

**KANTAR SIFO**

## **Kännedomundersökning 2017**

Ulla Holmberg & Fredrik Robertson

2017-02-16

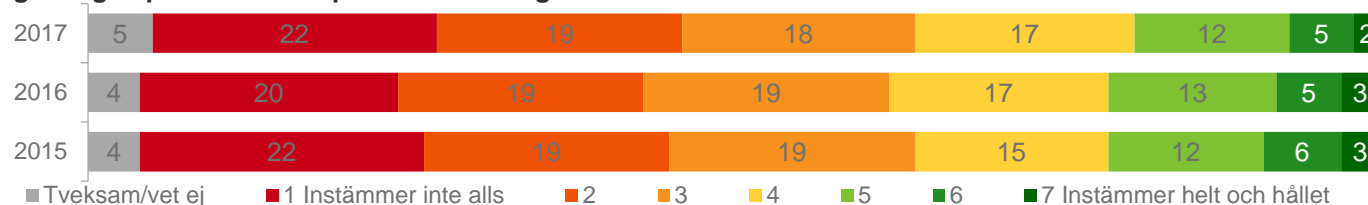
P-1536096



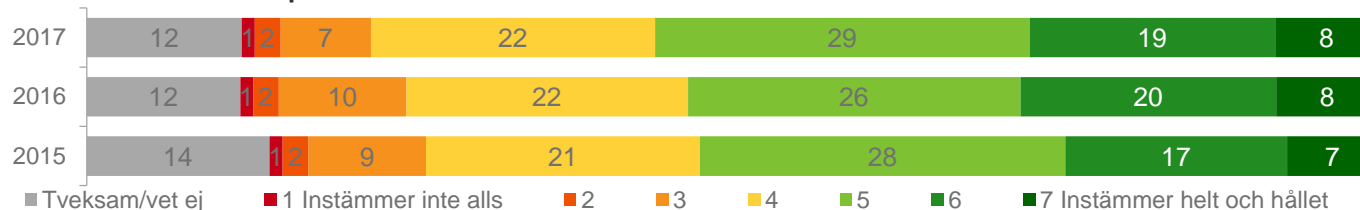
# Fler som upplever att det finns ett stort utbud av märkta produkter som också är väl synliga i butiken

”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

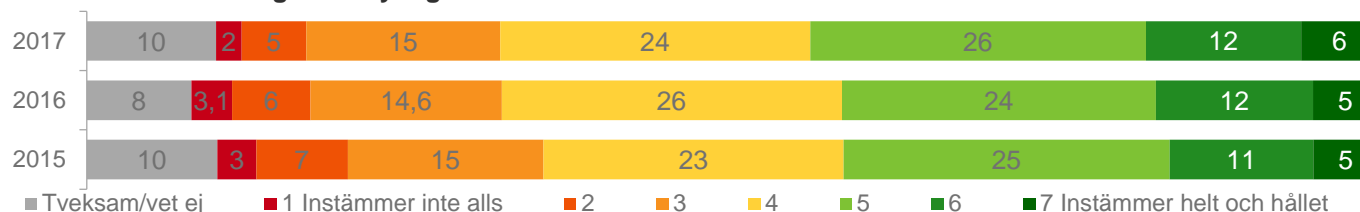
## Omgivningen pratar ofta om produktmärkningar



## Finns stort utbud märkta produkter



## Produkter med märkningar väl synliga



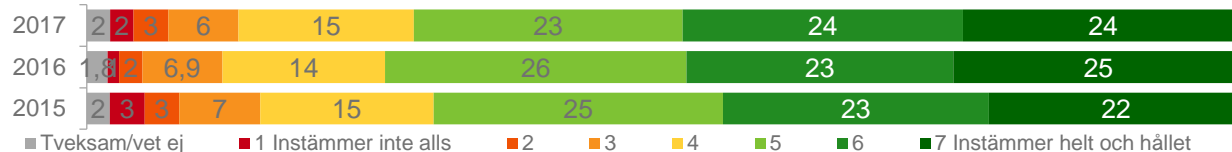
Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix  
Bas: 1006 (2017)

- Vi ser en ökning av andelarna som tycker att det finns ett stort utbud av märkta produkter och att produkter med märkningar är väl synliga.
- Att ”omgivningen pratar ofta om produktmärkningar” minskar något sedan förra året kan då tyda på en normalisering av märkta produkter i butikerna. Ju större utbud och ju mer synligt desto mindre ”hett” samtalsämne.
- Det är främst unga som tycker att utbudet är stort med synliga märkta produkter, samt unga som tydligt driver minskningen av ”pratar ofta om produktmärkningar”.

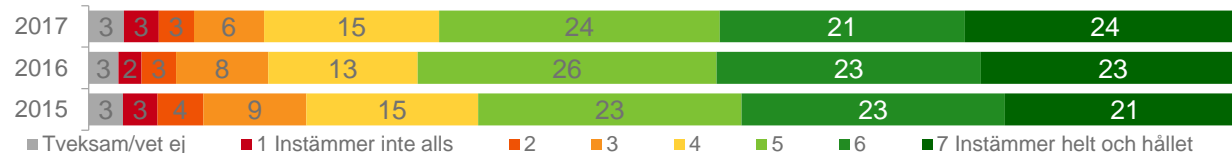
# Fortsatt en tydlig majoritet som upplever att produktmärkning är bra för att hitta rätt varor och ger en garanti för en viss standard

”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

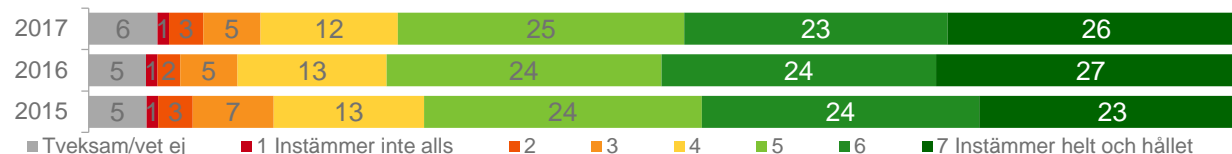
## Miljömässig standard viktig



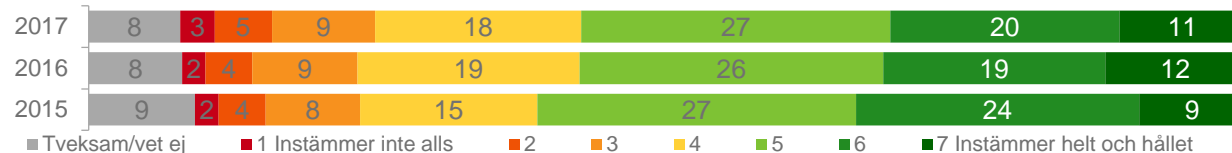
## Etisk standard viktig



## Produktmärkning bra för att hitta rätt varor



## Produktmärkning ger garanti för viss standard

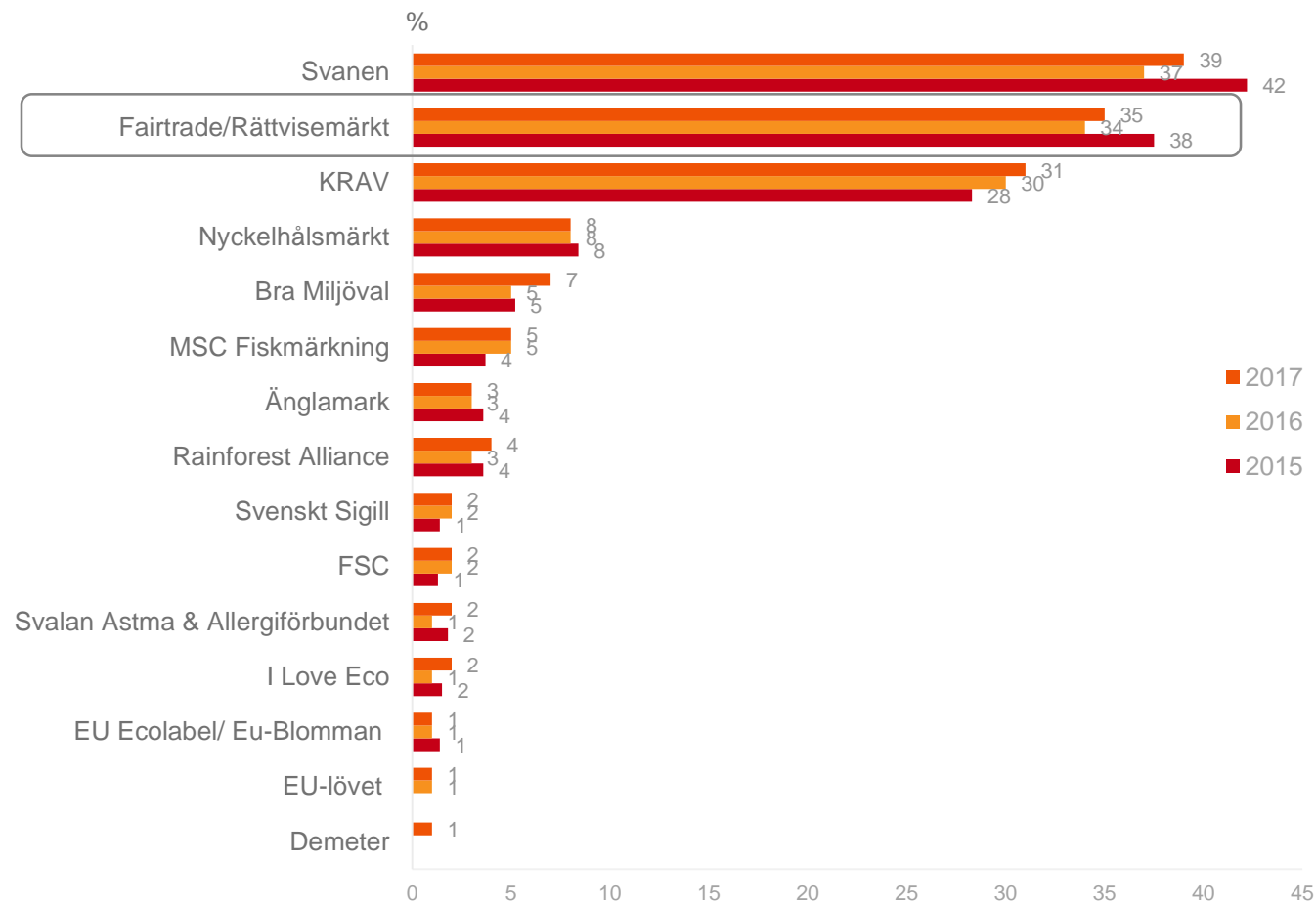


Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix  
Bas: 1006 (2017)

- Det är främst de äldsta personerna (56-79 år) som tycker att produktmärkning ger garanti för en viss standard, och är bra för att hitta rätt varor.
- Samt även de äldsta som i högst utsträckning tycker att en miljömässig och etisk standard är viktigt. Vikten av etisk standard bland 56-79åringarna ökar med 8 procentenheter sen 2016

# Spontan kännedom för Fairtrade i linje med förra årets nivå

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



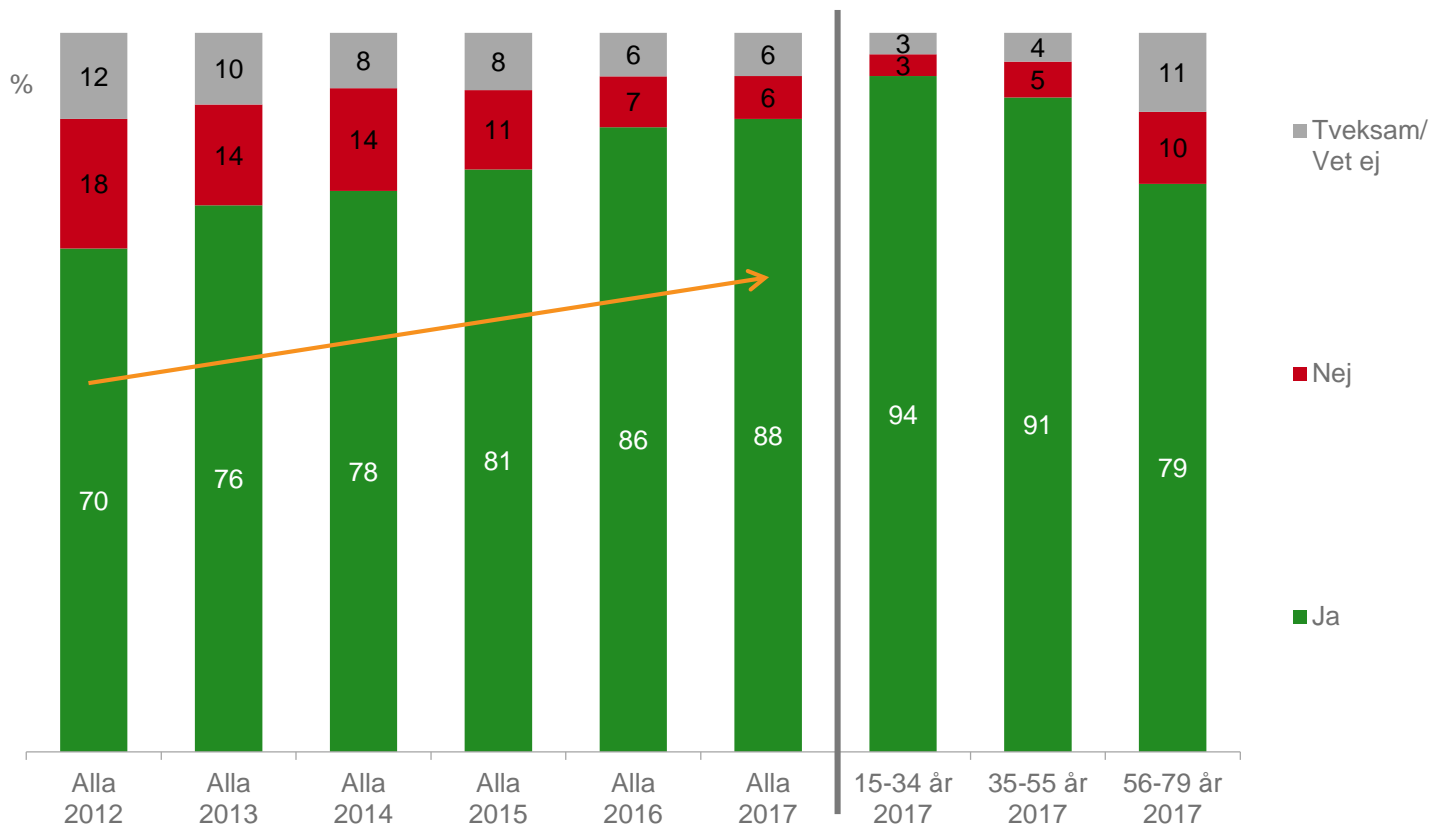
Bas: 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017)

- Spontan kännedom för Fairtrade ökar med 3 procentenheter bland 56-79-åringarna
- Samt så ser vi en marginell ökning bland männen

”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 fortsätter öka över tid – nu nästan 9 av 10 som känner till Fairtrades märkning

”Har du någon gång sett denna märkning?”



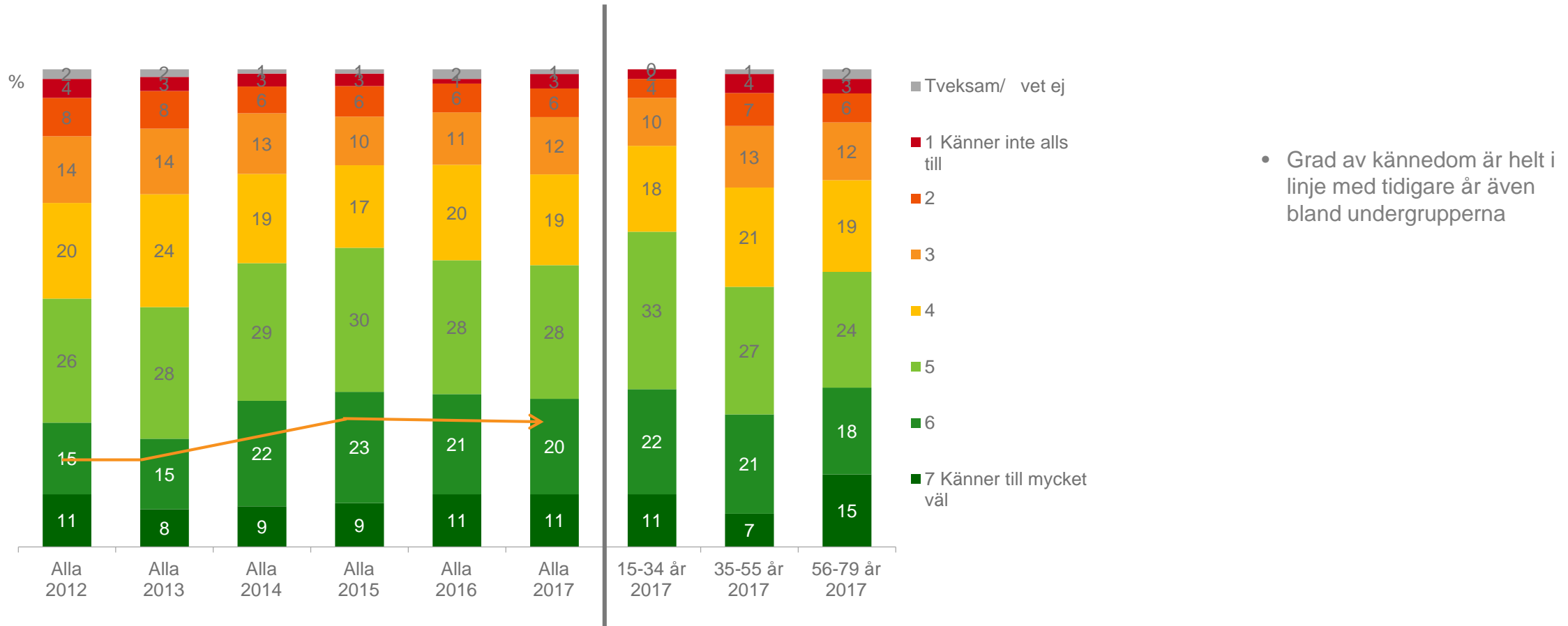
- Det är de äldsta personerna över 35 år som driver ökningen av hjälpt kännedom totalt sett sen 2016. Hos 15-34-åringarna så är kännedomen oförändrad sedan 2016
- Kännedomen ökar även hos männen från 80 till 84 %.

D.v.s. det är främst äldre och män som står för den positiva utvecklingen gällande hjälpt kännedom 2017.

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

# Hur väl man känner till vad Fairtrade står för har stabiliserats på 2016 års nivå

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

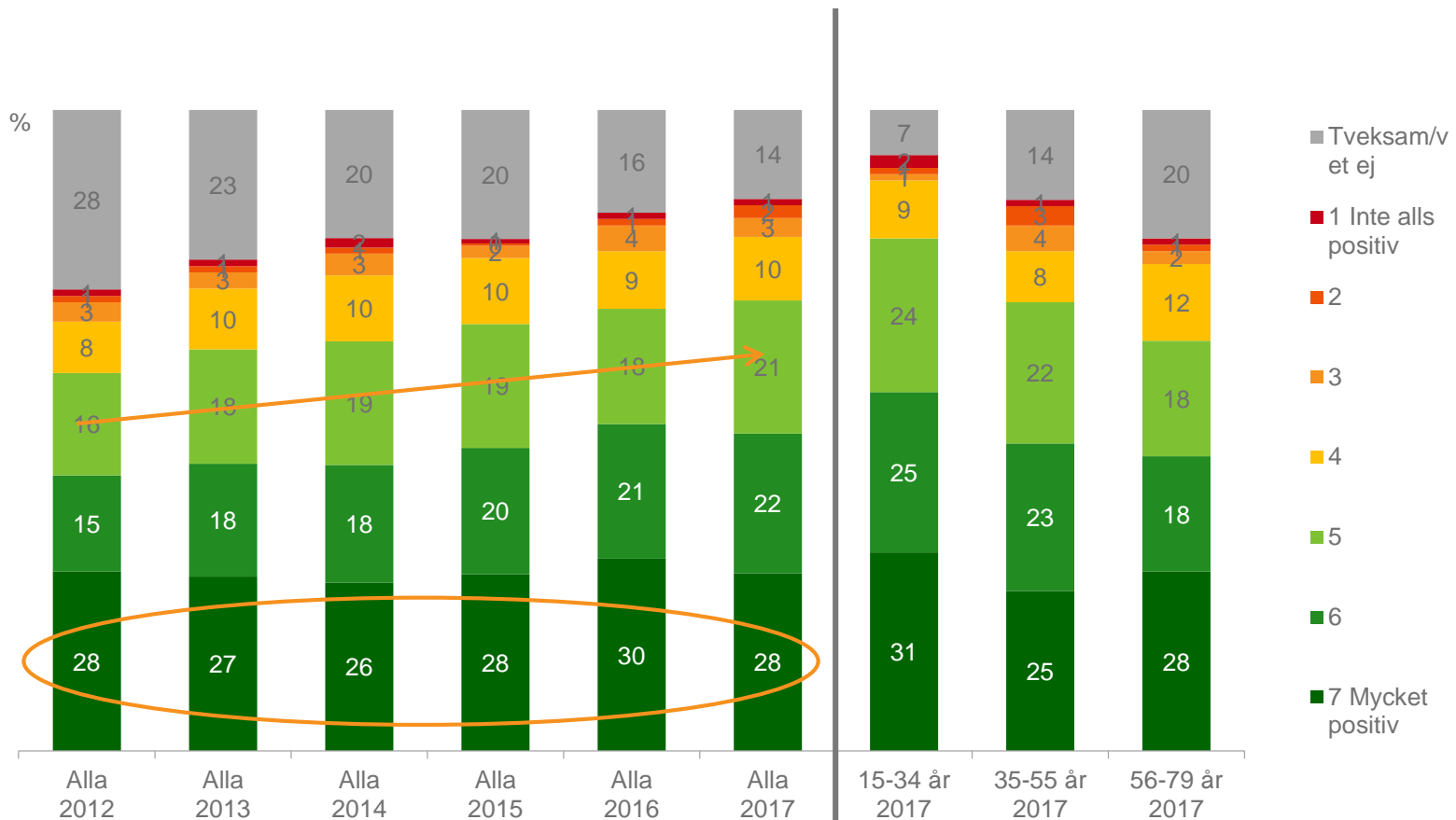


- Grad av kännedom är helt i linje med tidigare år även bland undergrupperna

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

# Fler kan uttrycka en inställning till Fairtrade, och fler är positiva...

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

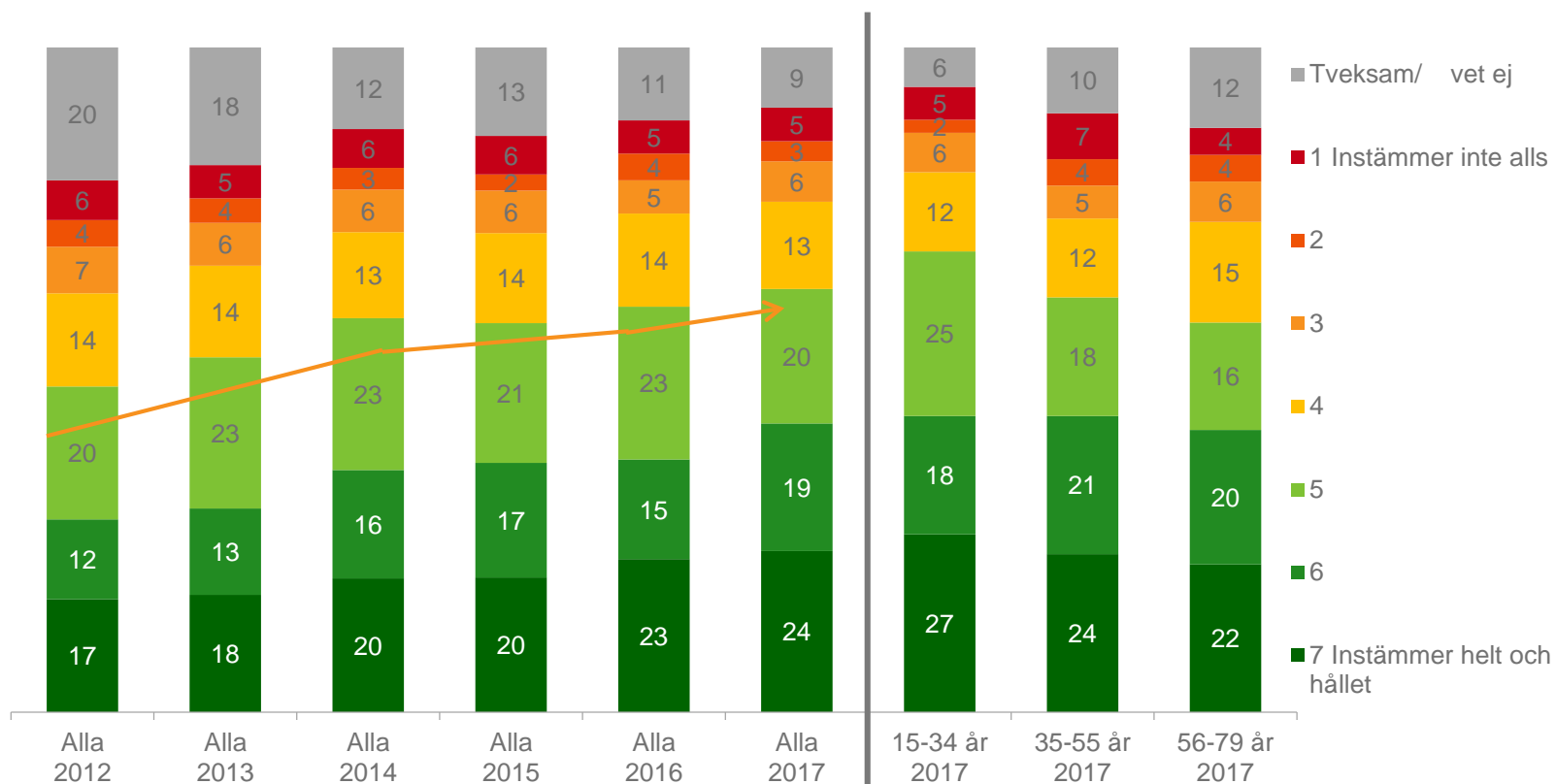


- Det är främst män som driver förflyttningen av andelar från ”Tveksam/vet ej” till att vara positiv

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

# Allt fler tycker det är värt att betala mer för Fairtrade

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



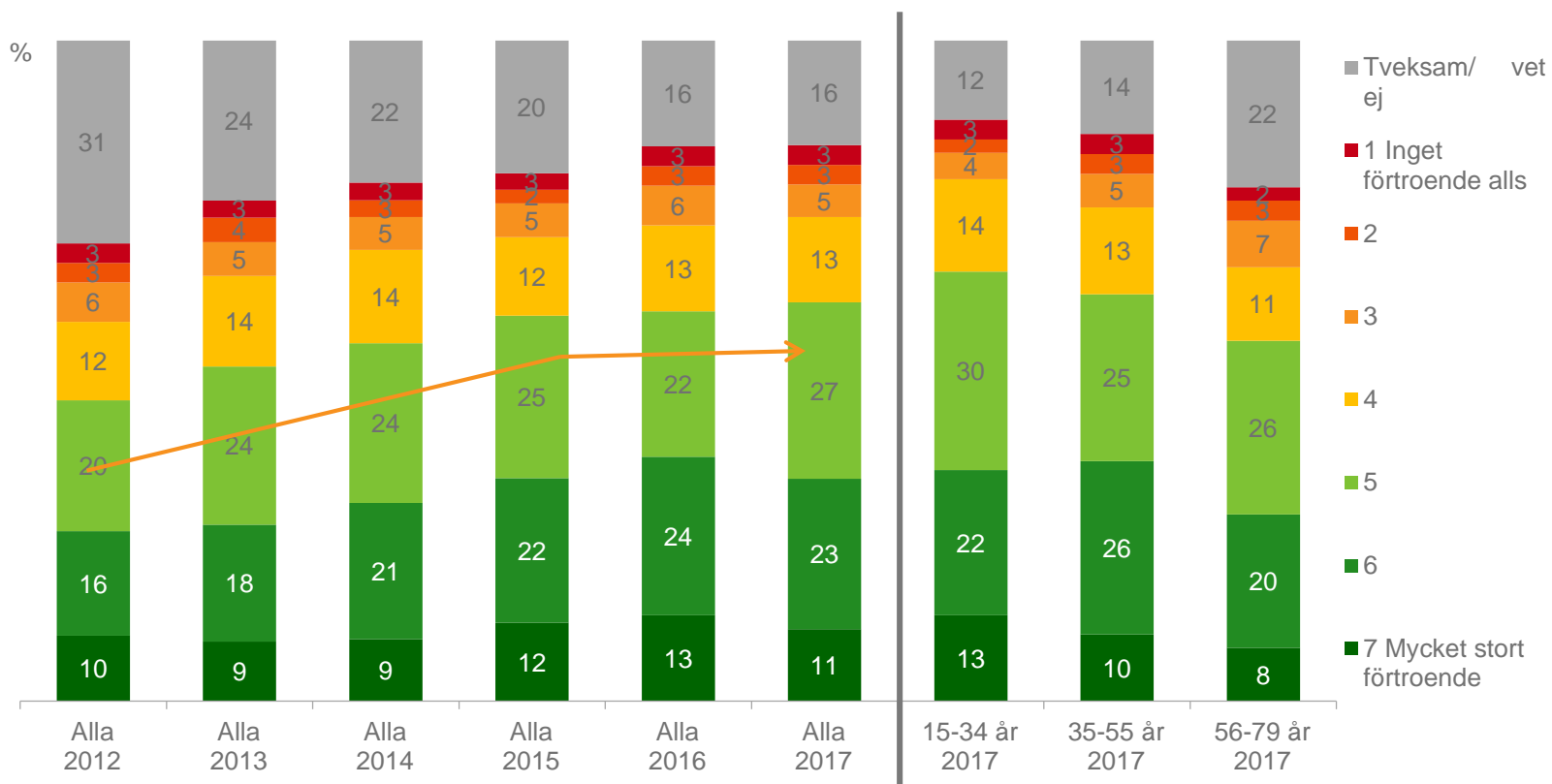
- Vi ser en lika stor ökning av betalningsviljan hos män och kvinnor
- Sett till ålder så är ökning störst bland de yngsta (+5%) och de äldsta (+7%)
- Vi ser även ett tydligt samband med kännedomen över tid. Andelen som är negativ till att betala mer för Fairtrade är konstant över tid medan förflyttningen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



# Fortsatt stort förtroende för Fairtrade

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

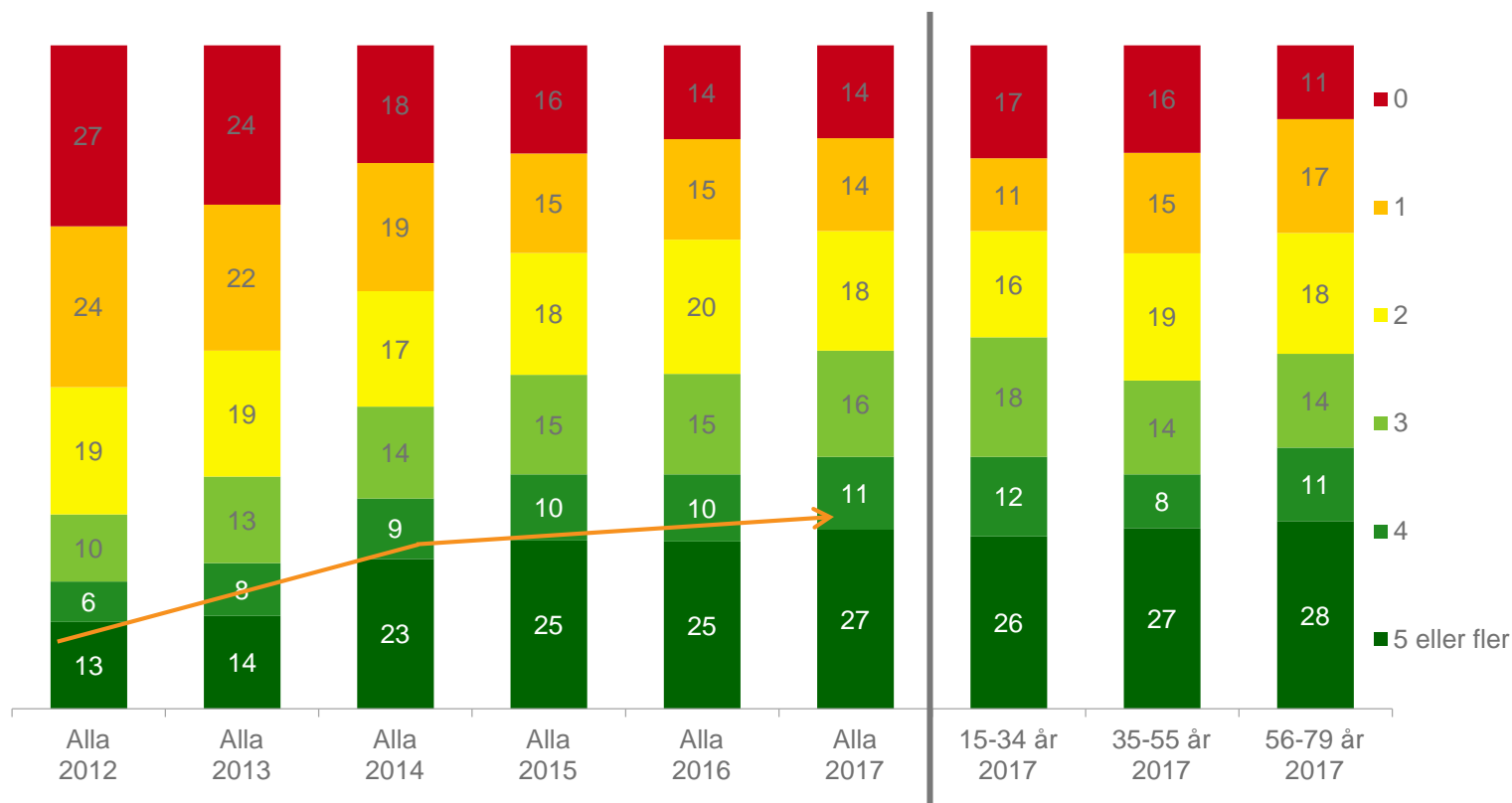


- Vi ser ett något lägre genomsnittligt förtroende för Fairtrade bland de yngsta, samtidigt ökar förtroendet någon hos de äldsta personerna

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

# Bland de som regelbundet köper Fairtrade varje månad så köper man i genomsnitt fler produkter

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

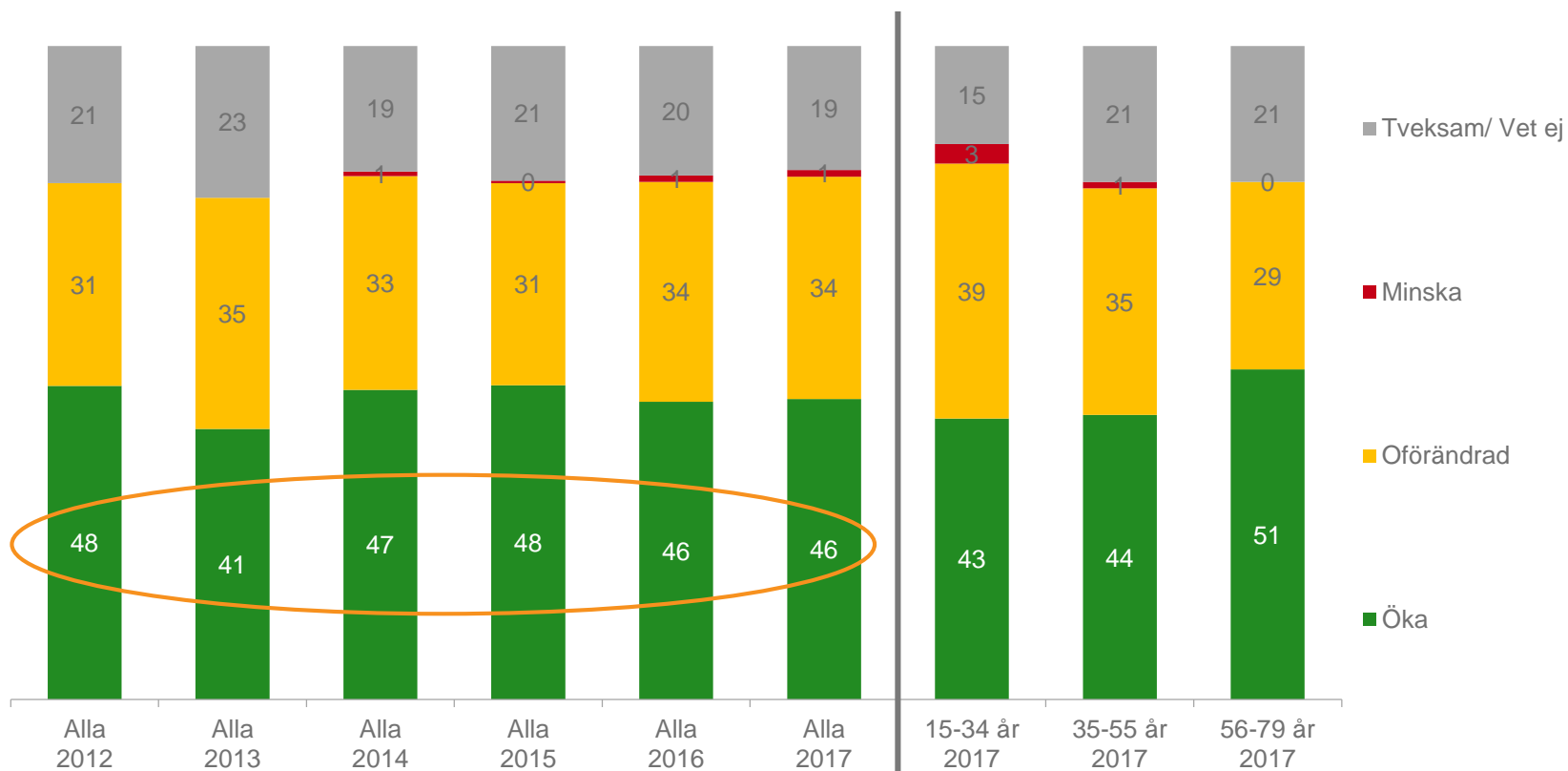


- Andelen som köper 3 eller fler produkter i snitt per månad har ökat med 4 % från 2016.
- Samtidigt är andelen som inte köper någon Fairtrade-produkt en typisk månad fortsatt 14 %.
- Det är främst män som står för den ökade upplevda köpfrekvensen

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

# I princip oförändrad uppskattad köpfrekvens av Fairtrade framöver

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



- Det är endast bland de yngsta personerna 15-34 år som vi ser en minskad framtida konsumtion, om än andelen är marginell (3 %).
- Andelen är dock en ökning med 2 procentenheter sedan 2016, vilket också är statistiskt signifikant.

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

# Genomförande

**Målgrupp:** Allmänheten, 15-79 år.

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

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

**Fältperiod:** 23 jan – 31 jan (21 jan – 29 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.