

KANTAR SIFO

Kännedomundersökning 2019

Ulla Holmberg & Fredrik Robertson

2019-02-13

P-1541142



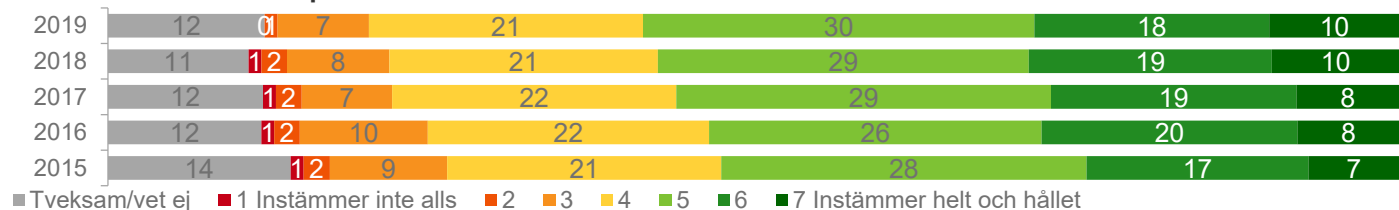
FAIRTRADE



Alltjämt fler över tid som upplever att det finns ett stort utbud av märkta produkter

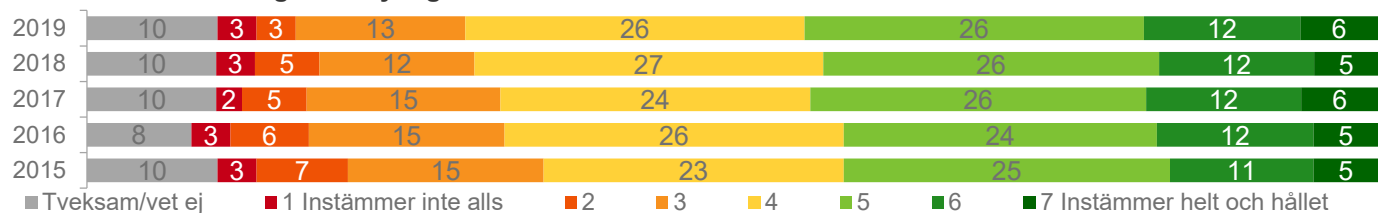
”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

Finns stort utbud märkta produkter



Vi ser samma förändringar över tid i år som tidigare mätningar. D.v.s. att fortsatt fler tycker det finns ett stort utbud av märkta produkter.

Produkter med märkningar väl synliga



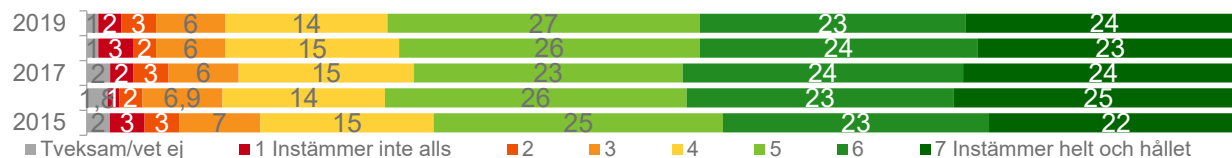
Precis som förra året är det främst unga som tycker att utbudet är stort och att produkter men märkningar är väl synliga.

Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix
Bas: 1000 (2019)

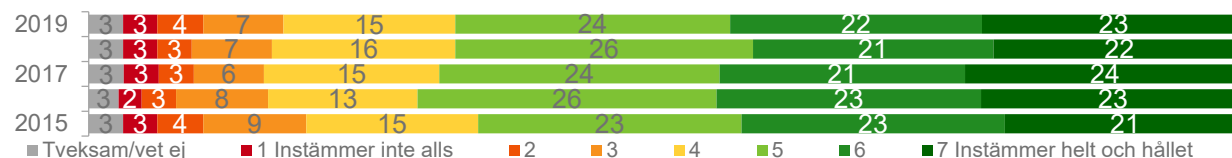
Fortsatt en tydlig majoritet som upplever att produktmärkning är bra för att hitta rätt varor och ger en garanti för en viss standard

”I vilken grad instämmer du i följande påståenden?”

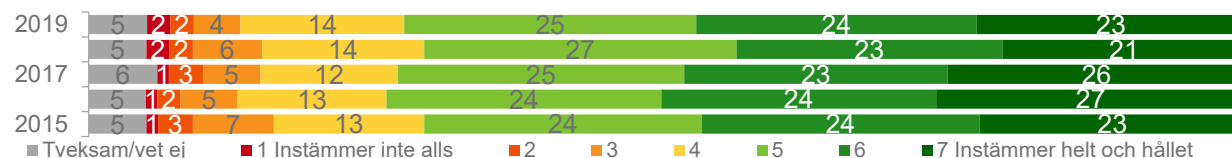
Miljömässig standard viktig



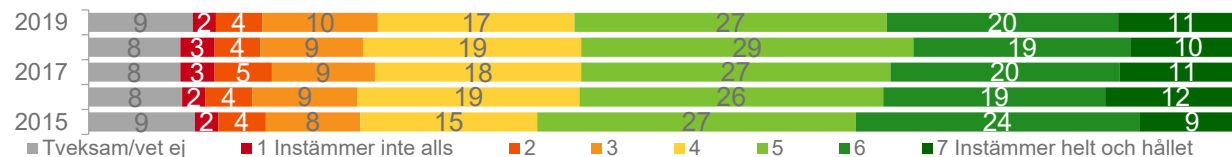
Etisk standard viktig



Produktmärkning bra för att hitta rätt varor



Produktmärkning ger garanti för viss standard



Se exakta frågelydelser för varje påstående i appendix
Bas: 1000 (2019)

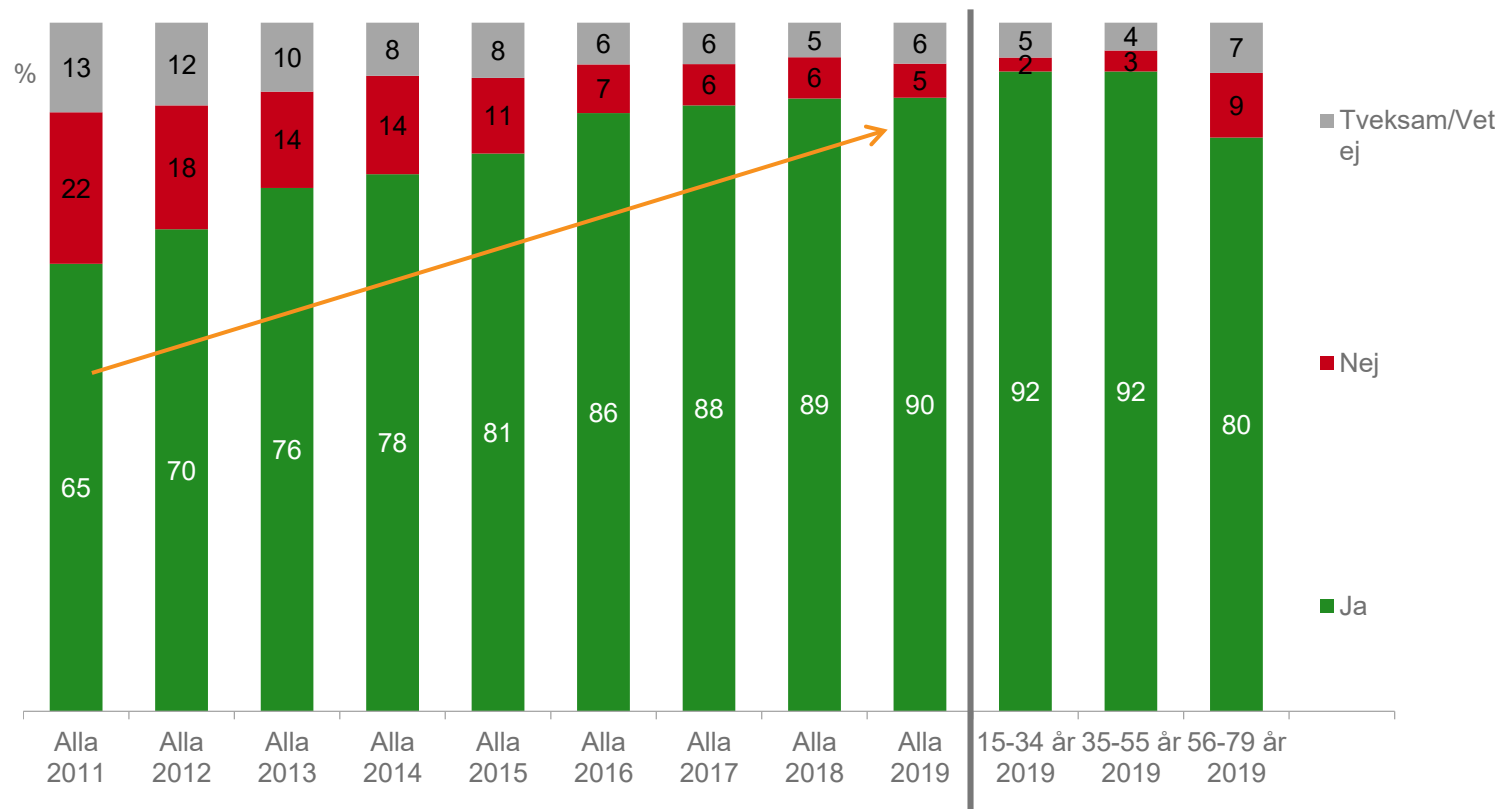
Både vikten av en miljömässig standard och en etisk standard är stabila över tid med marginella variationer år för år.

Fortsatt en lika stark majoritet i 2019 som under 2018 som anser att produktmärkning ger garanti för en viss standard.

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

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

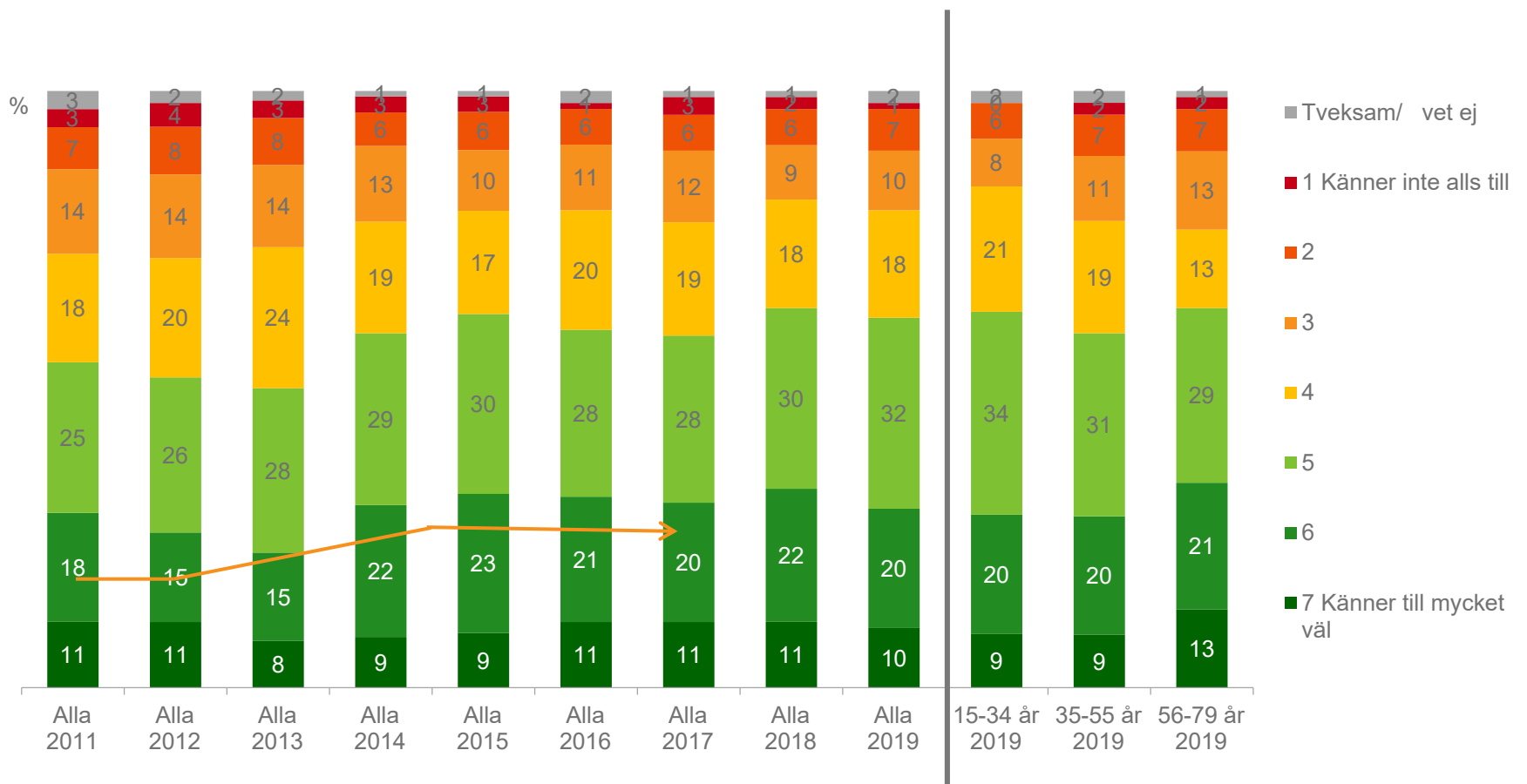
”Har du någon gång sett denna märkning?”



Bas: 2001 (2012), 2000 (2013), 2073 (2014), 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017), 1002 (2018), 1000 (2019)

Tendens till lägre andel med en hög kännedom om Fairtrade 2019

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

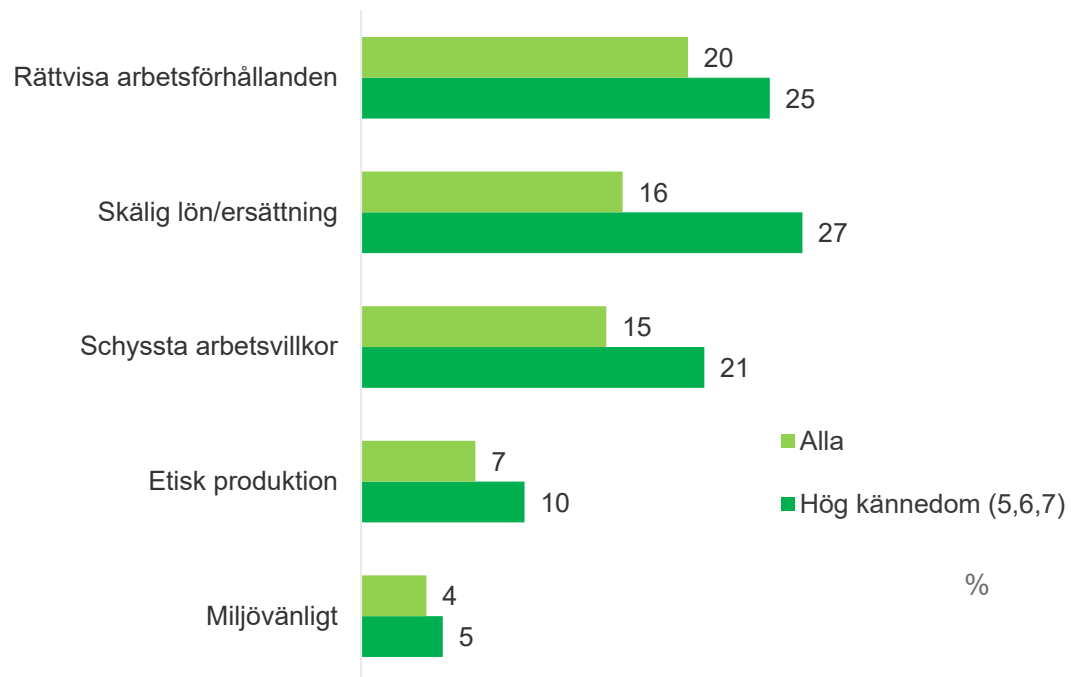


- De som upplever sig ha en hög kännedom om vad Fairtrade står för (svaret 5, 6 eller 7) minskar med 3 procentenheter jämfört med föregående år

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen, 1146 (2012), 1413 (2013), 1550 (2014), 793 (2015), 836 (2016), 885 (2017), 882 (2018), 899 (2019)

Större fokus på lön och ersättning bland de som har en hög självupplevd kännedom om Fairtrade när man uppmanas att beskriva märkningen med egna ord

”Hur skulle du kortfattat beskriva vad Fairtrade står för?”



Frekvens av teman man använder i de öppna kommentarerna

Bas: Alla (1002)

Typiska citat:

Rättvisa förhållanden för de som arbetar med att framställa produkten

Rättvis betalning åt de som producerat varan

Att alla får bra löner och förutsättningar för att ta fram produkten

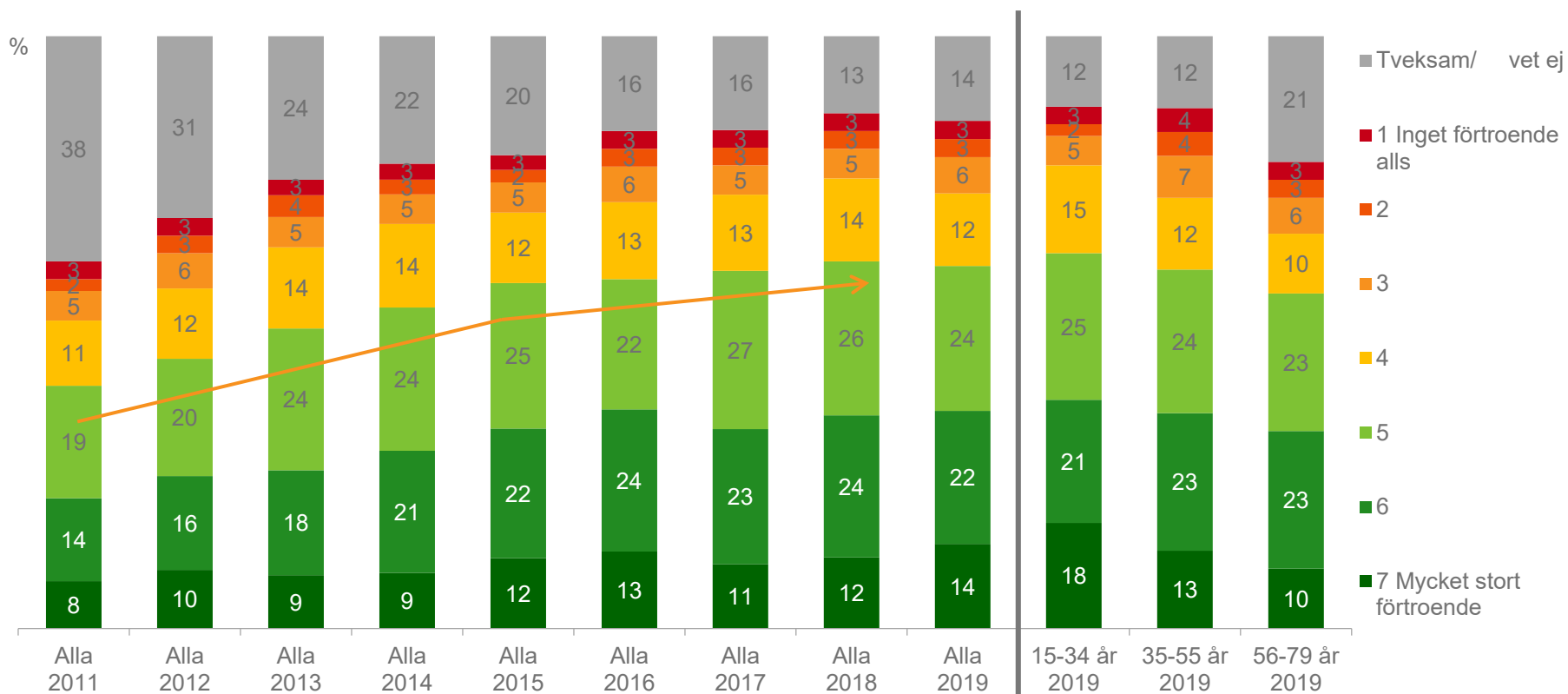
Produkt tillverkad med schyssta villkor för arbetare

Etiskt producerade varor

Hela kedjan från odlare till konsument ska ske på ett miljömässigt och bra sätt.

Fortsatt högt och oförändrat förtroende för Fairtrade som produktmärkning

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

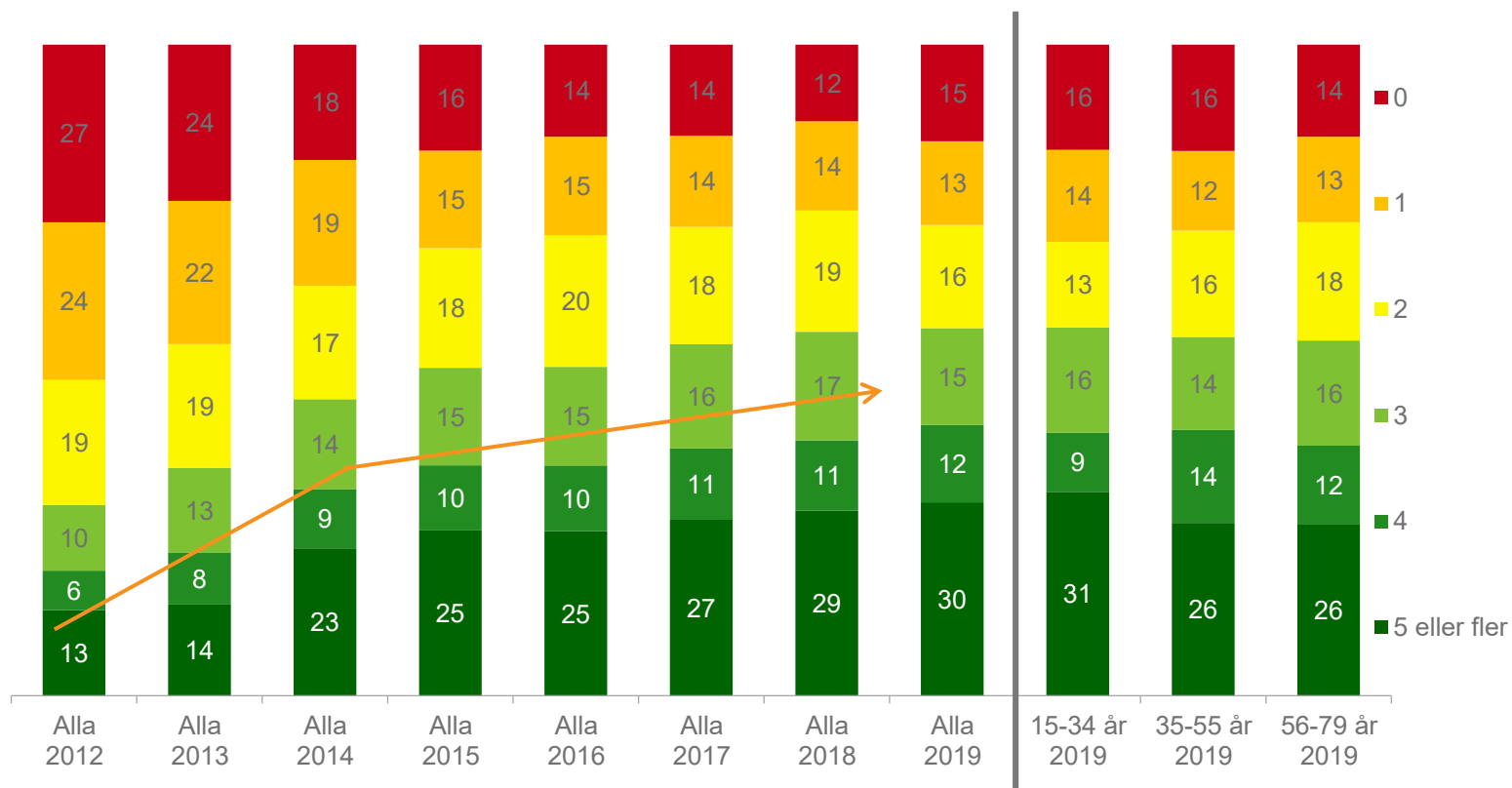


- Minskning med 7 procentenheter bland män men en ökning med 4 procentenheter bland kvinnor
- Förtroendet bland de yngsta minskade med 4 procentenheter

Bas: 2001 (2012), 2000 (2013), 2073 (2014), 1000 (2015), 1000 (2016), 1006 (2017), 1002 (2018), 1000 (2019)

Tendens till att fler inte köper någon Fairtrade-produkt en typisk månad

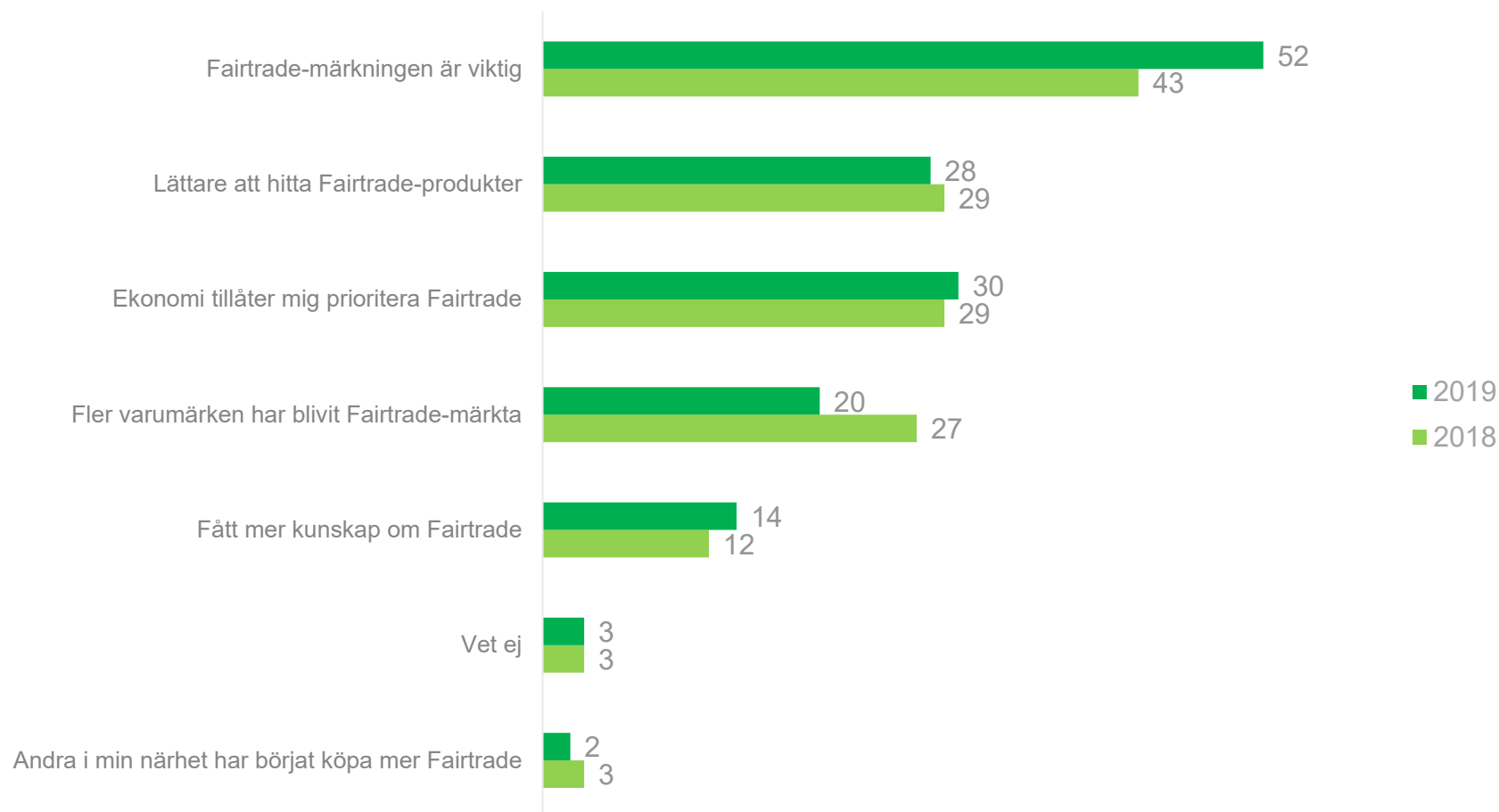
”Ungefär hur många olika Fairtrade-produkter handlar du i snitt varje månad?”



- 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 4 samt 5 eller fler produkter varje månad
- Samtidigt är det fler som köper inga produkter alls

Bas: Har sett Fairtrade-märkningen, 1141 (2012), 1413 (2013), 1550 (2014), 807 (2015), 836 (2016), 885 (2017), 882 (2018), 899 (2019)

Anledningar till ökad konsumtion i framtiden

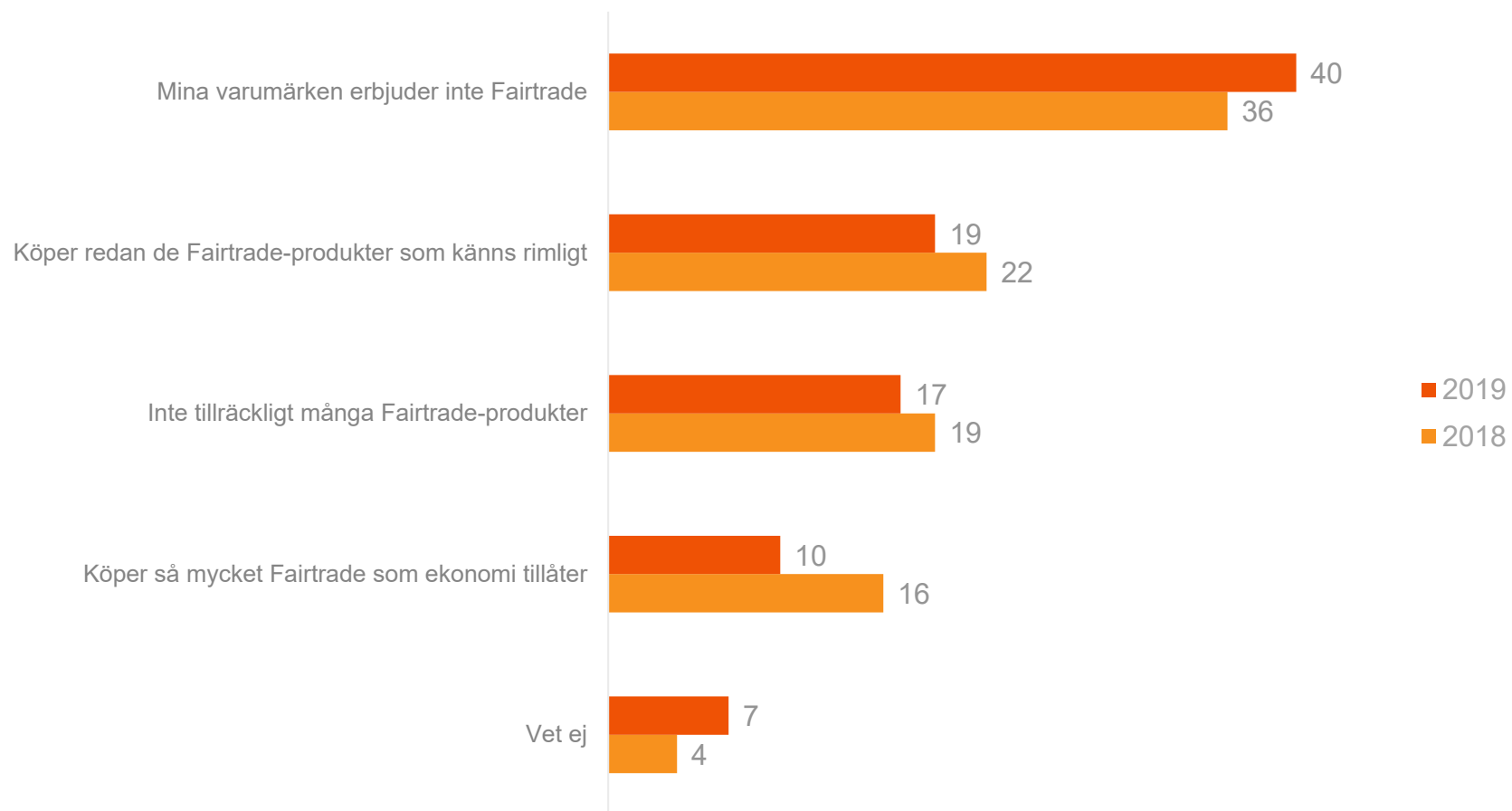


- Som förra året så är den vanligaste anledningen till att öka konsumtionen av Fairtrade att man upplever märkningen som viktig, anledningen ökar också i styrka jämfört med 2018
- 2018 var en vanlig anledning till ökad konsumtion att man upplevde att fler varumärken blivit Fairtrade-märkta, detta minskar dock 2019

Presumtiv kund = Köper 0-1 produkter per månad, eller känner inte till Fairtrade
Sällkund = Köper 2-4 produkter per månad
Kärnkund = Köper 5 eller fler produkter per månad

Bas: 359 (2019), 148 (Kärnkund 2019), 152 (Sällan kund 2019), 59 (Presumtiv kund 2019)

Anledningar till oförändrad konsumtion i framtiden



- Den vanligaste anledningen till oförändrad konsumtion bland är att ens varumärken inte erbjuder Fairtrade, detta tycks även bli vanligare över tid
- Att man skulle köpa så mycket Fairtrade som ens ekonomi tillåter är det endast 1 av 10 som upplever, och denna andel minskar tydligt sedan 2018

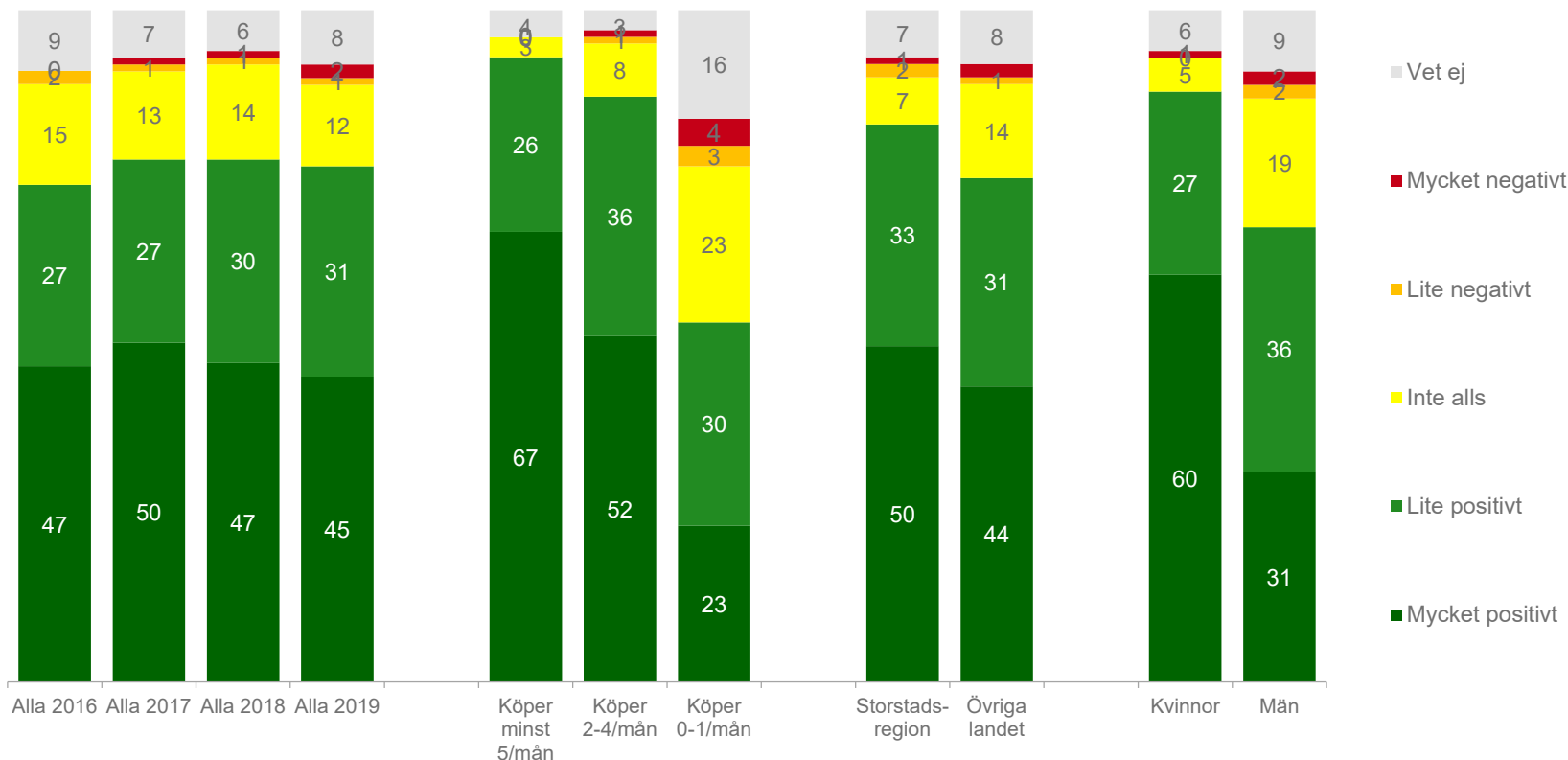
Presumtiv kund = Köper 0-1 produkter per månad, eller känner inte till Fairtrade
Sällankund = Köper 2-4 produkter per månad
Kärnkund = Köper 5 eller fler produkter per månad

Bas: 344 (2019), 75 (Kärnkund), 145 (Sällan kund), 123 (Presumtiv kund)

Fairtrade-märkningens inverkan på varumärket

”Tänk dig att en produkt från ett varumärke som du redan brukar köpa blir Fairtrade-märkt. Hur påverkas din bild av varumärket?”

Mitt intryck av varumärket påverkas ...”



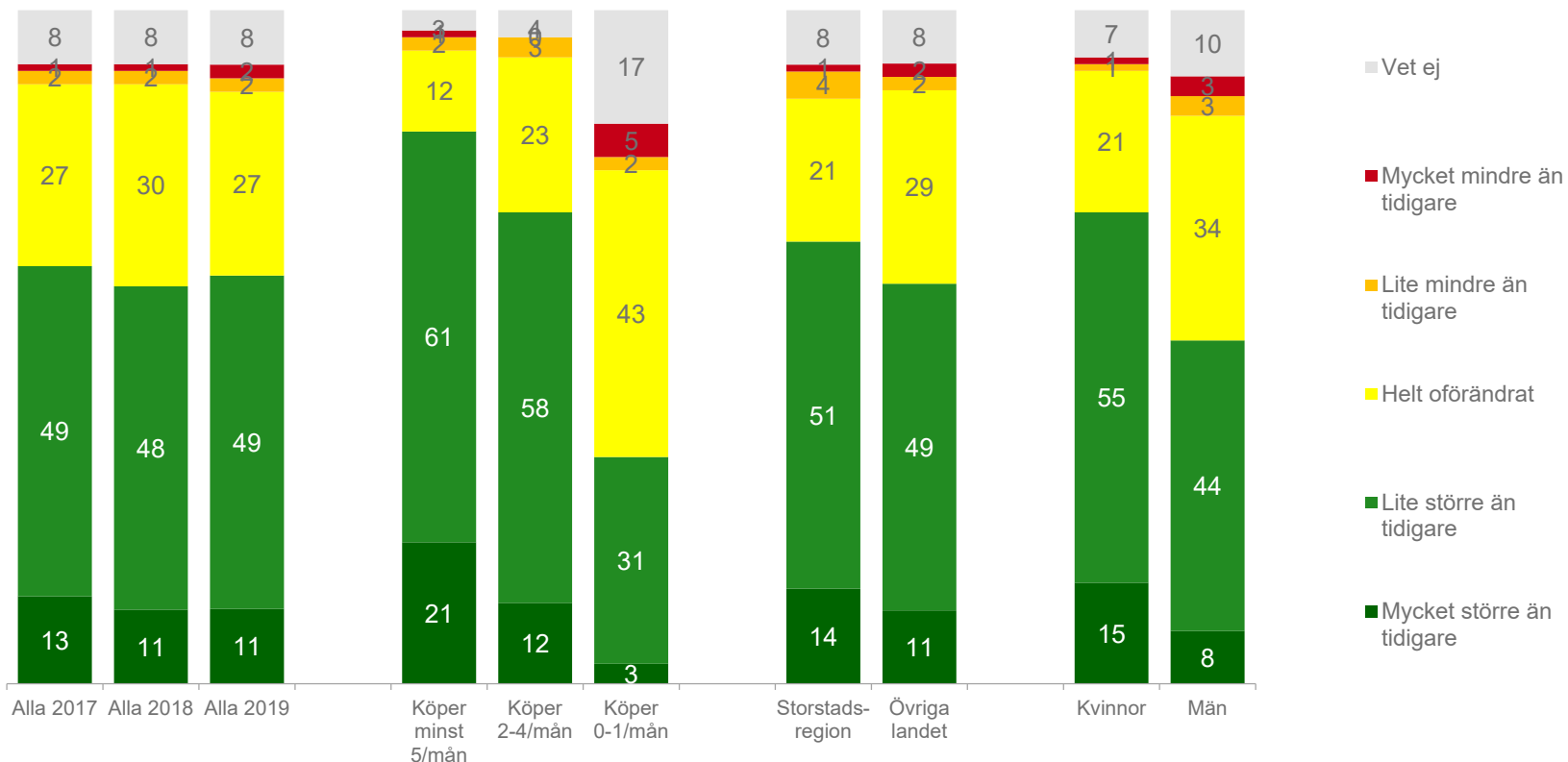
- Andelen som är positiva är oförändrad på 77%, men vi ser en förflyttning under de senaste 2 åren mellan att vara mycket positiv till att vara lite positiv.

Bas: 1000 (Alla), 258 (minst 5/mån), 384 (2-4/mån), 358 (0-1/mån), 184 (Storstad), 816 (Övriga landet), 494 (Kvinnor), 506 (Män)

Fairtrade-märkningens potentiella försäljningseffekt

”Tänk dig nu istället att en produkt från ett varumärke som du inte brukar köpa blir Fairtrade-märkt. Hur påverkas ditt intresse för att köpa produkten?”

Mitt intresse för att köpa den Fairtrade-märkta produkten blir ...”



Bas: 1000 (Alla), 258 (minst 5/mån), 384 (2-4/mån), 358 (0-1/mån), 184 (Storstad), 816 (Övriga landet), 494 (Kvinnor), 506 (Män)

- Gapet fortsätter öka mellan män och kvinnor likt 2018, då kvinnor visar ett ytterligare högre intresse för en produkt som blir Fairtrade-märkt (en ökning med 7 procentenheter), medan intresset hos männen istället minskar

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: 21 jan – 28 jan (22 jan – 30 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.