

# Kännedomsundersökning 2016

## Fairtrade Sverige



Kännedomsundersökning 2016

© TNS 2016-02-15

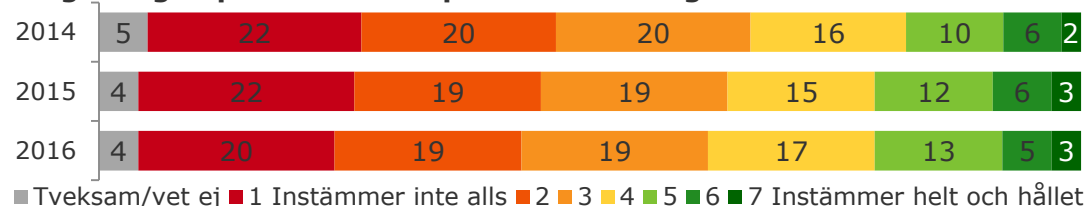
Maria Granefelt, Fairtrade Sverige  
Ulla Holmberg, TNS Sifo  
Elin Fura, TNS Sifo



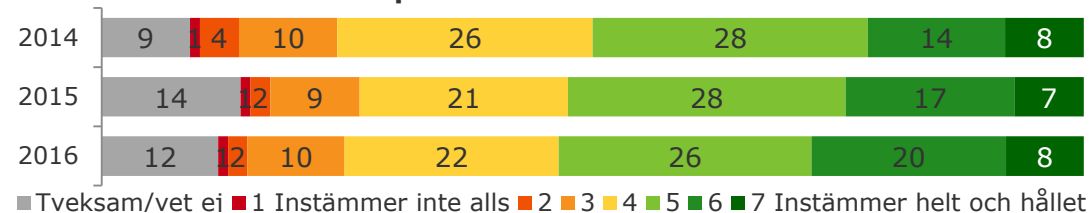
# Allmän inställning till livsmedel och produktmärkningar

## ”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

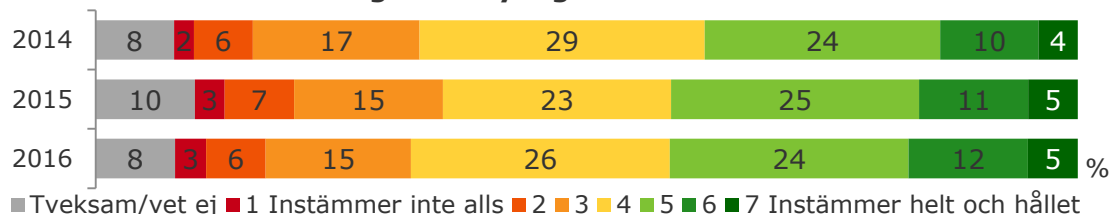
### Omgivningen pratar ofta om produktmärkningar



### Finns stort utbud märkta produkter



### Produkter med märkningar väl synliga



Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix  
Bas: 1000 (2016)

**Gradvisa förbättringar; Allt fler tycker att deras omgivning talar om produktmärkningar och det blir lättare att hitta märkta produkter**

Över tid ser vi att man uppfattar produkter med märkningar som allt mer synliga och att utbudet blir större. Produktmärkningar som samtalsämne verkar också bli mer vanligt förekommande. Detta bekräftar den trend vi ser i samhället; att intresset för dessa frågor ökar samt att produkter med olika typer av märkningar får allt större utrymme i butikerna.

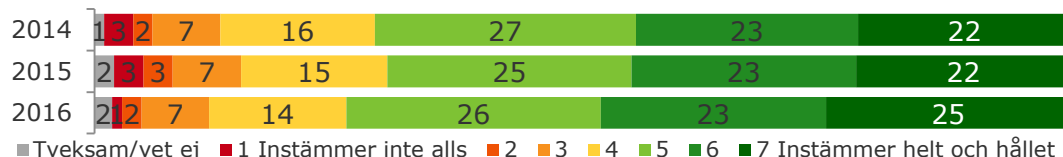
Bilden skiljer sig åt något mellan olika grupper; Personer som sällan köper Fairtrade-märkta produkter tycker sig inte se riktigt lika många av produkterna i butiker, och den kategorin innehåller också fler som är osäkra på vad de sett. Vad som är mest utmärkande för gruppen är dock att de i betydligt lägre grad än övriga upplever att deras omgivning talar om produktmärkningar – hela 50% av dem sätter ett eller två på den frågan.

På de här frågorna ser vi ingen skillnad i svaren mellan kvinnor och män. Äldre respondenter sätter dock över lag lägre betyg än yngre.

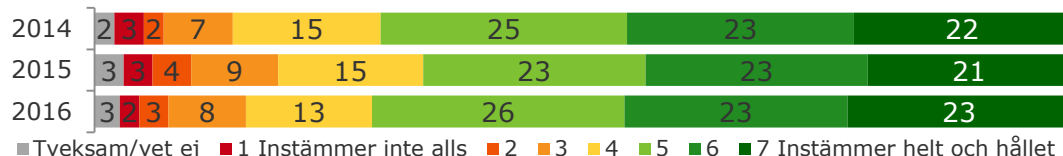
# Allmän inställning till livsmedel och produktmärkningar

## ”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

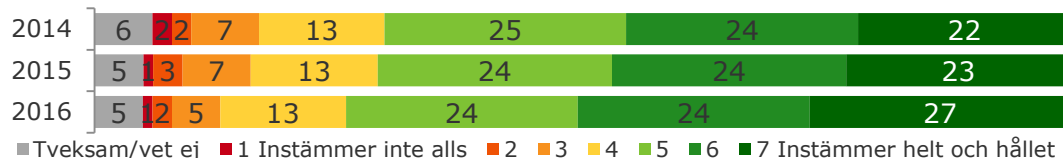
### Miljömässig standard viktig



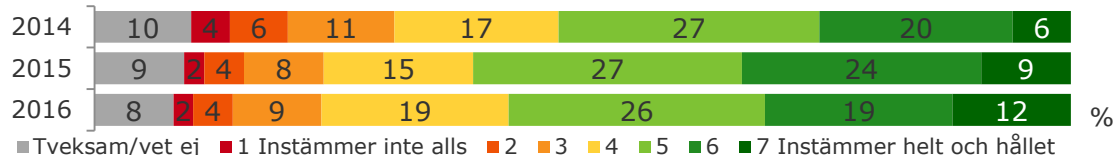
### Etisk standard viktig



### Produktmärkningar bra för att hitta rätt varor



### Produktmärkningar ger garanti för viss standard



Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix  
Bas: 1000 (2016)

### Inställning stabil över tid; Miljömässig och etisk standard viktig för många

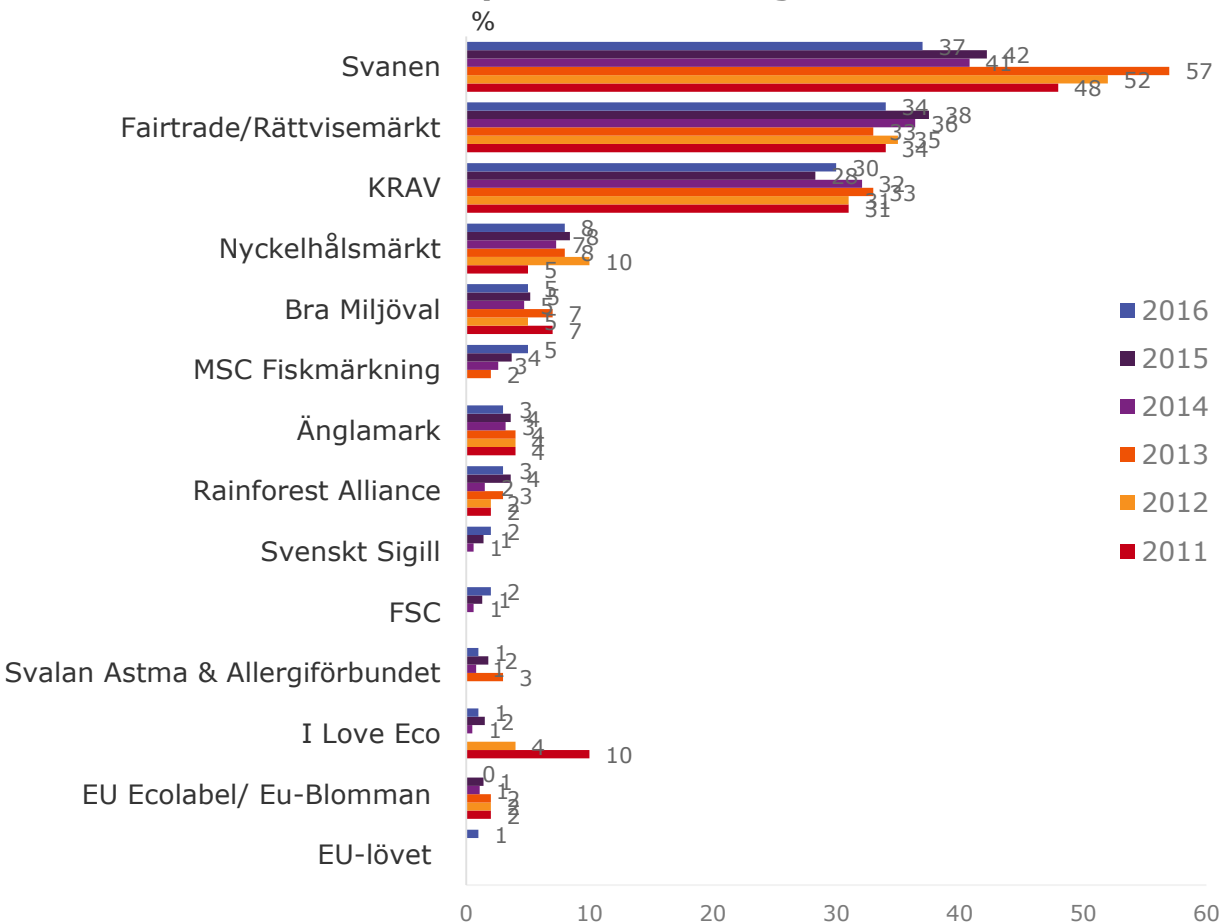
Små förändringar har skett i den allmänna inställningen till livsmedel och produktmärkningar.

Många anser det viktigt att de livsmedel man köper lever upp till så väl en miljömässig som en etisk standard. Särskilt viktigt är det för de personer som redan idag köper många Fairtrade-produkter.

Gällande produktmärkningar som garanti för att en viss standard upprätthålls så ser vi att personer som köper minst 5 Fairtrade-märkta produkter i månaden hyser större tillit till produktmärkningar än vad övriga konsumenter gör, men till och med i denna grupp är det endast 4 av 10 som starkt instämmer i uppfattningen (6-7).

# Spontan kännedom

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



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

## Fairtrade fortsatt på andra plats bland spontant nämnda produktmärkningar

Skillnaden mellan Svanen, Fairtrade och KRAV är inte längre så stor. Svanen fortsätter att backa och även Fairtrade har tappat något i den spontana kännedomen. KRAV ökar dock lite.

Det är betydligt fler av de som ofta köper Fairtrade-produkter (55 procent) som spontant nämner märkningen, vilket **tyder på ett samband mellan kännedom och hur mycket man köper.**

Ur ett åldersperspektiv är det betydligt fler yngre som spontant nämner Fairtrade.

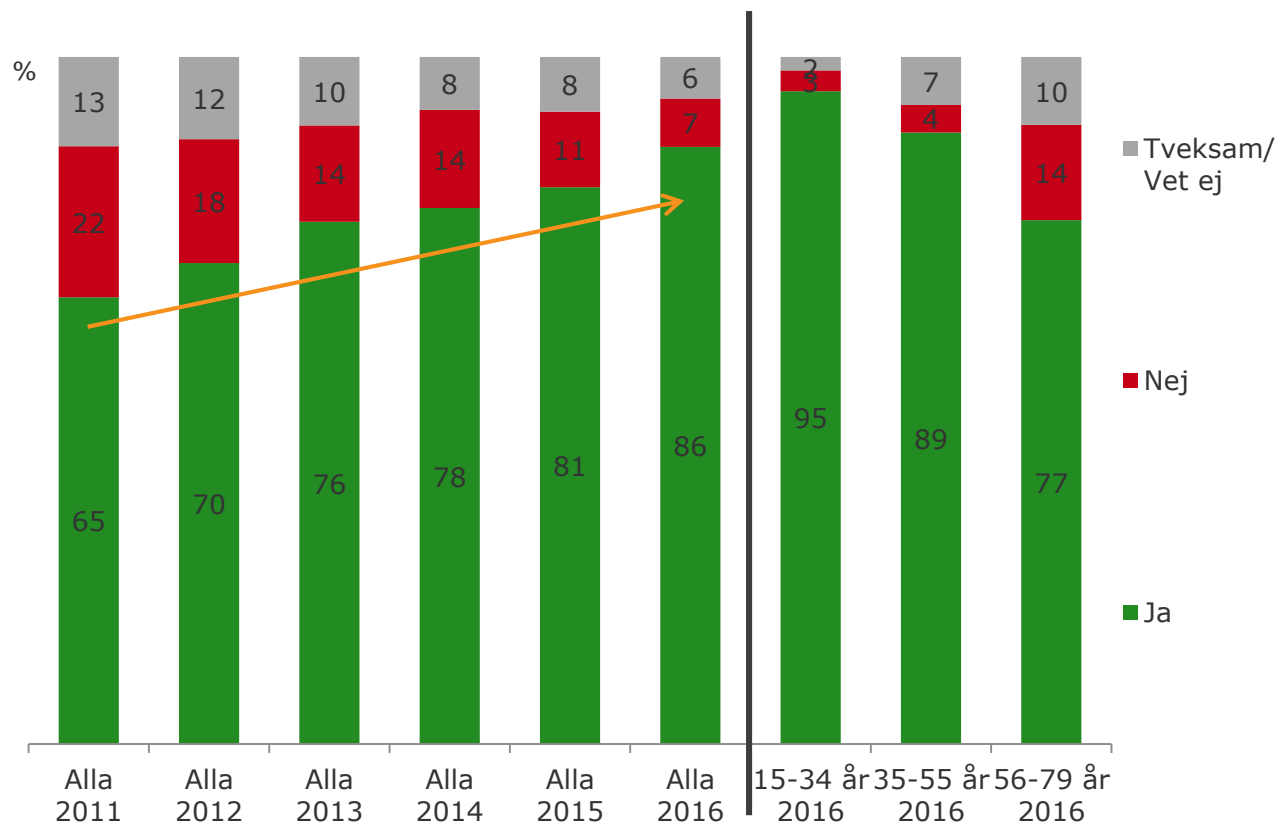
Lantmännen/Grodden, som var ny på listan 2015, har i år försvunnit och gett plats åt EU-lövet som anges av minst 1%.

Observera att vi fr o m 2015 förtydligar för respondenterna vad en produktmärkning är, vilket vi inte gjort tidigare. Jämförelsen är därför inte perfekt.

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

# Hjälpt kännedom

”Har du någon gång sett denna märkning?”



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

## Fortsatt positiv trend; Allt fler i samtliga åldersgrupper känner till Fairtrade

Fairtrade-märkningen känns igen av allt fler, och årets lyft om fem procentenheter är större än vid något tidigare mättillfälle. Det balanserar den lägre spontana kännedomen.

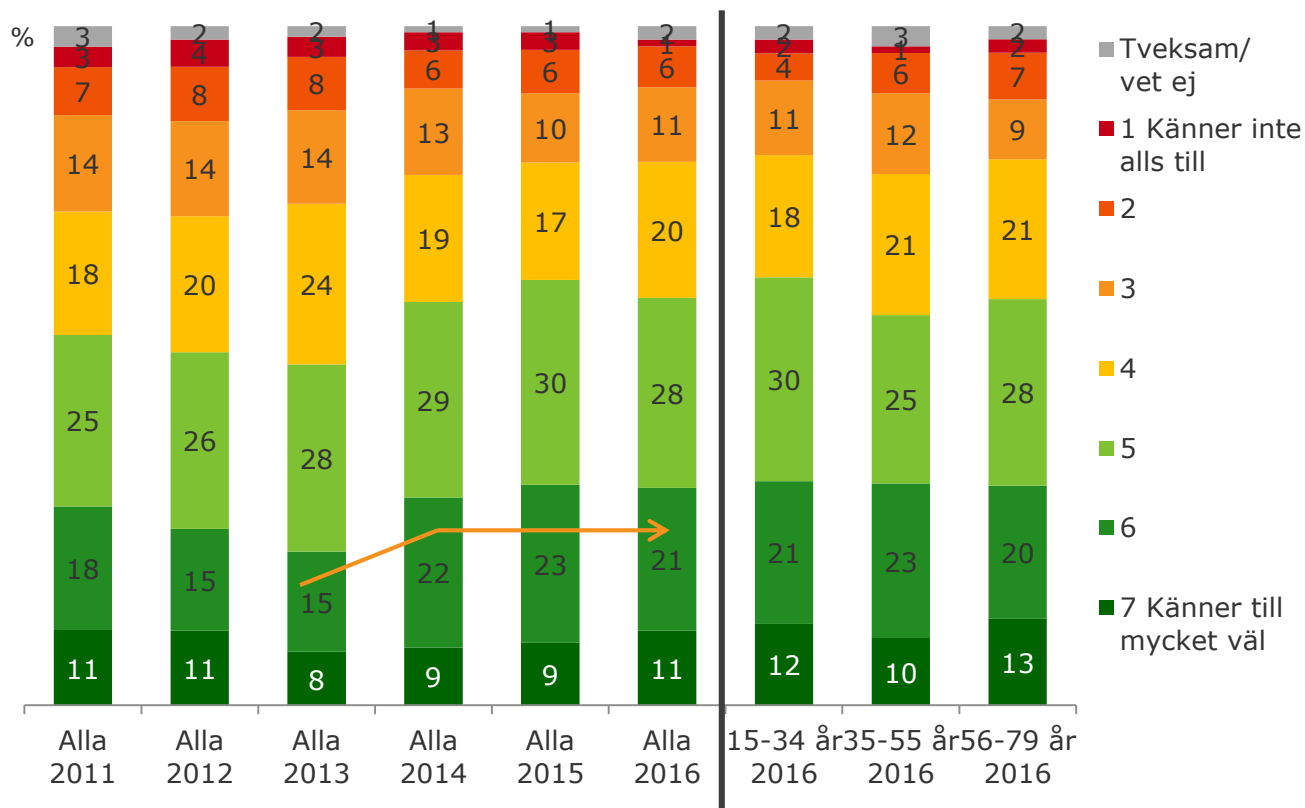
Störst är kännedomen bland konsumenterna som är 15-34 år, men det största lyftet sker bland 56-79-åringarna som ökat från 68% 2015 till 77% 2016.

Kvinnor känner igen Fairtrade-loggan i större utsträckning än vad män gör.

I landet är kännedomen genomgående hög men liksom tidigare är Mellersta Norrland en region som utmärker sig genom att i lägre utsträckning känna igen logotypen.

# Upplevd kännedomsggrad

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



**Något färre av dem som sett märkningen upplever att de känner till vad den står för**

På föregående sida såg vi att en större andel än tidigare känner igen Fairtrade-loggan, och att ökningen hade varit större än mellan tidigare mätningar. Här ser vi att denna grupp som helhet i mindre utsträckning än tidigare upplever att de känner till vad märkningen står för (5-7), men det får anses vara en naturlig följd av att gruppen vuxit.

Inom samtliga ålderskategorier ser vi en något minskad upplevelse av att känna till vad Fairtrade-märkningen står för.

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen, 1346 (2011), 1146 (2012), 1413 (2013), 1550 (2014), 793 (2015), 836 (2016)



Kännedomsundersökning 2016

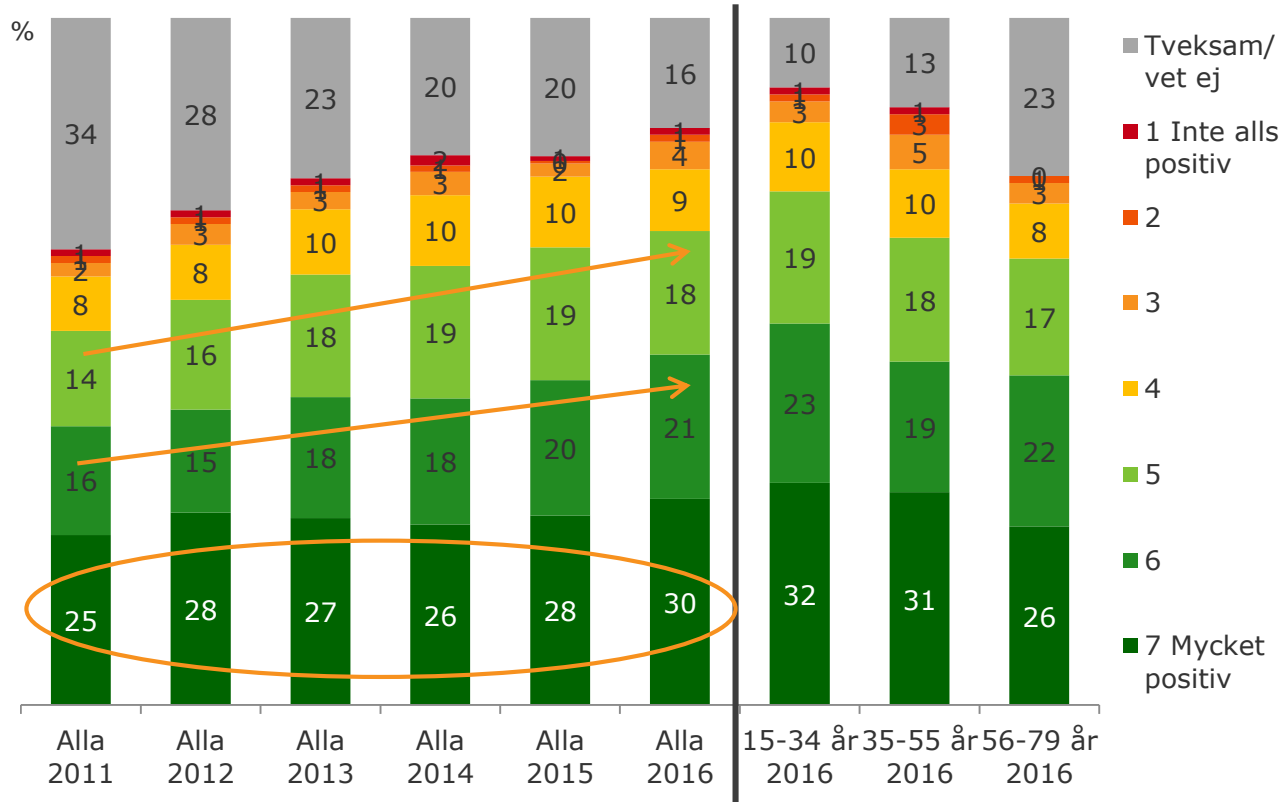
© TNS 2016-02-15

Maria Granefelt, Fairtrade Sverige  
Ulla Holmberg, TNS Sifo  
Elin Fura, TNS Sifo



# Inställning

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



**Andelen som har en åsikt om Fairtrade ökar, och i allt fler fall är den positiv.**

Endast i den yngsta åldersgruppen har det blivit fler som inte har någon åsikt. Här är det också något färre än tidigare som är mycket positiva (6-7).

Både i mittengruppen och bland äldre är det fler som har en uppfattning och den är allra oftast positiv.

Liksom tidigare är kvinnor mer positivt inställda till Fairtrade än vad män är.

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



Kännedomsundersökning 2016

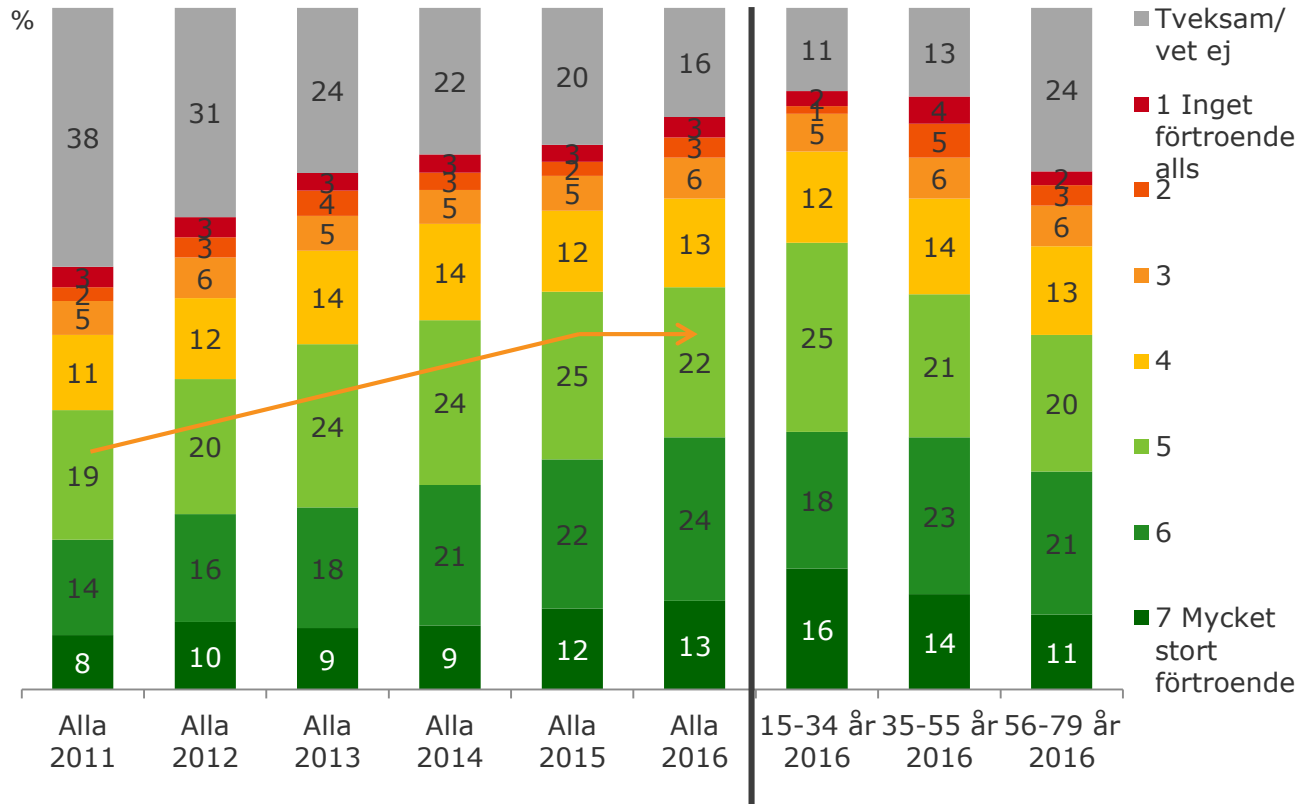
© TNS 2016-02-15

Maria Granefelt, Fairtrade Sverige  
Ulla Holmberg, TNS Sifo  
Elin Fura, TNS Sifo



# Förtroende

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



**Allt fler bildar sig en uppfattning om Fairtrades trovärdighet, och den är i stort positiv**

Färre är numera tveksamma men de som har bildat sig en uppfattning har ännu inte fått ett stort förtroende för Fairtrade som produktmärkning.

De yngre konsumenterna anger något lägre förtroendesiffror än 2015 medan de äldre anger något högre förtroende.

Ur ett geografiskt perspektiv syns att förtroendet för Fairtrade-märkningen är högre i storstadsregionerna än i övriga landet.

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



Kännedomsundersökning 2016

© TNS 2016-02-15

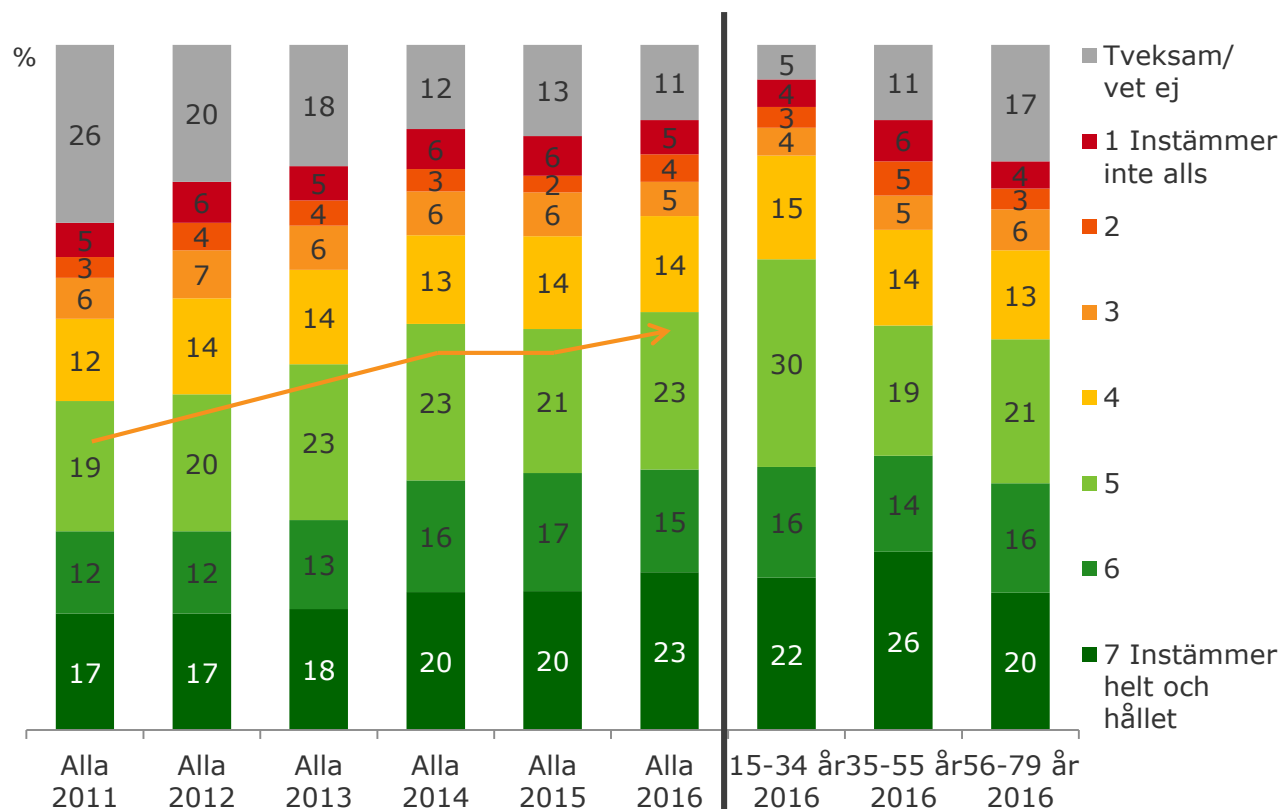
Maria Granefelt, Fairtrade Sverige  
Ulla Holmberg, TNS Sifo  
Elin Fura, TNS Sifo





# Prisvärdhet

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



## Prisvärdhetskänslan har planat ut men yngre blir allt mer betalningsvilliga

Prisvärdheten har totalt sett legat still sedan 2014. Mellan de senaste två mätningarna så har dock fler instämt helt och hållet. Under samma tidsperiod är det också färre som undviker att ta ställning.

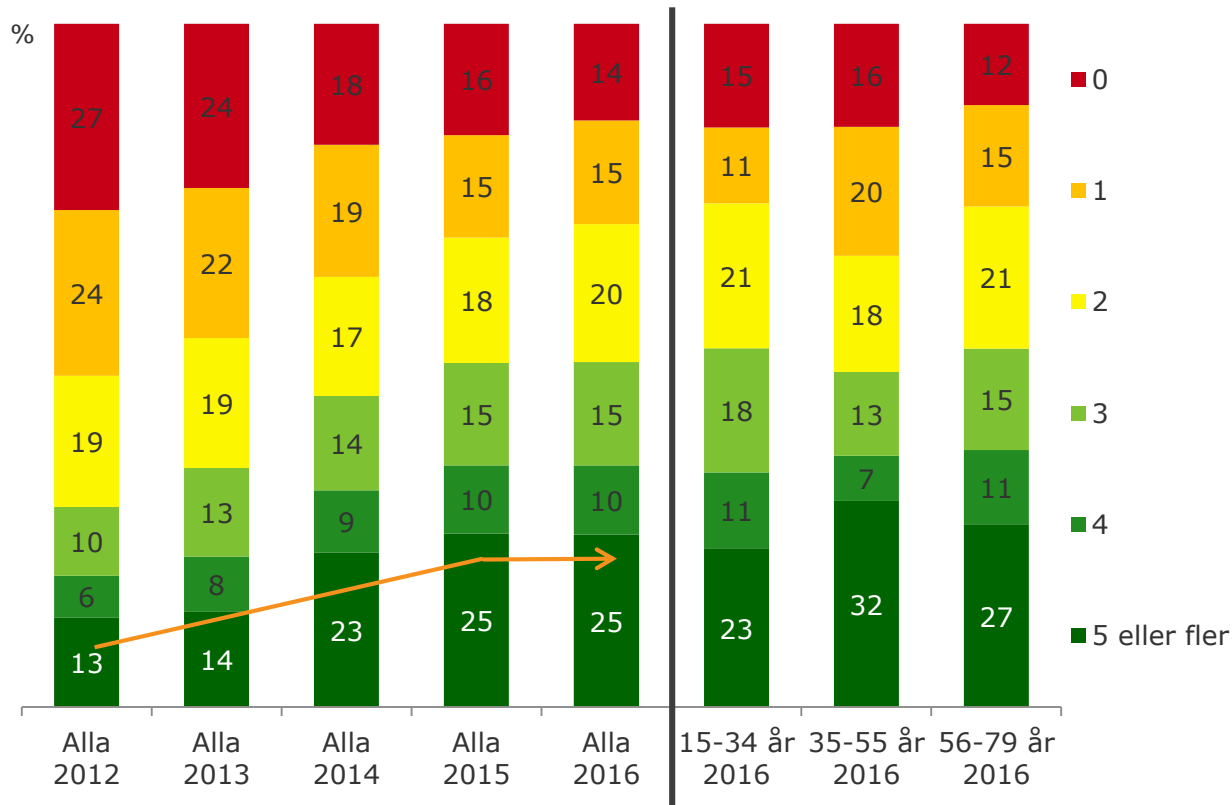
I årets mätning ökar känslan av prisvärdhet särskilt hos den yngre målgruppen.

Kvinnor tycker oftare att det är värt att betala mer för Fairtrade-produkter än män. Sett till region är den genomsnittliga betalningsviljan högre i Mellersta Norrland samt i Västsverige.

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

# Upplevd köpfrekvens idag

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



**Ökningen mattas av; Även om fler köper i alla fall någon Fairtrade-produkt så sker ingen större upptrappning i år**

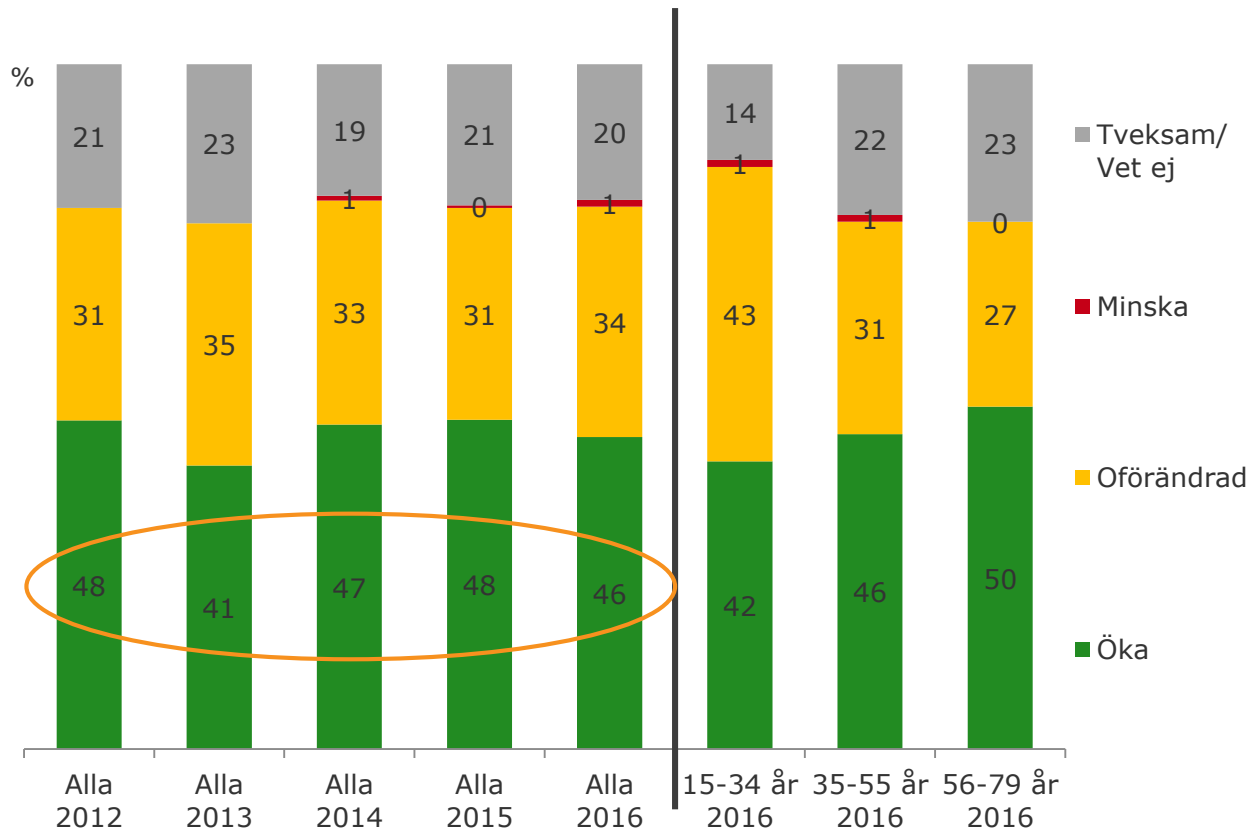
I den mellersta åldersgruppen har andelen som köper många Fairtrade-produkter ökat starkt (26 till 32 procent). Mer än hälften av personerna i denna grupp köper nu minst tre varor i månaden. Bland de yngre ser vi en 6 procentig ökning av att överhuvudtaget köpa Fairtrade.

I Småland med öarna säger hela 22 procent att de inte köper några Fairtrade-produkter alls.

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

# Uppskattad köpfrekvens framöver

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



**Liksom tidigare förväntar sig nästan hälften att deras konsumtion av Fairtrade-produkter kommer att öka**

Den största förändringen ser vi bland unga, som både har fler än i fjol som tror att de kommer att öka sina inköp samt betydligt färre som är tveksamma (från 22 till 14 procent).

Både medelålders och äldre har en något lägre tilltro till ökad konsumtion än tidigare.

Kvinnor tror oftare att de kommer öka sin konsumtion av Fairtrade-produkter än män. I Västsverige tror man också på en större ökning i resten av landet.

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



# Tack så mycket!

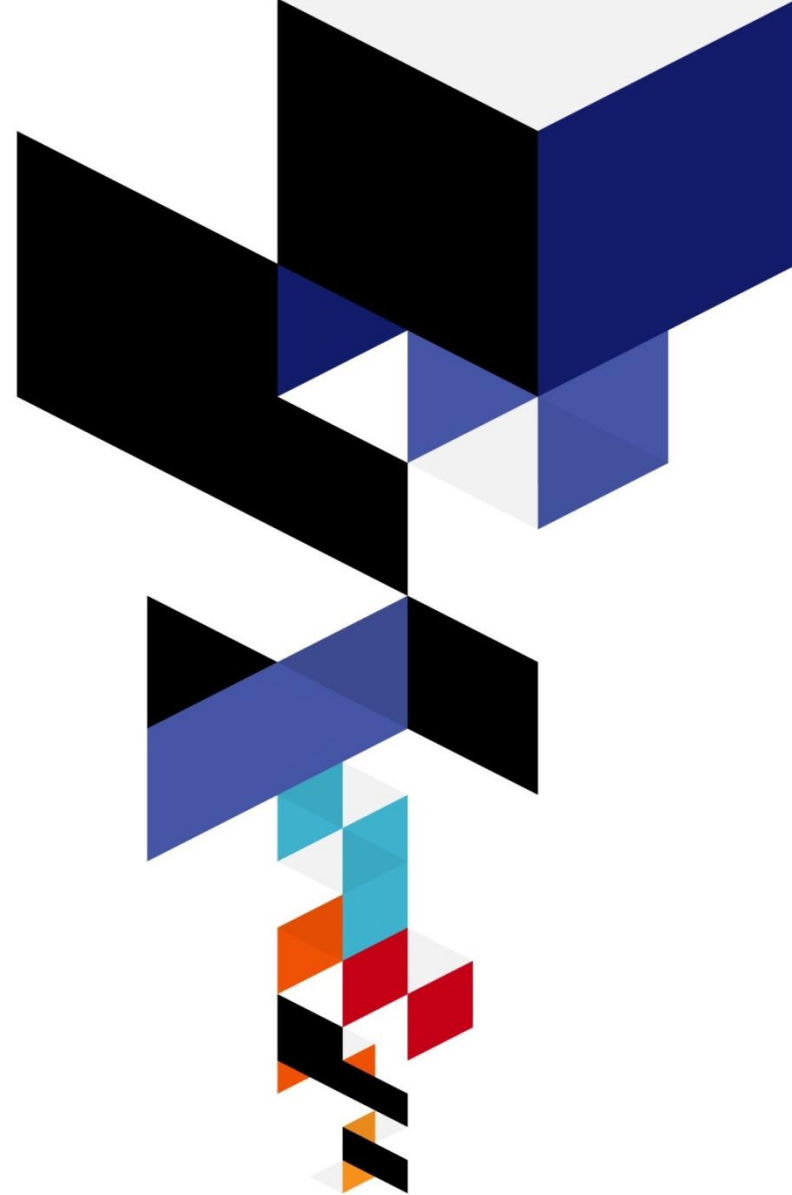
## Kontaktuppgifter:

**Ulla Holmberg**

ulla.holmberg@tns-sifo.se  
08-507 421 72

**Elin Fura**

elin.fura@tns-sifo.se  
08-507 422 83



Kännedomsundersökning 2016

© TNS 2016-02-15

Maria Granefelt, Fairtrade Sverige  
Ulla Holmberg, TNS Sifo  
Elin Fura, TNS Sifo



# Genomförande

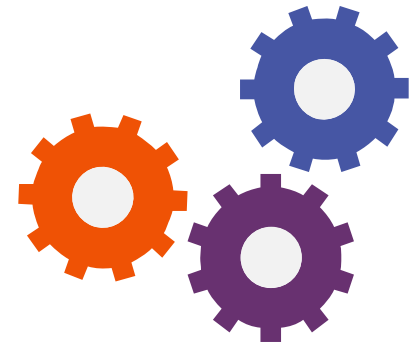
**Målgrupp:** Allmänheten, 15-79 år.

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

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

**Fältperiod:** 21 jan – 29 jan (23 jan – 2 feb).

**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.



*Värden inom parantes anger 2015 års värden.*



Kännedomsundersökning 2016

© TNS 2016-02-15

Maria Granefelt, Fairtrade Sverige  
Ulla Holmberg, TNS Sifo  
Elin Fura, TNS Sifo



# Publiceringsregler

- Rapport, som innehåller resultat från undersökning utförd av TNS Sifo, på kunds uppdrag, är kundens egendom.
- Alla immateriella rättigheter vad gäller innehåll, layout och dokumentation innehas av TNS Sifo.
- TNS 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 TNS Sifo eller dess kända varumärken som källa.
- Om missvisande information publiceras ligger det i TNS Sifo intresse att korrekta uppgifter redovisas, vilket kan åtgärdas av TNS Sifo.