

22. juni 2021

Syv ud af ti forbinder Fairtrade-mærket med gode arbejdsforhold

Per Vesterbæk	peve@lf.dk	3339 4677
Nina Preus	npre@lf.dk	3339 4674
Cecilia Logo-Koefoed	celk@lf.dk	3339 4376

- *Danske forbrugere efterspørger i stigende grad gennemsigtighed omkring oprindelse og produktionsforhold. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne, om end det stigende antal mærkningsordninger i dagligvarehandlen samtidig kan gøre det svært at skelne mellem mærkningerne og de værdier, som de repræsenterer.*
- *Blandt seks udvalgte mærkningsordninger er det røde Ø-mærke og Fairtrade-mærket de bedst kendte. Mærkerne har ligeledes de højeste scorer, hvad angår troværdighed.*
- *Der er bred opfattelse af, at Fairtrade-mærket er forbundet med værdierne 'en fair indkomst' og 'gode arbejdsvilkår for bonden/arbejderen'. Værdierne 'Intet børnearbejde', 'Etisk forsvarligt' og 'Bæredygtigt' er noget, som minimum hver fjerde dansker forbinder med mærket.*
- *Stillet over for modsætningsforholdet 'Gode arbejdsforhold' vs. 'Dårlige arbejdsforhold' forbinder syv ud af ti danskere Fairtrade-mærket med 'Gode arbejdsforhold'. Dette, kombineret med en bred opfattelse af mærket som noget, der arbejder for fair indkomst og gode arbejdsvilkår, indikerer, at Fairtrade-mærket har en stærk positionering, hvor flertallet blandt danskere forbinder mærket med de værdier, som mærket primært står for.*

Mærkningsordninger kan være med til at vejlede forbrugere

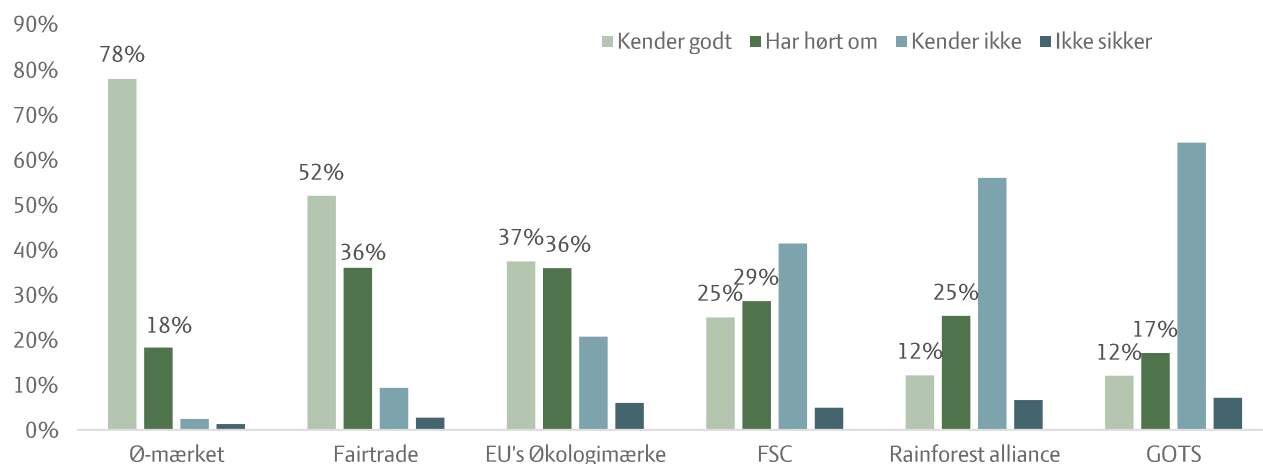
Der er blandt forbrugere kommet en øget bevidsthed om fødevarers oprindelse og de forhold, de er produceret under. Forbrugerne efterspørger bl.a. øget dyrevelfærd, klimavenlig mad, økologi, bæredygtighed og ansvarlig produktion. Det betyder også, at mange producenter ønsker at være tydelige i, hvorledes fødevarerne lever op til disse forskellige krav, for dermed at gøre forbrugeren bedre i stand til at vælge mellem forskellige muligheder. På dagligvaremarkedet ses der flere og flere mærkningsordninger, der netop kan være med til at vejlede forbrugerne omkring, hvad varen indeholder, hvor den er produceret og hvordan. Dette kan dog også samtidig udfordre forbrugerne, der i købsøjeblikket skal kunne skelne mellem de enkelte mærker og samtidig forstå, præcis hvad der ligger bag, og hvad mærkerne står for.

Nogle mærkninger har her tydeligt rodfæstet sig i forbrugernes bevidsthed, der både er oplyste om mærkets betydning, samt bevidst navigerer efter netop dette mærke, når de køber mad og drikke. Men omvendt findes der også mærker, som kan være sværere for forbrugerne at afkode og skelne fra andre, hvilket i sidste ende potentielt kan føre til misforståelser og forvirring. Med baggrund i dette sætter Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Fairtrade fokus på forbrugernes kendskab til forskellige mærkningsordninger. Hvordan er kendskabet og hvor troværdige opleves de forskellige mærker? Fokus vil især være på oplevelsen af Fairtrade-mærket, både når det kommer til oplevelsen af troværdigheden samt hvilke værdier, man forbinder med netop dette mærke.

Hver anden dansker kender Fairtrade-mærket godt

Fairtrade-mærket, samt Ø-mærket er de bedst kendte mærker blandt forbrugerne. Det røde Ø-mærke er her stærkest positioneret med hele 78 pct. af forbrugerne, der svarer, at de har godt kendskab til mærket, mens 18 pct. har hørt om mærket. På andenpladsen finder vi Fairtrade-mærket, som 52 pct. svarer, at de kender godt, mens 36 pct. svarer, at de har hørt om det. På tredjepladsen finder vi EU's Økologimærke, som lidt over hver tredje har godt kendskab til, og hver tredje har hørt om. Under halvdelen har kendskab til bæredygtighedsmærket FSC (Forest Stewardship Council), Rainforest Alliance og GOTS (Global Organic Textile Standard).

Spg.: Hvilke af nedenstående mærker kender du eller har du hørt om?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2021, base total: 1003.

Tager vi et nærmere kig på, hvem der svarer, at de har godt kendskab, ser vi, at flere kvinder end mænd angiver at have et godt kendskab til mærkningsanordningerne Fairtrade, EU's Økologimærke samt GOTS. For Fairtrade-mærket gælder det fx, at 56 pct. af kvinderne, mod 48 pct. af mændene har angivet, at de kender mærket godt. Tilsvarende gælder det for EU's økologimærke, at 42 pct. blandt kvinder har godt kendskab, mens det samme gælder 33 pct. blandt mænd.

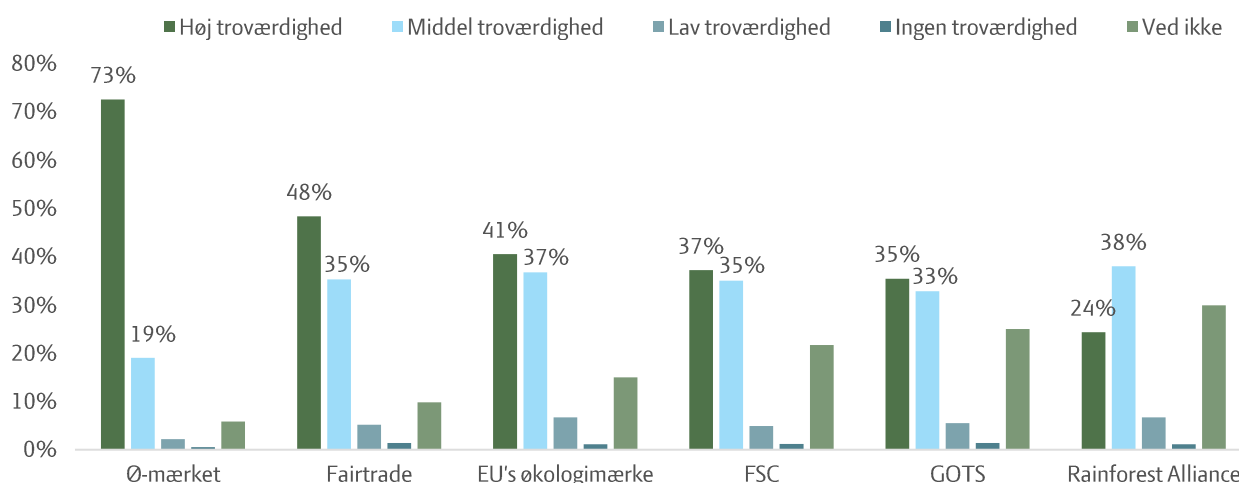
Interessant nok tyder noget samtidig på, at jo yngre du er, jo oftere har du *godt kendskab* til de forskellige mærkningsordninger. For EU's Økologimærke er det 54 pct. – dvs. over halvdelen – blandt de 18-29-årige forbrugere der svarer, at de har godt kendskab til dette mærke, mens det samme gælder 23 pct. blandt de 50-59-årige forbrugere. Omvendt er det hele 42 pct. blandt 50-59-årige forbrugere, der enten ikke har kendskab til mærket eller svarer 'ikke sikker', mens det samme gælder blot 10 pct. blandt de helt unge forbrugere.

For Fairtrade-mærket gælder det ligeledes, at det er 61 pct. blandt 18-29-årige forbrugere, der har et godt kendskab, mens det samme gælder 45 pct. blandt danskere over 50 år. Vi ser samtidig for Fairtrade-mærket, at det rent geografisk fordeler sig således, at forbrugere bosat i hovedstaden eller en anden by med mere end 100.000 indbyggere oftere har et godt kendskab til Fairtrade-mærket end forbrugere, der bor i mindre byer eller landområder.

Syv ud af ti forbrugere mener, at det røde Ø-mærke har høj troværdighed

Vi har spurgt de forbrugere, der 'har godt kendskab' eller 'har hørt om' det pågældende mærke, hvor troværdige de finder dette mærke. Her ser vi, at særligt Ø-mærket ifølge forbrugerne har høj troværdighed, og mærket overgår langt de andre mærker i undersøgelsen. På andenpladsen finder vi Fairtrade-mærket, som 48 pct. blandt forbrugerne bliver vurderet til at have høj troværdighed, mens 35 pct. mener, at mærket har middel troværdighed. På tredjepladsen finder vi EU's Økologimærke, som 41 pct. vurderer til at have høj troværdighed, mens 37 pct. mener, at mærket har middel troværdighed:

Spg.: Hvor troværdige finder du følgende mærker?



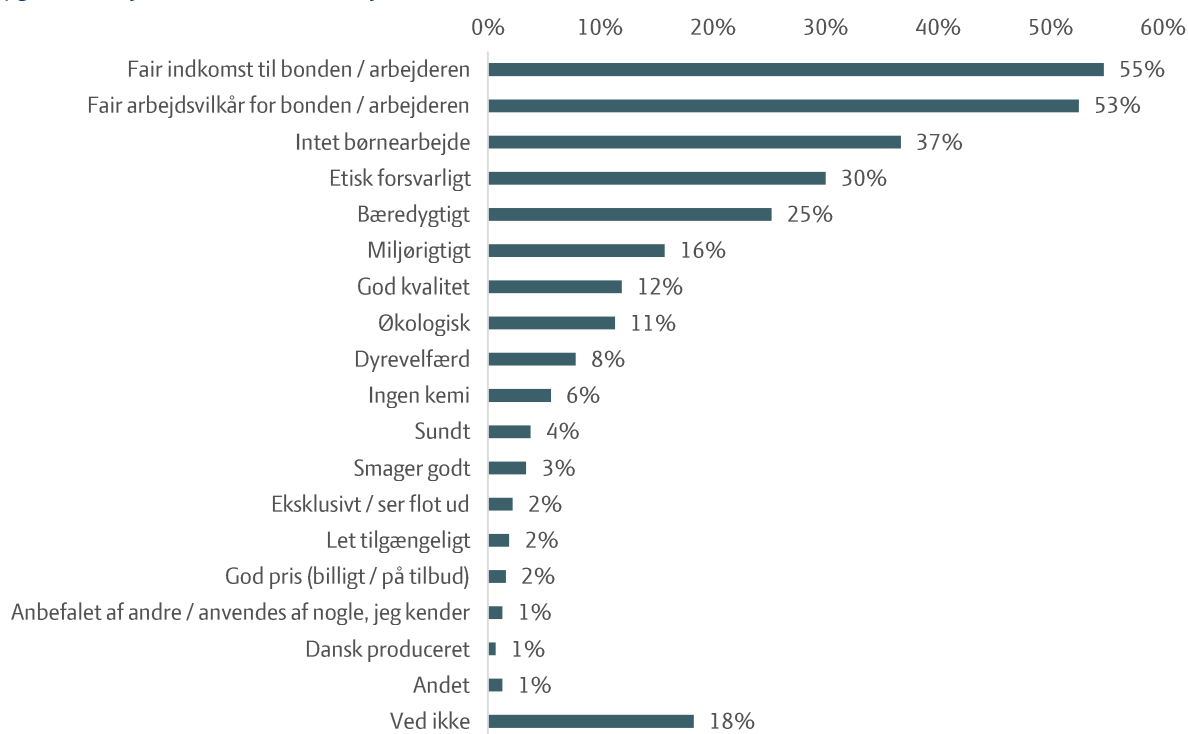
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2021, Spørgsmålet er stillet til de forbrugere, der har svaret, at de 'kender godt' eller 'har hørt om' det pågældende mærke. Ø-mærket n=966, Fairtrade n=883, EU's økologimærke n=735, Rainforest Alliance n=375, FSC n=538, GOTS n=292

For alle mærkerne gælder det, at kvinder i højere grad end mænd oplever, at mærkerne har høj troværdighed. Især for Fairtrade ses en kønsforskel, med 56 pct. af kvinderne, der mener, at mærket har høj troværdighed mod 40 pct. af mændene. Et andet mærke, hvor der er stor forskel, er Rainforest Alliance, hvor 30 pct. blandt kvinder mener, at mærket har høj troværdighed, mens det samme gælder 20 pct. blandt mænd.

Stærk position for Fairtrade: Forbindes primært med mærkets vigtigste budskab

Efter spørgsmålene om troværdighed har vi bedt forbrugerne angive, hvilke emner de især forbinder Fairtrade-mærket med. Her er det oftest 'fair indkomst til bonden/arbejderen' (55 pct.) og 'fair arbejdsvilkår for bonden/arbejderen' (53 pct.), der vælges. Netop disse værdier er også to af de primære værdier i Fairtrade-mærkets arbejde, og der ses derfor en klar kobling imellem forbrugernes opfattelse af brandet, samt ordningens mærkesager. Som tredjehyppigst nævnes 'intet børnearbejde', som ligeledes er et forhold, som produkter skal leve op til for at opnå Fairtrade-mærkningen. Tre ud af ti forbrugere forbinder Fairtrade-mærket med 'Etisk forsvarligt', mens hver fjerde forbinder mærket med bæredygtighed.

Spg.: Hvilke af nedenstående emner forbinder du mest med Fairtrade-mærket?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2021, base total: 1003. Mulighed for flere svar. Samtlige forbrugere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle havde angivet ikke at kende Fairtrademærket

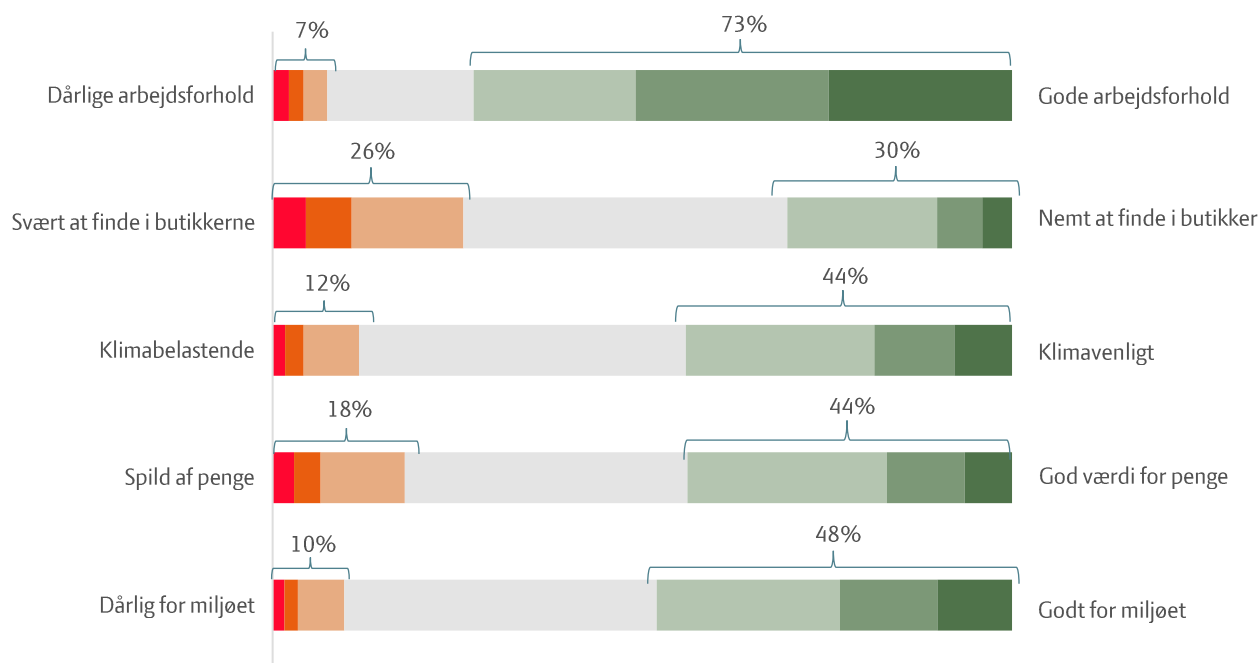
Gode arbejdsforhold definerer i høj grad opfattelsen af Fairtrade

Deltagerne er i undersøgelsen også blevet stillet over for forskellige modpoler, hvor de har skullet angive, hvad de mest forbinder Fairtrade-mærket med. Her ser vi, at de danske forbrugere i høj grad associerer Fairtrade-mærket med et fokus på gode arbejdsforhold. Således peger 73 pct. på at mærket repræsenterer gode arbejdsforhold imod 7 pct., som tror det modsatte. Igen, som ved det forrige spørgsmål, bliver

arbejdsforhold noget af det, der står allerstærkest i forbrugernes bevidsthed, når det drejer sig om opfattelsen af Fairtrade-mærket. Selvom Fairtrade-mærket primært associeres med fair arbejdsforhold, så er der iblandt forbrugerne også et indtryk af, at mærkningsordningen har et klima og miljøcentreret fokus. Godt hver anden forbruger forbinder i én eller anden grad således Fairtrade-mærket med noget, der er godt for miljøet, mens kun 10 pct. forbinder Fairtrade-varer med det modsatte – noget, der er dårligt for miljøet. Ligeledes ses det, at 44 pct. i én eller anden grad forbinder Fairtrade-mærkede produkter med noget, der er klimavenligt, mens det igen blot er 12 pct., der forbinder det med noget, der er klimabelastende.

På det mere praktiske plan, så vurderer tæt på hver anden forbruger, at varerne er god værdi for pengene, mens 18 pct. i én eller anden grad mener, at det er spild af penge. En anden praktisk foranstaltning omhandler synligheden i butikkerne. Udsagnet om, at varerne er nemme at finde i butikkerne, er det udsagn, der får den laveste tilslutning. Her angiver 30 pct., at det er nemt at finde i butikkerne, mens det omvendt er mere end hver fjerde forbruger, der oplever, at varerne i en eller anden grad er svære at finde.

Spg.: Angiv for hvert af nedenstående udsagn, hvad du mest forbinder til Fairtrade?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer 2021, base total: 1003. Forbrugerne i undersøgelsen har kunnet angive deres svar ud fra en syvpunkts skala, hvor "Dårligt" (=1) er længst til venstre og "Godt" (=7) er længst til højre. Samtlige deltagere har svaret på dette spørgsmål, selvom nogle havde angivet ikke at kende Fairtrade-mærket

Opsummering: Stærk brandposition, men kunne godt have mere synlighed

Sporbarhed, produktionsforhold og oprindelse har igennem en længere periode været vigtige parametre for forbrugerne, bl.a. foranlediget af forskellige fødevarskandaler, hvor arbejdsforhold, produktindhold og produktionsmetode har været under lup. Et stigende antal forbrugerne ønsker at sikre, at kvaliteten er god, samt at man kan have tillid til, at produktion og bearbejdning af fødevarer er sket under rimelige betingelser med omtanke for både mennesker, dyr og miljø. Her kan mærkningsordninger være med til at vejlede forbrugerne.

På tværs af en sammenligning af seks forskellige mærkningsordninger er det bedst kendte mærke Ø-mærket, som syv ud af ti har godt kendskab til, mens halvdelen af danskerne har godt kendskab til Fairtrade-mærket. Nogle af Fairtrades dedikerede mærkesager om gode arbejdsforhold, fair indkomst og en forhindring af børnearbejde er værdier, som i den grad har rodfæstet sig i forbrugernes bevidsthed, da disse er top 3 over det, som flest forbinder Fairtrade-mærket med. Stillet over for forskellige modsætninger er den værdi, der i én eller anden grad får tilslutning af flest da også "Gode arbejdsforhold", som forbindes med Fairtrade-mærket af syv ud af ti danskere. 48 pct. forbinder i én eller anden grad Fairtrade-mærket som værende 'Godt for miljøet' – en anden af Fairtrades mærkesager.

Til gengæld er den værdi, som færrest forbinder med mærket "Nemt at finde i butikkerne". Her er det blot hver tredje blandt de adspurgte, der mener at det er nemt at finde Fairtrade-mærkede varer i butikken, mens hele 26 pct. i én eller anden grad svarer, at det er svært at finde i butikkerne. Så selvom Fairtrade tydeligt forbindes med både fair arbejdsvilkår og indkomst for bonden eller arbejderen - og det samtidig opleves som havende en positiv indvirkning på miljø og klima - så er der god grund til at fokusere på, at mærkningen bliver endnu tydeligere for forbrugerne fremadrettet.

Det er hver anden, der vurderer Fairtrade-mærket til at have høj troværdighed, mens hver tredje vurderer det til at have middel troværdighed. Dette er kun overgået af Ø-mærket, som syv ud af ti forbinder med høj troværdighed, mens knap hver femte tillægger det middel troværdighed. Det er vigtigt fremadrettet at bevare og gerne udbygge denne troværdighed for at sikre, at mærkningsordningerne ikke udvandes. Specielt efterhånden som der kommer flere og flere mærkningsordninger på markedet.

Om analysen

Landbrug & Fødevarer har siden 2012 i samarbejde med Fairtrade gennemført repræsentative undersøgelser om danskernes holdning til Fairtrade-mærkede produkter. I år er analysen baseret på en undersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i maj 2021. Her deltog 1003 danskere, hvoraf 884 af disse kender til Fairtrade-mærket. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder og region.

Om Fairtrade-mærket

Fairtrade er en international mærkningsordning, der arbejder for at forbedre fremtiden for bønder og arbejdere i nogle af verdens fattigste lande. Bønderne tjener en mindstepris for deres råvarer, og arbejderne tjener en minimumsløn. Begge grupper tjener derudover en bonus, som de for eksempel kan bruge på at bygge en skole eller sundhedsklinik. Fairtrade betyder også, at miljøet skånes. Læs mere på www.fairtrade-maerket.dk