



FAIRTRADE FORBRUKER- INNSIKT 2025

Norge

Globe
Scan





MED FORBRUKEREN I FOKUS

I takt med at forbrukernes bevissthet og forventninger til en mer rettferdig og bærekraftig handel øker, blir samfunnsansvar en stadig viktigere konkurransefaktor for bedrifter.

Forbrukerne ønsker i økende grad å ta valg som gjenspeiler deres verdier, og de etterspør produkter som bidrar til en mer rettferdig verden. Merkeordninger som Fairtrade gjør det enkelt for forbrukere å omsette sitt engasjement for mennesker og miljø til handling. Ved å velge produkter med Fairtrade-merket, bidrar de til bedre arbeidsvilkår, høyere inntekter og tryggere liv for bønder og arbeidere i utviklingsland.

Fairtrade Norge arbeider for at flere skal forstå verdien av rettferdig handel og hvordan deres valg i butikken kan gjøre en forskjell.

Som en del av den globale bevegelsen for rettferdig handel samarbeider vi med Fairtrade International og GlobeScan for å måle kjennskap, tillit og kjøpsatferd blant norske forbrukere. Den nyeste forbrukerundersøkelsen ble gjennomført av GlobeScan i februar-mars 2025 som en del av Fairtrade Internationals internasjonale "Consumer Tracker". Undersøkelsen gir verdifull innsikt i hvordan norske forbrukere oppfatter Fairtrade-merket, og hvordan merkeordningen påvirker deres kjøpsvalg og tillit til merkevarer.

Målet med rapporten er å gi et oppdatert bilde av Fairtrade sin posisjon i Norge – og å vise hvordan samarbeid med Fairtrade kan bidra til å styrke både merkevarer og bærekraftig utvikling globalt.

INNHALDSFORTEGNELSE



**Hovedfunn fra
undersøkelsen 5**



**Bevissthet &
synlighet 6-7**



**Kjøpsvaner og
betalingsvilje 8-9**



**Kommunikasjon &
kjennskap 10-11**



**Merkevareverdi &
tillit 12-13**



Emosjonell tilknytning ... 14-15

HOVEDFUNN FRA UNDERSØKELSEN

#1 - Fairtrade er blant de mest synlige og tillitsvekkende merkeordningene i Norge.

Fairtrade-merket er godt etablert i Norge, med høy kjennskap og sterk synlighet. Forbrukere kobler merket til etiske valg og foretrekker Fairtrade fremfor andre sertifiseringer i flere produktkategorier.



#2 – Én av fire kjøper Fairtrade-produkter jevnlig, og mange er villige til å betale mer.

Kaffe, sjokolade, bananer og blomster er blant de mest kjøpte produktene. Unge voksne og foreldre viser størst betalingsvilje, og ser Fairtrade som en kombinasjon av kvalitet og ansvarlighet.

#3 – Over halvparten av befolkningen har sett, hørt eller lest om Fairtrade det siste halvåret.

Emballasje og butikk-kommunikasjon er de viktigste informasjonskildene, etterfulgt av Google og sosiale medier. Synlighet nær kjøps-øyeblikket skaper størst effekt på kjennskap og handling.



#4 – Fairtrade-merket styrker merkevarer og skaper tillit.

Fairtrade fungerer som et kvalitetsstempel og gjør det enklere for forbrukerne å velge etiske produkter. Tillit øker betydelig blant dem som kjenner merket, og oppfatningen av merkevaren styrkes av å benytte Fairtrade-profilering.

#5 – Norske forbrukere føler en emosjonell tilknytning til Fairtrade.

Mange opplever at de bidrar til bedre levekår for bønder og arbeidere når de kjøper Fairtrade-produkter. Denne følelsen av fellesskap er sterkest blant unge forbrukere, som ofte anbefaler Fairtrade videre.



**Kjennskap
Tillit &**



Kjennskap & tillit

Fairtrade er i dag en av de mest synlige og gjenkjente merkeordningene i Norge. Forbrukerne legger spesielt merke til emballasjen og produktmerkingen når de står ved butikkhyllen, og det er her mange av kjøpsbeslutningene tas.

74%

Hele 74 % av befolkningen oppgir at de kjenner til Fairtrade-merket – et tall som plasserer det blant landets mest etablerte og anerkjente bærekraftsmerker.

Blant dem som kjenner merket, har 78% tillit til Fairtrade, noe som viser at merkeordningen oppfattes som troverdig.

78%



Synligheten er særlig sterk innen kaffe, sjokolade og bananer – produkter som i mange år har stått sentralt i Fairtrades arbeid og kommunikasjon i det norske markedet. Samarbeid med etablerte merkevarer og målrettede butikkaktiviteter spiller en viktig rolle i å opprettholde og videre styrke kjennskapen til Fairtrade blant norske forbrukere.

Fairtrade-merket er den mest synlige og anerkjente internasjonale merkeordningen i Norge

Betalingsvilje & Kjøpsvaner



Betalingsvilje & kjøpsvaner

Norske forbrukere viser tydelig vilje til å ta ansvar i butikkhyllen.

42%

sier de er villige til å betale mer for produkter med Fairtrade-merket

26%

oppgir at de kjøper Fairtrade-merkede produkter jevnlig

Tydelige trender

Trenden er tydeligst blant unge voksne (18–34 år) og foreldre, som ser Fairtrade som et valg som kombinerer kvalitet og etikk. De mest kjøpte produktene er kaffe, sjokolade, blomster og bananer, som forbrukerne forbinder med bærekraft og høyere standarder. Fairtrade oppleves som et kvalitetsstempel, og emballasjen, fulgt av butikkreklame og digitale kanaler, har størst påvirkning på kjøpsvalget.



Eksposering & kilder til kjennskap



Eksponering & kilder til kjennskap

Forbrukerne legger mest merke til Fairtrade der de tar kjøpsbeslutningen.

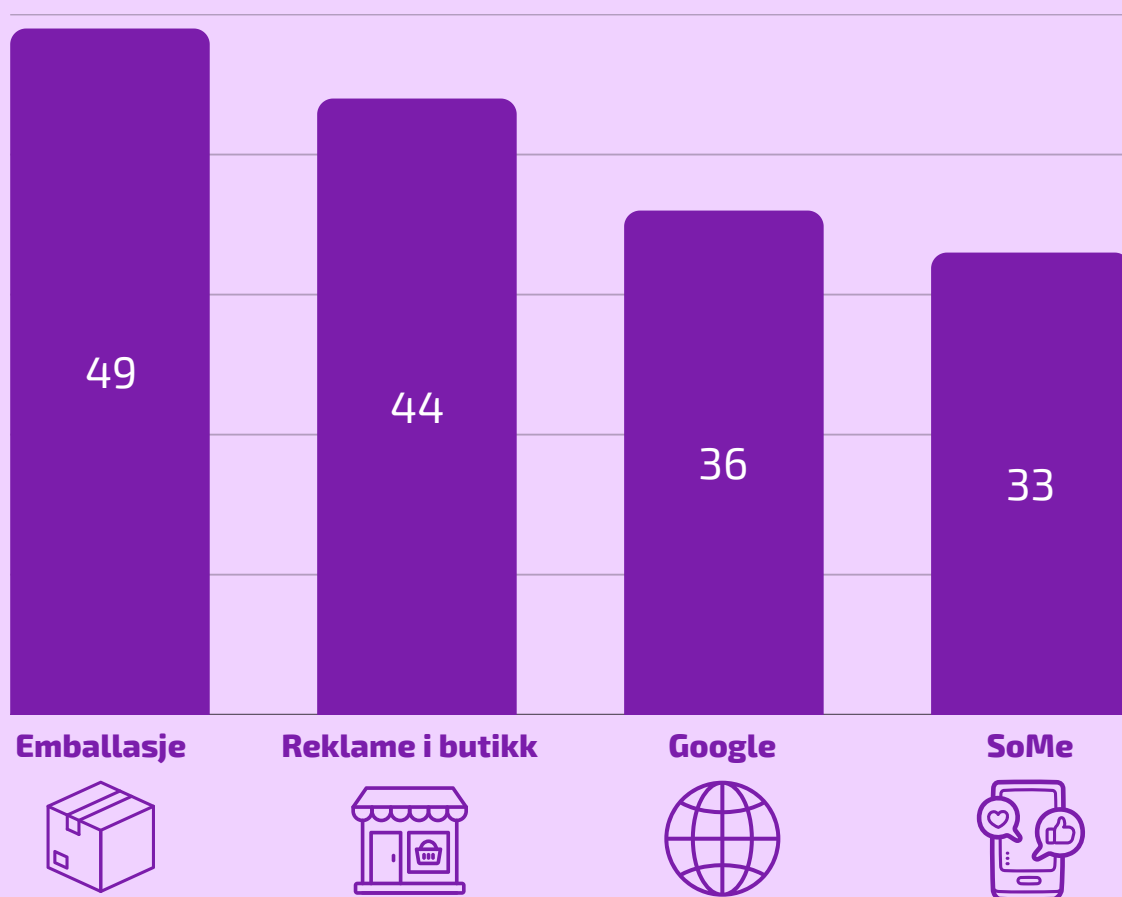
Over

50%

av befolkningen har sett, hørt eller lest om Fairtrade det siste halvåret.

Kommunikasjon nær produktet skaper høyest oppmerksomhet og påvirker både kjennskap og kjøpslyst.

De mest effektive informasjonskanalene er **emballasjen (49%)** og **reklame i butikk (44%)**, etterfulgt av **Google (36%)** og **sosiale medier (33%)**.



Denne innsikten viser at kommunikasjon nær produktet har størst effekt.

Når merket er tydelig plassert på emballasje og i hyller, øker både kjennskap og kjøpsintensjon. Digitale kanaler styrker deretter relasjonen gjennom historiefortelling og troverdighet – særlig blant yngre forbrukere.

Merkevareverdi & Tillit i B2B markedet



Merkevareverdi & tillit i B2B markedet

“Fairtrade styrker tillit og gir merkevarer et troverdig bevis på ansvarlighet”

Lettere å identifisere etiske produkter



Totalt sier 63 % av den norske befolkningen at de har tillit til Fairtrade.

Blant de som kjenner merket, øker andelen til 78 %, noe som viser at tilliten styrkes betydelig med kjennskap. I tillegg oppgir 60% at Fairtrade-merket gjør det lettere å identifisere etiske produkter, samt 64% sier at merket har en positiv effekt på merkevarer, og én av tre sier at de ville fått et negativt inntrykk dersom merket ble fjernet fra et produkt.

Positiv effekt på merkevarer

Dette viser at Fairtrade ikke bare oppfattes som et etisk symbol, men som et tillitsskapende verktøy for merkevarer som ønsker å vise ansvarlighet og kvalitet. Merket fungerer som en bro mellom bedrift og forbruker, der verdiene rettferdighet, pålitelighet og bærekraft forsterker merkevarens omdømme.



Emosjonell tilknytning



Emosjonell tilknytning

Fairtrade appellerer til følelser av **solidaritet, håp og rettferdighet**, og fungerer som en påminnelse om at hverdagsvalg kan bidra til global endring. Det **emosjonelle båndet** er en viktig drivkraft for lojalitet – og gjør Fairtrade unikt blant bærekraftsmerker.



“Når forbrukere velger Fairtrade, velger de mer enn et produkt - de velger et standpunkt”

46%

46 % sier de anbefaler Fairtrade-produkter til andre, og **6 av 10** føler de står sammen med bønder og produsenter når de handler Fairtrade. Denne følelsen av **felleskap** er sterkest blant Gen Z (18–24 år), som viser høyest **emosjonell tilknytning** til rettferdig handel.

6 av 10

føler tilhørighet med bønder og produsenter



Veien videre

Fairtrade fortsetter å styrke sin posisjon i Norge gjennom samarbeid, synlighet og tillit. Innsiktene fra denne rapporten danner grunnlaget for videre arbeid med å øke kjennskap, forståelse og engasjement for rettferdig handel blant norske forbrukere.



Rapporten er utviklet av Fairtrade Norge
Data og innsikt er levert av © GlobeScan
Design og tilpasning: Karoline Baarlid

© Fairtrade Norge 2025

FAIRTRADE
NORGE