekst. Her er Ø-mærket og Fairtrade-mærket de bedst kendte mærker blandt forbrugerne. Det røde Ø-mærke er her stærkest positioneret med hele 82 pct. af forbrugerne, der svarer, at de har godt kendskab til mærket, mens 15 pct. har hørt om mærket.

På andenpladsen finder vi Fairtrade-mærket, som 60 pct. svarer, at de kender godt, mens 27 pct. svarer, at de har hørt om det. Samlet set er andelen, der har kendskab til Fairtrade-mærket, ikke forskellig fra 2021, men der er på ét år sket en markant ændring i fordelingen på de to svarmuligheder. I 2021 var det 52 pct., der svarede, at de havde 'godt kendskab' til Fairtrade-mærket, mens 36 pct. havde 'hørt om' mærket. I 2022 har markant flere 'godt kendskab', mens markant færre 'har hørt om'. På tredjepladsen finder vi EU's Økologimærke, som lidt færre end halvdelen har godt kendskab til, og knap hver tredje har hørt om. Under halvdelen har kendskab til bæredygtighedsmærket FSC (Forest Stewardship Council), Rainforest Alliance og GOTS (Global Organic Textile Standard).

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



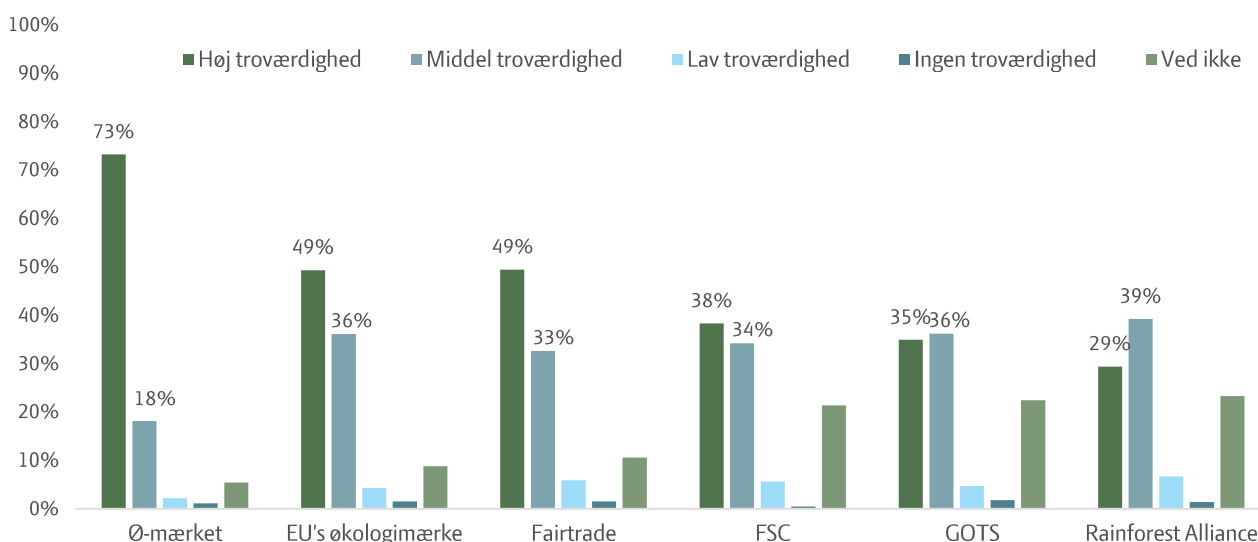
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022, base total: 1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region.

Et nærmere kig afslører, at yngre danskere oftere giver udtryk for at have et godt kendskab til Fairtrade-mærket. Blandt 18-29-årige er det hele 65 pct., der svarer, at de har godt kendskab til Fairtrade-mærket, mens 23 pct. har hørt om mærket. Til sammenligning er det blandt 60-70-årige 51 pct., der svarer, at det har godt kendskab til mærket, mens 34 pct. svarer, at de har hørt om mærket.

Syv ud af ti forbrugere mener, at det røde Ø-mærke har høj troværdighed

Vi har spurgt de forbrugere, der 'har godt kendskab' eller 'har hørt om' det pågældende mærke, hvor troværdige de finder dette mærke. Her ser vi, at særligt Ø-mærket ifølge forbrugerne har høj troværdighed, og mærket overgår langt de andre mærker i undersøgelsen. På andenpladsen finder vi EU's økologimærke, som 49 pct. blandt forbrugerne vurderer til at have høj troværdighed og 36 pct. vurderer til at have middel troværdighed, mens Fairtrade-mærket ligeledes vurderes af 49 pct. til at have høj troværdighed, mens 33 pct. mener, at mærket har middel troværdighed. I forhold til 2021 fastholder Fairtrade-mærket her sin troværdighedsgrad, idet det er de samme andele, der vurderer mærket til at have hhv. middel og høj troværdighed.

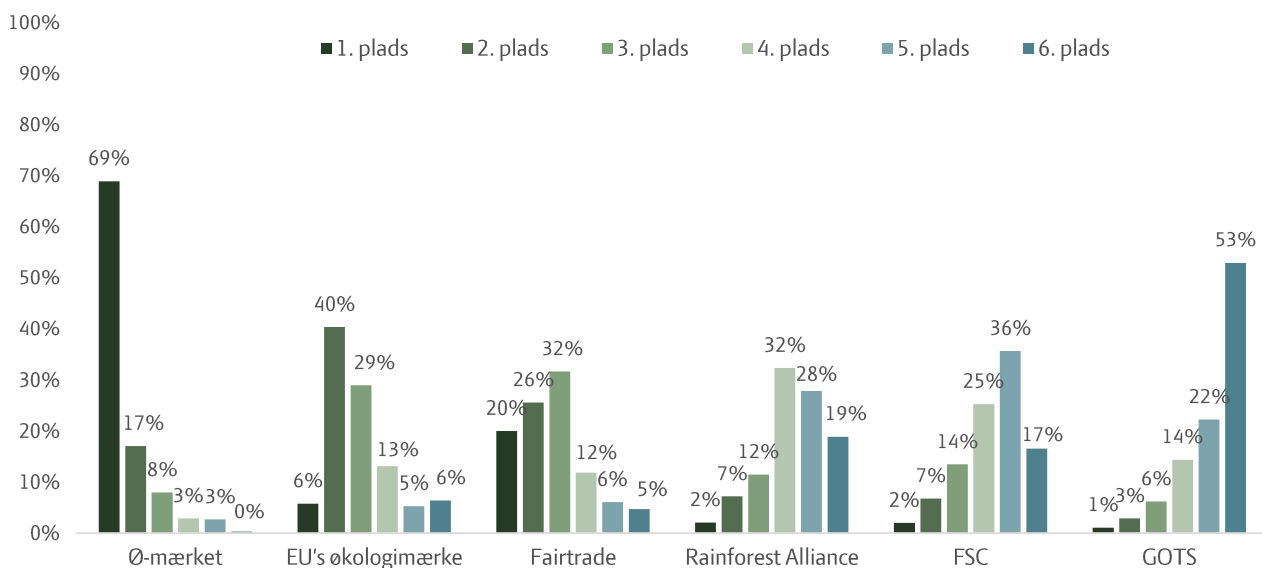
Figur 2. Spg.: Hvor troværdige finder du følgende mærker?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022, Spørgsmålet er stillet til de forbrugere, der har svaret, at de 'kender godt' eller 'har hørt om' det pågældende mærke. Ø-mærket n=977, Fairtrade n=873, EU's økologimærke n=785, Rainforest Alliance n=397, FSC n=578, GOTS n=251

Undersøgelsen om mærkningsordningerne fortsætter herefter med at alle deltagere bliver bedt om at prioritere mellem de seks mærker, uagtet om de kender dem eller kunne forestille sig at købe dem. Her ser vi, at flest placerer de to mærker for økologi på hhv. førstepladsen og andenpladsen med det røde Ø-mærke som den klare 'vinder', idet hele 69 pct. placerer dette mærke først over de andre fem mærker. Dette understreger endnu en gang, hvor stærk en position økologi, og ikke mindst det røde Ø-mærke, har i forbrugernes bevidsthed. I denne sammenhæng er der flest, der placerer Fairtrade-mærket på 3. pladsen blandt de seks mærker, om end hver femte faktisk tildeler mærket en 1. plads og således her i en hypotetisk prioriteringsøvelse hellere vil have Fairtrade end økologi.

Figur 3. Spg.: Forestil dig nu, at du står i supermarkedet og skal handle dagligvarer. Hvordan vil du prioritere blandt disse mærker? Selv om du måske ikke har så meget kendskab til alle mærkerne, så prøv at rangere dem fra 1 til 6, hvor 1 er det mærke, du vil prioritere højest og 6 er det mærke, du vil prioritere lavest.

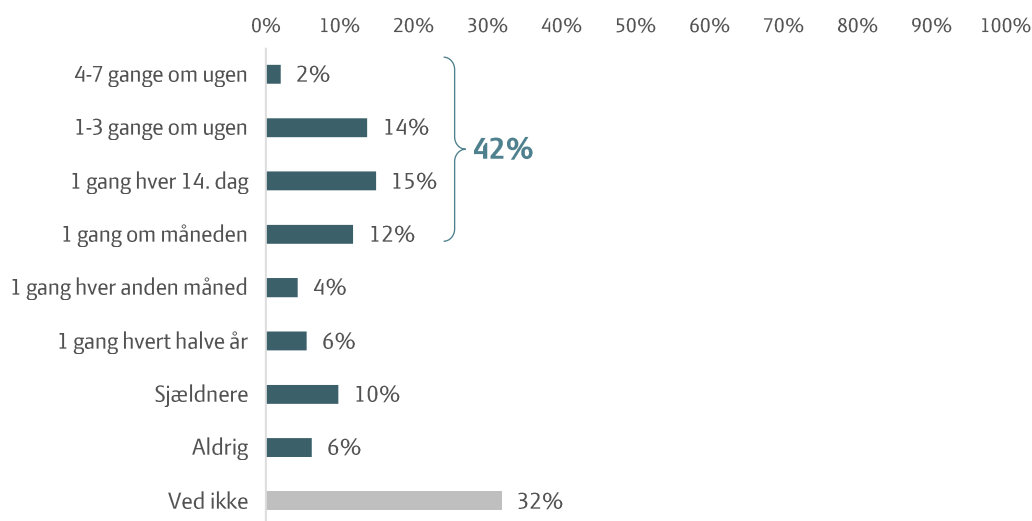


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022 n=1005, Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Alle deltagere er blevet bedt om at prioritere de seks mærker, også selvom de ikke på forhånd har kendskab til mærket.

Fire ud af ti køber Fairtrade-mærkede varer hver måned eller oftere

Det er fire ud af ti danskere, der lægger Fairtrade-mærkede varer i indkøbskurven minimum hver måned. Vi ser her, at danskere bosat i Region Hovedstaden oftere end andre køber Fairtrade-mærkede varer. I denne gruppe er det 50 pct., der køber Fairtrade-mærkede varer minimum hver måned, mens det til sammenligning er 34 pct. blandt danskere bosat i Region Nordjylland.

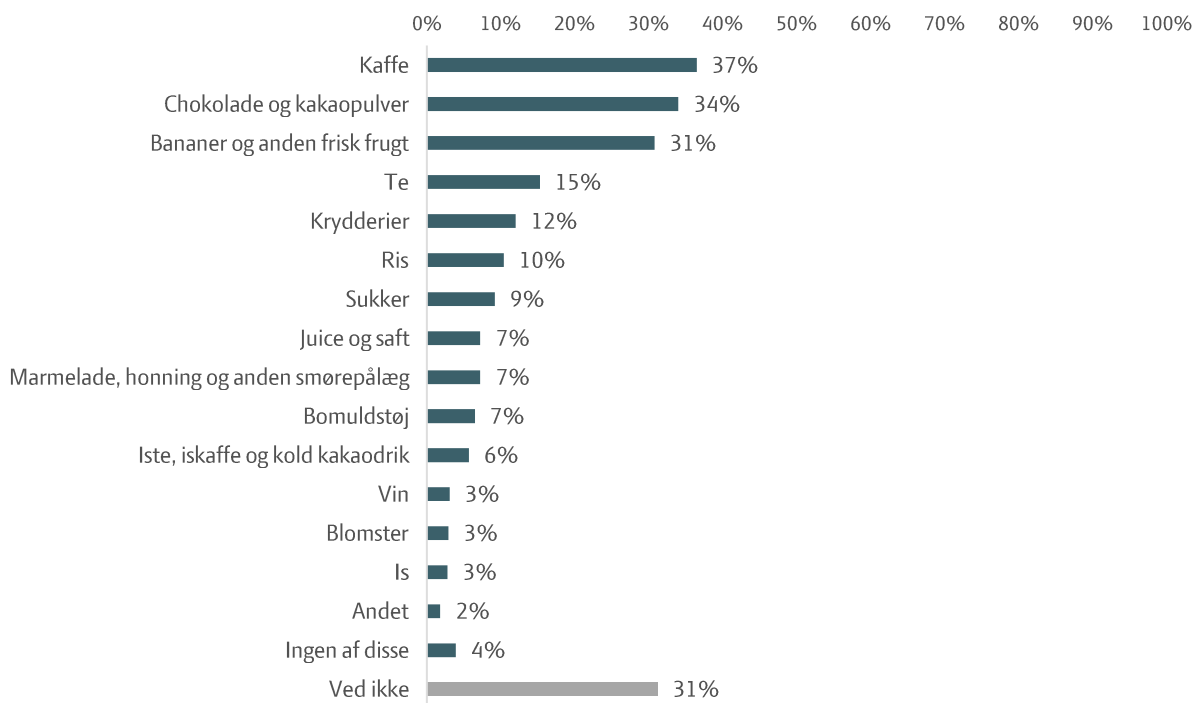
Figur 4. Spg.: Hvor ofte vil du sige, at du selv eller nogen i din husstand køber Fairtrade-mærkede varer?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022, n=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Alle deltagere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle har angivet ikke at kende Fairtrade-mærket

Det er især kategorierne kaffe, chokolade og kakao samt bananer og anden frisk frugt, som danskerne køber i en Fairtrade-mærket udgave.

Figur 5. Spg.: Hvilke typer Fairtrade-mærkede dagligvarer køber du? Angiv gerne flere svar



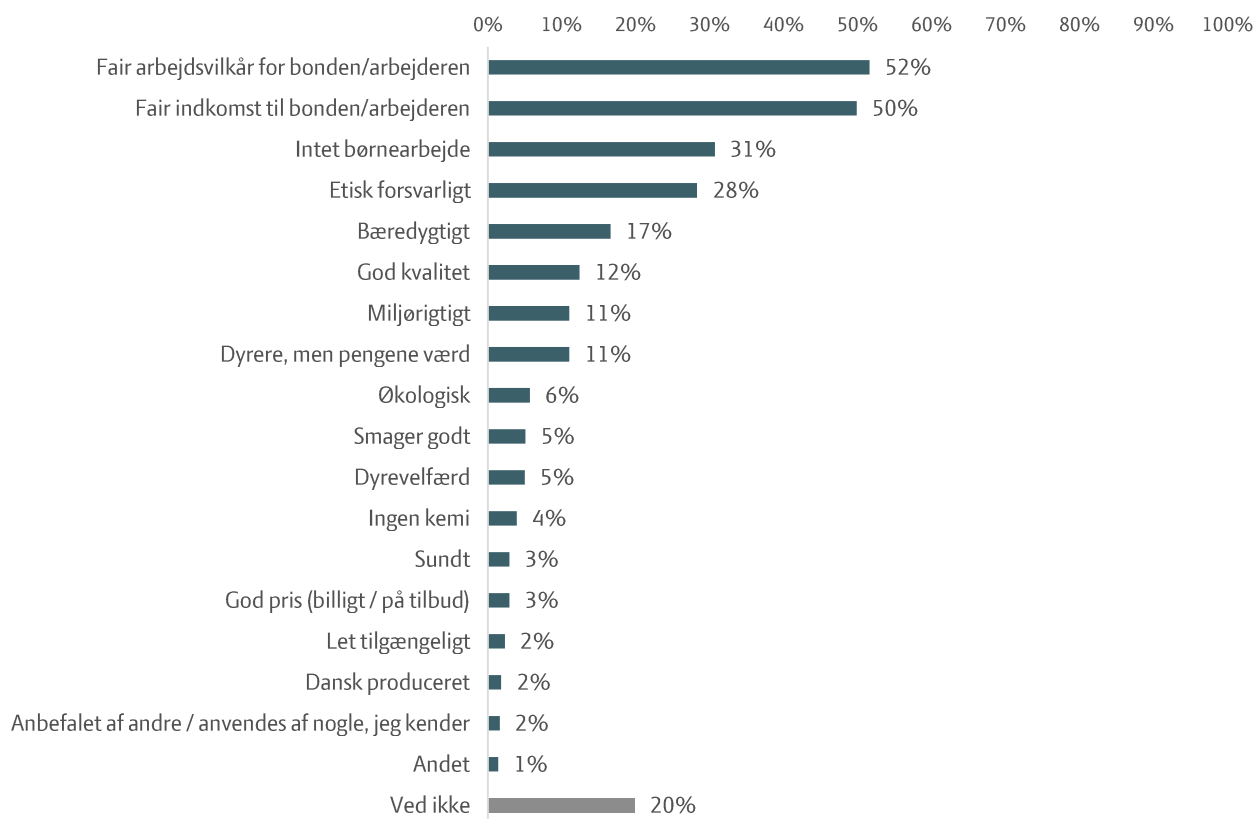
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022, n=943 (spørgsmålet stillet til alle undtagen dem, der i foregående spørgsmål har svaret "Aldrig" til, hvor ofte de køber Fairtrade-mærkede varer). Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region.

Fairtrade-kaffe er især i indkøbskurven blandt 30-39-årige, hvor det er 44 pct., der lægger dette i kurven i en Fairtrade-mærket udgave, mens Fairtrade-mærket chokolade/kakao især lægges i kurven blandt danskere ml. 40-49 år (44 pct. vs. 34 pct. i gennemsnit). Længere nede på listen finder vi 9 pct., der lægger Fairtrade-mærket sukker i indkøbskurven. Et nærmere kig afslører, at det oftere drejer sig om yngre danskere ml. 18-29 år. I denne demografiske gruppering er det hele 14 pct., mens det til sammenligning er 7 pct. blandt 60-70-årige. Omvendt gælder det kategorien bomuldstøj, hvor 11 pct. blandt de 60-70-årige køber dette i en Fairtrade-mærket udgave, mens det samme gælder 5 pct. blandt 18-29-årige.

Stærk position for Fairtrade: Forbindes primært med mærkets vigtigste budskab

Efter spørgsmålene om troværdighed, prioritering samt hvilke varer, man evt. køber Fairtrade-mærkede, har vi bedt deltagerne angive, hvilke emner de især forbinder Fairtrade-mærket med. Her er det oftest 'Fair arbejdsvilkår til bonden/arbejderen' (52 pct.) og 'Fair indkomst til bonden/arbejderen' (50 pct.), der vælges. Netop disse værdier er også to af de primære værdier i Fairtrade-mærkets arbejde, og der ses derfor en klar kobling imellem forbrugernes opfattelse af brandet, samt ordningens mærkesager. Som tredjehyppigst nævnes 'Intet børnearbejde' af 31 pct. Dette forhold er ligeledes noget, som produkter skal leve op til for at opnå Fairtrade-mærkningen. Næst derefter finder vi værdien 'Etisk forsvarligt', som 28 pct. forbinder med Fairtrade-mærket.

Figur 6. Spg.: Hvilke af nedenstående emner forbinder du mest med Fairtrade-mærket?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022, n=1005. Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Alle deltagere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle har angivet ikke at kende Fairtrade-mærket.

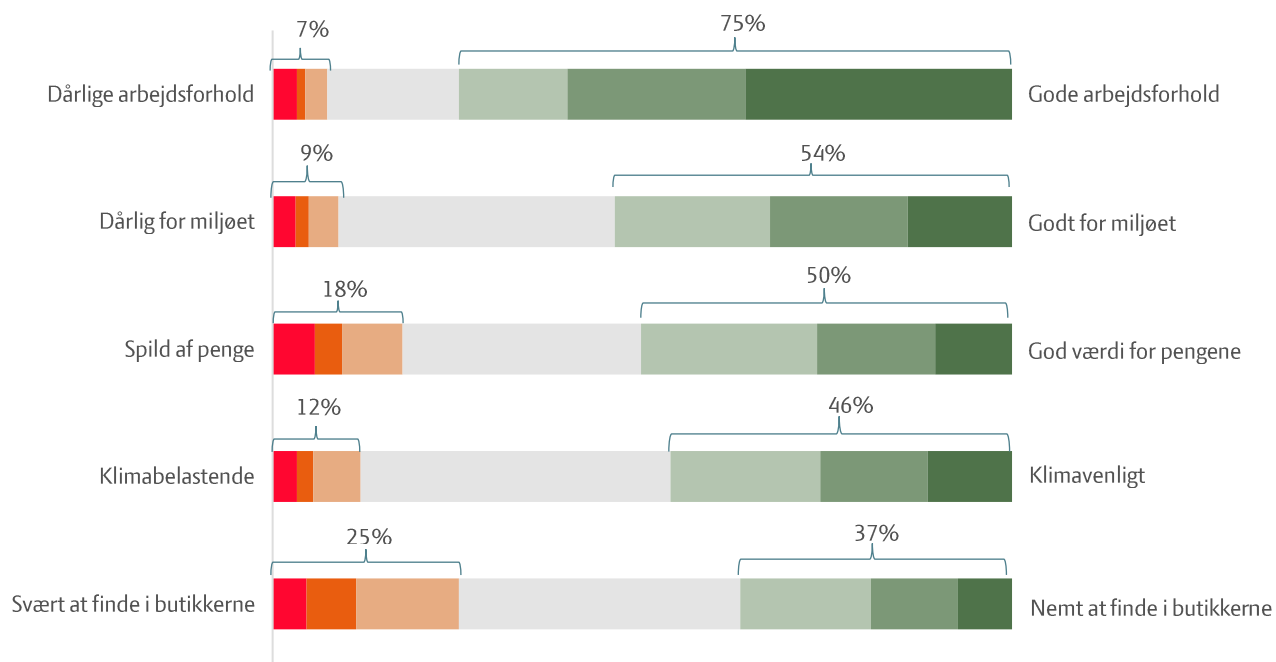
”Gode arbejdsforhold” definerer i høj grad opfattelsen af Fairtrade

Deltagerne er i undersøgelsen også blevet stillet over for forskellige modpoler, hvor de har skullet angive, hvad de mest forbinder Fairtrade-mærket med. Her ser vi, at de danske forbrugere i høj grad associerer Fairtrade-mærket med et fokus på gode arbejdsforhold. Således peger 75 pct. på, at mærket repræsenterer gode arbejdsforhold imod 7 pct., som mener det modsatte. Igen, som ved det forrige spørgsmål, bliver arbejdsforhold noget af det, der står allerstærkest i forbrugernes bevidsthed, når det drejer sig om opfattelsen af Fairtrade-mærket.

Selvom Fairtrade-mærket primært associeres med gode arbejdsforhold, så er der iblandt en del danskere også et indtryk af, at mærkningsordningen har et klima og miljøcentreret fokus. Lidt flere end hver anden forbinder i én eller anden grad således Fairtrade-mærket med noget, der er ”godt for miljøet”, mens kun 9 pct. forbinder Fairtrade-varer med det modsatte – noget, der er ”dårligt for miljøet”. Ligeledes ses det, at 46 pct. i én eller anden grad forbinder Fairtrade-mærkede produkter med noget, der er ”klimavenligt”, mens det igen blot er 12 pct., der forbinder det med noget, der er ”klimabelastende”.

På det mere praktiske plan vurderer hver anden forbruger, at varerne er ”god værdi for pengene”, mens 18 pct. i én eller anden grad mener, at det er ”spild af penge”. En anden praktisk foranstaltning omhandler synligheden i butikkerne. Udsagnet om, at det er ”nemt at finde i butikken”, er det udsagn, der får den laveste tilslutning. Her angiver 37 pct., at det er nemt at finde i butikkerne, mens det omvendt er hver fjerde forbruger, der oplever, at Fairtrade-mærkede varer i en eller anden grad er ”svært at finde i butikkerne”.

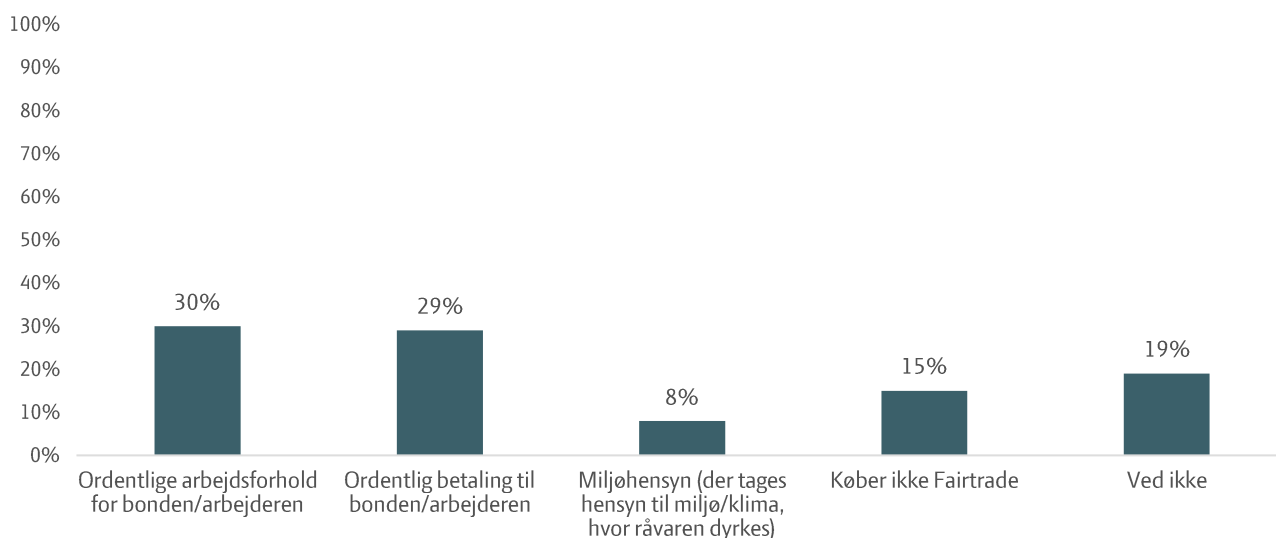
Figur 7. Spg.: Angiv for hvert af nedenstående udsagn, hvad du mest forbinder til Fairtrade?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022, n=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Deltagerne har kunnet angive deres svar ud fra en syv-punkts skala, hvor "Dårligt" (=1) er længst til venstre og "Godt" (=7) er længst til højre. Samtlige deltagere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle har angivet ikke at kende Fairtrade-mærket.

Beder vi samtidig danskerne om at vælge den allervigtigste begrundelse for at købe Fairtrade-mærkede varer, står det lige mellem Fairtrades to vigtigste kerneværdier "ordentlige arbejdsforhold" og "ordentlig betaling". Dette understreger den stærke brandposition, hvor mærkets budskaber også er danskernes primære begrundelse for at købe mærket.

Figur 8. Spg.: Når du køber Fairtrade-mærkede varer, hvad er så den vigtigste begrundelse? Kun ét svar.



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2022, n=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Samtlige deltagere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle har angivet ikke at kende Fairtrade-mærket.

Opsummering: Stærk brandposition, men kunne godt have mere synlighed

Sporbarhed, produktionsforhold og oprindelse har igennem en længere periode været vigtige parametre for forbrugerne, som ønsker vished for, at kvaliteten er god, samt at man kan have tillid til, at produktion og bearbejdning af fødevarer er sket under rimelige betingelser med omtanke for både mennesker, dyr og miljø. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne, om end det også kan skabe forvirring og misforståelser, hvis mærkningen ikke afkodes entydigt.

På tværs af en sammenligning af seks forskellige mærkningsordninger er det bedst kendte mærke Ø-mærket, som syv ud af ti har godt kendskab til, mens seks ud af ti har godt kendskab til Fairtrade-mærket. Det er hver anden, der vurderer Fairtrade-mærket til at have høj troværdighed, mens hver tredje vurderer det til at have middel troværdighed. Den oplevede troværdighed overgås kun af Ø-mærket, som 73 pct. forbinder med høj troværdighed, mens knap hver femte tillægger det middel troværdighed. I forhold til samme måling i maj 2021 fastholder Fairtrade-mærket de andele, der mener at mærket har hhv. høj og middel troværdighed. Det er vigtigt fremadrettet at bevare og gerne udbygge denne troværdighed yderligere for at sikre, at mærkningsordningerne ikke udvandes. Specielt efterhånden som der kommer flere og flere mærkningsordninger på markedet, som forbrugerne skal navigere i.

Nogle af Fairtrades dedikerede mærkesager om gode arbejdsforhold, fair indkomst og en forhindring af børnearbejde er værdier, som i den grad har rodfæstet sig i forbrugernes bevidsthed, da disse er top-3 over det, som flest forbinder Fairtrade-mærket med. Stillet over for forskellige modsætninger er den værdi, der i én eller anden grad får tilslutning af flest da også "Gode arbejdsforhold", som forbindes med Fairtrade-mærket af tre ud af fire danskere. 54 pct. forbinder i én eller anden grad Fairtrade-mærket som værende 'Godt for miljøet' – en anden af Fairtrades mærkesager.

Til gengæld er den værdi, som færrest forbinder med mærket "Nemt at finde i butikkerne". Her er det blot 37 pct., der mener at det er nemt at finde Fairtrade-mærkede varer i butikken, mens hele 25 pct. i én eller anden grad svarer, at det er svært at finde i butikkerne. Så selvom Fairtrade tydeligt forbindes med både fair arbejdsvilkår og indkomst for bonden eller arbejderen - og det samtidig af omkring halvdelen opleves som havende en positiv indvirkning på miljø og klima - så er der god grund til at fokusere på, at mærkningen bliver endnu tydeligere for forbrugerne fremadrettet.

Om analysen

Landbrug & Fødevarer har siden 2012 i samarbejde med Fairtrade gennemført repræsentative undersøgelser om danskernes holdning til Fairtrade-mærkede produkter. I år er analysen baseret på en undersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2022. Her deltog 1005 danskere, hvoraf 873 af disse kender til Fairtrade-mærket. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder og region.

Om Fairtrade

Fairtrade-mærket er en international mærkningsordning, der arbejder for at sikre bedre løn og ordentlige arbejdsforhold for verdens udsatte bønder og arbejdere. Fairtrade mener, at den bedste måde at udrydde fattigdom på er ved at betale en fair pris for bønderes råvarer og en fair løn til verdens mange plantage- og fabriksarbejdere. Fairtrade uddanner også bønderne i at udvikle og forbedre deres dyrkningsmetoder, klimatilpasning og miljøbeskyttelse. Fairtrade taler bøndernes sag over for beslutningstagere og virksomheder verden over. Læs mere på www.fairtrade-mærket.dk