

Globescan Konsumtundersökning 2011

17 000 respondenter i 24 länder

På uppdrag av Fairtrade International



Maj 2011



- Syftet med undersökningen är att undersöka konsumentattityder och -beteenden i relation till internationell handel generellt och till Fairtrade specifikt.
- Undersökningen genomfördes av Globescan på uppdrag av Fairtrade International. Första gången var 2008, då i 15 länder med totalt 14500 respondenter. Och andra gången, i april 2011, i totalt 24 länder och med 17 000 respondenter (varav 1027 i Sverige)
- Undersökningen genomfördes genom online-enkäter till konsumentpaneler, på varje lands eget språk och minst 500 respondenter per land. Undersökningsdata är viktad för att spegla demografiska variabler inom varje land.
- För vidare information om undersökningsresultatet, kontakta Ola Höiden, Kommunikationsansvarig, Fairtrade Sverige, ola.hoiden@fairtrade.se, tel 08-1220 89 05.

GlobeScan Incorporated subscribes to the standards of the World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR). ESOMAR sets minimum disclosure standards for studies that are released to the public or the media.

Project: 2432, GlobeScan®





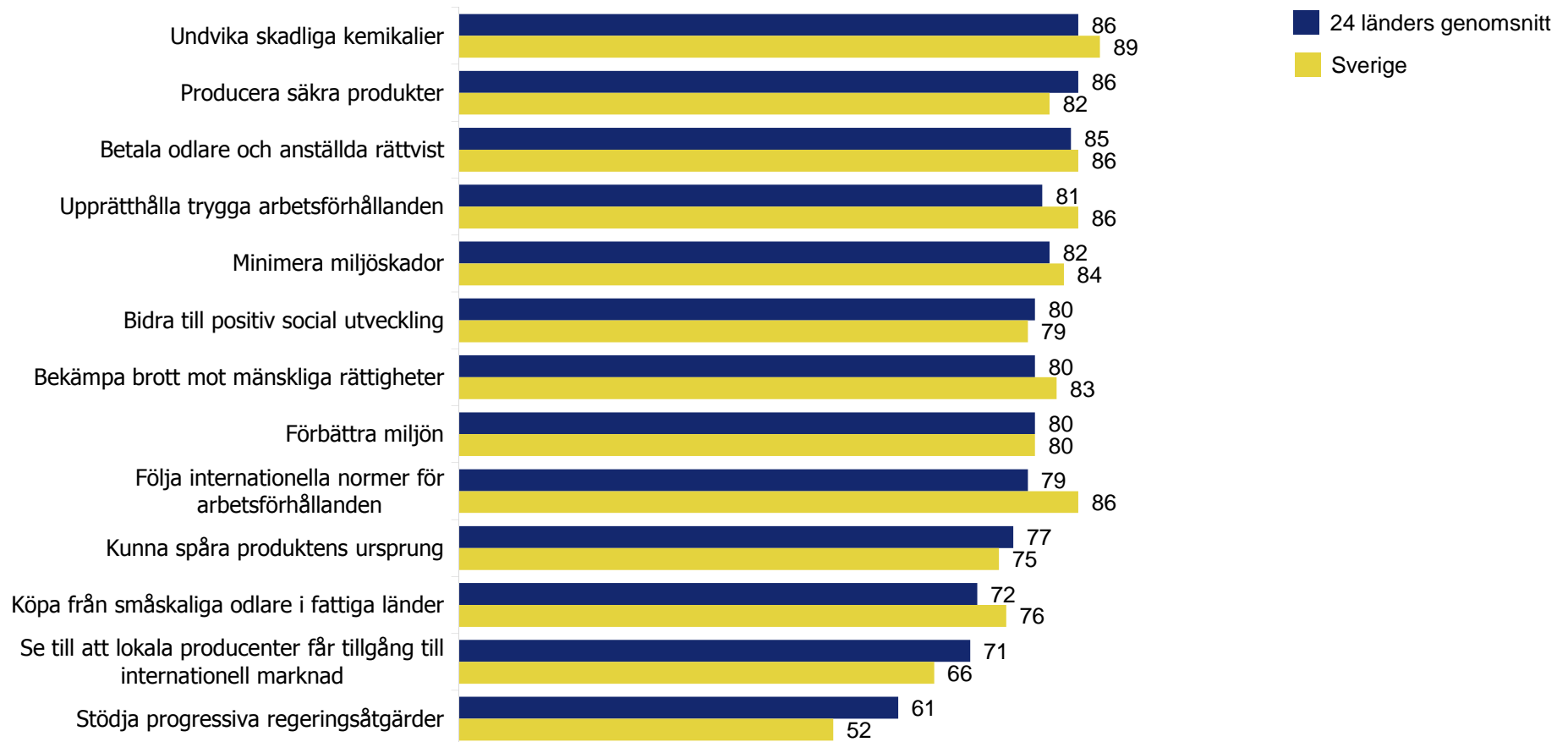
- Det finns ett starkt stöd för producenter i utvecklingsländer, både från svenska och internationella konsumenter. Detta återspeglas i konsumenternas **förväntningar på att företag ska ta ett samhällsansvar och motverka fattigdom** vid handeln med utvecklingsländer.
 - Fler än 80 % av konsumenterna globalt anser att företag aktivt bör bidra till bättre arbetsförhållanden för de människor som lever och jobbar där, skydda miljön och främja samhällsutvecklingen
 - 79 % av konsumenterna globalt anser att företag kan spela en positiv roll i att minska fattigdomen genom det sätt de gör affärer på.
 - 59 % av konsumenterna globalt (65 % i Sverige) förstår att deras köpbeslut kan ha stor betydelse för odlare och anställda i utvecklingsländer.
- 74 % av de svenska konsumenterna – något fler än det globala genomsnittet – anser att just **oberoende certifieringar** är det bästa sättet att säkerställa en produkts sociala och miljömässiga garantier.
- Fairtrade är den näst mest kända märkningen i Sverige, tillsammans med Krav. Högst spontan kännedom har Svanen.
- **Igenkänningsgraden** för Fairtrade-märket ligger på 67 % i Sverige, 10 % över det globala genomsnittet och en ökning sedan undersökningen 2008. Såväl igenkänningsgraden som **kunskapen** om Fairtrade har stigit bland konsumenter globalt under de senaste åren.
- Fairtrade har ett **högt förtroendekapital**, speciellt på väletablerade marknader. 64 % av konsumenterna globalt säger sig ha stort förtroende för märkningen. Av de som känner till Fairtrade har nio av tio konsumenter stort förtroende för märkningen.

Konsumenter ställer krav på etik och samhällsansvar då företag handlar med utvecklingsländer.



”När företag är verksamma i fattiga länder, hur viktigt tycker du att det är för dessa företag och deras leverantörer att ...”

Globalt och Sverige, 2011. Bas: Halva svarspopulationen. (Nedan visas betyg 4-5 på 5-gradig skala. 5 betyder “mycket viktigt” och 1 “inte alls viktigt”)



FLO11_q2tAB



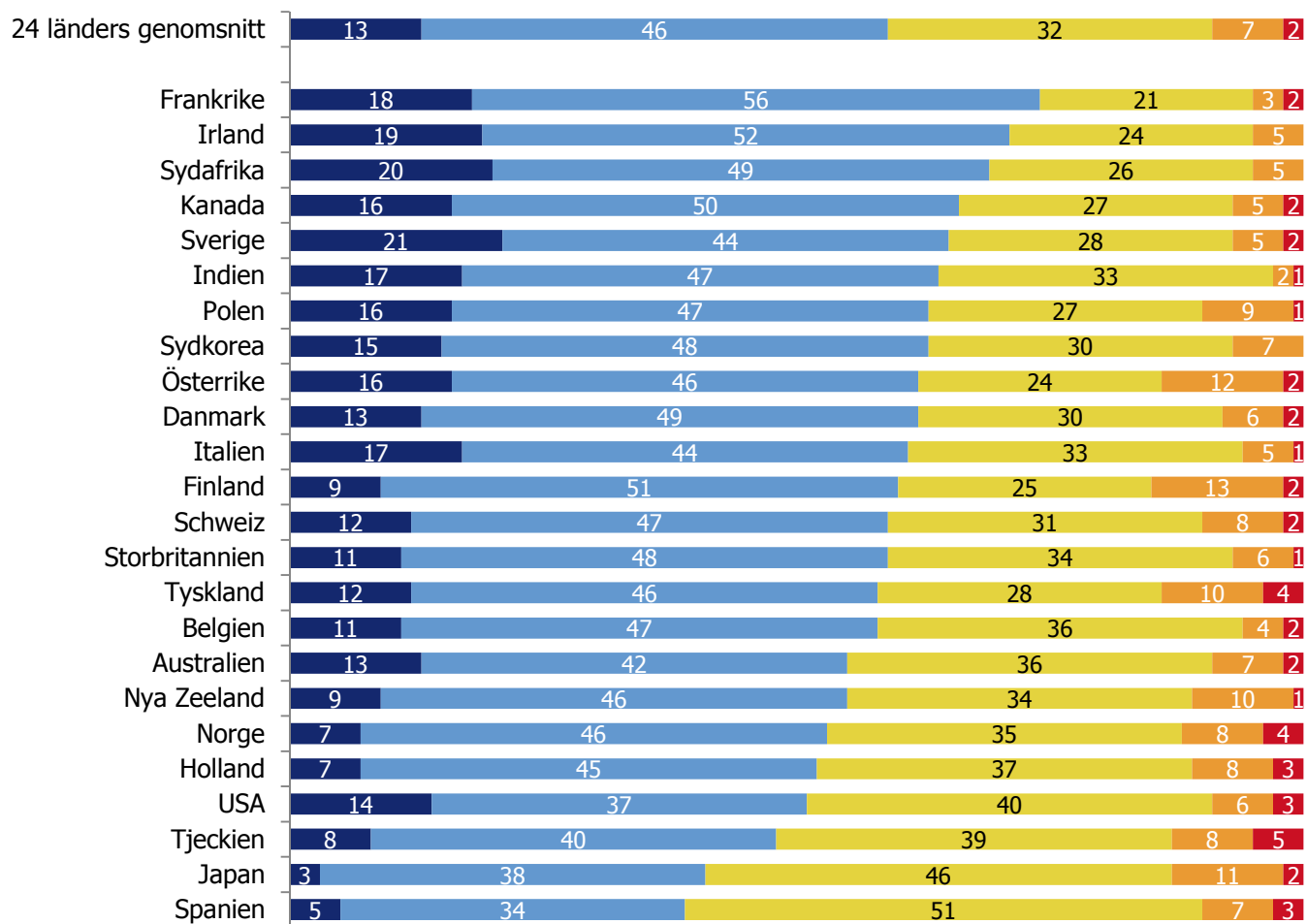
59 % av konsumenterna globalt (65 % i Sverige) vet att vissa köpbeslut har stor betydelse för de som producerat varan.



"Markera huruvida du instämmer eller tar avstånd ifrån följande påstående: De val jag gör när jag handlar kan vara avgörande för odlare och anställda i fattiga länder."

Globalt, 2011. Bas: Alla.

■ Instämmer helt ■ Instämmer delvis ■ Neutral ■ Tar delvis avstånd ifrån ■ Tar helt avstånd ifrån



FLO11_q3ta



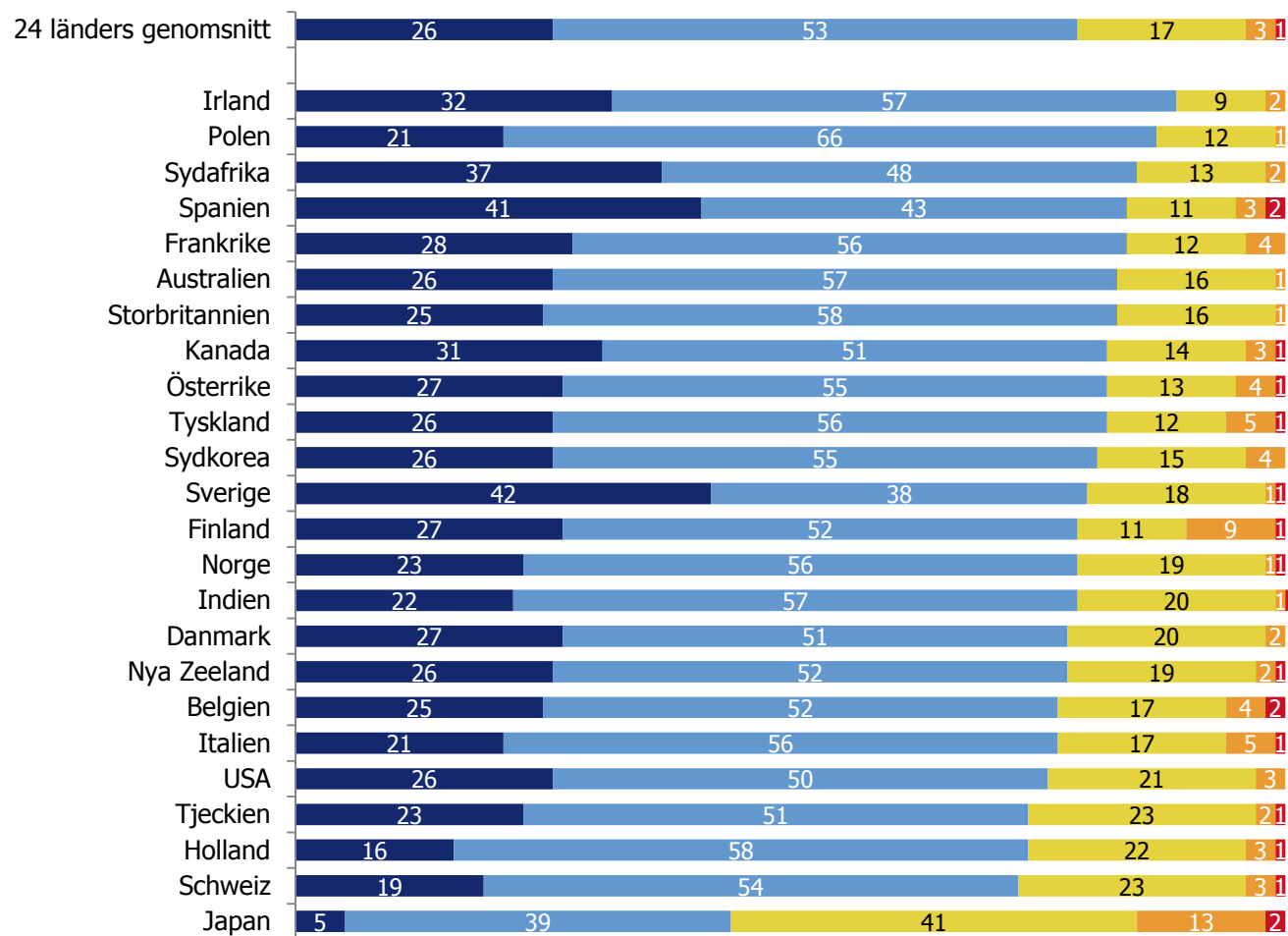
79 % av konsumenterna globalt anser att företag kan minska fattigdomen i utvecklingsländer genom att agera ansvarsfullt.



"Markera huruvida du instämmer eller tar avstånd ifrån följande påstående: Företag kan spela en positiv roll i att minska fattigdomen genom det sätt de gör affärer på."

Globalt, 2011. Bas: Alla.

■ Instämmer helt ■ Instämmer delvis ■ Neutral ■ Tar delvis avstånd ifrån ■ Tar helt avstånd ifrån

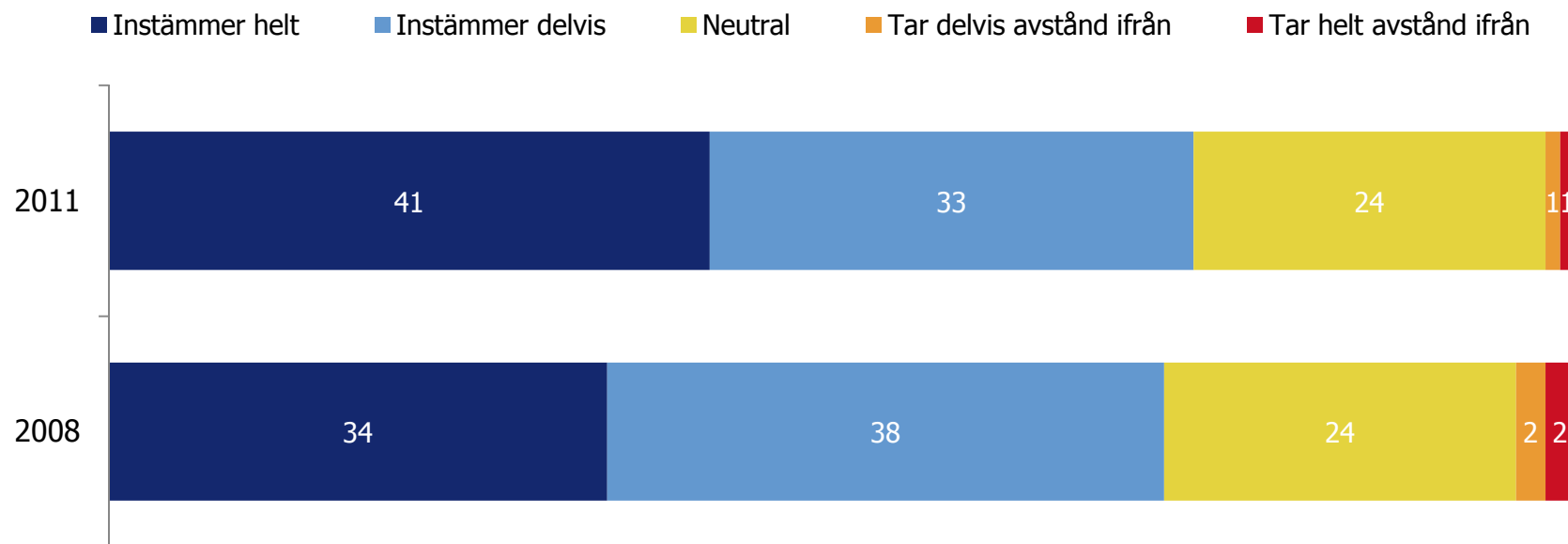


74 % av de svenska konsumenterna anser att oberoende certifieringar är bästa sättet att säkerställa en produkts sociala och miljömässiga garantier.



"Det bästa sättet är att verifiera en produkts sociala eller miljömässiga anspråk är om produkten certifieras av en oberoende tredjepartsorganisation."

Sverige, 2008-2011. Bas: Alla



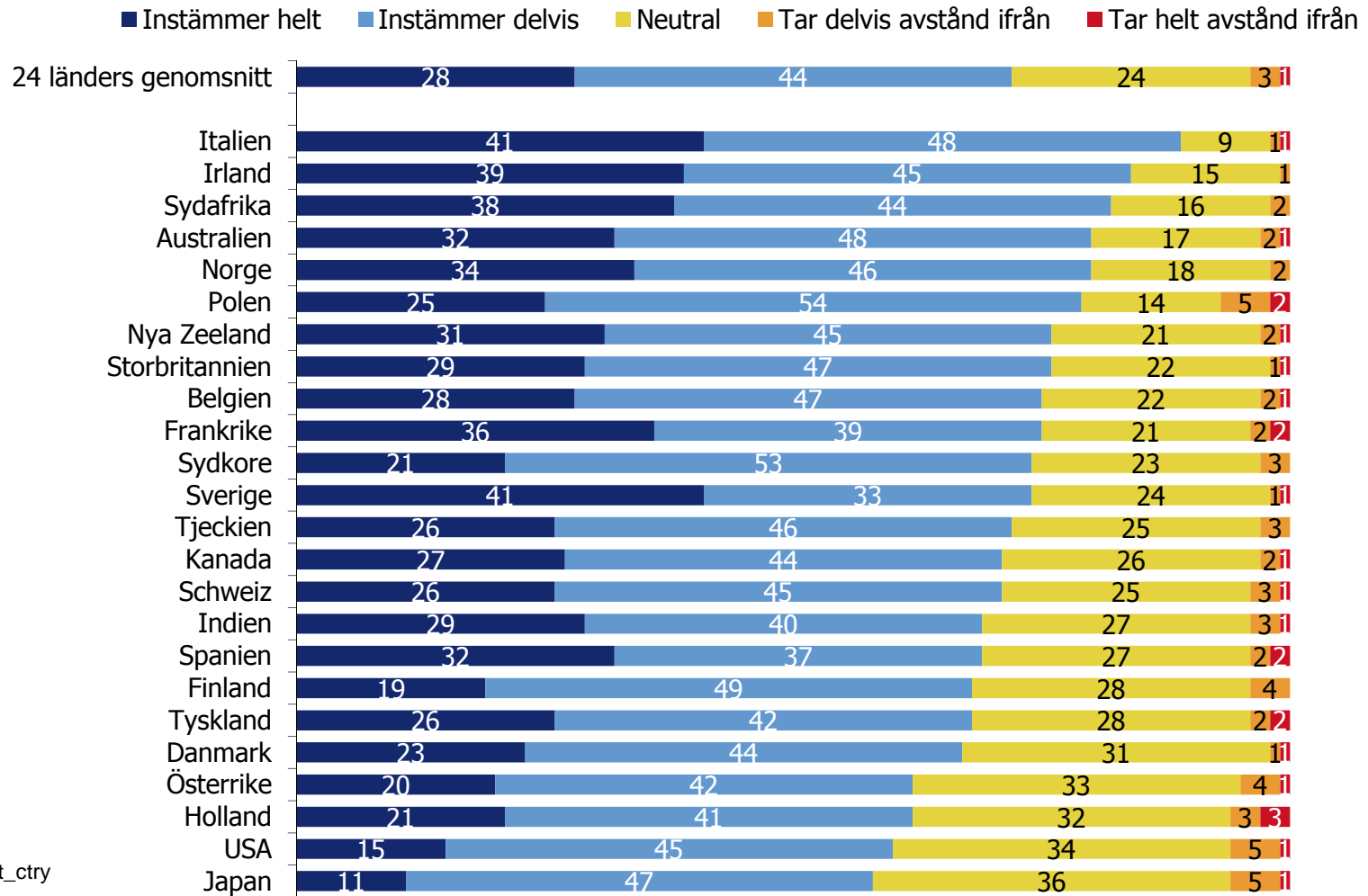
FLO11_SE_q18t

Stort stöd för oberoende certifieringar globalt.



"Det bästa sättet är att verifiera en produkts sociala eller miljömässiga anspråk är om produkten certifieras av en oberoende tredjepartsorganisation."

Globalt, 2011. Bas: Alla



FLO11_q18t_ctry



Svanen har störst spontan kännedom bland svenska konsumenter. Fairtrade/Rättvisemärkt och Krav ligger på likvärdiga nivåer.



"Har du någonsin sett ett märke på en vara i en butik, som visar att produkten är mer miljövänlig eller att den har framställts på ett etiskt sätt? Vilken/vilka av dessa typer av märkningar har du sett på varor? Ange alla du har sett.

Sverige, 2011. Bas: 852 respondenter, de som har svarat ja på första frågan. (Spontan kännedom)



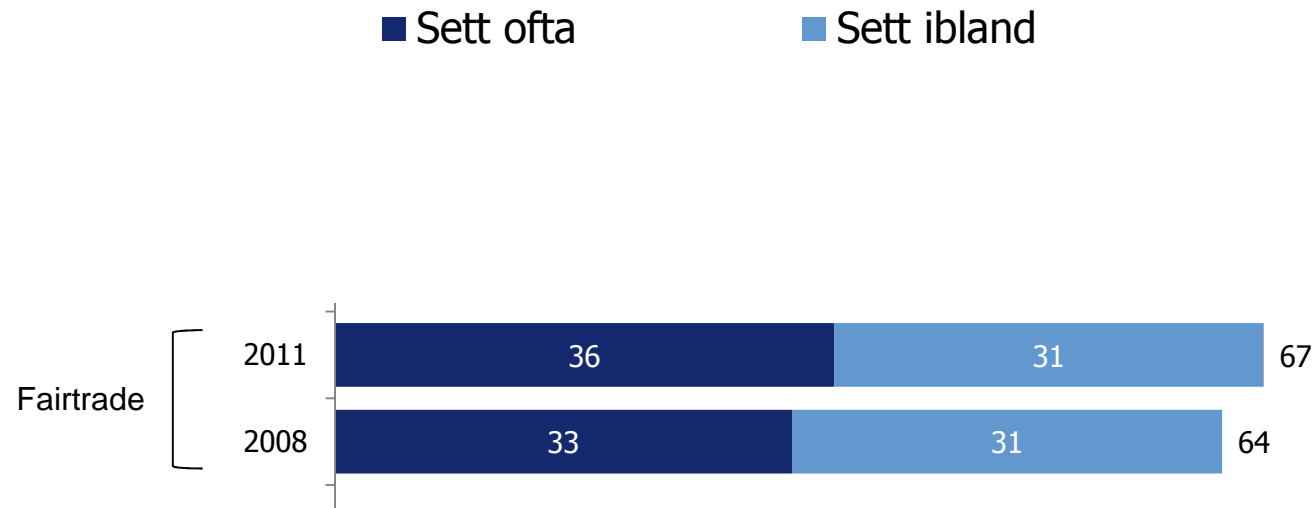
FLO11_SE_qS3bt

Igenkänningsgraden för Fairtrade-märket i Sverige har ökat något sedan 2008 och ligger nu på 67 %.



“Har du någonsin sett detta märke?” (Hjälpt kännedom, Fairtrade-märket uppvisat)

Sverige, 2008-2011. Bas: Alla

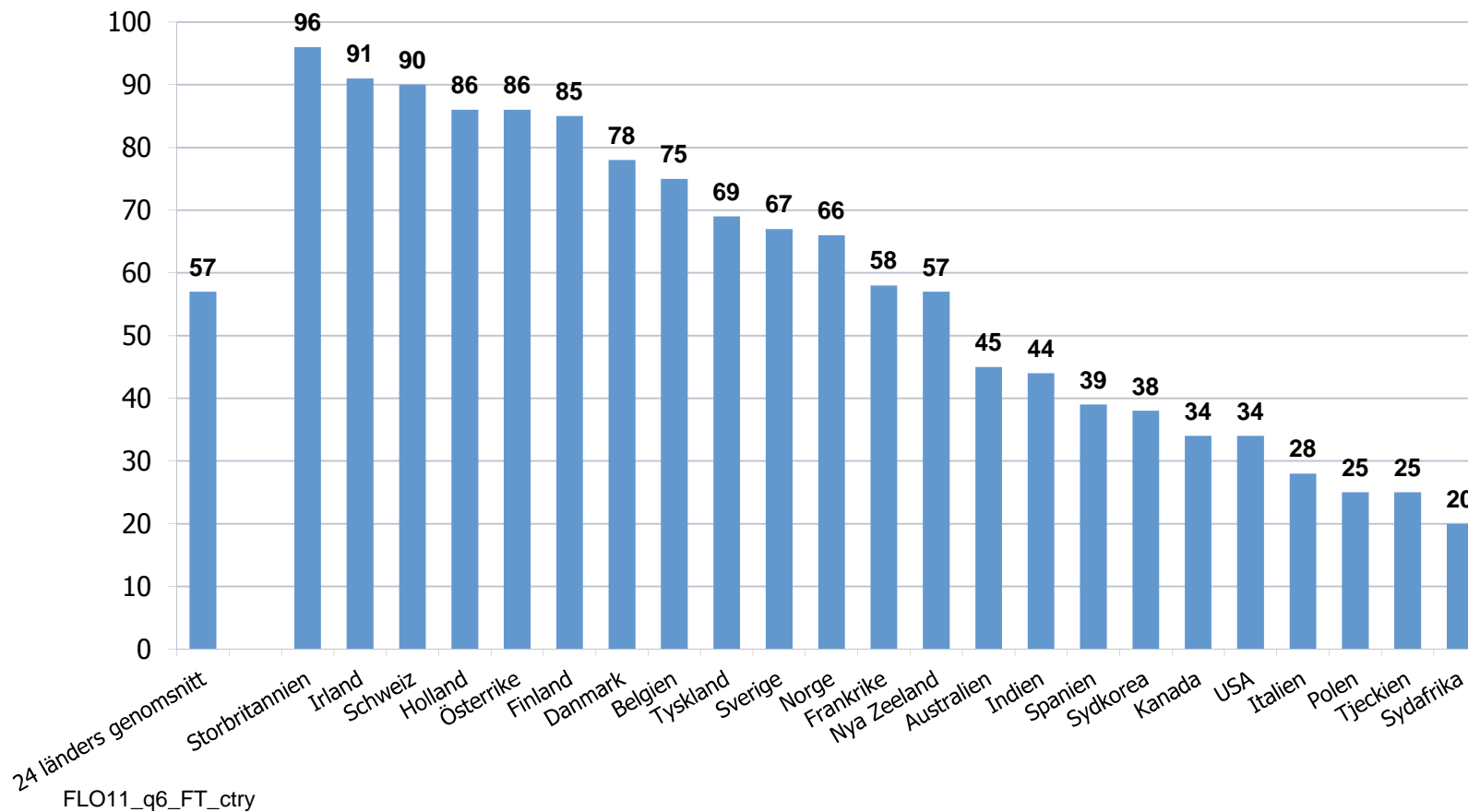


Högst igenkänningsgrad för Fairtrade-märket i Storbritannien. Sverige ligger över ett globalt genomsnitt.



“Har du någonsin sett detta märke?” (Fairtrade-märket uppvisat)

Globalt ,2011. Bas: Alla. (Nedan visas “Sett ofta” och “Sett ibland”)

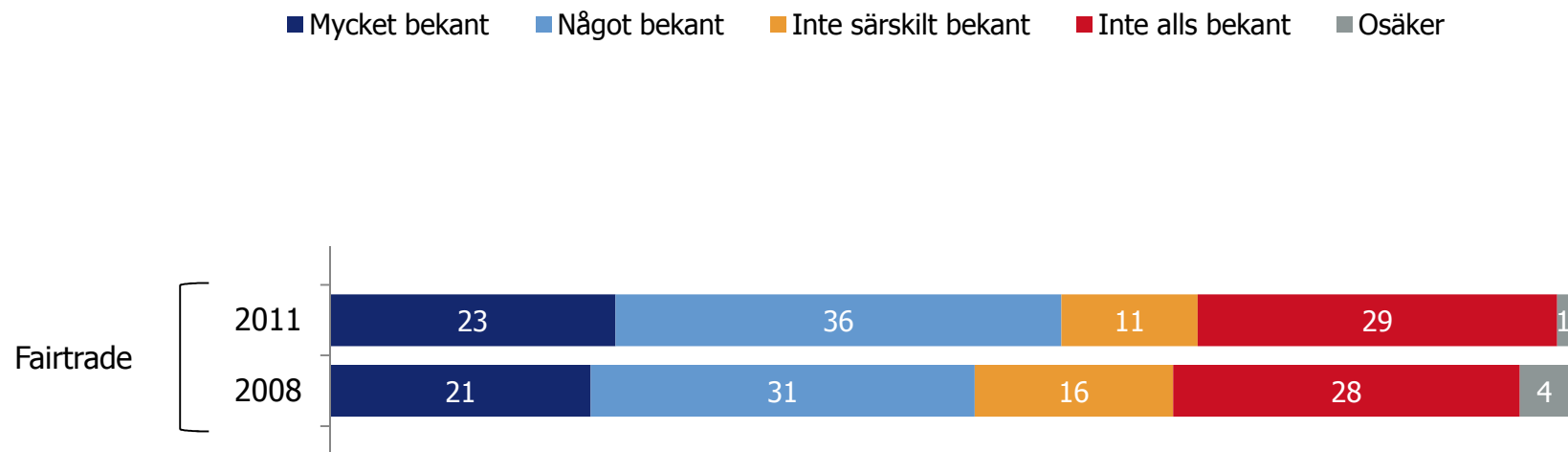


59 % av de svenska konsumenterna har relativt god kunskap om Fairtrade, en ökning med 7 procentenheter sedan 2008.



"Hur bekant är du med vad Fairtrade representerar?"

Sverige, 2008-2011. Bas: Alla



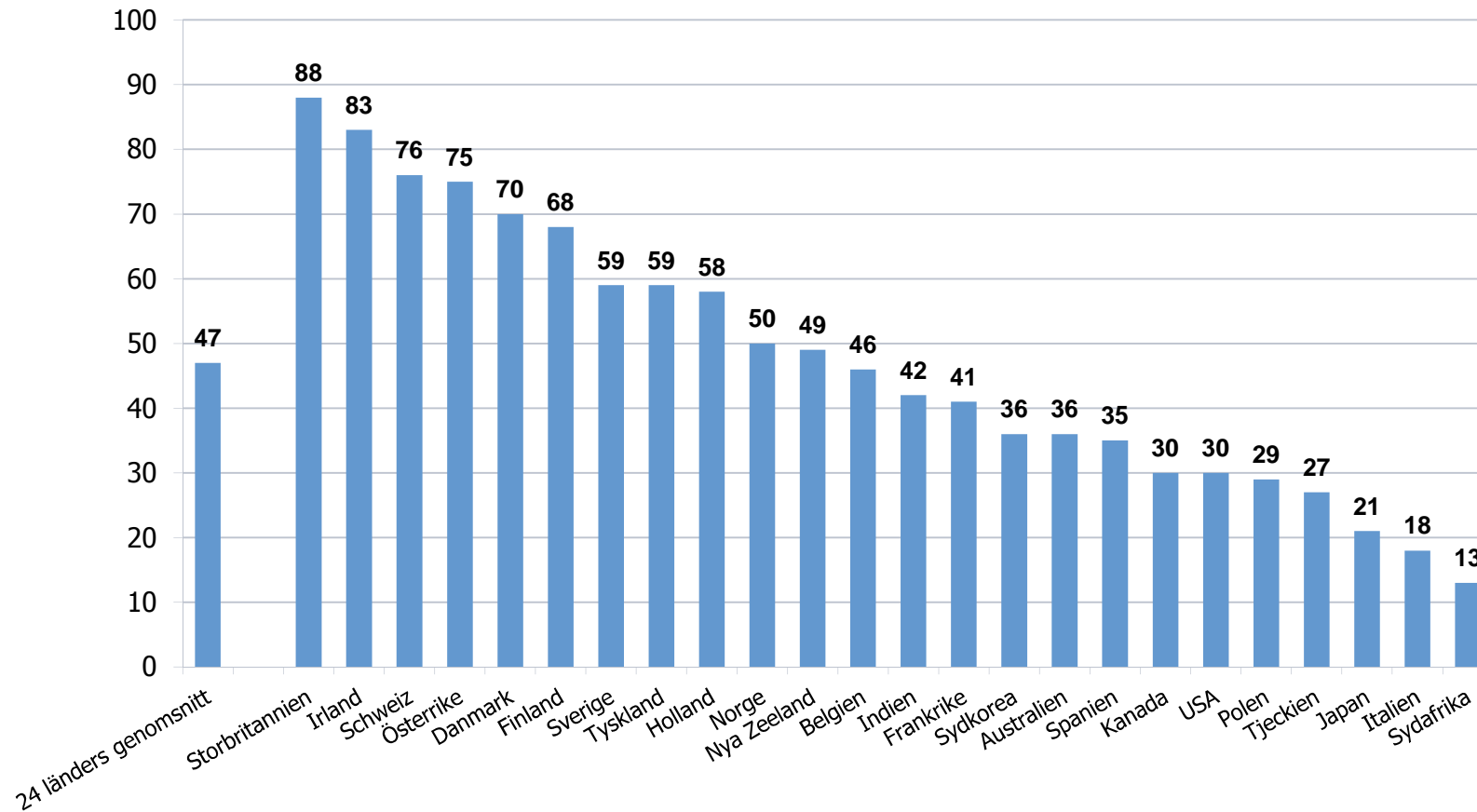
FLO11_SE_q7t

Högst kunskap om Fairtrade i europeiska länder. Svenska konsumenter ligger över ett globalt genomsnitt.



“Hur bekant är du med vad Fairtrade representerar?”

Globalt, 2011. Bas: Alla. (Nedan visas betyg 3-4 på en 4-gradig skala. 4 betyder “mycket bekant” och 1 “inte bekant alls”)



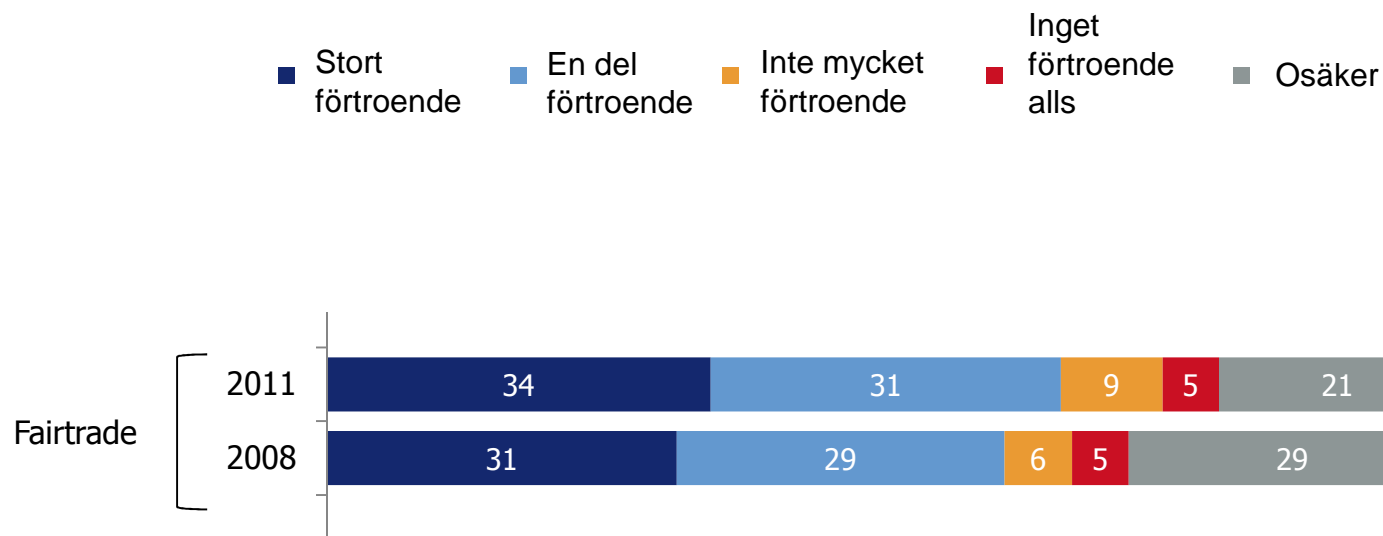
FLO11_Q7t_FT

Förtroendet för Fairtrade bland svenska konsumenter ligger på 65 %, en ökning med 5 procentenheter sedan 2008.



“Hur stort förtroende har du för detta märke?” (Fairtrade-märket uppvisat)

Sverige, 2008-2011. Bas: Alla



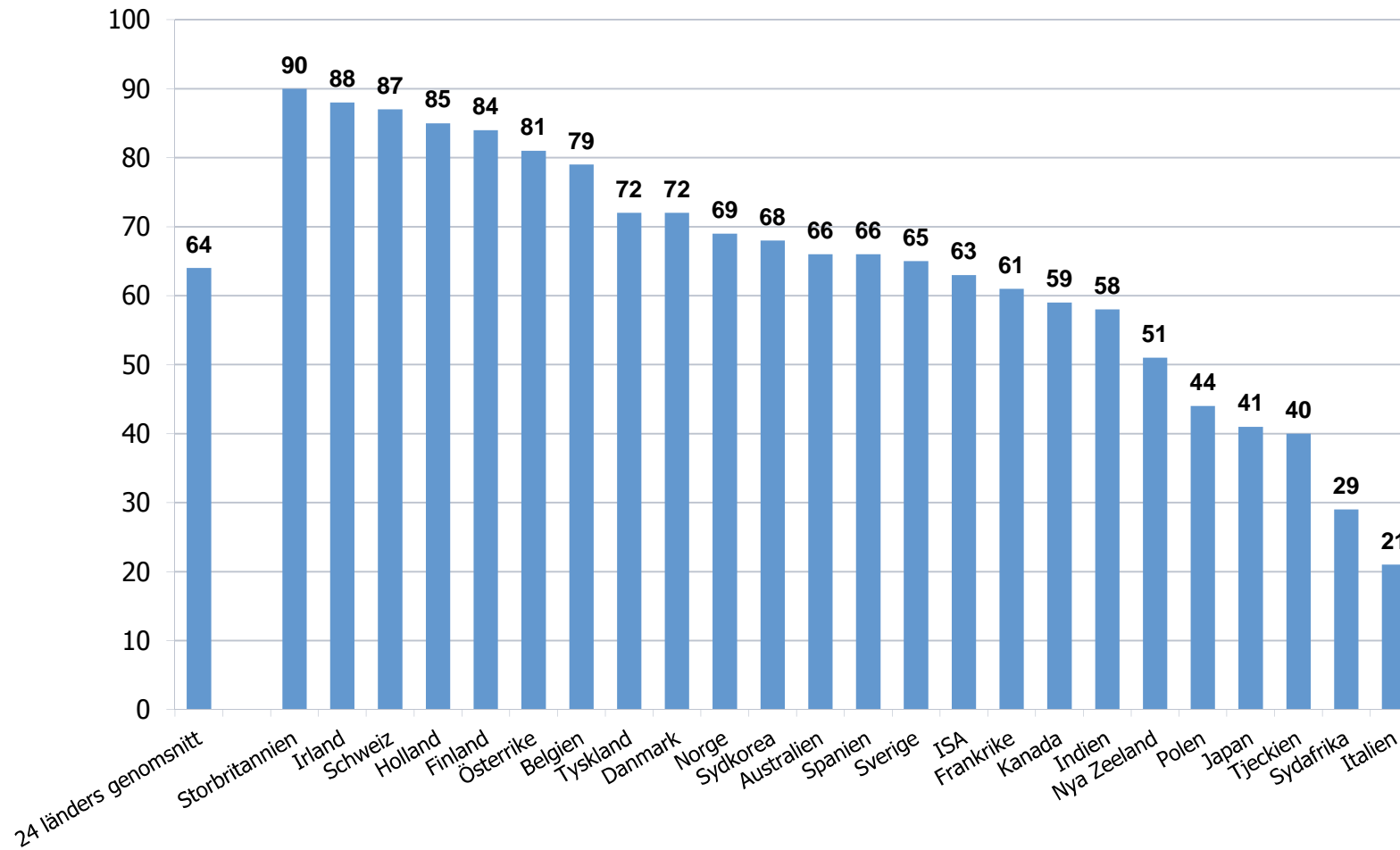
FLO11_SE_q13t

Störst förtroende för Fairtrade i Storbritannien, lägst i Italien. Sverige ligger på ett globalt genomsnitt.



“Hur stort förtroende har du för detta märke?” (Fairtrade-märket uppvisat)

Globalt, 2011. Bas: Alla. (Nedan visas betyg 3-4 på en 4-gradig skala. 4 betyder “Stort förtroende” och 1 “inget förtroende alls”)



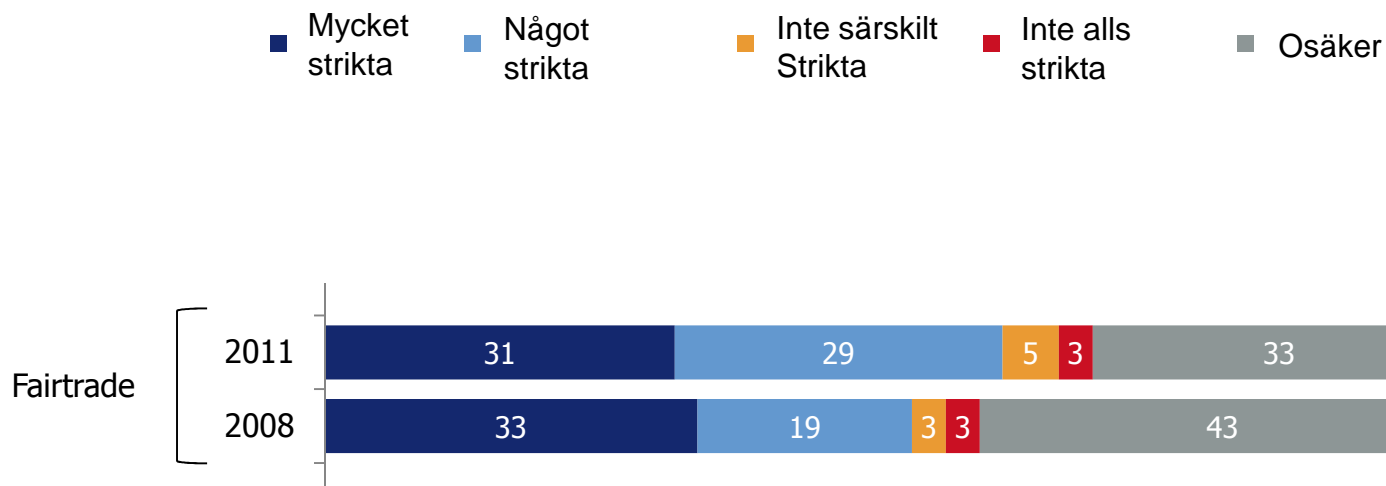
FLO11_q13t_trust_ctr

60 % av de svenska konsumenterna uppfattar Fairtrade-kriterierna som strikta, en ökning med 8 procentenheter edan 2008.



"Produkter (och dess ingredienser) måste uppfylla särskilda normer innan de kan bära certifieringsmärken. Hur strikta uppfattar du att dessa normer är för Fairtrade?"

Sverige, 2008-2011. Bas: Alla.

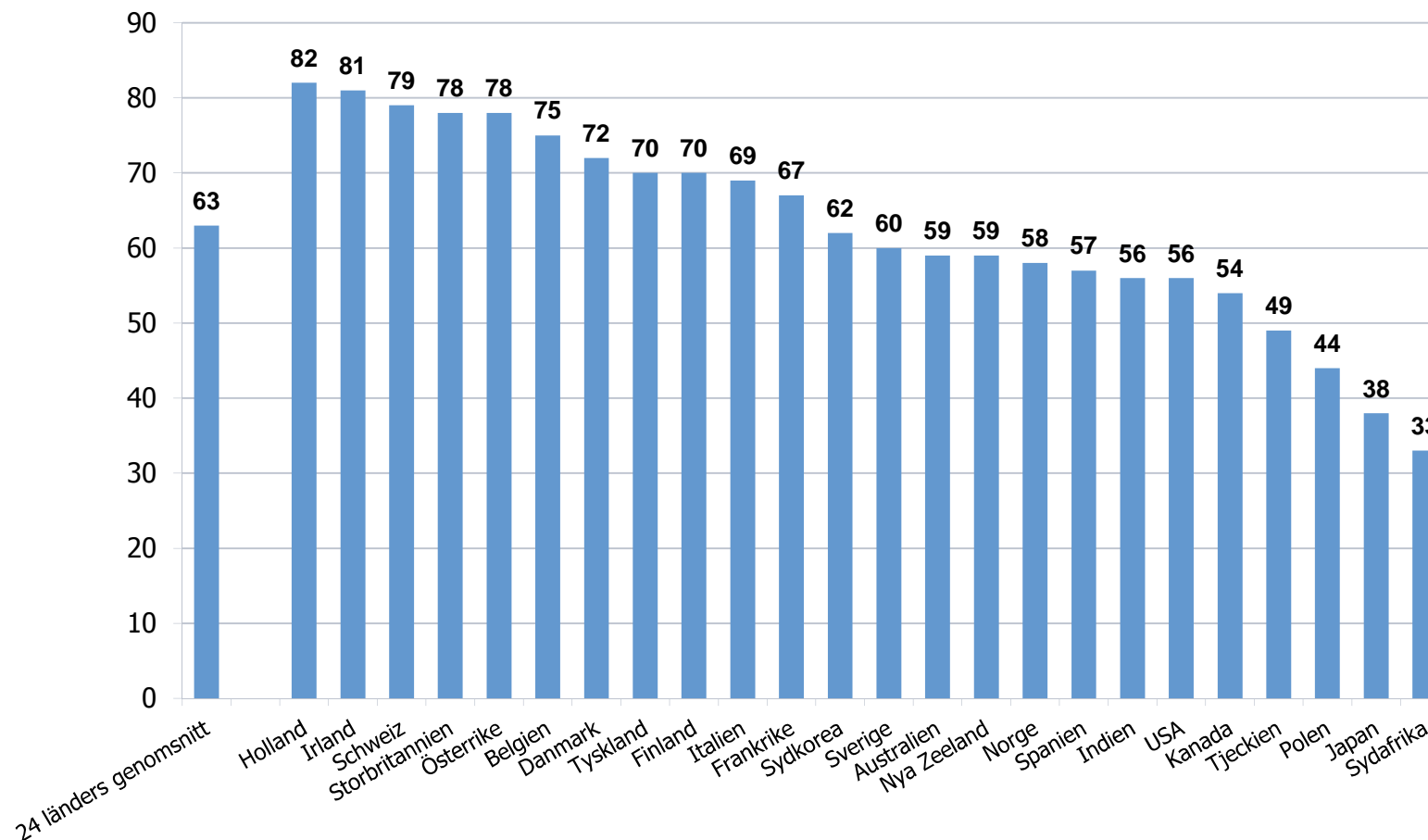


Fairtrade-kriterierna uppfattas som mer strikta på etablerade marknader än på nya marknader.



"Produkter (och dess ingredienser) måste uppfylla särskilda normer innan de kan bära certifieringsmärken. Hur strikta uppfattar du att dessa normer är för Fairtrade?"

Globalt, 2011. Bas: Alla. (Nedan visas betyg 3-4 på en 4-gradig skala. 4 betyder "mycket strikta" och 1 "inte alls strikta")



FLO11_Q17t_strict_ctry

GlobeScan Incorporated

1 Westminster Bridge Road,
London SE1 7XW
United Kingdom
Tel: + 44 (0)20 7960 5114

Caroline.Holme@GlobeScan.com
Michele.Cunningham@GlobeScan.com

www.GlobeScan.com

Fairtrade Sverige

Åsögatan 115
116 24 Stockholm
08-1220 89 00
info@fairtrade.se
www.fairtrade.se

