

Markedsanalyse om holdninger til Fairtrade-mærket

April 2024

17. april 2024

Markedsanalyse om holdninger til Fairtrade-mærket:

Fairtrade-mærket genkendes for dets kerneværdier, men kunne godt være mere synligt i butikkerne

Danske forbrugere efterspørger i stigende grad gennemsigtighed omkring produkters sundhed, oprindelse og produktionsforhold. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne, om end de mange forskellige mærkningsordninger i dagligvarehandlen samtidig kan gøre det svært for nogle at skelne mellem mærkningerne og de værdier, som de repræsenterer.

Landbrug & Fødevarer har i samarbejde med Fairtrade-mærket Danmark derfor gennemført en undersøgelse om danskernes holdninger til udvalgte mærkningsordninger med fokus på opfattelsen af Fairtrade-mærket.

De vigtigste indsigter er:

- Blandt seks udvalgte mærkningsordninger er det røde Ø-mærke og Fairtrade-mærket de bedst kendte. Mærkerne har ligeledes høje scores, hvad angår troværdighed.
- 57 pct. blandt deltagerne svarer, at de køber varer med Fairtrade-mærket. Det er især kategorierne kaffe, chokolade/kakao og bananer/anden frisk frugt, der lægges i kurven i en Fairtrade-mærket udgave. Yngre danskere svarer oftere end andre, at de lægger forskellige varer i kurven i en Fairtrade-mærket udgave, og samtidig er det blot 4 pct. i denne aldersgruppe, der svarer, at de ikke køber Fairtrade.
- 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 omkring hver tredje dansker, mens hver fjerde kobler mærket til værdien 'bæredygtigt'.
- 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 en mærkningsordning, 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 24 pct., 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

Der er blandt forbrugere gennem de senere år kommet en øget bevidsthed om fødevarers oprindelse og de forhold, de er produceret under. Smag og pris er fortsat de vigtigste parametre, når forbrugerne køber ind, men derudover kan forskellige forbrugere have forskelligt fokus i forhold til, hvad der er vigtigt for dem. De kan efterspørge fx bedre dyrevelfærd, at det er lokalt produceret, mad uden bestemte allergener, klimavenlig mad, økologi og meget mere. 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 de forskellige muligheder.

På dagligvaremarkedet ses forskellige mærkningsordninger, der 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.

I samarbejde med Fairtrade-mærket Danmark sætter Landbrug & Fødevarer derfor fokus på forbrugernes kendskab til og oplevelse af forskellige udvalgte mærkningsordninger. Analysen baseres på en befolkningsundersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket Danmark i februar 2024. Fokus vil i analysen især være på oplevelsen af Fairtrade-mærket, både når det kommer til oplevet troværdighed og hvilke værdier, man forbinder med netop dette mærke. Mærkningsordningerne, der er indgået i undersøgelsen, er udover Fairtrade-mærket det røde Ø-mærke, EU's økologimærke, bæredygtighedsmærket FSC (Forest Stewardship Council), Rainforest Alliance og Global Organic Textile Standard (forkortet GOTS). Undervejs i undersøgelsen får deltageren vist både logo og navn for mærkningsordningen.

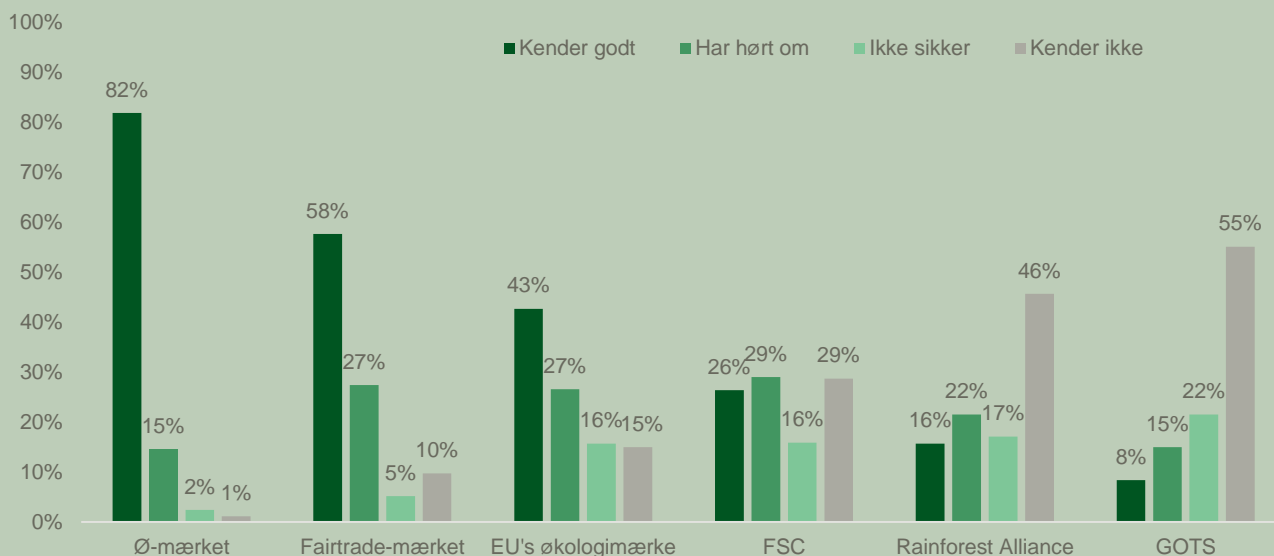
Mærkningsordninger i undersøgelsen:



Knap 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 58 pct. svarer, at de kender godt, mens 27 pct. svarer, at de har hørt om det. På tredjepladsen finder vi EU's Økologimærke, som 43 pct. svarer, at de har godt kendskab til, mens 27 pct. har hørt om mærket. Lidt flere end hver fjerde har godt kendskab til bæredygtighedsmærket FSC, mens 16 pct. har godt kendskab til Rainforest Alliance og blot 8 pct. har godt kendskab til mærket Global Organic Textile Standard.

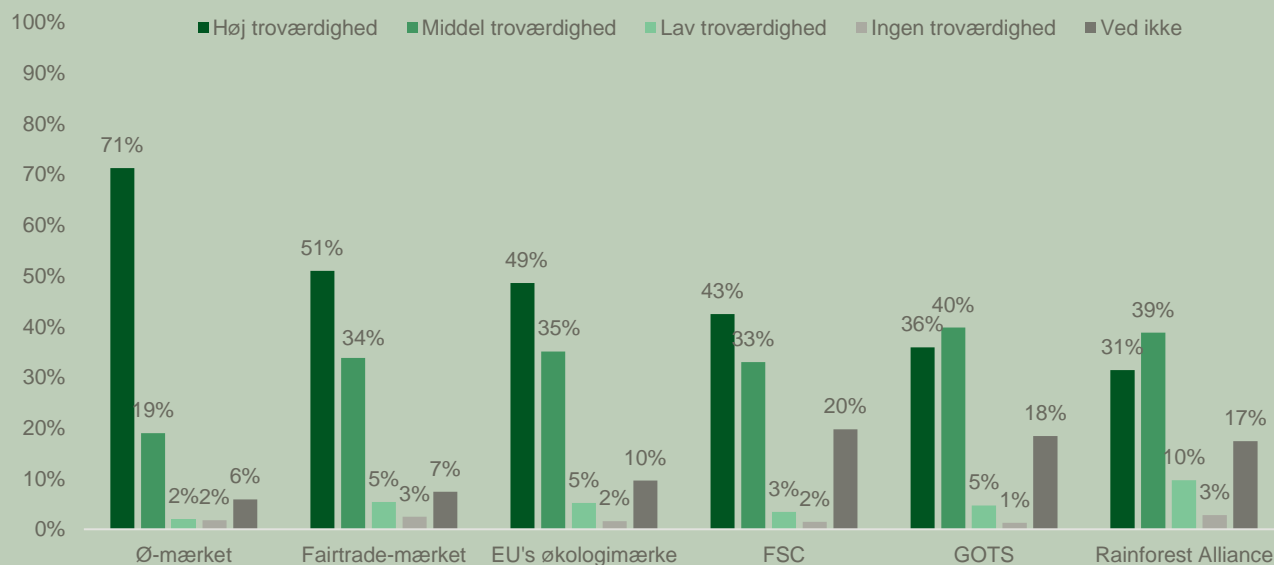
Figur 1: Hvilke af nedenstående mærker kender du eller har du hørt om?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar 2024 n=1001. Både navn og logo er vist. Mærket GOTS er forkortet i graferne, i undersøgelsen har deltageren set mærkets fulde navn. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region.

Vi har derefter spurgt de deltagere, der 'har godt kendskab' eller 'har hørt om' hver af de pågældende mærker, hvor troværdige de finder mærkerne. Her ser vi, at særligt Ø-mærket har høj troværdighed, og mærket overgår langt de andre mærker i undersøgelsen. På andenpladsen finder vi Fairtrade-mærket, som 51 pct. vurderer til at have høj troværdighed og 34 pct. vurderer til at have middel troværdighed, mens tredjepladsen indtages af EU's økologimærke, som 49 pct. vurderer til at have høj troværdighed, og 35 pct. vurderer til at have middel troværdighed.

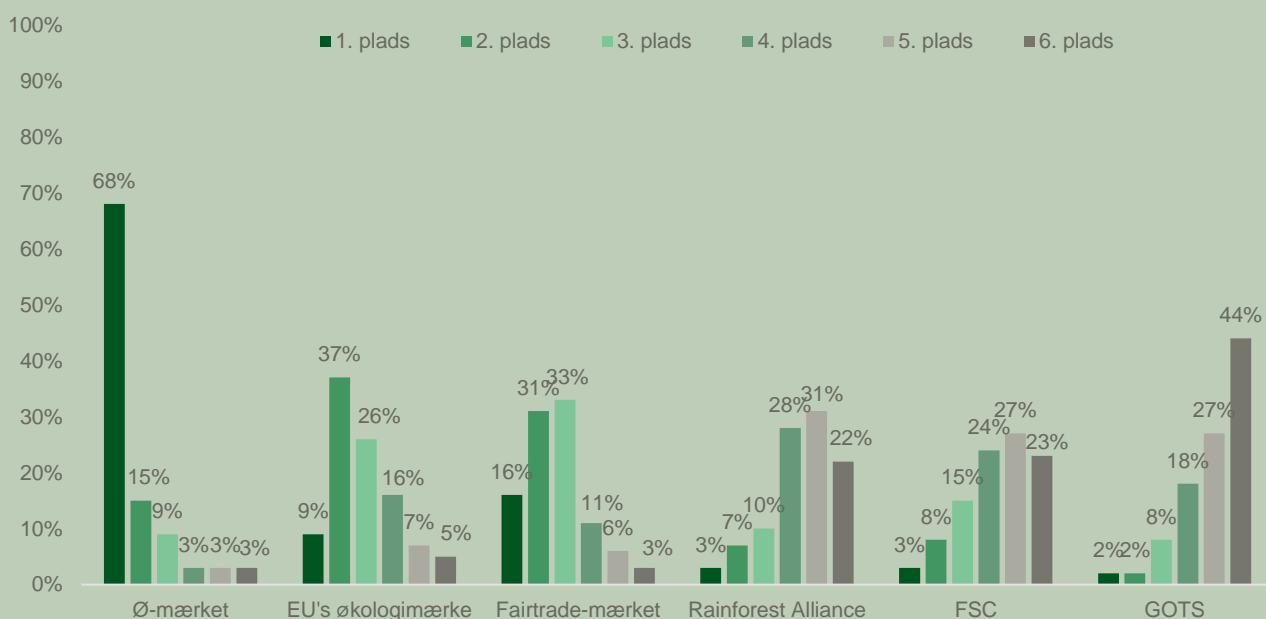
Figur 2: Hvor troværdige finder du følgende mærker?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar 2024. Spørgsmålet er stillet til de deltagere, der har svaret 'kender godt' eller 'har hørt om' det pågældende mærke. Ø-mærket n=966, Fairtrade n=853, EU's økologimærke n=694, Rainforest Alliance n=372, FSC n=554, GOTS n=234. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region.

Undersøgelsen 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'. 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 31 pct. blandt deltagerne faktisk tildeler mærket en 2. plads og således her i en hypotetisk prioriteringsøvelse hellere vil have Fairtrade-mærket end fx EU's økologimærke.

Figur 3: 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 højst og 6 er det mærke, du vil prioritere lavest.

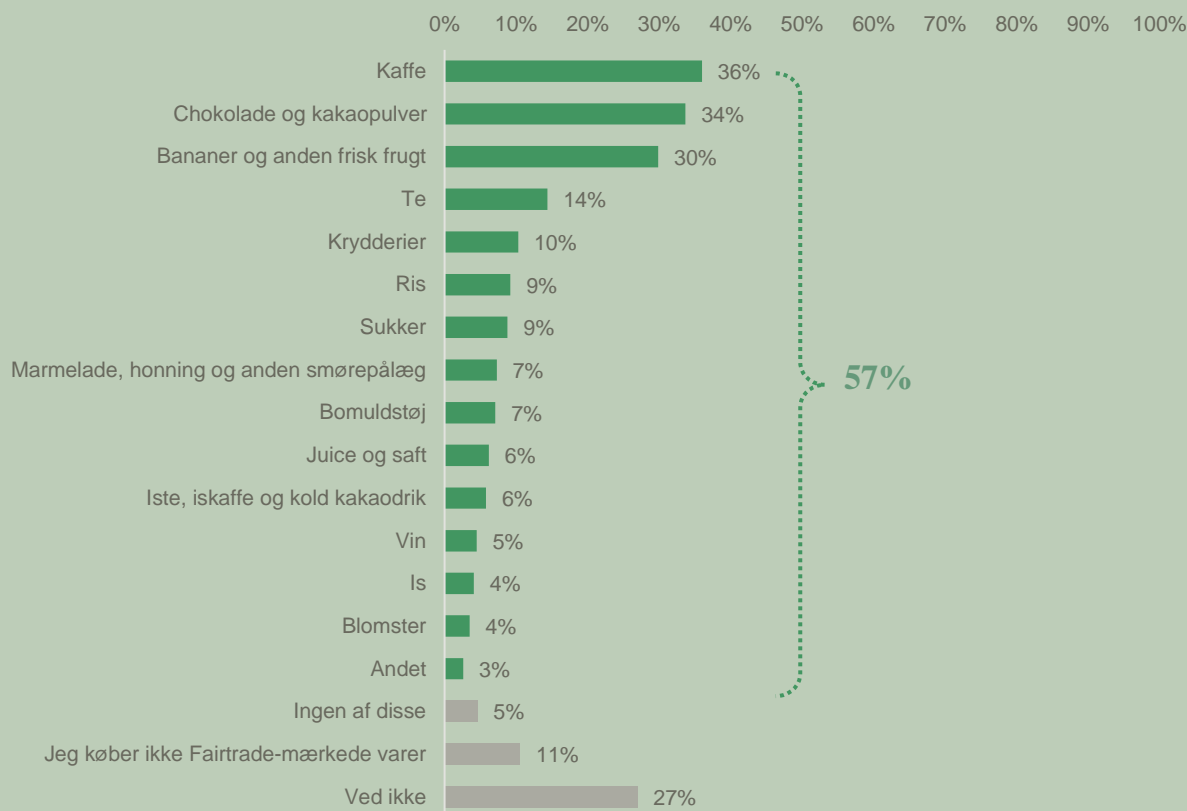


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar 2024 2024 n=1001, Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Alle deltagere er blevet bedt om at prioritere de seks mærker, også selvom de ikke på forhånd har kendskab til mærket.

Det er oftest i kategorierne bananer, kaffe og chokolade, der købes Fairtrade-mærket

Når vi spørger danskerne om køb af Fairtrade-mærkede varer, er det især kategorierne kaffe, chokolade og kakao samt bananer og anden frisk frugt, som danskerne køber i en Fairtrade-mærket udgave. Disse kategorier nævnes af hhv. 36, 34 og 30 pct., mens vi på fjerdepladsen finder te, som 14 pct. køber i en Fairtrade-mærket udgave. I den modsatte ende finder vi blot 11 pct., der svarer, at de ikke køber Fairtrade-mærkede varer, mens lidt flere end hver fjerde svarer 'ved ikke'. Samlet set er det dermed 57 pct. af danskerne, der svarer, at de køber minimum én type dagligvare i en Fairtrade-mærket udgave.

Figur 4: Hvilke typer Fairtrade-mærkede dagligvarer køber du? Angiv gerne flere svar.



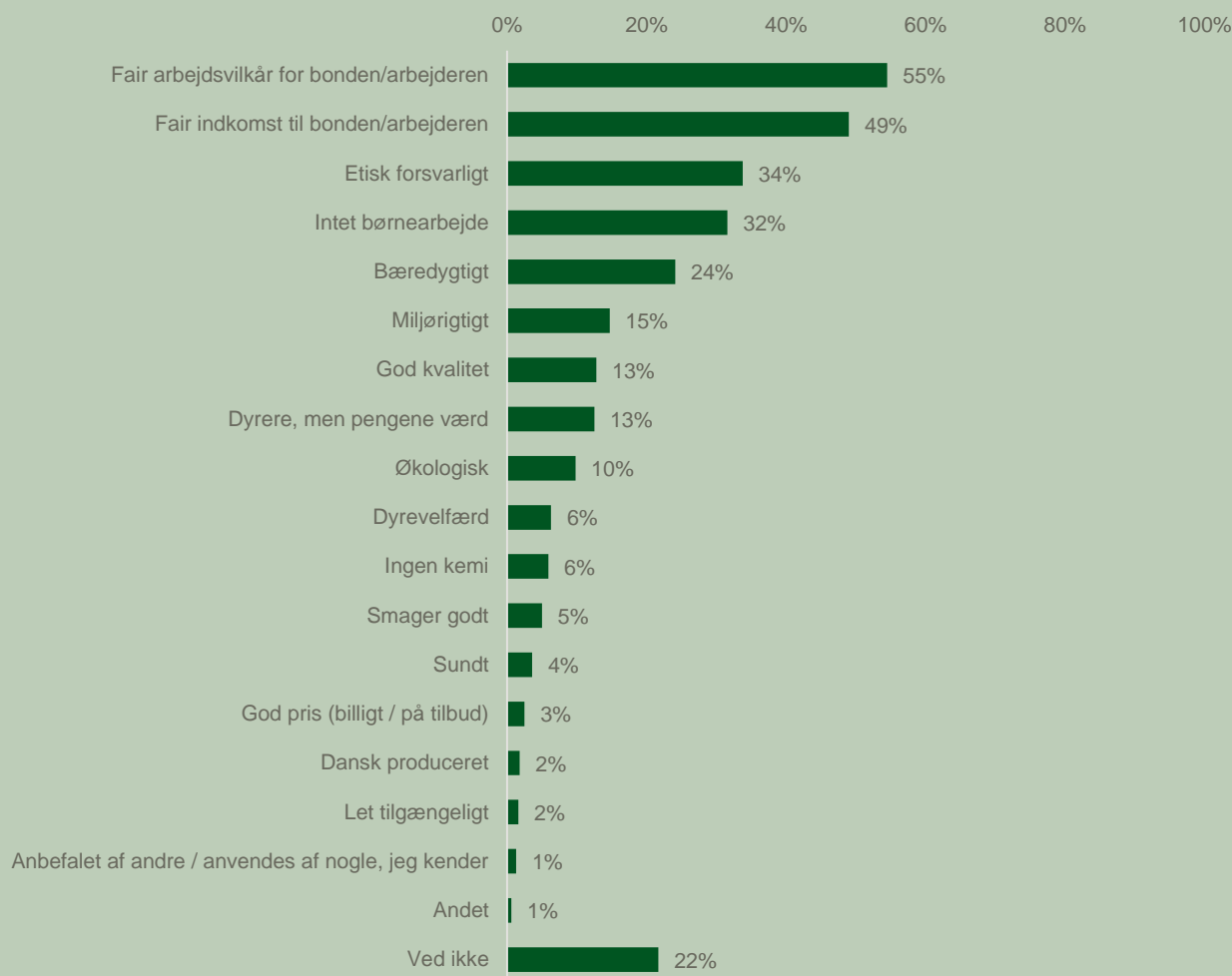
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar 2024. Antal deltagere n=1001. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Kigger vi nærmere efter, ser vi at det oftere er yngre danskere, der svarer, at de køber forskellige kategorier i en Fairtrade-mærket udgave. Blandt 18-29-årige køber 40 pct. Fairtrade-mærket kaffe, 38 pct. køber Fairtrade-mærket chokolade/kakao og 15 pct. køber Fairtrade-mærket ris og juice/saft. Det er samtidig kun 4 pct. i denne aldersgruppe, der svarer ”Jeg køber ikke Fairtrade-mærkede varer”.

Fairtrade-mærket forbindes fortsat med dets vigtigste budskaber

Deltagerne er derefter blevet spurgt ind til, hvilke emner de især forbinder Fairtrade-mærket med. Her ser vi, at ’Fair arbejdsvilkår til bonden/arbejderen’ og ’Fair indkomst til bonden/arbejderen’ ofte forbindes med Fairtrade-mærket. Netop disse værdier er også to af de primære værdier i Fairtrade-mærkets arbejde, og der ses derfor her en klar kobling imellem forbrugernes opfattelse af brandet og Fairtrade-mærkets mærkesager. Som tredjehyppigst nævnes ’Etisk forsvarligt’ af 34 pct., mens 32 pct. forbinder mærket med ’Intet børnearbejde’. Begge er ligeledes forhold, som produkter skal leve op til for at opnå Fairtrade-mærket. På femtepladsen finder vi værdien ’bæredygtigt’, som 24 pct. knytter til mærket.

Figur 5: Hvilke af følgende emner forbinder du mest med Fairtrade-mærket?



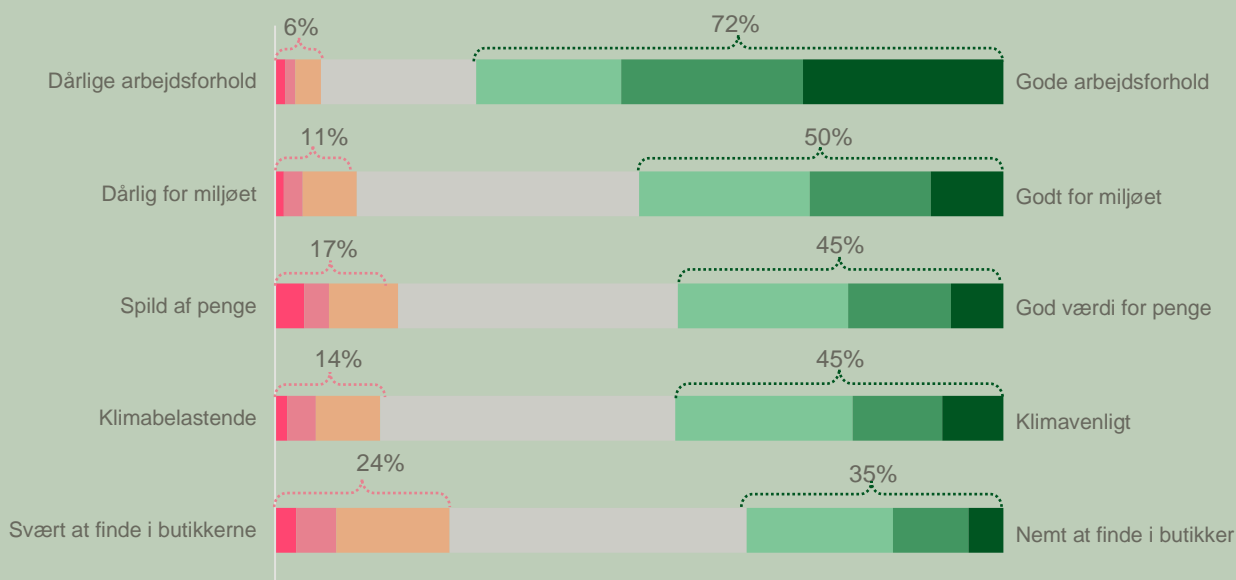
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar2024 n=1001, Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region.

Undersøgelsens deltagere er herefter 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 'gode arbejdsforhold'. Således mener 72 pct., at mærket repræsenterer 'gode arbejdsforhold' mod 6 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 mærket primært associeres med gode arbejdsforhold, så er der blandt en del også et indtryk af, at mærkningsordningen har et klima- og miljøcentreret fokus. Hver anden (50 pct.) forbinder Fairtrade-mærket med at være 'godt for miljøet', mens 11 pct. forbinder Fairtrade-mærket med at være 'dårligt for miljøet'. Ligeledes ses det, at 45 pct. i én eller anden grad forbinder Fairtrade-mærkede produkter med 'klimavenligt', mens 14 pct. forbinder det med noget, der er 'klimabelastende'.

På det mere praktiske plan vurderer 45 pct., at Fairtrade-mærket er 'god værdi for pengene', mens 17 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 35 pct., at mærket er 'nemt at finde i butikkerne', mens det omvendt er hver fjerde forbruger (24 pct.), der oplever, at Fairtrade-mærkede varer i en eller anden grad er 'svært at finde i butikkerne'.

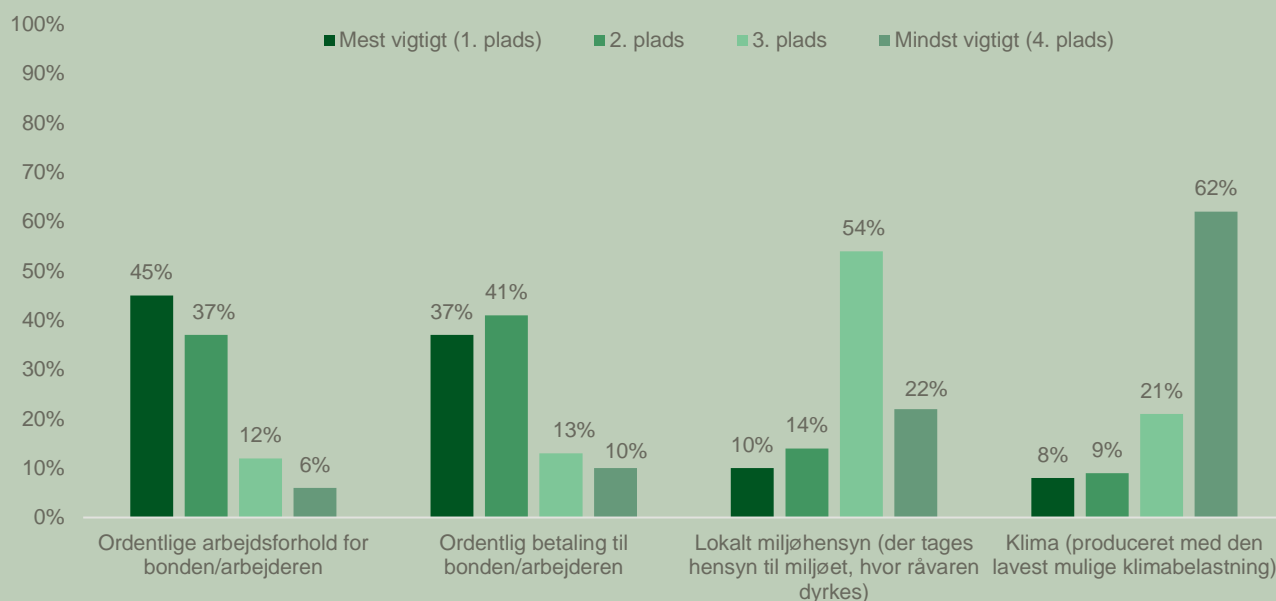
Figur 6: Angiv for hvert af nedenstående udsagn, hvad du mest forbinder med Fairtrade-mærket



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar 2024. Antal deltagere n=1001. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder og region. NB: Deltagerne har kunnet angive deres svar ud fra en syv-punkts skala, hvor "negative" svarmuligheder (=1) er længst til venstre. Samtlige deltagere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle havde angivet ikke at kende Fairtrade-mærket.

Når deltagere, der køber én eller flere former for Fairtrade-mærkede varer skal prioritere mellem forskellige begrundelser for at købe Fairtrade-mærkede varer, er det typisk Fairtrade-mærkets to vigtigste kerneværdier "ordentlige arbejdsforhold" og "ordentlig betaling", som nævnes som det vigtigste. Dette understreger den stærke brandposition, hvor mærkets budskaber også er danskernes primære begrundelse for at købe mærket. Lokalt miljøhensyn, dvs. at der tages hensyn til miljøet, hvor varen bliver produceret, rangeres typisk på 3. pladsen af dem, der køber Fairtrade-mærkede varer, mens hensyn til klima typisk er på 4. pladsen.

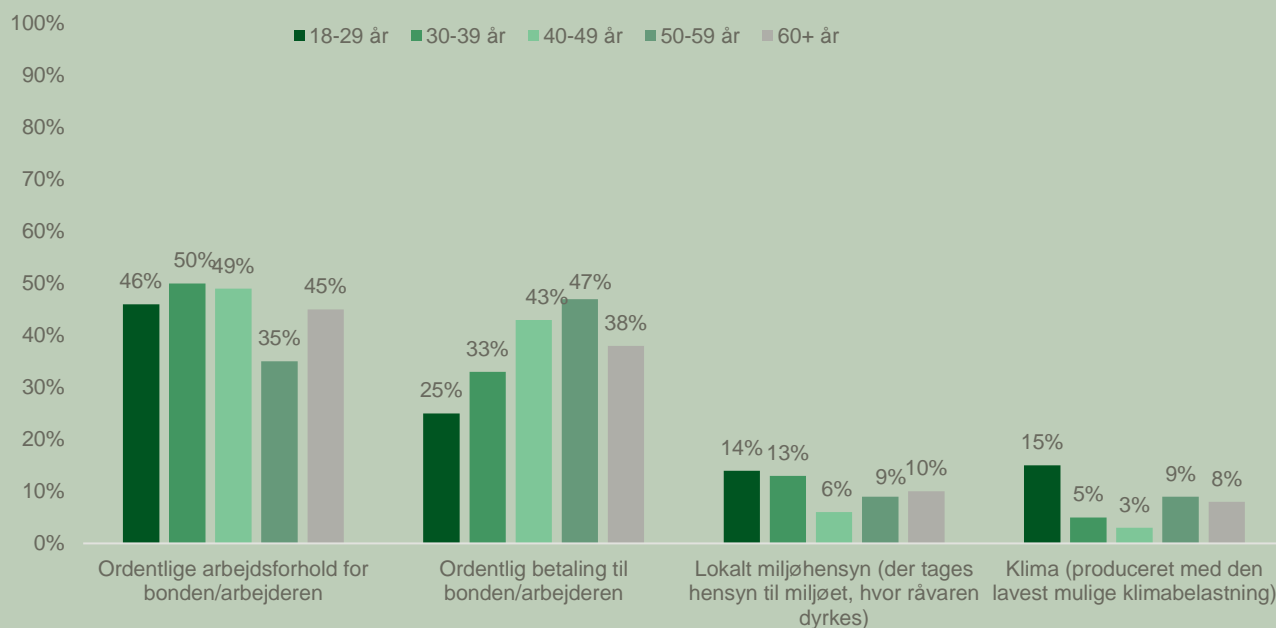
Figur 7: Når du køber Fairtrade-mærkede varer, hvad er så den vigtigste begrundelse? Ranger nedenstående fire, hvor 1 er det allervigtigste og 4 er det mindst vigtige.



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar2024 n=701 (køber Fairtrade).

I rangeringen af begrundelser for at købe Fairtrade-mærkede varer, har yngre deltagere oftere end andre som deres 1. prioritet, at varen er produceret med den lavest mulige klimabelastning. For 'ordentlig betaling' er der flest blandt 50-59-årige, der prioriterer dette højest, mens det for de andre aldersgrupper typisk er 'ordentlige arbejdsforhold', der vejer tungest.

Figur 8: Rangeret som nr. 1 vigtigste begrundelse, fordelt på aldersgrupper:



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket, februar2024 n=701 (køber Fairtrade), heraf 18-29 år n=148, 30-39 år n=109, 40-49 år n=98, 50-59 år n=123 og 60+ år n=224.

Opsummering: Stærk brandposition, men kunne godt have mere synlighed

De seneste år med stigende priser på energi og fødevarer har presset nogle forbrugere til at kigge en ekstra gang på deres forbrug, og nogle har været tvunget til at købe et andet produkt eller en anden mængde, end hvad man har været vant til. Dette ændrer dog ikke på, at mange forbrugere ønsker vished om, at kvaliteten på produktet er god, og at man kan have tillid til, at produktion og bearbejdning af fødevarer er sket under rimelige betingelser med omtanke for både mennesker, dyr, miljø og klima. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne, om end det også kan skabe forvirring og misforståelser, hvis mærkningen ikke afkodes entydigt.

Denne undersøgelse har haft til formål at sammenligne seks forskellige mærkningsordninger, med særligt fokus på Fairtrade-mærket. Ud af seks forskellige mærkningsordninger er det bedst kendte Ø-mærket, som mere end otte ud af ti har godt kendskab til, mens knap seks ud af ti forbrugere har godt kendskab til Fairtrade-mærket. Hver anden forbruger 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 70 pct. forbinder med høj troværdighed, mens hver femte tillægger det middel troværdighed. Det er vigtigt fremadrettet at bevare og gerne udbygge denne troværdighed yderligere for at sikre, at mærkningsordningerne ikke udvandes. Specielt hvis der introduceres andre mærkningsordninger på markedet, som forbrugerne skal navigere i.

Nogle af Fairtrade-mærkets dedikerede mærkesager om 'Fair arbejdsforhold', 'Fair indkomst', 'Etisk forsvarligt' og 'Intet børnearbejde' er værdier, som har rodfæstet sig i forbrugernes bevidsthed i forbindelse med afkodningen af mærket. Det er samtidig hver fjerde, der forbinder mærket med noget, der er bæredygtigt. 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 72 pct. blandt danskerne. 50 pct. forbinder i én eller anden grad Fairtrade-mærket som værende 'Godt for miljøet', mens 45 pct. forbinder det med noget, der er 'klimavenligt' – begge områder er noget, som Fairtrade-mærket arbejder for at fremme.

Til gengæld er den værdi, som færrest forbinder med mærket 'Nemt at finde i butikkerne'. Her er det blot 35 pct., der mener, at det er nemt at finde Fairtrade-mærkede varer i butikkerne, mens 24 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 den lokale producent eller arbejderen – og det samtidig er halvdelen, der oplever mærket som havende en positiv indvirkning på miljøet – så er der god grund til at fokusere på, at mærkningen bliver endnu mere synlig for forbrugerne fremadrettet.

Om analysen

Landbrug & Fødevarer har i samarbejde med Fairtrade-mærket Danmark gennemført en repræsentativ undersøgelse om danskernes holdninger til udvalgte mærkningsordninger med fokus på holdningen og afkodning af Fairtrade-mærket. Undersøgelsen er gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer og Fairtrade-mærket i februar 2024 blandt 1001 danskere over 18 år, hvoraf 853 af deltagerne kender til eller har hørt om Fairtrade-mærket. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder og region.

Om Fairtrade-mærket

Hver dag presses millioner af udsatte lokale producenter på prisen på deres råvarer. Samtidig rammes de hårdt af klimaforandringerne. Det truer deres levebrød og fastholder dem i fattigdom. Det er ikke fair. Derfor kæmper Fairtrade for højere priser på verdens råvarer og mere retfærdig global handel til gavn for mennesker, miljø og klima. Fairtrade-mærket er verdens mest anerkendte mærke for social retfærdighed. Fairtrade handler med holdning, så du kan gøre det samme. Læs mere på [fairtrade-maerket.dk](https://www.fairtrade-maerket.dk)