

Udfordringer for Fairtrade Mærket Danmark på det danske marked for kaffe nu og i fremtiden

I et bæredygtigt perspektiv

Challenges for Fairtrade Mærket Danmark in the Danish Market for coffee now and in the future



Copenhagen Business School

Cand.merc.EMF

Udarbejdet af

Morten Helstrup Østergaard - xxxx

Sean Anthony Watkins Pitchford - xxxx

Vejleder

Per Østergaard Jacobsen

Institut for afsætningsøkonomi

Antal tastesatser $244.082 + (34 \times 800) = 271.282$ svarende til 119,24 normalsider
1 side = 2275 tastesatser

Executive summary

This thesis focuses on the implications that are connected with selling ethical products. We wish to enlighten the implications that Fairtrade Mærket Danmark is dealing with in the market for ethical coffee. Our objective is to find the barriers that come between the consumer and the company, in order to determine challenges in the market and find improvable areas. At the same time we want to find, if solutions found for Fairtrade Mærket Danmarks coffee can be applied to other ethical products. Furthermore we want to clarify, how the consumer acts today and will behave in the future, and how any changes might affect the sales of Fairtrade Mærket Danmarks coffee.

To accomplish this we will be using a method called Grounded Theory, which gives us the opportunity to work with data and existing theory simultaneously, as a way creating new knowledge. This means that we throughout the thesis will have this method in mind, while our theoretical framework will consist of consumer behavior and marketing theory. We will continuously incorporate theory from other fields, among these being psychology. The thesis identifies several barriers for Fairtrade Mærket Danmark in a marketing perspective:

The main problem is that coffee has a low consumer involvement. At the same time there is a positive but weak attitude towards the product. This has the effect that consumers remain in their usual habits, when buying fast moving consumer goods. They might have the intention of substituting their traditional brands with ethical alternatives, but when it comes to purchase, they fail to match their intentions. The thesis defines others barriers such as difficulty finding ethical products in supermarkets, uncertainty surrounding how much of the money they pay extra go straight to the farmer and a growing amount of certified solutions on the market making it even harder for the consumer to fully separate and understand the meaning of specific ethical labels. The information might be there, but it is not communicated the right way. When studying the consumer of the future we found, that people will be seeking more individual solutions. The mass production product won't appeal to the consumers as the future will consist of prosumers. Consumers will be in need for increased influence in the product they consume, meaning that they will become both producers and consumers hence the prosumer. When looking at the challenges lying ahead for Fairtrade Mærket Danmark on the Danish market for coffee it is clear, that there must be an increase in consumer involvement towards the ethical product. This is further a strategy, all companies marketing ethical products should adapt.

1.0 INDLEDNING	4
1.1 PROBLEMFORMULERING	5
1.2 MOTIVATION	7
1.3 METODE	8
1.4 OPGAVERNS STRUKTUR	11
1.5 AFGRÆNSNING	14
1.6 VALG AF TEORI OG EMPIRI	14
1.7 VALG AF EMPIRI	18
2.0 FAIRTRADE MÆRKET	19
2.1 ORGANISATIONEN FAIRTRADE	19
2.2 KRITIK AF FAIRTRADE	24
3.0 FAIRTADE MÆRKETS AFSÆTNINGSPARAMETRE	26
3.1 FAIRTRADES MARKETING MIX	26
3.2 DET ETISKE PRODUKT	27
3.3 DISTRIBUTION	30
3.4 PRISENS BETYDNING FOR FORBRUGEREN I FORHOLD TIL BÆREDYGTIGE PRODUKTER	31
3.5 KOMMUNIKATION FRA FAIRTRADE MÆRKET DANMARK	32
4.0 MARKEDSANALYSE	33
4.1 MARKEDSDEFINITION	33
4.2 DET DANSKE KAFFEMARKED	34
4.2.1 UDVIKLINGEN I SALGET AF KAFFE	35
4.2.2 UDVIKLINGEN I MÆNGDEN	35
4.2.3 UDVIKLINGEN I TYPEN AF KAFFE DEN DANSKE FORBRUGER DRIKKER	39
4.2.4 DISTRIBUTION	40
4.2.5 DE DANSKE BRANDS	41
4.2.6 DE STORE KONKURRENTER PÅ DET DANSKE MARKED	42
4.2.7 SAMMENFATNING	43
4.3 KONKURRENCEANALYSE	44
5.0 DEN DANSKE FORBRUGER	52
5.1 FORBRUGEREN I DAG	53
5.2 SAMMENFATNING	73
6.0 ETISKE FORHOLD	75

6.1 DEN ETISKE FORBRUGERADFÆRD	75
6.2 INVOLVERING	77
6.3 DEN ETISKE ADFÆRD	79
6.4 VARIABLER I THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	81
6.5 FRA INTENTION TIL ADFÆRD	83
6.6 SAMMENFATNING	86
 7.0 BARRIERER FOR FAIRTRADE MÆRKET PÅ DET DANSKE MARKED FOR KAFFE	 87
 8.0 KVANTITATIV ANALYSE	 89
 9.0 UDFORDRINGER FOR FAIRTRADE MÆRKET	 89
 9.1 USIKKERHED VED MÆRKNINGSORDNINGER	89
9.2 SYNLIGHED PÅ PRODUKTER	96
9.3 ATTITUDE	98
9.4 VÆRDIKÆDE	104
 10.0 KONKLUSION	 111
 11.0 PERSPEKTIVERING	 114
 12.0 LITTERATURLISTE	 116
 12.1 BØGER	116
12.2 VIDENSKABELIGE ARTIKLER	116
12.3 AVISARTIKLER/ONLINEARTIKLER	118
12.4 WEBADRESSER	121
12.5 RAPPORTER OG UNDERSØGELSER	122
12.6 ANDET MATERIALE	123
 13. BILAG	 123

1.0 Indledning

Hvis man slår ordet Fairtrade op på søgemaskinen Google, dukker der ca. 6,7 millioner resultater op,¹ hvilket indikerer, at Fairtrade er blevet et velkendt mærke. Det øverste søgeresultat er hjemmesiden for Fairtrade i Danmark, som består af 2 overordnede organisationer; Fair Trade Danmark og Fairtrade Mærket Danmark. Allerede her vil flere forbrugere dog være i tvivl om, hvad forskellen er mellem de to grene og med rette. Der har været et boom i antallet af mærkningsordninger de sidste år,² hvor forbrugerne ofte kan genkende dem, men mangler konkret viden om, hvad de står for.³ Samtidigt med dette, er den støjende mediekultur blevet hverdag for danskerne, hvilket gør det endnu sværere for virksomhederne at trænge igennem.

Det lader dog til, at mærkningsordningerne er kommet for at blive. Kigger man på tendensen hos forbrugerne i dag, så har befolkningen fået øget fokus på værdier som bæredygtighed, etik, økologi og miljø.⁴ Mange virksomheder forsøger derfor at inkorporere dette, som en del af deres markedsføringsstrategier, og ifølge en undersøgelse fra 2008 så lægger 68 % af de danske forbrugere da også vægt på, at produkterne eksempelvis er bæredygtige.⁵

Ændringer i forbrugernes og virksomhedernes holdninger de senere år kan afspejle flere forskellige ting. EU-kommisionen fornyede således EU-strategien med et ønske om at fremme CSR⁶ i virksomheder tilbage i 2010.⁷ Ønsket om at gøre noget for andre er i vækst, hvilket også kommer til udtryk i tal fra Fairtrade. I 2010 oplevede de en vækst i Fairtrade-mærkede varer på 15 %⁸ i et marked, hvor det generelle detailsalg faldt 0,3 % fra 2009 til 2010.⁹ Dette skal dog ses i lyset af, at antallet af Fairtrade-mærkede produkter på markedet

¹ <http://www.google.dk/search?hl=da&source=hp&biw=841&bih=590&q=fairtrade>

² <http://www.csr.dk/hg/cs/artikel.nsf/0/LANN86AJJG>

³ <http://nyhederne-dyn.tv2.dk/article.php/id-36437374:vi-fatter-ikke-m%C3%A6rkningsordninger.html>

⁴ <http://www.csr.dk/hg/cs/artikel.nsf/0/LANN86AJJG>

⁵ <http://www.dsk.dk/Nyheder/pressemeddelelser/Denetiskeforbrugervinderfrem.html>

⁶ Corporate Social Responsibility – Virksomheders sociale ansvar

⁷ <http://e-lederen.blogspot.com/2010/09/csr-bredytig-ledelse-i-fremtiden.html>

⁸ http://www.food-supply.dk/article/view/60445/fremgang_for_fairtrade

⁹ <http://www.csr.dk/hg/cs/artikel.nsf/0/LANN8EHB8Z>

steg fra 522 i 2008¹⁰ til 981 i 2009¹¹. Der er derfor tale om et forholdsvis nyt marked, som er i fremgang, men står overfor udfordringer i fremtiden.

1.1 Problemformulering

Omsætningen for salget af Fairtrade Mærket Danmark certificerede produkter steg 7 % fra 2008 til 2009.¹² Som omtalt i indledningen var der en vækst på 15 % i 2010 i forhold til 2009. Der er ingen tvivl om, at det er positivt i forhold til det stagnerende detailmarked, men med antallet af nye produkter i udbud er fremgangen ikke så imponerende, som først antaget.

Kigger vi på, at danskerne i 2009 i gennemsnit brugte 73 kr. på Fairtrade-mærkede produkter,¹³ så svarer dette eksempelvis ikke til mange pakker Fairtrade-mærket kaffe om året¹⁴ taget i betragtning, at Fairtrade Mærket Danmark i 2009 havde et kendskab på 76 %.¹⁵ Coop Danmark vurderer, at Fairtrade-mærkede varer udgør under 1 % af deres samlede produkt sortiment,¹⁶ og sætter man dette op mod de 68 %, der var interesserede i at købe bæredygtige produkter, så handler forbrugerne ikke umiddelbart ud fra, hvad de siger. Coop forklarer udbuddet med, at det blot følger efterspørgslen, hvilket rejser nogle spørgsmål omkring, hvorfor forbrugernes adfærd ikke følger deres holdninger.

Ovenstående problemstilling har ført til følgende problemformulering:

Hvilke afsætningsøkonomiske udfordringer har Fairtrade Mærket Danmark på det danske marked for kaffe?

Med udgangspunkt i ovenstående problemformulering opstiller vi nogle underspørgsmål, som skal bidrage til at belyse, hvilke barrierer Fairtrade Mærket Danmark står overfor:

¹⁰ Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2008

¹¹ Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2009

¹² Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2009

¹³ Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2009

¹⁴ Observering af generelle priser for Fairtrade-mærket kaffe i detailhandlen

¹⁵ Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2009

¹⁶ Artikler fra Politiken: <http://politiken.dk/tjek/tjekmad/tjekmadartikler/ECE772329/danskernes-samvittighed-findes-i-baereposen/>

- **Hvordan er holdningen til Fairtrade hos kaffekonsumenten i Danmark?**

Vi vil gerne undersøge, hvordan danskernes holdning er til Fairtrade Mærket Danmark, og hvordan og hvor meget det eventuelt kan påvirke forbrugeren i købsbeslutningen. Vi oplever som nævnt en generel positiv tendens overfor idéen ifølge forskellige artikler, og vi vil gerne undersøge, om der ligger udfordringer for Fairtrade Mærket Danmark på dette område. Vi vil diskutere, om holdningen hos den danske forbruger påvirker afsætningen af Fairtrade-mærket kaffe negativt. Hvis dette er tilfældet, vil vi kigge på, hvor Fairtrade Mærket Danmark skal lægge fokus for at forbedre situationen. Det vil bygge på en undersøgelse af, hvorledes forbrugeren opfatter Fairtrade-mærkede produkter, som yderligere vil give et indblik i, hvordan forbrugers holdning er til ansvarlige produkter i det hele taget.

- **Hvilke konkurrencemæssige implikationer kan der opstå ved, at der eksisterer mange mærkningsordninger på kaffemarkedet?**

Vi vil gerne vide, hvor stor betydning det har hos forbrugeren, at der eksisterer flere forskellige mærkningsordninger, og hvordan dette eventuelt influerer afsætningen af Fairtrade-mærket kaffe.

Vi ønsker at belyse, om det muligt for forbrugeren at skelne mellem de forskellige ordninger og hvilke værdier, de står for. Dette er vi interesserede i, således at vi kan belyse, om Fairtrade Mærket Danmark falder ind i mængden af støj, eller om det formår at skille sig ud fra mængden. Information om Fairtrade-mærkede produkter er et nøgleord her, hvor vi både vil undersøge, hvor meget forbrugeren ved, og hvor meget forbrugeren ønsker at vide.

- **Hvordan ser forbrugeren ud på det danske marked (A) nu (B) i fremtiden?**

For at få svar på dette undersøger vi, hvordan den danske forbruger har udviklet sig over en længere periode, og hvordan denne kommer til at agere i fremtiden. Undersøgelsen af forbrugeren vil være et dybere studie i hvilke grundlæggende elementer, der motiverer forbrugeren. Vi vil klarlægge hvilke dynamikker, der påvirker mennesker og udløser en given adfærd. Vi vil også forsøge at belyse mere overordnede tendenser hos den moderne

forbruger, samt hvad man kan forvente af denne i fremtiden. Det vil kunne hjælpe os til at forstå, hvilken retning Fairtrade-mærket kaffe skal bevæge sig i, for at overkomme de udfordringer markedet byder på. Samtidig vil vi benytte dette til hjælp senere i opgaven, når vi kigger på løsningsmodeller for Fairtrade Mærket Danmark.

- **Hvor effektiv er distributionen af Fairtrade Mærket Danmarks produkter?**

Formålet med dette underspørgsmål er, at analysere den nuværende distribution af Fairtrade-mærket kaffe og vurdere, hvorledes eventuelle ændringer i denne struktur kan medvirke til, at afsætningen stiger. Vi vil tage udgangspunkt i værdikæden fra forbrugeren tilbage til producenten, og undersøge om den fungerer optimalt i forhold til det givne marked. Der vil også være fokus på pengestrømmen for at vurdere, om der eksisterer en fornuftig fordeling, samt om der samlet set er mulighed for at allokere ressourcer for at forbedre den nuværende situation.

Ved at undersøge dette, kan vi forhåbentligt komme tættere på at besvare spørgsmålet; Hvorfor køber den danske forbruger ikke bæredygtige produkter på trods af den umiddelbart store opbakning? Samtidig vil vi kunne definere de forhindringer, der er mellem forbrugeren og anskaffelsen af de bæredygtige produkter, og komme med forslag til, hvordan barriererne kan elimineres eller i hvert fald mindskes. Dette vil i sidste ende give os en forståelse for, hvilke afsætningsøkonomiske udfordringer Fairtrade Mærket Danmark står overfor på det danske marked for kaffe. Ved besvarelse af underspørgsmålene og problemformuleringen vil vi også få et indblik i, hvordan fremtiden ser ud for bæredygtige produkter på det danske marked for kaffe og bæredygtige produkter som helhed.

1.2 Motivation

En af grundene til, at vi valgte at skrive om bæredygtige produkter var, at vi faldt over artikler, der beskrev, hvor dårligt salget af disse produkter gik. Dette mente vi kunne være spændende at grave dybere i. Da vi undersøgte området nærmere, konstaterede vi, at

salgstallene umiddelbart så ok ud, men at markedet bestemt ikke havde opfyldt det fulde potentiale. Derefter besluttede vi at kigge nærmere på salget af Fairtrade Mærket Danmark produkter, da dette er den mest kendte bæredygtige mærkningsordning på det danske marked. Vi besluttede at opgaven skulle søge at forklare, hvorfor afsætningen af produkterne ikke var højere, når flere undersøgelser viste, at kunderne var der og udtrykte interesse for produkterne. Vi besluttede dernæst, at kigge på salget af Fairtrade Mærket Danmark kaffe, da kaffe er det mest solgte bæredygtige produkt, og da dette samtidig ville passe godt sammen med vores metodevalg. Mere om det i næste afsnit.

1.3 Metode

Vi har valgt at benytte os af metoden Grounded Theory i denne afhandling. Det er ikke en metode vi er bekendt med fra tidligere udarbejdede undersøgelser, ej heller en metode, der er blevet gennemgået i undervisningsforløbet. Vi er dog efter nøje overvejelse og vurdering kommet frem til, at det er den rigtige løsning, såfremt den bliver udført korrekt. Vi vil i det efterfølgende forsøge at forklare, hvorfor metoden er brugbar i vores tilfælde, samt hvorledes den fungerer i praksis. Indledningsvis vil vi, da metoden ikke er alment kendt, kort give et indblik i baggrunden for, hvordan Grounded Theory er opstået.

Baggrund

Grounded Theory er opstået i et samarbejde mellem Anselm Strauss og Barney Glaser på University of California tilbage i starten af 1960'erne. Hovedelementerne i denne metode er, at komme frem til teori der passer på det fænomen, man vil undersøge, og så om muligt generalisere i forhold til omverdenen.

Siden de første gang introducerede metoden, er de gået i forskellige retninger med hensyn til, hvordan de opfatter brugen af Grounded Theory. Strauss skrev i samarbejde med Juliet Corbin Basics of Qualitative Research, der udfordrede de indledende tanker omkring Grounded Theory. Dette resulterede i, at Glaser et par år senere kritiserede denne bog, og at der derfor nu tales om to forskellige metoder inden for Grounded Theory. Hvor Glaser opererer meget med, at analysen foregår som en kreativ proces skabt af undersøgeren, så søger Strauss mere at opretholde en systematisk tilgang til analysen. Dette er af mange opfattet som en mere videnskabelig metode, da den er mere struktureret og samtidig mere

validerende i sin analyse. Derfor har vi valgt at benytte os af denne metode, for stadig så vidt muligt at holde fast i et videnskabeligt perspektiv.

Grounded Theory er først og fremmest designet til at skabe nye teorier. Det vil sige, at metoden søger at danne teorier og viden, der ikke tidligere er set inden for det enkelte genstandsfelt. Ved hjælp af kvalitativt indsamlet data udvikles teori. Metoden er derfor induktiv, da der generaliseres på data indsamlet fra enkelte tilfælde. Denne generalisering er nødvendig i processen, da metoden anvendes for at kunne forklare komplekse sociale sammenhænge og menneskelig adfærd, som ellers ikke åbenlyst står klart. Den søger altså ikke blot at beskrive tilstande, men nærmere at forklare dem og de bagvedliggende processer i nogle generaliserede rammer, som i sidste ende bliver til ny teori. Samtidigt med dette, så har metoden også en deduktiv tilgang, da der også indsamles kvantitativ data, hvilket i vores tilfælde er i form af et spørgeskema. Spørgeskemaet udvikles ofte på baggrund af forskellige teorier, hypoteser eller forudindtagelser, hvormed man altså overfører indsamlet data på allerede eksisterende viden, kategoriseret som den deduktive metode. Dataene vil så igen medføre ny viden, som der kan kategoriseres ud fra, hvilket resulterer i den induktive metode.

Generelt for brugen af Grounded Theory er, at der ikke er nogen regel for, at man både skal bruge kvalitativ og kvantitativ data. Det er vigtigere, at man behandler det data, man har på den rigtige måde. Vi benytter os ikke på noget tidspunkt i denne opgave af kvalitativt data. Vores opgave bygger på egen kvantitativ undersøgelse og eksternt kvantitative undersøgelser.

Den induktive tilgang er derfor hovedelementet i Grounded Theory, men som i mange tilfælde indenfor videnskaben, så vil der altid være flere aspekter, der spiller ind. Som regel vil tilgangen til et projekt som dette nødvendigvis bære præg af, at undersøger har en grundlæggende viden samt diverse fordomme omkring emnet. Nøglen ligger i at bruge denne viden konstruktivt, eller at tilsidesætte den inden man påbegynder opgaven.

Grundtanken bag Grounded Theory er, at man skiftevis indsamler noget data og analyserer dette. Det vil sige, at opgaven er i konstant udvikling i sin søgen efter ny viden. For at man kan få det bedst mulige resultat, så er man løbende nødt til at være åben for nye

perspektiver og muligheder, og dermed undgå at være begrænset på grund af forudindtagede holdninger. Derfor vil vi gennem hele projektet forsøge, at opretholde en objektiv indgangsvinkel ved indsamling af data, således at vi får det mest retvisende billede, hvilket vi er opmærksomme på kan være meget svært jf. afsnit om kritik af Grounded Theory under teorikritik.

Ifølge Strauss og Corbin¹⁷ er det muligt at benytte både kvalitative og kvantitative metoder, hvilket har givet os grundlag for at udarbejde projektet på den valgte måde. Da Grounded Theory hovedsageligt benytter sig af den induktive tilgang, medfører dette også, at man som udgangspunkt minimum vil få ét match på den teori, man er kommet frem til, da den jo er fremkommet af data indsamlet fra målgruppen. Dette er ikke tilfældet ved den deduktive tilgang, da denne ofte udvikler nye teorier på baggrund af tidligere fundne teorier og dermed risikerer ikke at resultere i et match mellem teori og virkelighed.

Da vi har at gøre med et delvist uudforsket felt, er der i særdeleshed grundlag for at benytte Grounded Theory. Området inden for bæredygtige produkter er naturligvis ikke helt nyt, men der er stadigvæk mange faktorer, der ikke er klarlagt endnu, og derfor er det et godt at tage udgangspunkt i Grounded Theory. Dette må nødvendigvis medføre uventede eller uforklarede hændelser og adfærdsmønstre, som forklaringsmodeller udviklet gennem Grounded Theory kan være med til at belyse og forstå.

På trods af, at Grounded Theory umiddelbart kan virke ustruktureret, så er dette ikke helt tilfældet. Da man nødvendigvis konstant må bevæge sig et eller andet sted imellem empiri og teori, så vil det komme til at se delvist ustruktureret ud.

Vi har valgt denne metode, da vi vurderer, at metoden er en god måde at klarlægge barrierer på indenfor det danske marked for kaffe. I stedet for en traditionel søgen efter barrierer, så er vi åbne gennem hele vores opgave i alle de aspekter vi undersøger. Forhåbentlig vil denne tilgang til opgaven sikre, at vi finder alle de væsentlige implikationer mellem forbrugeren og købet af den Fairtrade-mærkede kaffe. I tro med Grounded Theory's principper vil vi også kigge på muligheden for, at de barrierer og fokusområder vi finder i forholdet mellem forbrugeren og Fairtrade-mærket kaffe kan gælde for andre Fairtrade Mærket produkter og bæredygtige produkter som helhed.

¹⁷ Strauss og Corbin, Basics of qualitative research, 1990 – s. 18-19

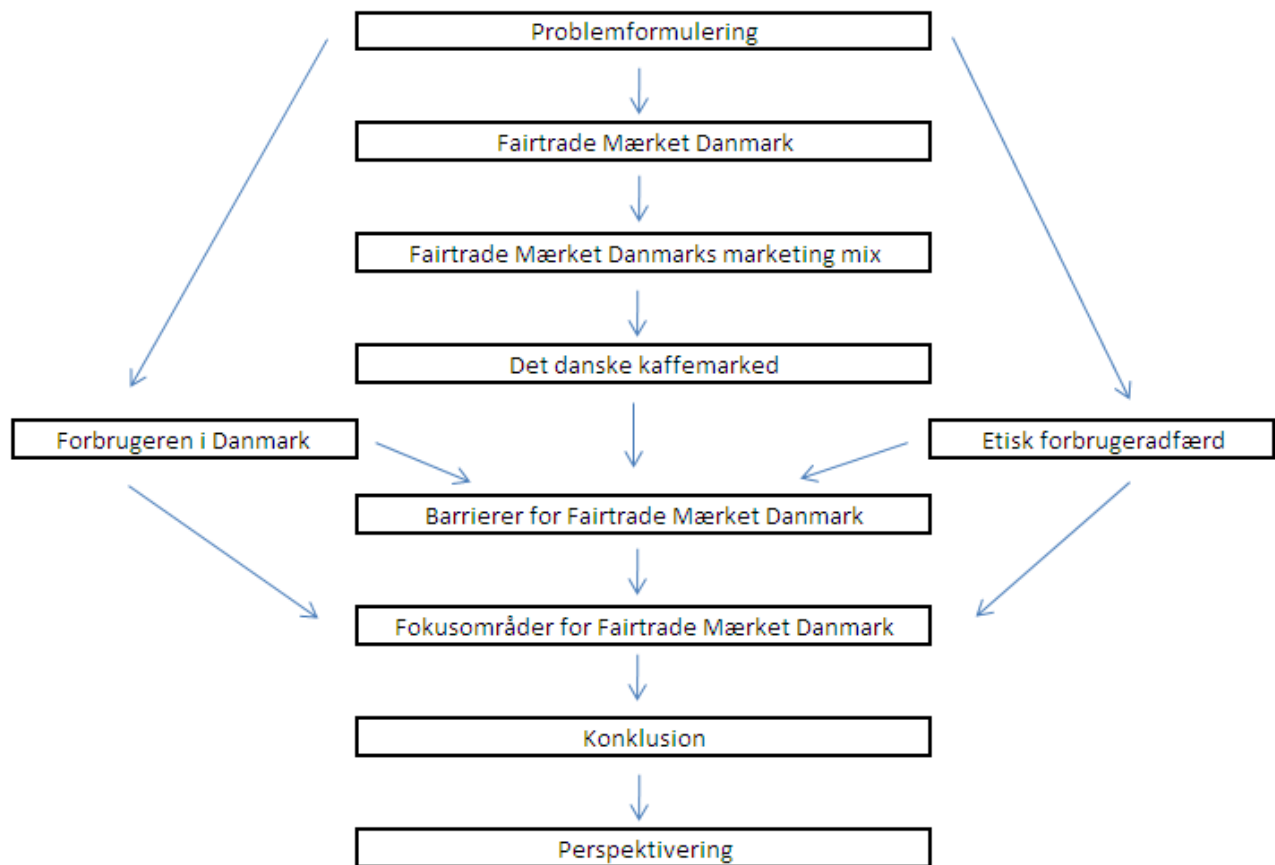
Grounded Theory's betydning for opgaven

Ved at bruge Grounded Theory som metode, vil vi ikke få en klassisk opbygget opgave, der har en teoridel og en analysedel. Vi vil i princippet hele tiden analysere de data, vi kigger på, og forholde os til dem ved hjælp af eksisterende modeller. Vi ved som udgangspunkt ikke, hvilken teori vi vil bruge, inden vi går i gang med opgaven, da vi ikke endnu kender de barrierer, vi gerne vil undersøge nærmere. Der er dog en enkelt undtagelse, i det vi allerede, inden vi gik i gang vidste, at vi ville kigge på afsætningen af Fairtrade Mærkets produkter. Derfor er afsnittet omkring Fairtrade Mærkets marketing mix lagt forholdsvis tidligt i opgaven, da de er grundstenene for den afsætningsmæssige del af opgaven.

Vi mener dog ikke på noget tidspunkt, at vi bryder med den grundlæggende tankegang, der ligger bag Anselm Strauss' måde at benytte Grounded Theory på.

1.4 Opgavens struktur

Vi har valgt at inddele opgaven i kapitler. Dette har vi gjort for at bevare overblikket så godt som muligt. Vi snakkede i metodedelen om, at brug af Grounded Theory's principper kan få opgaven til at se rodet ud. Derfor har vi lagt stor vægt på, at inddelingen er så præcis som muligt, så læseren har mulighed for at bevare overblikket gennem opgaven. Derfor har vi også lagt en figur af strukturen ind i dette afsnit. Se nedenfor.



Kilde: Egen tilvirkning

Vi vil i det efterfølgende kort beskrive de forskellige kapitlers indhold.

Indledning: I kapitel 1 diskuterer vi vores problemformulering, og hvordan vi har i sinde at besvare den. Vi beskriver samtidig den proces, opgaven gennemgår, og hvilken metode vi har brugt til at komme frem til vores resultater.

Fairtrade mærkets afsætningsparametre: I dette kapitel kigger vi nærmere på organisationen Fairtrade Mærket Danmark. Dette er et beskrivende kapitel, der har til formål at informere læseren om, hvilken organisation Fairtrade Mærket Danmark er, og hvordan de hjælper bønderne i den 3. verden.

Fairtrade mærkets afsætningsmæssige: Her tager vi udgangspunkt i de afsætningsmæssige muligheder for Fairtrade Mærket Danmark, og diskuterer hvordan de etiske egenskaber ved f.eks. produktet er forskellige fra traditionelle produkter. Dette gør vi for, at klarlægge forskelle for afsætning af traditionelle produkter i forhold til etiske. Dette giver os en god mulighed for, at definere barrierer i forhold til de udvalgte afsætningsområder i afsnittet.

markedsanalyse: Vi kigger i dette kapitel på det danske marked for kaffe. Vi undersøger udviklingen hos forbrugeren og på markedet inden for de seneste år. Vi opnår samtidig et godt billede af, hvordan det danske marked for kaffe er skruet sammen.

Forbrugeren i Danmark: Vi undersøger udviklingen i forbrugeren i Danmark over tid, og kigger på hvilke basale ting, der får forbrugeren til at agere, som han gør. Vi undersøger endvidere, hvordan forbrugeren i fremtiden vil agere, og hvilke præferencer forbrugeren vil have fremover. Ved at gøre dette får vi en bedre forståelse af forbrugeren, og kan dermed finde frem til eventuelle barrierer, der er mellem forbrugeren og anskaffelse af Fairtrade-mærket kaffe. Samtidig vil vores indsigt i fremtidens forbruger kunne hjælpe os med at forudsige barrierer for fremtiden, og i sidste del af opgaven bidrage til løsningsforslag.

Etiske forhold: Dette kapitel tager, som det foregående kapitel, udgangspunkt i forbrugeren. Her kigger vi på forbrugeren ud fra et etisk synspunkt, og prøver at skabe en dybere forståelse for nogle af de problemstillinger, vi har opstillet i problemformuleringen. Vi undersøger dette for at udvide forståelsen mellem forbrugers etiske intentioner og adfærd.

Barriere for Fairtrade mærket på det danske marked for kaffe: Efter at have gennemgået de afsætningsøkonomiske perspektiver i forhold til Fairtrade Mærket Danmark, og undersøgt den danske forbruger på konsument markedet både i forhold til bæredygtige produkter og mere generelt, har vi nu et overordnet billede af hvilke barrierer, der opstår mellem forbrugeren etiske intentioner og forbrugers adfærd.

Udfordringer for fairtrade mærket: I dette afsnit undersøger vi de tidligere fundne barrierer, og analyserer os frem til, hvilke fokusområder Fairtrade Mærket Danmark skal være opmærksomme på i forhold til afsætning af kaffe. Vi kigger samtidig på, hvor gældende disse barrierer er for andre Fairtrade-mærkede produkter og mere overordnet for bæredygtige produkter.

Kapitel 9: Her sammenfattes opgaven, og vi vurderer, hvor anvendelige vores resultater er i forhold til vores problemstilling og problemformulering. Vi fastlægger også, hvilke emner der kunne være interessante at kigge nærmere på.

1.5 Afgrænsning

I afgrænsningen definerer vi de områder, vi undlader at berøre i opgaven. Her tænkes ikke på teori, som vi diskuterer i afsnittet om teorikritik, men i stedet på andre aspekter såsom markeder, hvilket netop for kaffe er interessant i denne sammenhæng. Vi har valgt at holde rammerne indenfor det danske marked, da vi er af den opfattelse, at et bredere billede, vil medføre en for overfladisk opgave.

Overordnet set findes der 2 forskellige markeder for afsætning af kaffe i Danmark; Business-to-Business og Business-to-Consumer. Vi vælger at tage udgangspunkt i B-t-C markedet, da formålet med opgaven er, at undersøge afsætningsmæssige udfordringer i et forbrugerperspektiv. Der kan naturligvis forekomme information omkring enkelte elementer indenfor B-t-B markedet, hvis det findes nødvendigt, men fokus vil udelukkende være på B-t-C markedet. Vi vil i denne sammenhæng også gøre klart, at vi i første del af opgaven vil tage udgangspunkt i forbrugeren og hvordan denne agerer nu og i fremtiden og dermed afgrænse os fra at lægge vægt på virksomhederne. Anden del af opgaven vil i højere grad kombinere aspekter fra begge sider.

Vi vil yderligere så vidt muligt afgrænse os fra off-trade (café, restaurant etc.), og i stedet koncentrere os om on-trade (supermarkeder, discountkæder etc.).

For at gøre opgaven let læselig har vi valgt at benævne Fairtrade Mærket Danmark som Fairtrade Mærket. Når Fairtrade skrives alene, er det blot en generel betegnelse for hele Fairtrade-konceptet.

1.6 Valg af teori og empiri

I dette afsnit vil vi kigge nærmere på, hvilken teori vi har brugt i de forskellige kapitler, og gøre rede for, hvorfor vi netop har valgt at bruge disse. Vi gennemgår de modeller, som er grundstenene i de forskellige dele af opgaven. I mange tilfælde vil der være argumenteret ved hjælp af videnskabelige artikler. Dem vil vi vurdere sidst i dette afsnit. Udover teorien brugt i opgaven kigger vi på valget og validiteten samt reliabiliteten af vores eksterne empiri.

Indledning: Som nævnt tidligere benytter vi os igennem opgaven af metoden Grounded Theory. Der er kritikere af teorien, der pointerer elementer, som de mener, man skal være opmærksom på. Et af kritikpunkterne er, at det er umuligt for undersøgeren at opretholde en neutral og objektiv holdning til det pågældende emne.¹⁸ Undersøgeren vil altid tillægge nogle af de fundne elementer højere vægt end andre grundet personlig overbevisning, og derfor vil resultaterne ikke være objektive nok.

Et andet kritikpunkt er, at undersøgeren aldrig vil starte sin undersøgelse uden viden, og dermed anskue fænomenet objektivt. Man vil altid have en viden indenfor området. En viden der har ført en til en undren over det undersøgte fænomen. Derfor kan forudsætningen om, at man starter helt fra bunden, ikke opfyldes.¹⁹

I vores tilfælde ser vi ikke disse kritikpunkter som nogen hindring for, at vi benytter os af denne fremgangsmåde. Som vi nævnte tidligere, holder vi os til grundelementerne i metoden, der går ud på hele tiden at veksle mellem teori og empiri.

Markedsanalyse: For at kigge på styrkeforholdet og strukturen på det danske marked for kaffe benytter vi os i dette afsnit af modellen Porters Five Forces. I vores overvejelser lå også brugen af Blue Ocean Strategy (se bilag1). Denne strategi arbejder ud fra, at virksomheden hele tiden skal være i udvikling, og gøre alt for at skabe nye markedspositioner. Det røde hav i modellen symboliserer den hårde og eksisterende konkurrence på markedet, og det blå hav de nye markedspositioner, hvor konkurrence ikke er så stor. Ved denne model får vi ikke samme overbliksbillede, som ved benyttelse af Porters Five Forces, hvilket er grunden til, at vi fravalgte denne.

Porters Five Forces er internationalt anerkendt, og giver et godt indblik i det marked, man ønsker at beskrive. Der er flere, der har kritiseret denne model for at være gammeldags. Den største kritiker af denne model er Larry Downes. Han kritiserer modellen for ikke at tage højde for den teknologiske udvikling, og hvad dette har betydet for udviklingen på markeder overalt. Han har udviklet 3 nye forces, som han mener er mere anvendelige. De er *digitalization, globalization og deregulation*. Det første begreb dækker over udviklingen i

¹⁸ Reinventing Grounded Theory: Some questions about theory, ground and discovery af Gary Thomas og David James fra 2006

¹⁹ Reinventing Grounded Theory: Some questions about theory, ground and discovery af Gary Thomas og David James fra 2006

informationsniveauet hos de forskellige spillere på markedet. Han mener, at alle har fuld rådighed over den samme information. Det vil samtidigt være muligt helt at ændre forretningsstrukturen på markeder, hvilket ikke vil være muligt ved brug af de traditionelle five forces. *Globalization* dækker over, at næsten alle forretninger store som små, har samme internationale muligheder indenfor distribution, salg og kommunikation. Det sidste begreb dækker over en mindsket indflydelse fra regeringernes side, hvilket har medført en omstrukturering for mange virksomheder.

Da vi ikke kigger på en overordnet strategisk plan, men gerne vil have et overbliksbillede af det danske kaffe marked, vurderer vi stadigvæk, at Porters Five Forces er det bedste værktøj til dette. Vores anvendelse af denne model, vil også være rettet mod, at klarlægge udfordringer og barrierer i forhold til Fairtrade Mærket kaffe.

Forbrugeren i Danmark: I dette afsnit tager vi udgangspunkt i Maslows behovspyramide, som er endnu en klassisk model. Abraham Maslow skabte modellen helt tilbage i 1943. Man kan derfor stille spørgsmålstejn ved dens nutidige relevans. Grundlæggende for modellen er, at parametrene stadigvæk er gældende den dag i dag. De behov der eksisterede for ca. 70 år siden, eksisterer stadig i dag, og derfor er modellen endnu interessant og relevant. Vi bruger modellen som udgangspunkt til undersøgelsen af forbrugeren. I selve opgaven vil vi komme nærmere ind på udviklingen af modellen og binde den op på andre nærliggende teorier.

Senere i afsnittet benytter vi os af en model, der hedder æg diagrammet, som er lavet af Roberto Assagioli i 1933. Modellen bruger vi i forbindelse med Maslows behovspyramide til yderligere at få indblik i forbrugers adfærd.

Når vi diskuterer fremtidens forbruger, benytter vi os af en bog udgivet af Institut for Fremtidsforskning, der hedder Creative Man. Denne bog passer godt ind i forhold til behovspyramiden, da de også inddrager denne teori.

Etiske forhold: I dette afsnit kigger vi på betydningen af involvering. Her anskuer vi en model, der kigger på forholdet mellem graden af involvering og hvor ofte produktet købes. Der er flere forskellige udgaver af modellen, hvor involvering er den faste parameter. Henry

Assael har blandt andet udviklet én, der kigger på forholdet mellem involvering og hvor mange forskellige brands der er at vælge imellem. Vi har dog valgt at bruge førnævnte udgave, da vi mener den er mere relevant i forhold til vores problemstilling.

I afsnittet etisk adfærd tager vi udgangspunkt i Theory of planned behavior, der er udarbejdet af Icek Ajzen. Modellen er en videreudvikling af Theory of reasoned action. Begge modeller er blevet kritiseret for ikke at tage højde for det ikke viljebestemte aspekt i forholdet mellem intention og adfærd. Derfor har Icek Ajzen videreudviklet modellen, så den dækker over dette element også. Det er denne version, vi benytter os af.

Senere i afsnittet kigger vi nærmere på det ikke viljebestemte aspekt ved hjælp af teori fra en videnskabelig artikel. Til denne del skal det nævnes, at det er et framework forfatterne præsenterer, og at artiklens forfattere ikke har gennemtestet deres figur, hvilket kan påvirke både validitet og reliabilitet.

I afsnittet omkring de mange mærkningsordninger og deres indflydelse på forbrugeren kigger vi på begrebet kompleksitet. Den model vi oprindeligt bruger, er udarbejdet af professor på CBS Torben Hansen. Den kigger på forholdet mellem evaluerede produktens egenskaber og kompleksiteten hos forbrugeren. Vi kigger også på forholdet mellem markedskompleksitet og den opfattede kompleksitet hos forbrugeren.

Senere i afsnittet kigger vi en model fra bogen CRM Strategi - implementeringens syv trin. Denne model kigger på forholdet mellem 3 slags virksomheder; henholdsvis mærkevarevirksomheden, klyngevirksomheden og licensvirksomheden, og hvilke implikationer, der er forbundet med valg af strategi. Vi benytter denne model, da den giver os et indblik i hvor Fairtrade Mærket er placeret, og hvilke fokusområder de skal have i forbindelse med valg af strategi. Vi er opmærksomme på, at segmentering er et af nøgleelementerne i CRM, og at vi ikke har fokus på dette i opgaven. Vi benytter os udelukkende af modellen for at klarlægge fokusområder, og derfor vurderer vi, den er anvendelig.

I afsnittet omhandlende attitude kigger vi på en model, der illustrerer forholdet mellem attitude og involvering. Den beskriver forholdet mellem attitude, beliefs og adfærd. Vi bruger desuden almen udbud/ efterspørgsels teori.

1.7 Valg af empiri

Avisartikler

Der vil igennem hele opgaven løbende blive brugt artikler fra både den danske dagspresse og den internationale presse. Vi benytter os af disse, for at give opgaven en så nutidig tilgang som muligt. Derfor har vi også stræbet efter at bruge så nye artikler som muligt. Alle artiklerne er udgivet af anerkendte aviser eller fagblade, og vi vurderer reliabiliteten og validiteten til at være høj på disse. Dog skal der tages forbehold for, at den enkelte journalist meninger kan have indflydelse på indholdet i artiklerne, hvilket kan have en negativ indflydelse på validiteten. Er meningerne dog konsistente, vil der stadig være rimelig reliabilitet.

Generelt for alle de videnskabelige artikler vi har brugt er, at de er udgivet af anerkendte journaler. Derfor vurderer vi også, at alle disse artikler må forventes både at være pålidelige og korrekte. I litteraturlisten er det muligt, at se hvor de udgivet og hvornår.

Eksterne rapporter og undersøgelser

Nedenfor præsenteres de undersøgelser, vi har lagt mest vægt på i opgaven.

Markedsundersøgelse - kaffevaner af Analyse Danmark år 2006

Dette er en spørgeskemaundersøgelse foretaget med 2.156 respondenter, og den omhandler en danske forbrugers kaffevaner og forhold til Fairtrade-mærket kaffe. Grundet det høje antal respondenter anser vi rapporten for at være meget valid på daværende tidspunkt. Den er dog snart 5 år gammel, og resultaterne skal vejes derefter, hvilket påvirker reliabiliteten og dermed også validiteten.

Markedsundersøgelse – kaffevaner af Analyse Danmark år 2008

Dette er den samme spørgeskemaundersøgelse, som den ovenfor bare foretaget 2 år efter. Dette giver os en unik mulighed for, at se i hvilken retning tendenserne bevæger sig, da vi kan sammenligne resultaterne fra de 2 rapporter. I denne rapport er der 2.024 respondenter der har svaret, hvilket giver samme valide forudsætninger som dens forgænger. Resultaterne her er også kun små 3 år gamle, og er derfor mere anvendelige.

Befolkningsundersøgelse om bæredygtige produkter lavet af Capacent i 2010

I denne undersøgelse er fokus på bæredygtige produkter generelt. Denne bygger også på en spørgeskemaundersøgelse med 1.161 respondenter. Derfor vurderes denne undersøgelse også som værende valid, og specielt det at den er lavet sidste år, gør den meget anvendelig.

*Danskernes forbrug af ansvarligt produceret varer – ØKOLOGI – FAIRTRADE –**MILJØMÆRKER – set i lyset af den økonomiske recession udført af FDB*

Denne undersøgelse kigger på 3 elementer; henholdsvis økologi, Fairtrade og miljømærker og udviklingen i salget af disse. Den kigger samtidig på, hvilke faktorer der spiller en stor rolle hos forbrugeren i forholdet til køb af de 3 nævnte produkter.

2.0 Fairtrade Mærket

I dette afsnit vil vi kigge på selve organisationen Fairtrade. Vi vil undersøge hvordan organisationen fungerer, og hvordan bønderne får en mere fair handel. Vi vil samtidig kigge på, hvilke kritik punkter der er af Fairtrade organisationen.

2.1 Organisationen Fairtrade

For bedre at kunne forstå og belyse de problemstillinger virksomheden Fairtrade står over for, har vi valgt at gennemgå strukturen i organisationen. Vi vil redegøre for historien bag og derefter gå mere i dybden med selve lagene indenfor organisationen. Dette indebærer en gennemgang af værdikæden i Fairtrade, som vi vil sætte op imod værdikæden indenfor salg af anden kaffe. Ved at kigge på pengestrømmene fra forbrugeren tilbage til bønderne kan vi muligvis klarlægge, hvilke problemer der opstår undervejs, og dermed komme frem til eventuelle løsninger på disse problemer og forhåbentlig et skridt nærmere en løsning på vores problemformulering.

Fairtrade-idéen og bevægelserne bag, kan dateres omkring 60 år tilbage. Siden da, har der været forskellige tiltag med eller mindre succesfuld effekt. Tilbage i 1986 opstod nye kampagner og i 1988 blev mærkningsordningen "Max Havelaar" så en realitet²⁰. Dengang var der et ønske blandt mexicanske bønder om en mere fair pris for deres kaffe, hvilket så på længere sigt skulle erstatte udviklingsstøtten. Dette har senere været med til at forme

²⁰ http://www.fairtrade-maerket.dk/OM_FAIRTRADE_MÆRKET/Organisation/Historie-1.aspx

Fairtrades vision om "...at forbedre levevilkårene og sætte en langsigtet, positiv udvikling i gang for nogle af verdens fattigste bønder og arbejdere ved at sikre dem en fair pris for deres varer, bedre arbejdsforhold samt bedre markedsadgang."²¹

Navnet Max Havelaar blev i 2009 ændret til Fairtrade Mærket Danmark herhjemme.

Fairtrade Mærket Danmark er den ene af to overordnede organisationer i Danmark, der beskæftiger sig med Fairtrade. Den anden er Fairtrade Danmark, som vil blive omtalt senere i afsnittet. Fairtrade Mærket Danmark er en del af den internationale Fairtrade mærkningsordning (FLO), der mærker produkter, som lever op til kravene om Fairtrade. Det vil sige, at der er tale om produkter godkendt af et internationalt uafhængigt kontrolsystem (FLO-CERT), og ikke selve forhandlerne af produkterne.

Mærkningsordningen og Fairtrade bygger på ti grundlæggende principper²²:

1. At skabe muligheder for økonomisk dårligt stillede producenter
2. Gennemsigtighed og ansvarlighed
3. Ansvarlig handelspraksis
4. Betaling af en fair pris
5. Undgå børne- og tvangsarbejde
6. Antidiskrimination, ligestilling og foreningsfrihed
7. Sunde og sikre arbejdsvilkår
8. Kapacitetsopbygning
9. Fremme af Fair Trade
10. Bæredygtig miljøforvaltning

Disse skal alle være med til at sikre bedre forhold for bønderne. Med hensyn til betaling af en fair pris, er der tale om et økonomisk sikkerhedsnet, hvor bønderne er garanterede en mindstepris for deres produkter, uanset hvad verdensmarkedsprisen ligger på. Det vil sige, de som minimum får dækket de nødvendige omkostninger for at kunne leve, men modtager

²¹ http://www.fairtrade-maerket.dk/OM_FAIRTRADE_MÆRKET/Organisation/Fairtrade_Mærket_Danmark-1.aspx

²² <http://www.fairtrade.dk/Default.aspx?ID=291>

stadig markedsprisen i tilfælde af, at denne er over minimumsgrænsen. Ydermere betales der en bonus til bønderne afhængigt af salget, hvilket vi kommer nærmere ind på senere i afsnittet. Det er naturligvis umiddelbart en rigtig god løsning i forsøget på at forbedre forholdene, at disse metoder benyttes, men det kan diskuteres om det eventuelt også kan have en negativ effekt på vise områder, som eksempelvis kvaliteten på produkterne og markedsforhold generelt. Mere om dette i afsnit omkring kritik af Fairtrade.

Fairtrade Danmark er den anden af to grene under Fairtrade i Danmark. Organisationens beskæftiger sig, modsat Fairtrade Mærket, med forhandlere af produkterne. Butikker, der er underlagt denne organisation, skal minimum forhandle 80 % Fairtrade varer (enten godkendt af World Fairtrade Organization kaldet WFTO, FLO-certificeret eller være fra importører godkendt af det uvildige Monitoreringsudvalg i Fair Trade Danmark). Udover dette er der nogle krav, der meget generelt handler om, at butikkerne skal søge at fremme Fairtrade så vidt muligt, således at der altid bliver handlet i god tro, både overfor producenter og forbrugere.

Organisationen er samtidig en sammenslutning af importører af Fairtrade, hvilket indebærer at de kun importerer varer produceret under Fairtrades principper og sælger dem til Fairtrade butikker. Importørerne opdeles i to mulige kategorier²³:

1. Fuldgyltige medlemmer af Fair Trade Danmark, hvis de har dedikeret hele deres virksomhed til Fair Trade
2. Associerede importører, hvor kun en del af virksomhedens aktiviteter er Fair Trade

Forskellen mellem de to underorganisationer er, at Fairtrade Danmark ikke fokuserer på produktionen af råvarerne, men derimod selve virksomhedens opfyldelse af de 10 principper. For at kunne blive optaget som et medlem af Fairtrade Danmark skal der indsendes et ansøgningsskema, hvor man beskriver opfyldelsen af kriterierne. Denne skal herefter godkendes af et uvildigt udvalg, hvorefter medlemskabet hvert andet år reevalueres.

²³ <http://www.fairtrade.dk/Default.aspx?ID=91>

Internationalt hedder hovedorganisationen for Fairtrade, som nævnt ovenfor, World Fairtrade Organization eller WFTO. Principperne er mere eller mindre de samme som i Danmark. Der eksisterer to logoer, for henholdsvis Fairtrade-forhandlere og Fairtrade-produkter:



Hvor der ved mærkning af Fairtrade-produkter i Danmark bliver brugt samme logo som internationalt (til højre), benytter Fairtrade Danmark sig af nedenstående logo:



Logoerne spiller en vigtig rolle for Fairtrade generelt, da det kun er godkendte butikker, forhandlere, produkter og så videre, der har tilladelse til at benytte dem. Dermed bliver det et kvalitetsstempel for forbrugerne, som skal sikre dem, at det er Fairtrade. Da der samtidigt eksisterer en masse andre mærkningsordninger (svanemærket, ø-mærket, nøglehullet osv.), kan det være svært for forbrugerne at skelne mellem mærkerne og hvilke værdier de står inde for²⁴. Derfor er gennemsigtighed omkring disse mærker og organisationer særdeles vigtig, og vil derfor i afsnittet omkring mærkningsordninger undersøge, om den er tilstrækkelig hos Fairtrade. Man kan også videre diskutere, hvorvidt mærket Fairtrade skiller sig ud som et decideret brand, eller om det blot opfører sig som én i mængden af mange forskellige. Dette vil vi yderligere forsøge at belyse i analysedelen.

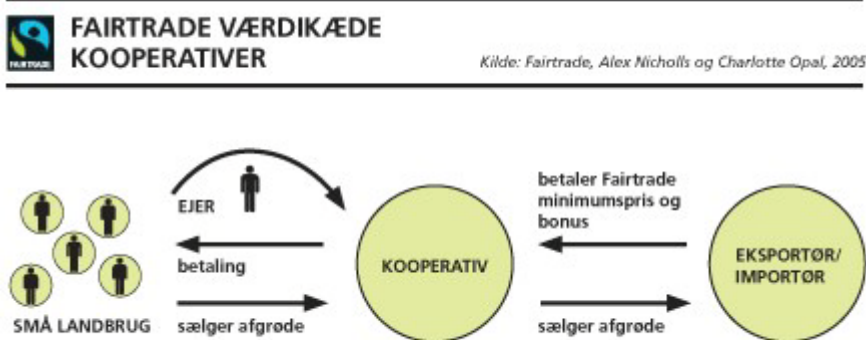
²⁴ <http://nyhederne-dyn.tv2.dk/article.php/id-36437374:vi-fatter-ikke-m%C3%A6rkningsordninger.html>

Fairtrade Labelling Organization International forkortet FLO er den internationale organisation, der samler i alt 21 kontorer fra forskellige lande, som arbejder med og for Fairtrades produkter inklusiv ét i Danmark. Bestyrelsen i Danmark er ulønnet og består af en blanding af repræsentanter fra de forskellige NGO'ere der har stiftet Fairtrade, samt folk fra erhvervslivet. FLO blev etableret for at koordinere samarbejdet landene imellem. Samtidig var formålet at effektivisere kontrollen og fremme ensartede standarder for Fairtrade. Kontrollen blev sidenhen overladt til en uafhængig organisation kaldet FLO-CERT, som blev etableret i 2003.

Der var cirka 700 Fairtrade-certificerede organisationer ved udgangen af 2008 og de repræsenterede på daværende tidspunkt omkring 1,5 millioner bønder²⁵.

Hvis vi går lidt dybere ned i, hvordan processen omkring Fairtrade forløber, så kan pengestrømmen umiddelbart tage form af to forskellige modeller afhængigt af, hvilken type arbejder der er tale om. Småbønder er indenfor Fairtrade samlet som en del af et kooperativ med en tilpasset strategi, hvorimod plantagearbejdere vil være underlagt et lidt anderledes system. Da vores fokus ligger på kaffeområdet og det ofte er småbønder, der producerer kaffe, vil vi kun kigge på pengestrømmene ved kooperativer vel vidende, at det kan se lidt anderledes ud indenfor Fairtrade afhængigt af, hvilke produkter der er tale om.

Nedenfor er opstillet pengestrømmen for småbønder i et kooperativ.²⁶



Kilde: www.fairtrade-maerket.dk

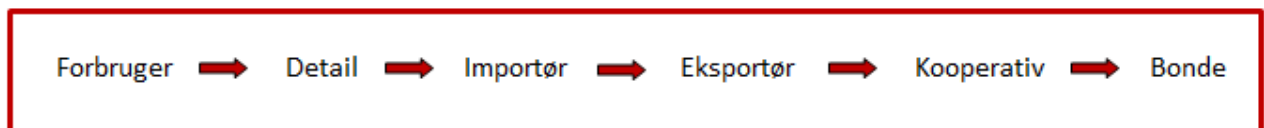
²⁵ http://www.fairtrade-maerket.dk/OM_FAIRTRADE_MÆRKET/Organisation/Internationalt-1.aspx

²⁶ <http://www.fairtrade-maerket.dk/Default.aspx?ID=1461>

Kooperativerne er ejet af bønderne selv, altså en form for andelsforening, hvor bønderne sælger deres afgrøder til kooperativet og dermed modtager betaling herigennem. Det er her, de enten modtager mindsteprisen sat af FLO eller verdensmarkedsprisen i tilfælde af, at denne er højere. Kooperativet sælger herefter afgrøden videre til en eksportør eller eventuelt direkte til en importør og betales dermed af dem.

Som udtrykt tidligere eksisterer der også en bonusordning, som bønderne i fællesskab modtager. Størrelsen på denne afhænger af salget af afgrøder fra kooperativet, og betales på samme måde som ovenstående. Bonussen skal så investeres i diverse tiltag der fremmer produktion osv., hvilket er en del af Fairtrades langsigtede strategi om forbedrede forhold for bønderne.

Pengestrømmene kontrolleres af FLO-CERT, således at forbrugere af Fairtrade-produkter kan føle sig så sikre som mulige på, at pengene ender de rigtige steder. Der er derfor ingen af disse penge, der kommer igennem Fairtrade Mærket Danmark. Til gengæld skal pengene ofte kanaliseres gennem en del forskellige hænder, før de ender hos bønderne. En almindelig pengestrøm kunne konkret se således ud:



Kilde: Egen tilvirkning

2.2 Kritik af Fairtrade

Det er ikke alle, der er lige positive overfor Fairtrade Mærket. Der er flere kritikere, der påpeger elementer i Fairtrade Mærkets programmer, som ikke fungerer optimalt. I dette afsnit vil vi kigge nærmere på nogen af de negative holdninger, der omhandler Fairtrade.

Et af de største kritikpunkter ved Fairtrade er, at det skubber ved markedsforholdene. Ved at give Fairtrade bønderne en højere pris end markedsprisen, stiller det de bønder, der ikke er en del af Fairtrade-ordningen dårligt, da de så modtager en pris under markedslige vægten. Blandt andet nævner flere kritikere, at grunden til kaffeprisen bliver

lav, er grundet en for høj produktion på verdensmarkedet. Når en Fairtrade bonde bliver lovet højere priser for sin kaffe, vil bonden prøve at dyrke endnu mere kaffe. Samtidig vil der komme flere bønder på markedet, da de nu er lovet en lovet mindstepris for deres kaffe. Dette gør, at i stedet for at bønderne erkender, at der bliver produceret for meget kaffe og dermed begynder at dyrke andre afgrøder, så dyrker de endnu mere kaffe²⁷. Det faktum at de er lovet en mindste pris, mener nogle kritikere også gør, at de ikke udvikler sig nok og ikke er forberedte på handel på det "rigtige" marked. I en artikel fra The Economist siger de også, at det kan blive en sovepude for bønderne at være med i ordningen. Det forklares med, at de ikke vil lægge samme energi i at sikre den bedst mulige kvalitet.

Et helt andet kritikpunkt af Fairtrade er, hvad de penge forbrugeren bidrager med, ved at betale en lidt højere pris, egentligt går til. Peter Griffiths er en kendt kritiker af Fairtrade, og han betvivler, hvor mange penge der i sidste ende tilgodeser kaffebonden. Han nævner i sin artikel "Lack of rigour in defending Fairtrade: A response to Alistair Smith"²⁸, at Fairtrade ikke vil sige, hvor mange penge der går ned til bønderne, og ser dette som et udtryk for, at de gemmer på noget. Han mener samtidig, at 4/5 dele af de penge der skal gå til bønderne bliver brugt inden på ting som certificeringsomkostninger, markedsføring, ueffektive arbejdsgange og korruption. Der har også været historier i de danske medier, der fortæller, at arbejderne på plantagerne aldrig nogensinde ser en lønstigning eller ser skyggen af projekter sat i gang, der skal hjælpe dem med uddannelse og andre lignende ting. I en artikel fra information²⁹ fortæller de, at på plantager rundt om i verdenen ved arbejderne slet ikke, at den plantage de arbejder på er medlem af Fairtrade, og at de heller ikke modtager noget af den påståede lønforhøjelse. I en anden artikel fra engelske The Times³⁰ bekræftes de manglende lønforhøjelser og udeblivende nye projekter. Problemet er, at bønderne ikke tør gøre noget af frygt for deres chefer og mest af alt af frygt for at miste deres job, og dermed deres eneste mulighed for at tjene til egen overlevelse.

²⁷ <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2008/08/19/123652.htm>

²⁸ Artiklen er fundet gennem e-campus.dk og Wiley.com. Den kan findes her:

<http://onlinelibrary.wiley.com/esc-web/lib.cbs.dk/doi/10.1111/j.1468-0270.2010.02010.x/pdf>

²⁹ <http://www.information.dk/178544>

³⁰ <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article5429888.ece>

I en artikel fra The Economist³¹ skriver de også, at forbrugeren ofte bliver snydt af producenterne. Forbrugeren tror, at den meromkostning de betaler for deres Fairtrade-mærkede produkt, går direkte til Fairtrade eller direkte til kaffebonden. I stedet er det ofte producenten, der har lagt en høj avance på varen, og dermed tager det høje overskud selv. Logisk er det da også, at hvis det kun er første og sidste led i værdikæden, der tænker bæredygtigt, mens de midterste led kun tænker profitmaksimering, så ryger meget af konceptet omkring Fairtrade til jorden.

3.0 Fairtrade Mærkets afsætningsparametre

I dette afsnit er målet, at identificere hvilke afsætningsparametre Fairtrade Mærket kan skille sig ud på i forhold til deres konkurrenter, men også hvilke områder der kan være barrierer i forhold til salget af Fairtrade-mærket kaffe.

3.1 Fairtrades marketing mix

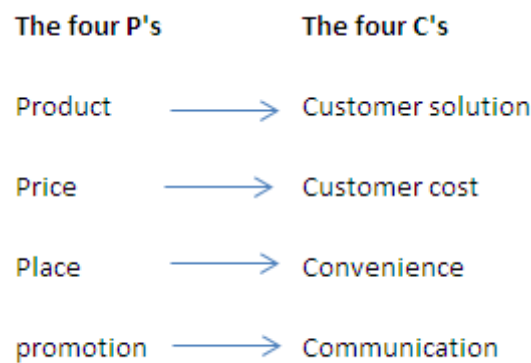
Vi har valgt at kalde dette afsnit for Fairtrade's marketing mix, fordi det tager udgangspunkt i McCarthy's fire P'er³². De er henholdsvis, *product, price, place og promotion*. Modellen er oprindeligt fra 1960, men den er stadigvæk relevant, og er en model, der ofte bliver brugt. Generelt for modellen er, at den er produktbaseret. Den har sit primære fokus omkring produktet. Gennem årene er modellen også blevet udviklet yderligere. Der findes versioner med 5 P'er, og 6 P'er. En af de nyere modeller der bliver brugt mest er der 7 P'er. Denne model bliver retmæssigt kaldt *The extended marketing mix*. I denne model er der udover de originale 4 P'er lagt yderligere 3 oveni, som er *people, process og physical evidence*. Siden hen er der kommet meget fokus på forbrugeren, og modellen er igen blevet videreudviklet. Denne gang af professor Koichi Shimizu. Han udviklede de 4 P'er, som McCarthy havde stillet op til 4 C'er i stedet. De 4 C'er stod for *commodity, cost, channel og communication*. Denne model gik fra en mere produktorienteret tankegang i 4 P modellen til en mere kundebaseret tankegang. Han udviklede en senere en model, der hedder 7 C's *Kompass model*. Denne model inddrager også ekstern indflydelse på virksomheden, så som økonomiens udvikling, sociale og kulturelle omstændigheder hos forbrugeren på det givne

³¹ <http://www.economist.com/node/8380592>

³² Marketing management af Phillip Kotler og Kevin Lane Keller side 19

marked, samt lovgivning og uforudsete begivenheder så som naturkatastrofer.³³ Modellen er vist i bilag 2. Modellen er stadigvæk kundebaseret frem for produktorienteret.

Robert Lauterborn, en højt anerkendt marketing professor, udviklede selv 4 C'er omkring 1993. Disse med den samme forudsætning som Koichi Shimizu; at den skulle være mere forbrugerorienteret end produktorienteret.³⁴ Figuren ses nedenfor.



Customer solution dækker over, at man i stedet for at udvikle et produkt og så markedsfører det til forbrugeren kigger på, hvad forbrugeren mangler, og udvikler produktet derfra.

Customer cost dækker ikke kun over prisen på produktet, men også den omkostning forbrugeren skal bruge på at erhverve sig produktet. *Convenience* handler om at benytte sig af den rigtige distributionsform, så det bliver så bekvemmeligt som muligt for forbrugeren.

Communication er det sidste begreb.

Vi vil i de næste afsnit kigge på det etiske produkt, distributionen af Fairtrade Mærkets produkter, prisens indflydelse, hvilke markedsføringstiltag Fairtrade Mærket er i gang med og hvad de planlægger for fremtiden. Vi vil i disse afsnit have en forbrugermæssig tilgang, og arbejde mere ud fra de 4 C'er end ud fra de 4 P'er.

3.2 Det etiske produkt

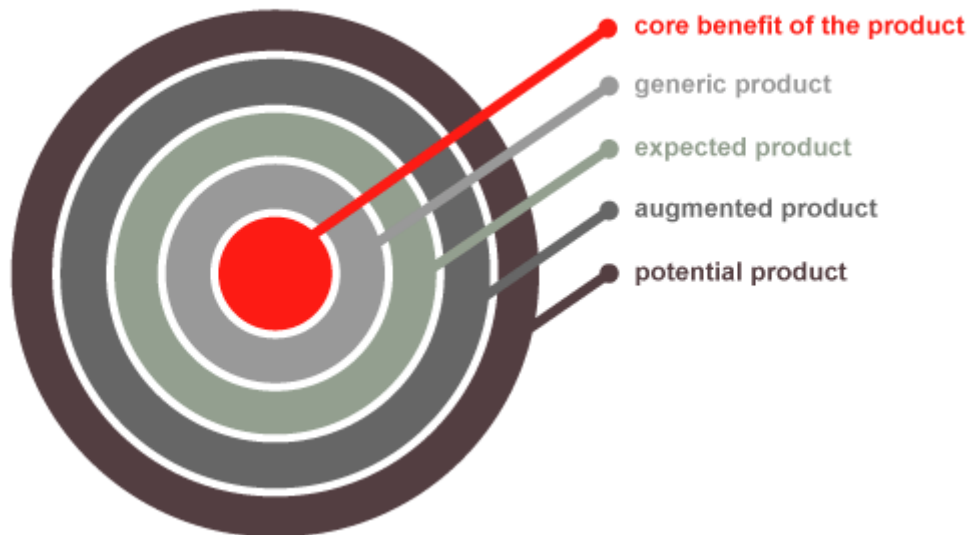
For at bedre kunne forstå hvorfor folk vælger at købe Fairtrade-mærkede produkter, vil vi i dette afsnit kigge nærmere på, hvad der skiller sig ud ved produkter, der er del af en

³³

<http://www.iosai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu%27s%207Cs%20Compass%20Model.html>

³⁴ Marketing management af Phillip Kotler og Kevin Lane Keller side 20

mærkningsordning i forhold til almindelige produkter. For at klarlægge dette starter vi med at kigge på de 5 produkt niveauer³⁵.



Vi starter indefra og ud i figuren.³⁶ Det første punkt er kernefordelen (*core benefit of the product*), der henviser til den tjeneste forbrugeren i virkeligheden køber. Hvis det f.eks. er en bil, så er det muligheden for at komme fra A til B, forbrugeren køber. På dette niveau er det ikke muligt for virksomhederne at differentiere sig fra hinanden. Man kan både komme fra A til B såvel i en Ferrari som i en Suzuki.

Det næste niveau er basis produktet (*generic product eller basic product*), som i vores tilfælde med bilen vil være, at der er et rat i bilen, sæder i bilen osv. Her vil der selvfølgelig være forskel fra produkt til produkt.

Det tredje niveau er det forventede produkt (*expected product*), som forbrugeren får til produktet. Igen i vores tilfælde kunne det være at bilen ikke larmer, at anlægget kan spille højt, bilen kører langt på literen osv.. Der er også forskel på, hvordan Ferrari markedsfører deres biler i forhold til hvilke attributter Suzuki fremhæver ved deres biler.

Det fjerde niveau er ekstra fordele (*augmented product*). Det er de ekstra fordele, man får med ved produktet. I vores tilfælde kan det være hurtig levering af bilen, 24 timers kundeservice, forlænget garanti osv.. Det er også på dette niveau, at virksomhederne

³⁵35 Marketing management af Philip Kotlers Kevin Lane side 372

³⁶36 Vores figur er ikke 100 % ens med den fra Phillip Kotlers og Kevin Lane's. Der er lidt forskel i navnene på de forskellige niveauer, men det er præcis den samme mening der er på de forskellige niveauer.

tillægger deres brand de værdier, som de gerne vil have, forbrugeren skal have omkring deres produkt.

Det sidste niveau er det potentielle produkt (*potential product*). Dette niveau dækker over alle de muligheder produktet har for at blive et "bedre" produkt i fremtiden. Det er ikke nødvendigvis noget virksomheden har tænkt, der skal ske med produktet, men muligheden er der.

Hvis vi skal undersøge, hvor det etiske produkt adskiller sig fra ikke etiske almindelige produkter, så findes den største fordel på det fjerde niveau; ekstra fordele. Det at forbrugeren ved, han køber et produkt, der er bæredygtigt, og støtter en god sag, giver forbrugeren følelsen af, at han gør noget godt. Det er den følelse, der er den ekstra fordel ved at købe etiske produkter. Det er klart, at for nogle forbrugere vil den følelse ikke være nok til at betale ekstra for et produkt eller nok til at prøve en ny smag. Derfor er det vigtigt at forstå, at størrelsen af den ekstra fordel ved etiske produkter er meget forskellig fra produkt til produkt. Dette betyder også, at den samme forbruger kan stå i en situation, hvor det bæredygtige produkts ekstra fordele er større end alternativet, og i en anden situation, hvor det ikke er, hvorfor forbrugeren derfor vælger alternativet. Derfor er det meget vigtigt for de etiske produkter, at forbrugeren præcist ved, hvad den ekstra fordel er ved produktet. Dette argument bliver også støttet af Andrew Crane i sin artikel *Unpacking the ethical product*, hvor han skriver følgende: "If there is a perceived augmentation though, if we are indeed considering an ostensibly ethical product scenario, it is necessary to know what exactly this augmentation is". Derfor er det vigtigt, at forbrugeren ved præcist, hvad han støtter, når han køber produkter, der indgår i mærkningsordninger. Dette emne vil blive diskuteret senere i opgaven i afsnittet omkring mærkningsordninger.

Som vi nævnte tidligere i afsnittet, så kan man tiltrække kunder via gode ekstra fordele. I afsnittet om forbrugeren i dag skrev vi, at forbrugeren går mod at købe flere immaterielle goder og services. Dette kan også betyde, at ekstra fordele som bæredygtighed vægtes højere hos forbrugeren nu, end det måske har gjort tidligere, hvor man har været mere fokuseret på materielle goder.

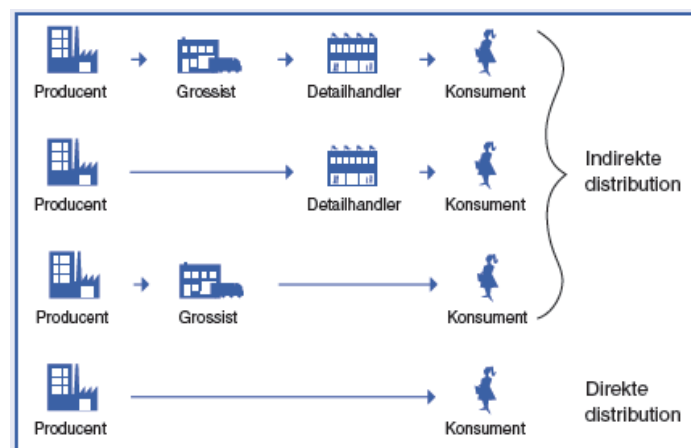
Indtil videre har vi kun omtalt de fordele, der kan være forbundet med produktets tillægsværdier. Det er også muligt, at forbrugeren tillægger værdierne en negativ forbindelse. Vi har tidligere oplevet flere situationer, hvor et brand har lidt skade, fordi

forbrugerne har tillagt brandet negative værdier. Det kan skyldes, at virksomheden har været i forbindelse med negative nyheder så som børnearbejde, miljøskadelige fremstillingsmetoder osv. Man må dermed se ovennævnte figur, som en mulighed for virksomheden til at danne positive indtryk hos forbrugeren, men også være opmærksom på, at der kan være elementer, der er negativt forbundet med produktet.

3.3 Distribution

Der er 2 former for distribution. Den direkte distribution og den indirekte distribution³⁷.

Fairtrade Mærket benytter sig af den indirekte distribution, hvor der er flere forskellige led i værdikæden fra producent til forbruger.



Kilde: Afsætning B³⁸

Fordelene ved at have en forholdsvis lang værdikæde er, at arbejdet er delt ud på flere forskellige aktører. Det negative er så samtidig, at alle aktørerne skal have deres del af overskuddet, og derfor vil prisen forbrugeren i sidste ende betaler være højere end ved en mere direkte distribution. Dette er så også en af de helt store fordele ved en direkte distribution. Her er det kun producenten, der skal have overskuddet, og det er dermed muligt at sælge produktet billigere. Ulempen er her, at man står med alt arbejdet selv. Her tænkes på at sende varen, klager osv.. Denne form er dog blevet meget populær, eftersom internettet har vundet frem. Der er mange virksomheder, der udelukkende lever via denne form for distribution. Her kan nævnes Dell som et eksempel.

³⁷ Principles and practice of marketing af David Jobber side 680

³⁸ Afsætning B af Morten Haase, Rene Mortensen, og Kirsten Wissing side 224 (fra google books)

Vi har tidligere i afsnittet omkring Fairtrade kigget på værdikæden og på pengestrømmene, så dem vil vi ikke uddybe yderligere i dette afsnit. Ser vi nærmere på, hvilke distributionsstrategier der findes, så eksisterer der overordnet 3 forskellige strategier;³⁹ henholdsvis *den intensive, den selektive og den eksklusive* (se bilag 3). Den intensive strategi handler i princippet om at sælge sine produkter i så mange forhandlere som muligt. Det er i denne kategori de fleste FMCG placerer sig i. Den selektive strategi bygger på, at sælge sine produkter ud fra enkelte udvalgte butikker. Her kan B&O nævnes som eksempel. Den sidste er den eksklusive strategi, hvor produktet kun udbydes i meget få butikker. Dette kunne f.eks. være Ferrari biler eller lignende.

Fairtrade Mærket kaffe bliver distribueret ud fra en intensiv strategi. Dette er gældende for de fleste af Fairtrade Mærkets produkter. De vil gerne ud til så mange forbrugere som muligt.

3.4 Prisens betydning for forbrugeren i forhold til bæredygtige produkter

Når vi i denne sammenhæng vurderer pris, tænker vi ikke kun på, hvad produktet koster, men, som tidligere nævnt, på en samlet customer cost. Det vil sige, vi ikke kun kigger på den merpris, forbrugeren skal betale for at vælge den bæredygtige kaffe frem for den almindelige, men på helhedsomkostningen ved anskaffelse af produktet.

Som vi skrev i forrige afsnit, bliver Fairtrade Mærkets produkter distribueret ud fra en intensiv strategi. Det vil sige, de findes i de almindelige supermarkeder, hvor forbrugeren handler. Derfor er der ikke den store omkostning fra forbrugers side i at få fat i produkterne, forstået på den måde, at de ikke skal køre rundt mellem butikker for at købe de Fairtrade-mærkede produkter. Kigger vi på undersøgelsen fra FDB⁴⁰, svarer de respondenter, der ikke har købt Fairtrade, at hovedårsagen til dette er, at de ikke kunne finde produkterne i butikkerne. Derefter kommer, at de foretrækker et bestemt mærke. Først som tredje prioritet kommer prisen ind. Dette indikerer, at det ikke er prisen, der er den afgørende faktor, der skræmmer forbrugeren væk i forhold til køb af de bæredygtige produkter. Kigger vi dog på undersøgelsen fra Dansk Analyse 2008 viser den, at 31,8 % af de respondenter, der ikke køber Fairtrade-mærkede produkter, gør det på grund af en for høj

³⁹ Afsætning B af Morten Haase, Rene Mortensen, og Kirsten Wissing side 222 (fra google books)

⁴⁰ FDB analyse 2009 – figur 16

pris. I samme spørgsmål svarer 29,9 %, at det skyldes, at de er for svære at finde i butikkerne, så her vægter respondenterne de to faktorer lige.

Prisen på de bæredygtige produkter er ikke noget Fairtrade Mærket selv styrer med den nuværende distributionsstrategi. Det er op til den enkelte virksomhed, der udbyder produkterne fra Fairtrade Mærket at fastsætte denne. Derfor er det i sidste ende svært for Fairtrade Mærket, at påvirke og ændre denne barriere.

For at vende tilbage til problemet med at finde produkterne i butikkerne, så viser undersøgelsen fra Capacent⁴¹, at 73 % af respondenterne svarer, at det har stor betydning eller nogen betydning for dem, at produkterne er let tilgængelige, når de overvejer, om de skal købe bæredygtige produkter. I samme analyse svarer 73 % af respondenterne også, at den bagvedliggende viden om de bæredygtige produkter har en stor betydning eller nogen betydning. Dette er derimod noget, som Fairtrade Mærket kan have en indflydelse på., hvilket vi kigger nærmere på senere i afsnittet omkring etisk forbrugeradfærd.

3.5 Kommunikation fra Fairtrade Mærket Danmark

Starter vi med at kigge på, hvor mange penge Fairtrade Mærket bruger på markedsføring og kommunikation, så brugte de i 2008 1.545.555 kr.⁴² og i 2009 1.131.586 kr.⁴³. Disse beløb dækker ikke løn og administration. Der er desværre ikke kommet tal ud fra 2010, så vi kan ikke se, hvordan udviklingen har været det sidste år.

Kigger vi på, hvilke markedsføringstiltag Fairtrade Mærket har gjort på det sidste, så har de udviklet en ny hjemmeside, hvor logoet også er ændret en smule. De har samtidigt lanceret en Facebook side, der er en del af deres plan om at blive mere synlige på de sociale medier.

Derudover kommer der 3 Fairtrade uger i 2011⁴⁴, hvor den ene allerede var i uge 9. Her var fokus på, hvilken forskel Fairtrade Mærket gør for bønderne, der producerer råvarerne. Der kommer også en Fairtrade uge mere i uge 23, hvor fokus ligger på kendskabet til Fairtrade Mærket. Her vil de være repræsenteret i en landsdækkende morgenavis. Den sidste Fairtrade uge er uge 43, hvor der hovedsageligt vil være fokus på kaffe.

⁴¹ Capacent analyse 2010

⁴² Fairtrades årsrapport 2008

⁴³ Fairtrades årsrapport 2009

⁴⁴ <http://www.fairtrade-maerket.dk/Default.aspx?ID=6720&Action=1&NewsId=627&M=NewsV2&PID=47239>

Disse tiltag er de sidste nye, som Fairtrade Mærket har foretaget sig. Udover disse udgiver de også et par gange om året bladet Fair Nok.

4.0 Markedsanalyse

I dette afsnit kigger vi på udviklingen på det danske marked for kaffe. Først definerer vi dog det marked, vi har valgt at undersøge. Sidst i afsnittet laver vi en konkurrenceanalyse ud fra Porters Five Forces.

4.1 Markedsdefinition

Først og fremmest er det vigtigt at få defineret, hvilket marked Fairtrade-mærket kaffe befinder sig på, da dette danner grundlag for hele konkurrencesituationen. Når man skal anlægge en markedsdefinition, kan man vælge mellem en behovs- eller brancheorienteret synsvinkel⁴⁵. Ud fra en behovsorienteret vinkel anskuer man sine konkurrenter, som produkter der kan erstatte det behov, der bliver opfyldt af ens eget produkt.

Brancheorienteret tilgang er egentlig en produktorienteret tilgang, hvor konkurrenterne er decideret lignende produkter.

I moderne marketing bliver den behovsorienterede tilgang ofte foretrukket, idet der ved anvendelse af den produktionsorienterede, er stor risiko for at overse potentielle konkurrerende produkter, som opfylder samme behov⁴⁶. Derfor udgøres markedet med en behovsorienteret tilgang, af produkter der alle tilfredsstiller et givent behov hos kunden, men hvor produkterne ikke nødvendigvis produktionsmæssigt ligner hinanden. Markedets størrelse afhænger således af, hvor bredt dette behov defineres⁴⁷. Kigger man på den behovsorienterede indgangsvinkel kan Maslows behovspyramide med fordel anvendes, da denne model bygger på, hvad der basalt motiverer mennesker og hierarkisk udtrykker, hvilke behov de ønsker at opfylde.

Her vil kaffe til en vis grad blot dække menneskets fysiologiske behov, da der principielt blot er tale om væske, som alle mennesker har brug for. Det er dog nok ikke det eneste behov, de fleste kaffedrikkere ønsker at opfylde, når de får lyst til kaffe. Man kan derfor

⁴⁵ Marketing Management, s. 78

⁴⁶ Levitt, T.: "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July- August, 1960

⁴⁷ Marketinghåndbogen, side 89

argumentere for, at kaffe kan dække andre behov højere oppe i pyramiden. Der kan umiddelbart være tale om noget socialt, hvor man køber kaffe for at opnå social anerkendelse eller drikker kaffe for at være en del af et fællesskab. I forhold til det sociale aspekt samt de forskellige tidspunkter og steder kaffe bliver drukket, vil man ud fra en behovsorienteret tilgang kunne finde rigtig mange substituerende produkter som for eksempel te, kakao mm. Vi mener ikke, at det hverken er en optimal eller helt realistisk markedsdefinition, at inddrage de produkter, der kan erstatte kaffe, da det vil give for mange muligheder afhængigt af situationen kaffen bliver indtaget i.

Som følge af ovenstående finder vi ikke den behovsorienterede vinkel rammende, da det i Fairtrade kaffes tilfælde vil blive for omfattende og udefinerbart. Dermed må markedet indkredses ud fra en produktsynsvinkel, hvor vi har valgt at Fairtrade kaffe må befinde sig på markedet for afsætning af kaffe, og alt hvad dette indebærer med hensyn til salg af kaffe. Alle tænkelige kaffesorter- og produkter vil dermed udgøre vores samlede marked. Det eneste område vi ikke vil bevæge os ind på er b-2-b sektoren. Dette felt har ikke en direkte forbindelse til vores problemformulering og fokus på forbrugeradfærd, og ville derfor bringe os nogle teorier og i nogle retninger, som ikke umiddelbart er relevante for opgaven. Vi gør det samtidigt klart, at der udelukkende er tale om markedet i Danmark, da markedet udover landets grænser, vil være alt for bredt til en opgave af denne størrelse. Dette vil således danne grundlag for den videre analyse.

4.2 Det danske kaffemarked

I dette afsnit kigger vi på det danske kaffemarkeds udvikling de seneste 5 år. Samtidig kigger vi på de største udbydere af kaffe på markedet. Desuden undersøger vi udbyderne af Fairtrade-mærket kaffe og deres udvikling i samme periode.

Det danske marked for kaffe kan groft set deles op i to forskellige segmenter. Det første er den kaffe, som danskerne køber i supermarkeder og lignende, og det andet segment er den kaffe, som danskerne køber på cafeer, kiosker, tankstationer osv..

4.2.1 Udviklingen i salget af kaffe

Som det ses af tabellen⁴⁸ nedenfor, bliver der solgt mest kaffe i supermarkederne og lign. (off trade⁴⁹). Der var en forholdsvis stor stigning fra 2005 til 2007 i kaffe solgt på restauranter, caféer og lignende (on trade⁵⁰) på 1,1 procentpoint i alt. Den stigning stagnerede så omkring 2008, og faldt i 2009. Det skyldes hovedsageligt finanskrisen, som medførte at forbrugeren generelt sparede penge på restaurant og cafébesøg. Vi ser også, at der har været en stigning igen i 2010.

Table 1 Retail Vs Foodservice Sales of Hot Drinks: % Volume Breakdown 2005-2010

% volume analysis	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Off-trade	78.5	77.8	77.4	77.5	77.9	77.4
On-trade	21.5	22.2	22.6	22.5	22.1	22.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kilde: Euromonitor.com

Dette ses også, hvis vi kigger på salget af kaffe solgt i forbindelse med on-trade i samme periode. Kigger vi på tabellen nedenfor, kan vi også se, at der var en støt stigning i kaffesalget fra 2004 til 2006 på 5 % totalt. Dette skyldes, at flere og flere gik på caféer og restauranter. Der kommer så et stort fald fra 2008 til 2009 på omkring 3,5 %, som skyldes den tidligere nævnte finanskrisen.

tonnes	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Coffee	15,511.6	15,976.9	16,296.5	16,210.9	16,129.1	15,551.5
Tea	109.1	111.0	112.7	114.0	115.2	112.0
Other Hot Drinks	-	-	-	-	-	-
Hot Drinks	15,620.7	16,087.9	16,409.2	16,324.9	16,244.2	15,663.5

Kilde Euromonitor.com

4.2.2 Udviklingen i mængden

Kigger på udviklingen i mængden af kaffe solgt på det danske marked, ses det af tabellen⁵¹ nedenfor, at salget af kaffe set over hele perioden er faldende. Dette skyldes, at danskerne

⁴⁸ Tabellen er fra rapporten Hot Drinks – Denmark, og kan findes her:

<http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/ResultsList.aspx>

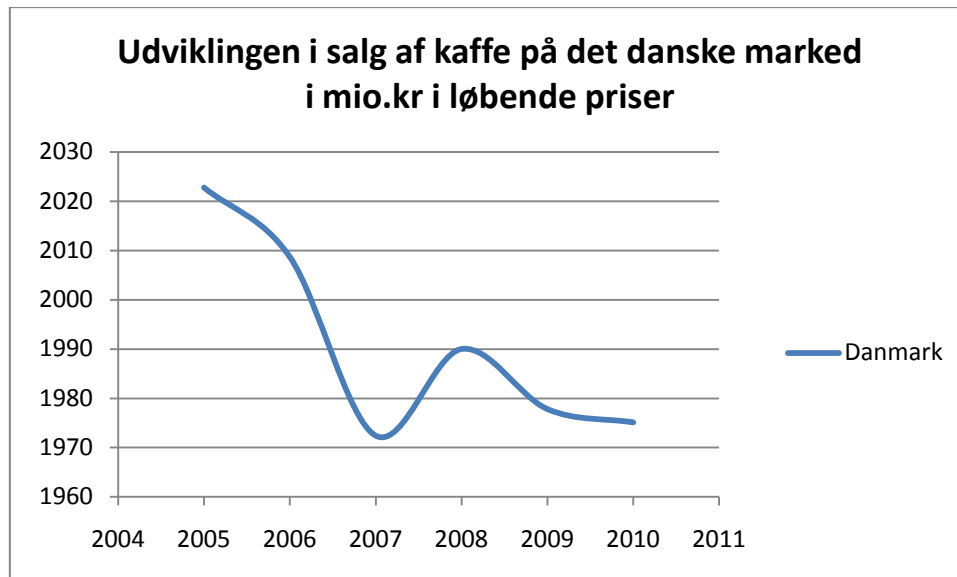
⁴⁹ Off trade betyder kaffen ikke er drikkeklar der hvor den er købt, og derfor vil det være kaffe købt i supermarkeder, specialbutikker osv.

⁵⁰ On trade henviser til den kaffe der bliver nydt på stedet hvor den er købt. Eksempler er restauranter, cafeer, kaffebarer osv.

⁵¹ <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/ResultsList.aspx>

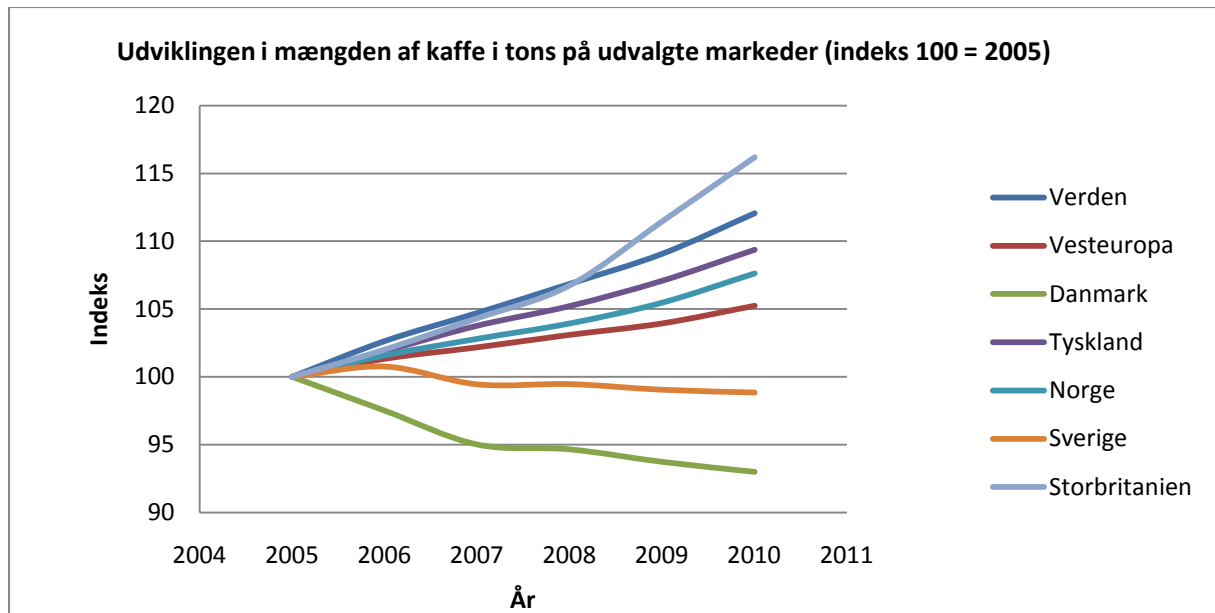
har øget deres fokus på velfærd og sundhed. Derfor drikker den danske forbruger ikke samme mængde kaffe som tidligere. Mere om dette senere i afsnittet.

Omkring krisen i 2008 steg markedet dog. Dette skyldes, som vi nævnte tidligere, at folk gik fra at købe deres kaffe på caféer og restauranter til igen at drikke den hjemme, som **tabel 1** også viser.



Kilde: Egen tilvirkning ud fra tabel fra Euromonitor.com

For at bedre kunne forstå denne nedgang i salget af kaffe på det danske marked, kigger vi på udviklingen på andre markeder for at se, om det er en global tendens, at salget af kaffe er faldende. Vi har valgt, at sammenligne det danske marked med 6 andre markeder; verdensmarkedet, det vesteuropæiske marked, det svenske marked, det norske marked, det engelske marked og det tyske marked. Vi mener disse 6 markeder giver os belæg for bedre at kunne forstå udviklingen på det danske marked. Vi kigger på udviklingen i tons, da det giver det bedste overblik over den reelle udvikling. Vi har indekseret tallene, og brugt 2005 som indeksår.



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af tabel fra Euromonitor.com

Som det ses på grafen ovenfor, så udskiller den danske udvikling sig fra resten af de valgte markeder (se bilag 4 for indeksering). Fra 2005 til 2007 falder markedet 5 procentpoint. Omkring 2007 stabiliserer udviklingen sig for så i 2008 at falde igen. Det eneste andet marked der også falder, er det svenske marked. Det falder dog ikke lige så meget som det danske. Kigger vi på verdensmarkedet, kan vi se det har været jævnt stigende siden 2005. Det marked der oplever den største stigning er det engelske marked. Det havde en støt stigning fra 2005 til 2008. Da finanskrisen rammer omkring 2008, stiger markedet yderligere. En forklaring er ifølge Euromonitor Internationals⁵² rapport "Hot drinks – United Kingdom"⁵³, at englænderne byttede café kaffen ud med kaffe brygget hjemme for at spare penge, og dermed øgede det mængden, der blev solgt. Hvis vi kigger på udviklingen i mængden, hver person på de forskellige markeder køber om året, se tabellen⁵⁴ på næste side, ses det, at forbrugeren i gennemsnit i Danmark køber 400 gram kaffe mindre om året nu end for 5 år siden. I Sverige og Norge købte forbrugeren mellem 1.5 og 1.9 kg mere kaffe i 2010 end den danske forbruger. Så der er helt sikkert hold i, at den danske forbruger drikker mindre kaffe end tidligere. Grundene skal, som tidligere

⁵² Euromonitor international er en global markedsdatabase der følger udviklingen på forskellige markeder verden over.

⁵³ Rapporten kan findes gennem e-ressourcer på e-campus.dk : <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/DocumentView.aspx>

⁵⁴ <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/Statistics.aspx>

nævnt, findes i det større fokus på sundhed kombineret med effekterne af finanskrisen. I en rapport fra Analyse Danmark lavet i 2006⁵⁵ svarer 42,3 % af de adspurgte, at kaffe påvirker ens sundhedstilstand negativt, og kun 17 % mente den påvirkede sundhedstilstanden positivt.

Market Sizes - Historic - Retail Volume - kg Per Capita						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Coffee						
World	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Western Europe	2,6	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7
Denmark	5,2	5,1	4,9	4,9	4,8	4,8
Germany	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9	5
Norway	6,5	6,6	6,6	6,6	6,6	6,7
Sweden	6,5	6,5	6,4	6,4	6,3	6,3
United Kingdom	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1

Kilde Euromonitor.com

Man kan samtidig også argumentere for, at de yngre generationer ikke drikker samme mængde kaffe, som de ældre generationer grundet, at de yngre generationer går mere op i sundhed, og dermed ikke tillægger sig vanen at drikke kaffe i samme grad som tidligere. Kigger vi på tallene for, hvor meget kaffe danskerne køber om året⁵⁶ holdt op mod vores alder ser vi, at der er en kæmpe forskel på, hvor meget de forskellige segmenter drikker.

Aldersgruppernes kaffeforbrug i kg.				
Mængde pr. husstand i kg.	Året 2006	Året 2007	Året 2008	Året 2009
op til 29 år	2,9	3,1	3,4	1,9
30-39 år	5,4	5,4	5,0	3,3
40-49 år	11,3	9,7	8,5	8,6
50-59 år	12,8	12,6	11,7	11,6
60-69 år	13,0	13,0	12,0	12,4
70 +	10,4	10,5	11,0	11,2

©GfK Danmark A/S, kilde: ConsumerTracking

I denne tabel kigger vi kun på udviklingen fra 2006 til 2008. Der er et meget stort fald fra 2008 til 2009. Vi spurgte GfK (se bilag 5 for mailkorrespondance), om dette kunne være rigtigt, og de fandt ud af, at der var en fejl i dataene, således at der i stedet for 1,9 kg i 2009 for segmentet op til 29 år, skal stå 2,5 kg. Derfor ser vi bort fra hele denne kolonne.

Vi bruger denne tabel til at give et indblik i alderens indflydelse på, hvor meget kaffe man drikker.

Som det ses, så drikker de yngre segmenter mindre kaffe end de ældre. Dette bakker op om førnævnte argument, at faldet i kaffe skyldes, at de yngre generationer ikke drikker kaffe i

⁵⁵ Markedsundersøgelse – kaffe- Udført til kaffeklubben – af Analyse Danmark marts 2006

⁵⁶ Tabellen er taget fra hjemmesiden www.kaffeinfo.dk, som præsenterer tal fra en rapport af analysefirmaet GfK Danmark A/S

samme grad som tidligere. Hvis vi ser på udviklingen ud fra en generationsbestemt synsvinkel, vil dette betyde, at kaffesalget vil falde yderligere de kommende år, når de ældre generationer dør, og der bliver flere af de yngre. Kigger vi på situationen ud fra en ren aldersbaseret betragtning, og dermed antager, at man drikker mere kaffe, jo ældre man bliver, så ser udviklingen ikke helt så sort ud. Vi vil stadigvæk opleve et fald i fremtiden, men ikke lige så stort som ved det andet scenarie. Hvad der er mest sandsynligt er svært at sige. Kigger vi på tabellen igen og det yngste segment, ser vi også en stor stigning i mængden af kaffe fra 2006 til 2008. Ifølge dansk kaffeinformation var 2008 det højeste år for dette segment i 10 år,⁵⁷ hvilket kunne indikere, at kaffemarkedet ikke går en sort fremtid i møde, men blot er blevet ekstra hårdt ramt af krisen.

4.2.3 Udviklingen i typen af kaffe den danske forbruger drikker

I dette afsnit vil vi kigge nærmere på hvilken type kaffe, der er mest populær hos danskerne, og hvordan udviklingen har været de seneste 5 år. Vi vil samtidig prøve at klarlægge, hvilken retning markedet er på vej mod.

DKr million	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fresh Coffee	1,800.3	1,747.4	1,703.1	1,678.4	1,680.8	1,660.1
- Fresh Ground Coffee	1,783.1	1,729.6	1,684.6	1,659.3	1,661.0	1,640.2
- Fresh Coffee Beans	17.1	17.8	18.5	19.1	19.8	19.9
Instant Coffee	253.2	275.4	305.6	294.0	309.3	317.7
- Instant Standard Coffee	236.3	258.1	287.3	275.1	290.0	298.3
- Instant Decaffeinated Coffee	17.0	17.3	18.4	18.9	19.2	19.4
Coffee	2,053.5	2,022.8	2,008.7	1,972.4	1,990.0	1,977.8

Kilde: Euromonitor.com

Tabellen⁵⁸ ovenfor dækker over salget af kaffe i detailhandlen. Kaffesalget er delt op i to hovedsegmenter, henholdsvis frisk kaffe og instant kaffe. De er så begge delt op i to underkategorier. Frisk kaffe er det klart største marked af de to og udgør i 2009 84 %⁵⁹ af markedet for kaffe i detailhandelen.

Udviklingen for frisk kaffe har dog været for nedadgående siden 2004, og er faldet hele 7,8 %⁶⁰ samlet i perioden 2004-2009.

⁵⁷ <http://www.kaffeinfo.dk/Includes/GetBinary.aspx?FileID=2236>

⁵⁸ <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/ResultsList.aspx>

⁵⁹ $(1660,1/1977,8)*100 = 83,93\%$

⁶⁰ $((1800,3-1660,1)/1800,3)*100 = 7,78\%$

Hvis vi kigger på undermarkedet for frisk kaffe, kan vi se, at faldet ligger i friskmalet kaffe, og at hele kaffebønner faktisk er stigende i perioden 2004-2009. Markedet for friske kaffebønner er dog så småt i forhold til markedet for friskmalet kaffe, at det ikke har den store effekt.

Kigger vi på udviklingen i instant kaffe, som altså udgør 16 % af kaffemarkedet i detailhandlen, kan vi se, at der har været en stigning i perioden 2004-2009 på 25 %⁶¹. Det må siges at være en forholdsvis stor stigning. Der har både været en stigning i almindelig instant kaffe og koffeinfrie instant kaffe. Selvom der stadigvæk er flest, der drikker friskmalet kaffe viser udviklingen, at flere og flere begynder at drikke instant kaffe og kaffe fra hele bønner. Dette kan til dels skyldes en stigning i antallet af folk, der bor alene (se bilag 6). Instant kaffen appellerer til denne kategori af forbrugere, da de kun skal brygge kaffe til én, og at der derfor vil gå en del til spilde, hvis de f.eks. brygger en hel kande på traditionel vis.

4.2.4 Distribution

I dette afsnit kigger vi på, hvor danskerne køber deres kaffe. Der skal tages et forbehold med nedenstående tabel⁶², da den dækker over alle varme drikke. Det er ikke kun kaffe, men også te, kakao osv..

Som det ses, står supermarkeder og varehuse (hypermarkets) for den største andel på hele 58,9 %. Andelen af markedet har dog været faldende siden 2004. En stor grund til dette skal findes i den fremgang, discountforretningerne har haft i samme periode. Sammen har de to segmenter en markedsandel på 83,7 %. Ser vi på salget udenfor butikkerne, så har kaffeautomat salget set en lille stigning siden 2004. Mere interessant er den stigning, der har været i salget af kaffe over internettet. Den er gået fra 0,3 % i 2004 til 0,8 % i 2009. Dette skyldes blandt andet, at 89 % (se bilag 7) af alle danskere har adgang til internettet i deres hjem, og at 10 % (se bilag 8) af danskerne har købt en form for dagligvare over internettet det seneste år. Man kan argumentere for, at 0,8 % ikke er meget for et marked, men hvis man observerer, at det næsten ikke var eksisterende i 2004, så er en næsten tredobling fra 2004 til 2009 imponerende og interessant.

⁶¹ $((317,7-253,2)/253,2)*100 = 25,47 \%$

⁶² <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/ResultsList.aspx>

Sales of Hot Drinks by Distribution Format: % Analysis 2004-2009						
Year	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Store-Based Retailing	94,4	94,4	93,8	93,6	93,3	93,3
Supermarkets/Hypermarkets	64	63,7	62,3	60,8	59,4	58,9
Discounters	20,3	21	22,5	23,4	24,3	24,8
Convenience Stores	1,1	0,6	1,1	1,1	1,5	1,5
Independent Small Grocers	7	6,5	6,3	6,3	5,5	5,5
Forecourt Retailers	1,5	1,5	1,5	2	2,4	2,4
Other Grocery Retailers	0,5	0,9	0,1	0,1	0,2	0,2
Non-Store Retailing	5,6	5,9	6,2	6,4	6,7	6,7
Vending	5,3	5,5	5,7	5,8	5,9	5,9
Internet Retailing	0,3	0,3	0,5	0,5	0,8	0,8
Totalt	100	100	100	100	100	100

Kilde: Euromonitor.com

4.2.5 De danske brands

Det største brand på det danske marked er Merrild, som det ses af tabellen nedenfor⁶³.

Merrild havde i 2010 23,3 % af det danske marked. Merrild har ligget nogenlunde stabil på dette niveau de seneste 5 år. Det næststørste brand er Gevalia der havde 15,6 % i 2010.

Deres markedsandel er faldet en lille smule de seneste 5 år, men det ser ud til den negative udvikling blev vendt fra 2009 til 2010. BKL er gået fra 15,8 % i 2005 til 13,8 % i 2010. De har tabt hele 2 procentpoint af den samlede markedsandel på 5 år. Dog skal det siges, at faldet er stagneret fra 2009 til 2010. Nescafé har været svagt stigende siden 2005, men de har trods alt kun en markedsandel på 8,7 % i 2010. De private mærker⁶⁴ udgjorde i 2010 13,9 % af det samlede marked, og der har ikke været de store ændringer de seneste 5 år. Markedet er præget af mange små udbydere, og derfor udgør andre også hele 15,9 % i 2010.

⁶³ <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/ResultsList.aspx>

⁶⁴ De private mærker indeholder blandt andet de kaffemærker butikkerne selv har udviklet, som f.eks. Coop kaffe eller Irma kaffe.

Brand Shares (by Global Brand Name) - Historic - Retail Value RSP - % breakdown									
Geographies	Categories	Brand	Company name (GBO)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Denmark	Coffee	Merrild	Sara Lee Corp	22,4	23,2	23,2	23,6	23,5	23,3
Denmark	Coffee	Gevalia	Kraft Foods Inc	17,2	16,9	15,9	15,5	15,3	15,6
Denmark	Coffee	BKI	BKI Kaffe A/S	15,8	14,9	14,2	14,4	13,8	13,8
Denmark	Coffee	Nescafé	Nestlé SA	7,7	8,4	8	8,2	8,4	8,7
Denmark	Coffee	Karat	Kraft Foods Inc	3,7	3,6	3,6	3,9	3,9	3,7
Denmark	Coffee	Ali	Kraft Foods Inc	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3
Denmark	Coffee	Max Havelaar	BKI Kaffe A/S	1,5	1,7	1,7	1,9	2,1	2,1
Denmark	Coffee	Private label	Private Label	13,3	13,8	14,3	13,8	14,2	13,9
Denmark	Coffee	Others	Others	15,2	14,3	15,9	15,6	15,7	15,9
Denmark	Coffee	Total	Total	100	100	100	100	100	100

Kilde: Euromonitor.com

Den første Fairtrade-mærkede kaffe vi finder, er fra BKI kaffe og hedder Fairtrade. I tabellen står den listet som Max Havelaar, da den hed dette, inden man lavede navnet om, hvilket ikke er blevet ændret i statistikken endnu.

4.2.6 De store konkurrenter på det danske marked

I dette afsnit kigger vi på de 3 største brands på det danske marked for kaffe, og deres forhold til Fairtrade og eventuelle andre mærkningsordninger. Med dette menes, hvorvidt de selv udbyder Fairtrade-mærket kaffe, kaffe fra en anden mærkningsordning eller om de har valgt slet ikke at føre den form for kaffe.

Merrild

Merrild kaffe, som er det største brand på det danske marked, udbyder ikke nogen form for Fairtrade-mærket kaffe. Merrild tilbyder dog 2 forskellige bæredygtige kaffevarianter. De benytter en anden mærkningsordning, der hedder UTZ Certified⁶⁵, som er en global mærkningsordning, der er en af de største i verden. Den støtter i bund og grund de samme værdier som Fairtrade Mærket. De 2 brands hedder Rød Merrild BÆREDYGTIG og Merrild Good Origin.

⁶⁵ UTZ Certified's hjemmeside for kaffe er <http://www.utzcertified.org/index.php?pageID=107>

Gevalia

Gevalia, som er det andet største brand på det danske marked, udbyder heller ikke nogen form for Fairtrade-mærket kaffe. De har valgt at indlede et samarbejde med en anden mærkningsordning, der hedder Rainforest Alliance⁶⁶, hvis hovedmål er bæredygtig produktion i form af, at naturen består i de områder der produceres. Varianten fra Gevalia hedder Gevalia Økologisk.

BKI Kaffe

BKI har, som vi tidligere har nævnt, en kaffe de kalder Fairtrade. BKI kaffe A/S har også et andet brand, der hedder Christgau. Christgau havde i 2010 dog kun en samlet markedsandel på 0,4 %, og det er derfor, vi ikke ser den i tabellen ovenfor. Den ligger i kategorien andre. Der er dog en variant af Christgau, der hedder Christgau Økologisk og Fairtrade.

Vi har via e-mail taget kontakt til de 3 ovennævnte virksomheder, for at høre hvordan udviklingen er i deres salg af deres bæredygtige produkter. Det er kun Merrild, der vil dele deres tal med os (se bilag 9 for mailkorrespondance). De fortæller, at ud af det samlede salg af kaffe i detailhandelen er 4,4 % bæredygtig kaffe. De fortæller samtidig, at deres 2 bæredygtige brands tilsammen har 0,5 % af det samlede marked for kaffe i Danmark.

Kigger vi på det samlede antal af Fairtrade-mærkede kaffeprodukter i Danmark, så ligger tallet på 43⁶⁷. Disse mærker dækker både små selvstændige mærker, men også mærker, der går ind under kategorien private labels. Her kan f.eks. nævnes Irma kaffe, hvor der er 2 varianter af Fairtrade-mærket kaffe. Fairtrade-mærket kaffe dækker også alle produktvarianter for kaffe. Man kan få alt fra hele bønner til kaffekapsler til sin egen kaffemaskine.

4.2.7 Sammenfatning

Vi ser en udvikling, hvor den danske forbruger grundet øget fokus på sundhed og velfærd, drikker mindre kaffe end tidligere. Når vi kigger på landende omkring os og resten af verden, så er vores udvikling ret unik. Det er kun Sverige, der ser nogle af de samme tendenser. Faldet skal nok også ses i lyset af, at Danmark ligger højt på listen over mest kaffedrikkende

⁶⁶ Rainforest Alliance

⁶⁷ <http://www.fairtrade-maerket.dk/Default.aspx?ID=6150>

forbrugere. Når vi f.eks. sammenligner med England, der havde den største vækst af de udvalgte markeder, så drak den gennemsnitlige engelske forbruger kun 1 kg kaffe, hvor den danske forbruger drikker 4,8 kg i 2010.

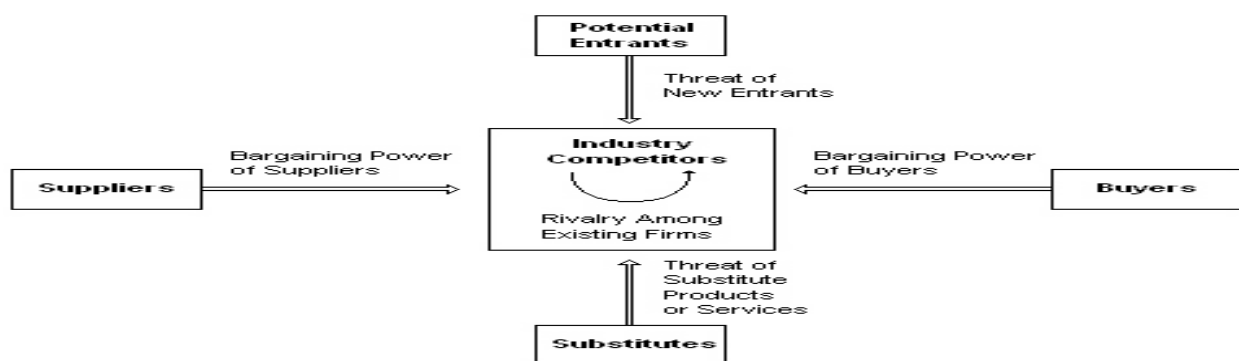
Vi ser samtidig, at de yngste segmenter på det danske kaffemarked drikker mindre kaffe nu end tidligere. En anden tendens er, at jo ældre man bliver, desto mere kaffe drikker man. Kigger vi på, hvilken type kaffe vi drikker, så er det ikke alle produkt segmenter, der falder. Vi ser en stigning i friske kaffebønder og instantkaffe. Det er den "almindelige" friskmalet kaffe, der ser det store fald.

Når vi kigger på udviklingen i distributionen af kaffe på det danske marked, så ser vi et fald i salget hos de store supermarkeder og varehuse. Der har været et jævnt fald hvert år siden 2004. Discountforretningerne har dog oplevet stigning. Det samme gør sig gældende for salget udenfor butikkerne, hvor blandt andet salget af kaffe over internettet er steget fra 0,3 % til 0,8 % af markedet fra 2004 til 2009.

Når vi kigger på de tre store brands på det danske marked, så udbyder de alle 3 bæredygtig kaffe. De anvender dog tre forskellige mærkningsordninger; henholdsvis Rainforest Alliance, UTZ certificering og Fairtrade Mærket.

4.3 Konkurrenceanalyse

Som tidligere nævnt har vi valgt at benytte os af Porters Five Forces⁶⁸ som en del af konkurrenceanalysen, da den ofte kan danne et glimrende overblik over konkurrencesituationen i en given branche.



The Five Competitive Forces that Determine Industry Profitability
Kilde: Michael E. Porter: Competitive Advantage, 1998.

Kilde: Principles and Practise of Marketing 5th edition

⁶⁸ Principles and Practise of Marketing 5th edition, David Jobber, s. 775

Forbrugernes forhandlingsmagt

Forbrugernes forhandlingsmagt er ofte vurderet ud fra, hvor mange udbydere der eksisterer på markedet i forhold til, hvor mange købere af produktet der findes. Få forbrugere vil give dem magten, da virksomhederne så er afhængige af at sælge til netop dem, hvorimod få udbydere gør, at de kan styre priserne og dermed har kontrollen. Parametre som vertikal og horisontal integration spiller også en vigtig rolle, når forbrugernes magt skal vurderes. Hvis eksempelvis udbydere integrerer vertikalt fremad i industrien, vil dette give udbyderne yderligere magt. Vi må først og fremmest definere markedsformen, for bedre at kunne danne os et billede af magtforholdet.

Ifølge Global Market Information Database⁶⁹ er Merrild, Gevalia og BKI kaffe de tre største mærker indenfor kaffebranchen i Danmark, med Merrild som den største med en markedsandel på 23,4 %, hvilket vi så i afsnittet omkring det danske kaffemarked. BKI's Fairtrade ligger på 2,1 % af markedet, som samlet indeholder mange udbydere. GMID har listet tolv brands op, og ydermere består 26,1 % (Private label 13,9 % + Others 12,2 %) af markedet af andre mærker, hvilket løber op i rigtig mange muligheder for den enkelte forbruger.

Kigger man samtidig på, hvorvidt der er tale om et homogent eller heterogent marked, giver dette en god mulighed for at kategorisere konkurrenceformen i branchen. Hvor man måske tidligere kunne argumentere for, at markedet for kaffe var homogent, kan der i dag ikke være så meget tvivl om, at det er heterogent. Udvalget er efterhånden enormt med stor variation i både pris og kvalitet, hvilket også er afledt af en ændring i danskernes kaffevaner. Trenden de senere år går mod bedre kvalitet samtidig med, at der ønskes mere bekvemmelighed⁷⁰. Ydermere er der over en længere årrække kommet stigende fokus på sundhed, hvilket også er med til at ændre danskernes vaner med hensyn til indtagelse af diverse drikke.

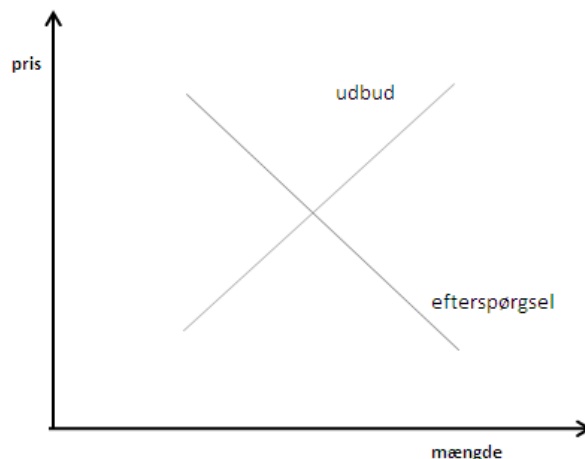
Sammenfatter man et heterogent marked med mange udbydere af differentierede produkter, så får man et marked med monopolistisk konkurrence⁷¹. Man kan argumentere

⁶⁹ <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/Statistics.aspx>

⁷⁰ <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/DocumentView.aspx>

⁷¹ Marketing Management, s. 80

for, er der tale om differentieret oligopol, da der eksisterer enkelte forholdsvis store udbydere jf. ovenfor. Dog vurderer vi, at der er så mange konkurrenter på markedet, at dette ikke ville være en rammende definition på kaffebranchen. I bund og grund er fordelingen af magten mellem producenter og forbrugere et spørgsmål om udbud og efterspørgsel, som vist nedenfor.



Da der her er tale om et marked med mange udbydere og mange købere, stiller det adskilt både køber og udbyder i en dårlig situation grundet hurtigt adgang til alternative løsninger. Markedet minder på mange måder om fuldkommen konkurrence og vil i teorien oftest gå mod ligevægt i pris og mængde. Umiddelbart vil et marked med så mange udbydere, nødvendigvis have en høj grad af priskonkurrence, hvilket stiller forbrugeren bedst, da virksomhederne her er pristagere. Dette har da også historisk været tilfældet her, hvor man ofte har set supermarkeder presse prisen ned for at lokke kunder til⁷². I tilfældet med kaffe og Fairtrade-mærket kaffe er situationen dog den, at markedet ikke altid vil gå mod ligevægt, da mindste priser forhindrer markedets kræfter i at agere naturligt. Mere om dette senere i afsnittet.

Leverandørernes forhandlingsmagt

Kigger man på leverandørernes forhandlingsmagt, så er der sket markante ændringer over de seneste årtier⁷³. Før murens fald i 1989 eksisterede der et sammenhold blandt de

⁷² <http://www.portal.euromonitor.com.esc-web.lib.cbs.dk/Portal/ResultsList.aspx>

⁷³ <http://www.information.dk/72483>

kaffeeksporterende lande og deres bønder, som gjorde at produktionen af kaffebønner blev holdt nede. Effekten af dette var, ligesom man ser det med olien i dag, at de kunne styre priserne og dermed opretholde en fornuftig markeds- og prisstruktur indenfor kaffebranchen. Siden da er der sket en trist udvikling set fra bøndernes side. På opfordring fra diverse organisationer og lande er produktionen af kaffe steget markant i forhold til forbruget⁷⁴. Som en naturlig konsekvens af en sådan situation resulterede dette i en væsentligt svagere forhandlingsmagt for bønderne og deraf en lavere afregningspris, hvilket har været et jævnt stigende i en længere periode (dog lader billedet til at vende, hvilket vi kigger på senere).

Der er flere grunde til, at dette problem er opstået. Blandt andet argumenteres der for, at tiltag som eksempelvis Fairtrade Mærket er med til at skabe uligevægt på markedet⁷⁵;

- Fairtrade Mærket bygger på principper om, at ulandes produkter ikke skal importbeskattes, hvilket umiddelbart er til gavn for alle, om end profit kan variere hos den enkelte producent.
- Ydermere er det dog bygget op omkring en tanke om, at skabe et bedre forhold mellem importører og producenter. Dette betyder i praksis, at Fairtrade Mærket ikke administrerer merprisen for de solgte produkter, men at disse i stedet overføres til producenterne via importørerne⁷⁶. Her opstår der desværre mulige barrierer i forsøget på at skabe bedre forhold, hvilket er omtalt i afsnittet om kritik af Fairtrade.
- Kigger man på værdikæden for Fairtrade Mærkets kooperativer jf. afsnit Organisationen Fairtrade, som oftest vil være måden kaffen videresælges på, så skal disse penge altså kanaliseres gennem en importør eller direkte til kooperativet afhængig af den enkelte situation. Problemet med mellemlid, eksempelvis en eksportør i dette tilfælde, er at denne har stor magt i kæden; i hvert fald overfor producenterne af kaffen. Da der er så mange om buddet, kan han fastsætte fordelingen, og hvis der opstår utilfredshed, så står han med et utal af alternativer.

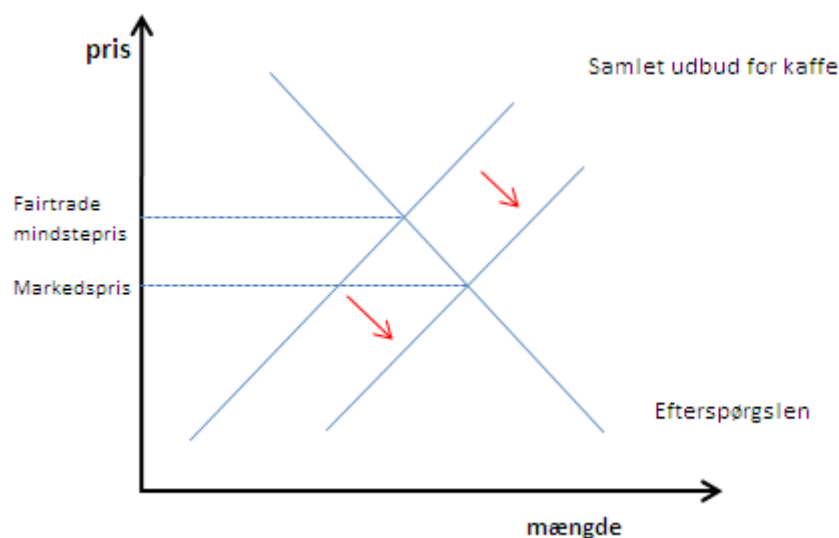
⁷⁴ <http://www.information.dk/72483>

⁷⁵ http://www2.ihis.aau.dk/~trautner/Stop_fair_trade.html

⁷⁶ http://www.fairtrade-maerket.dk/OM_FAIRTRADE_MÆRKET/Økonomi-1.aspx

The Economist ytrer også sin tvivl omkring disse forhold bekræftet af forfatter af "The Undercover Economist" Tim Harford; *"Mr Harford calculates that only 10% of the premium paid for Fairtrade coffee in a coffee bar trickles down to the producer."*⁷⁷ I forvejen har korruption været et gennemgående problem i mange ulande, og dette er potentielt en rigtig god mulighed for at udøve dette. Dette er i sig selv med til at forværre producenternes forhandlingsmagt.

- Den negative effekt kan dog være selvforstærkende, da minimumspriser og subsidier på kort sigt hæver den gennemsnitlige afsætningspris i forhold til ligevægten på markedet. Dette indbyder andre til at producere, hvilket så skaber en endnu større overproduktion, som så vil sænke afsætningsprisen for de bønder, der ikke dyrker Fairtrade kaffe.⁷⁸



Kilde: Egen tilvirkning

- Denne overproduktion har for eksempel været skyld i, at afregningsprisen fra 1997-2007 er faldet med 20 %⁷⁹, og burde også være et incitament til producenterne om at skifte job, da det nødvendigvis vil give udslag i lavere afkast. Det er dog væsentligt lettere sagt, når vi kan sidde her med overblik over situationen. For mange bønder er det måske den letteste eller eneste løsning at producere kaffe. Da de så oveni dette

⁷⁷ <http://www.economist.com/node/8380592>

⁷⁸ <http://www.economist.com/node/8380592>

⁷⁹ <http://www.information.dk/72483>

er blevet tilskyndet at øge produktionen af kaffe af eksempelvis Verdensbanken⁸⁰, er det umuligt for dem at vide, at der vil være overproduktion. For de bønder, der allerede modtager denne hjælp, er der da heller ikke meget fornuft i at skifte, da disse er sikrede et minimumsbeløb, og derfor ikke ønsker at substituere til et andet job. Flere bønder ønsker naturligvis disse forhold, og dette er altså med til at skabe skævvridning på markedet, hvilket på nuværende tidspunkt er lig med minimal forhandlingsmagt til producenterne af kaffe. En ændring i sammensætningen af værdikæden kunne eventuelt være en løsning på nogle af disse barrierer, hvilket vi vil undersøge nærmere senere.

Truslen fra substituerende produkter

Truslen fra substituerende produkter må defineres som værende stor. Som tidligere nævnt, findes der rigtig mange forskellige mærker og typer af kaffe med stor variation i pris. Forbrugerne kan dermed nemt substituere et mærke med et andet uden nævneværdig omkostning. Dog vil loyalitet altid spille en rolle, når man skal vurdere konkurrencen fra lignende produkter. En undersøgelse foretaget af Gallup konstaterer, at 42 % af kaffedrikkere i Danmark er loyale overfor et bestemt mærke, hvor Merrild topper listen med 47 %⁸¹. Ifølge en markedsanalyse fra Analyse Danmark A/S er loyaliteten for kaffe dog 53,1 %⁸², hvorfor man her må tage højde for reliabiliteten og validiteten af undersøgelserne, hvilket er gjort i afsnittet omkring kildekritik. Med loyale menes der, at de ikke er villige til at skifte til et andet mærke, hvis det ikke er i deres primære dagligvarebutik. Det vil sige, at der er gode muligheder for at fastholde forbrugere af kaffe, hvis de først er blevet glade for produktet. Det bekræftes umiddelbart af Judith Kyst, generalsekretær for Fairtrade Mærket, der i et interview udtrykker; *"at når danskerne først har sat kurs mod bananer, kaffe og müsli med Fairtrade-logo, er de meget stabile forbrugere, der bliver ved med at købe Fairtrade-varer."*⁸³ Modsat er der selvfølgelig produkter på markedet som Merrild og

⁸⁰ <http://www.information.dk/72483>

⁸¹ <http://www.gallup.dk/media/2188/butikker%20eller%20brands.pdf>

⁸² http://gator906.hostgator.com/~mediap/danskkaffenetvaerk.dk/images/stories/Rapport_kaffeundersgelse_-_september_2008.pdf

⁸³ <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/fairtrade-boomer-i-krisen/?id=34037104&forside>

Gevalia, der har en loyal kundebase, som derfor vil være svær at vinde markedsandele fra. Store mærker som disse kan derfor med fordel overveje at afsætte Fairtrade-mærket kaffe, for dermed at beholde kunder, der eventuelt ønsker at skifte til en bæredygtig kaffe.

Kigger man udviklingen for salget af Fairtrade-mærket kaffe i Danmark, så har Max Havelaar eksisteret siden 1995⁸⁴ og har nu en markedsandel på ca. 2 %. Generalsekretær i Max Havelaar Fonden udtaler at; *"..det er meget svært for os blot at bevare vores andel på to procent af kaffemarkedet, når forbrugerne hele tiden får slagtilbud på kaffe f.eks. 100 kr. for 3,5 kg, og de så skal betale 27 kr. for 400 gram Max Havelaar-mærket kaffe."* Dermed er dette en klar indikation af, at Fairtrade Mærket har haft svært ved at vinde indpas i de danske hjem, og at der eksisterer en høj grad af konkurrence på markedet blandt de nuværende produkter. Samtidig har prisniveauet i branchen stor indflydelse på, om det er attraktivt for substituerende produkter⁸⁵. Det vil sige, at slagtilbud naturligvis ikke tiltaler udbyderne, men dette er blot et bevis på, at der eksisterer hård konkurrence på markedet, og har gjort det længe.

I vores markedsdefinition begrænser vi os til markedet inden for salg af kaffe. Dog kan man i netop dette afsnit argumentere for, at der bør inddrages andre typer af substituerende produkter, for bedre at kunne forstå det marked Fairtrade-mærket kaffe befinder sig på. Vi finder det blot ikke nødvendigt at vurdere truslen fra andre behovs-relaterede produkter, da vi ikke mener, der er andre drikke, der decideret kan erstatte kaffe. Man kan argumentere for eksempelvis te og kakao, men vi er af den opfattelse, at en kaffedrikker sjældent substituerer væk fra kaffen, medmindre den ikke er tilgængelig, hvilket ikke kan være ofte, set i lyset af dagens eksisterende indkøbsmuligheder. Kigger man på en undersøgelse foretaget af GMID, forudsiger den en svag stigning i kaffedrikning fra 2009 til 2014 i forhold til markedet for "Hot Drinks"⁸⁶. Dette bekræfter os i, at truslen er uændret fra andre brancher, og da truslen fra andre kaffemærker samtidig er ret stor i sig selv, ser vi ingen grund til at forholde sig til endnu flere substituerende produkter.

⁸⁴ <http://www.maxhavelaar.dk/Default.aspx?ID=255>

⁸⁵ Marketing Management – s. 94

⁸⁶ www.euromonitor.com

Potentielle nye udbydere

Med hensyn til truslen fra potentielle nye udbydere, så er der et par faktorer man må betragte;

- Først og fremmest er mærkeloyalitet vigtigt. Med en forholdsvis høj loyalitet i kaffebranchen, er dette med til at give lavere incitament til at udbyde nye mærker. Dette er dog stadig en vurderingssag, og afhængigt af ens målgruppe og målsætning om markedsandel, så kan dette have større eller mindre indflydelse.
- Et andet aspekt er indgangsbarrierer på et nyt marked. Med henblik på produktionen af kaffe, så har der i lang tid ikke eksisteret mærkbare omkostninger ved at anskaffe varen, da der længe har været overflod af kaffe på markedet. Nye tal viser dog, at prisen på kaffe er på sit højeste i 14 år⁸⁷, hvilket indebærer, at det bliver dyrere at købe råvarerne. Dette skal så fragtes til Danmark, og her opstår et problem. EU er en toldunion, hvormed alle landene i EU har fælles handelsbetingelser, når der importeres.⁸⁸ Her eksisterer der en punktafgift på kaffe, som blandt andre Fairtrade Mærket ønsker at afskaffe, således at ulandenes produkter ikke er underlagt importtold.⁸⁹ Men dette skal kun være tilfældet for Fairtrade-mærkede produkter, hvilket er ensbetydende med, at nye udbydere af kaffe vil være underlagt disse standard-afgifter, såfremt de ikke er Fairtrade-mærkede. Denne told er da også aktuel for de nuværende udbydere, og vil derfor ikke stille potentielle nye udbydere dårligere, men blot være en entry-barriere, der skal tages stilling til.
- Kigger man på barrierer ved at forlade markedet, er der ikke umiddelbart de store omkostninger forbundet med dette, som kan afskrække eventuelle nytilkommere. Der er ingen omkostninger med henblik på produktionsapparat, både i forhold til opstart og afslutning, da udbydere ikke selv står for produktion. Der skal altså hverken købes maskiner eller andet udstyr, som derefter skal afskaffes.

Potentielle trusler kan sagtens komme ind på markedet. Ingen af ovenstående skaber deciderede barrierer for at penetrere branchen. Man må i stedet vende fokus på udlandet og hvordan man optimerer værdikæden, hvis man ønsker at udbyde kaffe. Her skal der

⁸⁷ <http://www.fairtrade-maerket.dk/Default.aspx?ID=1367&Action=1&NewsId=653&M=NewsV2&PID=21697>

⁸⁸ <http://www.ansvarsflugt.dk/t.php?nr=2>

⁸⁹ http://www2.ihis.aau.dk/~trautner/Stop_fair_trade.html

skabes forbindelser og aftaler, og det er netop her, det må vurderes, at der foreligger de største barrierer. Opstartsfasen kræver ressourcer til at finde producenter med den ønskede kvalitet, rejsetid og penge, eksportaftaler og diverse handelsbarrierer, der slutteligt skal overkommes.

Konkurrenceintensitet

Ved en sammenfatning af Porters Five Forces, dannes overblikket over konkurrenceintensiteten på det gældende marked. I forhold forbrugernes forhandlingsmagt, så har den i mange årtier været ganske solid, om end der nu er tendenser, der peger i retning af øget styrke til udbydere. Da der samtidig har været en markant faldende forhandlingsmagt hos producenterne, har man længe stået i en situation, hvor mellemleddene i høj grad har magten. Dog har udviklingen ændret sig, således at producenterne nu står bedre, da efterspørgslen er steget samtidig med, at der har været dårlig høst. Der er dertil mange udbydere om buddet i en branche, hvor det er forholdsvis overkommeligt at indtræde. Konkurrenceintensiteten er altså særdeles høj på et meget versatilt marked, hvilket gør det svært for Fairtrade Mærket at slå igennem. Da loyaliteten hos kaffedrikkere også er rimelig høj, har dette yderligere været med til at skabe problemer. Dette kan dog, som tidligere nævnt, også komme til Fairtrade Mærkets fordel.

5.0 Den danske forbruger

Nu begynder vi så, at vende os mod forbrugeren. I dette afsnit undersøger vi de fundamentale elementer der driver mennesket. Vi undersøger samtidig hvordan dagens forbruger ser ud, og hvilke motiver der ligger til grund for vores adfærd. Vi kigger sidst i afsnittet på forbrugerens udvikling fremadrettet, og klarlægger hvilke karakteristika der er ved fremtidens forbruger.

5.1 Forbrugeren i dag

Som en del af forsøget på at besvare vores problemstilling, har vi udformet et underspørgsmål, der ønsker at belyse adfærden hos forbrugeren i Danmark nu og i fremtiden. Ved at komme i dybden med, hvilke tendenser der har gjort sig gældende og hvilke retninger de bevæger sig hen imod, vil det forbedre vores muligheder for at klarlægge, hvilke udfordringer Fairtrade Mærket Danmark står overfor i den nærmeste fremtid. Vi vil også benytte dette til hjælp senere i opgaven, når vi kigger på løsningsmodeller for Fairtrade Mærket.

For bedre at kunne forstå forbrugerens adfærd i dagens samfund, både før nu og i fremtiden, må man kigge på nogle grundlæggende elementer hos det enkelte individ. Dette kan give os nogle bevæggrunde for, hvorfor de danske forbrugere agerer, som de gør. Ved at kigge på forbrugeren helt fra bunden, må man nødvendigvis anskue menneskets fundamentale behov for eksistens. Disse parametre danner rammerne for, hvordan forbrugere mere eller mindre ubevidst opfører sig, som de gør. For at kunne gøre dette bedst muligt, vil vi inddrage Maslow's behovspyramide, da denne model længe har vist sig at være et glimrende værktøj, når man ønsker at forstå forskellige købsrelaterede sammenhænge baseret på behovsteori.

Der eksisterer andre behovs- og eksistensteorier, som kan overvejes; eksempelvis medfødte behov kontra kulturbestemte behov.⁹⁰ Vi finder dog, at Maslow egentlig sammenfatter disse tanker i pyramiden, som en naturlig proces i menneskets udvikling, men vi finder den særdeles relevant i den rigtige sammenhæng. Man kunne også kigge på de effektive og latente behov⁹¹, men vi er af den opfattelse, at de ikke vil have nok relevans i forhold til at blive bundet op på kaffeforbrugeren. Dog har Clare W. Graves udviklet en eksistensteori få år efter Maslow kreerede behovspyramiden. Graves var under indflydelse af Maslow, da han skabte sin model, men han var af den overbevisning, at vi udvikler os indenfor mere dynamiske rammer, hvilket vi kommer nærmere ind på senere i afsnittet. Vi vender derfor blikket mod behovspyramiden, som er udviklet af den amerikanske psykolog Abraham Maslow tilbage i 1940'erne, og som siden hen er blevet brugt et utal af gange i diverse

⁹⁰ www.trojka.dk

⁹¹ www.trojka.dk

sammenhænge. Her tænkes blandt andet indenfor kommunikation, da modellen kan være et nyttigt redskab for virksomheder, når de ønsker at vide, hvilket budskab de skal kommunikere ud til forbrugeren i forhold til deres produkt.

Maslow Behovspyramide



Grunden til modellens succes skal blandt andet findes i den åbenlyse korrekthed ved modellen, da det er meget svært at betvivle behovene og den rækkefølge de er stillet op i. Mennesket vil instinktivt altid prioritere overlevelse først, og derefter begynde at opfylde andre behov. Man kan diskutere, hvorvidt rækkefølgen kan sættes så firkantet op; nogle behov vil eventuelt kunne tilfredsstilles før andre eller samtidig, hvilket vi bevæger os nærmere ind på senere i afsnittet.

En diskussion som ofte finder sted omkring neuromarketing er dog, at mennesket altid vil søge en ny lykke, så snart de har opnået et mål eller en drøm⁹². Argumentet går på, at det er vejen mod målet, der er lykken og dermed også det, der driver mennesker. Blandt andet derfor videreudviklede Maslow sin behovspyramide således, at den i toppen fik endnu behov, som han valgte at betegne selvrealiseringsbehov – en større mening/ livets formål. Han kom dermed til sidst frem til den konklusion, at den oprindelige model ikke var

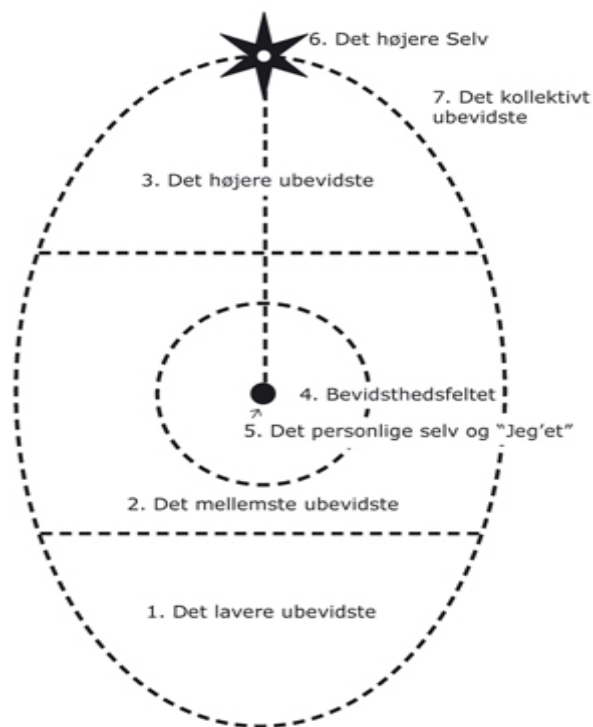
⁹² Undervisningsnoter fra faget Neuromarketing

fyldestgørende nok (under indflydelse af Graves, mere om dette senere), og accepterede derfor at mennesket var endnu mere komplekst, end han indledningsvist antog. Den italienske psykolog Roberto Assagioli, kollega til blandt andre Jung, Freud og netop Maslow, udtrykte efterfølgende: *"Maslow har præsenteret et oplysende forslag til en fremadskridende evolutionær udvikling i fem stadier. De typer, der hører til de første to stadier hører under Teori X. De er primært bestemt af mangelbehov. Den tredje og fjerde type hører ind under Teori Y. De er primært styret af drifterne mod selvaktualisering. Den femte type kommer under det han kalder Teori Z. Dette er personen som samstemmer sit liv med transcendent værdier."*⁹³

Assagioli var selv en stor fortaler for menneskets fulde udvikling og eksistensen af en højere bevidsthed, som gennem Viljen⁹⁴ kunne realiseres. Assagiolis figur, ofte kaldet æg-diagrammet, underbygger Maslows tanker om, at mennesket har et transpersonligt niveau. På mange måder er det højere ubevidste niveau i ægget identisk med Maslows transcendent lag i pyramiden, idet de begge erkendte mennesket ubevidste ønske om at realisere et højere Selv. Det lavere ubevidste lag i ægget, er inspireret af Freuds undersøgelser om de grundlæggende drifter i mennesket. Det mellemste ubevidste lag beskæftiger sig med hvilende eller aktive elementer, som vi dog ikke er opmærksomme på i øjeblikket. Cirklen i midten er vores eksisterende bevidsthed i den groveste forstand. Centralt i denne udtrykker Assagioli menneskets personlige Selv, som værende uafhængigt af udefrakommende informationer, impulser osv., i modsætning til bevidsthedsfeltet. Vi er bevidste om informationer, tanker, emotioner, ændringer etc., men de eksisterer ikke som en del af "Jeg'et".

⁹³ <http://www.psykosyntese.dk/a-99-4/>

⁹⁴ <http://www.psykosyntese.dk/i-75/>



Grunden til at vi bevæger os på et dybere psykologisk plan er ikke blot fordi, vi har en interesse i, hvad der ligger til grund for den menneskelige adfærd, men samtidig fordi vi ønsker at tilnærme os metoder til, hvordan dette kan benyttes i en afsætningsøkonomisk sammenhæng. Ved at forstå forbrugeren på det ubevidste plan, kan man markedsføre sig mod både det ubevidste og bevidste plan og således forme en attitude hos forbrugeren. Som hjerneforsker Martin Lindstrøm udtrykker: *"Den største misforståelse er sådan set, at mennesker kan italesættes rationelt, når det kommer til lyst; at vi tror, vi er rationelt domineret. 85 procent af alt, hvad vi gør, er irrationelt og ubevidst motiveret."*⁹⁵ Dette underbygges i artiklen "Marketing to the human brain" lavet for Trends e-magazines, som udtrykker: *"We think we are logical creatures, but most of our decisions are not based on logical processes."*⁹⁶ I grunden handler vi som forbrugere naturligvis også bevidst, men vi kan påvirkes på mange niveauer. Lindstrøm går således videre og påstår, at effektiviteten af marketing i dag, har udviklet sig til at være mere effektiv på det ubevidste plan end på det bevidste. Dette underbygger han med et Marlboro-forsøg foretaget på en motorvej, hvor det viste sig, at lysten til at ryge var større; *"..når reklamen holdt op med at være en reklame*

⁹⁵ <http://www.information.dk/191817>

⁹⁶ Marketing to the brain – Trends e-magazines, s.31

på det bevidste plan og blot gik direkte i underbevidstheden.”⁹⁷ Igen bekræftes dette af artiklen fra Trends e-magazines, som konkluderer, at forbrugeren er mere modtagelig overfor et budskab, der fremstilles i abstrakt form frem for mere specifikke informationer. Sammenholdt med det velkendte forsøg Pepsi Challenge, som direktør for Human Neuroimaging Lab ved Baylor College of Medicine gentog ved hjælp af MRI⁹⁸, ses det, at forbrugeren er påvirket af andet end rationalitet.

Han bekræftede, ved hjælp af et studie i forskellige områder af hjernen, den gamle undersøgelse i, at forbrugeren påvirkes af brand, uden dog at vide, hvilke parametre der konkret influerer forbrugeren. Han fandt dog, at et område i hjernen kaldet den mediale præfrontale cortex⁹⁹ markerede sig, da respondenterne vidste de drak Coca Cola og sagde de foretrak dette mærke. Dermed er der noget der tyder på, at vi benytter forbruget af produkter til at definere os selv og at dette kan finde sted på et ubevidst niveau, hvilket Assagioli beskriver som Jeg’et, der influeres af det højere ubevidste. For Fairtrade-Mærket betyder dette, at der er grundlag for at ramme forbrugeren ved hjælp af alternative værktøjer og at brand’et i sig selv kan have stor effekt på afsætning.

Vendes blikket igen mod Marlboro- reklamen, så konkluderede denne ydermere at logoers effekt er for nedadgående grundet al den støj, der finder sted i det offentlige rum i dag. Dette indikerer, at forbrugerne kan have svært ved at skelne mellem de mange mærkningsordninger. I Fairtrade Mærkets tilfælde kan dette have stor betydning, da genkendelse af deres logo er altafgørende for købsbeslutningen, og vi vil derfor undersøge dette nærmere senere i projektet. Lindstrøm har dog indenfor neuromarketing længe været omdiskuteret, med den påstand at han fortolker resultater til egen fordel.¹⁰⁰ Da der endnu ikke er fuldt videnskabeligt overblik over hjernen og hvordan denne fungerer, må det indtil videre nødvendigvis være med forbehold at man benytter denne viden. Vi tillægger dog viden om og effekten af det ubevidste plan stor betydning i vores forsøg på at definere

⁹⁷ <http://www.information.dk/191817>

⁹⁸ http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=201

⁹⁹ Område I hjernen, der blandt andet associeres med vores opfattelse af os selv og hvem vi er. Associeres også til tanker omkring bedømmelse og fornuft.

¹⁰⁰ <http://mediawatch.dk/artikel/hjernelaege-revser-lindstroem>

forbrugeren samtidig med, at vi er af den opfattelse, at der potentielt er store muligheder for at benytte neuromarketing i fremtiden.

Umiddelbart kan det være svært at se sammenhængen mellem en kop kaffe og meningen med livet i på et højere ubevidst niveau. Men hvis vi begynder at undersøge forbrugers behov for kaffe, må vi konstatere at tilfældet på det danske marked, alt andet lige, må være, at kaffe ikke umiddelbart drikkes for at overleve. Selvfølgelig kan der argumenteres for, at vi har brug for at indtage væske og da kaffe er en væske, kunne den være en del af Maslows fysiologiske behov. Som nævnt tidligere (jf. markedsdefinitionen), udelukker vi ikke, at nogle produkter kan opfylde flere forskellige behov samtidig.

Vi vurderede dog i markedsdefinitionen, at der var grundlag for, at indtagelse af kaffe kunne opfylde andre behov end de nederste i pyramiden afhængigt af situationen. I de fleste tilfælde herhjemme vil forbruget af kaffe da heller ikke være grundet væskemangel, men derimod nærmere være noget kulturbestemt, hvilket bringer os til nogle af de højere behov i pyramiden. Her observeres det medfødte behov versus det kulturbestemte behov hos den danske forbruger¹⁰¹. Det medfødte behov eksisterer i form af nødvendigheden af væske, mens det kulturbestemte behov kommer til udtryk ved valget af at konsumere kaffe, når vand principielt er det mest optimale/ sundeste valg. Da de nordiske lande altid har haft en tendens til at drikke meget kaffe (jf. afsnit omkring det danske kaffemarked) bekræfter dette os i, at der må være noget kulturbestemt, eventuelt i et socialt aspekt, hos den danske forbruger, hvilket kan placere behovet for kaffe i både den nedre og øvre del af behovspyramiden.

Én ting er dog, at kaffe kan indtages med forskellige formål afledt af differentierede behov. En anden er, hvordan man ved hjælp af ovennævnte eksistensmodeller kan kommunikere et succesfuldt budskab ud til forbrugeren, således at man med diverse virkemidler kan påvirke forbrugeren til at vælge sit produkt. Netop når man benytter Maslows behovspyramide i forbindelse med kommunikations- og købsbeslutningsteori, giver man sig selv de optimale muligheder for at ramme forbrugeren. Ved at afgøre hvilke faktorer forbrugeren forbinder med produktet, som i dette tilfælde er kaffe, så kan man med forskellige virkemidler påvirke

¹⁰¹ http://www.hg-struer.dk/hk3/niveauE/behov_km.php

forbrugeren til at købe sit produkt. I visse tilfælde vil man sågar kunne indprente diverse ønskede tanker hos forbrugeren, således at disse dukker op, hver gang personen hører, ser, dufter eller på anden måde stimuleres af noget i forbindelse med ens produkt. Denne metode, som blev udviklet af Ivan Pavlov i begyndelsen af 1900-tallet, kendt som den klassiske betingning¹⁰², var et studie i, hvordan hunde kunne indlære reaktioner kaldet betingede reaktioner. Disse byggede på ikke-indlærte reaktioner kaldet ubetingede reaktioner og blev aktiverede, når bestemte stimuli blev genkendt af hundene. Denne forskning blev benyttet af John B. Watson til at grundlægge *behaviorismen* som, i modsætning til Freud, argumenterede for, at menneskets handlinger var en konsekvens af ydre påvirkninger.¹⁰³

På trods af denne holdning, så var de begge enige om, at der eksisterer et ubevidst plan. Behaviorismen giver os blot yderligere belæg for, at inddrage dette ubevidste plan, da der eksisterer muligheder for at benytte Pavlovs klassiske betingning på forbrugeren. Denne type metoder bliver der konstant forsket i indenfor neuromarketing¹⁰⁴¹⁰⁵, blandt andet hos Teknologisk Institut, hvor man i særdeleshed prøver at forstå, hvad forbrugere baserer deres købsbeslutning på. Gennem MRI-scanninger er det muligt bedre at forstå, hvordan mennesket hjerne bevidst og ubevidst reagerer på input fra blandt andet reklamer jf. Lindstrøm tidligere i afsnittet.

Ved at sammenholde denne viden med tidligere nævnte teorier om de ubevidste niveauer og behov, er der potentiale for at fairtrade-mærket kaffe kan udnytte dette i kommerciel sammenhæng. Enten ved at markedsføre sig ud fra en behovsorienteret tilgang, hvor man så derefter anvender neuromarketing som et led til at minde forbrugeren om dette behov, eller ved at man gennem neuromarketing leder forbrugeren hen mod et endnu ukendt (latent) eller ændret behov ved målrettet at stimulere enkelte dele af hjernen. I afsnittet om

¹⁰² Consumer Behaviour, Ray Wright – s. 168

¹⁰³ http://books.google.dk/books?id=H1nf-mZIkUcC&pg=PA128&lpg=PA128&dq=ivan+pavlov+klassisk+betingning&source=bl&ots=Z27IHqtsl-&sig=Q-XVT41CuCi4ax80B6N7Sb62Z-c&hl=da&ei=BgNtTcXwMMaBOtz-4IAD&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFMQ6AEwCA#v=onepage&q=ivan%20pavlov%20klassisk%20betingning&f=false

¹⁰⁴ http://www.food-supply.dk/article/view/55420/ny_forskning_om_forbrugeradfaerd

¹⁰⁵ <http://web.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=18&sid=0e387a99-2e9b-4f07-bd45-9880ff7db29a%40sessionmgr10>

den etiske forbruger vil vi diskutere, hvorledes adfærd udspringer af intentioner og hvordan forløbet hos forbrugeren konkret finder sted.

Den danske forbruger i dag er dermed umiddelbart meget udsat, og kan på mange måder influeres af utallige faktorer. Derfor er det vigtigt at vide, hvad der motiverer kunden til at købe et givent produkt. Med henblik på salg af kaffe, er det altså nødvendigt at undersøge, hvad der driver forbrugeren, når beslutningen om at drikke kaffe, og i så fald hvilken kaffe, skal tages.

Man arbejder her med nogle forskellige opdelinger af købsmotiverne, blandt andre de funktionelle og ikke-funktionelle køb¹⁰⁶. De udspringer kort sagt begge på baggrund af, at forbrugeren skal have opfyldt et givent behov. Det funktionelle køb beror udelukkende på tanken om, at forbrugeren skal have opfyldt et åbenlyst behov, som sker gennem et rationelt køb. Derimod afspejler det ikke-funktionelle køb, at forbrugeren skal have opfyldt et følelsesmæssigt behov, som eksempelvis kan være socialt påvirket eller på anden måde være et irrationelt køb. Med hensyn til kaffe konstaterede vi tidligere, at den opfylder forskellige lag i behovspyramiden. Dermed kan man også definere købet af kaffe som værende både funktionelt (man køber kaffen, da man er løbet tør) og ikke-funktionelt (man udvælger kaffen på baggrund af et følelsesmæssigt eller socialt behov, især ved fairtrade-mærket kaffe).

Umiddelbart skal Fairtrade Mærket ramme forbrugeren i dag og i fremtiden på det ikke-funktionelle køb, da det ikke er et funktionelt køb at vælge en Fairtrade-mærket kaffe frem for andre kaffe-mærker blandt andet på grund af prisen. Ydermere deles disse køb op i fire kategorier; band waggon, snob, veblen og thrifty effekten¹⁰⁷. Band waggon effekten er baseret på tanken om, at forbrugerne efterligner hinanden, hvilket ikke har været tilfældet med Fairtrade-mærket kaffe. Thrifty effekten bygger på at finde gode tilbud, hvilket heller ikke kategoriserer Fairtrade-mærket kaffe. Derimod kan placere dem enten i snob eller veblen effekten. Da veblen defineres som køb, der skal vise økonomisk overskud, kan Fairtrade Mærket have en plads her. Tanken er dog, at der er tale om decideret high-end

¹⁰⁶ <http://news.e-reactor.dk/e-handel/k%C3%B8bmotiver-forsta-dine-kunder-591.html>

¹⁰⁷ Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers demand

products, som nogle simpelthen ikke har råd til at købe, hvilket ikke er en nøjagtig afspejling af fairtrade-mærket kaffe. Derimod læner det sig kraftigt op ad snob effekten, da der her er tale om køb, som forbrugeren foretager sig for at skille sig ud; ”*De ønsker specielle, individuelle varer, som kun produceres i begrænsede omfang, og som eventuelt har en særlig historie tilknyttet.*”¹⁰⁸ Præcis sådan her har fairtrade-mærket kaffe opført sig på det danske marked indtil nu i forhold til anden kaffe, og da snob effekten er et ikke-rationelt køb, bekræfter dette os endnu engang i, at fairtrade-mærket kaffe opfylder nogle andre behov end blot de nederste i behovspyramiden hos den danske forbruger. I tråd med, at vi tidligere fandt, at vi ubevidst handler ikke-rationelt, må det altså være relevant at påvirke dette køb via i underbevidstheden. Købsmotivet hos forbrugeren i dag er altså stærkt influeret af forskellige grader af sociale og følelsesmæssige aspekter, som Fairtrade Mærket har mulighed for at benytte sig af i deres markedsføring.

Der er selvfølgelig økonomiske begrænsninger hos Fairtrade, hvilket vi vil komme nærmere ind på senere. Udgangspunktet er dog naturligvis, at pengene så vidt muligt skal gå til forbedrede forhold for bønderne, hvilket derfor kan gøre det svært at markedsføre med få midler. Dette øger da også blot vigtigheden af dette afsnit, da man så i endnu højere grad må være bevidst om, hvordan den danske kaffeforbruger agerer på markedet i dag og vigtigere endnu, i fremtiden. Dette vil utvivlsomt kunne øge Fairtrade Mærkets chancer for at ramme forbrugeren korrekt, enten gennem målrettet markedsføring eller ved eventuelt at produktudvikle eller på anden måde skabe sig en konkurrencemæssig fordel ved en allokering af de tilgængelige ressourcer.

Flere parametre kan altså udvikles og forbedres eller i det hele taget ændres, hvilket vi vil belyse yderligere senere i projektet. Blot det at have disse forhold i tankerne på nuværende tidspunkt, er med til at sætte de indledende afsnit i perspektiv samt at give dem den fornødne relevans set i lyset af den overordnede problemstilling.

I forbindelse med at vi tidligere konstaterede, at forbrugeren i dag konstant søger mod nye behov, når de eksisterende er opfyldt, vil vi forsøge at blive klogere på, hvilken adfærd dette medfører. Instituttet for Fremtidsforskning (Iff) bakker op om teorien om, at vi altid skaber

¹⁰⁸ <http://news.e-reactor.dk/e-handel/k%C3%B8bmotiver-forsta-dine-kunder-591.html>

nye behov, vi kan tilfredsstille, når vores basale behov er dækket.¹⁰⁹ I deres publikation "Creative Man" gøres teorien til bevæggrund for, hvordan mennesket har udviklet sig igennem tiderne; fra at være simpel i den forstand, at der har været få basale behov, som skulle være opfyldt, for at det enkelte individs eksistens var fyldestgjort (jf. nederste behov i Maslows pyramide), til at man i takt med industrialisering, globalisering, højnede levestandarder etc. har udviklet nye behov (jf. øvre behov i pyramiden). Dette var med til at skabe forbrugeren, som vi kender i dag.

Denne udvikling hos mennesket forklarer Maslow dog ikke i sin model, men påviser blot, at vi har behov, som vi er motiverede til at opfylde. Dette underbygges af tidligere nævnte Clare W. Graves, der gennem mere ca. 30 års studier af menneskelig motivation konkluderede, at mennesket evigt har været under udvikling, og vil fortsætte med at være det i forhold til (u)opnåelige behov.¹¹⁰ Han udviklede derfor selv en eksistens model ved navn Spiral Dynamics (se bilag 10 for model), som består af 8 forskellige stadier et menneske kan befinde sig i med henblik på tankegang, omstændigheder osv. I løbet af sin levetid var han dog jævnligt i kontakt med Maslow og mente selv, at han var en af grundene til, at Maslow kort før han døde videreudviklede behovspyramiden, således at den blev tilføjet laget transcendens. Dette lag blev aldrig officielt en del af pyramiden, men er af mange anset for at være en del af den fulde pyramide.

Graves er af den opfattelse, at menneskets hjerne udvikler sig afhængig af mange forskellige faktorer, og har derfor skabt en meget mere detaljeret og dynamisk model end behovspyramiden. Hans sidste stadie (H-U jf. bilag¹¹¹) svarer mere eller mindre til stadiet transcendens i behovspyramiden, hvilket til dels bekræfter korrelationen mellem de to psykologer. Stadiet transcendens er i ordets abstrakte forstand en "*... karakteristik af det, der ligger ud over et betragtet område.*"¹¹² Man kan kategorisere det, som menneskets søgen på noget næsten guddommeligt, en søgen efter livets mening. Dette er samtidig begges anerkendelse af, at vi uafbrudt søger at skabe mere komplekse behov til os selv, som

¹⁰⁹ Creative **Man** - The Future Consumer, Employee and Citizen, s. 17

¹¹⁰ http://www.integrationspsychology.net/graves_model.html

¹¹¹ Bilag m. model

¹¹²

http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Religion_og_mystik/Religionsfilosofi/transcendens

tiderne og situationerne ændrer sig, hvilket også bekræftes i "Creative Man", hvor det udtrykkes, at der i stigende grad bliver konsumeret immaterielle goder efterhånden som vi mættes med materielle goder. Der bliver videre udtrykt; *"Stories and emotions have become a large part of what we consume, and we increasingly favour products with built-in emotions or stories over 'soulless' products with neither."*¹¹³ Denne tendens har ifølge artiklen været undervejs siden anden halvdel af det 20. århundrede. Iff har defineret denne tid som "Dream Society" og har videre kategoriseret seks eksisterende markeder for denne periode. Ét af disse benævnes *"the market for convictions"*, hvor værdier og holdninger spiller en stor rolle. Under denne kategori nævnes Fairtrade som en del af dette, hvilket bekræfter os i vores tidligere erfaringer omkring, hvordan Fairtrade opfattes blandt de danske forbrugere for kaffe. Maslows øvre behov giver her udslag i form af et socialt behov om nogle ønskede værdier, som Fairtrade har mulighed for at opfylde. Der har været et stigende krav fra forbrugerne om, at produkter skal kunne mere end blot at dække et fysisk behov. Vi diskuterer dette videre i afsnittet om den etiske forbruger, hvor vi vil gennemgå forskellige niveauer indenfor et produkt.

Der skal altså i dag følge en historie med eller der skal på anden måde følge en følelsesmæssig gode med ved købet af et givent produkt. Artiklen diskuterer enden på traditionelle markedssegmenter i form af produktlignende konkurrenter og argumenterer i stedet for at virksomheder i højere grad skal fokusere på følelses- og oplevelsesmæssige konkurrenter. Dette underbygges ligeledes af en analyse foretaget af Kommunikationshuset SP3 i 2005 omhandlende forbrugeradfærd, hvor der argumenteres: *"Væksten i forbruget har en vigtig betydning for sammensætningen af danskernes indkøbsvaner, der i stigende grad ikke synes at købe ind efter behov, fordi de fleste behov faktisk er dækket. I stedet tales der om den illoyale eller skizofrene forbruger og et kollaps i segmenteringsmulighederne."*¹¹⁴ Der udtrykkes dermed en ændring i forbrugerens adfærd, hvilket vi har diskuteret tidligere.

Påstanden om at de fleste behov faktisk er dækket finder vi særdeles interessant, da dette kan medføre et helt nyt scenarie i forhold til Maslow og hans tanker om en hierarkisk behovsmodel. Artiklen skriver videre, at *"... forbrugerne udvikler sig fra behovsstyrede til*

¹¹³ Creative **Man** - The Future Consumer, Employee and Citizen, s. 20

¹¹⁴ http://www.fremforsk.dk/fremforsks_egne_analyser.asp

lystbetonede individer..."¹¹⁵ Dette kunne ydermere antyde, at et opgør mod Maslows velkendte teori er undervejs, såfremt forbrugerne tilsidesætter behov og i stedet bliver drevet af lyst. Umiddelbart vil det dog være en overdrivelse at negligere behov fuldstændigt, da de nødvendigvis altid vil spille en bærende rolle hos mennesket (mere om dette senere i afsnittet). Man må blot ifølge Clare W. Graves være åben overfor nye tanker og acceptere, at vi er i konstant udvikling jf. modellen Spiral Dynamics. Han argumenterer ifølge Bjørn Kassø Andersen, grundlægger af Direction¹¹⁶ netop for; *"at vores verdenssyn og værdisystemer udvikler sig trinvist og evolutionært, både historisk set og i vores individuelle liv."* Bjørn Andersen placerer samtidig Max Havelaar (i dag Fairtrade Mærket) i zonen omkring F-S og G-T med forklaringen om, at de humanistiske (grønne) værdier skal forbedres ved hjælp af systemer og sammenhænge fra det gule stadie. Dermed defineres Fairtrade Mærkets værdier endnu engang som sociale, hvor tilhørsforhold ifølge modellen er motivationen hos forbrugeren (mennesket), som da er gående mod en mere eksistentiel tankegang, hvor man forsøger at stabilisere verden og dets systemer.

Vender vi igen blikket mod udviklingen hos forbrugeren over tid, må den eksistentielle tankegang nævnt ovenfor dermed være en del af Dream Society. Men som Maslow, Graves mm. samt Iff konkluderer, så vil denne søgen efter nye behov og mål altid skabe rum for mere udvikling. Iff udtrykker i Creative Man, hvordan forbrugeren siden overgangen fra landbrug til industri har udviklet nye forbrugsmønstre i takt med at nye behov er opstået. Frygten for at maskiner og teknologi skulle afdække stor arbejdsløshed viste sig ikke at holde stik, da større effektivitet grundlæggende vil være en samfundsgevinst alt andet lige. Stordriftsfordele opstod, hvilket blandt andet betød højere løn pga. mere effektivt arbejde og lavere priser, da der kunne produceres væsentligt mere. Det gav bedre købekraft og højere velstand, hvilket uundgåeligt måtte medføre et større forbrug. Som teknologien udviklede sig gennem det 20. århundrede op til i dag, har der været en konstant frygt for, at det på et tidspunkt skulle koste arbejdspladser.

Ingen tvivl om at mange har lidt under eksempelvis outsourcing og automatisering ved maskiner, men i kølvandet på disse større ændringer på arbejdsmarkedet er der opstået en

¹¹⁵ http://www.fremforsk.dk/fremforsks_egne_analyser.asp

¹¹⁶ Konsulent- og rådgivningsfirma

masse nye arbejdspladser. Som udtrykt i Creative Man, så fører en stigning i samlet effektivitet, også over landegrænser, til vækst på nye områder. Hver gang der videreudvikles dukker nye forbrugsmuligheder op, og disse mødes automatisk med ny produktion, arbejdspladser og markeder. Creative Man argumenterer: "... *new jobs that are created will involve creativity or innovation of some sort...*"¹¹⁷ Denne tanke tages skridtet videre med påstanden om, at kreativitet og innovation vil være afgørende parametre for den fremtidige forbruger. De kalder denne nye periode (fremtiden) for Creative Man, hvor der altså i stigende grad vil være fokus på kreativitet; ikke kun på arbejdspladsen, men også i fritiden og når man for eksempel forbruger. Arbejdspladser vil i takt med øget teknologi skabe rum for øget kreativitet, hvilket så vil medføre et naturligt behov for øget kvalitet og produktudvikling. Der vil dermed fortsat ske en udvikling i forbrugerens behov jf. spiralen i Spiral Dynamics, hvor verdensbilleder ændres igennem tid, som der også har været historisk præcedens for. Hvis man tager højde for denne konsistente ændring hos forbrugerens behov igennem tiderne, kombineret med vores tidligere tanke om, at alle behov er dækket, er det eventuelt muligt at drage nogle nye konklusioner omkring forbrugerens eksistens og hvordan denne vil se ud i fremtiden.



Creative Man argumenterer som vist i modellen ovenfor¹¹⁸, at Maslows behov ikke længere kan ses som et hierarki, men derimod må anskues som værende sidestillede. Afhængigt af personlige ønsker er vi drevet i forskellige retninger, som yderligere kan påvirkes af aktuelle livssituationer. Samme person vil sågar kunne have forskellige behov afhængigt af, hvilken situation personen er i. Det skal dog siges, at fokus her er på den vestlige del af verden, hvor det antages at ressourcer ikke er en mangelvare. Kun hér, hvor alle behov til en vis grænse

¹¹⁷ Creative **Man** - The Future Consumer, Employee and Citizen, s. 28

¹¹⁸ Creative **Man** - The Future Consumer, Employee and Citizen, s. 34

er dækket, vil en prioritering af behov kunne finde sted. Modellen grupperer Maslows behov under 3 kategorier; materielle behov, sociale behov og personlig udvikling, som overlapper hinanden. De underbygger Assagiolis opdeling af behovene, og er samtidig en markering af henholdsvis den industrielle periode, Dream Society og Creative Man perioderne. Dermed konkluderer bogen at mennesket har udviklet sig til at gå mod personlig udvikling, dvs. selv-aktualisering og realisering, som de nuværende og fremtidige behov. Der vil dog være en form for rangering af behov afhængigt af omverden, kultur, personlighed mm., men de er meget mere dynamiske end før antaget, hvilket falder godt i tråd med andre teoretikere såsom Graves. Samtidigt argumenterer Iff for, at alle behov stadig eksisterer og dermed at ingen af perioderne erstatter hinanden, men blot supplerer. Derfor er det optimale stadie midt i figuren, hvor alle behov er opfyldt. For kaffeforbrugeren i Danmark, der op til nu har været en del af den industrielle periode og Dream Society betyder denne teori, at der vil være en tendens gående mod Creative Man. Det vil sige, at ønsket om personlig udvikling vil være højt prioriteret, og det vil komme til udtryk i form af kreative og innovative handlinger for at realisere sig selv.

For at forbrugeren kan udvikle sig selv på denne måde, vil denne selv være nødt til at tage del i transformationen fra Dream Society til Creative Man. Dette ses i bogen, som en del af den kreative tendens, fremtiden står overfor. Iff indfører sågar et begreb, de kalder for *prosumer*¹¹⁹, hvilket definerer sammenfatningen af en *consumer* og en *producer*. Tanken er, at forbrugeren og producenten, som før har været to adskilte enheder, nu vil gå mod en fællesnævner, som vist nedenfor.



Grunden til dette er blandt andet, at forbrugeren vil medføre øget kreativitet i mange aspekter af sin tilværelse inklusiv i sit forbrug. Konsekvensen af dette er, at forbrugeren vil få stigende indflydelse på de produkter han konsumerer, således at han i sidste ende selv har valgt og påvirket det ønskede produkt. Dette kunne eksempelvis være at designe sit eget tøj i form af for et tryk på en t-shirt eller nogle sko. Forbrugeren vil dermed udnytte sit kreative potentiale til at skabe de produkter, han selv kommer til at forbruge. I takt med at

¹¹⁹ Creative **Man** - The Future Consumer, Employee and Citizen, s. 57

der opstår en højere grad af individualister, både på grund af ændringer i husstandssammensætning (jf. afsnit om markedet) og den generelle tendens til stigende individualisme som blandt andre Iff forklarer¹²⁰, så betyder dette, at flere vil være interesserede i at skabe deres egne unikke produkter i fremtiden. Konsekvensen af at producenter og forbrugere i fremtiden vil gå mod at blive prosumers er, at der vil være en stigende grad af involvering omkring produkterne. I forbindelse med, at flere og flere begynder at have indflydelse på, hvad de forbruger, så vil der automatisk ske en stigning i involvering, hvilket vi kommer nærmere ind på i næste afsnit.

Iff mener, at én af forskellene på Dream Society og Creative Man er, at hvor forbrugeren før gerne ønskede at bruge tid og penge på elementer af mindre betydning, så vil der fremover være et stigende behov for kun at ofre ressourcer på det umiddelbart nødvendige og tilpassede. Der vil være øget fokus på selvudviklet kvalitet, hvilket Iff også udtrykker i en forbrugerundersøgelse fra 2009 omkring forbrugerens perspektiver; "Fra "Gør det selv" til "Skab det selv".¹²¹ De ser samtidig denne tendens som et udspring af krisen, hvor man går mod et mere holdningspræget forbrug og nævner sågar Fairtrade som en af fremtidens produkter. Påstanden om, at bæredygtigt forbrug vil være fremtiden bliver underbygget i en undersøgelse af trends foretaget i marts 2011 af Trendswatching.com, der skriver: "... *fed-up consumers around the world increasingly expect businesses to be socially, ethically and environmentally responsible.*"¹²² De mener, der foreligger et stigende behov fra forbrugeren om, at virksomheder skal fokusere på CSR fremover.

De forklarer ydermere, at der er sket en ændring i forbrugernes holdning til, hvilke værdier de rangerer højt hos virksomheder. I 2006 lå "stærke finansielle resultater" højt på listen, hvorimod dette i 2010 var faldet til bunden af listen. I stedet blev listen toppet af ønsker om; "*transparent and honest practices*" and "*company I can trust*".¹²³ Det vil sige, at forbrugeren i dag lægger stor vægt på gennemsigtighed og ærlighed hos virksomhederne, hvilket vi, i forbindelse med en diskussion af mærkningsordningerne og hvad de står for, vil komme nærmere ind på senere.

¹²⁰ Creative **Man** - The Future Consumer, Employee and Citizen, s. 41

¹²¹ http://www.cifs.dk/doc/tm20090924_a.pdf

¹²² <http://trendwatching.com/briefing/>

¹²³ <http://trendwatching.com/briefing/>

Trendswatching.com mener, at næste generation af forbrugere vil blive Generation G.¹²⁴ G står for generosity, og definerer den fremtidige forbrugers behov for, at virksomheder viser øget generøsitet overfor mennesker generelt (hvilket de også bekræfter i en liste over de 10 vigtigste trends i 2010¹²⁵). Blandt andet fokuserer de især på, at virksomheder i fremtiden bør benytte sig af R.A.K.(Random Acts of Kindness).¹²⁶ Formålet med dette er kort sagt, at forbrugerne ønsker at se virksomheder udvise venlighed overfor tilfældige mennesker i mere eller mindre tilfældige situationer. Denne teori falder i tråd med deres tanker om, at der er et øget behov for ærlighed og oprigtighed blandt forbrugerne. De peger på tre "key factors for succes" for R.A.K.:

1. Human touch
2. Putting it out there
3. Pass it on

Human touch bygger på tanken om, at forbrugere vil se en mere human side fra virksomhederne, hvilket også kommer til udtryk i ovennævnte citater fra siden. Behovet for at virksomheder udviser noget personlighed markerer til en vis grad også den overgang Iff har fra Dream Society til Creative Man. Hvor der i Dream Society blev lagt vægt på historier bag produktet søger forbrugeren i fremtiden mere personlige udtryk der rammer det enkelte individ.

Putting it out there er en vurdering af, at det er blevet væsentligt lettere at forstå forbrugerne og hvilke tanker de har gennem offentlige medier såsom Facebook og Twitter. Twitter har eksempelvis 200 millioner kontoer, der samlet producerer ca. 95 millioner daglige tweets¹²⁷.¹²⁸ Ved at så mange mennesker benytter forskellige former for sociale medier, giver dette virksomheder rig mulighed for at udnytte denne viden til deres fordel;

¹²⁴ <http://www.trendwatching.com/trends/generationg/>

¹²⁵ <http://trendwatching.com/trends/10trends2010/>

¹²⁶ <http://trendwatching.com/briefing/>

¹²⁷ Tweet er en tekst eller andet oplæg foretaget af en person, som kan ses i det offentlige forum (som minimum blandt venner), ofte også betegnet en statusopdatering.

¹²⁸ <http://trendwatching.com/briefing/>

både i forhold til behov generelt, men også netop til at foretage R.A.K., fordi man kan observere forbrugernes ønsker og på den måde glæde nogle tilfældigt udvalgte.

Pass it on er parameteren, der egentligt skal udgøre succesen for virksomheden. Formålet med R.A.K. er i bund og grund, at den gode gerning skal sprede sig, så mange flere end blot dem, der har modtaget gestussen, hører om episoden. I et drømmescenarie udvises R.A.K. uden denne tanke, men i den virkelige verden skal der, alt andet lige, være et incitament for virksomheden til at udføre dette. Dog skal det fremstå reelt, for at forbrugeren overbevises, hvilket Trendswatching tilegner stor betydning. Man ser allerede denne form for markedsføring er ved at etablere sig i dag, hvor for eksempel Star Tours er meget fremme på blandt andre Facebook, hvor tilfældige mennesker har mulighed for at vinde rejser mm. via deres link¹²⁹. Der er tale om simpel viral markedsføring, hvor det udelukkende er Word-of-Mouth (WoM), der spreder budskabet og skaber kontakten. Således lykkedes det faktisk for Star Tours at sætte dansk rekord i antal fans pr. dag på en Facebook-hjemmeside, hvor op imod 85.000 danskere blev fans på ganske få dage.¹³⁰ Potentielt er mulighederne uendelige, da markedet på de sociale medier er kæmpestort samtidigt med, at effekten af WoM har vist sig at være utroligt høj. En undersøgelse foretaget af Wilke A/S i samarbejde med CBS forklarer: *"... 90 % af al WoM opfattes troværdigt mod kun 10 % af al reklame. Ikke så mærkeligt, at hele 81 % af de amerikanske forbrugere lader sig påvirke positivt af WoM."*

131

Der har selvsagt åbnet sig et stort marked i takt med, at den teknologiske udvikling medførte internettet, som igen har medvirket til et boom i sociale medier (anvendes af 42 % af den danske befolkning, hvor aldersgrupperne 16-19-årige og 20-39-årige ligger højest med henholdsvis 86 og 66 %¹³²). Men det er ikke kun sociale medier, internettet har bragt med sig. Det har også åbnet for helt nye måder at handle på. Hvor forbrugeren før i tiden skulle foretage en fysisk handel, er det i dag muligt at købe det meste over nettet, hvilket danskerne også har taget til sig. Således har 64 % af befolkningen handlet på nettet indenfor det seneste år, hvor hver 2. dansker har handlet på nettet indenfor de seneste 3

¹²⁹ Egen erfaring

¹³⁰ <http://www.check-in.dk/newselement.cfm?nNewsArticleID=40702>

¹³¹ http://www.wilke.dk/media/17293/wilke_word_of_mouth.pdf

¹³² <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/14039/it.pdf>

måneder.¹³³ Danmark er dermed et af de lande i EU, der handler mest over nettet kun overgået af Storbritannien. Målt i kroner pr. person der handler over nettet ligger Danmark dog højest med et forbrug i 2010 på 12.310 kr. pr person.¹³⁴

Der er altså en indikation om, at de danske forbrugere er meget modtagelige overfor tanken om at handle over nettet, og noget tyder på at tendensen fortsætter; *"I 2011 vil vi se e-handlen overtage en betydelig markedsandel i Danmark,"* udtaler Bo Jensen, country manager hos Kelkoo.¹³⁵ Han mener endvidere, at e-handlen vil tage 8 % af markedet for detailhandel i 2011, hvilket yderligere indikerer, at danskerne i stigende grad ønsker at benytte sig af denne løsning.

Der er desværre også sket en stigning i svindel med dankort. Fra 2009 til 2010 lød denne stigning på hele 33 % og et samlet beløb på 12,5 millioner kroner.¹³⁶ Dette har været med til, at næsten hver 4. person der ikke handler over nettet begrundet dette med, at de er bekymrede for sikkerheden,¹³⁷ hvilket er et stort problem for e-handlen. Dog er der ingen tvivl om, at fremgangen er markant og bestemt en mulighed alle producenter bør inddrage, når en vurdering af distributionen skal foretages.

Amerikansk forsker i internationale studier, John Zysman, påstår således, at e'et i e-handel forsvinder i fremtiden.¹³⁸ Han mener, at handel i langt højere grad vil udspile sig, som en kombination af offline og online aktivitet, hvor man eksempelvis i et showroom fysisk ser varen og derefter handler den over nettet. Ved at købsadfærden ændrer sig mod dette, vil den enkelte forbruger i fremtiden spare tid på at handle i forhold til tidligere. Det giver dermed mere tid til at involvere sig i købet, hvilket Creative Man mener, at individualisten gerne vil bruge tid på, så længe det er af betydning for personen. Samtidig vil behovet for øget kreativitet i fællesskab med e-handel gøre, at prosumers kan eksistere over nettet, hvor der er mulighed for dedikere sin tid til at skabe et produkt, handle det og forbruge det uden at man behøver være i fysisk kontakt med en forretning. Da det samtidig er billigere at handle over nettet, vil tendensen med al sandsynlighed være voksende i fremtiden.

¹³³ <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/14039/it.pdf>

¹³⁴ http://borsen.dk/nyheder/privatoekonomi/artikel/1/199985/danskere_bruger_mest_paa_e-handel.html

¹³⁵ http://borsen.dk/nyheder/privatoekonomi/artikel/1/199985/danskere_bruger_mest_paa_e-handel.html

¹³⁶ http://borsen.dk/nyheder/privatoekonomi/artikel/1/200680/mere_e-handel_-_mere_dankortsvindel.html

¹³⁷ <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/14039/it.pdf>

¹³⁸ <http://www.bitconomy.dk/default.asp?articleid=169>

Interessant er det også at undersøge, hvorledes udviklingen har været i forhold til en opdeling af forbruget i køn. Kigger man på tendensen indenfor køb af Fairtrade, så har 47 % af kvinder i Danmark et "Fairtrade-køb" på samvittigheden, mens tallet for mænd er 35 %.¹³⁹ Capacents analyse af forbrugertendenser for Dansk Erhverv konkluderer, at 38 % af de kvindelige forbrugere har købt Fairtrade indenfor de sidste 3 måneder mod 28 % af mænd.¹⁴⁰ Dermed er der umiddelbart en klar antydning af, at kvinder er mere interesserede i at handle bæredygtigt end mænd. Det bekræftes af analysen, der vurderer, at *"den typiske politiske forbruger er en kvinde med en gymnasial- eller videregående uddannelse."* Tallene viser, at 47 % af forbrugere med videregående uddannelse har købt Fairtrade indenfor de sidste 3 måneder, hvor tallet for folk med erhvervsfaglig uddannelse eller folkeskole ligger på henholdsvis 25 og 20 %. Judith Kyst, generalsekretær i Fairtrade udtaler også: *"Det klassiske signalement af en Fairtrade-køber er en veluddannet Østerbro-mor..."*¹⁴¹ Hun betegner her en kvinde i hovedstadsområdet, som ligeledes er det sted, hvor Fairtrade-mærkede produkter oftest bliver handlet (47 %¹⁴²). Sammenholder man dette med Trendswatching's udtalelse om, at urbanisering vil være én af fremtidens fortsatte trends¹⁴³, så vil det give øget grobund for Fairtrade-mærkede produkter, at storbyer vil være for opadgående. FDB bekræfter os i denne påstand med udtrykket om, at *"Fairtrade er et storbyfænomen"*¹⁴⁴.

Kvindens højere forbrug af Fairtrade, skal dog ses i lyset af forskellige faktorer:

1. Først og fremmest har kvinder ifølge Dansk Erhverv et større kendskab til Fairtrade.¹⁴⁵ 77 % af kvinder kender til mærket mens tallet kun ligger på 63 % for mænd. Højere kendskab vil naturligvis altid have en indflydelse på mængden af køb.
2. Man må naturligvis også tage i betragtning, at det traditionelt har været kvinder, der handler mest i de danske familier.

¹³⁹ <http://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Documents/Dansk-Erhverv-fairtrade-undersogelse-2010-03-03.pdf>

¹⁴⁰ <http://www.danskerhverv.dk/Politik/Verden/CSR/Documents/Dansk-Erhverv-Forbrugertendens-Stort-potentiale-for-etisk-forsvarlige-produkter-2009.pdf>

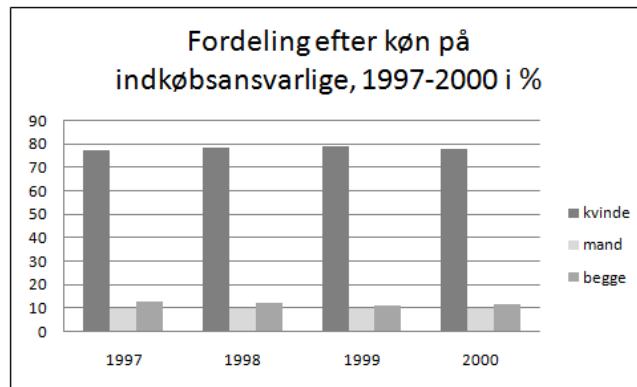
¹⁴¹ <http://politiken.dk/tjek/ECE1039811/hovedstadens-kvinder-er-danmarksmestre-i-fairtrade/>

¹⁴² <http://politiken.dk/tjek/ECE1039811/hovedstadens-kvinder-er-danmarksmestre-i-fairtrade/>

¹⁴³ <http://trendwatching.com/trends/10trends2010/>

¹⁴⁴ <http://www.fdb.dk/fdb/presse/nyheder/Sider/Fairtradeeretstorbyfaenomen.aspx>

¹⁴⁵ <http://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Documents/Dansk-Erhverv-fairtrade-undersogelse-2010-03-03.pdf>



Kilde: Egen tilvirkning – fra rapport af Fødevareøkonomisk Institut

Dette underbygges af en rapport foretaget af Fødevareøkonomisk Institut, hvor det i perioden 1997-2000 ses, at kvinder havde en markant overvægt som indkøbsansvarlige i familierne på op til 78,7 % i 1999. Der diskuteres i rapporten, at der er en overrepræsentation af husstande med lav indkomst blandt respondenterne, hvilket også kan have en indflydelse på statistikken og eventuelt mindske forskellen blandt mænd og kvinder. Samtidig konstaterede vi tidligere, at kvinder med længerevarende uddannelse var største forbrugere af Fairtrade, hvilket ikke stemmer overens med flertallet af respondenterne. Vi er også opmærksomme på, at statistikken er mere end 10 år gammel, og at der derfor kan være sket ændringer over perioden, eksempelvis som tidligere nævnt i forhold til husstandssammensætning, hvor flere i dag bor alene. Vi vurderer dog, at der er stadig må grundlag for at tro, at kvinder ofte har en større indflydelse på indkøb i husstande end mænd, men at denne ikke er nær så markant mere.

3. Kvinder generelt er mere tilbøjelige til at handle miljøbevidst end mænd ifølge en kvalitativ undersøgelse udarbejdet af Gads Research and Reflexions.¹⁴⁶ Den pointerer, at kvinder sætter deres lid til, at produkter der er mærkede lever op til visse standarder. I modsætning til dette er mænd væsentligt mere tvivlsomme overfor denne type produkter. Analysen konkluderer, at mænd har behov for incitament udover at handle ansvarligt, hvis de skal overbevises, hvor god samvittighed betyder mere hos kvinder. Analysen har fokus på miljø, men indikerer, at der er en mental forskel hos mænd og kvinder. Analyse Danmarks undersøgelse fra 2009 bekræfter denne teori med, at 60,5 % af kvinder er villige til at betale mere

¹⁴⁶ <http://www.information.dk/147177>

for deres kaffe, hvis de ved, at merprisen går til at forbedre levevilkårene og øge indtjeningen for kaffebonden. Det tilsvarende tal for mænd er på 52 %.¹⁴⁷

Kvinder har dermed indtil videre haft et større grundlag for at købe bæredygtige produkter end mænd. Vi er af den opfattelse, at dette har været en korrekt antagelse op til nu. Vi er dog ligeledes skeptiske overfor, om dette vil være tilfældet i fremtiden. Flere elementer indikerer i stedet, at dette vil udligne sig fremover. Faktorer vi har belyst i løbet af opgaven som ændring i husstande, mindre tid, mere individualisme, stigende handel over nettet osv. er blot nogle af de ting, som i et forbrugerperspektiv for bæredygtighed skubber mænd og kvinder tættere på hinanden. Vi mener derfor, at den fremtidige forskel mellem kønnene ikke vil spille en væsentlig rolle for Fairtrade Mærket og deres afsætning af kaffe. Vi er opmærksomme på, at der på nuværende tidspunkt endnu eksisterer en mulighed for differentiering, uden at vi dog finder metoden økonomisk attraktiv.

5.2 Sammenfatning

En opsummering af afsnittet omkring forbrugeren i dag og i fremtiden vil give os større belæg for at definere, hvilke afsætningsøkonomiske udfordringer Fairtrade Mærket står overfor, og hvilke muligheder de har for at imødekomme disse. Først og fremmest konkluderer vi, at der er sket markante ændringer af forbrugeren over tid. Vi anerkender, at der eksisterer nogle grundlæggende behov hos mennesker, som man i højere eller lavere grad kunne markedsføre sig ud fra. Vi konkluderer dog samtidig, at Maslows teorier om behov ikke er fyldestgørende nok i sig selv. Da evolution har medført så mange basale skift i menneskets opfattelse og handling, må man nødvendigvis anskue drifter og behov mere dynamisk, hvilket vi mener, at blandt andre Graves gør i sin forståelse af vores adfærd. Han accepterer, at vi udvikler os løbende, og har dermed skabt en mere fleksibel og detaljeret model til at forstå forbrugeren.

Eksistens-teori spiller en vigtig rolle i afsnittet og leder os mod en større forståelse for, hvorledes Fairtrade Mærket har opført sig på det danske marked for kaffe indtil nu. Vi

¹⁴⁷ <http://www.danskkaffenetvaerk.dk/images/stories/Filer/rapportkaffeundersoegelseseptember2008.pdf>

konkluderer, at det op til i dag har dækket en form for socialt behov hos forbrugerne, konkret defineret som snob-effekt for et produkt. Markedsføringsmæssigt er det i hvert fald vores opfattelse, at Fairtrade Mærket har fremstået således og i fremtiden må gribe forbrugeren an med tanke på at associere kaffe med andet end fysiologiske behov. Da prisen på Fairtrade Mærket kaffe generelt er højere end almindelig kaffe, må forbrugeren alt andet lige gives et godt incitament til at vælge den dyrere kaffe. Som vi kom frem til i afsnittet omkring det etiske produkt, så skal produktet tilbyde andre værdier end blot kerneproduktet. Vi finder også, at forbrugeren har udviklet sig til at fokusere på højere værdier som selv-aktualisering og realisering, så virksomheder må i fremtiden forsøge at tilbyde forbrugeren et produkt, der matcher behov som kreativitet og innovation. Virksomheder vil til gengæld imødekomme forbrugerne ved hjælp af metoder som R.A.K., da forbrugerne ønsker mere personlighed hos virksomheder.

Vi konkluderer yderligere, at forbrugeren i dag ofte ikke handler rationelt, hvilket betyder, at der eksisterer muligheder for at imødekomme afsætningsmæssige udfordringer, uden at produktet behøver at være det mest fornuftige køb. Det ubevidste plan som Assagioli beskriver, spiller her en vigtig rolle, da der foreligger muligheder for at influere forbrugeren i dennes forsøg på at realisere sig selv. Forskning af hjernen antyder, at der er en sammenhæng mellem brand og købsbeslutning, som kan have større betydning end parametre som information og rationalitet. Samtidig finder vi indikationer på, at kvinder er mere tilbøjelige til at købe bæredygtige produkter men vurderer også, at det på længere sigt ikke vil være en vigtig parameter, hvorfor vi undlader at komme nærmere ind området i den fortsatte analyse.

Vi mener, at der er banet vej for, at Fairtrade Mærket kan udnytte ovenstående information til at påvirke forbrugeren på kaffemarkedet til at handle deres produkter. Vi er opmærksomme på, at markedsføring naturligvis har udviklet sig, som forbrugeren har ændret sig. Netop derfor bør virksomheder konstant være åbne overfor nye muligheder og idéer, der kan løse de udfordringer de står overfor, da mennesket hele tiden skaber nye behov, som skal opfyldes. Ifølge Creative Man er forbrugeren altså gående mod et mere kreativt selv, hvilket der må tages højde for i fremtiden. Især i forhold til e-handel, hvor et

stigende marked over nettet potentielt kan medføre, at prosumers vil udleve og udføre deres behov og handler uden om forretningerne.

Vi har hermed opnået en større forståelse af forbrugeren i Danmark. Vi ved hvordan forbrugeren agerer nu, og vi har en indikation af, hvordan adfærden vil være i fremtiden. Vi ønsker videre at belyse, hvilke konkrete barrierer der er forbundet mellem forbrugeren og de etiske produkter. For at kunne klarlægge disse barrierer og få en større viden om, hvorfor den danske forbruger ikke vælger flere bæredygtige produkter, kigger vi i næste kapitel på forbrugeren i forhold til etisk forbrugeradfærd.

6.0 Etiske forhold

I dette afsnit kigger vi på de elementer, der styrer den etiske forbruger, men som også styrer sammenhængen mellem forbrugerens attitude, intention og adfærd. Vi kigger også på forholdet mellem lav involvering og høj involvering i forhold til barrierer mellem forbrugeren og ønsket om en etisk adfærd.

6.1 Den etiske forbrugeradfærd

For at vide mere om forbrugeren på det danske marked for kaffe nu og i fremtiden, vil vi i dette afsnit kigge nærmere på det segment som Fairtrade-mærkede produkter generelt henvender sig til. Her tænkes på det sociale aspekt i købsbeslutningen hos forbrugeren og det faktum, at man er villig til at betale mere for et produkt, hvis man ved, det støtter en god sag. Det gælder ikke kun produkter fra Fairtrade Mærket, som garanterer bæredygtig produceret produkter, men ligeså meget produkter fra andre mærkningsordninger, som f.eks. lover at beskytte regnskoven. Vi kigger også på, hvilke aspekter der får os til at købe disse produkter, og hvilke faktorer og barrierer der kan holde os fra at købe bæredygtige produkter.

Der har været masser af eksempler på, hvordan en virksomhed har mistet store markedsandele, fordi de har brudt samfundets moralske værdier. Sidst var det BP, der blev ramt efter uheldet i den Mexicanske Golf. Tidligere har en lignende virksomhed Shell også været i problemer med forbrugeren. Det er dog ikke altid, at forbrugeren fortsætter med den etiske boykot eller produktfravælgelse.

Da f.eks. historier i nyhederne fortalte om de ukuelige levevilkår høns levede under, fik det masser af folk til ikke at købe buræg mere. Samtidig var det ilde set, hvis man købte buræg i stedet for æg fra fritgående høns. Kigger vi på salget af buræg nu i forhold til æg fra fritgående høns, så stod buræg for over 60 % af solgte æg i Danmark i 2009, og det steg yderligere 10 % i 2010¹⁴⁸. På trods af, at buræg tidligere var et emne, der fik stor opmærksomhed, virker det nu som om forbrugeren har glemt alt om dem og er mere prisfokuseret end kvalitetsfokuseret. Dette er ikke det eneste eksempel. Der findes flere produktkategorier, hvor mange forbrugere gerne agerer uetisk. Et eksempel er ulovligt download af musik og film. Selvom dette marked er på vej ned¹⁴⁹ er det stadigvæk et stort marked, og mange vælger stadigvæk at benytte sig af det. I en undersøgelse fra 2010¹⁵⁰ udført af YouGov Zaperas estimerede de, at hver sjette dansker downloader ulovlige film fra nettet. Samlet set vurderede de, at de ulovlige film udgør en fjerdedel af det samlede marked for film¹⁵¹.

I artiklen *The other CSR: Consumer social responsibility*¹⁵² nævner forfatterne, at markedet for piratkopier af DVD'er i Kina er skyld i, at filmindustrien i USA mister 2.7 milliarder dollars om året. De nævner også i samme artikel, at der blev doneret væsentligt flere penge til Tsunami katastrofen i 2004, end der gjorde til det store jordskælv i Pakistan i 2005. Dette til trods for, at begge katastrofer var lige store. Det kan skyldes, at Tsunamien fik en større mediebevågenhed end jordskælvet fik året efter, og at folk var mere opmærksomme på Tsunamien. Kigger vi på Google og søger på begge katastrofer hver for sig¹⁵³, så giver Tsunamien i 2004 13.100.000 hits, og jordskælvet i 2005 giver kun 42.400 hits. Ud fra dette kan vi selvfølgelig ikke konkludere det store, men det giver os en indikation af, at mediernes dækning har en betydning for folks involvering i en given sag. Dette er interessant i forhold til os. Vi ser altså en indikation af, at forbrugers involvering i en given sag til dels afhænger af den opmærksomhed, sagen får. Dette kigger vi nærmere på i næste afsnit, hvor

¹⁴⁸ <http://www.meals.dk/newsarticles.asp?show=newsarticles&newsarticle=2290>

¹⁴⁹ Unge dropper ulovlig download af Alexandra Topping, The Guardian 2008, udgivet på dansk af politiken. Artiklen kan findes her: <http://politiken.dk/kultur/ECE754825/unge-dropper-ulovlig-download/>

¹⁵⁰ http://yousee.dk/Om_YouSee/Presse/Pressemeddelelser/Arkiv/2010/28_01_Hver_sjette_ser_ulovlige_spillefilm.aspx

¹⁵¹ Markedet for film er defineret som både biograf, solgt og udlejning af DVD'er.

¹⁵² The other CSR: Consumer social responsibility, af Timothy M. Devinney, Pat Auger, Gianna Eckhardt og Thomas Birtchnell

¹⁵³ Vi søgte på disse 2 sætninger "Jordskælv 2005" og "tsunami 2004"

vi undersøger forholdet mellem forbrugerens involvering overfor et givent produkt, og dennes betydning på forbrugerens adfærd.

6.2 Involvering

Kigger vi nærmere på begrebet involvering kan vi kigge på en model lavet af Henry Assaels (se bilag 11 for model), som er kendt som Buying Behavior Model, hvor han forklarer sammenhængen mellem involvering og brands. Der er lavet flere variationer af modellen de seneste år. Vi kigger på en dansk udgave¹⁵⁴ af modellen, da den forklarer sammenhængen mellem involvering og hvor ofte produktet købes, som vi mener, er mere relevant for denne opgave.

	Høj involveringsgrad	Lav involveringsgrad
Lav erfaringsgrad (førstekøbs)	Problemløsende adfærd (bil)	Prøvende og variationssøgende adfærd (vaskepulver)
Høj erfaringsgrad (genkøb)	Loyalitetsadfærd (pizza)	Rutinemæssig adfærd (toiletpapir)

Produkter der har en høj involveringsgrad, er produkter forbrugeren generelt køber sjældent, så som biler, hus, opvaskemaskiner osv.. Produkter med lav involvering er produkter, man køber ofte, og som man ikke tillægger den store værdi. Det er produkter som madvarer, kosmetiske produkter osv.. Produkter med høj involveringsgrad er samtidig produkter, der er forbundet med høj risiko, og produkter med lav involveringsgrad er forbundet med lav risiko. Køber man f.eks. et hus, og det hus viser sig at være faldefærdigt, så er det et stort problem. Køber man en shampoo der viser sig at være dårlig, er det ikke det store problem, og man kan hurtigt rette fejlen.

I vores tilfælde med kaffe, så snakker vi om et produkt, der har en lav involvering hos forbrugeren, og forbrugeren tillægger ikke produktet den store værdi, hvormed man derfor oftest vil købe produktet ud fra en rutinemæssig adfærd. Dette betyder, at forbrugeren oftest vælger det samme produkt som ved sidste købsituation. I Analyse Danmarks rapport

¹⁵⁴ Modellen taget fra bogen toolbox af Birthe Ravn Østergaard. Bogen er læst på www.systime.dk Det direkte link er : <http://toolbox.systime.dk/index.php?id=639>

fra 2008 svarede 53,1 % af de adspurgte også, at de altid gik efter det samme mærke, når de handlede efter kaffe.

Kigger vi på et andet eksempel fra samme firkant i figuren med høj erfaringsgrad og lav involvering, ser vi samme udvikling. F.eks. er tunen udrydningstruet, og flere og flere tiltag er blevet taget for at sikre bestanden. Man kan blandt andet kigge efter MSC mærket¹⁵⁵, der går efter at gøre markedet for fisk mere bæredygtigt. Efter det blev kendt, at tunen var truet, og at der var alternativer til den konventionelle dåsetun, skete der dog ikke det store. I en artikel fra 2010 bragt i 24 timer¹⁵⁶ skriver de, at danskerne ukritisk flår den truede tun ned fra hylderne. Igen har vi at gøre med et produkt, hvor involveringsgraden er lav, hvilket betyder, at man ikke bruger lang tid på at undersøge alternativer til ens almindelig valg af produkt.

Dette kan være med til at forklare noget af den forskel, der er mellem forbrugerens intention og forbrugerens adfærd. Som vi har nævnt, er det svært at rykke ved en forbrugers rutinemæssige adfærd. Derfor kan man argumentere for, at det for produkter i denne kategori handler om, at få forbrugeren til at involvere sig mere i produktet og dermed blive mere opmærksom på, hvad de køber, selvom det normalt er et rutinekøb. Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri har i samarbejde med Fødevarestyrelsen lavet en mærkningsordning, der hedder nøglehullet¹⁵⁷. Denne mærkningsordning skal være med til at få forbrugeren til at involvere sig mere i de madvarer, de køber, og vælge de sundere alternativer. Analysefirmaet Yougov Zaperla lavede en undersøgelse¹⁵⁸ af effekten af mærkningsordningen og fandt frem til, at hver fjerde forbruger syntes godt om ordningen, fordi den er informativ og samtidig gør det nemmere at handle ind. Så i dette tilfælde hjælper den yderligere information forbrugeren med at involvere sig mere i produktet, og dette kan være med til at rykke produkter væk fra den rutinemæssige adfærd, og dermed få forbrugeren til at vælge et andet produkt.

¹⁵⁵ MSC = Marine Stewardship Council (www.msc.org)

¹⁵⁶ <http://www.24.dk/article.jsp?articleId=8175>

¹⁵⁷ <http://www.noeglehullet.dk/Forside.htm>

¹⁵⁸ Analyse udført af yougov Zaperla, udført for ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri og fødevarestyrelsen april 2010

Man kan også vælge at anskue modellen på en anden måde. I stedet for at kigge på kaffe, så kigge på bæredygtige produkter generelt. Dette er forholdsvis nyt for forbrugeren, og man kan dermed argumentere for, at vi befinder os i kassen lav involvering/ lav erfaringsgrad. Der vil stadigvæk være lav involvering, da stort set alle de bæredygtige produkter, der tilbydes forbrugeren, kan karakteriseres som FMCG produkter, og dermed vil de ikke få forbrugere på det plan til at lave de store overvejelser. Med denne antagelse så vil forbrugeren ifølge Henry Assael antage en adfærd, der er variantforsøgende. Dette kunne medføre, at vi i stedet for at se en konkurrence mellem Fairtrade-mærkede produkter og de almindelige produkter, ville se en konkurrence mellem de forskellige mærkningsordninger. Dette er dog ikke så sandsynligt, for som vi tidligere nævnte, så er forbrugeren meget mærkeloyal i forhold til lav involverings produkter, og konkurrencen mellem de forskellige mærkningsordninger er nok kun relevant for et meget lille segment af forbrugere i øjeblikket. Her tænkes på de forholdsvis få forbrugere, der virkelig brænder for bæredygtige produkter.

6.3 Den etiske adfærd

Vi har i forrige afsnit kigget på udviklingen og fremtiden for den danske forbruger. Det fortalte os, at vi går mod mere socialt bevidste købsvaner. I en undersøgelse fra 2010 for dansk erhverv lavet af Capacent¹⁵⁹ svarede 34 %, at de ville betale 10 % mere for en vare, hvis de vidste, den var bæredygtig. Kun 15 % ville betale 25 % eller mere for varen, hvis den var bæredygtig. Dette kunne indikere, at vi til en vis grad er villige til at betale lidt ekstra for at sikre os, at varen er produceret bæredygtigt. Måske mere interessant er det ved analysen, at 37 % svarer, at de vil betale 0 % eller op til 5 % mere for bæredygtigt produkt end et almindeligt. Det betyder, at hvis de står overfor en Fairtrade-mærket kaffe til 32 kr.¹⁶⁰ og en almindelig til 30kr., så vælger de 37 % den almindelige kaffe. Man kan ikke konkludere noget direkte ud fra dette, men det giver dog stadigvæk en indikation af, at den danske forbruger ikke ubetinget vil støtte de bæredygtige produkter.

I artiklen *"Why ethical consumers don't talk the walk"* nævner forfatterne i indledningen :*"One recent study, for example, found that while 30% of consumers stated that they would*

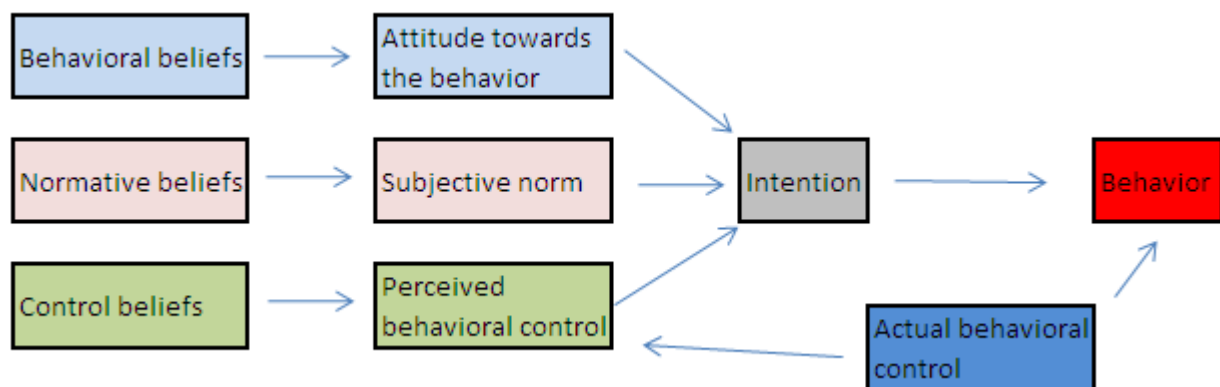
¹⁶⁰ I dette eksempel er det antaget at smagen og kvaliteten er identiske på begge produkter.

purchase ethically, only 3% actually do". Det vil sige, at selv ud af de forbrugere der fortæller, de tænker etisk og har intentionen om at købe bæredygtige produkter, så er det kun et fåtal, der faktisk køber dem.

For at finde grunden til denne uregelmæssighed kigger vi på, hvad forbrugeren oplever forud for købsintentionen, og hvad der er med til at danne denne.

For at undersøge dette kigger på en teoretisk model lavet af Icek Ajzen, som hedder "Theory of planned behavior". Ved at kigge på denne model vil vi forhåbentligt kunne komme tættere en forklaring på, hvorfor der er grøft mellem folks intentioner om at købe etiske produkter og deres faktiske handling.

Teorien er en videreudvikling af modellen "Theory of reasoned action"¹⁶¹. Theory of reasoned action bygger på, at man kan forklare en given intention om en given adfærd ud fra attitude og den subjektive norm. Der argumenteredes for, at intention om en adfærd var lig med en adfærd. Icek Ajzen accepterede, at en intention ikke var lig med adfærd, da der altid er et ikke viljebestemt aspekt i forholdet mellem intention og adfærd. Senere videreudviklede Icek Ajzen så modellen til også at dække over det ikke viljebestemte aspekt, hvilket er udtrykt i Theory of planned behavior som actual behavioral control. Hele figuren¹⁶² ses nedenfor.



Kilde: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>

Modellen er udviklet til at forklare folks adfærd i forhold til en given problemstilling. I vores tilfælde er det, om man skal købe bæredygtige produkter i stedet for ens normale valg af produkter. Vi har så valgt at præcisere det yderligere, så det dækker over, om man køber

¹⁶¹ Theory of reasoned action er lavet af Martin Fishbein og Icek Ajzen omkring 1980

¹⁶² Figuren er en tro kopi af Icek Ajzens originale. Vi har bare ændret på farverne i figuren.

Fairtrade-mærket kaffe. Mange af de aspekter vi anskuer i afsnittet, vil dog også gælde for andre bæredygtige produkter generelt.

6.4 Variabler i Theory of planned behavior

Behavioral beliefs

Dette begreb dækker over, hvad vi tænker om en given adfærd, hvis vi udfører den. Hvis vi f.eks. står i supermarkedet og overvejer at købe Fairtrade-mærket kaffe, så er det alle holdninger positive som negative omkring et køb af Fairtrade-mærket kaffe, som danner vores behavioral beliefs. Eksempler på negative beliefs kan være: Fairtrade-mærket kaffe er for dyrt, Fairtrade-mærket kaffe smager dårligt osv.. Eksempler på positive beliefs kan være: Fairtrade-mærket kaffe hjælper kaffebonden eller Fairtrade-mærket kaffe er godt for naturen osv.

Attitude towards the behavior

Dette begreb dækker over vores samlede holdning til vores givne aktion. De forskellige overbevisninger kan vægtes forskelligt, alt efter hvor stærke de er. F.eks. kan meningen om at Fairtrade-mærket kaffe smager dårligt være en svag overbevisning, og overbevisningen om at Fairtrade-mærket kaffe hjælper kaffebonden være stærkere. Alle ens overbevisninger holdt op mod hinanden danner så ens attitude mod ens adfærd. Man kan så samtidig have en stærk positiv attitude, hvis adfærden er noget, man har meget stærke positive behavioral beliefs overfor, og man kan modsat også have en meget stærk negativ attitude. I nogle situationer vil man også opleve, at attituden er meget svag.

Normative beliefs

Vores normative overbevisninger er, hvordan vi opfatter en bestemt adfærd. Vores normative overbevisninger er påvirket af vores omverden, så som vores familie, venner og kollegaer.

Subjective norm

Dette begreb samler vores opfattelse af, hvordan en bestemt adfærd bliver modtaget af vores omgangskreds og deres holdning til den bestemte adfærd. Det kan være, at ens

kollegaer taler varmt om Fairtrade-mærket kaffe og opfordrer dig til at købe det, men samtidig har man nogle venner, der mener Fairtrade-mærket kaffe ikke hjælper noget, og at man ikke skal købe det. Lige som ens attitude bliver dannet efter en vægtning af de forskellige overbevisninger, bliver ens subjektive norm også til ved en vægtning af de forskellige meninger.

Control beliefs

Dette begreb dækker blandt andet over faktorer, som kan besværliggøre et ønske om en bestemt adfærd. Det dækker også over faktorer, der kan hjælpe med at udføre en ønsket adfærd. Hvis f.eks. man gerne vil i god form, kan det være en positiv ting, at alle ens venner løber. Hvis man gerne vil tabe sig, kan det være negativt, hvis man f.eks. arbejder i en slikbutik.

Perceived behavirol control

Dette begreb dækker over ens opfattelse af, hvor nemt eller svært det er at udføre den ønskede adfærd i den givne situation. Denne opfattelse dannes ud fra ens control beliefs og hvor stærke eller svage de er. Det kan være, at fordi ens venner løber, så har det en stærk effekt på én, hvorimod det faktum at man arbejder i en slikbutik, ikke vægter højt hos én.

Actuel behavioral control

Dette begreb dækker over den faktiske kontrol, man har, over muligheden for at udføre ens ønskede adfærd. Der kan være stor forskel på, hvordan man opfatter ens kontrol over situationen, og hvordan den faktiske kontrol, man har over situationen, er. Icek Ajzen forklarer i en artikel fra 2002¹⁶³ i et eksempel, at man ikke altid har den kontrol over situationen, som man tror. I eksemplet forklarer han, at hvis man har en intention om at skrive en god ansøgning til en jobstilling, så er det ikke nødvendigvis sikkert, man kan det. Han forklarer det med, at man måske ikke kan få fat i de nødvendige anbefalinger og andre dokumenter, eller at man bliver ramt af sygdom og ikke er i stand til at færdiggøre ansøgningen i tide. Dette er blandt andet argumentet for at inkludere actual behavioral control i modellen.

¹⁶³ Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior af Icek Ajzen. Vi har fået artiklen på mail via Icek Ajsens hjemmeside <http://www.people.umass.edu/ajzen/index.html>

Intention

Ens intention er en vægtning af ens attitude, subjektive norm og opfattet adfærdsmæssige kontrol. Man tager alle de ovenstående argumenter til overvejelse, og holder dem op mod hinanden, og det danner så ens intention, som kan være at udføre den givne adfærd eller lade være. I vores tilfælde ville det så være at købe Fairtrade-mærket kaffe i stedet for ens normale valg af kaffe.

Ud fra modellen kunne man argumentere for, at grunden til, at der er så stor forskel på ens intention om at købe og ens faktiske køb, kunne besvares ud fra forskellen mellem den opfattede adfærdsmæssige kontrol og den aktuelle adfærdsmæssige kontrol. Vi allerede har været inde på, at dét at købe Fairtrade-kaffe, ikke er fyldt med barrierer i sig selv. Man kan dog komme ud for at stå i en situation, hvor den forhandler man er i, ikke fører Fairtrade-mærket kaffe og man derved køber en anden kaffe. Icek Ajzen skriver i en artikel fra 2002¹⁶⁴: *"In short, even mundane everyday behaviors can be subject to unforeseen obstacles, and volitional control over behavior is therefore best considered a matter of degree rather than kind"*¹⁶⁵. Icek Ajzen forklarer, at selv de situationer hvor vi er helt sikre på, der ikke er nogle barrierer, der kan holde os fra at udøve vores ønskede adfærd, kan blive ramt af uforudsete forhindringer. Derfor kan vi ikke antage, at vores opfattede adfærdsmæssige kontrol er lig den aktuelle kontrol.

Dette burde ikke være en stor nok barriere til at forklare, hvorfor der er så stor en forskel på folks intention og deres aktuelle adfærd. I næste afsnit kigger vi nærmere på kløften mellem intentioner og handling.

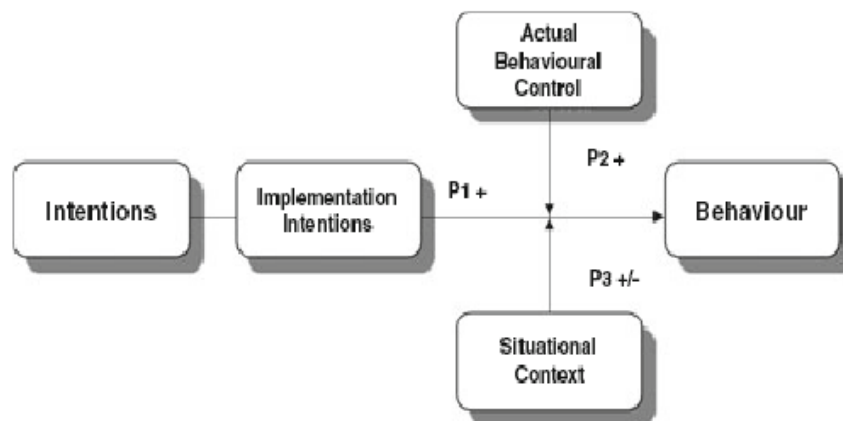
6.5 Fra intention til adfærd

Det er klart, at der er flere faktorer, der spiller ind i forholdet mellem forbrugerens købsintention og adfærd. Man kan nævne parametre som tilbud, instore markedsføring osv.. Alt hvad der kan virke som barriere for ens købsintention. I artiklen *Why etical*

¹⁶⁴ Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior af Icek Ajzen

¹⁶⁵ Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior af Icek Ajzen s.3 linie 18-20.

consumers dont walk their talk præsenterer forfatterne en mere uddybende model¹⁶⁶ til forståelsen af, hvorfor der er en forskel på forbrugerens intention og forbrugerens adfærd. Det går ikke mod, hvad vi tidligere forklarede i *Theory of planned behavior*, og skal ikke ses som et alternativ men som et supplement til forståelse af forholdet mellem intention og adfærd.



I deres figur har forfatterne lagt 3 punkter ind mellem intention og adfærd. Det første punkt de omtaler er *implementation intentions*, som skal ses som en plan, forbrugeren skal lave for at opnå en adfærdsændring. Et nyt begreb i forhold til *Theory of planned behavior* er *situational context*, som skal ses som en sløringsparameter i forhold til forbrugers implementerings plan. Lige så skal begrebet *actual behavioral control* ses som en barriere i forhold til forbrugers implementerings intention. Begreberne i figuren og deres sammenhæng forklares nedenfor.

Implementation Intentions

Dette begreb dækker over en plan, forbrugeren skal have, for at bryde og ændre eksisterende vaner. Det kan lyde underligt, at forbrugeren skal lave en plan, hvis personen ønsker at ændre sit køb af kaffe fra almindelig kaffe til Fairtrade-mærket kaffe. Forfatterne forklarer det med, at alt for ofte styrer vores vaner vores indkøb. Selvom vi har en intention om at handle bæredygtigt og købe Fairtrade-mærkede produkter, så tager vaner ofte over, og man forbliver i sit vante indkøbsmønster. Derfor skal man som forbruger være

¹⁶⁶ Modellen er konceptuel, og ikke testet af forfatterne. De har samlet de påvirkningsvariabler fra litteratur om etisk forbrugeradfærd, og foreslår denne model til fremtidig undersøgelse.

opmærksom på, at hvis man vil ændre sin adfærd, skal man have en plan for dette. Ligeledes skal virksomheder forsøge at fremtvinge denne opvågning hos forbrugeren, der vil medføre en ændret adfærd.

Situationel context

Begrebet dækker over den situation, man står i, når man skal vælge, hvilket produkt man skal købe. Der er flere faktorer, der kan få én til at ændre sin adfærd i den givne situation. Det første som forfatterne nævner¹⁶⁷, er de fysiske omgivelser som forbrugeren befinder sig i, så som hvor nemt det er at finde produktet, og hvor mange konkurrerende produkter, der er tæt på. Det kan også være, der kører en stor kampagne for et bestemt produkt, som dermed også influerer på forbrugers adfærd.

Det har også en betydning, hvorvidt man handler alene eller f.eks. har børn, familie eller venner med. Generelt også, om man næsten er alene i supermarkedet, eller om der er proppet med mennesker. Det har samtidig en betydning, hvornår på dagen man handler, eller om man har god tid eller travlt. Til sidst er ens fysiske tilstand også en parameter, der skal tages højde for. Man agerer forskelligt afhængigt af, om man er i godt eller dårligt humør, eller syg i forhold til rask.

Dette kan være med til at forklare den store forskel mellem den etiske forbrugers intention og adfærd. I artiklen nævner de også, at fordi dét at handle etisk for forbrugeren er meget nyt, vil der være mange situationer, hvor det er muligt at handle etisk, men hvor forbrugeren ikke opdager det og derfor forsætter i sin traditionelle adfærd. Dette kan resultater fra en undersøgelse af Analyse Danmarks rapport fra 2006 støtte op om. I undersøgelsen svarer 41 % af de adspurgte, der ikke køber Fairtrade-mærkede produkter, at det skyldes, at produkterne er for svære at finde i butikken. Dette kunne indikere, at synligheden af det etiske produkt har en meget stor betydning for, hvorvidt det lykkes dem at udføre deres ønskede intention. Dette argument bliver også støttet af eksemplet om kampagnen for Nøglehullet, som vi tidligere har nævnt. En stor andel af respondenterne svarede, at kampagnen var med til at gøre det nemmere at finde de sunde produkter.

¹⁶⁷ Forfatterne nævner 5 parametre som tilsammen opsummerer *situational context*. De 5 punkter har de taget fra Belks "Situational Variables and Consumer Behavior" fra 1975.

Man kan også argumentere for, at et punkt som *situational context* er blevet en større barriere i forhold til tidligere. Vi ser mere og mere instore markedsføring og anden form for markedsføring i butikkerne. Samtidig ser vi også en udvikling i den instore marketing, der er i butikkerne. Vi er kommet langt fra et pap skilt, der hænger ned fra loftet. I følge en artikel i Danske Handelsblad fra 2010¹⁶⁸, så stiger salget af levende reklamer (reklamer vist på tv i butikken), da de er bedre end de traditionelle instore reklamer. Dette vil være med til at højne støjniveauet i butikkerne, hvilket må øge indflydelsen af *situational context*.

Vi har som tidligere også nævnt, at vi har at gøre med et produkt, der oftest bliver købt ud fra en rutine. Dermed lægger forbrugeren ikke den store energi i at kigge efter alternativer. Så hvis det samtidig er svært at finde produkterne, så er der stor sandsynlighed for, at forbrugeren ikke vil ændre på sin rutine, selvom forbrugeren måske har en intention om at købe flere bæredygtige produkter.

6.6 Sammenfatning

I dette afsnit var målet at forstå de etiske perspektiver hos den danske forbruger og klarlægge nogle af de forhindringer, der er mellem forbrugers intention om at købe bæredygtige produkter og deres faktiske adfærd. Vi fandt ud af, at der er en sammenhæng mellem forbrugers adfærdsmønstre og den information, de modtager om et givent produkt. Dette influerer også forbrugeren i forhold til deres involvering i den givne sag. I vores tilfælde, hvor vi snakker om kaffe, så har vi at gøre med et produkt, der har en lav involveringsgrad hos forbrugeren. Dette medfører et rutinepræget indkøbsmønster hos forbrugeren, som er svært at ændre. Dette er med til at forklare den forskel, der er på intentionen hos forbrugeren om at købe bæredygtige produkter og deres adfærd, der ikke afspejler denne holdning.

Vi så, at der var flere faktorer, der spiller ind hos forbrugeren mellem de har dannet deres intention om en given adfærd og til udførelsen af denne adfærd. Ud over man kan blive ramt af uforudsete forhindringer så som sygdom, lukket butikker osv., så er der mange forhindringer i butikkerne, der spiller ind på vores adfærd. Specielt instore marketing har en

¹⁶⁸ http://www.danskhandselsblad.dk/arkiv/2010/19/DH2010_14.%20maj_15.pdf

stor betydning, men også de omgivelser vi er i, og hvem vi handler med, har en indflydelse på vores adfærd.

Som sagt er der også udvikling i instore markedsføring i mange butikker. Vi går fra skiltereklamer til mere levende reklamer. Dette er også med til at øge støjniveauet i butikkerne og fjerne fokus hos forbrugeren.

En anden faktor, som kan have en stor forklaringsgrad i forholdet mellem intention og adfærd, er placeringen af de etiske produkter i butikkerne. Som nævnt i afsnittet så er etisk handel stadigvæk forholdsvis nyt for forbrugeren, og det er ikke altid lige nemt for forbrugeren at vide, at de står i en situation, hvor de kan handle etisk. Mange forbrugere ser det også som den største forhindring, når det kommer til at købe etiske produkter, at de etiske varer er svære at finde.

For at give et overblik over hvilke udfordringer der er forbundet mellem forbrugers ønske om at handle bæredygtigt og den faktiske adfærd, har vi samlet de fundne barrierer fra dette afsnit og de tidligere afsnit, og placeret dem i en figur, som vil blive præsenteret i næste afsnit.

7.0 Barrierer for Fairtrade Mærket på det danske marked for kaffe

Vi har opnået en stor forståelse for adfærden hos den danske forbruger nu og i fremtiden. Viden som vil blive meget anvendeligt senere i opgaven, når vi begynder at kigge på løsningsmuligheder. Vi kan nu definere de barrierer, der er mellem forbrugeren og Fairtrade-mærket kaffe. Vi fandt blandt andet ud af, at kaffe befinder sig i et produkt segment, der er præget af lav involvering hos forbrugeren og en rutinemæssig indkøbsadfærd. Dette ser vi som en barriere i forhold til afsætningen af Fairtrade-mærket kaffe.

Vi fandt samtidig, at mange forbrugere er i tvivl om, hvad præcist de støtter, når de køber de bæredygtige produkter. Kigger vi på vores produktkategori kaffe, så udbyder de 3 største brands også kaffe fra 3 forskellige mærkningsordninger. Her har vi fundet det relevant at kigge på, hvordan man som mærkningsordning kan få sit budskab igennem til forbrugeren. Vi vil grave dybere i diskussionen vedrørende antallet af mærkningsordninger og om de drukner i kommunikation fra hinanden. En indikation på dette skrev vi om i afsnittet forbrugeren i dag, hvor vi satte tvivl ved logoers værdi og dermed fremtid.

Vi fandt videre, at forbrugeren har udviklet sig markant over en længere periode, og at dette også er tilfældet nu, da denne konstant finder nye behov og måder at definere sig selv på jf. Graves. En vigtig barriere for Fairtrade-mærkede produkter er derfor, at der løbende skal videreudvikles og innoveres for at holde trit med forbrugeren. Derfor finder vi det relevant at belyse, hvilke parametre Fairtrade Mærket bør fokusere på for at være på forkant med fremtidens forbruger.

Vi fandt også frem til, at attitude spiller en vigtig rolle i købsbeslutningsprocessen. Da denne er essentiel for, om en forbruger udfører en given adfærd, definerer vi attituden som grundstenen i udfordringerne for afsætning af Fairtrade-mærket kaffe. Hvis der ikke er nok positive holdninger, attituden er for svag eller den tilstedeværende negative attitude forværres, kan dette udelukke et køb. Næste del af opgaven vil derfor diskutere, hvordan attitude hos forbrugeren kan påvirkes og benyttes konstruktivt. Nedenfor har vi sat de forskellige barrierer og udfordringer op i en figur for overskuelighedens skyld.

Barrierer og fokusområder
- Manglende Involvering i produktet - Usikkerhed om, hvad man præcist støtter - Forbrugeren i konstant forandring - Synligheden for de bæredygtige produkter er for lav - Attitudens indflydelse på intention og adfærd

Kilde: Egen tilvirkning

Før vi kan begynde at komme med fokusområder og løsningsforslag angående Fairtrade Mærket, er der stadigvæk enkelte ubesvaret spørgsmål i forhold til vores opstillede barrierer. Disse spørgsmål har vi forsøgt at få belyst ved at udarbejde et spørgeskema. Svarene fra dette kigger vi nærmere på i næste kapitel.

8.0 Kvantitativ analyse

I den foregående del af opgaven klarlagde vi 5 barrierer, der potentielt kan påvirke afsætningen af Fairtrade-mærket kaffe meget negativt. For at vi kan analysere, hvordan implikationerne kan imødekommes i et afsætningsøkonomisk perspektiv for Fairtrade-mærket kaffe, er det relevant at vide noget om den danske forbrugers kaffevaner samt forholdet mellem holdninger og køb af Fairtrade-mærket kaffe. De data vi ikke kunne skaffe fra de allerede eksisterende analyser, har vi prøvet at generere i spørgerammen. Da vores undersøgelse ikke vægter højt i opgaven, har vi lagt afsnittene dataindsamling, spørgeskemaets struktur, måling og skalering, validitet af spørgeskemaundersøgelsen, reliabiliteten i spørgeskemaundersøgelsen, vejning og resultater om i bilag 13.

9.0 Udfordringer for Fairtrade Mærket

Efter at have klarlagt de væsentligste barrierer, kigger vi nu på, hvad Fairtrade Mærket kan gøre for at mindske disse. Vi kigger derfor ikke kun på de udfordringer, de er stillet overfor, men også hvilke løsninger, der er relevante at benytte.

9.1 Usikkerhed ved mærkningsordninger

I dette afsnit vil vi kigge nærmere på, hvordan usikkerheden omkring, hvad pengene går til ved køb af bæredygtige produkter betyder for Fairtrade Mærkets afsætningsmuligheder. Vi vil samtidig kigge på, hvilke fokusområder Fairtrade Mærket bør lægge vægt på i deres kommunikation til deres kunder.

Som vi nævnte tidligere i opgaven, så er forbrugerne ikke altid sikre på, hvad de støtter, når de køber bæredygtige produkter. De er samtidig heller ikke sikre på, hvor meget de støtter med, når de køber de bæredygtige produkter. I afsnittet "kritik af Fairtrade" nævner vi også dette som et af de største kritikpunkter af Fairtrade som organisation. I vores spørgeskema spurgte vi de respondenter, der havde købt Fairtrade-mærkede produkter, hvor enige de var i følgende udsagn¹⁶⁹: *"Jeg er i tvivl om, hvor stor en del af pengene der går til et godt formål, ved køb af produkter, der er en del af en mærkningsordning"*. Her svarede 69,3 % af respondenterne, at de var meget enige eller enige i dette udsagn. Kun 5.5 % af

¹⁶⁹ Se Bilag 13

respondenterne var ikke enige i udsagnet. Disse tal giver en indikation af, at mange af forbrugerne ikke ved, hvor stor en del af de penge de betaler ekstra for et bæredygtigt produkt, der går til producenten.

Vi stillede respondenterne det samme spørgsmål, hvor mærkningsordninger var byttet ud med Fairtrade Mærkets produkter.¹⁷⁰ Her svarede 63 % af respondenterne, at de var usikre på, hvor mange penge der gik til det gode formål.

I en spørgeskemaundersøgelse udført af FDB-analyse svarer 62 %¹⁷¹ af de adspurgte respondenter, at de går udenom de Fairtrade-mærkede produkter, fordi de ikke ved, hvad Fairtrade går ud på.¹⁷² Dette underbygger både hvad vi fandt ud af tidligere i opgaven omkring for høj usikkerhed, men også resultatet fra vores spørgeskemaundersøgelse, der viser det samme.

Dette tyder på, at forbrugeren ikke har nok information omkring Fairtrade Mærket. I afsnittet etisk forbrugeradfærd diskuterede vi også forholdet mellem involvering og information, hvor vi fandt, at forbrugers adfærd til dels afhænger af den information, de har til rådighed om enten produktet eller begivenheden. Kigger vi igen på vores egen spørgeskemaundersøgelse så svarer 49,5 % af respondenterne, der køber Fairtrade-mærket produkter, at de er meget enige eller enige i, at: *"Det er svært at kende den nøjagtige forskel på de forskellige mærkningsordninger"*. Dette er igen en indikation af, at der generelt ikke er nok information omkring, hvad det er, man støtter. I Analyse Danmarks undersøgelse fra 2008 måler de kendskabet til Fairtrade Mærket til 71,2 %. Ud af de 71,2 % der kender mærket, svarer 92,2 %, at mærket står for en garanti for fair handel. Dette indikerer, at forbrugeren har godt styr på hvad Fairtrade Mærket står for. Hvis man holder det op mod de tidligere nævnte 62 % fra FDB-analysen, så kan man argumentere for, at selv om forbrugeren ved, hvad mærket står for, så har forbrugeren brug for yderligere information. Dette bliver også underbygget af en artikel i 24 timer fra januar 2011,¹⁷³ hvor de konkluderer, at forbrugeren godt kan genkende de forskellige mærkningsordninger, men ikke ved, hvad de dækker over.

Vender vi tilbage til vores diskussion omkring involvering, så beskriver denne situation meget fint det, vi tidligere nævnte i opgaven omkring, at involvering hos forbrugeren skal

¹⁷⁰ Se Bilag 13

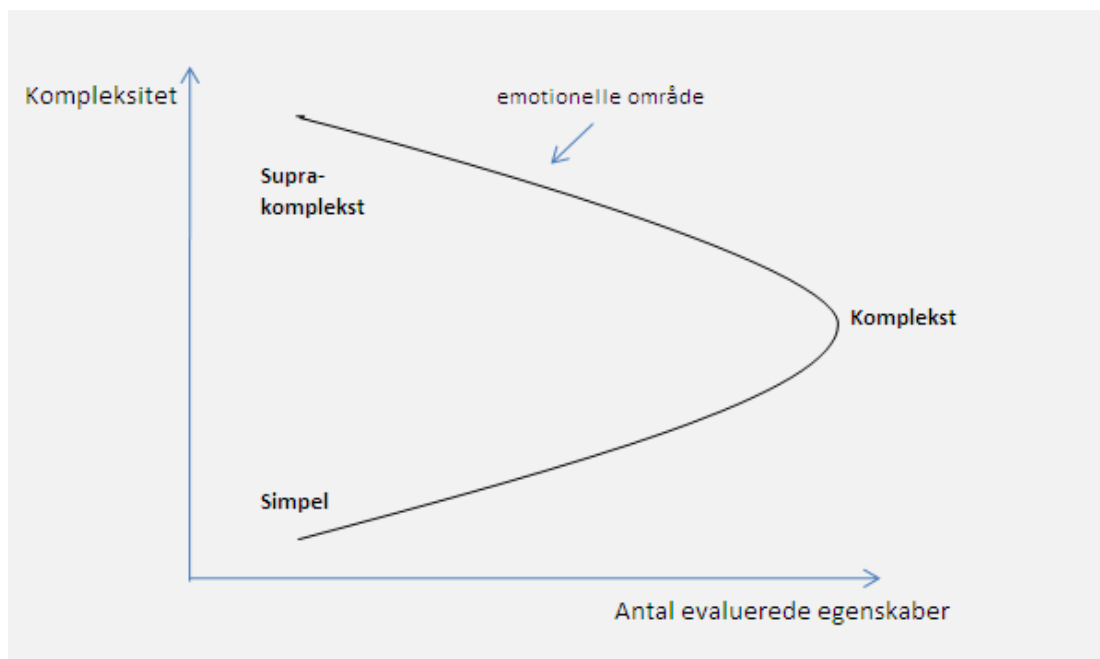
¹⁷¹ I undersøgelsen er der spurgt 2.200 respondenter.

¹⁷² <http://fnp.dk/liv/article2039562.ece>

¹⁷³ <http://www.24.dk/article.jsp?articleId=10727>

højnes for Fairtrade Mærket, så forbrugeren vælger den Fairtrade-mærkede kaffe i stedet for det traditionelle valg.

Kigger vi igen på problematikken med at kende forskel på de forskellige mærkningsordninger, så er der her grund til at kigge nærmere på markedsforholdene. Der kommer hele tiden nye og flere grønne mærkningsordninger på markedet. F.eks. så lancerer COOP her i 2011 et produkt, der støtter fattige afrikanske bønner.¹⁷⁴ Det betyder, at der er flere mærkningsordninger, der gerne vil kommunikere deres budskab ud til forbrugeren. Man kan argumentere for, at det gør det sværere for forbrugeren at skille de forskellige mærkningsordninger fra hinanden, og at dette også kan være med til at forbrugeren, som tidligere nævnt i dette afsnit, ønsker yderligere information fra Fairtrade Mærket. Kigger vi på et begreb som kompleksitet, som oftest bruges, når man snakker produkt egenskaber, kan det i vores tilfælde være med til at forklare de afsætningsmæssige udfordringer Fairtrade Mærket står overfor. Torben Hansen, der er professor på Institut for Afsætningsøkonomi ved CBS og underviser i faget Forbrugeradfærd og Økonomisk Psykologi, snakker om kompleksitet, der kan gå fra simpel kompleksitet til suprakompleksitet.¹⁷⁵

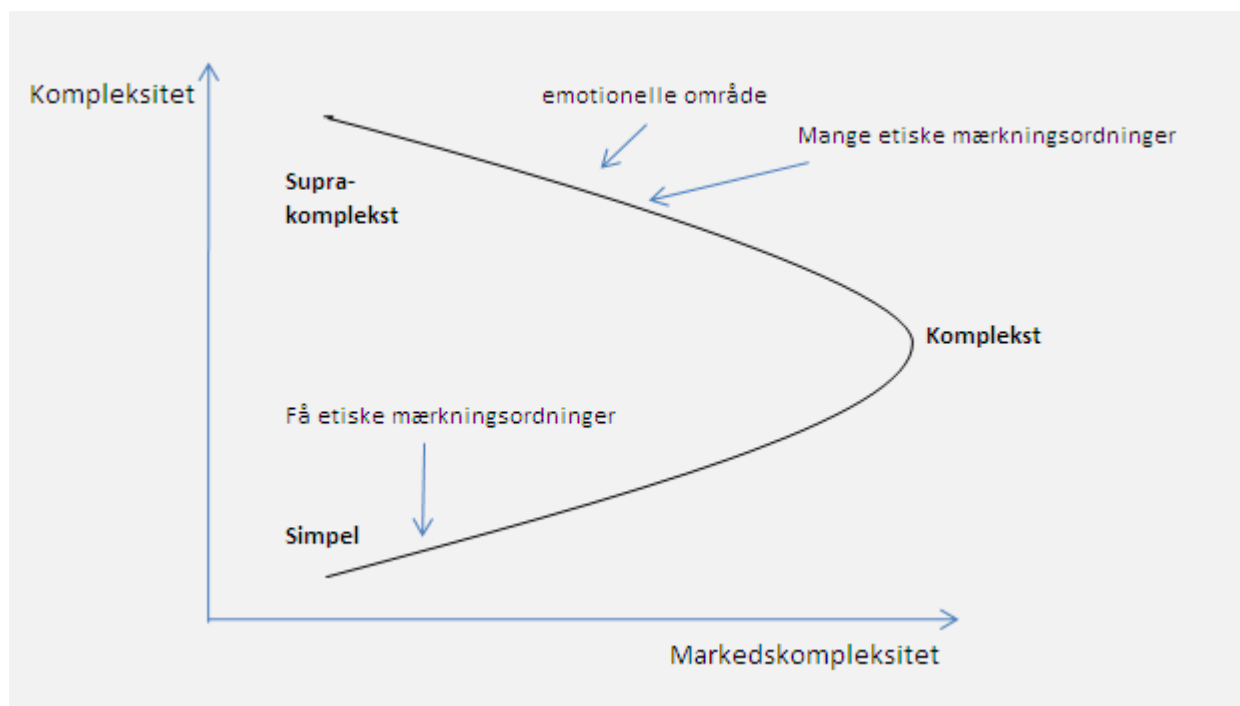


¹⁷⁴ <http://fpn.dk/liv/article2039562.ece>

¹⁷⁵ Efter undervisningsmateriale fra faget forbrugeradfærd

Kilde: Egen tilvirkning efter model fra faget Forbrugeradfærd

Det figuren viser er, at jo flere egenskaber forbrugeren skal evaluere, jo større bliver kompleksiteten for produktet opfattet af forbrugeren. Hvis der kommer for mange egenskaber, vil forbrugeren ikke kunne overskue dem alle. I stedet for at differentiere dem fra hinanden vil forbrugeren bedømme produktet ud fra én eller få egenskaber, hvilket kendetegner det suprakomplekse stadie. I dette område er forbrugeren styret af følelser, og deres forhold til virksomheden er ofte det, de vælger ud fra, når de skal anskaffe et produkt. Derfor beslutter forbrugeren sig for, hvilket produkt de skal købe ud fra, hvor stor tillid de har til de forskellige udbydere. I vores tilfælde kan man ikke argumentere for, at Fairtrade-mærket kaffe på nogen måde er komplekst. Det er en smule mere komplekst end almindelig kaffe, da forbrugeren skal tage stilling til det bæredygtige element ved kaffen, men ellers er det forholdsvis ukomplekst. Det der er interessant for os er ikke så meget at kigge på kaffe, men på mærkningsordninger generelt. Derfor bytter vi "*antal evaluerede egenskaber*" ud med "*markedskompleksitet*". Dette gør vi, fordi vi mener, at man kan argumentere for, at det er samme proces forbrugere går igennem, når der er mange mærkningsordninger at vælge imellem. Senior brand Manager hos Merrild Katrine Tuelstrup siger videre omkring forskellen mellem salg i detailhandelen og salg udenfor detailhandelen: "*I butik er det langt sværere at ramme forbrugeren med et relativt komplekst budskab, og derfor er andelen lille*".



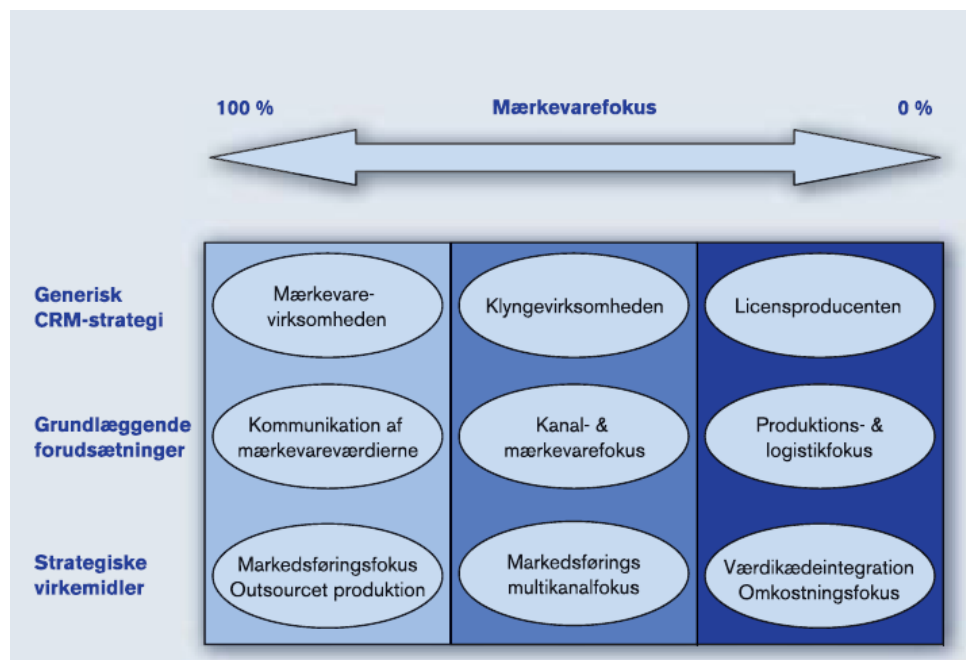
Kilde: Egen tilvirkning efter grundmodel fra faget Forbrugeradfærd

Ved hjælp af figuren ovenfor har vi illustreret, hvor komplekst forbrugeren opfatter få eller mange mærkningsordninger. Ved få etiske mærkningsordninger kan forbrugeren godt overskue at evaluere de forskellige etiske mærkningsordninger og har en god idé om, hvad de forskellige står for. Markedet i dag er som tidligere nævnt fyldt med mange etiske mærkningsordninger. Kigger vi på kaffemarkedet, så vi tidligere i opgaven i afsnittet om det danske kaffemarked, at de 3 største producenter af kaffe benytter sig af 3 forskellige etiske mærkningsordninger. Når der er mange forskellige etiske mærkningsordninger, vurderer forbrugeren ikke alle egenskaberne ved hver af dem, men vurderer i stedet, som vi så ved den første figur, én eller få egenskaber ved mærkningsordningen, der bliver betegnende for hele ordningen. Man kunne f.eks. forestille sig, at folk ikke skelner mellem de forskellige mærkningsordninger, men bare ser dem som bæredygtige mærkningsordninger. Dette hænger også godt sammen med, at forbrugerne har stort kendskab til mærket, men ikke er sikre på, hvad de støtter.

I en artikel på videnskab.dk fortæller Torben Hansen også, at fødevaremarkedet er blevet mere og mere komplekst, og siger følgende omkring sundhed: *"Selvom vi bliver bombarderet med sundheds- og ernæringsinformationer gennem medierne, så er information ikke lig med viden."* I artiklen forklarer Torben Hansen også, at problemet er, at det er blevet suprakomplekst, og forklarer følgende: *Det supra-komplekse dækker over det*

problem, at vi ikke kan omdanne information om produktets egenskaber til reel viden om produktet.”. Det er det samme problem, vi ser på markedet for bæredygtige produkter. Der er masser af forskellige mærkningsordninger, der gerne vil have deres budskab ud, og dermed bliver det forvirrende for forbrugeren.

Dette taget i betragtning, så er det ikke nok bare at informere forbrugeren. Man skal gå skridtet videre og både informere og involvere. I bogen CRM Strategi - Implementeringens syv trin¹⁷⁶ snakker forfatterne om, hvordan forskellige virksomheder skal agere i forhold til, hvilken virksomhed de er.



Kilde: CRM strategi – Implementeringens syv trin

Umiddelbart vil man placere Fairtrade Mærket i kategorien licensproducenten, da Fairtrade Mærket modtager penge fra mærkevarevirksomhederne for, at de må bære Fairtrade logoet. I bogen skriver forfatterne: ” I CRM-sammenhæng vil de strategiske virkemidler, som licensproducenten har til sin rådighed være fokuseret på dens evne til at indgå i mærkevarevirksomhedens værdikæde samt dens evne til at levere den samlede licensproduktionsydelse til en bedre margin end konkurrenterne”. Dette passer godt i forhold til Fairtrade Mærket. I dette tilfælde er det ikke et produkt, som Fairtrade Mærket

¹⁷⁶ CRM Strategi - Implementeringens syv trin¹⁷⁶ af Henrik Andersen og Per Østergaard Jacobsen

sælger til mærkevarevirksomhederne, men et garantistempel. Derfor er det vigtigt for Fairtrade Mærket, at de hele tiden sørger for, at forbrugerne efterspørger præcis deres mærkningsordning, så de kan genere værdi for mærkevarevirksomhederne. I forrige afsnit snakkede vi om attituden i forhold til Fairtrade Mærket og fandt ud af, at denne generelt er positiv. Dette er for eksempel et af de fokusområder, som Fairtrade Mærket skal have, så de hele tiden kan tilbyde mærkevarevirksomhederne en mærkning, som forbrugeren er interesseret i at købe. Kigger vi på omkostningsfokus, så er den en svær størrelse at diskutere. I dette tilfælde snakker vi om en mærkningsordning, hvor der går en hvis sum penge til bønderne, der producerer kaffen. Derfor vil en konkurrent kunne levere et garantistempel billigere ved f.eks., at give bonden en smule mindre end Fairtrade Mærket. Dette gør, at det er endnu vigtigere for Fairtrade Mærket, at de foretager kontrol af de forskellige kooperativer, så de minimerer den negative omtale, og derved ikke påvirker attituden hos forbrugeren negativt.

Vi snakkede tidligere i afsnittet om forvirringen ved de mange mærkningsordninger. Kigger vi på Fairtrade Mærket som en ud af mange etiske mærkningsordninger, kan man argumentere for, at de burde være placeret i kategorien klyngevirksomheden. Normalt er det virksomheder som banker, forsikringskæder, supermarkedskæder osv., men i dette tilfælde med de øgede antal etiske mærkningsordninger, bundet op på det vi fandt tidligere i afsnittet, kan man godt placere Fairtrade Mærket i denne kategori. Fokus for denne type virksomheder er multikanalfokus. Fokus skal være på servicekanalerne, distributionskanalerne, salgskanalerne og marketingkanalerne. Forfatterne nævner, at ideelt for virksomheden er, at have uhindret adgang til kunden gennem:¹⁷⁷

- *en effektiv distribution af virksomhedens produkter*
- *en mulig dialog med virksomheden, når og hvor kunden har brug for det, altså målrettet relevant kommunikation*
- *en afdækning af informationsbehov, når og hvor de opstår*
- *en velfungerende service tilpasset kundens behov*
- *processer, der sikrer, at transaktionerne mellem kunde og virksomhed kan gennemføres gnidningsfrit.*

¹⁷⁷ CRM Strategi - Implementeringens syv trin¹⁷⁷ af Henrik Andersen og Per Østergaard Jacobsen side 80.

Vi har allerede snakket om informationsbehovet hos forbrugeren, som ikke bliver imødekommet tilfredsstillende for mange forbrugere, og som Fairtrade Mærket skal have fokus på. Vi nævnte i afsnittet Fairtrade Mærkets marketing tiltag, at der var kommet fokus på de sociale medier, og at Fairtrade Mærket har lanceret en Facebook side. Dette må ses, som et tiltag der taget for, at imødekomme det lave informationsniveau og højne involveringen hos forbrugerne. Dette skal helt sikkert ses, som et skridt i den rigtige retning for Fairtrade Mærket.

Det første, der er nævnt, er en effektiv distribution af virksomhedens produkter. Dette har vi tidligere i opgaven været inde på og opstillet som en barriere for Fairtrade Mærket. Dette vil vi diskutere videre i det følgende afsnit, hvor vi kigger på den manglende synlighed af Fairtrade Mærkets produkter og etiske produkter som helhed.

9.2 Synlighed på produkter

Som vi forklarede tidligere i opgaven, ser forbrugeren den manglende synlighed af Fairtrade Mærkets produkter, som en af de største grunde til, at de ikke køber dem. Vi beskrev allerede i problemstillingen, at under 1 % af COOP's varesortiment var Fairtrade-mærkede produkter. I vores eget spørgeskema svarede 28,8 %¹⁷⁸ også, at de var meget enige eller enige i, at Fairtrade Mærkets produkter er svære at finde i butikkerne. Dette stemmer meget godt overens med rapporten fra FDB, hvor 28 % af forbrugerne svarede, at *"var ikke i butik/så ikke i butik"* var hovedgrunden til, at de valgte et produkt, der ikke var mærket med Fairtrades logo.

Hvis vi kigger på hvilke butikskæder, der udbyder Fairtrade-mærkede produkter, så er alle de store repræsenteret på listen.¹⁷⁹ Problemet er bare, at de ikke fylder så meget derude. Det er forbrugeren selv, der skal finde produkterne. Kigger vi på, hvor mange producenter der udbyder Fairtrade-mærkede produkter, så ser vi en stagnering fra 2008 til 2009, hvor der i 2008 var 55 licenshavere,¹⁸⁰ var der i 2009 56 licenshavere.¹⁸¹ Kigger vi på tallene fra 2010, så er årsrapporten ikke kommet endnu, men Fairtrade fortæller selv, at der kom over

¹⁷⁸ Se Bilag 13

¹⁷⁹ <http://www.fairtrade-maerket.dk/Default.aspx?ID=6221>

¹⁸⁰ Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2008

¹⁸¹ Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2009

300 nye produkter på markedet i 2010.¹⁸² Dette må siges at være en positiv udvikling for synligheden af Fairtrade Mærkets produkter.

En løsning på udfordringen kunne være, at samle de etiske produkter i én samlet sektion. Dette vil kunne medføre, at forbrugerne får et samlet indblik i, hvilke varer de kan købe, der er etisk korrekte. Dette er en løsning man blandt andet tidligere har brugt i forbindelse med økologi. Der er både positive og negative sider ved denne løsning. Det positive er, at forbrugeren ud over at få et samlet overblik bliver opmærksom på de bæredygtige produkter. Dette kan være svært ved den traditionelle placering af varerne, hvor de er spredt i hele butikken. Tidligere i opgaven nævnte vi også, at mange forbrugere ikke køber Fairtrade, fordi de simpelthen ikke ved, at der er et Fairtrade alternativ til det specifikke produkt. Dette vil man med en samlet sektion også kunne afhjælpe.

Kigger vi på de negative aspekter, så vil en samlet sektion optage meget plads i et supermarked, og for de mindre butikker vil denne løsning måske være for ressourcekrævende. Muligheden for denne løsning vil passe bedre ind i de større supermarkeder, hvor pladsmangel ikke er et lige så stort problem. Ved at have produkterne samlet, risikerer man også, at forbrugeren decideret passerer de bæredygtige produkter, hvor man ved traditionel placering løbende vil blive eksponeret for dem.

Vi snakkede i afsnittet etisk forbrugeradfærd, omkring forholdet mellem intention og adfærd. I dette tilfælde vil det også give forbrugeren muligheden for i større grad at udleve sin intention om at købe bæredygtige produkter, da produkterne er samlet, hvilket dermed giver forbrugeren en mulighed for at bryde sit traditionelle indkøbsmønster.

Vi snakkede tidligere om, hvor vigtig information er for forbrugers involvering. Kigger vi på den information, der bliver kommunikeret i butikkerne, så er der også her muligheder for Fairtrade Mærket og andre bæredygtige mærker for at øge opmærksomheden omkring deres ordning. Vi har tidligere set butikker, der reklamerer med deres økologiske afdelinger eller store udvalg af økologiske produkter. Man kunne forestille sig det samme med de bæredygtige produkter i form af plakater og lignende.

¹⁸² <http://www.fairtrade-maerket.dk/Default.aspx?ID=6720&Action=1&NewsId=646&M=NewsV2&PID=47239>

Disse løsninger er dog ikke noget, Fairtrade Mærket direkte kan influere på. Det er hovedsageligt butikskæderne, der skal træffe disse valg. Det Fairtrade Mærket kan gøre er, at påvirke butikkerne til at yde deres kunder den ekstra service. Vi beskrev i afsnittet Markedsførings tiltag fra Fairtrade, at der bliver afholdt Fairtrade uger. I 2011 vil der i supermarkederne være fokus på Fairtrade, og der vil være prisnedsættelser og gode tilbud. Dette er en god måde at højne synligheden på produkterne på, og en god måde at interagere med butikkerne på.

Samlet set er synligheden et fokusområde, man hele tiden skal være opmærksomme på hos Fairtrade. Der kommer flere og flere produkter, der vil være med til at øge synligheden. Dette, kombineret med kampagner i butikkerne, er en god metode til at hjælpe de forbrugere, der har en intention om at købe etisk, til at omdanne deres intention til adfærd. Der er stadigvæk lang vej for Fairtrade Mærket, når man tager i betragtning, at det kun er ca. 1 % af COOP's varesortiment der er Fairtrade-mærket. Alt hvad man har mulighed for at lave i form af kampagner og lignende i butikkerne, som kan medvirke til øge synligheden, bryde forbrugerens vaner og dermed få dem til at købe bæredygtige produkter, kan derfor anbefales.

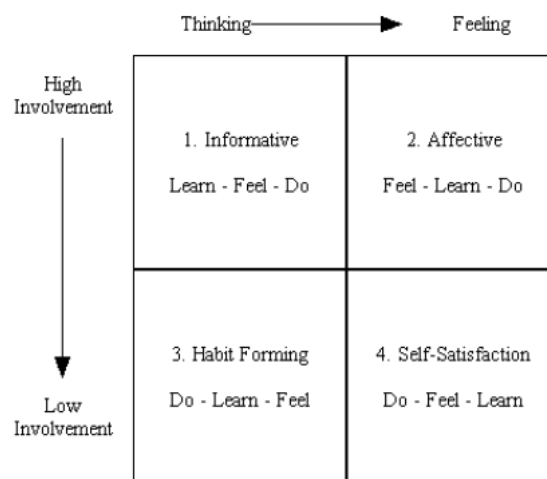
9.3 Attitude

Vi fandt i opsummeringen af afsætningsøkonomiske udfordringer Fairtrade Mærket står overfor, at attitude spiller en vigtig rolle for forbrugerens valg og køb af kaffe, hvilket ikke kommer som nogen overraskelse. Vi opstillede et research question, der omhandler den generelle attitude overfor Fairtrade, for at undersøge hvorledes holdninger påvirker købsadfærden både negativt og positivt. Vi vil forsøge at binde vores resultater op på vores teori omkring beslutningsprocessen, mens vi vurderer forskellige kategorier af attitude og hvilken effekt disse har på købsadfærden.

Indledningsvis observerer vi gennemgåede teorier i tidligere afsnit. Vi vurderer blandt andre *Theory of planned behavior* og *Klassisk betingning*, og hvordan disse modeller kan forklare, at intentionen om at købe Fairtrade-mærkede produkter ikke matcher de faktiske køb. De er begge knyttet til behaviorismen, og giver os indblik i, hvordan kaffeforbrugeren tolker omverden og agerer efterfølgende. Hvor den klassiske betingning udelukkende bygger på antagelsen om indlæringsprocesser, er Theory of planned behavior dog en mere kognitiv

metode, der tildeler forbrugeren tolkende egenskaber. De tilpasser sig forskellig empiri, således at kognitiv teori egner sig ved produkter med forskellig information, der skal vurderes, mens behavioristisk teori danner attitude ud fra mere primitive affektive og associerende processer ifølge en artikel af Richard E. Petty¹⁸³.

Kaffe er jf. afsnit om den etiske forbruger et produkt med lav involveringsgrad, der ofte fungerer som et vanekøb, hvilket er ensbetydende med, at produktet ikke kræver meget omtanke før køb. Da vi samtidig definerede Fairtrade-mærket kaffe som en snob-effekt, fandt vi dermed købet ikke-rationelt. Ifølge FCB-modellen er et ikke-rationelt lavinvolverings-køb ensbetydende med, at forbrugeren handler ud fra teorien om Adfærd-Attitude-Beliefs jf. figuren nedenfor.¹⁸⁴



Kilde: Advertising Process Models¹⁸⁵

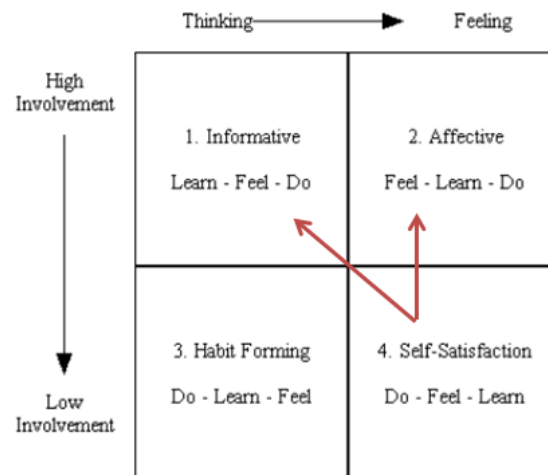
Forbrugeren skaber altså en attitude efter at have foretaget købet og først derefter danner en overbevisning eller overordnet mening om produktet. Dette vil ofte være tilfældet for produktkategorien FMCG, hvilket kaffe er en del af. Ved at adfærden for denne type produkter tit er det første man foretager sig (uden større overvejelser eller følelser involveret), vil det mest oplagte være at benytte sig af indlæringsprocesser, når kunder skal lokkes til at handle produktet. Ud fra afsnittet om den danske forbruger for kaffe mener vi, at denne i fremtiden går mod højere personlig tilfredsstillelse opnået ved en større realisering af individuelle behov. Dette indbefatter større involvering i alt, hvad forbrugeren

¹⁸³ <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc86.part1.pdf>

¹⁸⁴ http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf

¹⁸⁵ http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf

foretager sig, da der vil være et stigende ønske om kun at bruge ressourcer på ting, der virkelig betyder noget for forbrugeren.



Kilde: Egen tilvirkning samt Advertising Process Models¹⁸⁶

Udfordringen for Fairtrade-mærket kaffe må dermed være, at rykke kaffen op i en anden kategori, hvor der er højere involvering illustreret ved de røde pile jf. figuren ovenfor, hvor kaffe på nuværende tidspunkt ligger i kvadranten nederst til højre. Man kan argumentere for, at Fairtrade mærket kaffe, er tættere på det affektive område, især i forhold til almindelig kaffe, da der har været en smule involvering indover købsprocessen (som dog stadig er præget af affektivitet). Kigger vi først på en stigning i involvering alene, vil dette i hvert fald føre Fairtrade-mærket op i det affektive område. Her agerer forbrugeren ud fra trinene Attitude-Beliefs-Adfærd. Markedsføring her bør spille på forbrugers følelser, som har en vigtigere rolle end information omkring produktet.

Muligheden er også for Fairtrade-mærket at bevæge sig mod den informative kvadrant, hvilket kræver en stigning i involvering og fortolkning fra forbrugers side. Her skal modtager fremlægges relevant information om produktet, som så udvikler en attitude, der udløser køb. Richard E. Petty forklarer: "...information is designed to build attitudinal acceptance and subsequent purchase."¹⁸⁷ Forskellen i forhold til forrige kvadrant er, at fokus her er på information frem for affektion. Begge situationer kræver øget involvering, hvilket fremtidens danske forbruger bevæger sig mod. Dermed kan begge være en mulighed for, at

¹⁸⁶ http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf

¹⁸⁷ http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf

Fairtrade-mærket kan positionere sig anderledes end konkurrenterne på markedet, da deres kaffe har andet at byde på end blot kerneproduktet jf. afsnit om det etiske produkt (augmented product).

For at få en større forståelse for, hvilken vej Fairtrade-mærket bør flytte sig, vælger vi at inddrage vores spørgeskema, i håb om at dette kan være med til at belyse problemet. Vi vælger her at fokusere på kommentarer omkring Fairtrade generelt, da vi er interesserede i at vide, hvilke faktorer der umiddelbart har en effekt på folk, når de tænker på Fairtrade. Indledningsvis observerer vi dog 2 spørgsmål i vores spørgeramme; først spørgsmål 14 omkring, hvor positivt stemt respondenterne er overfor Fairtrade. Her svarer 84,4 %, at de er meget enige eller enige i at være positivt stemt. Kigger man på, hvorledes forbrugeren er villig til at betale mere for den kaffe de normalt køber, hvis de ved, merprisen går til at forbedre levevilkårene og øge indtjeningen for kaffebonden, er der ifølge Analyse Danmark 56 %, der er villige til dette. Ifølge vores spørgeskema har det nogen eller stor betydning for 37,3 %, at producenten af kaffen får en god pris, hvilket er en del lavere. Vi vurderer, at en kombination af, at vi har færre respondenter¹⁸⁸ samt validiteten af svarene gør, at vi hælder til resultatet fra Analyse Danmark. Validiteten ved netop dette spørgsmål er relevant, da vi er usikre på, om vores respondenter opfatter producent af kaffen som værende bonden eller virksomheden, hvilket vi også har diskuteret tidligere. En anden formulering havde eventuelt været mere retvisende, og vi vælger derfor at hælde til de 56 %. Vi observerer også spørgsmål 11 omkring, hvor enige respondenterne er i, at kaffe er dårligt for helbredet. Her er hele 91,2 % lidt enige eller uenige i, at kaffe er usundt, hvilket er særdeles positivt med henblik på attitude-dannelse.

Der er altså en klar indikation af, at den umiddelbare holdning til Fairtrade er ganske positiv. Problemet er blot, at denne attitude ikke matcher med den mængde, der bliver handlet. Festinger har tidligere konstateret; *“People are motivated to hold correct attitudes”*¹⁸⁹. Mennesker vil gerne overbevise sig selv om, at de tænker og gør det rigtige, men som vi tidligere har diskuteret, så er intention ikke lig med køb, når den endelige beslutning skal træffes ved hylderne. Ved de generelle kommentarer omkring Fairtrade finder vi, at der er

¹⁸⁸ Analyse Danmarks rapport har 2.024 respondenter mod vores 212.

¹⁸⁹ <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc86.part1.pdf> s. 127

en tendens til, at respondenterne søger mere viden omkring Fairtrade. Af udsagn kan blandt andre nævnes:

"Mere reklame en god idé, en hel avis/ blad for nyligt var meget oplysende"

"Tænker god idé og støtter det meget gerne. Dog er der for lidt info ang. Fairtrade"

"At det ikke er udviklet nok og ikke er tydeligt præcist, hvordan det skulle gøre hverdagen bedre for kaffebonden"¹⁹⁰

Dette er blot et udpluk af de kommentarer, der omhandler manglende information, hvilket vi kommer nærmere ind på i det efterfølgende afsnit. Dog er det interessant at benytte denne information i forhold vores vurdering af, hvorledes Fairtrade Mærket skal positionere sig. Der er tilsyneladende et stort behov fra forbrugerens side om at få øget information, hvilket kunne antyde, at det ville være fornuftigt at gå mod den informative kvadrant i FCB-modellen. Det vil sige, at klassisk betingning i sig selv ikke vil være fyldestgørende, hvis Fairtrade Mærket skal imødekomme de afsætningsøkonomiske udfordringer de står over for i fremtiden, da forbrugeren nødvendigvis må tage stilling til vigtige informationer omkring produktet. Ved klassisk betingning er forudsætningen, at der vil være lav mental aktivitet hos forbrugeren, da fortolkning ikke er nødvendig. Måden at kompensere for dette, er ved at repetere nok gange, således at budskabet kommer ud, hvilket kunne være i form af S-R modellen (også kaldt Black-Box)¹⁹¹, hvor forbrugerne stimuleres efterfulgt af en respons. I Fairtrade Mærkets tilfælde kan denne metode eventuelt benyttes som et supplement til andre metoder, der bygger på, at forbrugeren må forventes at udføre et vis mængde af mental aktivitet. Her kunne det tænkes, at man arbejdede ud fra en model som S-O-R¹⁹², hvor organismen medfører en kognitiv adfærd (jf. afsnit omkring marketingmix kunne de 4 C'er benyttes).

Torben Hansen udtaler dog, at man skal være opmærksom på, at følelser kan overskygge fornuft; at forbrugere handler i affekt.¹⁹³ Han fokuserer her på, at følelsesmæssig glæde og

¹⁹⁰ Fra spørgeskema – se bilag appendix 2

¹⁹¹ Marketinghåndbogen s. 24

¹⁹² Marketinghåndbogen s. 23

tilfredshed kan være rationelt for det enkelte individ. Det betyder, at overgangen mellem det kognitive og affektive plan kan være mere flydende end først antaget. Han udtrykker, at nytteværdi har en stor betydning, hvilket i forhold til Creative Man kommer til at spille en vigtig rolle. Fairtrade Mærket må da være forberedt på, at konkret information ikke nødvendigvis overbeviser kaffeforbrugeren, og at der eventuelt må findes et sted imellem de 2 kvadranter. Vi tillægger stadig fokus på information og involvering størst værdi.

Vi vender igen blikket mod theory of planned behavior, da Fairtrade Mærket kan benytte sig af denne model med henblik på at rette sig efter fremtidens forbruger. I modellen ses det, at processen hos forbrugeren er den samme som i den informative kvadrant i FCB. Dog er intention mellem attitude og adfærd også til stede, da theory of planned behavior er en væsentligt mere detaljeret skildring af forbrugerens beslutningsproces. Her er attitude, subjektiv norm og perceived behavioral control alle med til at danne intention om køb. Mellem intention og køb fandt vi, at actualt behavioral control, implementational intentions og situational context dækker over manglende handlekraft. Alle parametrene er barrierer for forbrugeren kort inden købet skal foretages. Af disse kan nævnes synlighed, som vigtig faktor, hvilket vi tidligere har været inde på. Ellers finder vi, tillige nævnt tidligere, at et af de helt store problemer ligger i, at få forbrugeren til at ændre sine vaner. Vi er dog af den holdning, at vores forudsætning omkring øget involvering, vil være af afgørende betydning, når disse vaner skal brydes.

Tiltaget fra Fairtrade Mærket med at oprette en side på Facebook, kan også få en positiv indflydelse på attituden. Vi diskuterede effekten af eWoM (WoM over nettet) og hvordan denne især flourer på sociale medier. Da der er en overvejende positiv holdning overfor Fairtrade og vi fandt, at mennesker ønsker at have en korrekt attitude, kan dette afspejle sig i form af positiv WoM eventuelt ved hjælp af diverse kampagner. Siden øger samtidig informationsniveauet hos forbrugeren, hvilket falder godt i tråd med vores antagelse om, at de skal fokusere på øget involvering og søge mod den informative kvadrant i FCB-modellen. Dertil fandt vi, at Generation G er fremtidens forbruger, hvilket stemmer godt overens med Fairtrade Mærkets værdier. I forbindelse med tiltag på sociale medier, bør her nævnes

¹⁹³ Undervisningsnoter fra faget Forbrugeradfærd og Økonomisk Psykologi.

muligheden for at benytte sig af viral markedsføring. Det er ikke noget vi vil komme yderligere ind på, da området er omfattende. Vi er blot opmærksomme på, at det er et alternativ til traditionelle metoder.

Da vi gennem vores observationer ikke er i tvivl om, at der er et højt kendskab til Fairtrade Mærket og at kaffeforbrugerne generelt er positivt indstillet overfor det, finder vi, at attitude-dannelsen egentligt ikke er Fairtrade Mærkets største udfordring. Der foreligger noget negativ omtale, hvor en del af det har været berettiget jf. kritik af Fairtrade og manglende gennemsigthed. Det må selvfølgelig ikke eskalere, hvis det skal undgå at have en negativ effekt på afsætningen. Vi vurderer dog, at fremtidens forbrugere vil få en større viden omkring Fairtrade Mærket og i stigende grad være positive omkring idéen. Vi finder tværtimod at implikationerne ligger i overgangen fra attitude til adfærd (i Beliefs-Attitude-Adfærd modellen), og det altså er her den afsætningsøkonomiske udfordring skal findes. Vi er af den opfattelse, at problemet blandt andet kan løses ved at forbedre Beliefs, således at de kommer til at vægte mere end affektive elementer. På den måde overbevises forbrugeren om, ved at få opfyldt sine behov om yderligere information, at det er det rigtige køb. Vigtigst er det dog, at forbrugeren involveres mere i købet, uanset om det så er gennem en kognitiv eller affektiv løsning. Da følelser og rationalitet kan være et fælles begreb for nytteværdi, må Fairtrade Mærket have primært fokus på øget involvering. Hvis ikke involveringen stiger, så vil Fairtrade Mærket ikke kunne differentiere sig fra konkurrerende alternativer, og det vil dermed fastholde den nuværende situation og manglende handling i forhold til attitude fra forbrugeren.

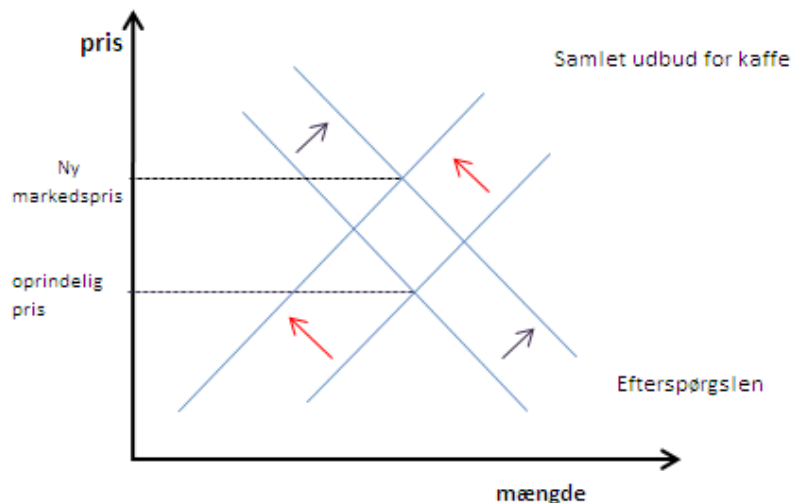
9.4 Værdikæde

Vi har tidligere kigget på værdikæden indenfor salget af Fairtrade-mærket kaffe samt diskuteret forskellige distributionsmuligheder. Vi har yderligere analyseret den danske kaffeforbruger over tid, og vurderet hvordan denne vil se ud i fremtiden. Ved at kæde disse betragtninger sammen, vil vi forsøge at danne et overblik over, om Fairtrade Mærket kan forbedre deres afsætningsøkonomiske muligheder. Vi konstaterede tidligere, at Fairtrade Mærket sælges via den indirekte distribution og at en typisk værdikæde kunne se ud som vist i nedenstående figur.



Hvis vi konkret prøver at sætte nogle tal på ovenstående, så viser de seneste tal fra Fairtrade-maerket.dk, at minimumsprisen for kaffe er steget til USD 1,40/pund, hvor denne før var på USD 1,25/pund.¹⁹⁴ Det svarer til en stigning fra ca. 14,4 kr./kg til ca. 16,2 kr./kg. Stigningen skal være med til at stille bønderne stærkere, men er blevet fastlagt i forbindelse med, at man i år ser de højeste kaffepriser i 14 år ifølge Fairtrade-maerket.dk.. Dette kan medføre, at bønder tilknyttet et kooperativ, kan vælge at sælge udenom kooperativet for at modtage en højere pris for deres kaffe. Problemet ligger i, at kooperativerne på forhånd aftaler en pris, som derefter kan vise sig at være forkert sat, hvilket har været tilfældet her. Dette har Fairtrade dog for nylig arbejdet mod at få rettet, således at udfordringer som spekulation i markedet og svingende priser imødekommes på bedst mulig vis. Der er som følge af dette også sket en stigning i Fairtrade bonus og økologisk tillæg. Umiddelbart er dette positivt for bønderne og kooperativerne, men hvis man går lidt mere i dybden med, hvordan disse forhold kan påvirke markedet, så har det ikke altid haft en positiv effekt jf. afsnit om leverandørernes forhandlingsmagt. Manges års overproduktion har medvirket til, at Fairtrade har rykket ved markedskræfterne, men ifølge de nye tal er tendensen ved at vende. Som før nævnt er den internationale pris på kaffe steget. Fairtrade-maerket.dk forklarer det blandt andet med, at kaffehøsten er gået ned, mens efterspørgslen er gået op, hvilket vi illustrerer i nedenstående graf.

¹⁹⁴ <http://www.fairtrade-maerket.dk/Files/Filer/Downloads/2011/Fairtrade%20kaffe%20faktaark.pdf>



Ifølge Porters Five Forces så er forhandlernes styrke dermed øget, da mindre udbud giver større magt hos leverandørerne. Det vil sige, at Fairtrade-bønderne på nuværende tidspunkt er godt stillet i forhold til forbrugerne. Historisk set vil bønderne ikke have forhandlingsmagt over en længere periode, da flere vil begynde at producere og dermed mindske den enkelte producents betydning. Teori om frie markeder og monopolistisk konkurrence vil også være ensbetydende med, at en eventuel forhandlingsmagt med tilhørende prisstigninger fra kaffemærkerne vil udligne sig over tid, så markedet igen vil ende i ligevægt.

Hvis vi endnu engang vender fokus mod værdikæden, så har vi kaffebondens mindstepris. Det er derefter meget svært at komme i besiddelse af information omkring eller vurdere, hvordan pengene fordeles gennem kæden. Da Fairtrade Mærket ikke er en del af denne kæde, men blot modtager licens for deres mærke, så har de intet med forløbet at gøre. Det er op til det enkelte kaffemærke, hvordan de administrerer dette, og op til den enkelte importør, eksportør og kooperativ, hvad de benytter pengene til (dog laves der aftaler med kooperativerne om, hvad nogle af pengene skal bruges til). Dermed har vi kun tilbage at observere prisen på kaffe herhjemme, for at få et indblik i, hvor mange penge der fordeles blandt mellemleddene ned til bonden. Som omtalt i distributionsafsnittet, så vil en længere værdikæde alt andet lige medføre en dyrere slut pris på produktet, da flere led skal have en del af overskuddet, og vi ønsker at estimere, hvor meget der er tale om. Ved at observere diverse hjemmesider fra detailhandlen, samt at observere priser in-store, er der ingen tvivl om, at gennemsnitsprisen på Fairtrade-mærket kaffe er dyrere end almindelig kaffe. Forskellen i priser er dog ekstremt varierende, og kigger man eksempelvis på

Tilbudonline.dk¹⁹⁵, kan man se, at variation i pris, mængde og type gør det svært at finde nogle relevante og sammenlignelige tal. Kigger vi dog eksempelvis på SuperBests hjemmeside ses det, at BKI's fairtrade mærkede kaffe sælges til ca. 100 kr./kg mens BKI's almindelige kaffe sælges til ca. 83 kr./kg. Generelt ser billedet nogenlunde ud på samme måde i andre tilfælde, priserne er blot meget forskellige. Tager vi tilfældet med BKI-kaffen, så er der ca. 84 kr. ud af de 100 kr., der går til andet end bonden. Sagt på en anden måde; bonden modtager kun ca. 16 % af det beløb, der betales for kaffen af forbrugeren (artikel fra tidligere estimerede at tallet var helt nede på 10 %!).

Der må dermed ligge en afsætningsøkonomisk mulighed for at optimere salget ved at springe et eller flere led over, så forbrugeren kan betale mindre for produktet og bonden modtage mere for sine varer. Vi vil undersøge, hvordan denne løsning kan blive aktuel for fremtidens forbruger i det efterfølgende. Vi konkluderede, at den danske forbruger går mod Creative Man, hvilket indebærer, at forbrugeren bliver mere kreativ i sit forsøg på at få dækket sine behov. Torben Hansen taler om mættede og umættede behov, hvor mættede er behov, der kan tilfredsstilles, hvorimod de umættede ikke kan.¹⁹⁶ Dette falder i god tråd med vores undersøgelser af forbrugeren, som blandt andet resulterede i en afklaring af, at mennesket altid vil søge nye mål og drømme, når eksisterende bliver opfyldt. Der vil altid opstå nogle umættelige behov, og det betyder, at forbrugeren altid vil søge at realisere sig selv på et højere niveau end er opnåeligt. Hvis niveauet opnås, vil nye opstå. Denne søgen betyder dog, at markedsføring kan rette sig ind efter denne information, da virksomheder kan give udtryk for, at deres produkt kan mætte dette behov.

Ved at Fairtrade Mærket har et etisk aspekt, så kan det være med til at definere forbrugeren gennem produktet for eksempel med henblik på Generation G. Fremtidens generation ønsker at gøre noget for andre, hvilket i sidste ende ifølge Assagioli definerer det personlige selv. Han mener, som nævnt tidligere, at menneskets mål opnås ved *viljen*, og at det udelukkende er denne, der kan styre os i mod målet. Hvis målet i dette tilfælde er, at hjælpe andre for så selv at nærme sig et stadie vi gerne vil være i, så kan *viljen* afgøre, om vi når målet. Det mener vi i stigende grad forbrugerne vil komme til at opleve og ønsker at opleve, da vi ifølge Maslow og Iff har fået opfyldt mange af vores basale behov. Afhængigt af hvilken

¹⁹⁵ <http://www.tilbudonline.dk/search.asp?SearchMethod=Adv&SearchText=kaffe>

¹⁹⁶ Undervisningsnoter fra faget Forbrugeradfærd og Økonomisk Psykologi

type person forbrugeren er, så vil denne søge et umætteligt behov, og det vil i fremtiden være så individualiseret og tilpasset den enkelte, så segmenter vil være overflødige. En mulighed for Fairtrade Mærket til at imødekomme fremtidens prosumers kunne være, at distribuere kaffen over internettet. Vi er velvidende om, at salg af kaffe og fairtrade-mærket kaffe over nettet allerede nu eksisterer i vidt omfang, men problemet er, at det er detailhandlen, der står for udbuddet.

Med henblik på vores udredning af pengestrømmen ovenfor, så kunne en løsning på udfordringen være, at den danske kaffeforbruger handlede sin Fairtrade-mærkede kaffe over nettet hos bonden, hvilket vil sige direkte distribution, hvor konsumenten bestiller direkte fra producenten. Som vi tidligere har nævnt, er denne form for handel blevet mere populær, og vi ser ingen grund til, at dette skulle aftage. Da vi har konstateret, at der foreligger øget interesse for at handle over nettet hos især den danske forbruger, så er dette en indikation af, at løsningen kan fungere. Da vi samtidig fandt, at prosumers vil være næste generation, så er dette endnu en udfordring Fairtrade Mærket kan imødekomme. Prosumers vil have et behov for at være involverede i at producere eller på anden måde have indflydelse på det produkt, de kommer til at forbruge. De er innovative og vil derfor gerne eksperimentere med nye processer, så længe det bliver personificeret, hvilket skal gøre dem specielle og udskille dem fra andre. I takt med, at fremtidens forbruger får mere travlt, vil behovet for mere tid komme til udtryk i form af flere selektive valg af, hvordan denne tid skal fordeles. Fravalg af længerevarende indkøb kunne være ét af mulige fravalg, da indkøb over nettet i dag kan spare tid og penge.

Som vi tidligere har diskuteret, så vil en allokering af en knap ressource som tid kunne betyde, at den i stedet bliver brugt på at involvere sig yderligere i sine indkøb. Her tænkes naturligvis på, at forbrugeren dermed får en større chance for at dedikere sig mere til varer som Fairtrade, hvilket Creative Man også er interesseret i. For at tilfredsstille prosumeren, er potentialet via nettet uendeligt. Prosumeren har her mulighed for at vælge sin egen producent, sin egen type kaffe, sit eget land etc.. Troværdigheden vil være enorm, da forbrugeren stort set er i direkte kontakt med bonden, hvilket også ville betyde optimal gennemsigtighed, da alle forstyrrende mellemlid ville være sprunget over. Vi har tidligere i opgaven fundet, at attituden overordnet set er positiv overfor fairtrade-mærkede produkter og etiske produkter generelt, hvilket ledte os til, at der mellem attitude og adfærd opstår en

barriere for forbrugeren, der har resulteret i færre køb end intentioner. Jf. vores spørgeskema og afsnit om mærkningsordninger konkluderede vi, at forbrugerne ikke havde nok konkret information om, hvor og hvad pengene præcis går til. Vi konstaterede, at kompleksiteten omkring de forskellige ordninger er for høj, men at tillid kan overskygge denne barriere. Vi kom yderligere frem til, at synligheden er for lav i butikkerne. Alle ovennævnte barrierer/ udfordringer er et udslag af manglende involvering, hvilket vi har været inde på tidligere. Vi vurderer dog nu, at nøgleordet eller *key factor for succes* må være at involvere prosumeren. Ved at få konsumenten til at tage større del i produktet forebygger man først og fremmest omtalte udfordringer i forhold til afsætning, men oveni dette giver man forbrugeren et tilhørsforhold og en måde at definere sig selv på.

Som omtalt i afsnittet om marketing mix, så finder vi her de 4 C'er fundamentale i processen. Målet er her, at møde forbrugeren på dennes præmisser. Dette lader sig gøre ved at kigge på forbrugers behov og tilpasse en *solution* til dette. Derefter vurderes forbrugers *cost* ved køb, hvilket optimeres i form af køb over nettet, hvilket ydermere er til stor *convenience* for forbrugeren. Sidst indledes en dialog med forbrugeren, således at *communication* bliver en metode, hvorpå meninger udveksles og forbedrer nytteværdien for begge parter. Tidligere fandt vi, at loyaliteten er høj hos kaffeforbrugeren, hvilket så kan blive en endelig succesfaktor ved tiltaget. Barriererne, der indtil nu har forhindret den nødvendige involvering, kan mindskes igennem en ændring mod direkte distribution. Vi er klar over, at en overgang af denne type, ikke er uden omkostninger. Løsningen kan da heller ikke uden videre implementeres, da den vil være forbundet med mange omkostninger især i opstartsfasen. Bønderne eller kooperativet vil sandsynligvis ikke have den fornødne viden omkring, hvordan projektet skal sættes i gang. Men vi beskriver heller ikke en løsning på kort sigt. Tværtimod er dette på lang sigt en væsentligt mere bæredygtig plan, end konceptet som det fungerer under på nuværende tidspunkt.

Som vi beskrev i afsnittet om konkurrenceintensiteten, så lider mange bønder under det faktum, at når markedsprisen er under Fairtrades minimumspris, så er dem uden for Fairtrade rigtig dårligt stillet. Målet for Fairtrade på den lange bane er/ bør være, at så mange som muligt skal have gode forhold, men realiteten i dag er den, at systemet kun fungerer, når markedsprisen på kaffe er over Fairtrades minimumspris (i hvert fald gældende ved overproduktion, hvilket ofte vil være tilfældet, når prisen falder). Derfor ser vi

en vækstmulighed på markedet med direkte distribution, da en fremadrettet vertikal integration af kooperativerne vil stille bønderne stærkere og samtidig skabe ny viden og relationer, som bønder uden for Fairtrade også kan nyde godt af. En del af de penge, der lige nu falder fra ved den nuværende pengestrøm, kan eventuelt bruges på at få flere bønder ind i Fairtrade-systemet.

Vi vælger at inddrage en model, vi mener, danner rammerne om ovenstående problemstilling, og samtidig hjælper os til at besvare vores overordnede problemformulering. Den hedder Long Tail og blev udviklet af chefredaktør på Wired Magazine Chris Anderson tilbage i 2004.¹⁹⁷ Vi finder ekstremt relevant i vores case, da han gennem sin model opsummerer den tendens, Fairtrade Mærket står overfor i fremtiden.



Som vist i figuren, er markedet en funktion af popularitet og antal af produkter. Anderson udtrykker: *"As the costs of production and distribution fall, especially online, there is now less need to lump products and consumers into one-size-fits-all containers."* Masseproduktion og "én størrelse" tiden er ovre, og han mener dermed, at snævert målrettede produkter kan blive lige så økonomisk attraktive som mainstream. Figuren udtrykker forholdet mellem få meget populære produkter (rødt område) og mange knap så populære produkter (gult

¹⁹⁷ http://www.longtail.com/the_long_tail/about.html

område). Teorien bag er, at samme økonomiske gevinst opnås i begge felter, og han mener, at tendensen går mod det gule felt. Ifølge vores undersøgelser af forbrugeren og hvordan denne bevæger sig mod individuelle præferencer, så er modellen rammende for fremtiden. Fairtrade mærkede produkter er et nichemarked, som så mange andre produkter vil blive, når forbrugerne skal have opfyldt deres konkrete behov. Mulighederne over nettet øger incitamentet for virksomhederne til at opfylde disse behov, da det minimerer omkostningerne samtidigt med, at man ikke behøver have varerne klar i den fysiske forstand.

Modellen åbner for et ubegrænset antal interesser kun afgjort af prosumerens selvvalgte grad af involvering, hvilket potentielt indebærer uendelig række af produkter skabt af forbrugerne selv. Dermed må en mere direkte form for distribution være en fornuftig langsigtet plan, hvor internettet lader til at være fremtidens markedsplads. Vi vælger, i tråd med den erfaring vi har gjort os omkring forbrugeren og potentialet i markedet på nettet samt samfundets generelle forandring, at fremlægge et nyt marked i et fremtidigt perspektiv. Vi mener, at Producer-to-Prosumer vil være fremtidens næste marked. P-t-P betegner forholdet mellem producenten og forbrugeren. Hvor man før i tiden har haft en klar opdeling af virksomhed og forbruger (B-t-B eller B-t-C), vil man i fremtiden se, at denne overgang vil være mere flydende. Man vil sågar kunne argumentere for, at begrebet Prosumer-to-Prosumer udpensler fremtidens trends endnu bedre, da begge parter vil være at finde på hver side fremover.

10.0 Konklusion

Vi vil opsummere fundne data og viden for at give læser det fulde overblik over, hvad opgaven er kommet frem til. Dette udføres ved en gennemgang af underspørgsmålene, som leder mod en endelig besvarelse af problemformuleringen. Jf. Grounded Theory vil vi herefter binde resultaterne op på et mere generelt niveau.

En analyse af holdningen til Fairtrade bringer os frem til, at denne for en stor del af forbrugerne er overvejende positiv. Attitude spiller en væsentlig rolle i et afsætningsøkonomisk perspektiv, og Fairtrade-mærket kaffe er på nuværende tidspunkt i en gunstig position, som de kan drage fordel af. Udfordringen er dog, at der er nogle områder, de er nødt til at fokusere på, for at kunne udnytte situationen. Her tænkes på skeptikere,

der tvivler på Fairtrades intentioner og effekt. Forbrugerne savner konkret information om pengestrømme og håndgribelige historier om effekten, som skal kommunikeres. Barriererne kan mindskes med simple metoder, hvilket vil få en positiv indvirkning på holdningen. Sociale medier har været i enorm vækst over de senere år, og i forhold til attitude vil de få en afgørende rolle. Vi forventer, at eWoM vil få stor betydning i fremtiden. Med sociale medier følger dog også nWoM, som hurtigt kan blive omkostningsfuldt for Fairtrade Mærket. Vi anbefaler derfor, at alle tænkelige implikationer om muligt forebygges eller straks imødekommes. Generelt for bæredygtige produkter vil dette være løsningen, for at undgå at blive objekt for en længere periode med dårlig omtale og tvivlende forbrugere (jf. cases om buræg, ø-mærket mm.). Vi konkluderer, at information vil påvirke attitude positivt ud fra perspektiver om, at vi forventer en højere involvering fra forbrugernes side i fremtiden. Da en overvægt af forbrugerne i dag har en positiv indstilling til Fairtrade, finder vi ikke, at attitude er den største afsætningsøkonomiske udfordring p.t..

Opgavens undersøgelse af implikationer omkring eksisterende mærkningsordninger afspejler igen, hvorledes involvering har en effekt på forholdet mellem forbruger og Fairtrade Mærket. Vi konstaterer, at et stigende medietryk har flimret forbrugerens indtryk af markedsføring. Mængden af støj, alene fra "konkurrerende" mærkningsordninger, medfører høj kompleksitet hos kaffeforbrugeren. Dette afleder et behov for tillid mellem forbrugeren og Fairtrade Mærket. På nuværende tidspunkt er kendskabet til Fairtrade Mærket højt, men savner den nødvendige information. Jo mere forbrugeren ved, jo mindre vil omkringværende støj influere forbrugerens adfærd. Information skaber, som nævnt ovenfor, attitude og udvikler samtidig tillid. Vi finder derfor, at Fairtrade Mærket skal lægge vægt på at skabe bånd mellem dem og forbrugeren gennem mere informationsbaseret markedsføring. Da forbrugere af Fairtrade ofte er meget loyale, ses dette som en langsigtet mulighed. Vi finder her, at informativ kommunikation er nødvendig i alle henseender, når den ansvarlige forbruger skal rammes, da effekten af generelt højere customer costs på disse produkter skal overskygges af mere betydningsfulde værdier, samtidigt med at kompleksiteten er høj på hele markedet for mærkningsordninger. Vi konkluderer videre, at denne udfordring ikke bliver mindre i fremtiden, da tendenser i samfundet peger mod øget fokus på ansvarlige værdier, og dermed en forventning om flere etiske valgmuligheder for forbrugeren. Afsætningsmæssigt kan dette både have en negativ og positiv effekt for

Fairtrade Mærket, hvor vi vurderer, at der er større potentiel vækst end tab, da markedet på ingen måde er mættet og mange mærkningsordninger dermed vil få gavn af fremtidens tendenser.

Vi konkluderer, at forbrugeren over tid er i konstant forandring, hvilket har en stor betydning for, hvad der motiverer deres forbrug. Vi anerkender, at alle forbrugere har nogle grundlæggende behov, der skal opfyldes, men at forbrugeren i nutidens og fremtidens dynamiske, individualistiske og selvrealiserende perspektiv ikke kan opdeles i let tilgængelige segmenter. Tværtimod må Fairtrade Mærket acceptere, at Fairtrade-mærket kaffe tilbyder et produkt, der har et augmented produkt, som dermed giver Fairtrade Mærket mulighed for at positionere sig anderledes end almindelig kaffe. Generation G og Creative Man ønsker at gøre en forskel i fremtiden, men vil samtidig gøre det på deres egen måde. De forventer mere personlige produkter og virksomheder generelt, og vil derfor være villige til at investere noget selv, for at opnå højest mulig tilfredshed. De virksomheder, der hurtigst og bedst kan tilpasse sig prosumeren, vil opnå de største afsætningsmuligheder. Denne forbrugerteori vil være rammende for de fleste markeder i fremtiden, da tendensen er generel. Vi har derfor valgt at definere fremtidens marked som P-t-P, hvor måden at angribe dette marked, kan være med fokus på de 4 C'er. Igen er succesfaktoren involvering af forbrugeren, hvis afsætningen skal forbedres.

Ved analysen af værdikæden fra producenten af den Fairtrade-mærkede kaffe til konsumenten af kaffen, finder vi, at den eksisterende løsning ikke er optimal. Vi ser flere implikationer ved kæden, både fra forbrugers side og producentens. Forbrugeren betaler den højest mulige pris grundet mange mellemlid og mangler samtidig gennemsigtighed omkring fordeling af merpris samt, hvor meget bonden modtager af dette beløb. Bonden taber tilsvarende samme mængde, som forsvinder i værdikæden, hvor der er mulighed for en potentielt højere indtjening samtidig med, at for mange led minimerer producentens udvikling og viden om bedre produktion og handel. Afsætningsøkonomisk er problemet relevant for Fairtrade Mærket, da forbrugeren har sværere ved at involvere sig på grund af distancen til producenten (ikke fysisk men psykologisk). Vi finder, at udfordringen ligger i at udvikle tættere bånd mellem producenterne og forbrugerne, hvorfor vi vurderer, at der skal

være øget fokus på muligheder for direkte distribution. En operationalisering af denne teori er, som fundet tidligere i opgaven, at udvikle tilpasset handel over nettet.

Fremtidens forbruger ønsker at optimere sine ressourcer således, at en allokering af f. eks. tid kan betyde, at den tid der før blev brugt på indkøb, i stedet kan bruges på at involvere sig i den Fairtrade-mærkede kaffe og producenten bag. Et gennemgående problem for Fairtrade-mærket kaffe er, at forbrugeren ikke har nok indsigt i producentens vilkår og egen indflydelse på dennes forhold, hvilket påvirker afsætningen af produktet negativt. Vi finder det dog ikke hverken muligt eller relevant at generalisere denne teori ved alle ansvarlige produkter, da mange mærkningsordninger på ingen måde har en tilsvarende værdikæde. Handel over nettet vil dermed ikke have den samme besparende effekt, som vi finder mulig i dette tilfælde. Vi understreger, at løsningen er langsigtet, da den vil tage tid at implementere. Vi har også forståelse for, at den ikke er udbredt på nuværende tidspunkt, da mange parametre skal være i orden, før den kan opfyldes.

Konklusionen på ovenstående er, at Fairtrade Mærket står overfor flere afsætningsøkonomiske udfordringer i fremtiden. Vi har fremlagt nogle områder, der er realistiske at fokusere på, for at imødekomme flere af disse implikationer. Vi opfatter det danske marked for kaffe som værende attraktivt for Fairtrade Mærket, hvis udfordringerne håndteres strategisk korrekt, da fremtiden ser fornuftig ud for bæredygtige produkter generelt.

11.0 Perspektivering

Vi har i denne opgave ikke kigget så meget på CSR's betydning for afsætningen af de Fairtrade-mærkede produkter. Forventningen fra forbrugeren til virksomhedernes etiske grundlag vokser, og virksomhederne er i større grad end tidligere nødt til at imødekomme disse behov. Derfor er der flere og flere virksomheder, der lægger vægt på dette og inkorporerer CSR i deres overordnede strategi. Det bliver diskuteret, hvorvidt nogle virksomheder blot gør dette for at kunne bruge det i deres markedsføring, eller om de oprigtigt tillægger bæredygtighed stor betydning. Vi fandt tidligere, at fremtidens forbruger er krævende og forventer ærlighed og generøsitet, men så længe bæredygtighed er trendy og bliver behandlet ofte i medierne, vil der givetvis altid være nogle, der vil drage nytte af

det. Vi har i opgaven nævnt problemet med for høj mark-up på produkterne, som nogle virksomheder benytter sig af for at få en højere avance på deres produkter. Denne problemstilling kunne være interessant at undersøge fænomenet nærmere, da det ville underminere enhver virksomheds autoritet, uanset om den havde fokus på CSR eller ej.

Paradoksalt går alle forbrugere på én og samme tid mod nogle fælles værdier og idealer, og i samme instans med hver sin måde at få behovet opfyldt på. Dette bekræftes ved teorien om Long Tail, men tankevækkende er det at i takt med, at flere og flere forbrugerne hver især vil søge mod personlig selvrealisering, så kan dette på sin vis betegnes som et fælles ønske. Derfor kunne det være interessant, at kigge på muligheden for segmentering inden for helt nye paradigmer. Spørgsmålet er, om det overhovedet er muligt at segmentere fremtidens forbruger. Hvis man antager, at forbrugeren leder efter individuelle løsninger, er der måske ikke nok fællestræk hos forbrugerne til, at det giver mening at inddеле dem i segmenter. Denne diskussion kunne være relevant at undersøge nærmere. ”En trend vil dog ofte blive fulgt op af en modtrend.”¹⁹⁸

Afslutningsvis er det interessant at reflektere over, hvor grænserne for bæredygtighed går. I øjeblikket er tendensen, at vi søger flere og flere bæredygtige løsninger som mennesker. Kan man forstille sig en fremtid, hvor al produktion foregår ud fra et etisk perspektiv? Der findes allerede nu bevægelser så som Zeitgeist, der ser muligheden for, at hele verdenen ideelt set kan fungere som en bæredygtig enhed. Tanken er, at vi ikke er en opdelt verden, men i stedet i fællesskab arbejder mod langsigtede etiske løsninger. Om vi nogensinde kommer så langt er nok tvivlsomt, men muligheden er der.

¹⁹⁸ Citat fra Heidi Boye, underviser i Afsætningsøkonomi og Forbrugeradfærd på CBS

12.0 Litteraturliste

Nedenfor er vores anvendte litteratur i opgaven.

12.1 Bøger

- *Den skinbarlige virkelighed– Vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne* af Ib Andersen udgivet af Samfundslitteratur fra 2003
- *Basics of qualitative research – techniques and procedures for developing grounded Theory* af Anselm C Strauss og Juliet M Corbin fra 1990
- *Marketing Management* af Phillip Kotler og Kevin Keller udgivet af Pearsons Prentice Hall fra 2006
- *Principles and practice of marketing* af David Jobber udgivet af McGrawHill fra 2007
- *Afsætning B* af Morten Haase, Rene Mortensen og Kirsten Wissing udgivet af Systime fra 2005
- *Marketinghåndbogen fra strategi til kampagne* af Hans Henrik Søndergaard Olsen udgivet af Samfundslitteratur 2007
- *Consumer Behavior* af Ray Wright udgivet af Thomson 2006
- *Psykologiens veje* af Ole Schultz udgivet af Systime 2008
- *Creative Man – The future Consumer, Employee and Citizen* af Klaus Æ. Mogensen udgivet af institute for fremtidsforskning
- *Toolbox* af Birthe Ravn Østergaard udgivet af Systime (e-bog)
- *CRM strategi - Implementeringens syv trin* af Henrik Andersen og Per Østergaard Jacobsen udgivet af børsen 2003

12.2 Videnskabelige artikler

- *Reinventing Grounded Theory: Some questions about theory, ground and discovery* af Gary Thomas og David James fra 2006 udgivet af British Educational Research Journal
- *Lack of rigour in defending Fairtrade: A response to Alistair Smith”* af Peter Griffiths udgivet 2010 af Institute of Economic Affairs Oxford

- *Marketing Myopia* af Theodore Levitt udgivet 1960 af Harvard Business Review
- *Maslows behovspyramide anvendt i psykosyntese terapi* af Kenneth Sørensen udgivet af psykosyntese.dk
- *The Science of Branding* af Edwin Colyer udgivet af brandchannel marts 2004
- *The other CSR: Consumer social responsibility* af Timothy M. Devinney, Pat Auger, Gianna Eckhardt og Thomas Birtchnell udgivet af Stanford Social Innovation Review maj. 2006
- *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the theory of planned behavior* af Icek Ajzen, E Davis, J Saunders og T Williams udgivet af Journal of Educational Psychology 2002
- *The elaboration likelihood model of persuasion* af Richard E. Petty og John T. Cacioppo udgivet af Advances in experimental social psychology 1986
- *Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives* af Julie R Irwin og Rebecca Walker Naylor udgivet af journal of marketing 2009
- *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded consumers* af Michael J Carrington udgivet af Journal of business ethics 2010
- *Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions* af Timothy M. Devinney og Pat Auger udgivet af Journal of business ethics 2007

- *Unpacking the ethical product* af Andrew Crane udgivet af journal of business ethics 2001
- *Ethical Decision-Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability* af Jeri Linn Jones og Karen L. Middleton udgivet af journal of business ethics 2006

12.3 Avisartikler/Onlineartikler

- *Grønne mærkningsordninger i kraftig vækst* af Lasse Andersen den 14 juni 2010 udgivet af csr.dk (<http://www.csr.dk/hg/cs/artikel.nsf/0/LANN86AJJG>)
- *Vi fatter ikke mærkningsordningerne* af Jely den 11 jan. 2011 udgivet på tv2.dk (<http://nyhederne-dyn.tv2.dk/article.php/id-36437374:vi-fatter-ikke-m%C3%A6rkningsordninger.html>)
- *Den etiske forbruger vinder frem* udgivet af De Samvirkende Købmænd den 17 april 2008 (<http://www.dsk.dk/Nyheder/pressemeddelelser/Denetiskeforbrugervinderfrem.html>)
- *CSR – Bæredygtig ledelse i fremtiden* af Camilla Bachmann den 6 sep. 2010 udgivet af e-lederen.dk (¹ <http://e-lederen.blogspot.com/2010/09/csr-bredygtig-ledelse-i-fremtiden.html>)
- *Fremgang for Fairtrade* af Lars Dalsgård Pedersen den 25 feb. 2011 udgivet af food-supply.dk (http://www.food-supply.dk/article/view/60445/fremgang_for_fairtrade)
- *Fremgang for Fairtrade* den 28 feb. 2011 udgivet af csr.dk (<http://www.csr.dk/hg/cs/artikel.nsf/0/LANN8EHB8Z>)
- *Danskernes Samvittighed findes i bæreposen* af Steffen Ejstrup den 22 aug. 2009 udgivet af politiken.dk (<http://politiken.dk/tjek/tjekmad/tjekmadartikler/ECE772329/danskernes-samvittighed-findes-i-baereposen/>)
- *Økonomer advarer mod fair trade* af Laurits Nansen den 19 aug. 2008 udgivet af dr.dk (<http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2008/08/19/123652.htm>)
- *Kritikken af Fairtrade breder sig* af ulrik Dahlin den 4 jan. 2009 udgivet af information.dk (<http://www.information.dk/178544>)
- *Tea workers still waiting to reap Fairtrade benefits* af Parminder Bahra udgivet The Times jan. 2009 (<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article5429888.ece>)

- *Voting with your trolley* udgivet af The Economist 7 dec. 2006
(<http://www.economist.com/node/8380592>)
- *Professor Koichi Shimizu's 7 Cs Compass Model*
(<http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu%27s%207Cs%20Compass%20Model.html>)
- *Danske unge drikker mere kaffe* udgivet af dansk kaffeinformation mar. 2009
(<http://www.kaffeinfo.dk/Includes/GetBinary.aspx?FileID=2236>)
- *Bønner fra bønder* udgivet af information jul.2007 (<http://www.information.dk/72483>)
- *Danskerne vilde med Fairtrade i krisen* af Mette Roar udgivet af tv2.dk okt. 2010
(<http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/fairtrade-boomer-i-krisen/?id=34037104&forside>)
- *Handelspolitikken og EU fra Ansvarsflugt.dk* (<http://www.ansvarsflugt.dk/t.php?nr=2>)
- *Vi er alle Pavlovs køtere* af Andreas Relster udgivet af information.dk maj. 2009
(<http://www.information.dk/191817>)
- *Ny forskning om forbrugeradfærd* udgivet af food-supply.dk okt. 2009
(http://www.food-supply.dk/article/view/55420/ny_forskning_om_forbrugeradfaerd)
- *Købsmotiver – forstå dine kunder* af Sarah Engell udgivet af e-reactor.dk sep. 2010
(<http://news.e-reactor.dk/e-handel/k%C3%B8bmotiver-forsta-dine-kunder-591.html>)
- *Star Tour spænger rammerne på Facebook* udgivet af check-in.dk sep. 2010
(<http://www.check-in.dk/newselement.cfm?nNewsArticleID=40702>)
- *Danskerne bruger mest på e-handel* udgivet af børsen.dk jan. 2011
(http://borsen.dk/nyheder/privatoekonomi/artikel/1/199985/danskere_bruger_mest_paa_e-handel.html)

- *Mere e-handel – mere dankortsvindel* udgivet af børsen feb. 2011
(http://borsen.dk/nyheder/privatoekonomi/artikel/1/200680/mere_e-handel_-_mere_dankortsvindel.html)
- *Hovedstadens kvinder er danmarksmestre i Fairtrade* af Niels Rytter aug. 2010
(<http://politiken.dk/tjek/ECE1039811/hovedstadens-kvinder-er-danmarksmestre-i-fairtrade/>)
- *Fairtrade er et storbyfænomen* af Mette Steenberg udgivet på fdb.dk feb. 2010
(<http://www.fdb.dk/fdb/presse/nyheder/Sider/Fairtradeeretstorbyfaenomen.aspx>)
- *Kvinder er langt mere miljøbevidste end mænd* af Sune Gylling Æbelø udgivet af information.dk sep. 2007 (<http://www.information.dk/147177>)
- *Buræg sælger som aldrig før* af monika Larsen udgivet af meals.dk sep. 2010
(<http://www.meals.dk/newsarticles.asp?show=newsarticles&newsarticle=2290>)
- *Ung droppe ulovlig downloads* af Alexandra Topping udgivet af The Guardian 2008
(<http://politiken.dk/kultur/ECE754825/unge-dropper-ulovlig-download/>)
- *Hver sjette ser ulovlige spillefilm* udgivet af yousee.dk jan. 2010
(http://yousee.dk/Om_YouSee/Presse/Pressemeddelelser/Arkiv/2010/28_01_Hver_sjette_ser_ulovlige_spillefilm.aspx)
- *Truede fisk må sejle i deres egen sø* udgivet af 24 timer feb. 2010
(<http://www.24.dk/article.jsp?articleId=8175>)
- *Øget salg med levende reklamer i butikkerne* af Henrik Denman udgivet af Dansk handelsblad maj. 2010
(http://www.danskhandselsblad.dk/arkiv/2010/19/DH2010_14.%20maj_15.pdf)
- *Fairtrade flimrer for danskerne* af Mette Volander udgivet af fnp.dk april. 2010
(<http://fnp.dk/liv/article2039562.ece>)

- *Forbrugeren fatter ikke mærkningsordningerne* udgivet af 24 timer jan. 2011 (<http://www.24.dk/article.jsp?articleId=10727>)
- *Vi vælger mellem fornuft og følelse i supermarkedet* af Lykke Kirkegaard Thomsen udgivet af videnskab.dk dec. 2008 (<http://videnskab.dk/krop-sundhed/vi-vaelger-mellem-fornuft-og-foelse-i-supermarkedet>)

12.4 Webadresser

- www.google.com
- www.csr.dk
- www.groundedtheory.com
- www.tv2.dk
- www.dsk.dk
- www.e-lederen.dk
- www.food-supply.com
- www.politiken.dk
- www.fairtrade-mærket.dk
- www.dr.dk
- www.information.dk
- www.timesonline.co.uk
- www.economist.com
- www.euromonitor.com
- www.kaffeinfo.dk
- www.danmarksstatistik.dk
- www.statistikbanken.dk
- www.utzcertified.org
- www.rainforest-alliance.org
- www.gevalia.dk
- www.merrild.dk
- www.bki.dk
- http://www2.ihis.aau.dk/~trautner/Stop_fair_trade.html
- www.ansvarsflugt.dk
- www.brandchannel.com
- www.mediawatch.dk
- www.hg-struer.dk
- www.integratedsociopsychology.net
- www.clarewgraves.com
- www.denstoredanske.dk
- www.fremforsk.dk

- www.trendwatching.com
- www.yousee.dk
- www.nøglehullet.dk
- www.glowa.ca
- www.msc.org
- www.efficiens.nu
- www.e-campus.dk
- www.tilbudonline.dk
- www.longtail.com

12.5 Rapporter og Undersøgelser

- Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2009
- Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2008
- Fairtrade Mærket Danmarks årsrapport 2007
- Hot Drinks – Denmark udgivet af Global Market research and Analysis (GMID) adgang gennem skolens e-ressourcer
- Hvad driver forbrugerne – butikker eller brands af TNS Gallup
- Tale er sølv og tavshed er guld...eller er det omvendt af Søren Pedersen udgivet af konsulentvirksomheden Wilke 2009
- Befolkningen brug af internet – 2009 udgivet af Danmarks Statistik 2009
- Forbrugertendens: stort potentiale for etisk forsvarlige produkter udgivet af dansk erhverv 2007
- Kendskab til nøglehulsmærket 2009 – Danmark, Sverige og Norge. Rapport udført af Yougov Zaper for ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2009
- Markedsundersøgelse - kaffevaner af Analyse Danmark år 2006
- Markedsundersøgelse – kaffevaner af Analyse Danmark år 2008
- Befolkningsundersøgelse om bæredygtige produkter lavet af Capacent i 2010
- Danskernes forbrug af ansvarligt produceret varer – ØKOLOGI – FAIRTRADE – MILJØMÆRKER – set i lyset af den økonomiske recession udført af FDB

12.6 Andet materiale

- Forbrugere i forandring – krise eller ej af Niels Bøttger Rasmussen fra Institut for Fremtidsforskning slides sep. 2009
- Undervisningsmateriale fra faget Markedsanalyse
- Undervisningsmateriale fra faget forbrugeradfærd og Økonomisk Psykologi
- Undervisningsmateriale for faget Neuromarketing

13. Bilag

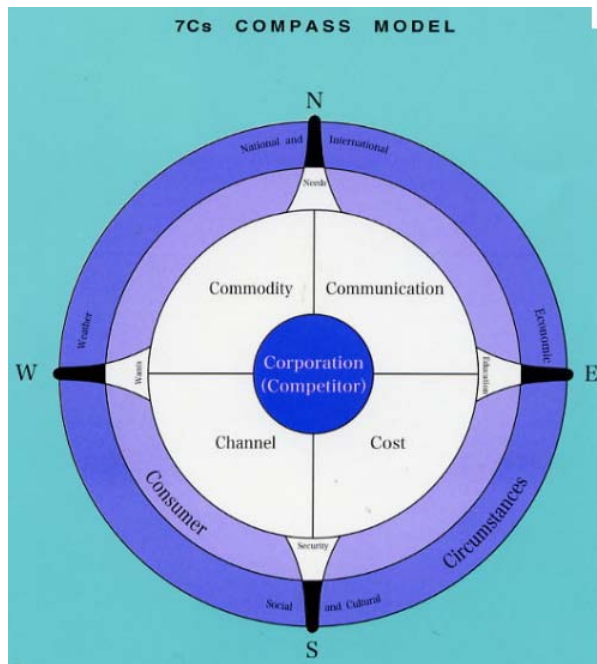
I dette afsnit findes der en oversigt bilagene i opgaven

Bilag 1

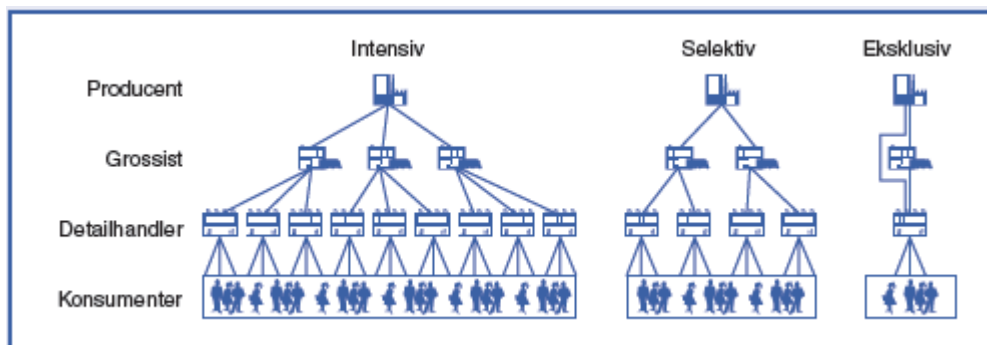
Nedenfor ses strategien i figurform. Dette er blot en måde, at illustrere teorien på. Der findes også andre, men denne model opsummerer meget fint hovedtrækkene i teorien.

Red Ocean and Blue Ocean Strategy	
Red Ocean Strategy	Blue Ocean Strategy
Compete in existing market space.	Create uncontested market space.
Beat the competition.	Make the competition irrelevant.
Exploit existing demand.	Create and capture new demand.
Make the value/cost trade-off.	Break the value/cost trade-off.
Align the whole system of a company's activities with its strategic choice of differentiation or low cost.	Align the whole system of a company's activities in pursuit of differentiation <i>and</i> low cost.

Bilag 2



Bilag 3



bilag 4

Market Sizes - Historic - Retail Volume - Tonnes

Categories	Geographies	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Coffee	World	3736068	3834449	3911821	3992160	4074878	4186636
Coffee	Western Europe	1225991	1242261	1252616	1263903	1274220	1290170
Coffee	Denmark	28359	27653,3	26947	26845,8	26584,5	26375,2
Coffee	Germany	372457,4	379513,9	386482,5	391882,8	398833	407357,8
Coffee	Norway	30068,7	30544,6	30911,8	31253,7	31715,5	32364,5
Coffee	Sweden	58798,9	59245,2	58472,2	58482,6	58238,4	58118,9
Coffee	United Kingdom	51992,5	53036,6	54236,8	55493,9	57948,5	60409,4

Kilde : ©2011 Euromonitor International

Indekstal 2005 = 100	Geografi	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Verden	100,00	102,63	106,85	106,85	109,07	112,06
	Vesteuropa	100,00	101,33	103,09	103,09	103,93	105,23
	Danmark	100,00	97,51	94,66	94,66	93,74	93,00
	Tyskland	100,00	101,89	105,22	105,22	107,08	109,37
	Norge	100,00	101,58	103,94	103,94	105,48	107,64
	Sverige	100,00	100,76	99,46	99,46	99,05	98,84
	England	100,00	102,01	106,73	106,73	111,46	116,19

Kilde : Egen tilvirkning

Eks på udregning: Indeks for Danmark 2008 = (26845,8 / 28359) *100 = 94,66

Bilag 5

GfK data Kaffebrug Indbakke | X

★ Mads Damgaard til mig

[Vis detaljer](#) 14.07 (14 timer siden)

Svar ▼

Hej Morten,

Siden 2009 har vi ændret system og re-vejet data. Jeg kan derfor ikke genskabe data på det gamle system og se, hvad det skyldes.

I det nye system får jeg 2,5 istedet for de 1,9. Altså et fald i forbruget – dog ikke så markant, som tidligere angivet.

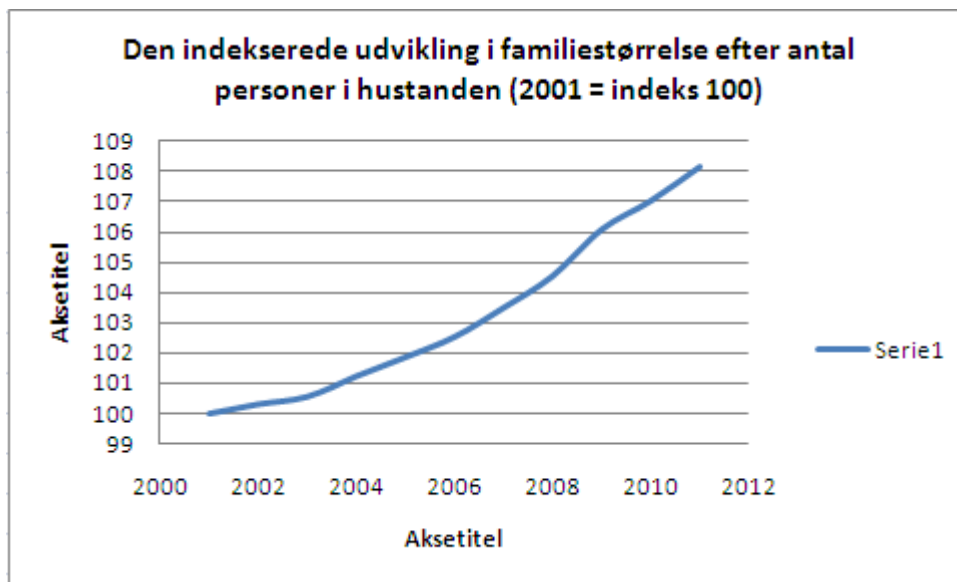
Jeg håber, at dette kan hjælpe.

Med venlig hilsen/ Best regards

Mads Damgaard
Research Executive
Consumer Tracking

Bilag 6

Denne graf er dannet ud fra indekseret tal fra en tabel fra Danmarks statistik

**Bilag 7**

Denne opgørelse er taget fra Danmarks statistik

Internetadgang i hjemmet - apparater med internetadgang efter adgang, type og tid			
	2008	2009	2010
Adgang til I alt i %	85	86	89

Bilag 8

Denne opgørelse er taget fra Danmarks statistik

Internetkøb inden for sidste år efter produkt, type og tid			
	2008	2009	2010
Dagligv I alt	9	9	10

Bilag 9

 **Tuelstrup, Katrine** til mig

[Vis detaljer](#) 21. mar. (2 dage siden) ↩ Svar ▼

Kære Morten

jeg beklager, at jeg havde overset jeres mail. Hvis i stadig kan bruge oplysningen til noget, kan jeg oplyse at Merrild Kaffe har en markedsandel i DK på ca. 32%.

Vores virksomhed er skarpt opdelt i Retail og Out of Home.
I retail er andelen af bæredygtig kaffe 4,4% af det totale kaffemarked, og Merrild har ca. 0,5% - dvs en relativ lille andel.
I OoH udgør bæredygtig kaffe ca. 27% af omsætningen og afsættes til virksomheder, offentlige instanser, grossister mv.

Grunden til den store forskel er, at det kræver en grundig introduktion for at forstå, hvad bæredygtig kaffe. I OoH sidder vores sælgere 1:1 med den indkøbsansvarlige og kan på denne måde påvirke denne optimalt. I butik er det langt sværere at ramme forbrugeren med et relativt komplekst budskab, og derfor er andelen lille.

Håber det gav jer et svar i kan bruge.

Med venlig hilsen/Kind regards

Katrine Tuelstrup
Senior Brand Manager - Rød Merrild

Merrild Kaffe A/S
Nyvang 16
DK-5500 Middelfart
tlf +45 7931 3131
fm + 45 3053 2506
e katrine.tuelstrup@saralee.com

Bilag 10

Levels of Human Existence									
YMEME	Learning System	Thinking	Structure	Motivational System	Specific Motivation	Means Values	End Values	Value System	Problems of Existence
A-N	Habituation	Automatic	Loose bands	Physiological	Periodic physiological needs	No conscious value system	No conscious value system	Automatic / Instinctive	Maintaining physiological stability
B-O	Classical conditioning	Autistic	Tribe-like groups	Assurance	Aperiodic physiological needs	Traditionalism	Safety	Animistic / Tribalistic	Achievement of relative safety
C-P	Operant conditioning	Egocentric	Empires	Survival	Psychological survival	Exploitation	Power	Egocentric / Exploitive	Living with self-awareness
D-Q	Avoidant learning	Absolutistic	Pyramidal	Security	Order, meaning	Sacrifice	Salvation	Absolutely / Sainly	Achieving ever-lasting peace of mind
E-R	Expectancy	Multipistic	Delegative	Independence	Adequacy, competency	Scientism	Materialism	Materialistic / Achiever	Conquering the physical universe
F-S	Observational	Relativistic	Egalitarian	Affiliation	Love, affiliation	Sociocentricity	Community	Relativistic / Sociocentric	Living with the human element
G-T	All learning systems open	Systemic	Flexible & Integrative	Existential	Self-worth	Accepting	Existence	Systemic / Integrative	Restoring viability to a disordered world
H-U	All learning systems open	Differential	Holistic & Global	Experience	??????	Experiencing	Communion	Holistic / Experimental	Accepting existential dichotomies

Bilag 11

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Bilag 12

Nominel: På en nominel skala spørger man om faktiske ting omkring respondenten. Det vil sige der ikke kommer nogen karaktertræk fra respondenten til udtryk.

Eks: Hvad er dit køn?

Ordinal: Vælger man denne form for skalering beder man oftest respondenten om, at rangordne et produkt i forhold til forskellige variabler.

Eks: Ranger følgende mærker kaffe efter hvilken der smager bedst?

Interval: Ved interval skalering spørger man indtil hvor tilfreds eller enige folk er i forskellige udsagn, holdninger osv.. Svaret vil så blive målt på en skala. Der er ikke en fast enhed der måles efter. Det vil sige svaret afhænger af den valgte skal. F,eks. 1-5 eller 1-7 osv.

Eks: Hvor tilfreds er du med den kaffe du har til rådighed på dit arbejde? (1=meget tilfreds, 7 meget utilfreds)

Ratio: Hvis man benytter sig af ratioskalering så måler man ud fra en skala med et fast nulpunkt. Dette er modsat ved Interval, hvor man måler med et arbitrært nulpunkt. Forskellen ligger i, at ved det arbitrære nulpunkt skønner man på den givne skala hvad man mener, hvor i ration er nulpunktet fast. Dataen i ratioskaleringen kan være fra alle de 3 forangående, dog med det krav, at der er et fast nulpunkt.

Bilag 13

Data indsamling

Vi har valgt, at benytte os af et spørgeskema der kan besvares online på internettet. Dette skyldes det er den billigste måde, samt at det er nemmere og hurtigere for respondenterne at besvare skemaet¹⁹⁹. Vi sendte vores spørgeskema ud forskellige steder. Vores hovedsagelige kilde er venner, familie, bekendte og kollegaer. Vi har sendt linket til vores spørgeskema via e-mail i de fleste tilfælde. I de tilfælde hvor vi ikke har haft e-mailadresser har vi benyttet Facebook, hvor vi har sendt personlige beskeder til respondenterne. Vi har samtidig benyttet os af statusopdaterings funktionen på Facebook til løbende, at gøre folk opmærksomme på de skulle svare på spørgeskemaet²⁰⁰. Vi har også bedt folk om, at sende det videre til deres venner, familie og bekendte for, at få endnu flere besvarelser. Desuden lagt linket op på Fairtrade Mærket Danmarks Facebook side. Vi har også sendt spørgeskemaet til vores medstuderende på EMF linjen ved hjælp fra skolen. En af de negative sider ved, at bruge et online baseret spørgeskema er, at det er nemt for folk, at ignorere spørgeskemaet. Samtidig bliver folk overdænget af mange spørgeskemaer²⁰¹, og derfor skal man regne med et stort antal respondenter der ikke svare. Vi har lavet vores spørgeskema med software fra Efficiens²⁰², da der her ikke var begrænsning for, hvor mange respondenter der svarede.

¹⁹⁹ Den skinbarlige virkelighed af Ib Andersen side 224

²⁰⁰ Den skinbarlige virkelighed af Ib Andersen side 222

²⁰¹ Den skinbarlige virkelighed af Ib Andersen side 214

²⁰² <http://efficiens.nu/>

Spørgeskemaets struktur

Spørgeskemaer er bygget op i 7 kategorier, som det ses af figuren nedenfor. Hele spørgeskemaet ses i bilag 5. Alle spørgsmålene er stillet i et let forståeligt sprog, og er holdt korte. På denne måde undgår vi, at der kommer forståelsesfejl, og dobbeltydelighed²⁰³. Vi har konstrueret spørgsmålene så de er så objektive som muligt, så de ikke er ledende for respondenterne²⁰⁴. Som vi nævnte før, så er der et stort frafald i besvarelserne ved brug af online spørgeskemaundersøgelser, derfor har vi valgt, at lave et forholdsvis kort spørgeskema. Dette gør også, at respondenterne er fokuseret igennem hele spørgeskemaet, og at flere vælger at besvare da det ikke tager så lang tid²⁰⁵. Derfor har vi ikke lagt vægt på fordelingen af spørgsmål. Man kan ligge de ”kedelige” spørgsmål, som som indkomst uddannelse osv. Sidst i spørgeskemaet. Vi har samtidig ikke set det nødvendigt, at benytte os af kontrolspørgsmål grundet det forholdsvis korte spørgeskema.

Spørgsmål	Emne
1-4	Generelt
5-9	Kaffevaner
10-11	Holdninger/Livstilsspørgsmål
12-13	Kendskab til Fairtrade Mærket Danmark
14	Holdninger til Fairtrade og andre etiske mærkningsordninger
15-16	Kaffeindkøb
17	Tanker om Fairtrade

Kilde: Egen tilvirkning

Vi har opbygget spørgeskemaet således, at hvis man svarer man ikke drikker kaffe i spørgsmål 5, så ryger man direkte til spørgsmål 9, og derefter slutter spørgeskemaet. Dette er gjort da vi ikke er interesseret i holdninger og meninger fra folk der ikke drikker kaffe. Det

²⁰³ Den skinbarlige virkelighed af Ib Andersen side 216

²⁰⁴ Den skinbarlige virkelighed af Ib Andersen side 217

²⁰⁵ Den skinbarlige virkelighed af Ib Andersen side 219

samme er gjort i spørgsmål 12. Hvis man her svarer man ikke kender Fairtrade, så springer man spørgsmål 13 og 14 over.

Måling og skalering

Vi har benyttet os af nominal i de indledende spørgsmål. Dette skyldes respondenterne ikke kan give meninger eller holdninger til udtryk i denne slags spørgsmål. Det er kun fakta. Vi har kort beskrevet de 4 former for måleskalaer i bilag 12²⁰⁶ (Dette bilag er inden spørgeskemaundersøgelsen). Senere i spørgeskemaet har vi benyttet en skæv 4 punkts Likert skalering. Dette er gjort da vi er interesseret i, at finde ud af i hvilken grad respondenterne er enige i de udsagn de bliver præsenteret for. Vi har samtidig ikke givet mulighed for respondenterne for, at svare hverken/eller, da vi ser dette som en mulighed for respondenterne for, at undgå at tage stilling. Dette er respondenterne nødt til ved vores opbygning i spørgeskemaet.

Validitet af spørgeskemaundersøgelsen

Som vi nævnte tidligere har vi brugt et let forståeligt sprog, og holdt spørgsmålene korte for, at højne validiteten i spørgeskemaets resultater.

Inden spørgeskemaet blev sendt ud til alle respondenterne blev det tjekket inden for meningsforstyrende fejl og mangler. Efter disse blev rettet til, blev det så sendt ud. Efter det blev sendt ud, har vi dog modtaget feedback fra enkelte respondenter der har haft problemer med besvarelsen af spørgeskemaet. Deres bekymring går på i spørgsmål 7 og 8 kan de ikke svare andet, og deres foretrukne kaffe er ikke en mulighed, og derfor tvinges de til, at svare noget andet end de mener. I spørgsmål 15 har der været tvivl om producenten er kaffebonden eller kaffevirksomheden (eks. Gevalia).

Vi vurderer trods disse 2 bekymringer, at spørgeskemaet har en høj validitet, og at der ikke er yderligere meningsforstyrende fejl i skemaet.

Reliabilitet i spørgeskemaundersøgelsen

²⁰⁶ Undervisningsmateriale fra faget Markedsanalyse. Adgang gennem e-cbs.dk Det direkte link er: <https://e-cbs.dk/forums/CMLS/dispatch.cgi/f.ef21undervi/docProfile/100094/d20101013120113/No>

Reliabiliteten er analysens pålidelighed. Hvis man gennemførte analysen igen ville man så få samme resultat²⁰⁷. Vi har total set 212 respondenter der har svaret på vores spørgeskema. Ud af de 212 er der 52 der ikke drikker kaffe, og derfor ikke vil indgå i analysen omkring holdninger og fairtrade mærket kaffe. Dette efterlader 160 respondenter. Dette antal er ikke højt nok til vi kan sige spørgeskema undersøgelse har en høj reliabilitet. Dermed ikke sagt, at den ikke kan bruges. Vi er bare meget opmærksomme på, at eventuelle resultater kun er indikationer for det samlede population. Vi vil derfor også hvor vi bruger resultater fra denne analyse, henviser til anden ekstern empiri, for at højne reliabiliteten i vores argumenter.

I spørgsmål 17 har vi bedt respondenterne om, at skrive hvad de mener om og opfatter ved Fairtrade Mærket Danmark. Her har hovedparten af respondenterne svaret, og derfor vurdere vi, at denne del af spørgeskemaet har en høj reliabilitet, og kan give et godt indblik i folks attitude omkring Fairtrade Mærket Danmark.

Alder 18-34 33% 35-55 32% 56- 35 %dansk erhverv²⁰⁸

Vejning

Som det ses af frekvenstabel 1, er aldersgrupperne 20-29 år, og 30-39 år overrepræsenteret i spørgeskemaet i forhold til befolkningen i Danmark²⁰⁹. Det skyldes nok primært, at vi hovedsageligt har sendt spørgeskemaet til kollegaer og venner, og derfor får en overrepræsentation i disse segmenter. De resterende segmenter er alle underrepræsenterede.

²⁰⁷ Undervisningsmateriale fra faget Markedsanalyse. Adgang gennem e-cbs.dk Det direkte link er: <https://e-cbs.dk/forums/CMLS/dispatch.cgi/f.ef21undervi/docProfile/100094/d20101013120113/No>

²⁰⁸ <http://www.danskerhverv.dk/Politik/Verden/CSR/Documents/Dansk-Erhverv-Forbrugertendens-Stort-potentiale-for-etisk-forsvarlige-produkter-2009.pdf>

²⁰⁹ Statistikbanken.dk, tabellen hedder FOLK 1

	Danmark		Undersøgelse	
	antal	%	antal	%
under 20 år	1351553	24,31	13	6,16
20-29 år	649007	11,67	127	60,19
30-39 år	732381	13,17	39	18,48
40-49 år	813210	14,62	8	3,79
50-59 år	716768	12,89	13	6,16
60-69 år	682725	12,28	11	5,21
70 eller derover	614984	11,06	0	0
	5560628	100	211	100

Kilde: egen undersøgelse og data fra Danmarks statistik

Kigger vi på forholdet mellem respondenternes uddannelsesniveau og det generelle uddannelsesniveau i Danmark (se figuren nedenfor) ser vi en overrepræsentation i vores undersøgelse i respondenter der har gennemført bachelor og lange videregående uddannelser. Dette skyldes nok primært, at mange af de mennesker der har svaret på vores spørgeskema har været kollegaer og venner, samt at spørgeskemaet blev sendt ud på skolens mail, og dem der har svaret herfra har alle minimum en bachelor. Denne fordeling resultere så også i vi får en underrepræsentation i grundskole og erhvervsuddannelser. De resterende 5 er udmærket repræsenteret i forhold til den danske befolkning.

	Danmark 2010	Vores undersøgelse
10 GRUNDSKOLE	31,68	6,16
20 ALMENGYMNASIAL UDDANNELSER	6,37	11,85
25 ERHVERVSGYMNASIAL UDDANNELSER	2,35	1,9
35 ERHVERVSUDDANNELSER	32,89	6,64
40 KORTE VIDEREGÅENDE UDDANNELSER	5	7,11
50 MELLEMLANGE VIDEREGÅENDE UDDANNELSER	12,9	9,48
60 BACHELOR	1,77	25,59
65 LANGE VIDEREGÅENDE UDDANNELSER	6,63	30,81
70 FORSKERUDDANNELSER	0,41	0,47
Samlet	100	100,01

Kilde: Egen undersøgelse og data fra Danmarks statistik tabel KRHFU1

Kigger vi på fordelingen i husstandsindkomst ses det af figuren nedenfor, at vi ikke har brugt samme intervaller, som der bliver brugt af Danmarks statistik. Overordnet set har vi flere i det laveste interval ind det er tilfældet for Danmarks statistik. Dette kan skyldes forskellen i

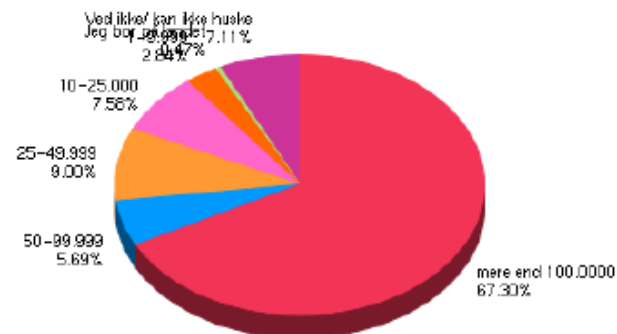
interval inddelingen. I de mellemliggende intervaller er fordelingen nogenlunde jævn og stemmer fint overens med landsgennemsnittet, dog kan vi ikke være helt sikre på dette, da forskellen i intervallerne kan have en stor betydning. Vi har flere der har en husstandsindkomst på over 500.000 kr.. Dette hænger nok sammen med det vi så tidligere omkring uddannelsen, at i vores undersøgelse er der flere med bachelor og lang videregående uddannelse.

Gennemsnit Danmark			Vores undersøgelse	
	Antal	%		%
Under 100.000	175979	6,34	Under 150.000	19,91
100.000 - 199.999 kr.	726472	26,17	150.000-299.999	18,96
200.000-299.999 kr.	753458	27,14	300.000-499.999	22,27
300.000-399.999 kr.	566178	20,39	500.000-	31,28
400.000-499.999 kr.	296248	10,67	ikke oplyst	7,58
500.000 kr. og derover	258056	9,29		
	2776391	100,00		100

Kilde: Egen undersøgelse og data fra Danmarks statistik fra tabel INDKF6

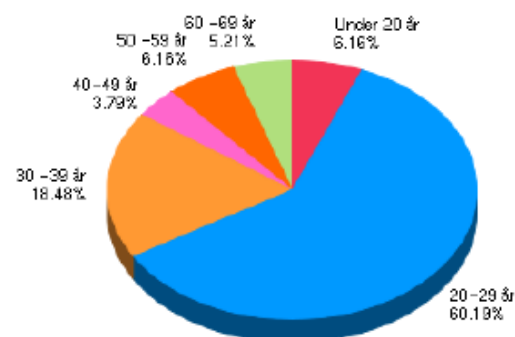
Samlet set er der mange forskelle fra vores stikprøve og så til den samlede befolkning. Derfor skal man være ekstra varsom med, at generalisere noget ud fra de svar vi har fået i vores spørgeskema. Vi nævnte tidligere i afsnittet, at vi bruger vores undersøgelse som indikator, og kigger efter yderligere eksternt dokumentation i de tilfælde hvor vi benytter resultater fra vores egen undersøgelse. Resultaterne kan ses nedenfor.

1. Hvor mange indbyggere er der i den by hvor du bor ?



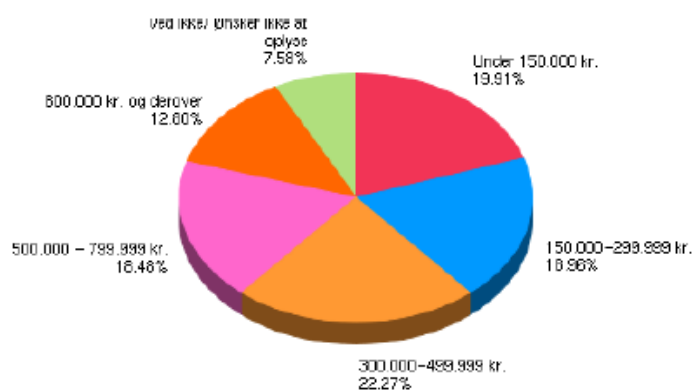
Item	Count	Percent %
mere end 100.000	142	67.30%
50-99.999	12	5.69%
25-49.999	19	9.00%
10-25.000	16	7.58%
1-9.999	6	2.84%
Jeg bor på landet	1	0.47%
Ved ikke/ kan ikke huske	15	7.11%

2. Hvor gammel er du?



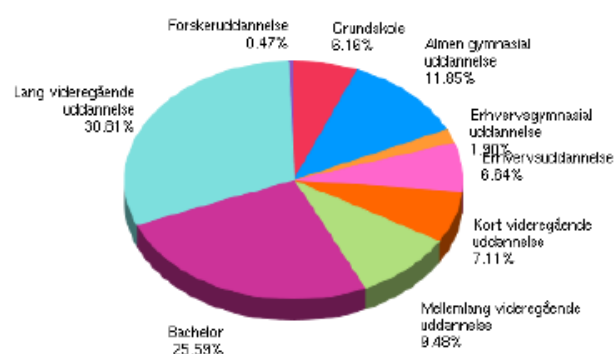
Item	Count	Percent %
Under 20 år	13	6.16%
20-29 år	127	60.19%
30-39 år	39	18.48%
40-49 år	8	3.79%
50-59 år	13	6.16%
60-69 år	11	5.21%

3. Hvad var din samlede husstandsindkomst sidste år?



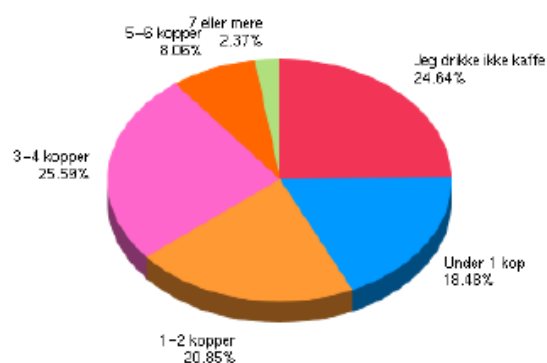
Item	Count	Percent %
Under 150.000 kr.	42	19.91%
150.000-299.999 kr.	40	18.96%
300.000-499.999 kr.	47	22.27%
500.000 - 799.999 kr.	39	18.48%
800.000 kr. og derover	27	12.80%
Ved ikke/ Ønsker ikke at oplyse	16	7.58%

4. Hvad er den højeste uddannelse du har gennemført?



Item	Count	Percent %
Grundskole	13	6.16%
Almen gymnasial uddannelse	25	11.85%
Erhvervsgymnasial uddannelse	4	1.90%
Erhvervsuddannelse	14	6.64%
Kort videregående uddannelse	15	7.11%
Mellemlang videregående uddannelse	20	9.48%
Bachelor	54	25.59%
Lang videregående uddannelse	65	30.81%
Forskeruddannelse	1	0.47%

5. Hvor meget kaffe drikker du om dagen?



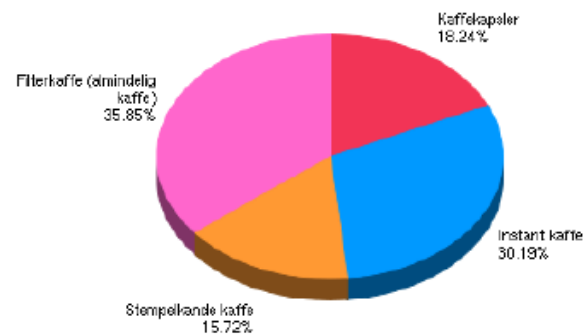
Item	Count	Percent %
Jeg drikke ikke kaffe	52	24.64%
Under 1 kop	39	18.48%
1-2 kopper	44	20.85%
3-4 kopper	54	25.59%
5-6 kopper	17	8.06%
7 eller mere	5	2.37%

6. Hvor drikker du hyppigst kaffe ?

Table 1 of 2	Item	Altid	Oft	En gang i mellem	Sjældent
#0	Hjemme	28.3% 45	27.7% 44	28.3% 45	9.4% 15
#1	På jobbet	52.2% 83	22.0% 35	13.2% 21	4.4% 7
#2	På tankstationen		1.9% 3	11.3% 18	33.3% 53
#3	Hos kaffekæder (Starbuck, Baresso mv)	2.5% 4	6.9% 11	40.9% 65	32.7% 52
#4	På cafe/restaurant	3.8% 6	15.1% 24	50.9% 81	24.5% 39
#5	På farten (DSB/7-Eleven mv.)		6.3% 10	29.6% 47	29.6% 47
#6	Average %	14.5%	13.3%	29.0%	22.3%

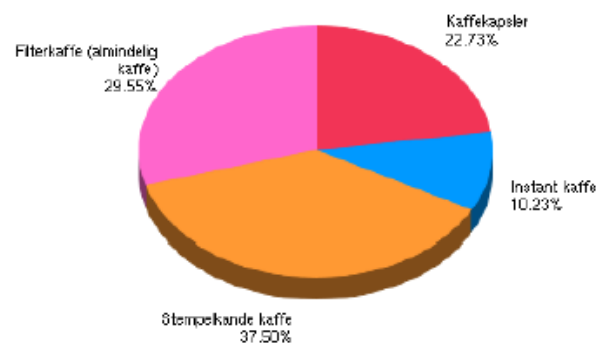
Table 2 of 2		Aldrig	Total
#0	6.3% 10		159
#1	8.2% 13		159
#2	53.5% 85		159
#3	17.0% 27		159
#4	5.7% 9		159
#5	34.6% 55		159
#6	20.9%		954.0

7. Hvilken type kaffe drikker du oftest?



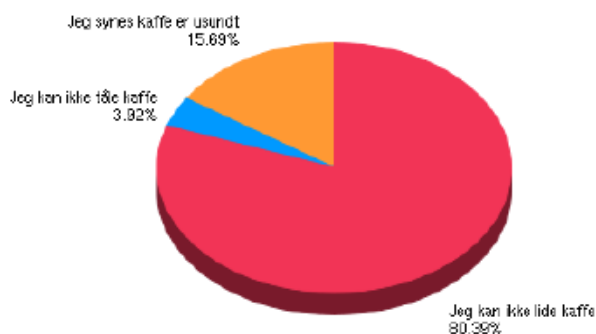
Item	Count	Percent %
Kaffekapsler	29	18.24%
Instant kaffe	48	30.19%
Stempelkande kaffe	25	15.72%
Filterkaffe (almindelig kaffe)	57	35.85%

8. Hvilken type kaffe synes du mest om?



Item	Count	Percent %
Kaffekapsler	20	22.73%
Instant kaffe	9	10.23%
Stempelkande kaffe	33	37.50%
Filterkaffe (almindelig kaffe)	26	29.55%

9. Hvorfor drikker du ikke kaffe?



Item	Count	Percent %
Jeg kan ikke lide kaffe	41	80.39%
Jeg kan ikke tåle kaffe	2	3.92%
Jeg synes kaffe er usundt	8	15.69%

10. Hvor enig er du i følgende udsagn ?

Item	Meget enig	Enig	Lidt enig	Ikke enig	Total
Jeg køber økologiske varer når det er muligt	15.0% 24	26.3% 42	36.3% 58	22.5% 36	160
Motion er en vigtig del af min hverdag	27.5% 44	40.0% 64	26.3% 42	6.3% 10	160
Jeg lægger mere vægt på kvalitet end på pris	20.0% 32	45.6% 73	27.5% 44	6.9% 11	160
Jeg går op i mærkevarer og nye trends	11.3% 18	32.5% 52	40.6% 65	15.6% 25	160
Jeg går op i at spise sundt	23.1% 37	58.8% 94	16.3% 26	1.9% 3	160
Jeg spiser ofte på restaurant eller café	10.6% 17	23.1% 37	45.6% 73	20.6% 33	160
Jeg køber ofte vare på nettet	10.0% 16	27.5% 44	32.5% 52	30.0% 48	160
Average %	16.8%	36.3%	32.1%	14.8%	1,120.0

11. Hvor enig er du i følgende udsagn om kaffe?

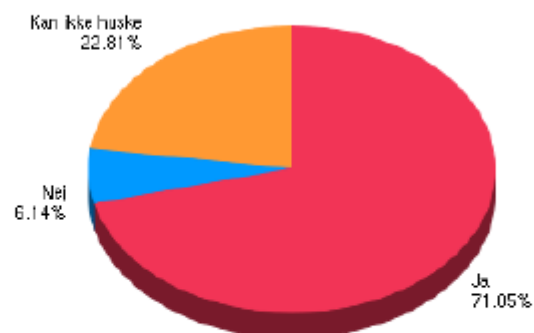
Item	Meget enig	Enig	Lidt enig	Ikke enig	Total
Kaffe er dårligt for helbredet	0.6% 1	8.1% 13	44.4% 71	46.9% 75	160
Jeg går altid efter det samme mærke kaffe, når jeg handler	10.6% 17	19.4% 31	26.9% 43	43.1% 69	160
Jeg serverer sommetider en bedre kaffe til mine gæster end jeg drikker alene	8.8% 14	16.3% 26	10.6% 17	64.4% 103	160
Jeg lægger mere vægt på kvalitet end på pris	25.0% 40	40.0% 64	23.8% 38	11.3% 18	160
Average %	11.3%	20.9%	26.4%	41.4%	640.0

12. Har du hørt om Fairtrade Mærket Danmark?



Item	Count	Percent %
Ja	111	69.38%
Nej	49	30.63%

13. Har du købt et fairtrade mærket produkt?



Item	Count	Percent %
Ja	81	71.05%
Nej	7	6.14%
Kan ikke huske	26	22.81%

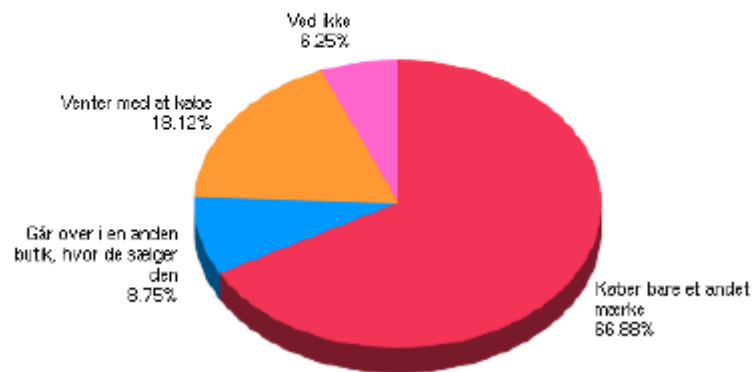
14. Hvor enig er du i følgende udsagn?

Item	Meget enig	Enig	Lidt enig	Ikke enig	Total
Fairtrade mærket kaffe smager bedre end almindelig kaffe		9.9% 11	27.0% 30	63.1% 70	111
Fairtrade forbedrer vilkårene for kaffebonden	47.3% 53	40.2% 45	11.6% 13	0.9% 1	112
Fairtrade mærket kaffe er dyrt	11.7% 13	30.6% 34	38.7% 43	18.9% 21	111
Fairtrade mærket kaffe er svært at finde i butikkerne	1.8% 2	27.0% 30	29.7% 33	41.4% 46	111
Det er svært at kende den nøjagtige forskel på de forskellige mærkningsordninger	7.2% 8	43.2% 48	28.8% 32	20.7% 23	111
Fairtrade mærket kaffe er sundere end almindelig kaffe		4.5% 5	16.2% 18	79.3% 88	111
Jeg er positivt stemt overfor Fairtrade	43.2% 48	41.4% 46	11.7% 13	3.6% 4	111
Jeg er i tvivl om, hvor stor en del af pengene der går til et godt formål, ved køb af produkter, der er en del af en mærkningsordning	27.9% 31	41.4% 46	25.2% 28	5.4% 6	111
Jeg er i tvivl om, hvor stor en del af pengene der går til et godt formål, ved køb af fairtrade mærkede produkter	26.1% 29	36.9% 41	30.6% 34	6.3% 7	111
Average %	18.4%	30.6%	24.4%	26.6%	1,000.0

15. Hvor stor betydning har følgende faktorer for dig når du køber kaffe?

Item	Stor betydning	Nogen betydning	Mindre betydning	Ingen betydning	Total
Smag	81.9% 131	16.3% 26	1.9% 3		160
Pris	16.9% 27	54.4% 87	26.9% 43	1.9% 3	160
Tilgængelighed	29.4% 47	49.4% 79	18.1% 29	3.1% 5	160
At producenten af kaffen får en god pris	10.0% 16	28.1% 45	42.5% 68	19.4% 31	160
At kaffen generelt støtter en god sag	5.6% 9	31.9% 51	43.1% 69	19.4% 31	160
At kaffen er økologisk	8.8% 14	26.9% 43	40.0% 64	24.4% 39	160
Average %	25.4%	34.5%	28.8%	11.4%	960.0

16. Hvad gør hvis din foretrukne kaffe er udsolgt/ikke findes det sted du køber ind?



Kommenter kort hvad du tænker, når du hører/ser 'Fairtrade' (skriv alt hvad der falder dig ind?)

- Det har ingen reel betydning for mine indkøb. I et makro perspektiv går jeg ind for det, men på mikro niveau er jeg ligeglad med det.
- Jeg spekulerer på om de andre produkter så er unfair.
- At det er en god måde at hjælpe de små bønder og at man støtter lokalt i stedet for de store mastodont mærker.
- Jeg tænker, at kaffebønderne får en fair pris for deres kaffe, fx. får bønderne en pris der gør, at de kan få råd til at sende deres børn i skole i stedet for ud i marken.
- bønder der er glade
- Mener at det er godt at støtte kaffebønderne. Alligevel drikker jeg Nespresso med kapsler stort set hver gang når jeg er hjemme, da det er nemt og de laver en godt kaffe.
- Fairtrade er ikke i sig selv et garantisptempel. Har selv studeret firtradetendenser, og det er sværere at få til at fungere i praksis end på papir. Men umiddelbart er det et signal om, at kaffeproducenten er bevidst om, at deres kunder kræver gennemsigtighed med leverandørkæderne, og ønsker kaffe produceret under ordentlige forhold. Mere af det!:-)
- Det økonomiske aspekt er vigtigere end det økologiske. Økonomiske siger rygterne at det er noget juks. Det forvrænger konkurrence forholdene i produktionslandet og forholdene for arbejdere er alligevel ikke oppe på god nok standard. Jeg regner dog med at det er en del mere komplekst, og at fairtrade, givet sin udbredelse og popularitet, må have en vis positiv effekt.
- At det ikke er udviklet nok og ikke er tydeligt præcist hvordan det skulle gøre hverdagen bedre

for kaffebunden

- At kaffen handles på (mere) fair vilkår
- fint nok, men kaffen er ofte ikke i god nok kvalitet til espresso - som I i øvrigt har sprunget over som mulighed
- At producenter og arbejdere i landet hvor produktet er produceret har fået en pris/løn for deres arbejde med at lave produktet.
- God ide. Jeres undersøgelse glemmer at der findes kvalitetskaffe der ikke sælges i supermarkedet, bl.a. Til Espersen. Se bl.a. Spø 7
- Jeg har en generel positiv holding til ordningen. Det skal dog bemærkes, at på hjemmefronten drikkes der i det daglige alene te, hvorfor personlig indkøb af kaffe stor set ikke er eksisterende. Derfor mangler der for mit vedkommende ved flere af spørgsmålene svarmuligheden: ☐ Ved ikke ☐ / ☐ Irrelevant ☐.
- Giver lokale bønder bedre pris for kaffe bønnerne. Dog værret diverse sager om at de forhold bønderne arbejder under ikke er lige så gode som Fairtrade giver udtryk for. Har værre flere ☐ image ☐ sager, rundt fairtrade og kaffebønner (lige som chokolade industrien). Fairtrade chokoladen har dårlig smag. Smag er det aller vigtigste for køb, og økologi/fairtrade kan aldrig gøre kompromis med smagen, hvilket gør at jeg nogen gange vælger det fra.
- Kommer de oprindelige producenter tildode, sikrer, at de i det mindste er en nogenlunde rimelig pris er mere uafhængig af de ofte store markedssvingninger. Mere reklame en god idé, en hel avis /blad for nylig var meget oplysende,
- Afrika, ulandshjælp, engagement, stillingtagen, samfundsansvar
- Velfærd for kaffebønderne/bønnerne =O)
- godt for miljø, producenterne, etc.
- fairtrade sikrer den oprindelige producent/arbejder en stabil indkomst
- ???
- kaffebonden får en fair pris
- Tænker god ide og støtter det meget gerne. Dog er der for lidt info ang. fair trade.
- sikrer at producenten i tredjelande får en fair pris for produktet
- At der er tænkt over hvordan forhold og miljø er der hvor det kommer fra.
- Fairtrades mål er at begrænse fattigdom og at hjælpe bønder og plantagearbejdere i de fattigelande f. eks. Asien, Afrika og Syd- og Mellemamerika. Bønderne får en bedre betaling for

deres produkter. De bruger pengene til investering i nye maskiner, produktudvikling og i sidste ende skabelse af nye arbejdspladser, generelt bedre skoler, hospitaler osv.

- For det meste lækker indpakning men meget høje priser
- CSR
- CSR
- At kaffebønderne får en fair pris for deres vare.
- Retfærdighed, binder der i århundreder er blevet udbyttet af europæiske handelsmål får endelig ordentlig betaling for deres arbejde, fairtrade kan måske være rod til social og økonomisk ulighed, hvis kun nogle må være med i ordningen.
- At de stakkels kaffebønder i Syd- og Mellemamerika, Asien og Afrika får en fair pris for det stykke arbejde som de yder, og at de ikke er nødsaget til at presse priserne latterligt lavt ned, for overhovedet at få solgt kaffen. Det giver grobund for et fair arbejdsmiljø, og øget vækst i de u-lande hvor kaffen bliver produceret. Den eneste ulempe er, at man selvfølgelig skal betale mere end for standard-produkter, men det er noget jeg er villig til at se igennem fingre med.
- At det støtter kaffebønderne, hvilket de fleste mennesker jo gerne vil. Jeg synes dog ofte at der er en tendens til at vise ens omverden at man køber fairtrade, da der næsten er gået mode i det, og at det er blevet en næsten trendy måde at vise vise andre at man er med på noderne (i forhold til åbenbare at hjælpe andre). Endvidere, lader det også til at en del mennesker opfatter fairtrade og økologiske varer som det samme, selvom fairtrade skal hjælpe andre, mens økologi er for ens egen skyld
- godt for de afrikanske bønder.. De har også ret til en bønne
- Der mangler udbredt reklame/information omkring fairtrade produkter generelt. Fair trade er en fantastisk ide, dog er det svært at få sig selv til at betale mere for et substituerende produkt som er ligeså godt som det eksisterende man bruger uden at få andet end god samvittighed for pengene. Vil godt yde støtte til de mindre bemidlede og være med til at skabe bedre vilkår for de fattige, men det er svært når man står i situationen og betale mere for økologiske/fair trade produkter. Jeg syntes man skal prøve noget med fair trade indenfor landbrug..
- Jeres opdeling på kaffetyper mangler åbenbare bønner, som man selv maler og tilbereder på en ekspresmaskine
- bæredygtighed, omtanke, samvittighed, hårde arbejdsvilkår i tredjeverdens lande
- God løn til dem der plukker kaffen. Det er produkter fra Syd Amerika der oftest er Fairtrade, og så

kender jeg mest Fairtrade fra chokolade. held og lykke med opgaven - fra Nanna

- Burde være bedre end mærker der ikke har mærket...
- Jeg er ikke sikker, men fairtrade produkter er når producenten - i dette tilfælde, manden der dyrker kaffebønnerne - får mere ud af det end normalt, og det er økologisk?
- At vi generelt får et bedre miljø og samtidig er med til at støtte oprindelsen af produktet.
- En rigtig god ide, værd at støtte
- Godt produkt, kvalitet, økologisk, dejlig smag
- Tænker det er mere vindues pynt end reelle gode intentioner. Det er blevet mere et must at man skal have en bæredygtig profil fordi det er et krav fra interessenter. Har en idé om det ikke gavner den enkelte kaffebonde så meget som man kunne håbe, derfor er fairtrade ikke noget jeg går efter selvom tanken er god.
- Gør noget godt for andre
- Jeg tænker på den meget fine og søde behandling jeg fik på Lonevej i gamledage. /CBF
- Kender ikke Fairtrade overhovedet.
- At kaffebønderne får en god behandling og en rimelig pris for deres produkt
- Ordentlige forhold for dem der arbejder i processen. Fra mark til industri.
- Ikke nødvendigvis den bedste ting/forbrugsvarer men, overskuddet går til et godt formål.
- kan godt lide ordet - synes det rammer eller passer godt. men designet på mærket er for anonymt
- Kaffebønderne får en ordentlig løn for deres arbejde, hvilket forbedrer deres levestandard
- jeg ved ikke så meget om det men jeg har hørt det støtter kaffebonde. generelt er der ikke megen info om fairtrade, synes jeg.
- sikre bonden en ordentlig betaling
- Fair - Win win situation, både for køberen og for sælgeren. (uden at vide hvad det handler om)
Trade - Noget for noget. Har ikke hørt så meget om det, nok bare hørt ordet, og ikke tænkt videre over det. Men det lyder som noget hvor der bliver tænkt på begge parter, og hvor begge får noget ud af det.
- Navnet har ingen betydning for mit valg af kaffe. Men det lyder umiddelbart som om et eller flere led, i processen fra bønnerne høstes til det færdige produkt står på hylderne, bliver behandlet bedre. Enten selve kaffen eller måske dem der er med til at lave den.
- Jeg tænker at det er på godt og ondt. At blande sig i de frie markeds kræfter er en dårlig ide - og hvad gør nabo-bonden som ikke får den gode pris? Tilgængelig bliver der pumpet ekstra kapital

ind i det lokalsamfund - hvilket er en god ting. Alt i alt er jeg ikke positivt stemt over for ideen.

- støtter gode sager.
- at man overordnet ved det burde betyde bedre vilkår for kaffebønder, men jeg ved egentlig ikke hvad de forbedrede vilkår går ud på...og hvor svært det er for kaffebønderne at leve op til de vilkår
- får lyst til kaffe.. livet er skønt
- Fair, fint, god
- noget godt
- om de ekstra penge går til den fattige bonde, eller om der er en dyr mellemmand
- En ordning, der tager vare om eksempelvis kaffebonden og sørger for, at han tjener penge og kan få det til at løbe rundt...
- økologisk, bedre kvalitet, bedre forhold for producenten, Asger Aamund
- en fairtrade for kaffearvler. Mit køb støtter dem godt og garanterer en god indtjening til arvlerne.
- Det støtter et godt formål eller ikke udnytter fx børn.
- Kaffen dyrkes under gode forhold. Kaffebonden får den bedst mulige pris. Har læst noget om fairtrade på et tidspunkt.
- Gode vilkår for bønder... En et luksusvalg kun middelklassen i den vestlige verden har råd til at tage
- Kaffebonden får en fair pris og arbejder under ordentlige forhold
- Forbedrede forhold for bønder i forhold til pris. En forventning om, at produktet også har større sandsynlighed end almindelige produkter for at leve op til gode standarder - ingen eller få sprøjtemidler/bæredygtig produktion.
- godt initiativ, nødvendigt med noget social ansvarlighed i detailhandlen
- Fair pris og vilkår for bønderne
- Menneskerettigheder Lige/ bedre vilkår for arbejderne Dyr produkt Kvalitet
- At det kommer bønderne tilgode, så de får en god pris på deres varer. Det er ikke noget jeg handler ud fra, men tænker at det er godt for bønderne og syntes det er godt at der er nogen der er gode ved bønderne.
- Umiddelbart lyder fairtrade meget positivt i mine ører og jeg går meget ind for at handle fair med kaffebønderne. Jeg går ind for ordentlige arbejdsforhold for alle og vil gerne drikke min kaffe med en god smag i munden. Samtidig har jeg en lille skepsis, da jeg på et tidspunkt

højeste historier og fairtrade-markede producenter, der ikke lever op til kravene. Det er selvfølgelig fuldstændigt uacceptabelt og underminerer ordningen. Det er også vigtigt for mig at det ikke bare bliver en markedsordning, der bliver brugt for at de danske supermarkeder til at lave en uforholdsmæssig stor fortjeneste på kaffe. Der skal være et element af rimelighed over hele linjen.

- Jeg synes det er et rigtig fornuftigt concept, desværre er jeg på SU i øjeblikket og må derfor holde udgifterne nede.