

Effektrapport 2026

För 2025 till Giva Sverige

Namn:	Föreningen för Fairtrade Sverige
Organisationsnummer:	802402-5143
Juridisk form:	Ideell förening
Tidsperiod som rapporten täcker:	2025

Vad vill vår organisation uppnå?

Föreningen för Fairtrade Sverige är en ideell förening med syfte att förverkliga visionen om en hållbar världshandel där odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro. Arbetet sker i nära samarbete med Fairtrade Sverige AB och tillsammans utgör föreningen och bolaget Fairtrade Sverige. Vi verkar inom ramen för Fairtrade International (FI), en internationell organisation som samlar nationella Fairtrade-organisationer i mer än 25 länder samt tre producentnätverk i Latinamerika, Asien och Afrika.

Fairtrade Sverige följer en övergripande strategi för perioden 2021-2025 som ligger i linje med Fairtrade Internationals strategi för samma period. Det övergripande målet i den svenska strategin är att "Fairtrade är det självklara valet i ett mer hållbart Sverige – vi finns i varje varukorg, på varje arbetsplats och i varje avtal."

Målen som sattes för Fairtrade Sveriges strategiperiod 2021-2025 är:

- En konsumtion av Fairtrade-märkta produkter till ett konsumentvärde av 6 miljarder kronor.
- En spontan kännedom för Fairtrades certifieringsmärke på 50 procent.
- En 50-procentig ökning av engagemanget för en hållbar världshandel.
- En genererad Fairtrade-premie på 120 miljoner kronor.

I vilket organisatoriskt sammanhang verkar vår organisation?

Fairtrade är i grunden en internationell oberoende tredjepartscertifiering för produkter som odlas och produceras i länder med utbredd fattigdom. Utöver att vara en certifiering är Fairtrade en aktör för en hållbar världshandel i enlighet med Agenda 2030, med fokus på bättre arbets- och levnadsvillkor, stärkta rättigheter och en rättvis klimatomställning för de odlare och anställda som befinner sig i början av leverantörskedjan.

Fairtrade International representerar fler än 1 800 Fairtrade-certifierade kooperativ och plantager i 68 länder, vilket motsvarar 2 miljoner odlare och anställda som idag gynnas av Fairtrade-certifieringen.

Fairtrade Sverige består av:

- Föreningen för Fairtrade Sverige som är en ideell förening bestående av 30 medlemsorganisationer som tillsammans har mer än 11 miljoner medlemskap. Det högsta beslutande organet är årsmötet som tillsätter styrelsen. Styrelsen ansvarar för anställningen av generalsekreteraren som leder kansliet som under 2025 bestod av nio medarbetare. Föreningens uppdrag är att bidra till ökad kunskap och engagemang om hållbar handel, så att odlare och anställda ska få bättre arbetsvillkor, tillgång till levnadslöner och möjligheter att klimatanpassa sina jordbruk. Vårt uppdrag är även att påverka regelverk så att förutsättningarna för en hållbar handel stärks. Föreningen för Fairtrade Sverige finansieras av bidrag, medlems- och diplomeringsavgifter, intäkter för kommunikationsverksamhet samt gåvor.
- Bolaget Fairtrade Sverige AB jobbar med licensieringen och märkningen av produkter. Bolaget har VD och nio anställda. Uppdraget är att öka utbudet av Fairtrade-märkta produkter så att odlare och anställda i Fairtrade-systemet får bättre och säkrare betalning för sina produkter och förbättrade arbetsvillkor. En del av det pris som licenstagarna betalar för produkterna går tillbaka som premier till odlare och producenter (premierna går direkt från licenstagarna till odlarna och anställda, inte via Fairtrade Sverige). Bolaget bedriver dock ingen egen försäljning och återinvesterar all vinst i verksamheten.

Kriterierna för certifieringen utvecklas av paraplyorganisationen Fairtrade International, som bildades 1997 och samlar 25 nationella Fairtrade-organisationer samt tre producentnätverk i Latinamerika, Afrika och Asien. I Fairtrade Internationals högsta beslutande organ har de tre producentnätverken (d v s odlarna och producenterna), 50 procent av rösterna och de nationella Fairtrade-organisationerna, inklusive Fairtrade Sverige, 50 procent.

De tre regionala producentnätverken fungerar som direkt stöd för odlare och anställda. Det innebär exempelvis att regionala representanter finns på plats runt om i världen. Deras arbete består bland annat i att ha en nära kontakt med producentorganisationer inom en viss region; att erbjuda information, rådgivning och utbildning samt att hjälpa odlarna att leva upp till internationella Fairtrade-kriterier och hitta nya marknader för sina produkter.

Ansvaret för kontroll och certifiering ligger hos Flocert, som är ett oberoende internationellt certifieringsorgan. Inspektionerna utförs av cirka 120 inspektörer.

Vilka huvudsakliga problem jobbar vi för att lösa?

Många av de produkter och livsmedel som konsumeras i Sverige odlas och produceras i länder med utbredd fattigdom. Trots att medvetenheten kring hållbarhetsfrågor generellt har ökat bland konsumenter, företag och myndigheter i Sverige finns fortfarande stora problem när det gäller arbets- och levnadsvillkor. Detsamma gäller att tillgodose rättigheter för odlare och anställda bakom de produkter vi hittar i butikshyllan – såsom kaffe, te, bananer, nötter, rosor, sportbollar, vin, kokosolja och choklad.

Cirka 25 miljoner människor i världen försörjer sig på kaffeodling, och ungefär 80 procent av dem gör det i småskaliga familj jordbruk. De har svårt att konkurrera på den internationella marknaden och utsätts därför för prispress. Även kakaoodling är ofta småskaligt och kopplat till svåra förhållanden i länder med utbredd fattigdom.

Arbetsvillkoren är svåra för kaffe- och kakaoodlare, samtidigt som intäkterna är små. Klimatförändringarna har stor negativ påverkan på jordbruket och leder till minskade eller helt uteblivna skördar. Det försvårar ytterligare möjligheterna för odlarna att klara sig ekonomiskt och att ställa om till ett mer motståndskraftigt jordbruk.

Bananer och rosor är andra populära produktgrupper som medför stora risker för odlare och anställda. Långa arbetsdagar (10–12 timmar), osäkra anställningsformer och inskränkningar i organisationsrätten är vanligt förekommande. Även sexuella trakasserier och diskriminering förekommer i stor utsträckning och kvinnliga anställda är särskilt utsatta.

Utöver de utmaningar som klimatförändringarna innebär för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom, har även covid-pandemin, kriget i Ukraina, tullkriget och oroligheter i Mellanöstern lett till ökade priser i flera delar av leverantörskedjans led.

I Sverige finns ett brett engagemang i frågor om bland annat skydd av mänskliga rättigheter i leverantörskedjan. En undersökning genomförd av Verian våren 2025, på uppdrag av Fairtrade Sverige, visar att en stor majoritet känner till att Fairtrade arbetar för bättre arbets- och levnadsvillkor. 75 procent uppgav att de har högt förtroende för Fairtrade och 85% procent att de har en positiv inställning till Fairtrade. Samtidigt finns ett stort behov av att fortsätta öka kunskapen om arbets- och levnadsvillkor i producentländer och att stärka kopplingen till den egna konsumtionen.

Även inom offentlig sektor och bland politiska beslutsfattare finns en stor och växande medvetenhet om vikten av hållbara leverantörsled och att stärka såväl den sociala som den miljömässiga hållbarheten i världshandelns alla led. Exempel på detta är de lagstiftningsprocesser som pågår på både EU- och nationell nivå kring skärpt företagsansvar för hållbarhet i hela leverantörskedjan (Human Rights and Environmental Due Diligence, HREDD) och skärpta krav på hållbarhetshänsyn i offentlig upphandling. I dessa processer finns ett stort behov av starka röster för rättvisa levnads- och arbetsvillkor för de som odlar eller producerar våra varor, samt ett behov av att involvera och lyssna på de personer i låginkomstländer som på andra sätt berörs av lagstiftningen.

Vilka strategier har ni för att uppnå era mål?

Utifrån den internationella strategin gör Föreningen för Fairtrade Sverige följande prioriteringar i verksamhetsstrategin för 2021–2025.

Folkbildning och engagemang

Föreningen för Fairtrade Sverige har som ambition att attrahera en mångfald av idébärare. Ett viktigt arbete är att stötta våra samarbetspartners så att de i sin tur ökar engagemanget för Fairtrade. Genom attraktiva kampanjer och aktiviteter sprider vi kunskap om Fairtrade och gör det lätt för många olika typer av aktörer att engagera sig för Fairtrade. Våra medlemsorganisationer, diplomerade kommuner och regioner och andra samarbetsorganisationer, är alla viktiga för att sprida engagemanget för Fairtrade och hållbar handel vidare.

Kommunikation

Igenkänningen av Fairtrade-märket är högt, 90 procent känner igen det (Verian 2025). Samtidigt finns ett stort behov av att fördjupa kunskapen hos konsumenter, företag och beslutsfattare kring hur Fairtrade bidrar till förbättrade villkor för odlare och anställda. Fokus för kommunikationsarbetet är att på ett tydligt och inkluderande sätt visa hur Fairtrade är ett effektivt verktyg för långsiktig hållbar utveckling kopplat till försörjning och fattigdomsbekämpning. I samband med föreningens kampanjer fokuserar press- och sociala mediarbetet på att öka kännedomen samt skapa engagemang och mervärde för våra olika samarbetspartners och idébärare. Utöver det är tyngdpunkten i kommunikationsarbetet att bilda opinion och öka kunskapen hos allmänheten. Fairtrade Sveriges främsta verktyg för att skapa aktiv dialog med konsumenter är genom föreningens sociala mediekkanaler.

Påverkan

Fairtrade har de senaste åren haft ett aktivt opinions- och påverkansarbete där Fairtrade lyfter frågor om hållbar handel som verktyg för fattigdomsbekämpning. Målet om en hållbar handel kan inte bara vara ett ansvar för landets konsumenter. Det förutsätter även handling från landets politiker och beslutsfattare genom lagstiftning samt beslut i produktionsled som bidrar till de globala hållbarhetsmålen. Tyvärr har vi sedan 2023 tvingats dra ned på vårt påverkansarbete, då ett bidrag för informations- och kommunikationsinsatser drogs in av den då nya regeringen. Från 2026 kommer vi fokusera på opinionsarbetet och bara minimalt arbeta med påverkansarbete mot beslutsfattare.

Vilken kapacitet och vilket kunnande har ni för att uppnå ert mål?

Föreningen för Fairtrade i Sverige får sina intäkter från olika källor. För 2025 kunde verksamhet bedrivas genom 5,55 miljoner kronor från Postkodlotteriet som en av deras 61 förmånstagare. Utöver det fick föreningen in cirka 3 miljoner kronor från Fairtrade Sverige AB för kommunikationstjänster, 0,65 miljoner kronor via medlemsavgifter, 0,55 miljoner kronor från diplomeringsavgifter (Fairtrade City respektive Fairtrade Region) och 1,25 miljoner kronor i gåva från Fairtrade Sverige AB. Totalt uppgick föreningens intäkter till 11 miljoner kronor.

Våra kostnader för 2025 uppgick till 10,15 miljoner kronor och bestod huvudsakligen av personalkostnader på 7,55 miljoner kronor, lokal- och kontorskostnader 0,55 miljoner kronor, aktivitetskostnader 0,85 miljoner kronor och administrations- och redovisningskostnader 1,2 miljoner kronor. Samtliga av Föreningen för Fairtrade Sveriges kostnader faller inom verksamhetsområdet. Med en ränteintäkt landade resultatet positivt på 910.000 kronor.

Under 2025 bestod föreningen av följande roller:

- generalsekreterare
- chef för engagemang och påverkan
- kommunikationschef
- ansvarig för strategiska samarbeten
- ansvarig för Fairtrade City och Region
- ansvarig för sociala medier och innehållsproducent
- ansvarig för grafisk form
- kommunikatör
- projektledare för kampanj och kommunikation

Generalsekreteraren har det övergripande ansvaret gentemot styrelsen och representerar Föreningen för Fairtrade Sverige.

Hur vet ni om er organisation gör framsteg?

I verksamhetsstrategin för Föreningen för Fairtrade i Sverige finns två övergripande mål som årligen utvärderas för att se om organisationen gör framsteg (se Mål 2 och 3 nedan). Via en årlig Verian-undersökning mäter vi kännedomen om Fairtrade. Våra försäljningssiffror sammanställs årligen i mitten/slutet av april. I den interna verksamhetsplanen är verksamheten uppdelad i mätbara delmål. Dessa utvärderas halvårs- och helårsvis.

Inom våra olika verksamhetsområden har vi specifika indikatorer som följs över året, några av dem följer vi upp själva och några följs upp via externa mätmetoder (analysföretaget Verian samt analysverktygen Brandwatch och Retriever). Vi analyserar resultatet efter varje halvår och tar med oss lärdomarna in i nästa verksamhetsperiod.

Hela Fairtrade är under året involverade i två större kampanjer, vårkampanjen i maj och höstkampanjen i oktober. Dessa utvärderas noggrant internt, via Verian och via statistik från mediepartners. Resultaten sammanställs och analyseras och lärdomarna tas vidare i planeringen för kommande års kampanjer.

Lärdomar och reflektioner kring vad vi kunnat göra annorlunda eller bättre diskuteras inom teamen, i ledningsteamet och i styrelsen, i samband med kommande års verksamhetsplanering. GS rapporterar kvartalsvis framsteg, lärdomar och utmaningar till styrelsen. Dessa reflektioner och analyser inkluderas därefter i besluten kring nästa års verksamhetsplan och budget.

Vad har ni åstadkommit så här långt?

Den svenska konsumtionen av Fairtrade-märkta produkter har bidragit till att 2 miljoner odlare och anställda i 68 länder fått förbättrade arbets- och levnadsvillkor. Ungefär 2.700 Fairtrade-märkta produkter finns på den svenska marknaden.

2025 var det sista året av den femårsstrategi för Fairtrade Sverige som inleddes 2021. Vi tvingades tidigt i strategiperioden konstatera att omvärldsläget inte möjliggjorde den tillväxttakt som föreskrevs i femårsstrategin och att det inte var realistiskt att nå de höga mål som satts. Dels beror detta på effekterna av covid-pandemin och det försvårade säkerhetsläget globalt, som påverkat handelsvillkoren. Dels beror det på lågkonjunktur och sämre försäljningsutveckling av Fairtrade-produkter jämfört med före strategiperioden. Samtidigt har den svenska regeringen dragit ned på stödet till civilsamhället i Sverige och fortsätter minska budgeten för det svenska utvecklingssamarbetet, vilket generellt sett gjort det tuffare för civilsamhället att upprätthålla sina verksamheter. Föreningen hade under 2025 cirka 15 procent mindre finansiella resurser och cirka 35 procent minskade personella resurser jämfört med 2020 då strategin sattes.

Fokus under 2025 har legat på att fortsätta effektivisera verksamheten och att så långt som möjligt bibehålla Fairtrade Sveriges starka position, trots minskade resurser. Vi har också prioriterat insatser som kan generera intäkter på kort och medellång sikt.

Fairtrade jobbar mot de fyra målen för strategiperioden 2021–2025. Dessa mål formuleras årligen i verksamhetsplanen. Målen nedan är för 2025 och resultaten är vad vi uppnått under samma period. En jämförelse görs även mot tidigare år i strategiperioden.

Mål 1: En Fairtrade-certifierad konsumtion till ett konsumentvärde av 4,7 Miljarder kronor (originalskrivelse i strategin 21-25: 6 Miljarder kronor)

Försäljningen av Fairtrade-märkta varor minskade med procent och uppgick under 2025 till knappt 4,6 miljarder kronor i konsumentvärde. Minskningen ska ses mot bakgrund av flera ekonomiskt utmanande år, präglade av pandemins effekter, kriget i Ukraina, tullkrig och en höginflationsmiljö med urholkad köpkraft och stigande livsmedelspriser.

Att värdet nästan är detsamma som under 2024 beror framför allt på ökade råvarupriser inom flera av våra produktkategorier, vilket avspeglas i högre priser i butik på t ex kaffe och choklad, medan volymerna har minskat.

Försäljningen inom out-of-home-segmentet, det vill säga konsumtion utanför hemmet såsom caféer, restauranger och offentliga verksamheter, har varit mindre påverkad av konjunktur och minskad köpkraft än dagligvaruhandeln och utgör nu 47 procent av Fairtrades totala försäljningsvärde mätt i konsumentvärde.

Marknadsandelen för Fairtrade-kaffe ligger strax över 10 procent mätt i volym och snart hälften av kakaopulvret är Fairtrade-märkt (46 procent). Även inom bakchoklad är det en hög andel Fairtrade: 41 procent. Bland rosor är nästan två tredjedelar Fairtrade-märkta. En annan produktgrupp där Fairtrade har betydande andel är kokosolja, med 22 procent.

Mål 2: En genererad Fairtrade-premie på 70 miljoner kronor (originalskrivelse i strategin 21-25: 120 miljoner kronor)

Under 2025 genererade försäljningen av Fairtrade-märkta varor totalt cirka 58 miljoner kronor i Fairtrade-premie som gick vidare till odlare och anställda i producentländer (statistiken redovisas med ett års eftersläpning). Premien används av producentorganisationerna till gemensamma investeringar som stärker både odling och lokalsamhälle.

Ett exempel är bananodlaren Justa More, medlem i det Fairtrade-certifierade kooperativet Appbosa i Peru. För kooperativet har Fairtrade-premien möjliggjort satsningar på bland annat brunnsbyggen och förbättrade bevattningssystem, vilket bidragit till ökad motståndskraft och långsiktigt hållbar produktion.

Jämfört med 2019 är detta ett rejält tapp då generad premie uppgick till 89 miljoner och även jämfört med 2025 då den var 67 miljoner kronor. Nedgången förklaras av en kombination av försämrad försäljning under pandemin och därefter lågkonjunkturen. Vi har även tappat stora volymer på den premietunga varan bananer, med anledning av dagligvaruhandelns ändrade sortimentsval av bananer.

Premien är en viktig del i Fairtrade-systemet eftersom den möjliggör investeringar, kapacitetsutveckling, klimatanpassningar och/eller insatser för de som bor och verkar i kooperativet, även barnen. Premien betalas direkt till odlarna i handelskedjan. Hur premien används är helt upp till odlare och anställda själva och beslut tas av en demokratiskt styrd premiekommitté.

Mål 3: En spontan kännedom för Fairtrades certifieringsmärke på 27 procent år 2025 (originalskrivelse i strategin 21-25: 50 procent)

Det för 2025 satta målet om 27 procents **spontan kännedom** nåddes med god marginal och mättes till 31 procent av opinionsföretaget Verian i den årliga kännedomsmätningen. Även hjälpt kännedom är hög och mättes till 90 procent, en liten ökning från föregående års 89 procent. Förtroendet för Fairtrade som märkning ökade till 75 procent, jämfört med 65 procent 2024. 85 procent har en positiv inställning till Fairtrade, jämfört med föregående års 76 procent.

Vårkampanjen hade tema levnadslön/levnadsinkomst. I samband med den lanserades vår rapport *Mer än bara överleva – Mot levnadslöner och levnadsinkomster i globala leverantörsled*, på ett event med panelsamtal med representanter från fack, näringsliv och Fairtrade International. Ett flertal av våra medlemsorganisationer undertecknade debattartikeln på samma tema: *Kaffepriset rusar – unik möjlighet för företagen*, som publicerades i Aftonbladet. Nyheten om rapporten resulterade i att generalsekreterare Ulrika Urey intervjuades i bland annat Dagens Industri och Aktuell hållbarhet.

Vårkampanjen lockade 100 000 fikadeltagare, vilket var drygt 65 000 fler än föregående år. Detta år lyfte vi även de Out of home-aktörer som har Fairtrade-märkt kaffe, för att underlätta för fler att fika Fairtrade.

Under **höstkampanjen** satsade vi ytterligare på att nå människor i butik, genom annonsering på kundvagnar i över 300 butiker och annonsering på entréskärmar utanför matbutiker. Vi prioriterade även införsäljning av vårt butiksmaterial till dagligvaruhandeln, med resultatet att 315 butiker bokade det. Kampanjutmärkelserna Årets kampanjbutik (Ica Kvantum Lidingö), Årets kampanjaktivitet (Fairtrade City Falun) och Årets licenstagare kampanj (Arvid Nordquist) delades ut.

Observationsvärdet för höstkampanjen nådde 28 procent, strax under målet 30 procent. I Verians mätning efter kampanjen svarade 30 procent att höstkampanjen gjort dem mer intresserade av att köpa Fairtrade-produkter, jämfört med 27 procent året innan.

Fairtrade Sveriges nya sajt lanserades i november, som tydligare binder ihop Fairtrade Sverige med det globala Fairtrade-systemet. Den innehåller fler djupgående texter om nyttan med Fairtrade och vad vi står för.

Engagemang är allt viktigare för att få bred organisk räckvidd i **sociala medier**. Det är en av förklaringarna till svårigheten att nå de uppsatta målen för året.

Den **organiska räckvidden** för Facebook nådde 1 354 000, vilket är 25 procent lägre än målet. Minskningen beror främst på att inlägg inte blivit virala i samma utsträckning som tidigare år. På Instagram var målet en liten ökning, där vi landade på drygt sju procent från uppsatt mål. På LinkedIn minskade den organiska räckvidden mest och kan förklaras med en förändrad LinkedIn-algoritm. Målsättningen för TikTok var att löpande lägga upp inlägg, men sammanlagt blev antalet endast 15, främst på grund av tidsbrist. Det blir allt viktigare att testa och löpande utvärdera vilket innehåll som fungerar.

Även **engagemanget** minskade i samtliga sociala medier. Det beror sannolikt främst på algoritmer som numera har avancerad AI-inlärning som analyserar vilket innehåll som engagerar användare, och prioriterar innehåll från vänner och familj framför organisationer. För att nå ut och få engagemang behöver innehållet boostas.

Fairtrade City/Region och medlemsorganisationer har lyfts i sociala medier, främst på LinkedIn. Nyheten om Malmö som Årets Fairtrade City plockades upp av bland annat Dagens Industri. Vi har löpande kommunicerat betydelsen av Postkodlotteriets basstöd för verksamheten.

Vi ökade **annonseringen** under året, såväl i print som digitalt. Det är svårt att mäta effekterna av print, men Fairtrades höga kännedomssiffror är ett riktmärke. Mätningen efter höstkampanjen visade att 6 procent sett vår annonsering i print, jämfört med 4 procent året innan. Med printannonser nådde vi cirka 6,3 miljoner läsare och med den digitala annonseringen nådde vi 5,7 miljoner visningar. Vi fick nya och bibehöll förmånliga rabatter, för printannonser på cirka 90 procent av ordinarie pris. För att synliggöra konceptet Fairtrade på jobbet togs en skraddarsydd annons fram, till samtliga av årets nummer av Miljö & Utveckling.

Den löpande kommunikationen har bestått av konsumentupplysande teman, fakta och infografik om levnadslön och levnadsinkomst, barnarbete, risker i produktionen av bananer och kaffe, Fairtrade i forskning, odlarberättelser etc. Informationsbroschyrer om Fairtrade har uppdaterats, klisterdekalers för kaffemaskiner har tryckts upp, kepsar med Fairtrades logotyp har tagits fram och kommunikationsguiden som gör det enklare för engagerade aktörer att kommunicera tydligt kring Fairtrade, har uppdaterats.

Bilder, filmer och **intervjuer med odlare**, från resan till Peru, har bland annat delats med våra internationella kollegor, använts i annonser, i våra sociala medier, i den digitala utbildningen och på hemsidan, samt av odlarna själva. Tack vare resan kunde en tidigare påbörjad film om bananens resa färdigställas, med Änglamarks Fairtrade-märkta bananer i fokus.

Under året fick vi även besök av en Fairtrade-bomullsproducent från Indien. Mötet blev en intervju där producenten gästade företaget Dedicateds butik i Stockholm, som bomullen bland annat säljs i. Dedicated uppmärksammades även i en minikampanj vid årets början, där deras vd intervjuades om engagemang i hållbarhetsfrågor.

Det proaktiva **pressarbetet** har av resursskäl varit begränsat. Utöver insatserna inför rapportsläppet och Årets Fairtrade City tog Expressen in vår debattartikel om att innebörden av "dyrt kaffe" bör omvärderas, och talespersoner från förening och bolag intervjuades bland annat i Göteborgs-Posten om kakao-odlars situation i Ghana, i Dagens Arena om höga kaffepriser och i Dagens ETC om hur Black Week påverkar hållbar konsumtion.

Mål 4: Bibehålla engagemang, stärka med ett strategiskt samarbete (originalskrivelse i strategin 21-25: 50 procent ökat engagemang)

Vår bedömning är att vi bibehållit engagemanget för Fairtrade totalt sett över 2025, jämfört med 2024. Vi arbetar med mycket färre personalresurser än vid strategiperiodens ingång och ser därmed bibehållet engagemang som ett bra resultat. Neddragna bidrag inom civilsamhället och tuff ekonomi i kommuner och regioner fortsätter göra det mer utmanande att bibehålla medlemskap och diplomeringar. Samtidigt är det tydligt att Fairtrade har starkt stöd i sin grundidé och att handel som verktyg för fattigdomsbekämpning får ökad betydelse i utvecklingspolitiken.

Vi har **ett fortsatt starkt engagemang bland våra medlemsorganisationer**, som bidrog med fint engagemang under vårkampanjen. 60 procent (jmf med 65% 2024) av våra 30 medlemsorganisationer engagerade sig genom debattartikel, utbildning för studentinformatörer, aktiviteter eller fikor kopplat till kampanjen, samt inlägg på sociala medier (målet var 60 procent). 40 procent skrev under debattartikeln i Aftonbladet tillsammans med oss: Höga priser på kaffe öppnar för hållbar handel i praktiken. Tidigt på året fick vi också med oss många medlemsorganisationer i ett gemensamt uttalande om Omnibus: Värna EU:s hållbarhetslagar.

Ett viktigt resultat av 2025 är vårt nya medlemserbjudande, som en prioriterad insats under den nya strategin. Erbjudandet har utformats efter de senaste årens samarbete, men också utifrån medlemmarnas input till vad de bedömer som viktigast i medlemskapet. Vi har skrivit

nya texter för Engagemangsarbetet på hemsidan och lagt grunden för att kunna arbeta mer systematiskt och strategiskt med våra medlemsorganisationer under de kommande åren. Som ett led av detta återinför vi från 2026 en funktion med huvudansvar för medlemmar och samarbeten.

Inom **Fairtrade City och Regioner bedömer vi att engagemanget också bibehållits**, även om frågan om etisk konsumtion och hållbar handel hamnar lägre ned i prioriteringen då de flesta kommuner kämpar under tuffa ekonomiska förutsättningar. Mycket positivt är att de större städerna befäster och ökar sitt engagemang och Malmö stad utsågs till Årets Fairtrade City. Samtidigt är det flera av de mindre kommunerna som håller i eller växlar upp. Under året hade vi 30 diplomerade kommuner och 3 regioner.

Under vårkampanjen var hela 70 procent (jämfört med 60% 2024) av kommunerna aktiva och vi såg många fina exempel på starkt engagemang (målet var 60%). Falun utsågs till Årets Kampanjaktivitet. Under höstens nationella träff fokuserade vi på levnadsinkomster samt på förlängningen av banansatsningen. 34 representanter från Fairtrade Citys och Regioner deltog varav så många som 15 var hållbarhetssamordnare eller upphandlare. 93% upplevde att de hade fått en fördjupad kunskap om levnadsinkomster.

Att verka för en större upphandling av rättvist handlade produkter inom den offentliga upphandlingen är ett viktigt fokus och vi ser att det leder till resultat. Inköp av bananer har ökat sedan vi införde bananer som ett särskilt fokusområde och inköp av kaffe ligger konstant högt. 60% av Fairtrade City/Regioner har en andel på över 90% ekologiskt Fairtrade kaffe. Utöver detta så vet vi att flera större kommuner och region har ställt krav på 100% ekologiskt Fairtrade kaffe i viktiga avtal framåt.

Under året har också arbete för att rekrytera nya kommuner och regioner prioriterats. Vi har kontaktat 14 kommuner och 3 regioner genom riktade mejl till ansvariga politiker. Kontakten har i två fall lett till möten med Sundsvall och Värmdö kommun. Värmdö kommun överväger att bli en Fairtrade City under en pilotperiod 2026–2028. Besked väntas komma i början av 2026.

Vi har fortsatt att bredda vårt engagemang bland nya målgrupper med fokus på barn och unga. Dialogen med flera idrottsförbund har fortsatt och vi arbetar på att få in finansiering för ett större samarbete. En av dialogerna resulterade i samverkan med Svenska Cheerleadingförbundet vid de nordiska mästerskapen, då det serverades Fairtrade-märkt kaffe på arenan. Det fina samarbetet med Ung Företagsamhet i Stockholm fortsatte med fokus på hållbarhet för unga företagare. Via UF Stockholm når vi ut till ca 5000–6000 elever respektive 200 lärare årligen. I september lanserade vi ett nytt samarbete med Håll Sverige Rent – ett pedagogiskt material för förskolan under paraplyet "Grön Flagg". Scouterna fortsätter sitt starka engagemang och vi har beslutat att samverka vid Scouternas stora läger, det så kallade Jamboree 2026, i Kristianstad.

Inom vårt engagemangsarbete har utveckling och lansering av vår nya digitala utbildning "**En varas verkliga pris**" varit en central del under 2025. Vi ser utbildningen som ett viktigt verktyg för att fördjupa samarbetet med våra medlemsorganisationer, men också med andra samarbetspartners för att nå ut till nya målgrupper. I november lanserade vi utbildningen och i början av 2026 tar vi fram en studiehandledning för utbildning i grupp.

I påverkansarbetet lyckades vi få bra synlighet kopplat till den så kallade Omnibus som EU förhandlat fram under året med argumentet att underlätta den administrativa bördan för företag kopplat till bl a CSDD-direktivet. Tillsammans med Swedwatch, Svenska Naturskyddsföreningen och Act Svenska kyrkan drev fram det gemensamma uttalandet som 40 civilsamhällesorganisationer, fackförbund och forskare ställde sig bakom. Vi organiserade seminariet på Medelhavsmuseet med cirka 90 deltagare. I relation till de mycket små resurser vi haft för arbetet har vi tack vara den gemensamma gruppen lyckats få ett visst genomslag i debatten i Sverige. Debatten om Omnibus hade varit mer ensidig till fördel för regelförenklingsagendan utan våra gemensamma ansträngningar. Genom gruppen fick vi till direkta möten och dialog med den utredning som ska ligga till grund för den svenska CSDD-lagstiftningen och hade ett fint samarbete med Etisk Handel Sverige i denna del. Samarbetet med andra tredjeparts-certifieringar fortsatte inom det så kalla ModUpp-nätverket, där vi fortsätter verka för att stärka hållbarhetskraven i den offentliga upphandlingen.

Förväntad framtida utveckling inklusive väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Omvärld och övergripande risker: Vi verkar i en tid präglad av ökande osäkerhet och snabba förändringar. När strategin för perioden 2021–2025 togs fram såg omvärldsläget annorlunda ut än idag. Fortsatt krig i Europa, ekonomisk och politisk instabilitet har bidragit till ökade kostnader och en mer oförutsägbar handelssituation.

Klimatförändringarna utgör samtidigt en av de största långsiktiga riskerna och påverkar redan idag odlare och arbetares möjligheter till en trygg försörjning, genom extremväder, osäkra skördar och ökad prisvolatilitet. Det politiska och handelsmässiga läget blir också allt mer komplext, med förändrade regelverk och en ökad protektionism.

Samtidigt ser vi hur ökad oro och hårdare prioriteringar i Sverige riskerar att minska utrymmet för ett globalt och solidariskt perspektiv, vilket påverkar civilsamhällets finansiering och kommuners och regioners engagemang i frågor om hållbar handel och etisk konsumtion.

Mänskliga rättigheter och civilsamhällets förutsättningar: En fortsatt väsentlig osäkerhetsfaktor är utvecklingen för mänskliga rättigheter och arbetsvillkor globalt. Medborgliga och fackliga rättigheter försvagas i många delar av världen, och utmaningar som barnarbete och begränsade möjligheter att organisera sig kvarstår, särskilt inom sektorer som är centrala för Fairtrade såsom kaffe, kakao, bananer, te och bomull.

Vi ser även hur svenska civilsamhällets förutsättningar att bedriva opinionsbildning och påverkan försvagas, vilket påverkar möjligheterna att gemensamt driva frågor om mänskliga rättigheter och hållbar utveckling, exempelvis kopplat till EU:s arbete med företags ansvar i globala leverantörskedjor.

Marknadsutveckling och risker i konsumtion och sortiment: Den ekonomiska osäkerheten och den ökade prispressen på konsumentmarknaden bedöms även framåt vara en väsentlig riskfaktor. Trots att många konsumenter uttrycker att etiska och hållbara val är viktiga påverkas köpbeslut i hög grad av pris, samtidigt som klimat- och hållbarhetsfrågor får mindre utrymme i samhällsdebatten.

En ytterligare osäkerhetsfaktor är risken för större avlistningar eller förändringar i licenstagares sortiment, vilket kan få betydande konsekvenser för försäljning och genomslag. Vid sådana händelser behöver Fairtrade Sverige genomföra riktade kommunikations- och opinionsinsatser, vilket ställer krav på organisatorisk beredskap i en föränderlig marknad.

Fairtrade verkar även i en marknad med ökande konkurrens från andra hållbarhetsinitiativ och företagens egna program. Fairtrades styrka är kombinationen av minimipris, premie och stark producentrepresentation, vilket bidrar till långsiktig förändring i globala leverantörskedjor.

Strategisk inriktning 2026–2028

Mot denna bakgrund har Fairtrade Sverige under hösten 2025, i nära dialog med Fairtrade International och i linje med kommande globala strategin för 2026–2028, arbetat med att ta fram en ny nationell strategi. Målsättningen är att skapa en flexibel och långsiktigt relevant inriktning som stärker vår förmåga att anpassa oss till omvärldens förändringar och fortsatt bidra till en mer rättvis och hållbar världshandel.