

Kännedomsundersökning 2013

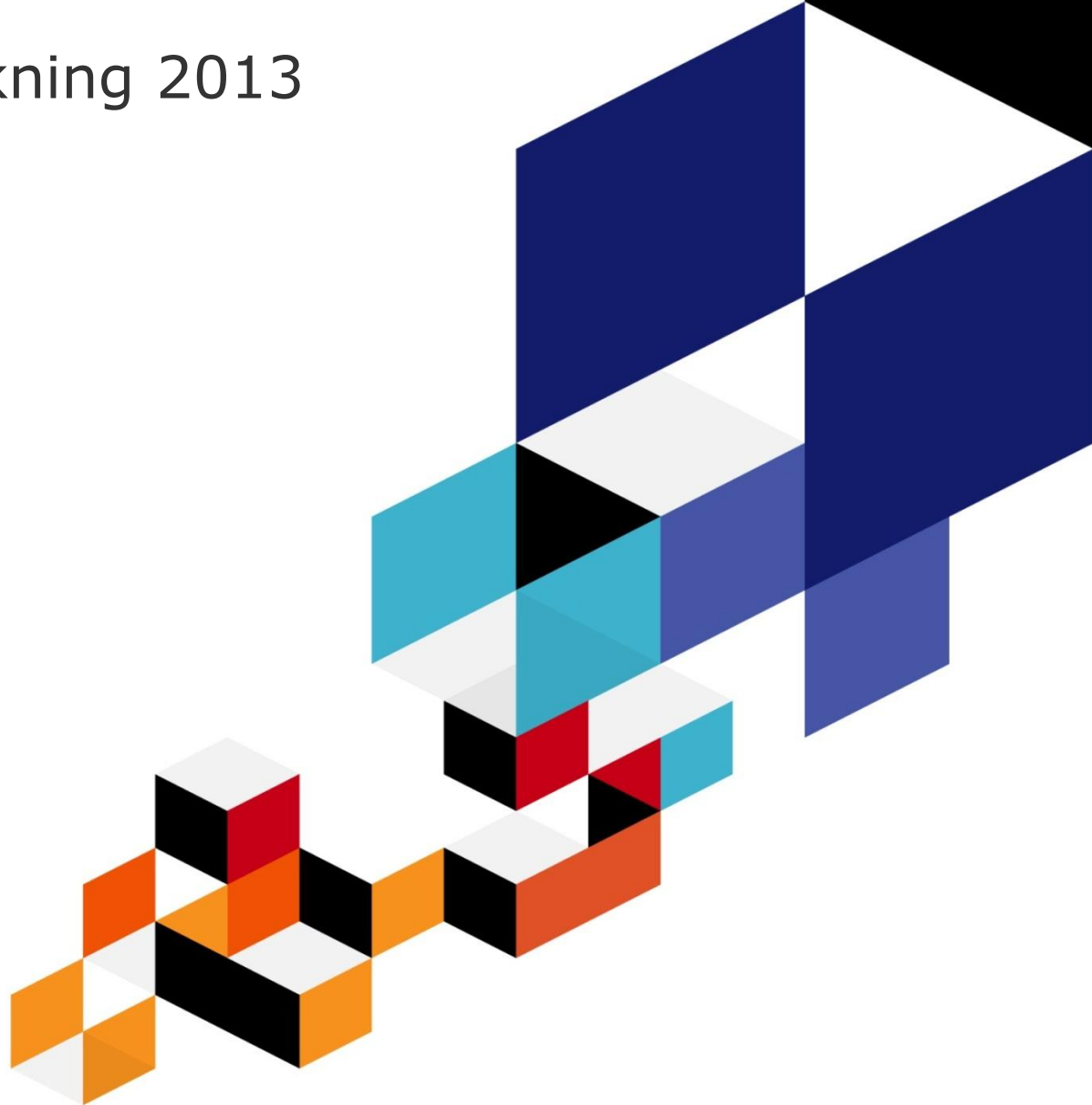
Fairtrade Sverige

Ola Höiden

TNS Sifo

Ulla Holmberg

Lovisa Öhmark



TNS Sifo

Kännedomsundersökning 2013

© TNS 2013-02-15



Sammanfattning



- Den spontanta kännedomen om Fairtrade som produktmärkning ligger kvar på ungefär samma nivå som förra året dock ökar även i år den hjälpa kännedomen signifikant (från 70% 2012 till 76% 2013).
- Kvinnor har liksom tidigare en högre kännedom än män och de har mer positiv inställning samt ett högre fortroende för Fairtrade-märkt. Kvinnor tycker även att det är värt att betala mer för Fairtrade-märkt i högre utsträckning och tror i högre grad att deras konsumtion kommer att öka än män. Sett till den faktiska konsumtionen av Fairtrade-märkt syns dock inga skillnader mellan män och kvinnor.
- Upplevd köpfrekvens har ökat medan förväntad framtida konsumtion har minskat – avstanning?

1

Om undersökningen

Om undersökningen

- Undersökningen genomfördes av TNS Sifo på uppdrag av Fairtrade mellan den 24 januari till den 1 februari 2013 och har även genomförts vid samma tidpunkt år 2011 och 2012.
- Målgruppen för undersökningen var allmänheten (15-79 år).
- Undersökningen genomfördes i TNS Sifos webbpanel med ett urval som är representativt för den svenska internetbefolkningen.
- Totalt genomfördes 2000 intervjuer.

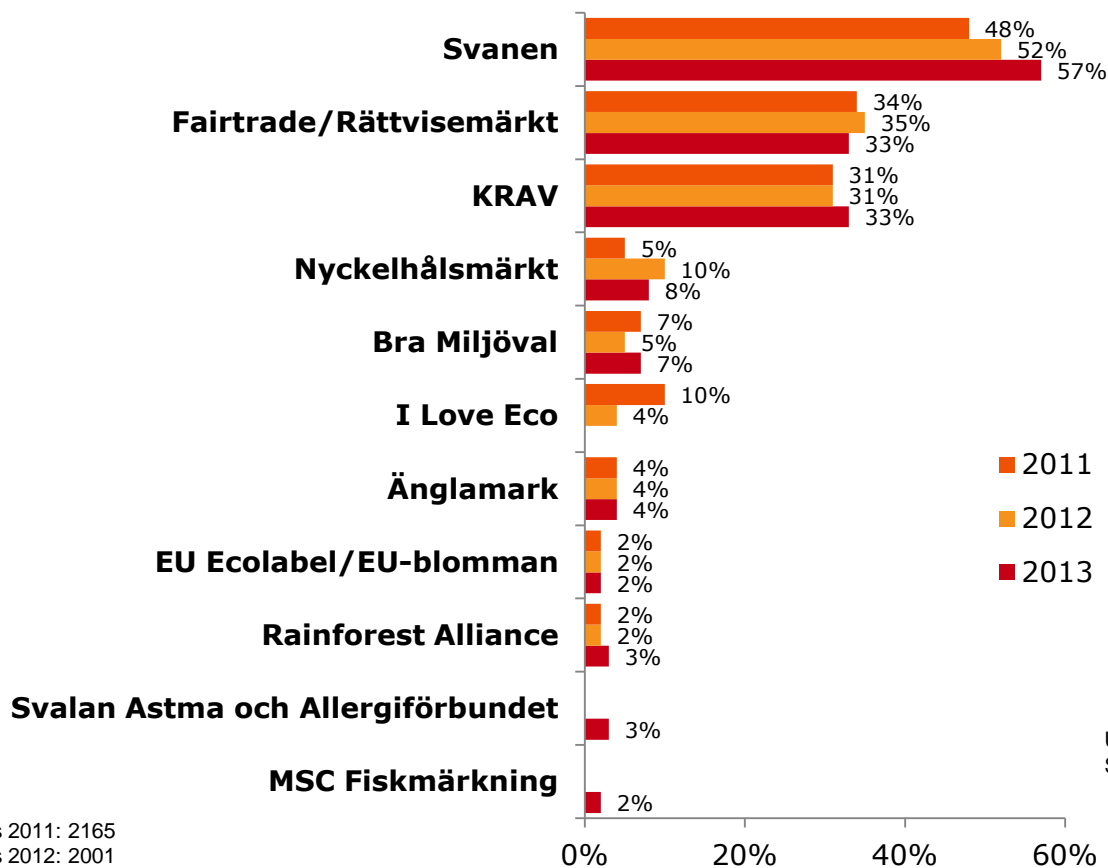
2

Grafik

Kännedom om miljömässiga produktmärkningar

Spontan

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



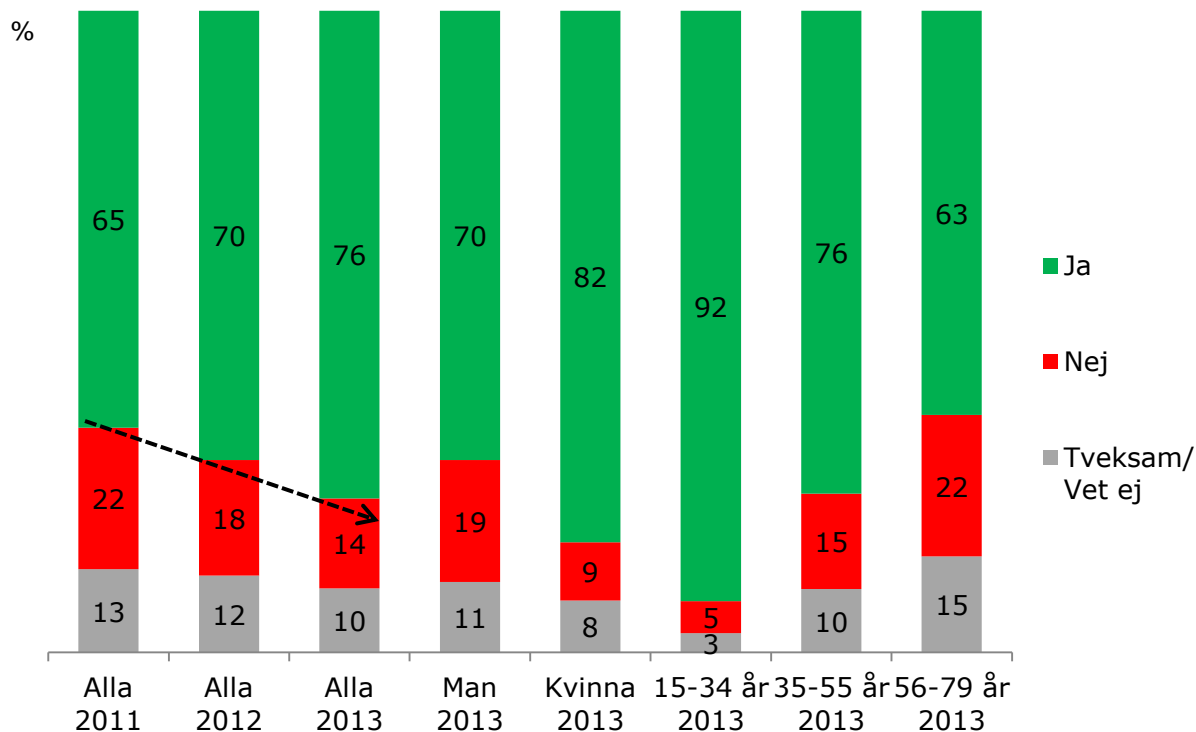
Svanen-märkningen är klart mest välkänd och ser ut att ha en uppåtgående trend för kännedom. Ca en tredjedel nämner KRAV respektive Fairtrade vilka är de klart mest välkända märkningarna inom kategorin efter Svanen. ICAs I Love Eco tycks ha tappat i kännedom då ingen respondent nämner den märkningen. Ett antal nämner Eco vilket känns för generellt för att koda in som "I Love Eco".

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013. Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.

Bas 2011: 2165
Bas 2012: 2001
Bas 2013: 2000

Kännedom om Fairtrade-märkningen Hjälpt

”Har du någon gång sett denna märkning?”



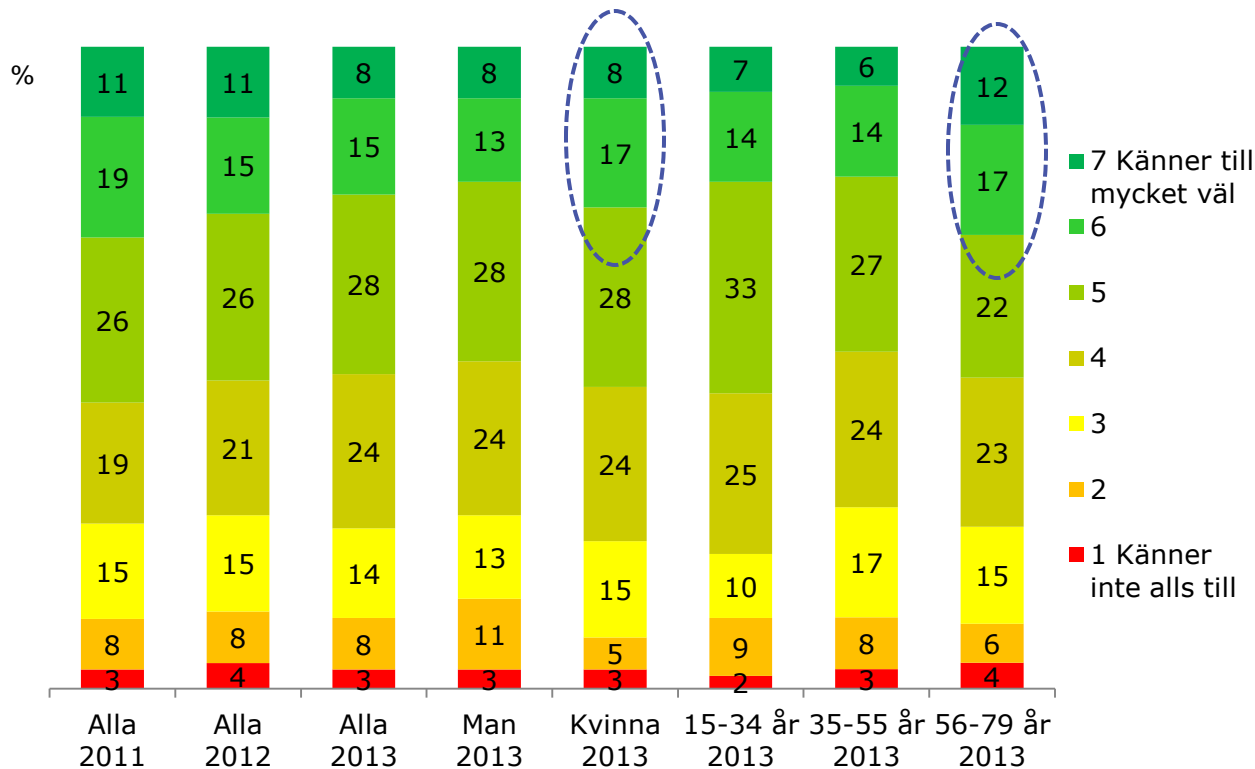
Ökad kännedom sedan förra året. Skillnaderna mellan män och kvinnor samt mellan åldersgrupper är signifikanta. Kännedomen är liksom tidigare högre i Stockholm, Göteborg och Malmö än i övriga Sverige.

Bas 2011: 2165
Bas 2012: 2001
Bas 2013: 2000

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013.
Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.

Kännedom om vad Fairtrade-märkningen står för

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



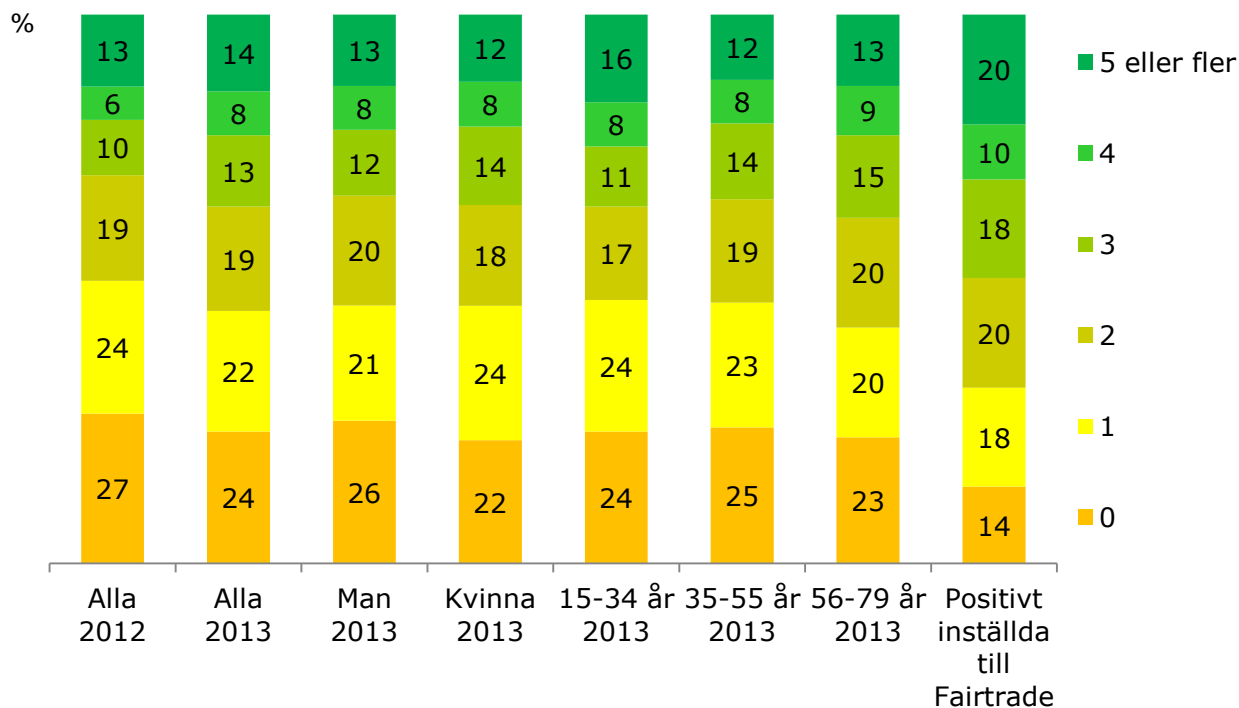
Kvinnor samt den äldre åldersgruppen, 56-79 år, anser sig ha något bättre kännedom kring vad Fairtrade-märkningen står för än övriga.

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen
 Bas 2011: 1346
 Bas 2012: 1146
 Bas 2013: 1413

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013.
 Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.

Konsumtion av Fairtrade-märkta produkter

”Ungefär hur många fairtrade produkter handlar du i snitt varje månad?”



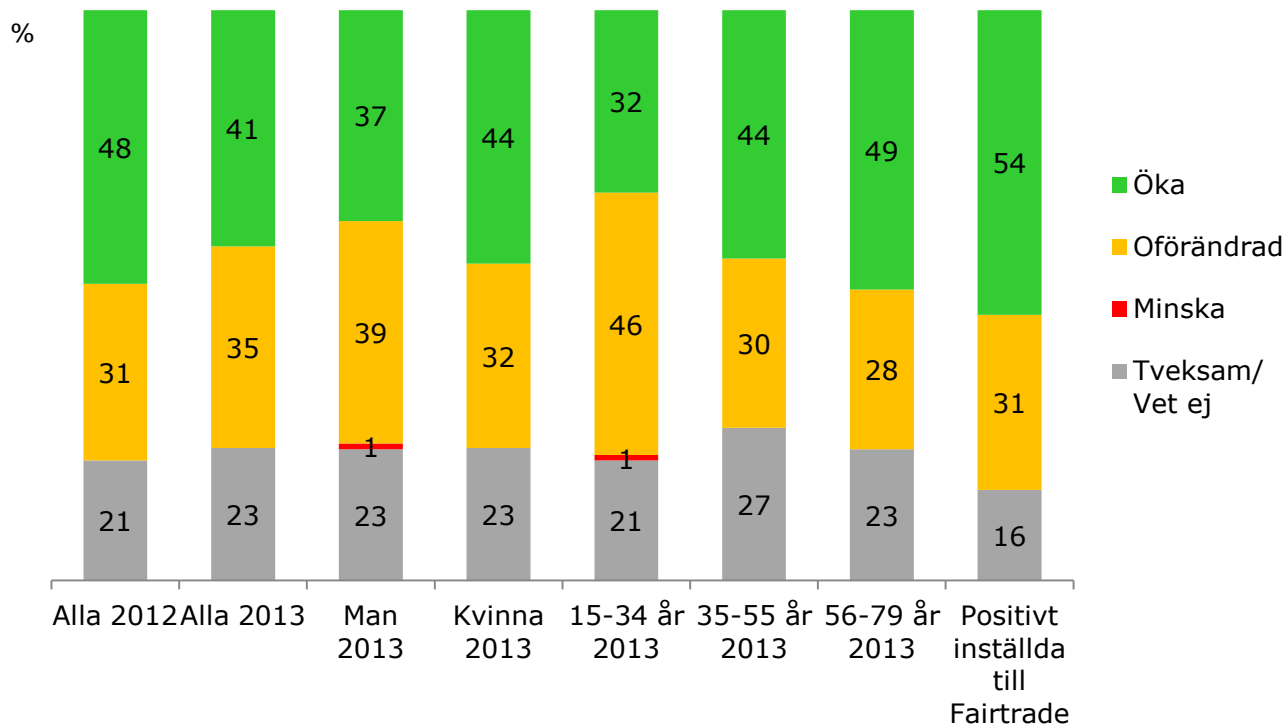
Viss ökning i upplevd köpfrekvens. Inga större skillnader sett till ålder och kön. De som angett att de är positivt inställda till Fairtrade-märkningen har också en högre köpfrekvens.

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen
 Bas 2012: 1141
 Bas 2013: 1413

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013.
 Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.

Konsumtion av Fairtrade-märkta produkter

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



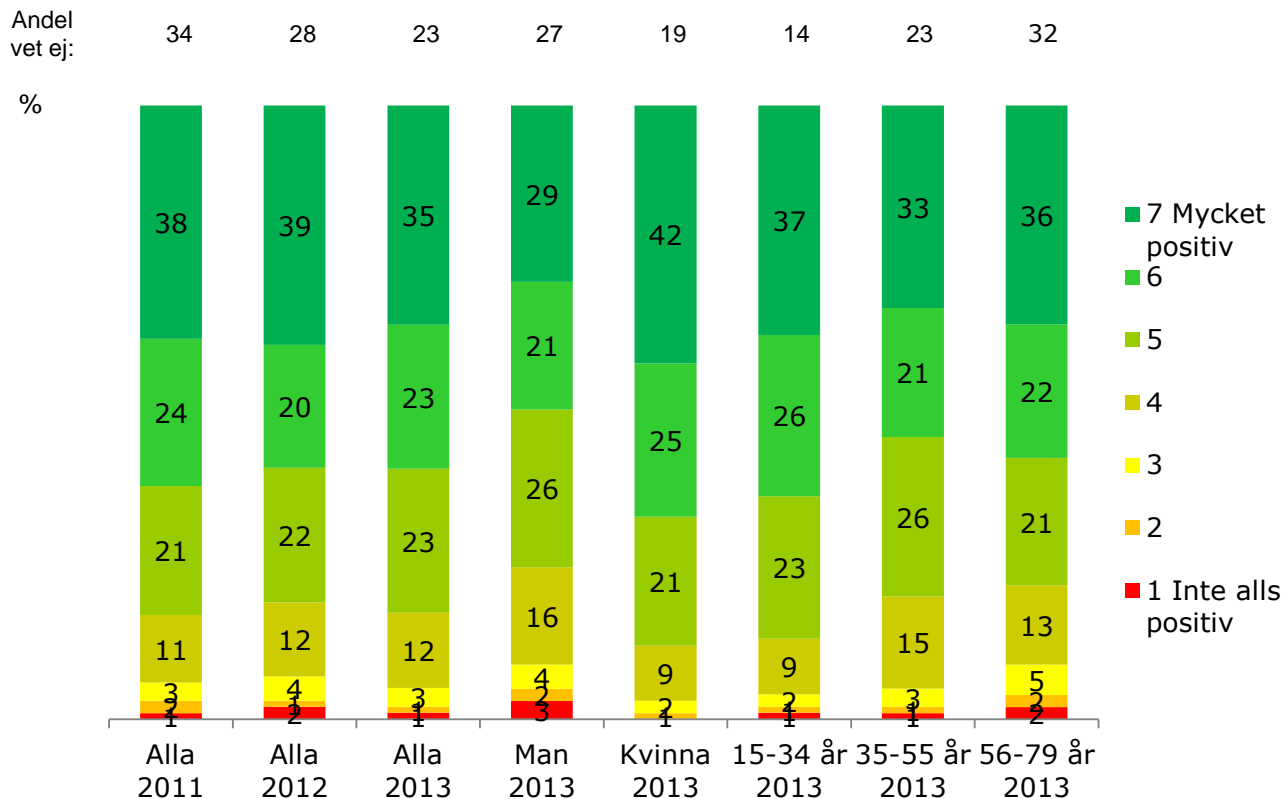
Viss minskning i förväntad framtida köpfrekvens, minskningen har skett inom alla grupper men är tydligast inom gruppen män där andelen som förutspår en ökning sjunkit med 10 procentenheter.

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen
 Bas 2012: 1141
 Bas 2013: 1413

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013.
 Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.

Inställning till Fairtrade-märkningen

“Vad är din allmänna inställning till Fairtrade-märkningen?”



Bas 2011: 2165
 Bas 2012: 2001
 Bas 2013: 2000

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013.
 Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.



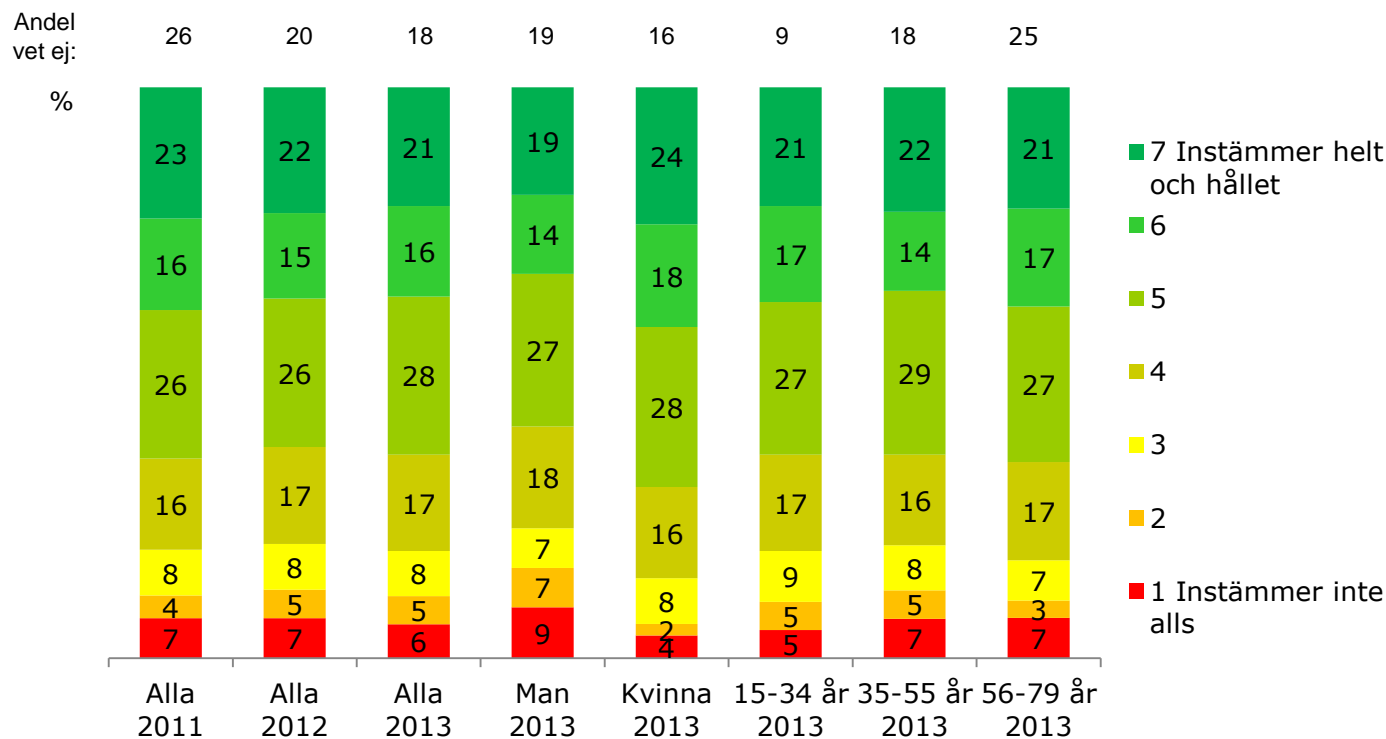
TNS Sifo
 Kännedomsundersökning 2013

© TNS 2013-02-15



Inställning till Fairtrade-märkningen

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



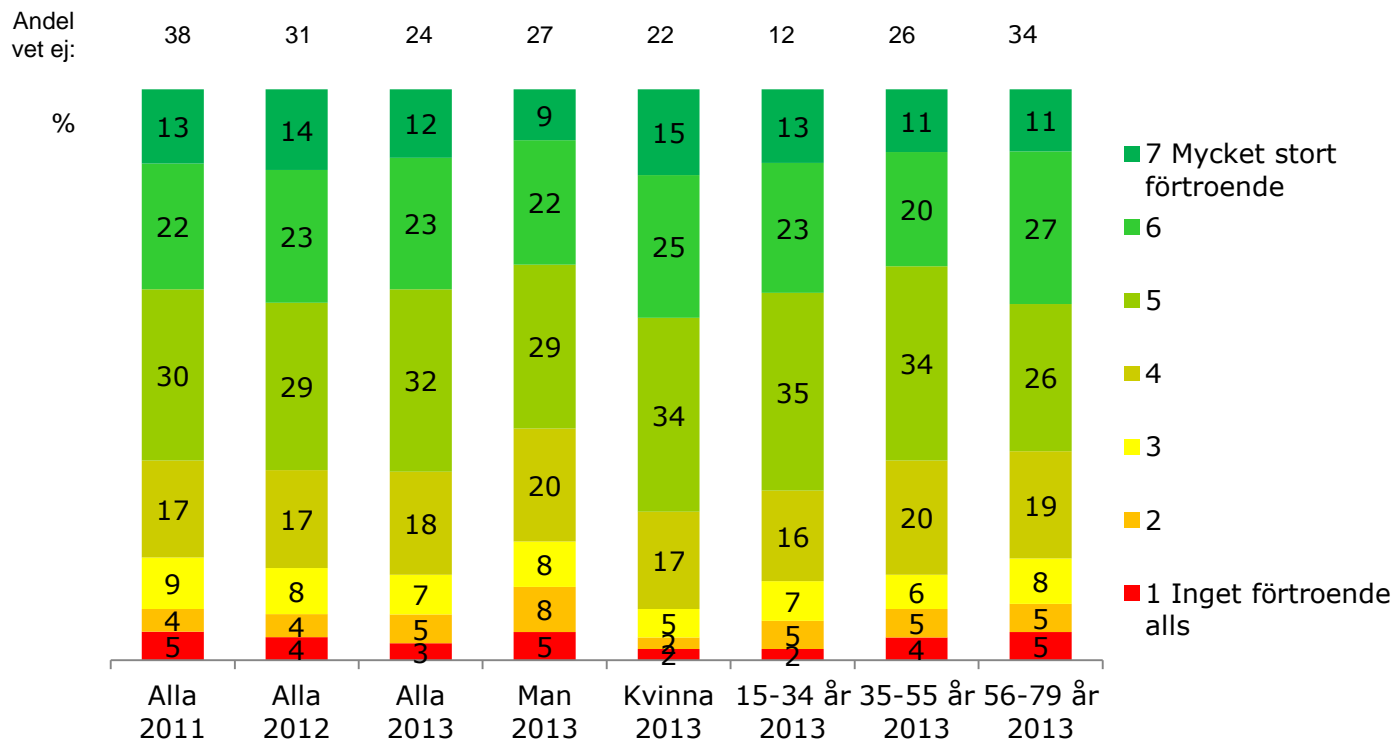
Inga större förändringar sedan 2012. Jämförs Stockholm, Göteborg och Malmö med övriga Sverige syns att respondenter i storstäderna i högre utsträckning tycker att det är värt att betala mer för Fairtrade-märkta produkter än övriga.

Bas 2011: 2165
 Bas 2012: 2001
 Bas 2013: 2000

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013.
 Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.

Förtroende för Fairtrade-märkningen

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



Bas 2011: 2165
 Bas 2012: 2001
 Bas 2013: 2000

Undersökningen genomförd i jan/feb 2011, 2012, och 2013.
 Siffrorna i diagrammet speglar därför utvecklingen under året som gått.



TNS Sifo
 Kännedomsundersökning 2013

© TNS 2013-02-15



3

Appendix

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.