



Badania konsumenckie na temat Fairtrade

2021



Tytuł: Badania konsumenckie na temat Fairtrade, 2021
Realizacja badań: GlobeScan

Wydawca:
Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska
Ul. Stawkowska 12
31-014 Kraków

ISBN: 978-83-941118-9-2

Konsultacja merytoryczna:
dr Ewa Radomska, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej, Instytut Prawa i
Ekonomii, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Opublikowano: sierpień 2021

Fairtrade Polska w mediach społecznościowych:



www.fairtrade.org.pl



GlobeScan to firma konsultingowa zajmująca się zbieraniem i interpretacją danych oraz tworzeniem strategii, która pomaga klientom budować trwałe i oparte na zaufaniu relacje z interesariuszami. GlobeScan oferuje specjalistyczne usługi badawcze i doradcze, współpracując z firmami, organizacjami pozarządowymi i agendami rządowymi w zakresie realizacji celów strategicznych w obszarach reputacji, zrównoważonego rozwoju i celu działania.

Założona w 1987 roku firma GlobeScan posiada biura w Cape Town, Hong Kongu, Paryżu, San Francisco, São Paulo i Toronto. GlobeScan posiada tytuł Certified B Corp i uczestniczy w inicjatywie Global Compact ONZ.

www.globescan.com



Metodologia

W lutym i marcu 2021 roku GlobeScan prowadził badania konsumenckie na temat Fairtrade, które objęły 15 418 osób z 15 rynków: Australii, Belgii, Finlandii, Francji, Hiszpanii/Półwyspu Iberyjskiego, Holandii, Irlandii, Kanady, Niemiec, Nowej Zelandii, Polski, Szwajcarii, Szwecji, USA i Wielkiej Brytanii.

Badania przy wykorzystaniu ankiety internetowej przeprowadzono na reprezentatywnej próbie populacji online dla każdego rynku, ważonej tak, aby odzwierciedlić strukturę populacji według płci, wieku i wykształcenia zgodnie z danymi z najnowszego dostępnego spisu ludności. Badanie w Polsce trwało od 8 do 30 marca 2021 roku i przeprowadzono je na grupie 1030 dorosłych osób.

Wszystkie liczby w raporcie wyrażone są w procentach, chyba że zaznaczono inaczej. Ze względu na zaokrąglanie miejsc po przecinku suma liczb na wykresach może nie wynosić dokładnie 100%.

Australia	Belgia	Kanada	Finlandia	Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia
999	1 054	672	1 046	1 127	1 030	998	605
Nowa Zelandia	Polska	Hiszpania / Półwysep Iberyjski	Szwecja	Szwajcaria	Wielka Brytania	USA	Łącznie globalnie
1 021	1 030	639	650	1 123	1 037	2 387	15 418



Kluczowe wyniki i implikacje



Kontekst

I. Pomimo pandemii Covid-19 poziom zainteresowania konsumentów największymi problemami społecznymi i środowiskowymi pozostaje wysoki

Zainteresowanie problemami surowców naturalnych, zmian klimatu i ubóstwa pozostaje szczególnie wysokie, natomiast w 2020 roku znacząco wzrosło zainteresowanie kwestiami globalnej ekonomii i rozprzestrzeniania się chorób. Ogólnie rzecz biorąc, w porównaniu z poprzednimi latami wzrosło zainteresowanie różnego typu problemami społecznymi i środowiskowymi.

II. Priorytetem stało się oczekiwanie, że firmy będą uczciwie traktować pracowników

Wśród konsumentów wzrasta oczekiwanie, że firmy będą działać w sposób odpowiedzialny. Sprawiedliwe wynagrodzenia i uczciwe traktowanie pracowników to dwa z trzech najważniejszych oczekiwań wobec firm (oba wskaźniki wzrosły znacząco w porównaniu z 2015 rokiem). Trzy czwarte

globalnej próby respondentów twierdzi, że dbałość o te kwestie powinna być obowiązkiem dużych firm. Znacząca większość oczekuje ponadto, że firmy będą chronić środowisko, działać transparentnie i pozyskiwać surowce w sposób odpowiedzialny.

III. Więcej osób chce podejmować samodzielne działania, aby żyć w sposób zrównoważony i kupować bardziej odpowiedzialnie

Rekordowe 57% badanych twierdzi, że jest gotowych zapłacić więcej za produkty i marki, które działają na rzecz poprawy sytuacji społecznej i środowiskowej. Ponad połowa konsumentów twierdzi, że w ostatnim roku dokonała zmian w zakupach, po to by wywierać pozytywny wpływ na poziomie gospodarczym, środowiskowym, społecznym lub politycznym. We wszystkich krajach znacząco wzrosło również przekonanie, że konsumenci poprzez swoje wybory mogą wpływać na zachowanie firm.

Kluczowe wyniki i implikacje 2021

Kontekst

Odsetek konsumentów w Polsce, którzy potwierdzają, że widzieli etyczne oznakowanie, jest stosunkowo wysoki i rośnie.

Widoczność i zakupy produktów Fairtrade

Świadomość konsumentów na temat Fairtrade w Polsce znacząco wzrosła.

- Jako najbardziej motywujące obszary oddziaływania etycznego oznakowania konsumenci w Polsce wymieniają brak pracy dzieci, brak pracy przymusowej (wyższa ocena w Polsce w stosunku do globalnej średniej), ograniczanie użycia lub stosowanie bezpieczniejszych sztucznych środków ochrony roślin, środków chemicznych i produktów modyfikowanych genetycznie. Fairtrade jest utożsamiany głównie z działaniem na rzecz większej równowagi sił między dużymi firmami a rolnikami, pracownikami i ich społecznościami oraz zapewnianiem godziwych warunków pracy.
- Niemal połowa konsumentów widziała znak FAIRTRADE, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu z rokiem 2013 i 2015 (+18 punktów procentowych). Świadomość jest wyższa w grupie wiekowej 25–34 lata.
- 8 na 10 osób, które widziały znak FAIRTRADE, twierdzi, że kupuje produkty z tym znakiem sporadycznie lub częściej, a 3 na 10 twierdzą, że kupują produkty Fairtrade regularnie.

Kluczowe wyniki i implikacje 2021



Zaufanie i rzecznictwo

W porównaniu z 2015 rokiem znacząco wzrosło zaufanie do znaku FAIRTRADE.

- Zaufanie polskich konsumentów do znaku FAIRTRADE wzrosło znacząco w porównaniu z 2015 rokiem. Wśród konsumentów, którzy widują znak czasami lub często, odsetek respondentów deklarujących zaufanie do znaku wzrosło do 85 procent.
- Niemal 8 na 10 polskich konsumentów, którzy znają znak, jest skłonnych polecić go przyjaciołom i znajomym (4 na 10 osób poleca go bardzo chętnie).

Kluczowe wyniki i implikacje 2021

Wiedza o i utożsamianie się z Fairtrade

Rozumienie znaczenia znaku FAIRTRADE w Polsce jest zróżnicowane, a utożsamianie się z ruchem jest bardzo mocne wśród konsumentów, którzy rozpoznają znak.

- Standardy Fairtrade dotyczące uczciwości i równości są stosunkowo dobrze rozumiane przez polskich konsumentów: dwie trzecie osób, które widziały znak Fairtrade, rozumie, że jest on związany z uczciwymi cenami dla producentów, a 6 na 10 osób kojarzy go z dochodami i wynagrodzeniami umożliwiającymi godziwe życie rolnikom i pracownikom z globalnego Południa. Wyniki te są nieco niższe od średniej globalnej. Ponad 6 na 10 respondentów uważa, że znak Fairtrade jest przyznawany przez niezależną organizację. Wynik ten jest wyższy od średniej globalnej.
- Związek ze znakiem FAIRTRADE jest bardzo silny wśród konsumentów, którzy znają znak: ponad 8 na 10 osób zgadza się ze stwierdzeniami, że kupując produkty Fairtrade, stają po stronie rolników i producentów i że czują się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości. Ponad trzy czwarte uważa, że w obliczu pandemii Covid-19 wspieranie Fairtrade staje się jeszcze ważniejsze. Utożsamienie z Fairtrade jest najsilniejsze wśród respondentów w wieku 25 lat i więcej.

Kluczowe wyniki i implikacje 2021

Wartość Fairtrade dla partnerów

Znak FAIRTRADE ma pozytywny wpływ na postrzeganie marki przez polskich konsumentów.

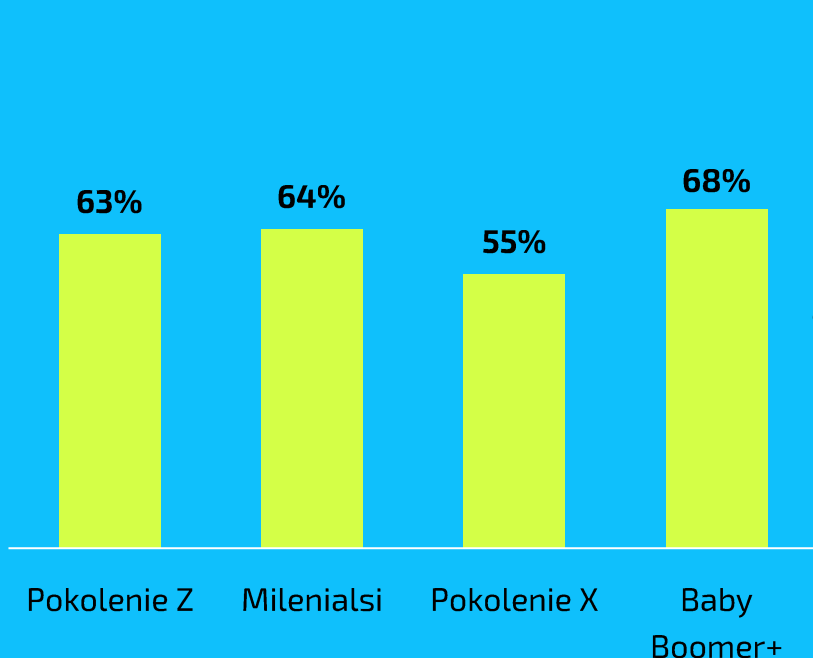
- Znak FAIRTRADE ma pozytywny wpływ na postrzeganie marki przez konsumentów: ponad 4 osoby na 5 spośród tych, które znają znak FAIRTRADE, twierdzi, że obecność znaku na produkcie podniosłaby jego ocenę w ich oczach; ponad 4 osoby na 5 zgadzają się, że znaki to łatwy sposób, aby stwierdzić, czy dany produkt został wytworzony w sposób etyczny i odpowiedzialny; niemal trzy czwarte odczuwa dumę i jest bardziej skłonnych robić zakupy w sklepach, które posiadają znaczącą ofertę produktów Fairtrade.
- Zaufanie do znaku FAIRTRADE jest dość silne wśród klientów najczęściej odwiedzanych sieci detalicznych.

Kontekst



Postawa konsumentów, 2020

Globalnie



wzrost z poziomu 50%
w 2019 roku

57%

zgadza się ze stwierdzeniem:

„Jestem gotowy/ -a płacić
więcej za produkty i marki,
które działają na rzecz
poprawy sytuacji społecznej
i środowiskowej”.

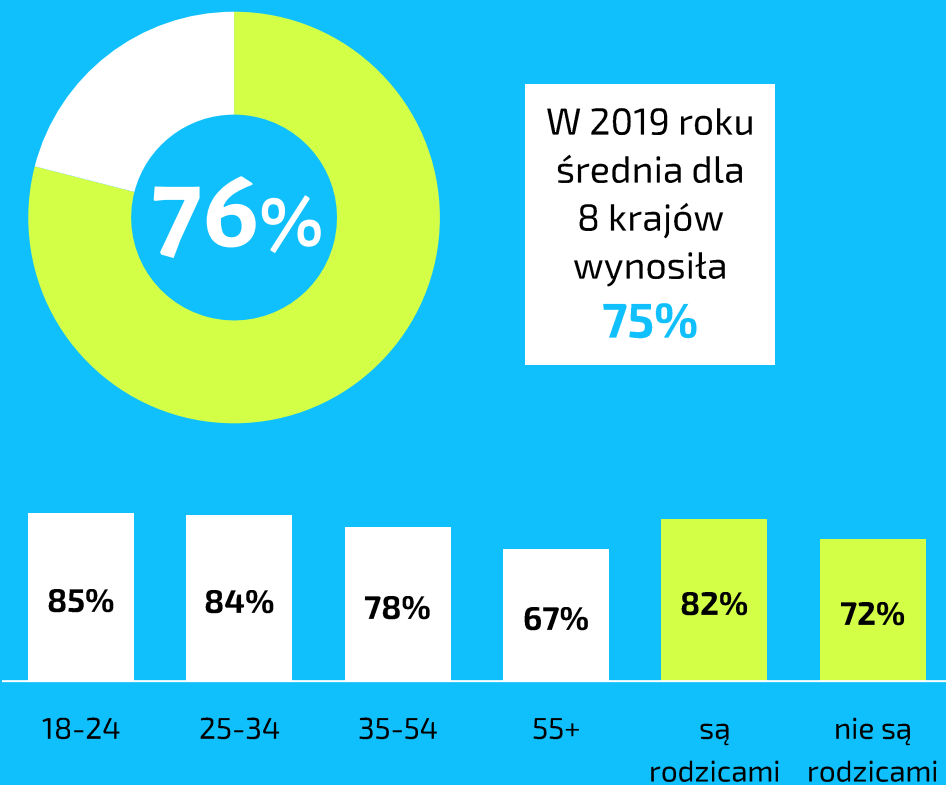
Ponad połowa
respondentów jest
gotowa płacić więcej za
produkty wytworzone
w sposób odpowiedzialny
i marki działające
w sposób odpowiedzialny
**Gotowość do zapłaty
wyższej ceny wzrosła
znacząco między 2019
i 2020 rokiem.**

Pytanie: Proszę zaznaczyć, w jakim
stopniu zgadza się lub nie zgadza się
Pan/ Pani z każdym z poniższych
stwierdzeń.

Duża widoczność znaków certyfikacji etycznej/ bio, 2021

Globalnie

Ogólna znajomość znaków certyfikacji etycznej/bio



Australia	69%
Belgia	72%
Kanada	72%
Finlandia	72%
Francja	85%
Niemcy	78%
Irlandia	80%
Holandia	68%
Nowa Zelandia	73%
Polska	79%
Hiszpania/ Płw. Iberyjski	71%
Szwecja	79%
Szwajcaria	84%
Wielka Brytania	75%
USA	74%

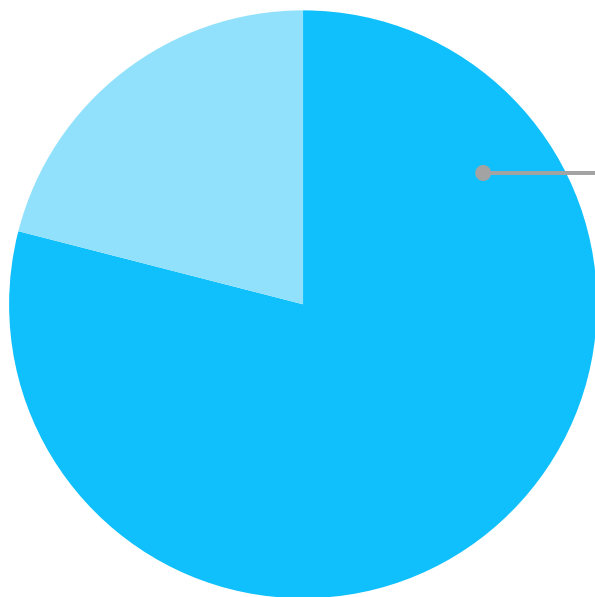
Najwyższy wskaźnik osób, które widziały znak, występuje wśród młodszych grup wiekowych i respondentów będących rodzicami.

Pytanie: Czy Widział Pan/ widziała Pani znak na produkcie, który wskazywał, że produkt został wytworzony w sposób „etyczny” lub jest przyjazny dla środowiska?

Próba: Wszyscy respondenci w każdym kraju (łącznie dla 15 krajów, n=15 418)

Ogólna znajomość znaków certyfikacji etycznej/bio, 2021

Polska



79%

Widziałem/-am znak na produkcie, który wskazywał, że produkt został wytworzony w sposób „etyczny” lub jest przyjazny dla środowiska.

W roku 2015 odsetek wynosił **71%**, a w 2011 – **57%**.

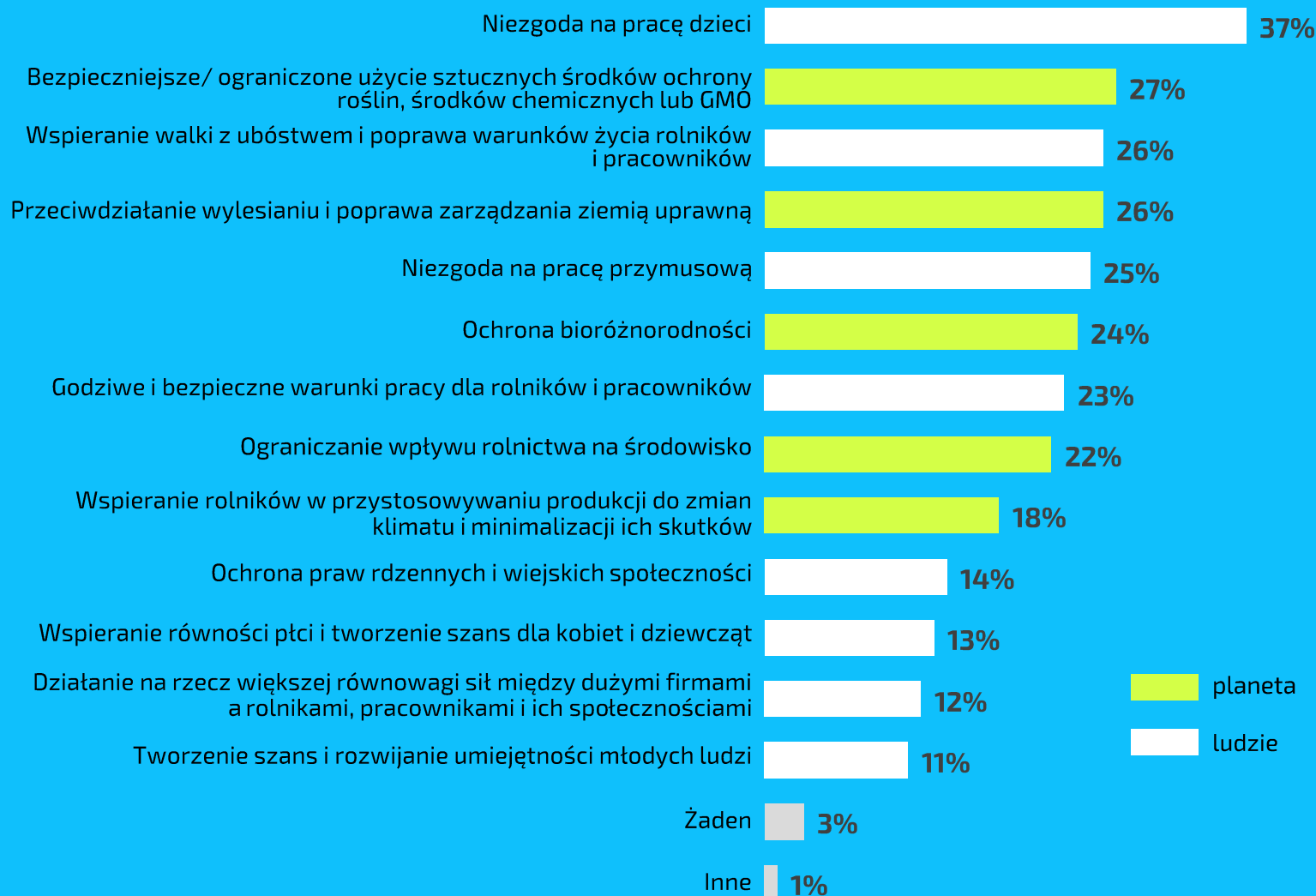
Niemal 8 na 10 konsumentów potwierdza, że widziało jakiś znak certyfikacji etycznej/bio.

Pytanie: Czy Widział Pan/ widziała Pani znak na produkcie, który wskazywał, że produkt został wytworzony w sposób „etyczny” lub jest przyjazny dla środowiska?

Próba: Wszyscy respondenci (2021 n=1030)

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2021

Globalnie



Niezgoda na pracę dzieci to kluczowy potencjalny czynnik motywujący do zakupów.

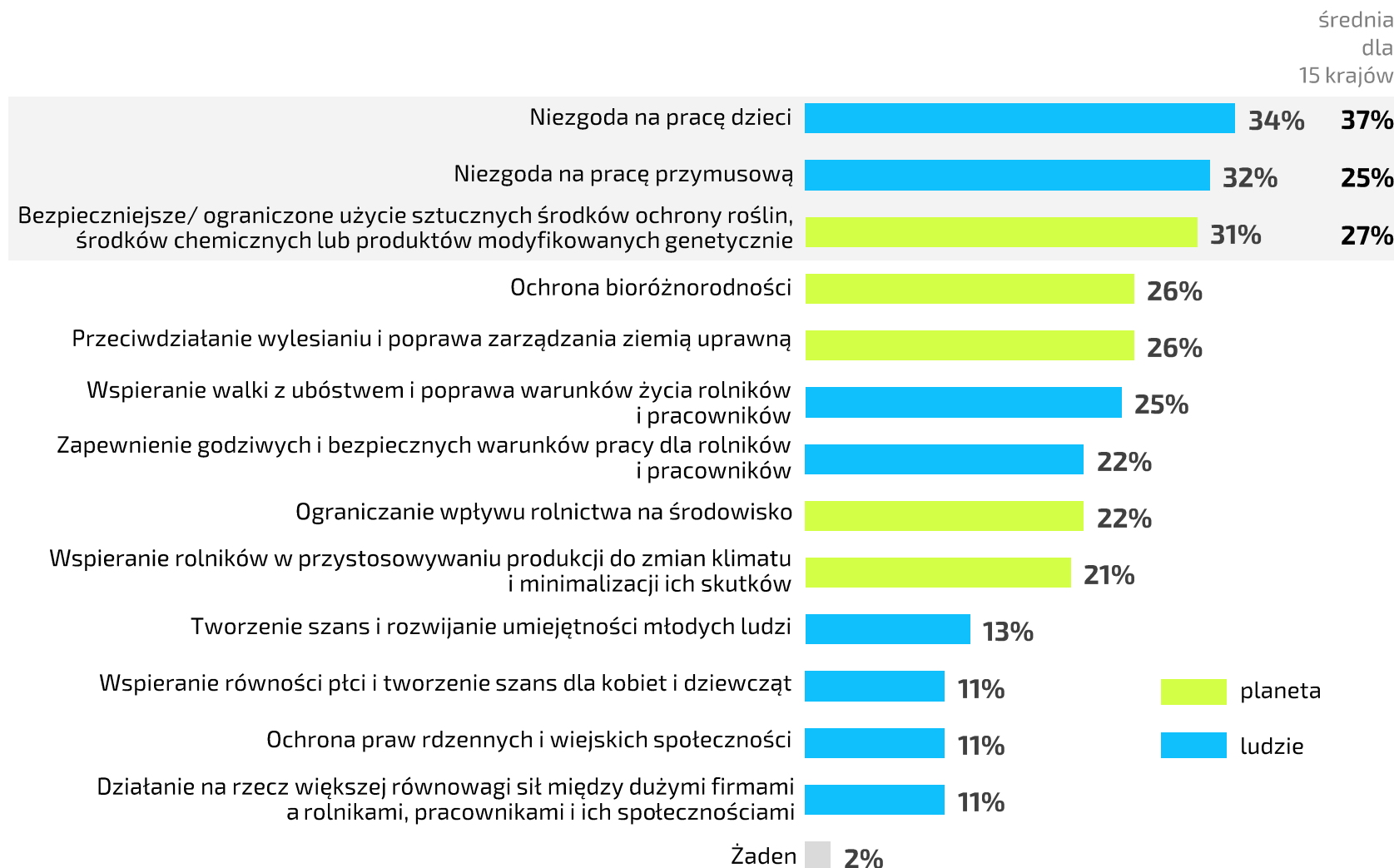
Drugi w kolejności czynnik motywujący to połączenie obszarów oddziaływania dotyczących ludzi i środowiska.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczny i środowiskowy wpływ kupowanych produktów. Które z powyższych przykładów potencjalnych obszarów wpływu działają na Pana/Panią najbardziej motywująco przy wyborze produktów?

Próba: Wszyscy respondenci w każdym kraju (łącznie dla 15 krajów, n=15 418). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2021

Polska



Do najbardziej motywujących obszarów oddziaływania etycznego oznakowania należą: brak pracy dzieci, brak pracy przymusowej oraz ograniczanie stosowania środków ochrony roślin, środków chemicznych i produktów modyfikowanych genetycznie.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczne i środowiskowe oddziaływanie kupowanych produktów. Które z powyższych przykładów potencjalnych obszarów oddziaływania stanowią dla Pana/ Pani największą motywację przy wyborze produktów?

Próba: Wszyscy respondenci (2021 n=1030). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Najbardziej motywujące obszary oddziaływania, 2021

Globalnie

	18-24	25-34	35-54	55+	Są rodzicami	Nie są rodzicami
Niezgoda na pracę dzieci	35	33	37	39	36	38
Bezpieczniejsze/ ograniczone użycie sztucznych środków ochrony roślin, środków chemicznych lub GMO	20	23	26	30	25	27
Wspieranie walki z ubóstwem i poprawa warunków życia rolników i pracowników	26	23	26	27	26	26
Przeciwdziałanie wylesianiu i poprawa zarządzania ziemią uprawną	24	25	25	28	24	27
Niezgoda na pracę przymusową	27	24	25	24	24	25
Ochrona bioróżnorodności	27	26	24	23	24	25
Godziwe i bezpieczne warunki pracy dla rolników i pracowników	22	22	23	24	22	24
Ograniczanie wpływu rolnictwa na środowisko	20	24	22	22	22	22
Wspieranie rolników w przystosowywaniu produkcji do zmian klimatu i minimalizacji ich skutków	19	20	18	18	20	18
Ochrona praw rdzennych i wiejskich społeczności	15	15	14	14	15	14
Wspieranie równości płci i tworzenie szans dla kobiet i dziewcząt	18	14	13	11	14	12
Działanie na rzecz większej równowagi sił między dużymi firmami a rolnikami, pracownikami i ich społecznościami	13	14	13	11	14	12
Tworzenie szans i rozwijanie umiejętności młodych ludzi	14	14	11	8	14	9

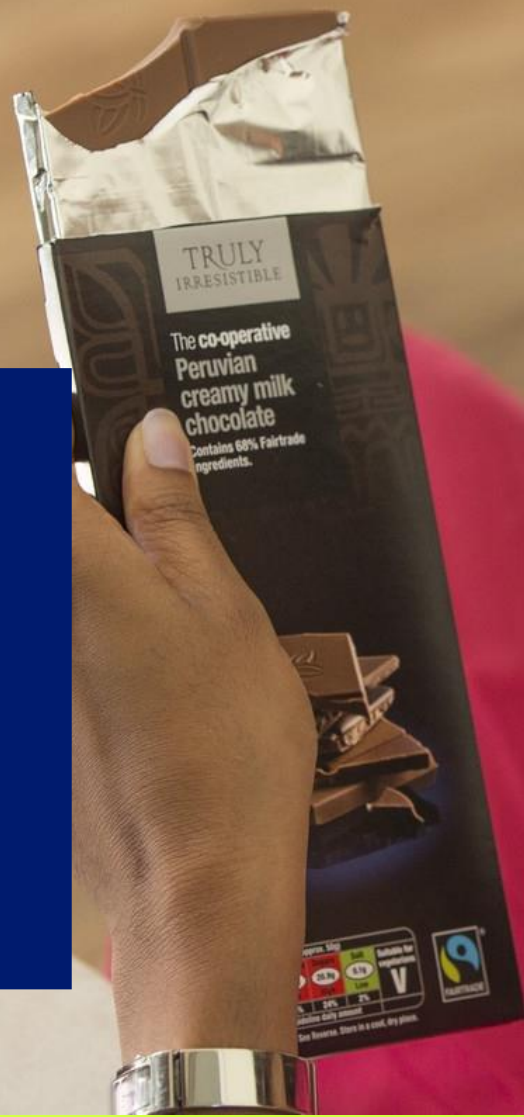
Niezgoda na pracę dzieci to kluczowy potencjalny czynnik motywujący do zakupów. Kolejny to połączenie obszarów oddziaływania dotyczących ludzi i środowiska.

Pytanie: Znaki etycznej i przyjaznej dla środowiska produkcji pomagają klientom zrozumieć społeczny i środowiskowy wpływ kupowanych produktów. Które z powyższych przykładów potencjalnych obszarów wpływu działają na Pana/Panią najbardziej motywująco przy wyborze produktów?

Próba: Wszyscy respondenci w każdym kraju (łącznie dla 15 krajów, n=15 418). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

 wyższy priorytet – pola cienowane

Widoczność i zakupy produktów Fairtrade

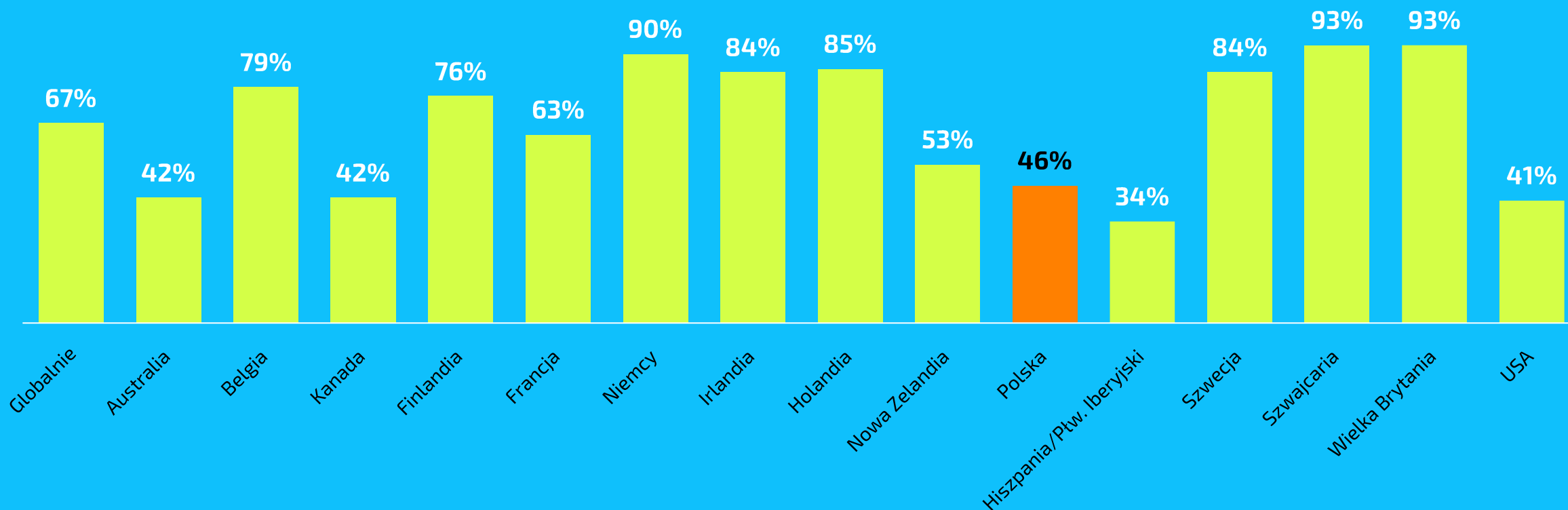


Znajomość znaku FAIRTRADE, 2021

Globalnie

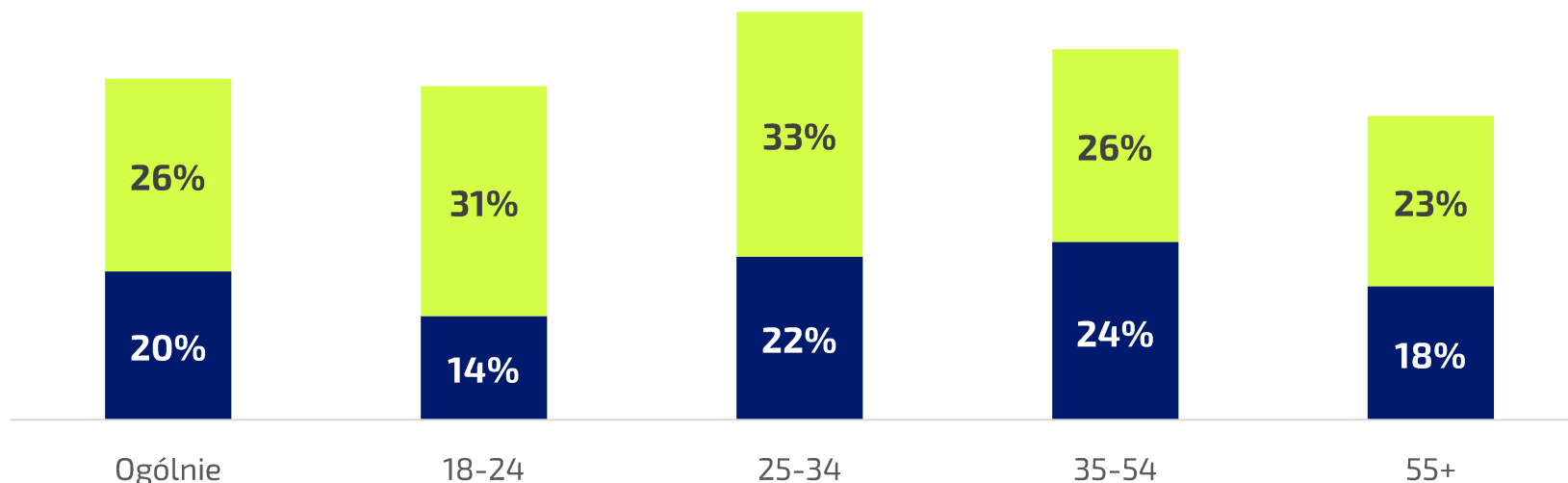
„Widuję często” i „Widuję czasami”, według rynków

Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?
Próba: Wszyscy respondenci w każdym kraju (łącznie dla 15 krajów, n=15 418)



Znajomość znaku FAIRTRADE, 2021

Polska



Znajomość znaku FAIRTRADE wzrosła znacząco z poziomu **28%** w 2015 roku do **46%** w 2021 roku.

 widuję często
 widuję czasami

Niemal połowa polskich konsumentów widziała znak FAIRTRADE; odsetek ten jest nieco wyższy (55%) w grupie wiekowej 25–34 lata.

Pytanie: Czy kiedykolwiek widział Pan/ widziała Pani znak FAIRTRADE na produkcie?

Próba: Wszyscy respondenci (2021 n=1030)

Widoczność produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2021

Globalnie

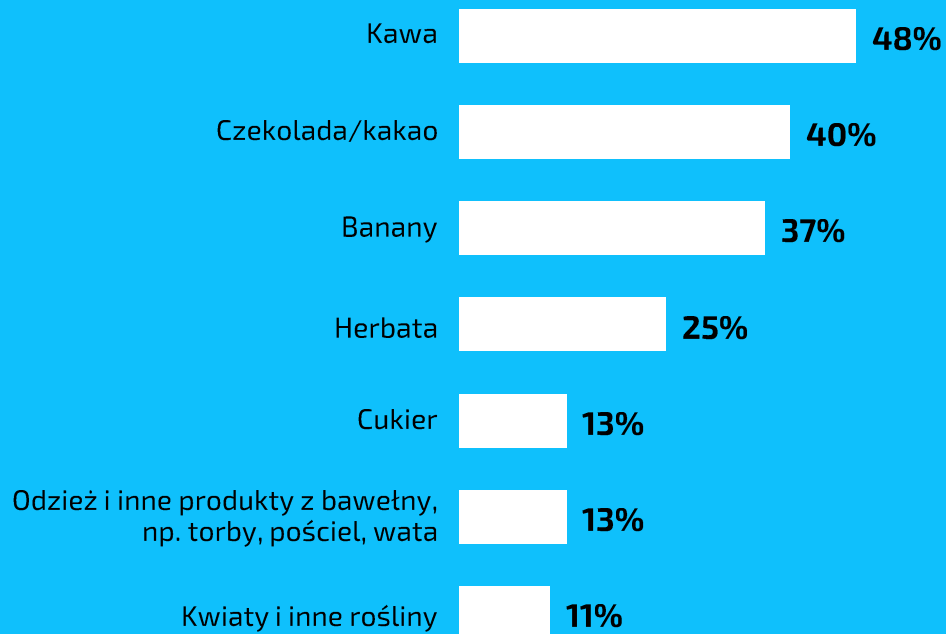


**Produktem najczęściej
kojarzonym z Fairtrade
jest kawa.**



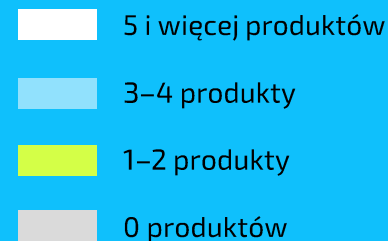
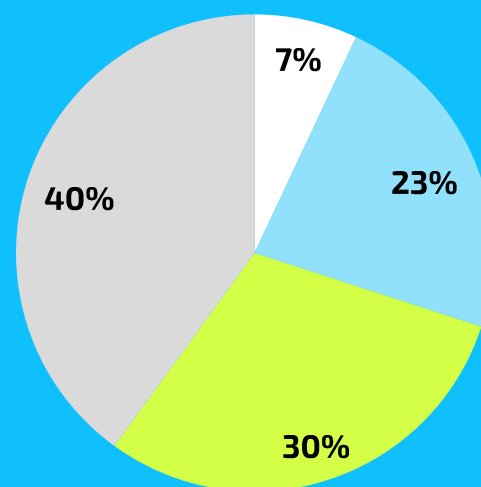
Widoczność produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2021

Globalnie



Liczba wymienionych produktów znacząco różni się w poszczególnych krajach, osiągając najwyższy wskaźnik w Finlandii i Szwajcarii (odpowiednio 37% i 32% respondentów wymieniło 5 i więcej produktów), a najniższy w Kanadzie (9% respondentów wymieniło 5 i więcej produktów), Australii (11%) i Nowej Zelandii (12%).

Liczba widzianych produktów



Ponad połowa respondentów widziała co najmniej trzy produkty Fairtrade.

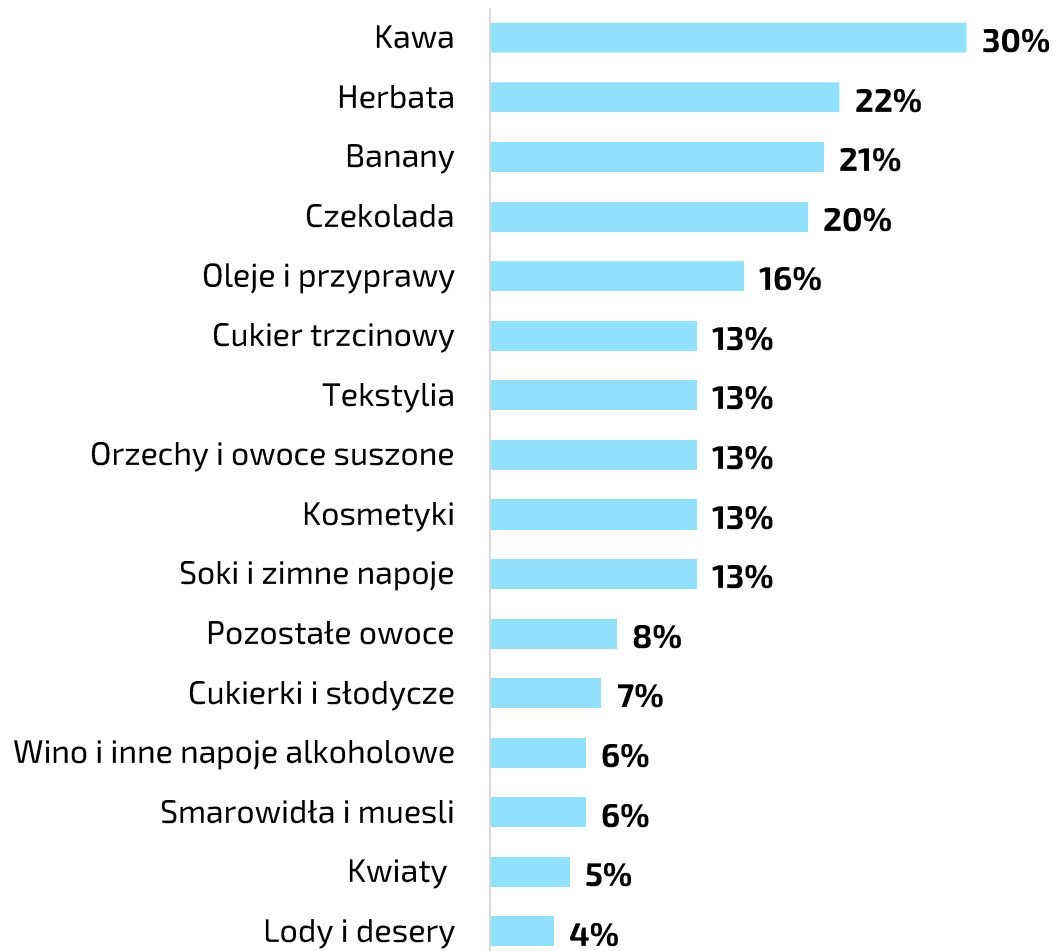
Globalnie najbardziej widocznym produktem jest kawa, a następnie czekolada/kakao i banany.

Pytanie: Na których z następujących produktów widział Pan/ widziała Pani ten znak?

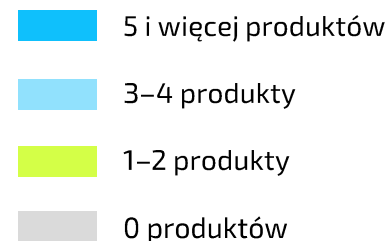
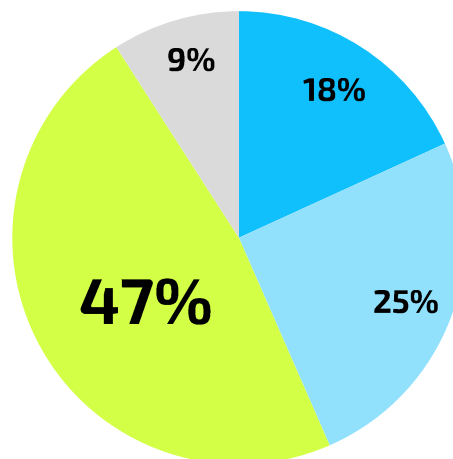
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (15 n=10 775). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Widoczność produktów ze znakiem FAIRTRADE, 2021

Polska



Liczba widzianych produktów



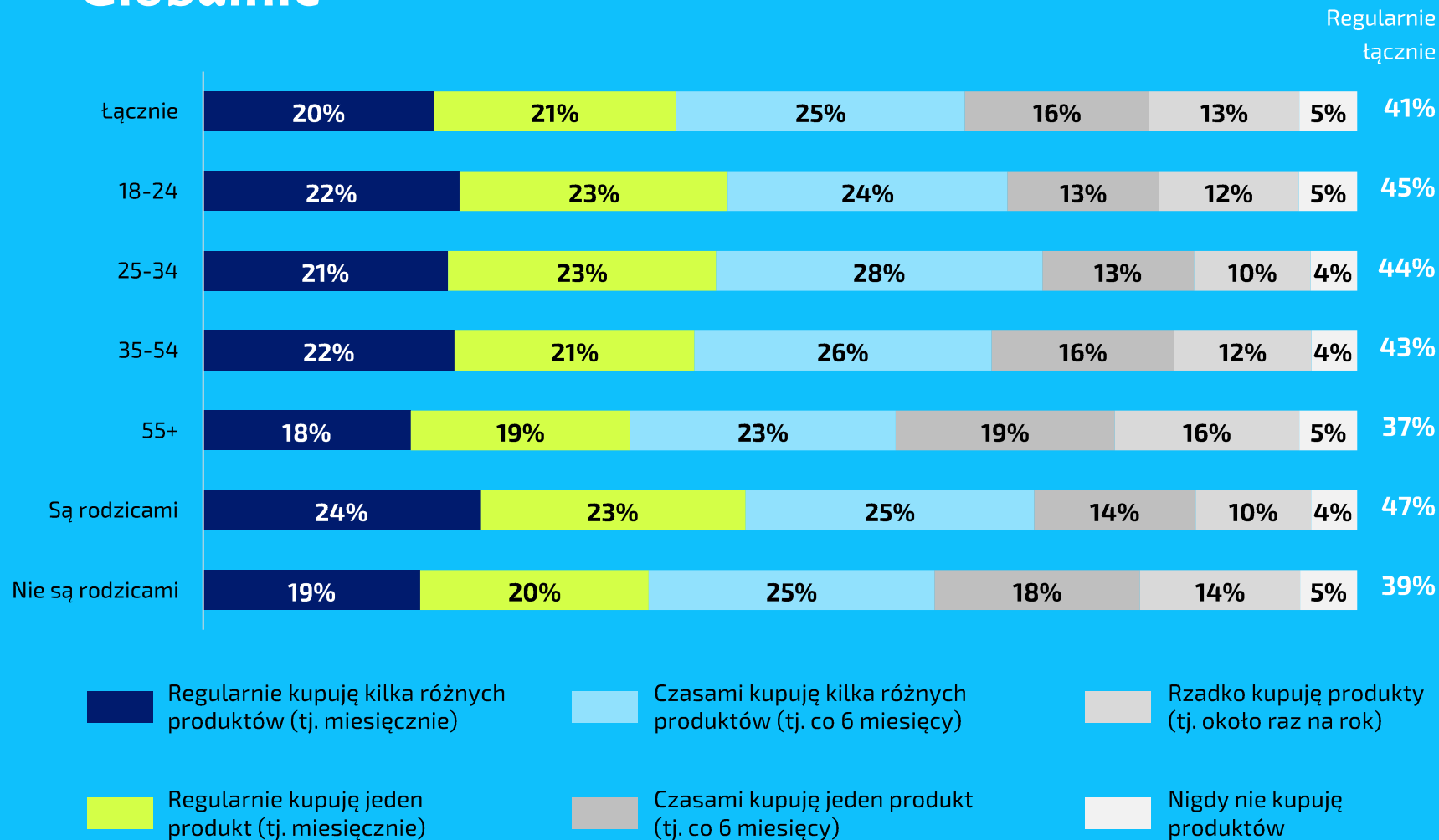
Produktem najczęściej kojarzonym z Fairtrade jest kawa. Niemal połowa respondentów widziała znak FAIRTRADE tylko na jednym lub dwóch produktach.

Pytanie: Na których z następujących produktów widział Pan/ widziała Pani ten znak?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=570). Możliwość zaznaczenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Jak często konsumenci kupują produkty ze znakiem FAIRTRADE, 2021

Globalnie



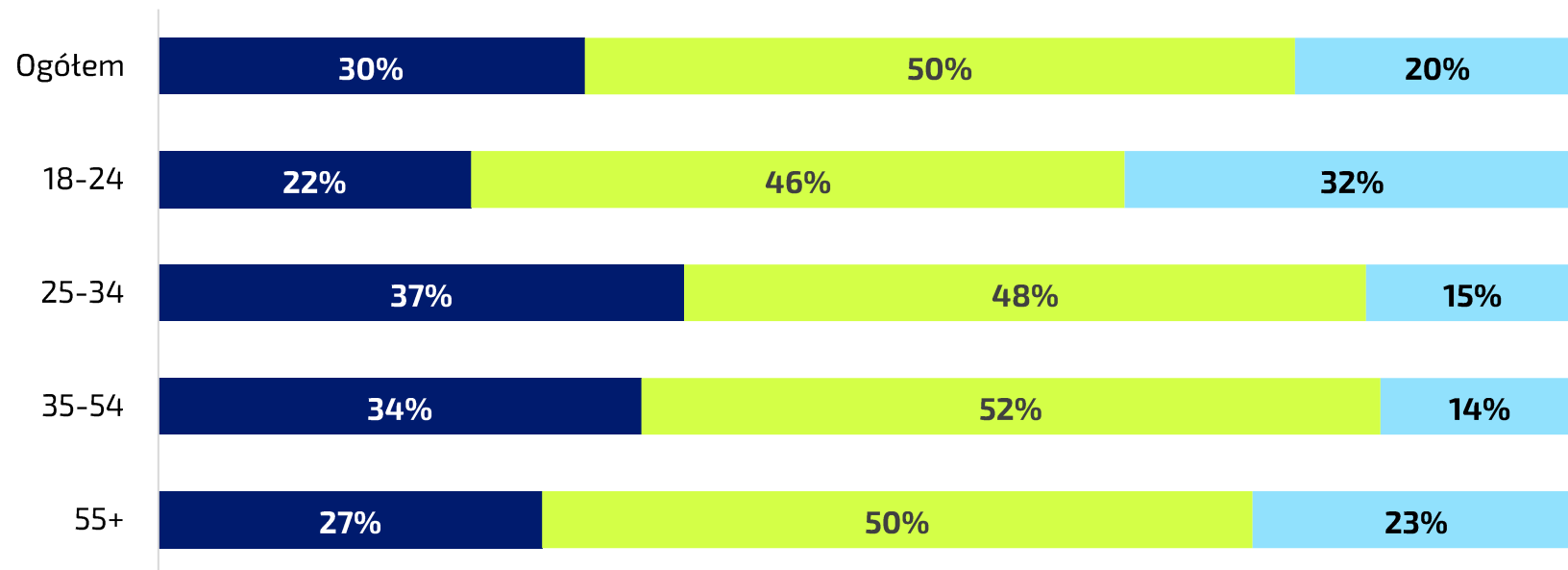
Wskaźnik częstotliwości/ zakresu zakupów jest najwyższy wśród rodziców i młodszych grup wiekowych. W ujęciu ogólnym 20% kupuje wiele produktów co miesiąc, a kolejne 20% – jeden produkt na miesiąc.

Pytanie: Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje, jak często kupuje Pan/ Pani produkty ze znakiem FAIRTRADE?

Próba: Respondenci w każdym kraju, którzy widują znak „czasami” lub „często” (łącznie dla 15 krajów, n=10 775; 18-24, n=1234; 25-34 n=1970; 35-44 n=3973; 55+ n=3598; są rodzicami n=3977; nie są rodzicami n=6798)

Jak często konsumenci kupują produkty ze znakiem FAIRTRADE, 2021

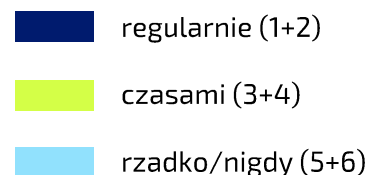
Polska



„Regularnie” oznacza kupowanie jednego lub więcej produktów ze znakiem FAIRTRADE co najmniej raz na miesiąc.

„Czasami” oznacza kupowanie jednego lub więcej produktów ze znakiem FAIRTRADE mniej więcej raz na 6 miesięcy.

„Rzadko/nigdy” oznacza kupowanie produktów ze znakiem FAIRTRADE mniej więcej raz na rok lub niekupowanie ich wcale.



8 na 10 respondentów kupuje produkty ze znakiem FAIRTRADE regularnie lub czasami; najwyższy odsetek respondentów, którzy kupują produkty ze znakiem FAIRTRADE rzadko, występuje w grupie wiekowej 18–24 lata.

Pytanie: Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje, jak często kupuje Pan/ Pani produkty ze znakiem FAIRTRADE?

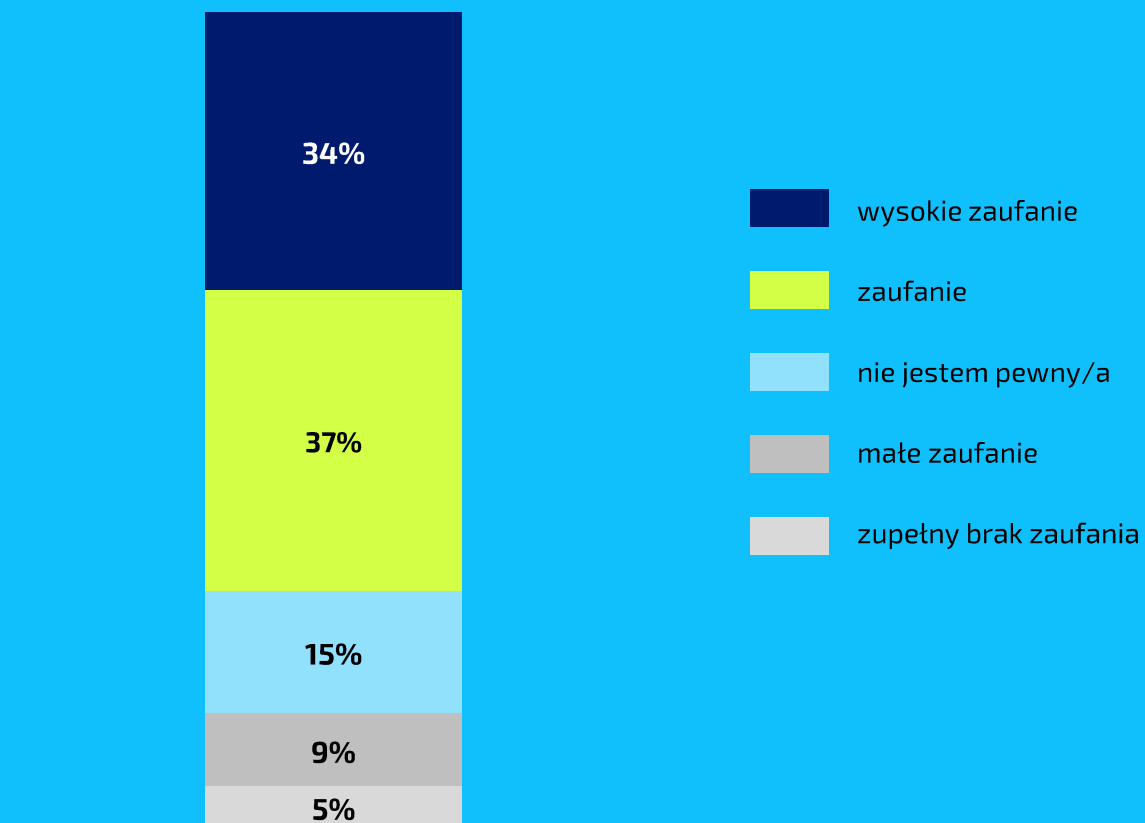
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=570)

Zaufanie i rzecznictwo



Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE, 2021

Globalnie

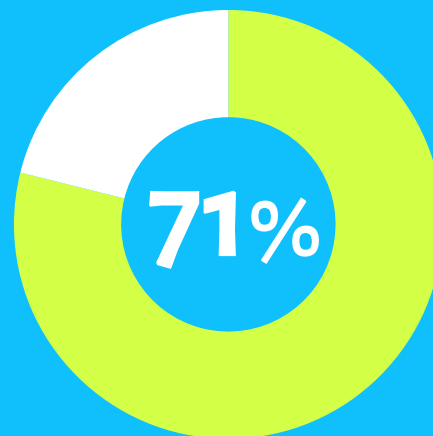
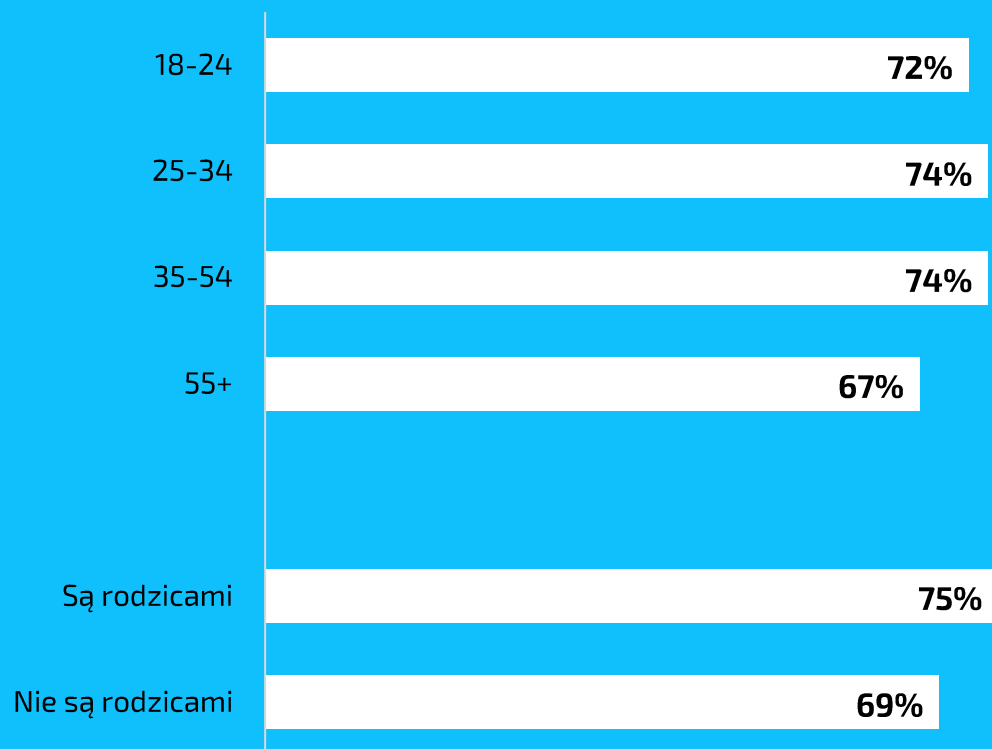


W ujęciu ogólnym Fairtrade pozostaje znakiem, który cieszy się największym zaufaniem.

Pytanie: Ile ma Pan/ Pani zaufania do każdego z poniższych znaków?
(badane znaki: Fairtrade, Rainforest Alliance, Fair Trade USA)

Próba: Wszyscy respondenci w każdym kraju (łącznie dla 15 krajów, n=15 418)

Poziom zaufania do znaku Fairtrade, „Wysokie zaufanie” i „zaufanie”, 2021 Globalnie



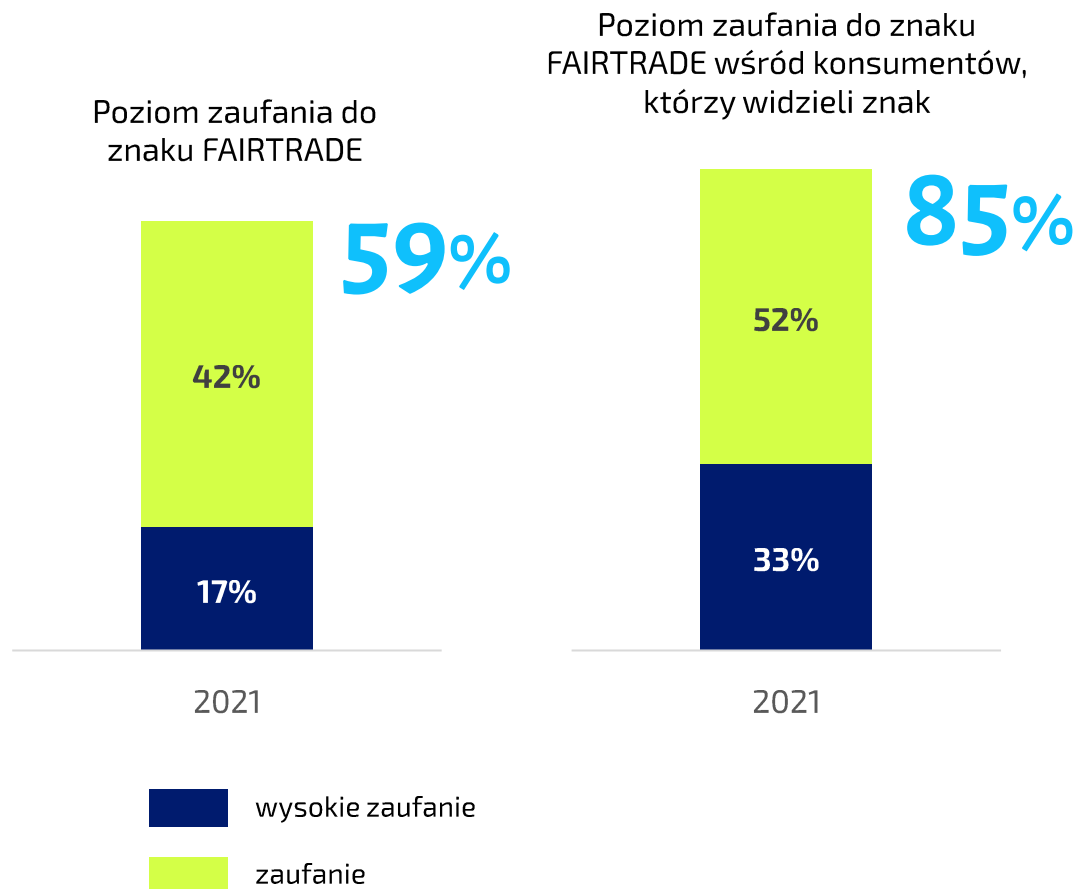
Zaufanie do Fairtrade jest najwyższe wśród rodziców i osób poniżej 55 lat.

Pytanie: Ile ma Pan/ Pani zaufania do każdego z poniższych znaków?
(badane znaki: Fairtrade, Rainforest Alliance, Fair Trade USA)

Próba: Wszyscy respondenci w każdym kraju (łącznie dla 15 krajów, n=15 418)

Poziom zaufania do znaku FAIRTRADE, 2021

Polska



Ogólny poziom zaufania do znaku Fairtrade wzrósł znacząco od 2015 roku (**43%**).

Niemal 6 na 10 respondentów twierdzi, że ma zaufanie lub wysokie zaufanie do znaku FAIRTRADE. Poziom zaufania jest znacząco wyższy wśród tych, którzy widują znak czasami lub często.

Pytanie: Ile ma Pan/ Pani zaufania do każdego z poniższych znaków? (badane znaki: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ Certified)

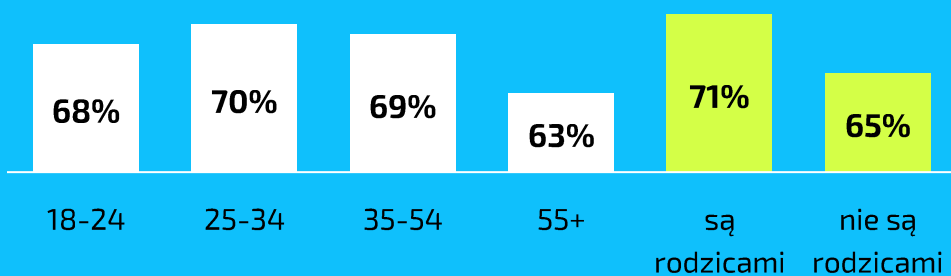
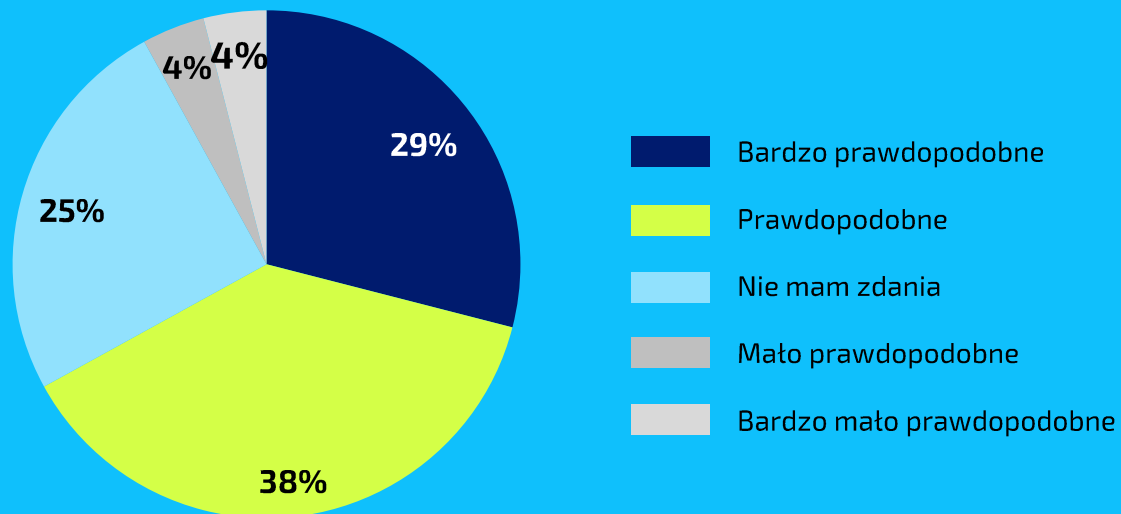
Próba: Wszyscy respondenci (2021 n=1030)

Polecił(-a)bym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciołom/ znajomym, 2021

Globalnie

Łącznie
prawdopodobne

67%

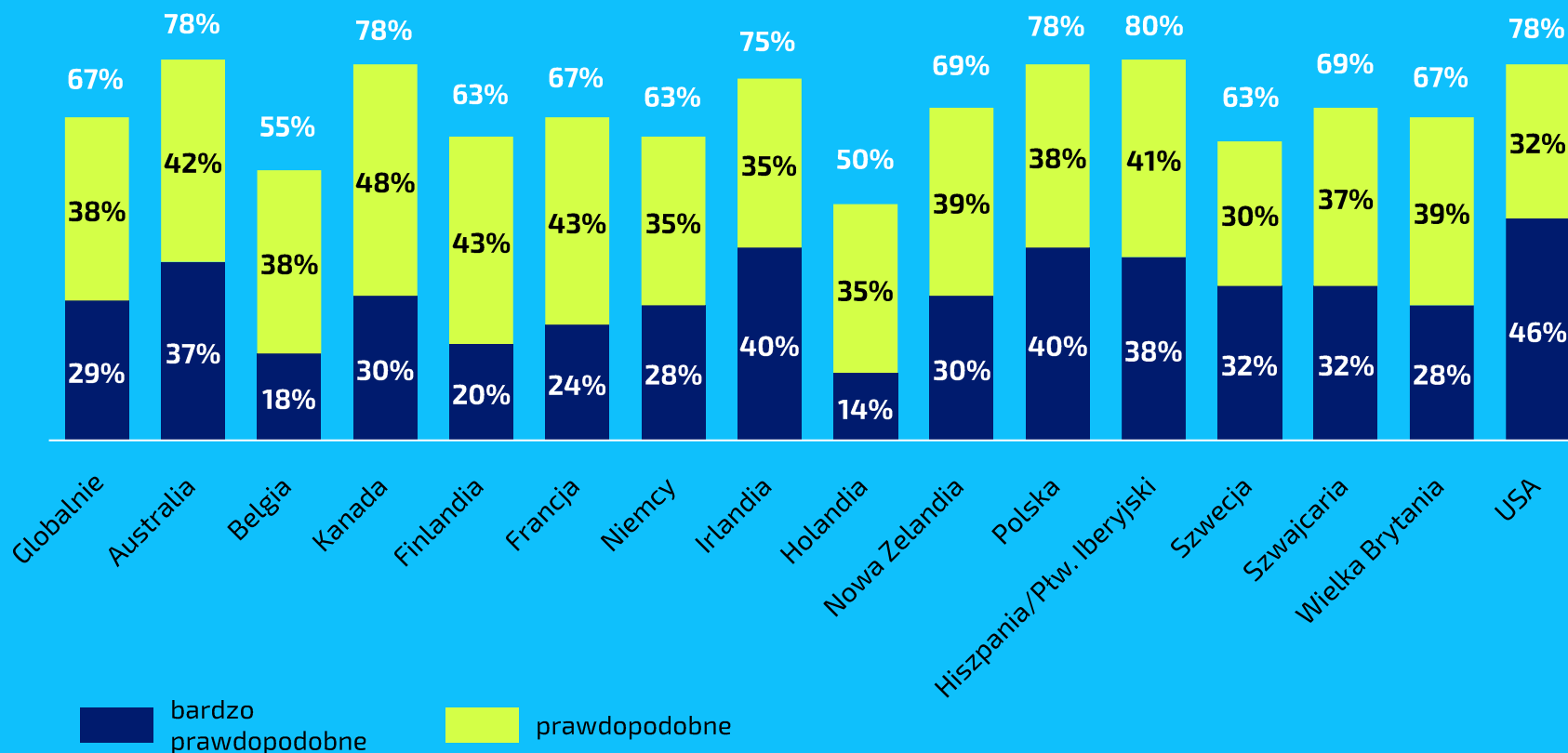


Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciłby Pan/ poleciłaby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

Próba: Respondenci w każdym kraju, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (łącznie dla 15 krajów, n=10 775)

Polecił(-a)bym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciołom/ znajomym, 2021

Globalnie



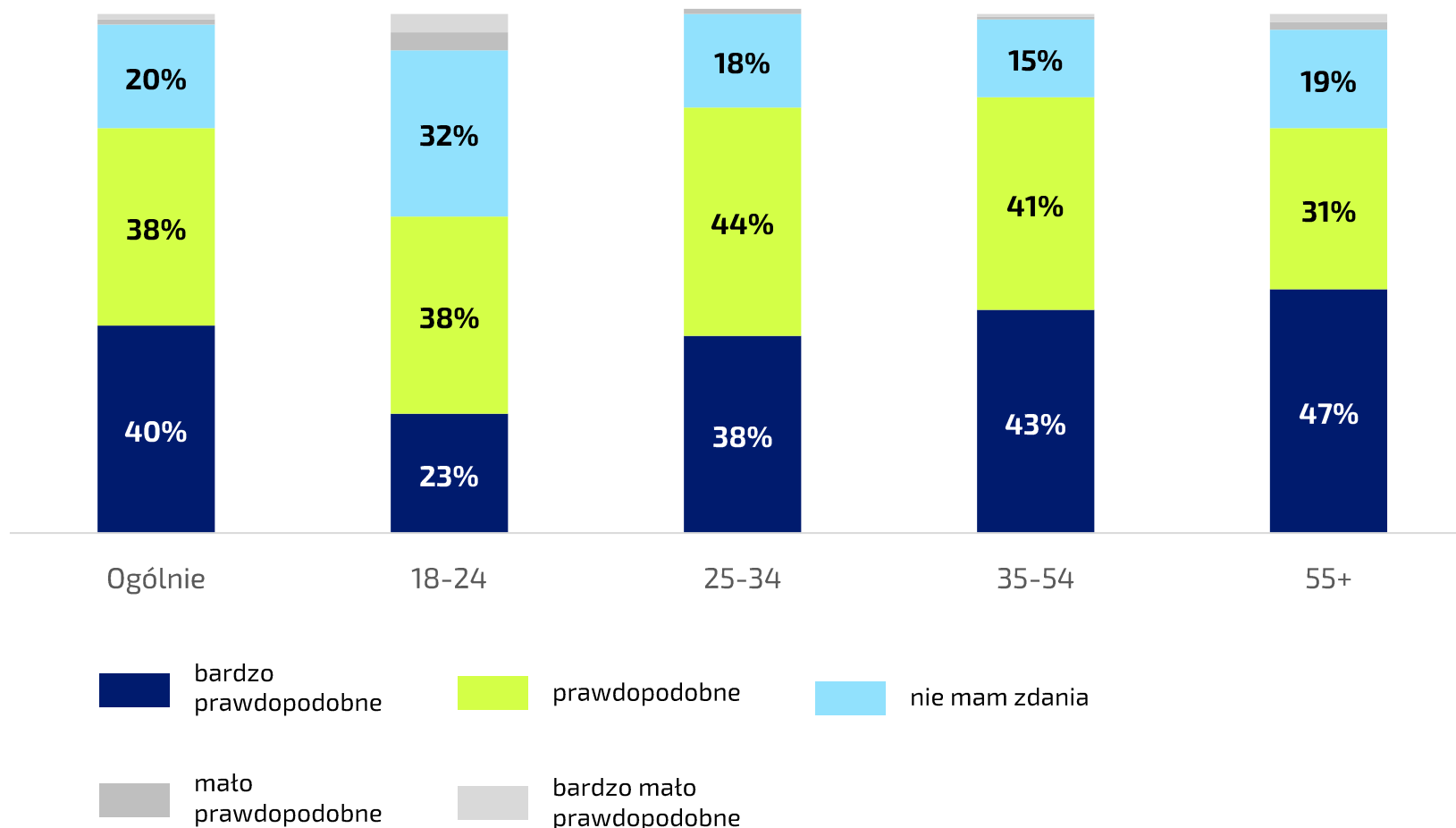
**Najwyższy poziom
rzeczniactwa stwierdzono
w następujących krajach:
Australia, Kanada, Irlandia,
Polska, Hiszpania/
Półwysep Iberyjski oraz
USA.**

Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciłby Pan/ poleciłaby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

Próba: Respondenci w każdym kraju, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (łącznie dla 15 krajów, n=10 775)

Polecił(-a)bym produkty ze znakiem FAIRTRADE przyjaciołom/ znajomym, 2021

Polska



Niemal 8 na 10 respondentów, którzy widzieli znak FAIRTRADE, poleciliby go. Poziom rzecznictwa jest najwyższy wśród polskich konsumentów w średnim wieku.

Pytanie: Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach z Fairtrade, na ile prawdopodobne jest, że poleciliby Pan/ poleciliby Pani kupowanie produktów i wspieranie Fairtrade przyjaciołom lub znajomym?

Próba: Respondenci, którzy widują znak Fairtrade „czasami” lub „często” (2021 n=570)



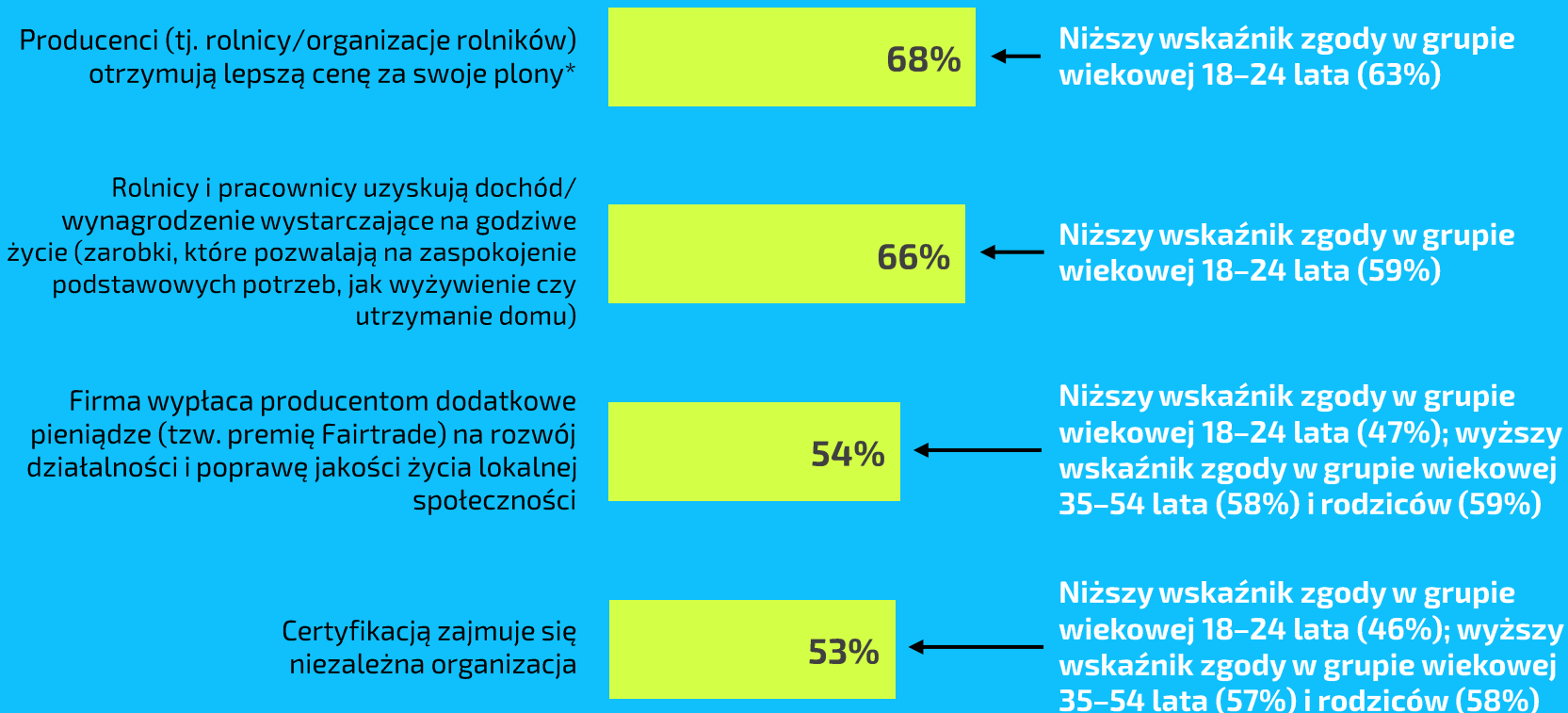
FAIRTRADE
POLSKA

Wiedza
i utożsamianie się



Postrzeganie korzyści płynących z Fairtrade, 2021

Globalnie



* Określenie „lepsza cena” zastąpiło w 2021 roku określenie „uczciwa cena”

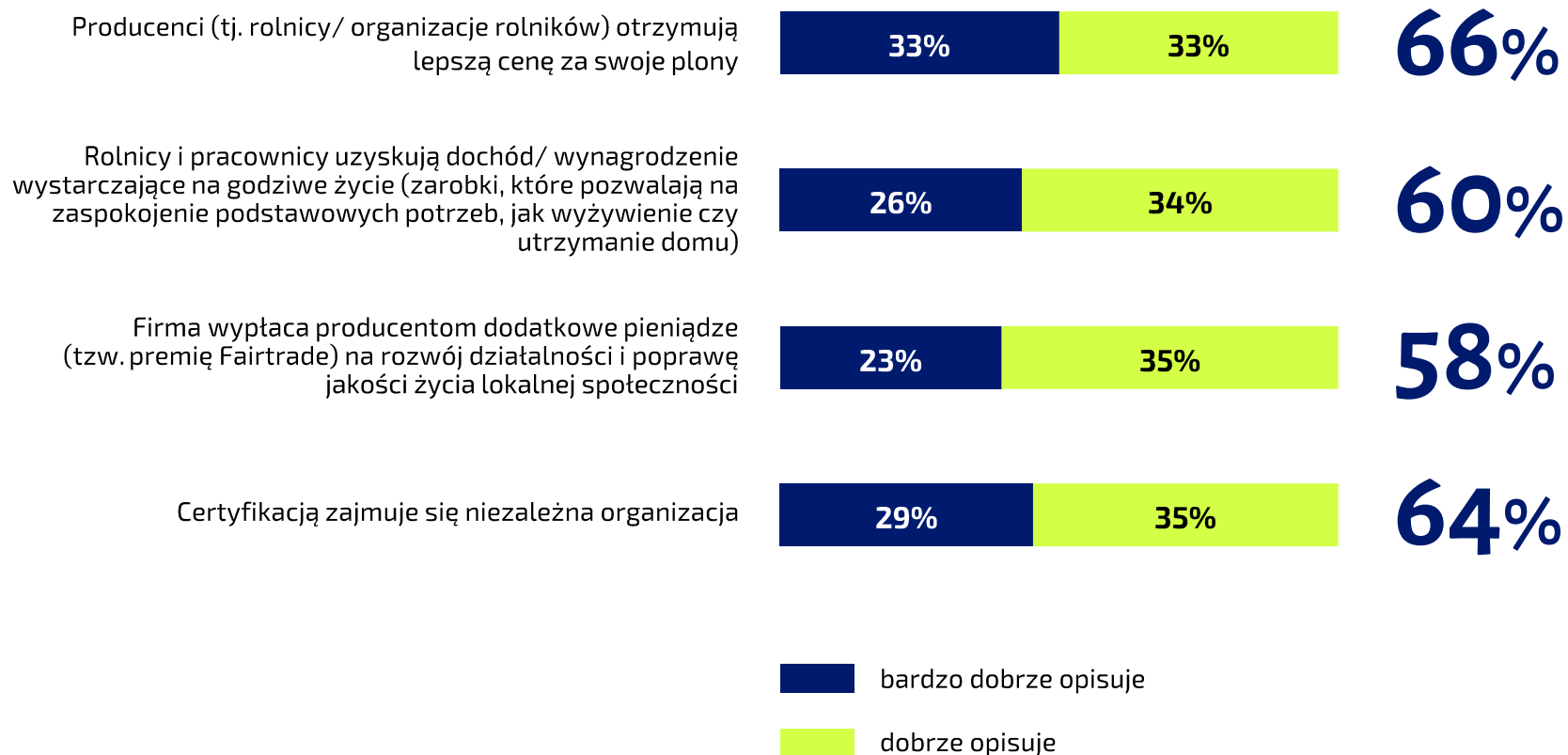
Znajomość korzyści płynących z Fairtrade jest słabsza u respondentów w wieku 18–24 lata. Mniej niż połowa tej grupy wiekowej kojarzy Fairtrade z niezależną certyfikacją.

Pytanie: Na ile trafnie każde z następujących stwierdzeń opisuje produkty ze znakiem FAIRTRADE?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=10 775).

Postrzeganie korzyści płynących z Fairtrade, 2021

Polska



* Określenie „lepsza cena” zastąpiło w 2021 roku określenie „uczciwa cena”

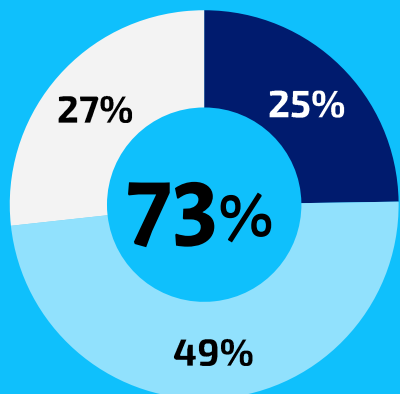
Okolo dwóch trzecich konsumentów, którzy widują znak FAIRTRADE czasami lub często, kojarzy go z lepszą ceną dla producentów i niezależną certyfikacją.

Pytanie: Na ile trafnie każde z następujących stwierdzeń opisuje produkty ze znakiem FAIRTRADE?

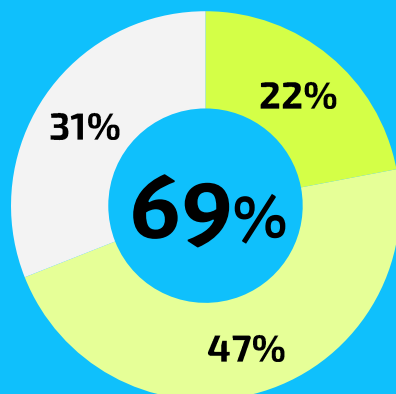
Próba: Respondenci, którzy widują znak Fairtrade „czasami” lub „często” (2021 n=570)

Związek ze znakiem FAIRTRADE, 2021

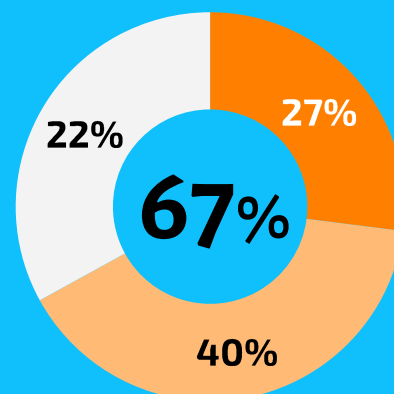
Globalnie



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.

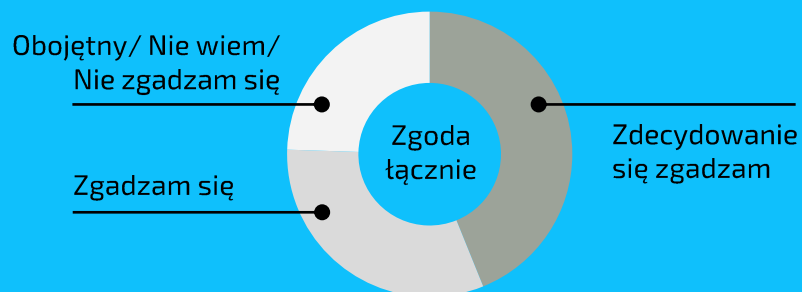


Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.



W obliczu pandemii COVID-19 wspieranie Fairtrade w budowaniu lepszej gospodarki dla wszystkich stało się jeszcze ważniejsze.

Klucz:



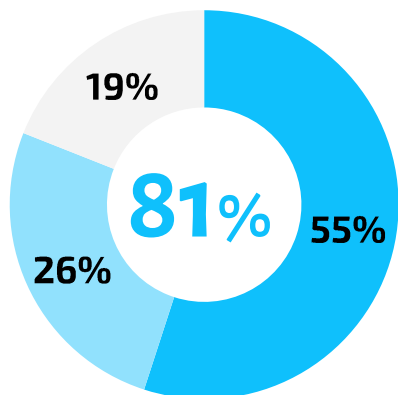
Co czwarty konsument spośród tych, którzy widzieli znak FAIRTRADE, utożsamia się ze stwierdzeniem, że kupując produkty Fairtrade, stają po stronie rolników/ producentów i czują się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

Pytanie: Poniżej zamieszczono stwierdzenia dotyczące znaku FAIRTRADE. Proszę wskazać, na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/ Pani z każdym z nich.

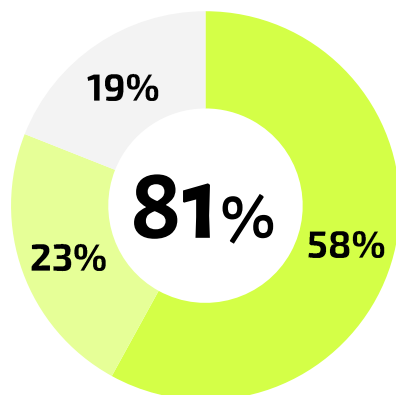
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=10 775)

Związek ze znakiem FAIRTRADE, 2021

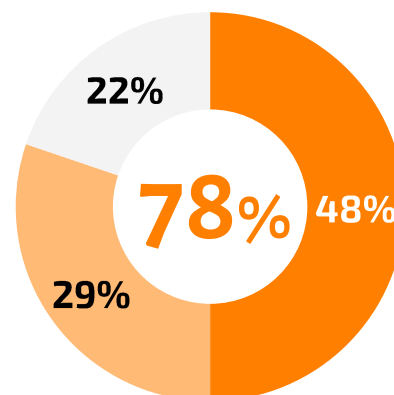
Polska



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.

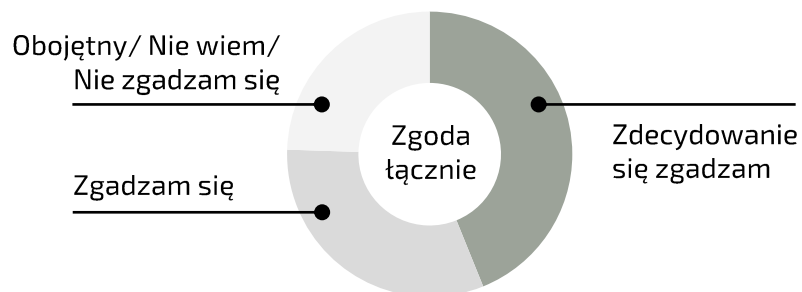


Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.



W obliczu pandemii COVID-19 wspieranie Fairtrade w budowaniu lepszej gospodarki dla wszystkich stało się jeszcze ważniejsze.

Klucz:



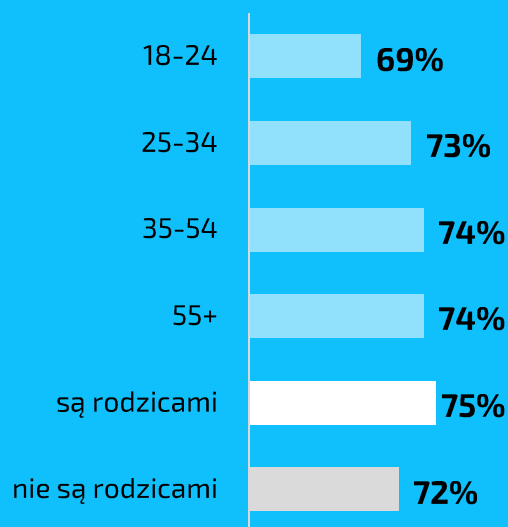
Ponad 8 na 10 polskich konsumentów, którzy widzieli znak FAIRTRADE, zgadza się ze stwierdzeniem, że kupując produkty Fairtrade, stają po stronie rolników/producentów i czują się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.

Pytanie: Poniżej zamieszczono stwierdzenia dotyczące znaku FAIRTRADE. Proszę wskazać, na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/ Pani z każdym z nich.

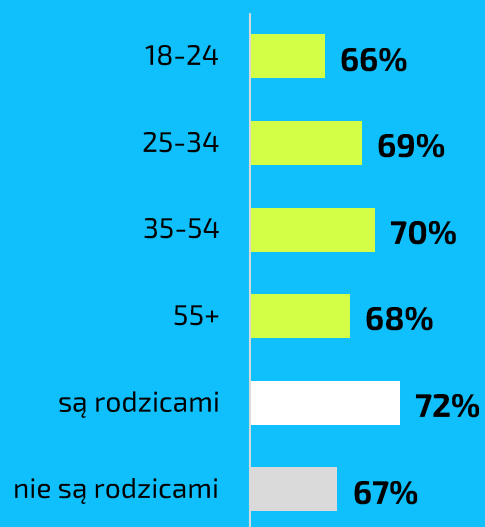
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=570)

Utożsamianie się ze znakiem FAIRTRADE, 2021

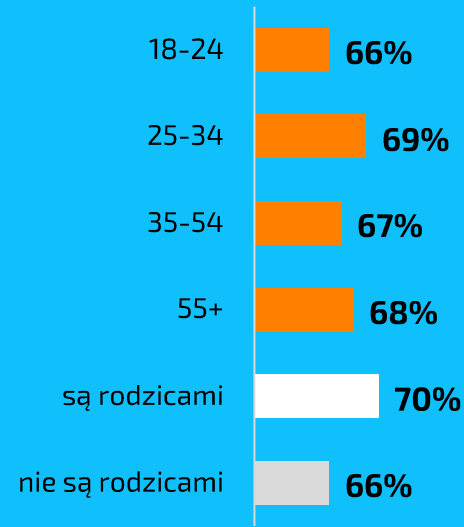
Globalnie



Kupując produkty Fairtrade, staję po stronie rolników i producentów, którzy uprawiają dla nas żywność.



Kupując produkty Fairtrade, czuję się częścią społeczności działającej na rzecz uczciwości i sprawiedliwości.



W obliczu pandemii COVID-19 wspieranie Fairtrade w budowaniu lepszej gospodarki dla wszystkich stało się jeszcze ważniejsze.

Respondenci w grupie wiekowej 18–24 lata są mniej skłonni odczuwać emocjonalny związek z Fairtrade.

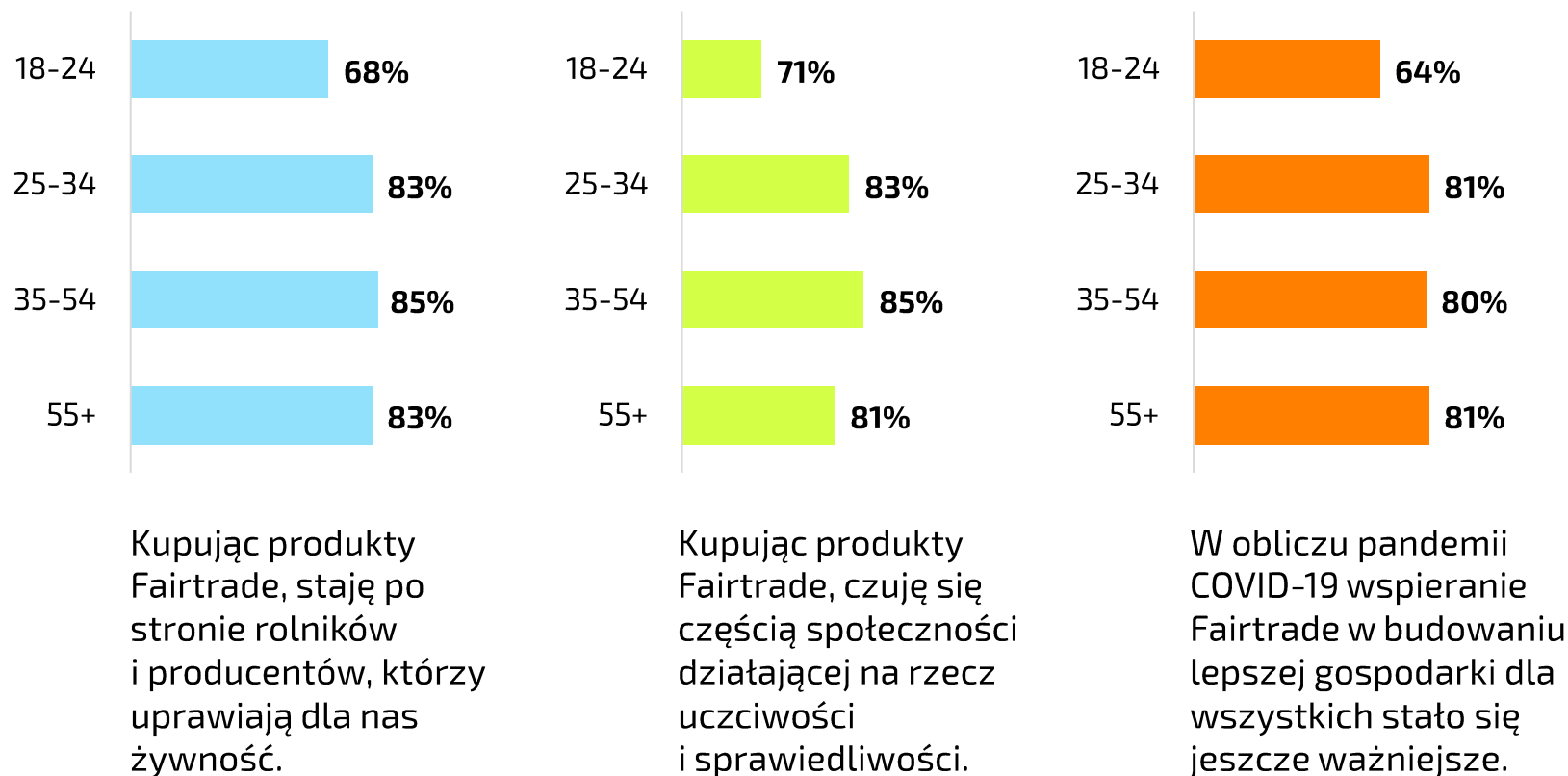
Rodzice wykazują się nieznacznie silniejszym związkiem emocjonalnym.

Pytanie: Poniżej zamieszczono stwierdzenia dotyczące znaku FAIRTRADE. Proszę wskazać, na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/ Pani z każdym z nich.

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=10 775)

Utożsamianie się ze znakiem FAIRTRADE, „Zgadza się” i „Zdecydowanie się zgadzam” (4+5 na 5-stopniowej skali), 2021

Polska



Spośród respondentów, którzy widują znak czasami lub często, największy związek z Fairtrade deklarują osoby w wieku 25 i więcej lat.

Pytanie: Poniżej zamieszczono stwierdzenia dotyczące znaku Fairtrade. Proszę wskazać, na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/ Pani z każdym z nich.

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=570)

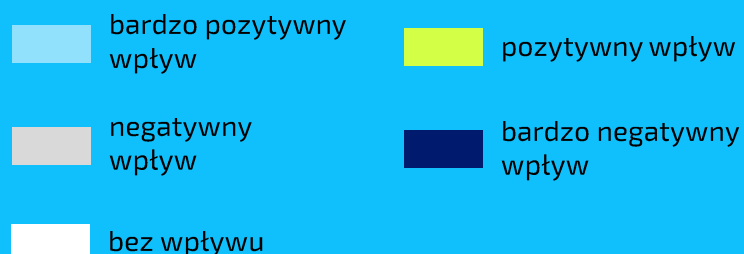
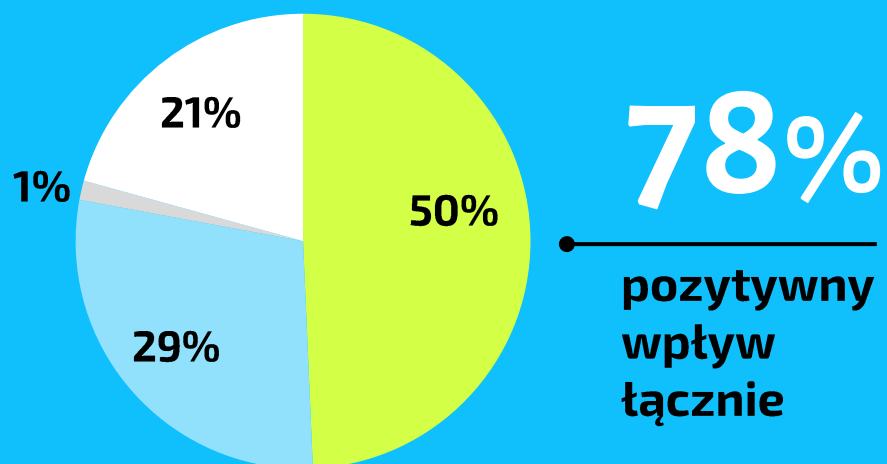


Wartość Fairtrade w opinii konsumentów

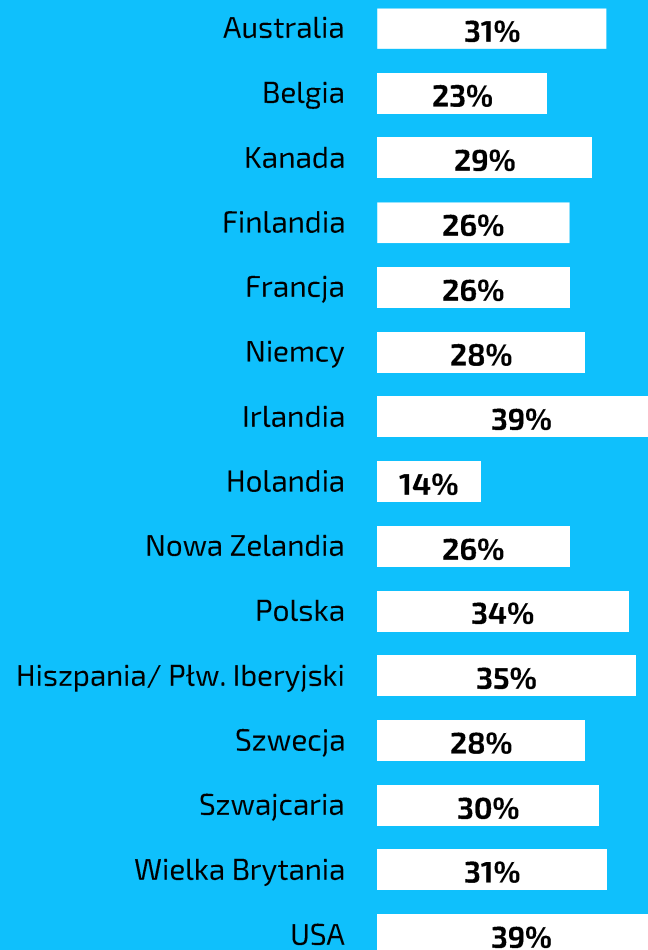


Wpływ znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki, według rynku, 2021

Globalnie



Bardzo pozytywny wpływ:



Fairtrade ma pozytywny wpływ na 8 na 10 konsumentów, którzy widzieli znak.

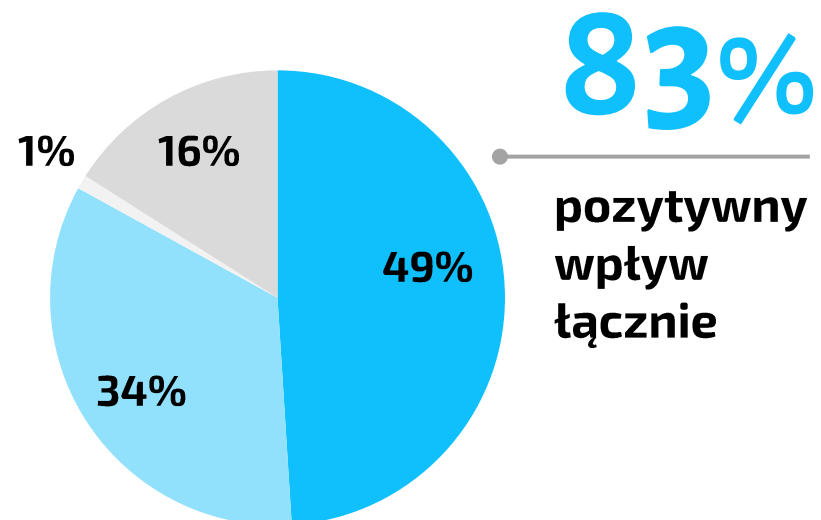
Wskaźnik bardzo pozytywnego wpływu jest najwyższy w Irlandii i USA.

Pytanie: Gdyby produkt, który Pan/ Pani zazwyczaj kupuje, zyskał znak FAIRTRADE, jaki miałoby to wpływ na postrzeganie marki tego produktu?

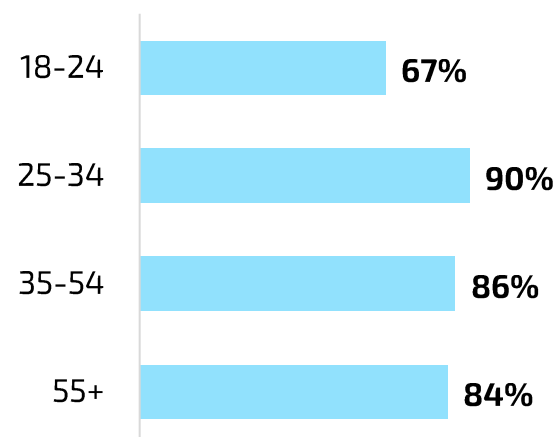
Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE czasami/ często (2021, globalnie, n=10 775; najmniejsza próba – Hiszpania/ Półwysep Iberyjski, n=311; największa próba – USA, n=1254)

Wpływ znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki, 2021

Polska



„Bardzo pozytywny wpływ” + „Pozytywny wpływ”, 2021



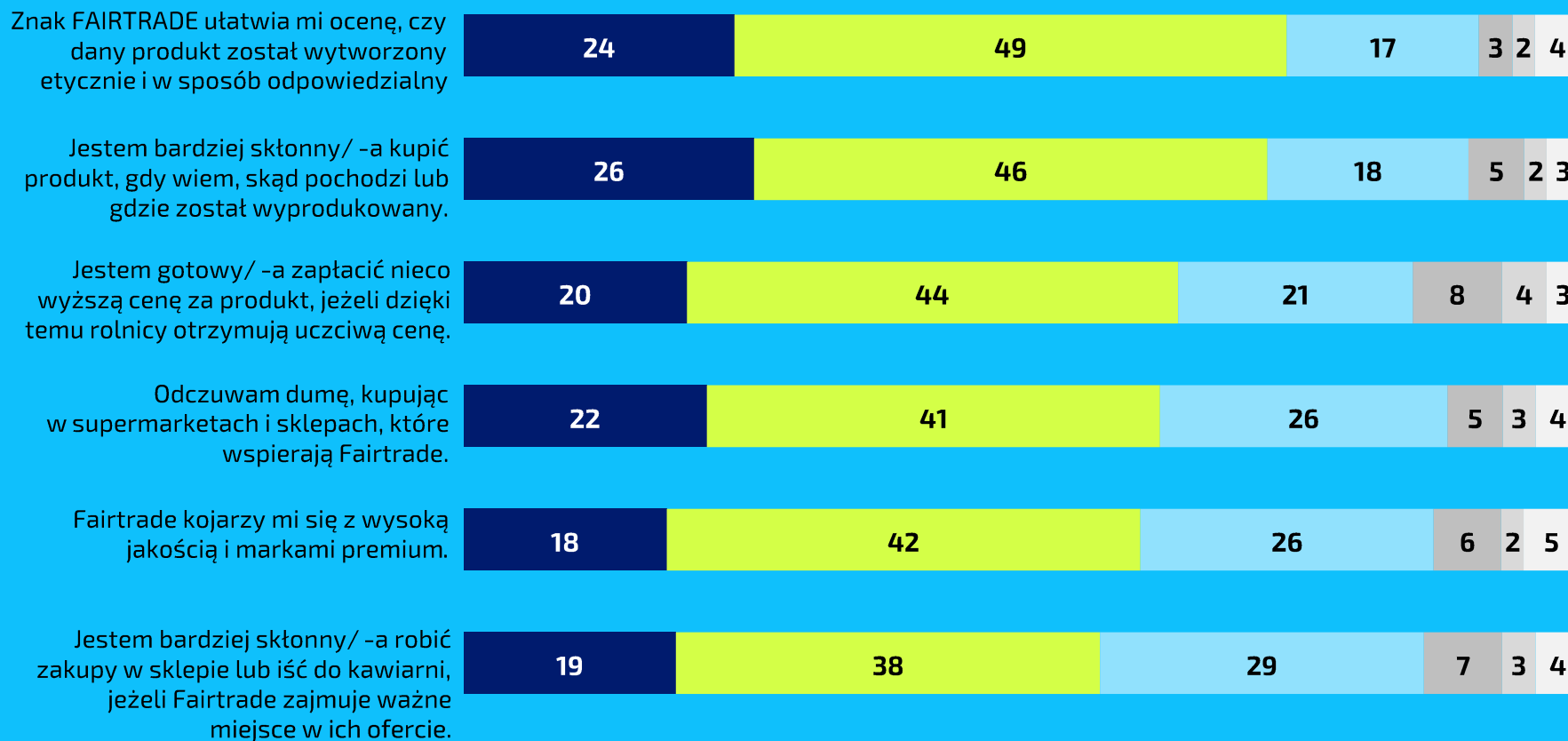
Polscy konsumenci, zwłaszcza ci w wieku 25–34 lata, mają bardzo pozytywną opinię na temat wpływu znaku FAIRTRADE na postrzeganie marki.

Pytanie: Gdyby produkt, który Pan/Pani zazwyczaj kupuje, zyskał znak FAIRTRADE, jaki miałoby to wpływ na postrzeganie marki tego produktu?

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=570)

Wpływ znaku FAIRTRADE na konsumentów, 2021

Globalnie



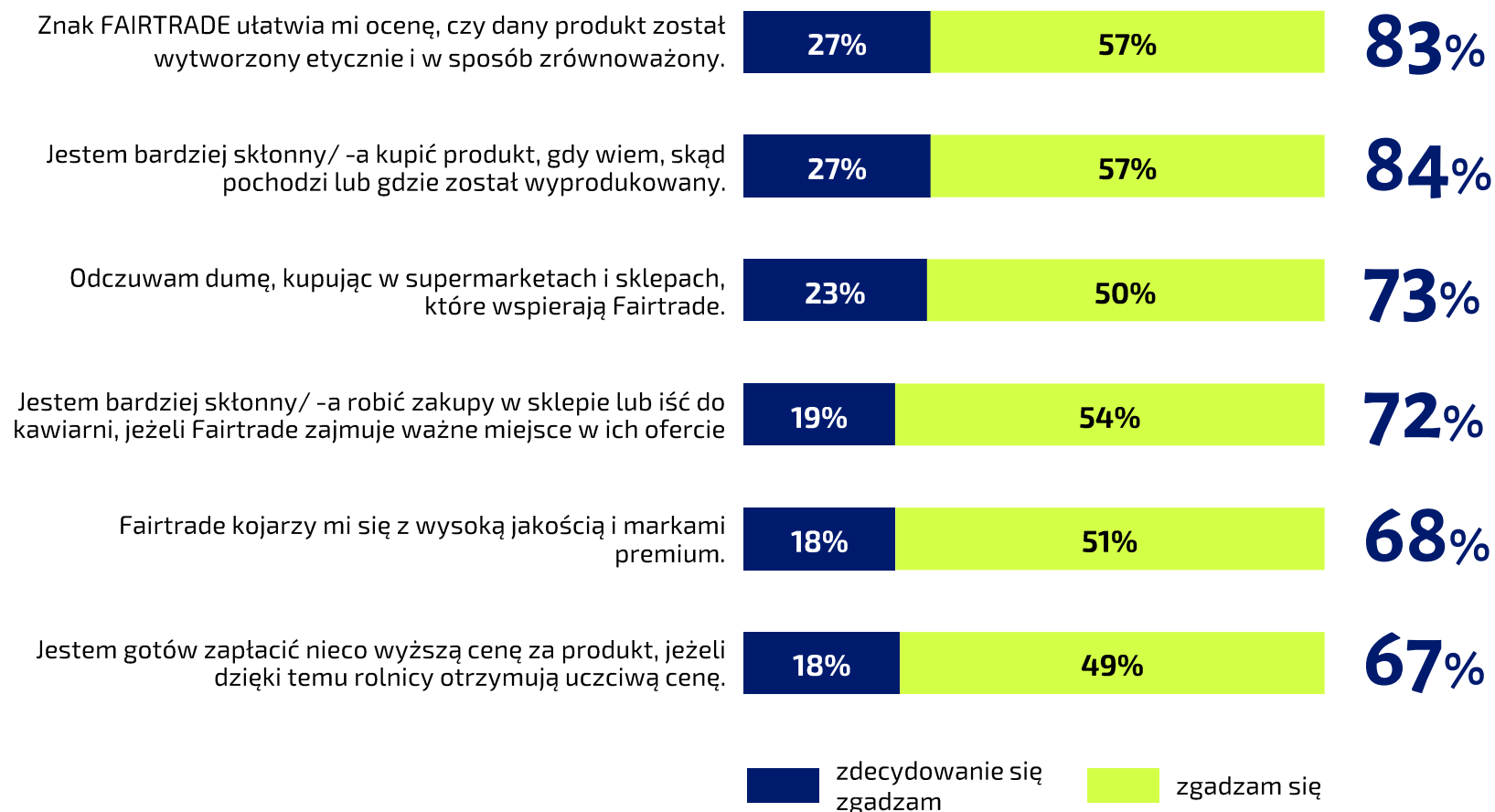
Dobre poziomy ogólnej zgody z wartościami znaku FAIRTRADE. Jednak respondenci, którzy zdecydowanie się zgadzają, stanowią mniejszość, co wskazuje na potrzebę wzmacniania związku.

Pytanie: Poniżej zamieszczono stwierdzenia dotyczące znaku FAIRTRADE. Proszę wskazać, na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/ Pani z każdym z nich.

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=10 775)

Wpływ znaku FAIRTRADE na konsumentów, 2021

Polska



Znak FAIRTRADE ułatwia ocenę, czy dany produkt został wytworzony odpowiedzialnie, a transparentność informacji o pochodzeniu produktu ma wpływ na jego zakup; wśród polskich konsumentów występuje również silne poczucie dumy z powodu kupowania w sklepach, które wspierają Fairtrade.

Pytanie: Poniżej zamieszczono stwierdzenia dotyczące znaku FAIRTRADE. Proszę wskazać, na ile zgadza lub nie zgadza się Pan/ Pani z każdym z nich.

Próba: Respondenci, którzy widują znak FAIRTRADE „czasami” lub „często” (2021 n=570)



FAIRTRADE
POLSKA



www.fairtrade.org.pl