

KANTAR SIFO

Kännedomundersökning 2017

Ulla Holmberg & Fredrik Robertson

2018-02-14

P-1538734

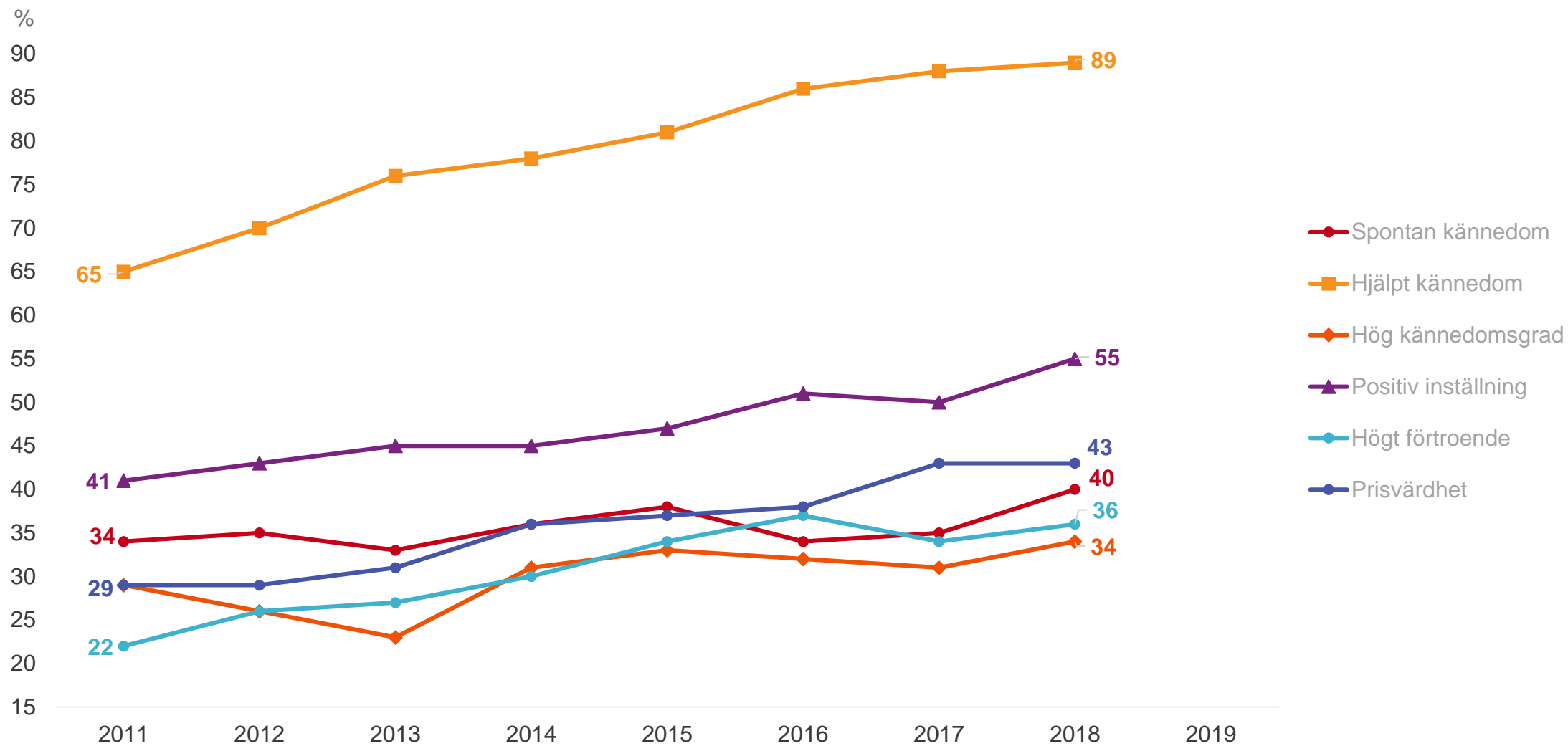


FAIRTRADE

Nyckeltal

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Δ
Spontan kännedom	35	33	36	38	34	35	40	+5
Hjälpt kännedom	70	76	78	81	86	88	89	+1
Upplevd kännedomsgrad (6+7)	26	23	31	33	32	31	34	+3
Inställning (6+7)	43	45	45	47	51	50	55	+5
Förtroende (6+7)	26	27	30	34	37	34	36	+2
Prisvärdhet (6+7)	29	31	36	37	38	43	43	-
Upplevd köpfrekvens idag (5 eller fler)	13	14	23	25	25	27	29	+2
Uppskattad köpfrekvens framöver (Öka)	48	41	47	48	46	46	46	-

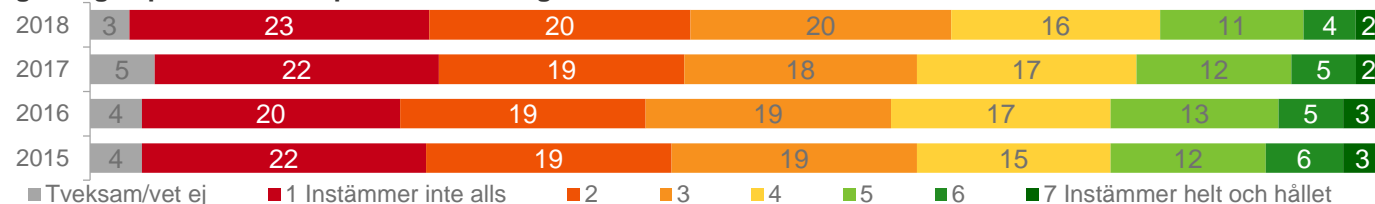
Långsiktig positiv trend för nyckeltalen...



Fler som upplever att det finns ett stort utbud av märkta produkter – men att det pratas mindre om märkningarna i ens omgivning

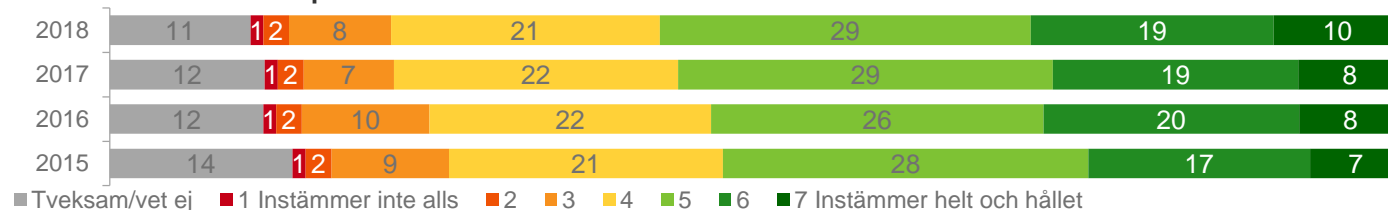
”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

Omgivningen pratar ofta om produktmärkningar



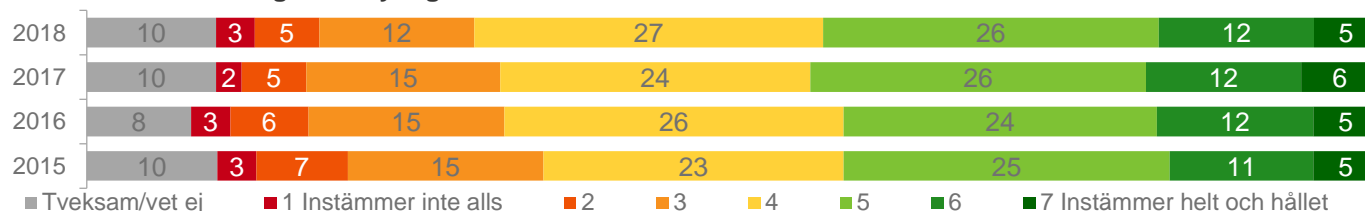
Vi ser samma förändringar över tid i år som under 2017. D.v.s. att fler tycker det finns ett stort utbud av märkta produkter kan i sig leda till att man upplever att det inte pratas om märkningarna i ens omgivning.

Finns stort utbud märkta produkter



Precis som förra året är det främst unga som tycker att utbudet är stort med synliga märkta produkter, samt unga som tydligt driver minskningen av ”pratar ofta om produktmärkningar”.

Produkter med märkningar väl synliga

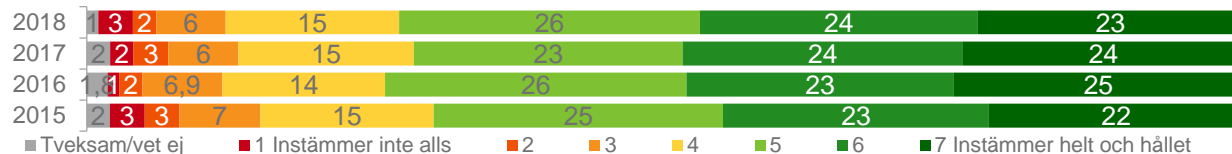


Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix
Bas: 1002 (2018)

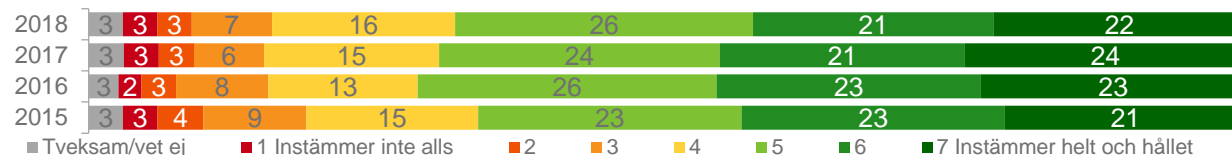
Alltjämt en tydlig majoritet som upplever att produktmärkning är bra för att hitta rätt varor och ger en garanti för en viss standard

”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

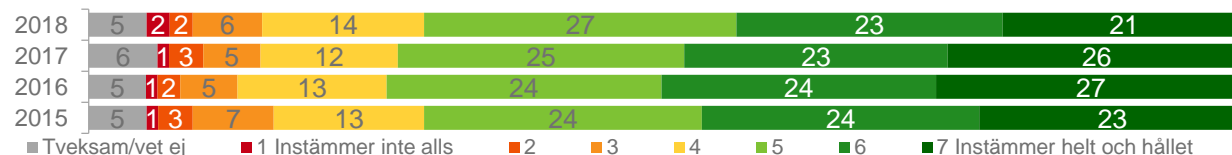
Miljömässig standard viktig



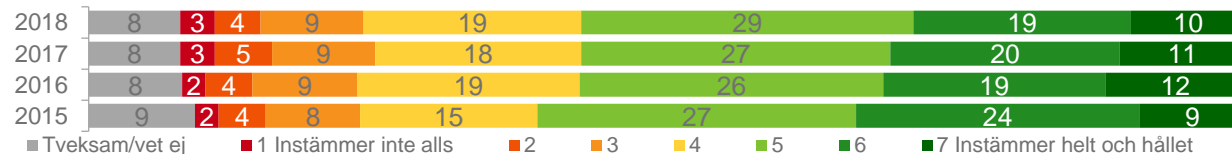
Etisk standard viktig



Produktmärkning bra för att hitta rätt varor



Produktmärkning ger garanti för viss standard



Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix
Bas: 1002 (2018)

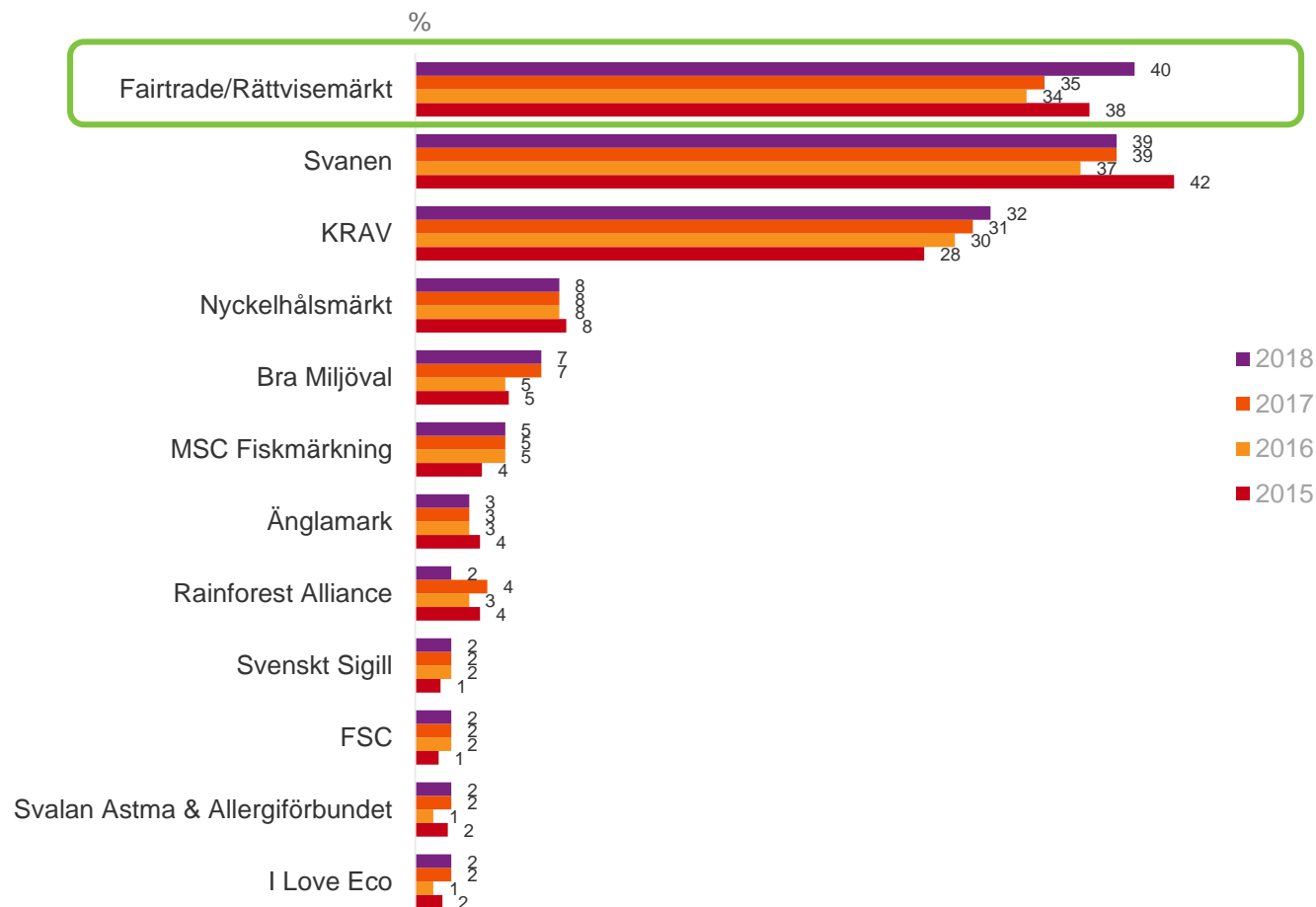
Både vikten av en miljömässig standard och en etisk standard är stabila över tid med marginella variationer år för år.

Fortsatt en lika stark majoritet i 2018 som under 2017 som anser att produktmärkning ger garanti för en viss standard.

Däremot ser vi en minskning av andelen som instämmer i att produktmärkning är bra för att hitta rätt varor.

Spontan kännedom för Fairtrade nu i topp tillsammans med Svanen

”En del livsmedel och andra varor bär märkningar som garanterar en miljömässig eller etisk standard. Vilka sådana produktmärkningar har du hört talas om?”



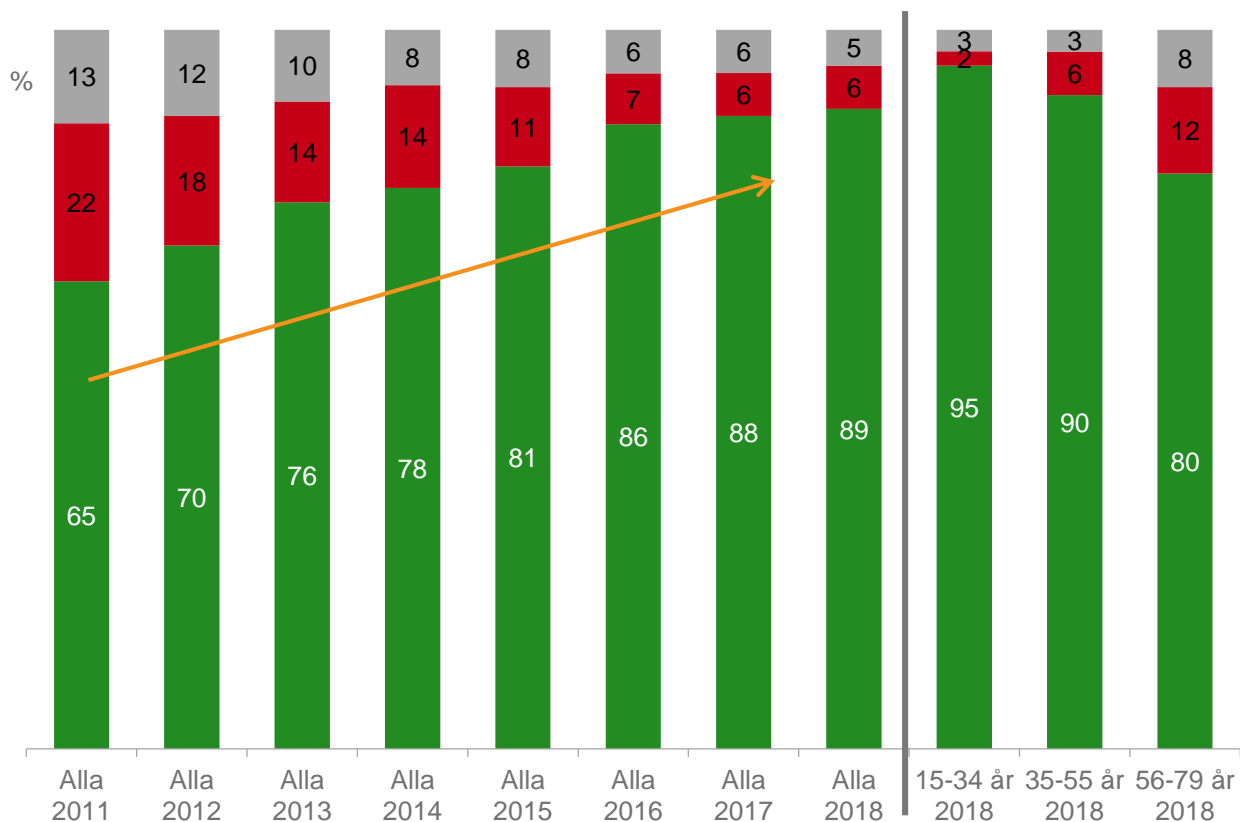
Bas: 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017), 1002 (2018)

- Spontan kännedom för Fairtrade ökar med hela 5 procentenheter i 2018. Kännedomen ökar med 6 procentenheter bland 35-55-åringarna
- Samt så ökar kännedomen med 7 procentenheter bland kvinnorna, vilket ökar gapet i spontan kännedom mellan könen

”En produktmärkning är en stämpel/ett märke på förpackningen som visar att produkten följer vissa riktlinjer för t.ex. innehåll, ursprung eller produktion.”

Avtagande ökning av hjälpt kännedom över tid – i sig inget konstigt ju närmare 100 % vi kommer

”Har du någon gång sett denna märkning?”



■ Tveksam/
Vet ej

■ Nej

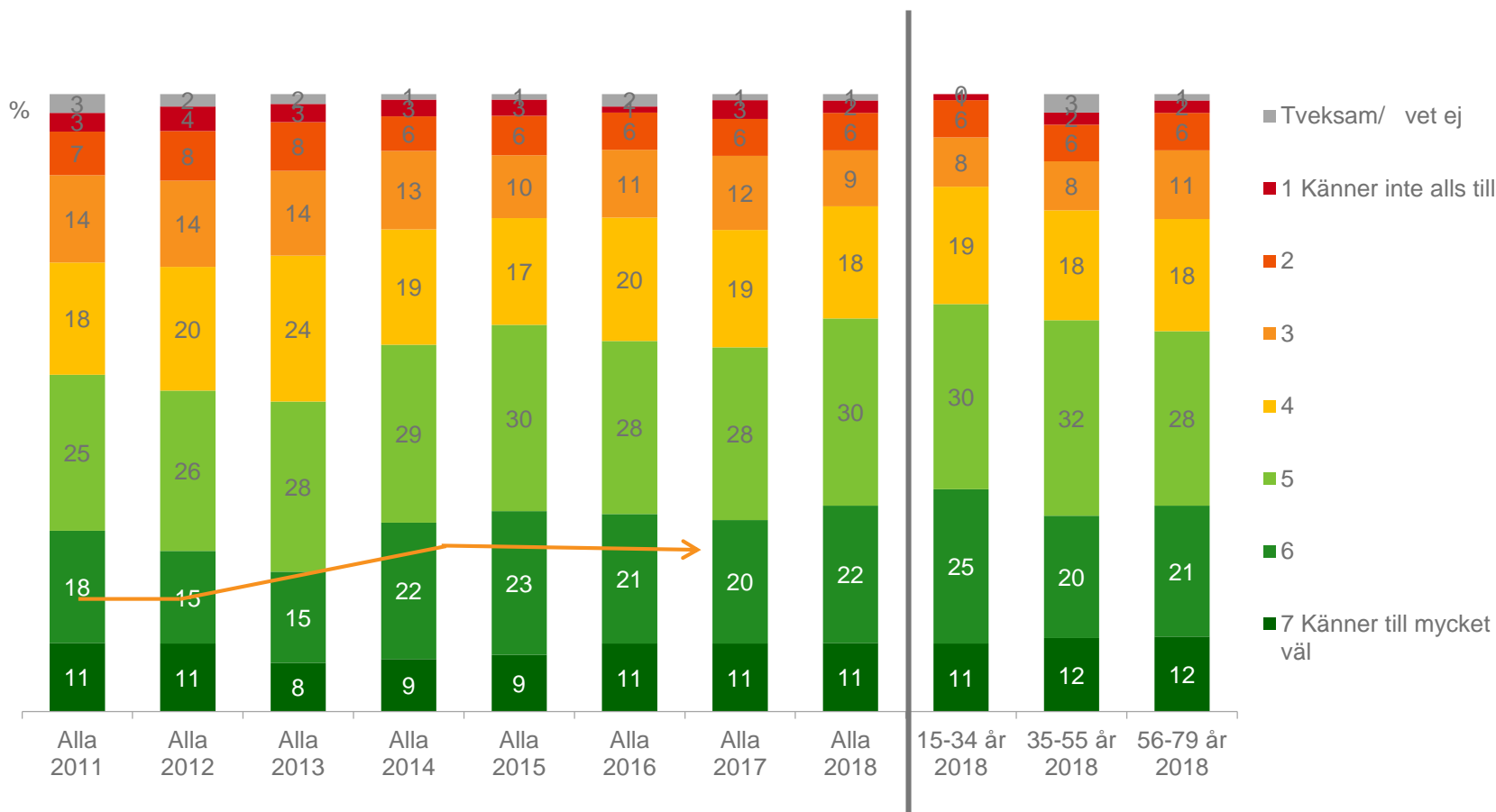
■ Ja

- Vi ser en tendens till ökning med 1-2 procentenheter i samtliga grupper oavsett kön och ålder
- D.v.s. graden av spontan kännedom ökar bland de personer som tidigare hade en hjälpt kännedom för Fairtrade, och det är då främst kvinnorna som driver den ökade nivån av kännedom.

Bas: 2001 (2012), 2000 (2013), 2073 (2014), 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017)

En högre grad av kännedom jämfört med föregående år

”Hur väl upplever du att du känner till vad Fairtrade-märkningen står för?”

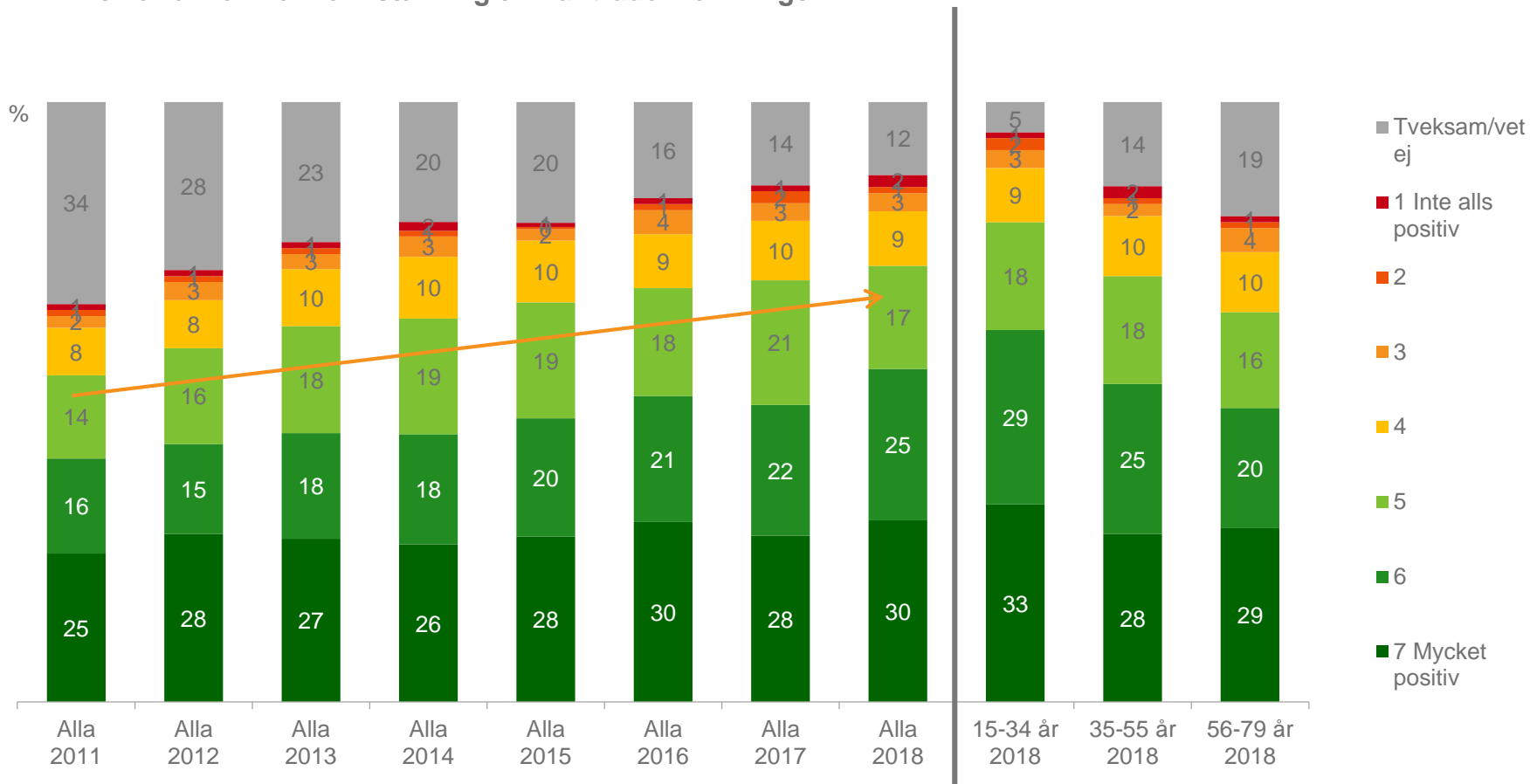


- De som upplever sig ha en hög kännedom om vad Fairtrade står för (svaret 5, 6 eller 7) ökar med 4 procentenheter jämfört med föregående år
- Ökningen finns hos både män och kvinnor, men primärt bland 35-55-åringarna

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen, 1146 (2012), 1413 (2013), 1550 (2014), 793 (2015), 836 (2016), 885 (2017), 882 (2018)

Allt fler kan uttrycka en inställning till Fairtrade, och fler är positiva – i princip en linjär ökning över tid

”Vilken är din allmänna inställning till Fairtrade-märkningen?”

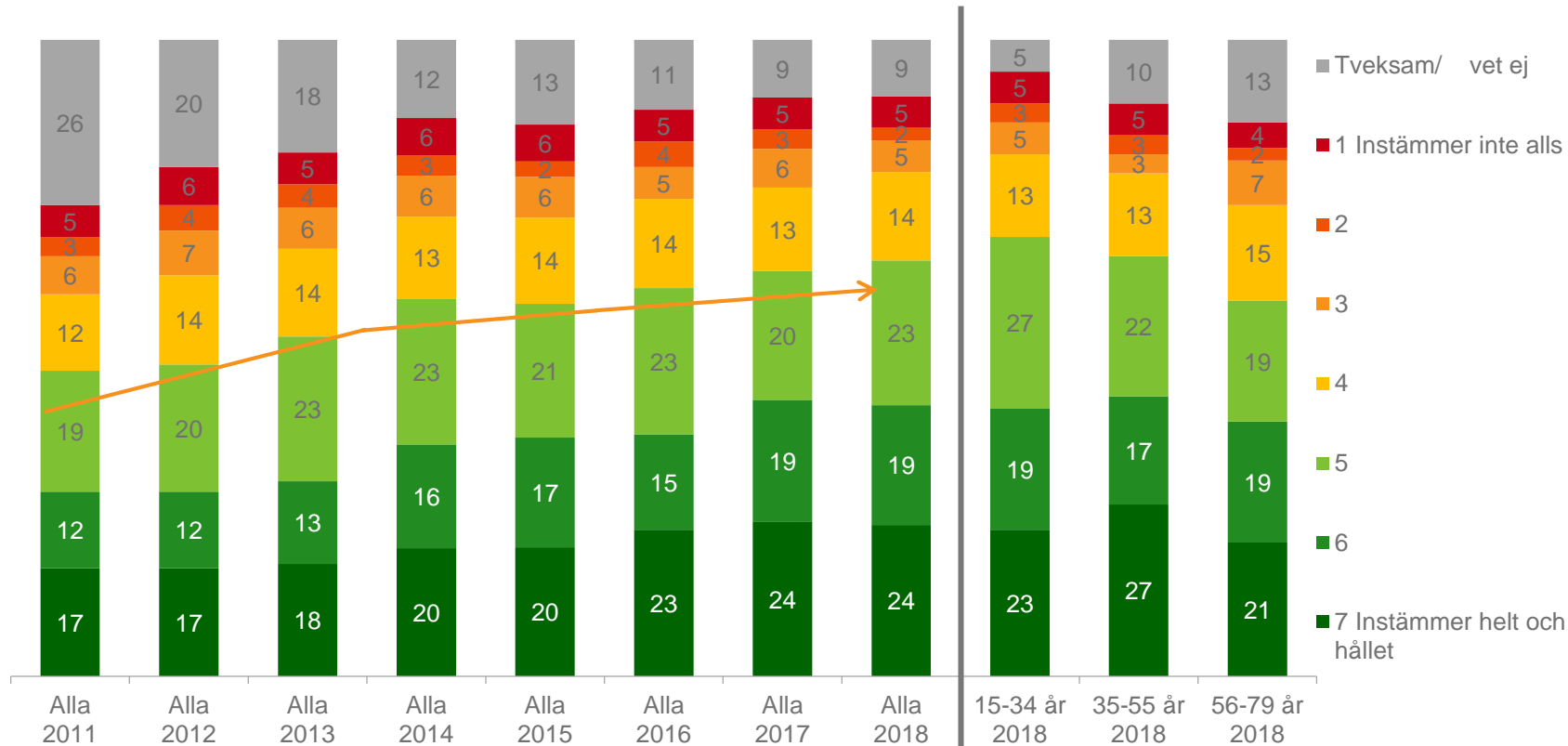


- Andelen som är tveksamma och inte kan uttrycka en inställning till Fairtrade har minskat mellan varje år, så även i 2018.
- En tydlig majoritet (72 %) har 2018 en positiv inställning till Fairtrade
- Ökningen finns hos både män och kvinnor samt även unga och gamla

Bas: 2001 (2012), 2000 (2013), 2073 (2014), 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017), 1002 (2018)

Även prisvärdheten för Fairtrade har en positiv utveckling över tid

”Det är värt att betala några kronor mer för Fairtrade-märkta produkter än för motsvarande produkter utan märkning”

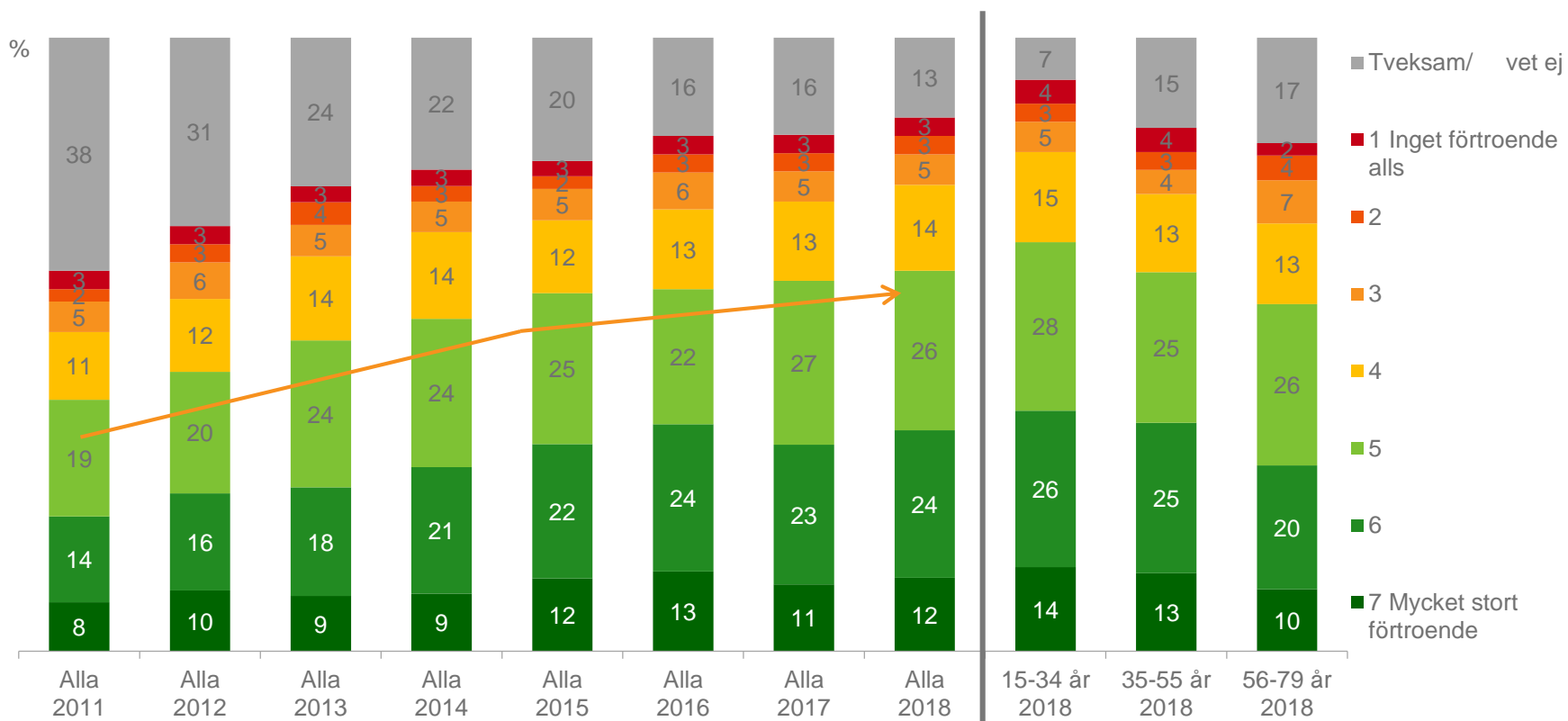


- Vi ser en lika stor ökning av betalningsviljan hos män och kvinnor
- Sett till ålder så är ökning störst bland de yngsta (+5%) och de äldsta (+7%)
- Vi ser även ett tydligt samband med kännedomen över tid. Andelen som är negativ till att betala mer för Fairtrade är konstant över tid medan förflyttningen sker från "Vet ej" till högre betalningsvilja i takt med att kännedomen ökar

Bas: 2165 (2011), 2001 (2012), 2000 (2013), 2073 (2014), 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017), 1002 (2018)

Fortsatt stort förtroende för Fairtrade – 2018 är det färre som är tveksamma till förmån av ett högre förtroende

”Hur stort förtroende har du för Fairtrade som produktmärkning?”



- Precis som för den positiva inställningen så sker det en förflyttning från att vara tveksam till förtroendet för Fairtrade till ett högt förtroende
- Det är primärt kvinnor och de unga personerna som har ett högre förtroende i 2018

Bas: 2001 (2012), 2000 (2013), 2073 (2014), 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017), 1002 (2018)

Bland de som regelbundet köper Fairtrade varje månad så köper man i genomsnitt fler produkter än föregående år

”Ungefär hur många olika Fairtrade-produkter handlar du i snitt varje månad?”

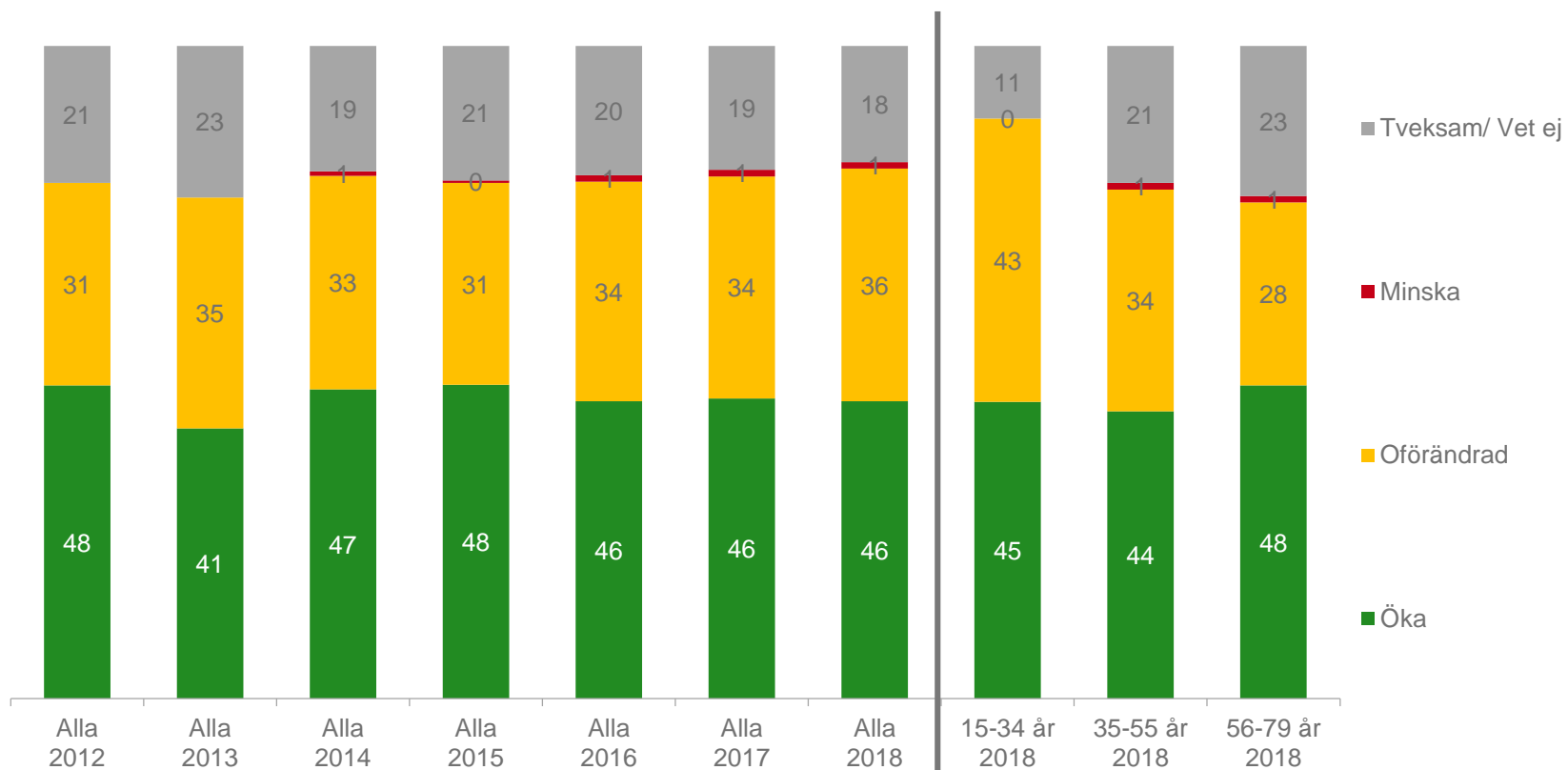


- Vi ser en tendens till ökning bland de som köper 5 eller fler produkter varje månad
- Förflyttningen sker främst från de som i snitt köper 0 produkter varje månad

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen, 1141 (2012), 1413 (2013), 1550 (2014), 807 (2015), 836 (2016), 885 (2017), 882 (2018)

Samma bild av framtida konsumtion från år till år

”Tror du att din konsumtion av Fairtrade-märkta produkter kommer att öka, vara oförändrad eller minska inom det närmsta året?”



- Vi ser en tendens till ökning i andelen som tror att ens konsumtion av Fairtrade kommer öka bland 15-34-åringarna samt 56-79-åringarna

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen, 1141 (2012), 1413 (2013), 1550 (2014), 807 (2015), 836 (2016), 885 (2017), 882 (2018)

Genomförande

Målgrupp: Allmänheten, 15-79 år.

Metod: Webbundersökningar i Kantar Sifos webbpanel. Totalt genomfördes 1002 (1000) intervjuer. Svaren viktades på kön, ålder och region.

Urval: Ur Kantar Sifos webbpanel som är representativ för den svenska internetbefolkningen.

Fältperiod: 22 jan – 30 jan (23 jan – 31 jan).

Jämförbarhet: Resultaten är i stort jämförbara med tidigare år. Fr o m 2015 har vi dock förtydligat att en produktmärkning är *”en stämpel/ett märke på förpackningen som visar att produkten följer vissa riktlinjer för t.ex. innehåll, ursprung eller produktion”*, vilket kan ha påverkat spontan kännedom och frågor om inställning till livsmedel och produktmärkningar i stort.

Publiceringsregler

- Rapport, som innehåller resultat från undersökning utförd av Kantar Sifo, på kunds uppdrag, är kundens egendom.
- Alla immateriella rättigheter vad gäller innehåll, layout och dokumentation innehas av Kantar Sifo.
- Kantar Sifo skall ge sitt samtycke till publicering av undersökningsresultaten.
- Följande skall ingå i all publicering:
 - Frågornas exakta lydelse
 - Den intervjuform som använts i undersökningen, t ex telefonintervjuer, webbenkäter eller postala enkäter
 - Undersökningspopulation, t ex intervjupersonernas ålder
 - Antal intervjupersoner
 - Tiden för fältarbetet
 - Urvalsmetod om annan metod använts än en som är slumpmässig i alla steg
- Publicerade undersökningsresultat skall normalt ej vara baserade på mindre än 1000 intervjuer.
- Kunden skall alltid ange Kantar Sifo eller dess kända varumärken som källa.
- Om missvisande information publiceras ligger det i Kantar Sifos intresse att korrekta uppgifter redovisas, vilket kan åtgärdas av Kantar Sifo.