

Tre av fyra köper Fairtrade

Varannan svensk tänker att de kan påverka sin omvärld genom valen de gör i butik. Och tre av fyra köper Fairtrade. Förra året ökade försäljningen av Fairtrade-märkta produkter med tio procent.



Var tionde kopp kaffe, var sjätte banan och varannan ros som säljs i Sverige är Fairtrade-märkt. Under 2019 spenderade svenskarna i genomsnitt 433 kronor per person på Fairtrade-produkter. Svenskarnas intresse för hållbart producerade varor framgår också av en ny Sifo-undersökning* som visar att 74 procent handlar Fairtrade-märkt.

- Det är oerhört glädjande att svenska konsumenter visar ett så stort intresse för en socialt och miljömässigt hållbar handel. Särskilt med tanke på de utmaningar som världen nu står inför till följd av coronakrisen - och som drabbar odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom särskilt hårt, säger Cecilia Ceder, vd på Fairtrade Sverige.

Försäljningssiffrorna från 2019 vittnar bland annat om en fortsatt ökad efterfrågan på Fairtrade-certifierad bomull i kläder och textilier. Jämfört med året innan ökade försäljningen med 67 procent, vilket gör Fairtrade-certifierad bomull till den snabbast växande produktgruppen.

- Det känns verkligen positivt att trenden håller i sig från tidigare år med tanke på de stora behov och enorma potential som finns inom bomullsbranschen, säger Cecilia Ceder.

Choklad, konfektyr och kakor är den kategori som ökade näst mest under förra året - med 42 procent - vilket får direkt positiva effekter för bland annat de hårt utsatta kakaodlarna i Västafrika som ofta har svårt att leva på sin inkomst. Även vinförsäljningen har ökat med 23 procent, vilket befäster Sveriges

position som ett av de länder som säljer mest etiskt producerat vin i världen. Dessutom tillkom fler Fairtrade-märkta varor på den svenska marknaden under förra året. Utbudet ökade med åtta procent mellan 2018 och 2019.

- Den ökade försäljningen innebär att svenska konsumenter fortsätter att göra skillnad för världens odlare och anställda. De bidrar till en internationell handel som värnar mänskliga rättigheter, vilket i tider som denna framstår som viktigare än någonsin, säger Cecilia Ceder.

Fler siffror ur undersökningen:

44 procent anser att märkningar som garanterar en miljömässig eller etisk standard hjälper för att välja rätt varor när man handlar

26 procent pratar mycket i familjen om hur den mat de äter är tillverkad, till exempel med hänsyn till miljön, transporter och arbetsvillkor

**Sifo-undersökningen genomfördes i februari 2020 som en webbaserad undersökning och frågorna besvarades av 1 000 personer.*