Gothenburg City- a Fairy Trade?

En studie om hur Göteborg Stad bör lägga upp sitt marknadsföringsarbete av Fairtrade på ett strategiskt framgångsrikt sätt.

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Vårterminen 2016

Författare: Cecilia Lans Johanna Lilliecreutz
Handledare: Ove Krafft
Förord


Vi vill framföra ett varmt tack till Jenny Foster i Bristol och Elina Järkil på Göteborgs Stad som har ställt upp på intervjuer. Vi vill speciellt rikta ett stort tack till vår handledare Ove Krafft för all tid och lärorik vägledning han gett oss.

Göteborg maj 2016
Cecilia och Johanna
**Sammanfattning**

**Datum:** 2016-05-26

**Nivå:** Kandidatuppsats i företagsekonomi med inriktning marknadsföring

**Lärosäte:** Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

**Författare:** Cecilia Lans och Johanna Lilliecreutz

**Handledare:** Ove Krafft

**Titel:** Gothenburg City- a Fairy Trade?

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att komma fram till hur Göteborg Stad bör lägga upp sitt marknadsföringsarbete av Fairtrade på ett strategiskt framgängsrikt sätt.

**Metod:** Vi jämfört hur Göteborg Stad arbetar med varumärkesstrategi, informationsspridning och marknadsföring av Fairtrade med hur den mer framgångsrika staden Bristol i Storbritannien arbetar med det. Uppsatsen har utförts med stöd av en kvalitativ mailintervju med Bristol’s Fairtrade-koordinator Jenny Foster, samt en kvalitativ djupintervju med Elina Järkil som arbetar som samordnare på Fairtrade City Göteborg. Vi har förutom detta använt oss av sekundärdatabas som vi samlat in från tillförlitliga hemsidor och även av dokument och material som vi fått från både de ansvariga på Göteborgs stad och i Bristol.

**Teoretisk referensram:** Den teoretiska referensramen består av en rad begrepp, teorier och modeller som är välkända och etablerade på områdena marknadskommunikation, varumärkesuppbyggande och konsumentbeteende.

**Slutsatser:** Vi har kommit fram till att Göteborgs Stad bör se över och förbättra flera olika områden i sin marknadskommunikation. De bör ta efter staden Bristol i England på de förbättringsområden som vi har identifierat för att öka sin försäljning av Fairtrade-märkta produkter.

**Nyckelord:** Fairtrade, Fairtrade City, Varumärke, Marknadskommunikation
Abstract

Date: 2016-05-26
Grade: Bachelor thesis in Business and Economics, orientation Marketing
University: School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg
Authors: Cecilia Lans and Johanna Lilliecreutz
Tutor: Ove Krafft
Title: Gothenburg City- a Fairy Trade?

Aim of the thesis: The aim of the thesis is to figure out how Gothenburg City should plan their communication strategy of Fairtrade in a successful way.

Method: We have made a comparison of how Gothenburg City versus Bristol is working with branding, marketing and communication of Fairtrade. The thesis has been written in support of qualitative interviews with Bristol Fairtrade coordinator Jennys Foster and Gothenburg Fairtrade City coordinator Elina Järkil. We have also used secondary data that we gathered from websites, and also from documents that we received from Jenny and Elina.

Frame of references: The Frame of references consist of various concepts, theories and models that are well known and well established within the area of marketing, branding and consumer behaviour.

Conclusions: Concluded from the study is that Gothenburg City should review and improve several areas in their market communications. Gothenburg should strive to approach Bristol City in England on the identified improvement areas in order to increase the sales of Fairtrade-products in the city.

Keywords: Fairtrade, Fairtrade City, Brand, Market
Innehållsförteckning

1. Inledning
   1.1 Problembakgrund.......................................................... 3
   1.2 Vad är Fairtrade? ............................................................ 5
   1.3 Vad innebär det att vara en Fairtrade City? ....................... 6
   1.4 Syfte ........................................................................... 7
   1.5 Forskningsfrågor ............................................................ 7
      1.5.1 Huvudfrågeställning: ................................................. 7
      1.5.2 Delfrågeställningar: .................................................. 7
   1.6 Avgränsningar .................................................................. 7

2. Teoretisk referensram
   2.1 Varumärke ...................................................................... 8
   2.2 4P-modellen ................................................................... 8
   2.3 Köpmotiv ........................................................................ 9
   2.4 T-C-B modellen - positioneringsdokument ....................... 10
   2.5 I-D-U-analys .................................................................... 10
   2.6 The Key Benefit Claim (KBC) ........................................... 11
   2.7 a-b-e-modellen ............................................................... 12
   2.8 SMART-modellen ........................................................... 13
   2.9 Intygare ......................................................................... 13

3. Metod
   3.1 Typ av undersökning ....................................................... 14
      3.1.1 Val av forskningsmetod .............................................. 14
      3.1.2 Forskningssynsätt ..................................................... 14
      3.1.3 Genomförandet ......................................................... 14
   3.2 Kritisk granskning .......................................................... 16
      3.2.1 Tillförlitlighet ............................................................. 16
      3.2.2 Källkritik ................................................................. 17
      3.2.3 Alternativa metoder ................................................ 17

4. Empiri
   4.1 Göteborg ........................................................................ 18
      4.1.1 Kommunikation ......................................................... 18
      4.1.1.1 Webbsida ............................................................ 18
5. Analys

5.1 Utgångsläge för Göteborg angående konkurrenter och positionering på marknaden ....32

5.2 Målformulering .............................................................................................................. 33

5.3 Identifierade förbättringsområden .................................................................................. 35
   5.3.1 Se över varumärkesidentitet, varumärkespersonlighet och associationer .............. 35
   5.3.2 Definiera målgrupp ................................................................................................... 37
   5.3.3 Välj rätt kommunikationskanal .............................................................................. 38
   5.3.4 Intygare ..................................................................................................................... 40
   5.3.5 Skapa värde och incitament som kan driva köpmotiv .............................................. 42
   5.3.6 Väcka uppmärksamhet och engagemang ................................................................ 44
   5.3.7 Skapa tillgänglighet .................................................................................................. 45

6. Slutsats/rekommendation ............................................................................................... 47

7. Fortsatt forskning ............................................................................................................ 50

Litteraturförteckning .......................................................................................................... 51

Bilagor ................................................................................................................................... 55
1. Inledning


Vi fick i uppdrag av Göteborgs Stad att undersöka hur Fairtrade Cities i andra länder, som kommit längre än Sverige, arbetar med informationsspridning och marknadsföring av rättvis handel och Fairtrade. Genom att känna till hur städer i andra länder har arbetat med marknadsföring kan Göteborgs Stad lägga upp sitt informationsarbete på ett strategiskt framgångsrikt sätt framöver. Staden Bristol i Storbritannien är den stad som har innehaft Fairtrade City-diplomeringen under längst tid och har blivit utnämnd till den ledande staden inom detta område. Invånarna i staden Bristol i England har visat prov på högre engagemang och Fairtrade-märkta produkter handlas där i större utsträckning. Vad grundar sig denna skillnad i och hur kan Göteborgs Stad göra i framtiden för att, liksom Bristol, bli en förebild för övriga länder och städer i kampen om rättvis handel?

1.1 Problembakgrund

Göteborg stad är sedan 2011 en Fairtrade City. Konsument- och medborgarservice i Göteborgs Stad samordnar arbetet och har därmed ansvaret för informationsspridning och marknadsföring av Fairtrade i Göteborg, vilket ska leda till en ökad konsumtion av Fairtrade-märkta produkter i staden. (Göteborgs Stad, 2016) I Sverige är varumärket Fairtrade välkänt och enligt Fairtrade Sveriges rapporter känner 8 av 10 svenskar igen märkningen. Samtidigt säger 3 av 4 svenskar att de är beredda att betala mer för Fairtrade-märkta produkter. (Fairtrade Sverige, 2016, c)

Undersökningar visar dessutom att 80 % av svenskarna är beredda att betala mer för rättvist producerade skor (Fairaction, 2016), och 9 av 10 är beredda att betala mer för Fairtrade-märkta bananer. (Fairtrade Sverige, 2016, e) Dessvärre visar sig detta inte i verkligheten, då konsumtionen av Fairtrade-märkta produkter i Sverige endast står för cirka 0,46 % av Sveriges totala försäljning inom detaljhandeln år 2015. (Göteborgs Köpmannaförbund, 2016) Detta trots att Sverige är bland de länder i världen med högst välstånd och levnadsstandard, och därmed kan medborgarna tyckas ha råd att handla Fairtrade-märkta produkter. År 2014 låg till exempel Sverige på plats 11 på OECDs lista över länderns välstånd. (Carlgren, 2016)


Eftersom att Göteborg och Bristol liknar varandra gällande antal invånare, geografi, demografi och välstånd borde de även ha likartade förutsättningar när det gäller konsumtion och kommunikation av Fairtrade-märkta produkter. (Visit Bristol, 2015) (Göteborgs Kommun, 2016)

Göteborgs Stad har som mål att utveckla en framgångsrik strategi när det gäller sitt informations- och marknadsföringsarbete, och vill därför ta reda på hur andra mer framgångsrika städer och företag har marknadsfört Fairtrade för att uppnå deras högre utbud och försäljning av Fairtrade-märkta produkter. Trots att man i Göteborg arbetar med denna fråga har man inte lyckats uppnå det resultat man vill. (Järkil, 2016) Genom att se hur Bristol har gjort tillväga är därför förhoppningen att kunna lära sig av dem och på så sätt förbättra marknadsföringen av Fairtrade i Göteborg, vilket i sin tur ska öka konsumtionen av Fairtrade-produkter i staden.
Problem: Andelen göteborgare som handlar Fairtrade-märkta produkter är betydligt mindre än andelen invånare i staden som känner till märkningen. Sverige är ett rikt land, förutsättningarna för att handla Fairtrade borde vara goda, ändå ser statistiken ut som den gör. Bristol har samma förutsättningar men ligger ändå före. Vad har de gjort annorlunda och hur ska Göteborgs Stad göra i framtiden?

1.2 Vad är Fairtrade?

Innan fortsatt läsning vill vi klargöra begreppen Fairtrade och Fairtrade City, för en större förståelse kring arbetet.

Fairtrade International bildades 1997 i Tyskland med visionen att nå ”en världshandel med rättvisa villkor, där producenter i länder med utbredd fattigdom har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro, i vilken de kan utvecklas och bestämma över sin egen framtid”. Fairtrade är en oberoende märkning och en garanti för att en produkt uppfyller internationella kriterier som ställer krav på bland annat lönenivån, garanterat minimipris och de anställdas arbetsvillkor. Fairtrade arbetar även för att motverka barnarbete och diskriminering, och för att främja miljöhänsyn, ekologisk produktion, demokrati och organisationsrätt. (Fairtrade Sverige, 2016, f)


Fairtrade Sverige är en del av organisationen Fairtrade International och består av en förening och ett bolag. Fairtrade Sverige arbetar för att öka utbudet och efterfrågan av Fairtrade-märkta produkter i Sverige genom att väcka åsikter och sprida information med syfte att öka
konsumentens kännedom och kunskap om Fairtrade. I deras arbete ingår också att licensera Fairtrade-märket till företag vars produkter är certifierade i enlighet med internationella Fairtrade-kriterier och skapa mervärde för dessa företag. De jobbar även för att påverka detaljhandeln, återförsäljare och grossister för att dessa ska utveckla sina produkter, samt att de ska öka och marknadsföra sitt sortiment av Fairtrade-märkta produkter. (Fairtrade Sverige, 2016, d)

För att säkerställa trovärdighet och tydighet vid användandet av Fairtrade-märket så finns tydliga användarvillkor och riktlinjer för märkning och marknadsföring av Fairtrade-produkter. (Järkil, 2016)

1.3 Vad innebär det att vara en Fairtrade City?

Som tidigare nämnt innebär en Fairtrade City-diplomering att kommunen engagerar sig och lever upp till utsatta kriterier för rättvis handel och etisk konsumtion. Diplomeringen ska motivera till ständig utveckling och kräver därför kontinuerlig förbättring av informationen, utbudet och konsumtion av dessa rättvist producerade produkter. Kraven för att en kommun ska få diplomeringen uppdateras från och till men i slutet av 2015 satte man upp fem krav, vilka är:

- Inom den offentliga konsumtionen ska kommunen som organisation ha en tydlig och mätbar målsättning samt kunna erbjuda och öka konsumtionen av produkter inom kommunens avtal, utifrån principerna för rättvis handel och ILO:s kärnkonventioner.
- Arbetet leds av en lokal styrgrupp som sätts samman av representanter från hela närsamhället som t ex näringsliv, handeln, frivilligorganisationer samt politiker och tjänstemän från kommunen.
- En kartläggning av Fairtrade-märkta produkter i dagligvaruhandeln, serveringsställen så som caféer, hotell, restauranger samt andra butiker ska genomföras för lokal samverkan och ökad konsumtion.
- De arbetsplatser som fikar Fairtrade-märkt kaffe, te och socker registrerar själva arbetsplatsen på Fairtrades hemsida. Fairtrade på jobbet inkluderas som en del av redovisningen.
- Styrgruppen ansvarar för att samordna och arrangera minst 4 informationsinsatser om Fairtrade och rättvis handel varje år samt att dokumentera och redovisa dessa. Minst en aktivitet ska anordnas för kommunens medborgare. (Fairtrade Sverige , 2016, a)
1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att komma fram till hur Göteborg Stad bör lägga upp sitt marknadsföringsarbete av Fairtrade på ett strategiskt framgångsrikt sätt.

1.5 Forskningsfrågor

1.5.1 Huvudfrågeställning:

- Hur kan Göteborg Stad på bästa sätt lägga upp sitt marknadsföringsarbete för att öka konsumtionen av Fairtrade-märkta produkter i Göteborg?

1.5.2 Delfrågeställningar:

- Hur arbetar Bristol respektive Göteborg aktivt med strategisk marknadsföring av Fairtrade?
- Vilka olika uppfattningar om Fairtrade-märkningen, Fairtrade City-diplomeringen och de Fairtrade-märkta produkterna finns i Göteborg respektive Bristol?
- Vilka specifika mål har respektive stad när det gäller att marknadsföra Fairtrade? Vad vill man uppnå i framtiden?
- Vilka kommunikationsområden bör Göteborg Stad förbättra om de vill öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter i staden?

1.6 Avgränsningar

2. Teoretisk referensram

2.1 Varumärke


2.2 4P-modellen

Denna modell kan hjälpa oss att hitta Fairtrades styrkor och svagheter, vilka behövs för att kunna förbättra och utveckla marknadsföringen av Fairtrade i Göteborgs Stad. 4P-modellen tydliggör utgångsläget och definierar vilken strategisk position Fairtrade har på marknaden i Göteborg idag. Genom att ta reda på vilka mål Göteborg Stad har inför framtiden så kan vi även använda modellen för att lägga upp positioneringsarbetet för varumärket i linje med målen. 4P-modellen kallas även marknadsföringsmixen och de fyra P:na står för pris (price), plats (place), påverkan (promotion) och produkt (product), vilka är de konkurrensmedel som företaget använder i sin marknadsföring. Företag strävar efter att optimera dessa fyra för att få en så stor konkurrensfördel som möjligt.

- Produkt – Kundlösning. Vilket behov löser den, hur är den utformad och vilka kringtjänster har den.
- Pris - Baseras exempelvis på framställningskostnaden med påslag av marginal, konkurrenternas prissättning eller på värdet kunden upplever. Kundens kostnad för produkten eller tjänsten.
- Påverkan – Aktiviteter för att nå kunden och hennes plånbok. Direkt kommunikation, masskommunikation, varumärkeshantering och företagsidentitet.
2.3 Köpmotiv


### 2.4 T-C-B modellen - positioneringsdokument


### 2.5 I-D-U-analys

presterar på de aspekter som är viktigast för målgruppen. Det finns ett antal strategier som man kan använda för att påverka attityden till märket och med hjälp av I-D-U-analysen kan man få fram vilka strategiska alternativ man kan välja mellan:

- Öka märkets upplevda leverans av en viktig fördel
- Öka den upplevda betydelsen av fördelen
- Minska konkurrenternas upplevda leverans av fördelen
- Addera en ny fördel
- Förändra konsumenternas kriterier för märkesval (Volvo ökat säkerhetstänket i USA)
- Förändra hur leverans av fördelen mäts

Separata I-D-U-analys måste göras för varje specifik målgrupp. (Mårtensson, 2013)

2.6 The Key Benefit Claim (KBC)


2.7 a-b-e-modellen


Attribut är vad produkten eller tjänsten har, dvs. relativt objektiva egenskaper. Vissa attribut är deskriptiva medan andra kan vara värderande. När attribut är socialt delade så kan de hjälpa till att visa personlig och social identitet i specifika miljöer och gentemot olika publiker. (Mårtensson, 2013)


Känslor är den affektiva upplevelsen av själva förstärkaren, vad köparen känner som ett resultat av att ha använt märket. Emotioner kallas ofta för slutliga fördelar och dessa kan härledas från en fördel eller vara en fristående emotionell association till märket. Emotioner utgår från bakomliggande motiv. (Mårtensson 2013)
2.8 SMART-modellen

SMART-modellen är ett hjälpmedel för att ta fram effektiva mål. Även när ett mål är framtaget kan man testa det mot modellen för att se om det uppfyller kriteriet för ett ”smart” mål. Enligt modellen ska ett mål vara:

- Specifikt - det ska vara tydligt vad som ska uppnås.
- Mätbart - när man sätter målet ska det beslutas om hur man ska mäta om man lyckats.
- Mål kan alltid mätas men det är viktigt att komma överens om hur det ska gå till. Det kan exempelvis mätas i kostnad, tid, kvalitet, upplevd nöjdhet, kännedom etc.
- Accepterat - de som arbetar för att målen ska uppfyllas måste acceptera de uppsatta målen, annars blir motivationen låg och möjligheten för att målen inte uppfylls ökar.
- Delaktighet i framtagande av mål är därmed viktigt.
- Realistiskt - det ska vara faktiskt möjligt att uppnå målen.
- Tidsbundet - det ska finnas en tydlig deadline och prioritering för målen.

(Ledarna - Sveriges chefsorganisation, 2016)

2.9 Intygare

3. METOD

3.1 Typ av undersökning

3.1.1 Val av forskningsmetod

Vårt syfte är av normativ karaktär då vi ska komma fram med ett lösningsförslag till hur Göteborgs Stad ska lägga upp sin marknadsföringsstrategi framöver. För att uppnå syftet använde vi en beskrivande metod då vi har beskrivit hur Göteborg Stad och Bristol arbetar med marknadskommunikation idag. Detta gjorde vi för att få en så bra bild av utgångsläget som möjligt för att lägga grund för vidare undersökningar och analys. Vi använde dessutom en förklarande metod då vi har jämfört teorier med hur det går till i praktiken, samt orsaker och samband. Detta har vi gjort för att kunna ha stöd för jämförelserna mellan Göteborg och Bristol och på så sätt få en så hög reliabilitet och validitet som möjligt för undersökningen. (Bryman & Bell, 2013)

3.1.2 Forskningssynsätt

Vi har ett induktivt forskningssynsätt då vi har samlat in information från verkligheten, analyserat det och dragit slutsatser ifrån dessa erfarenheter. Vi har i analysen också ett deduktivt synsätt då vi har utgått från teorier när vi har analyserat empirin och kommit med rekommendationer till Göteborgs Stad. (Bryman & bell, 2013)

3.1.3 Genomförandet

När vi valde referensram utgick vi från problemet som vi fått i uppdrag att lösa. Vi identifierade att problemet handlade om marknadskommunikation, varumärkesuppbyggnad och konsumentbeteende, vilket blev grunden till vilka teorier som vi skulle använda. Vi valde därmed att använda oss av några av de mest välkända och etablerade modellerna och teorierna på området. På grund av att de är välkända och etablerade i praktiken anser vi att de har hög validitet och reliabilitet.

För att samla data har vi använt oss av intervjuer och sekundärdatal. Vi valde att göra intervjuer för att få en så bra och uppdaterad bild av verkligheten som möjligt från personer som jobbar med

Organisationerna bakom hemsidorna är tillförlitliga och har resurser att samla kvantitativa material. En nackdel med sekundärdatal kan vara att kvalitén inte har möjlighet att beprövas då den är insamlad från andra forskare. (Bryman & Bell, 2013) Eftersom vi själva är medborgare i Göteborg anser vi oss vara inom den målgrupp som Göteborgs Stad vill nå och har på så sätt en bra bild och erfarenhet av hur människor de vill nå tänker och resonerar.

Med hjälp av Jennys svar och de dokument hon skickade, sammanställde vi sedan detta i empirin för att sedan kunna analysera det vidare. Vårt sätt att genomföra intervjun med Jenny Foster på var ett uppdaterat och kvalitativt svar. Vi har haft bra kontakt och haft goda möjligheter att ställa följdfrågor om de har kommit upp några sådana. Svaren är även tillförlitliga då vi har intervjuat den person som har det yttersta ansvaret för arbetet med Fairtrade i Bristol och har fullt förtroende för dennes kunskap på området.

Den kvalitativa djupintervjun med Elina Järkil genomfördes på Göteborgs Stads kontor för konsument- och medborgarservice. Intervjun genomfördes i slutet av april månad och vi ställde då samma frågor som vi ställt till Jenny Foster i Bristol. Intervjun som genomfördes var en semistrukturerad, kvalitativ intervju, det vill säga intervju med en person i taget där fokus legat på den intervjuades ståndpunkter. (Bryman & Bell, 2013) Intervjun utgick från frågor som vi skulle beröra och som respondenten hade tagit del av innan intervjun. Respondenten hade stor...

När vi hade samlat in vårt material via intervjuerna, dokument och organisationernas hemsidor, gick vi igenom det för att ta fram det vi ansåg var relevant och intressant. Vi sammanställde informationen i empirin som i sin tur blev utgångspunkten för vidare analys. Analysen genomfördes med stöd av vår referensram och övrig litteratur, och leddes sedan fram till slutsats och rekommendationer.

3.2 Kritisk granskning

3.2.1 Tillförlitlighet


Ett annat problem som dykt upp är att informationen kring märkningens fäste och utbreddhet i Göteborg idag har varit otydlig och svårtolkad, exempelvis göteborgarnas uppfattningar om märkningen. Det finns många informationsluckor om utgångsläget som hade behövts fyllas för att lättare kunna sammanställa en strategisk plan för framtida kommunikation. Detta har genererat i att vi ibland har fått dra egna slutsatser om det troliga utgångsläget för att kunna arbeta framåt och nå de mål man strävar efter. Dessa egna slutsatser har dock dragits med hjälp av jämförelse med Bristol och väletablerade teorier, vilket innebär en viss tyngd i tillförlitlighet då Bristol har visat prov på att det fungerar på verkligheten.
Det finns en risk att uppsatsens trovärdighet kan uppfattas som lägre i vissa aspekter då vi har egna värderingar och förutfattade meningar och därmed själva kan bidra till ett trovärdighetsproblem. Vi har varit medvetna om detta under hela processen och har därför varit noggranna med att försöka hålla ett opartiskt synsätt. När vi blandat in egna tankar och åsikter har vi refererat till oss själva för att inte minska tillförlitligheten i uppsatsen.

3.2.2 Källkritik
Vi anser att vårt val att använda sekundärdatal istället för primärdatal i form av egna enkätundersökningar är både mer trovärdigt och mer tidseffektivt. Organisationerna där vi inhämtat sekundärdatal har ett högt förtroende och har även mer kapacitet att genomföra dessa kvantitativa undersökningar. Vi anser även att vår valda litteratur är trovärdig då den används som kurslitteratur under högskolestudier på Handelshögskolan i Göteborg, vilket vi har högt förtroende för.

3.2.3 Alternativa metoder
Vår analys grundar sig i en jämförelse mellan Göteborgs stad och Bristol, samt fakta och egna reflektioner kring deras arbeten. Vi har genom empirin identifierat vissa områden där vi anser att Göteborgs stad bör förbättra sin kommunikation, som vi valt att fokusera på i vår analys. Vi har valt en struktur på analysen där vi först beskrivit utgångsläget för märkningen i Göteborg, sedan tittat på målformuleringen och vad man vill uppnå med kommunikationen, för att sedan kunna ge rekommendationer kring förbättringsområdena och framtida arbete. Vad vi skulle kunna ha gjort annorlunda och som hade kunnat ha en inverkan på våra slutsatser är att vi kunde ha intervjuat fler personer i organisationerna för att få ett bredare perspektiv och fler synvinklar. Dock anser vi att vi fått tag på de mest kunniga personerna på området och har därför inte känt behov av ytterligare information från andra respondenten.
4. EMPIRI

Nedan följer en beskrivning av hur Göteborg respektive Bristol aktivt arbetar strategiskt med marknadsföring kring Fairtrade idag.

4.1 Göteborg

4.1.1 Kommunikation


Det finns även väldigt tydliga och ganska strikta regler för kommunen om hur dess reklam får utformas. Det måste vara i linje med den grafiska profil som kommunen har och det finns även en manual kring hur materialet får utformas med färg och form. Man måste hålla sig inom ramarna vilket gör att det ibland blir svårt att göra något kreativt eller utstickande. (Järkil, 2016)

När det gäller intern kommunikation använder de sig bland annat av kommunens intranät för att sprida nyheter och kunskap om rättvis handel och de arbetar även genom interna utbildningar inom kommunen som organisation. (Järkil, 2016)

4.1.1.1 Webbsida

Fairtrade City Göteborg har ingen egen hemsida utan man kommunicerar istället genom Göteborgs stads hemsida. (Järkil, 2016) Där kan man kortfattat läsa vad det innebär med rättvis handel, om att Göteborg är en Fairtrade City, och vad det krävs för att få diplomeringen. (Göteborgs Stad, 2016) Ytterligare fakta kan man finna på Fairtrade Sveriges hemsida, där mer utförlig information kan inhämtas om till exempel märkningen, produkter, och aktuella nyheter rörande rättvis handel för den som är intresserad. (Fairtrade Sverige, 2016, f)
På Fairtrade Sveriges hemsida är flikarna på sidan tydliga och det är lätt att hitta den information man söker. Det finns både skrivna berättelser och filmer om producenter som gynnas av Fairtrades arbete för den som är intresserad. På hemsidan kan man även hitta en flik där man guidas genom vad det innebär att vara en Fairtrade City, alla kommuner som är certifierade, hur man blir en Fairtrade City-diplomerad kommun eller region samt information och stöd till kommuner som redan är diplomerade. (Fairtrade Sverige, 2016, a)

4.1.1.2 Sociala medier
Fairtrade City Göteborg använder sig av olika sociala medier för att kommunicera med allmänheten och kanaliserar nyheter och uppmärksamma olika händelser som har att göra med rättvis handel. Man har en klar plan för hur man ska använda sig av dessa olika kanaler och kollar varje dag om man fått respons eller kommentarer på dessa. Planen innehåller bland annat en strategi för hur ofta man ska publicera inlägg och vad dessa ska innehålla. (Järkil, 2016)

Man har till exempel en Facebook-sida där man publicerar nyheter flera gånger i veckan. Sidan har ca 760 “gilla-markeringar” som innebär att man erhåller information och ser uppdateringarna som Fairtrade City Göteborg publicerar. (Facebook, 2016) Man har tydligt kunnat se att filmklipp och rörliga bilder ger bäst respons bland följarna. Inläggen innehåller allt från lokala nyheter och kommande händelser till debattartiklar och globala händelser. (Järkil, 2016)

Man använder sig även av ett twitterkonto där man publicerar nyhetsartiklar och annan relevant information. Kontot har nästan 300 följare och man försöker även där att publicera något varje vecka. (@ftcgoteborg, 2016)

4.1.1.3 Radio
Representanter från Fairtrade City Göteborg brukar medverka i radioprogrammet P4 ca 2-3 gånger om året. Diskussionen om rättvis handel är då i fokus och man gör även reklam för uppkommande event. (Järkil, 2016)

4.1.1.4 Annonsering
Man använder sig i vissa fall av annonsering i kommunikationen. Oftast gäller detta tidningsannonser och liknande men man har även haft kampanjer på spårvagnarna i staden för att upplysa om att Göteborg är en Fairtrade City. (Järkil, 2016)
4.1.1.5 Event
Fairtrade City Göteborg arbetar utåtriktat genom olika event och evenemang. Det kan vara allt ifrån att föreläsa på Vetenskapsfestivalen till att vara på plats under West Pride. De satsar ofta på att synas och genomföra arrangemang under vissa återkommande event under året. Två exempel är World Fair Trade Day som i år infaller 14 maj och Fairtrade Fokus-veckorna som infaller i oktober varje år. Man brukar även samarbeta med gymnasium och högskolor i staden, antingen genom att hålla föredrag eller delta i hållbarhetsdagar och mässor och liknande. (Järkil, 2016)

I år fyller Fairtrade City Göteborg 5 år, på samma dag som World Fair Trade Day i maj. Detta kommer att firas med ett arrangemang i Trädgårdsföreningen vilket de har kommunicerat och bjudit in till på Facebook-sidan. (Järkil, 2016)


4.1.1.6 Ambassadörer

4.1.1.7 Diplom
För att locka butiker och företag till att sälja Fairtrade-märkta produkter i staden har man skapat ett diplom, vilket företagen kan få om de använder eller säljer en viss Fairtrade-märkt produkt.
Ett café kan exempelvis få ett diplom om det serverar Fairtrade-märkt kaffe eller te. För att erhålla diplomet kan företaget registrera sig själva på Göteborgs Stads hemsida. Diplomet kan de sedan sätta upp för att visa att företaget använder rättvise-märkta produkter. (Järkil, 2016)

4.1.2 Samarbeten


Fairtrade City Göteborg använder sig även i viss mån av samarbeten med kändisar. Oftast sker detta på deras event då en kändis ställa upp som ambassadör eller uppträder på eventet i form av sång eller liknande. Några kända profiler som man har använt sig av de senaste åren är Emil Jenssen, sångare, och Mia Skäringer som har kört standup (Järkil, 2016).

4.1.3 Målgrupp


4.1.4 Uppfattningar och Attityder i Göteborg

4.1.4.1 Rapport om göteborgarnas kunskap om Fairtrade City – november är 2015

En telefonundersökning genomfördes i 2-13 november år 2015 för att fånga göteborgarnas kunskaper om Fairtrade City. Institutet för kvalitetsindikatorer intervjuade då 600 slumpmässigt utvalda göteborgare mellan 20 och 75 år. Analysen har baserats på följande egenskaper hos respondenterna: kön, ålder, utbildning och stadsdel. Urvalet var representativt för befolkningen
I rapporten om undersökningen står det sammanfattat:

- Majoriteten av alla respondenter har inte hört talas om Fairtrade City men en tiondel ger mer eller mindre korrekt beskrivning av vad Fairtrade City innebär. Övriga associerar främst till Fairtrade, rättvis handel eller liknande.

- Nio av tio göteborgare hade inte hört talas om diplomeringen Fairtrade City före intervjun. Av den tiondelen som sagt att de känner till Fairtrade City sedan tidigare säger de flesta att de stött på det i media/läst någonstans och en fjärdedel känner till det genom jobbet – flera av dessa beskriver att de jobbar inom Göteborgs Stad. Flera personer vet inte hur de känner till det. Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupper, men resultaten antyder att äldre kvinnor med akademisk examen oftare har kännedom om Fairtrade City.

- Endast en tiondel av respondenterna känner till att Göteborg är en Fairtrade City. Av de som svarat att de hört talas om Fairtrade City sedan tidigare så är det nästan hälften som vet att Göteborg är det, men även några av de som aldrig hört begreppet svarar att Göteborg är en Fairtrade City. (Kännedomen är på samma nivå som vid tidigare års mätningar.)

- Nästan hälften av de svarande upplever att Göteborgs Stad tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter i stor utsträckning, en fjärdedel att det tas bara i liten utsträckning, medan en dryg fjärdedel inte alls tycker att hänsyn tas.

- Mer än två tredjedelar av de svarande upplever att dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En tiondel upplever inte alls att det finns rättvist producerade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En tiondel upplever inte alls att det finns rättvist producerade produkter tillgängliga. Av de som svarat är det 68 procent som upplever att det i ganska eller mycket stor utsträckning finns rättvist producerade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En av fyra upplever att det är så endast i liten utsträckning, och en knapp tiondel att det inte alls är så. Kvinnor, yngre personer
och personer med längre utbildning än grundskola instämmer i högre grad att det finns rättvist producerade produkter i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell.

- Endast 8 procent av alla respondenter känner till GreenhackGBG. De som känner till det är i huvudsak yngre.

- Nästan samtliga respondenter känner till Göteborgs stads webbplats goteborg.se.

(Se bilaga 8)

Omrespondenterna:
De som blivit tillfrågade att delta i undersökningen bor (är folkbokförda) i Göteborg. Urvalet var kvoterat så att hälften av intervjuerna gjordes med män och hälften med kvinnor. Resultaten är sedan viktade i efterhand per åldersgrupp för att varje åldersgrupp ska ha den inverkan på totalresultatet som motsvarar dess andel i befolkningen i Göteborgs Stad. En stor andel av respondenterna – nästan hälften – har avslutat universitets- eller högskoleutbildning, medan endast 4 procent har utbildning som är 9 år eller mindre. Respondenterna har alltså en högre utbildningsnivå än befolkningen. (Se bilaga 8)

4.1.4.2 Rapport - Fairtrade på den svenska marknaden
Då Göteborg inte har någon statistik och siffror på attityder och antal Fairtrade-märkta produkter som säljs i staden, kommer vi använda statistik dem framtagits för hela Sverige. Antagandet är att Göteborg inte skiljer sig märkbart från övriga delar av landet. Siffrorna är hämtade från Fairtrade Sveriges officiella statistik 2015. (Fairtrade Sverige, 2016, b)

- 86 % av svenska konsumenter känner till Fairtrade.

- 95 % av unga mellan 15-34 år känner till Fairtrade. Mer än hälften av dessa köper minst 3 Fairtrade-märkta produkter i månaden.

- Av de som känner till Fairtrade köper 86 % Fairtrade-märkt varje månad och nästan hälften räknar med att de kommer köpa fler Fairtrade-märkta produkter det kommande året.

- 69 % är positivt inställda till Fairtrade.
● 3 av 4 tycker att det är värt att betala extra för Fairtrade-märkta produkter.

● 6 av 10 tycker att produktmärkningar är ett bra stöd för att hitta rätt produkt.

● Försäljning av Fairtrade-märkta produkter i Sverige i konsumentvärde var år 2015 3,2 miljarder kronor (331 kr/person/år), vilket är en ökning med 19 % jämfört med föregående år.

● 2600 Fairtrade-märkta produkter finns på den svenska marknaden.

● Den svenska försäljningen av Fairtrade-märkta produkter 2015 genererade över 65 miljoner kronor i Fairtrade-premie, vilket är en ökning med 39% från föregående år.

● Nästan varannan ros som säljs i Sverige är Fairtrade-märkt.

● Mer än var 6:e banan som säljs i Sverige är Fairtrade-märkt.

● 1 av 10 koppar kaffe i Sverige är Fairtrade-märkt.

(Fairtrade Sverige, 2016, b)

4.1.5 Framtiden


(Järkil, 2016)
De hot som försvårar för dem att nå sina mål är enligt Elina bland annat att det är svårt är att hitta ut och visa för allmänheten att de finns, och att nå människor som inte redan är intresserade och engagerar sig för Fairtrade. (Järkil, 2016)

4.2 Bristol

4.2.1 Kommunikation

4.2.1.1 Sociala Medier
Bristol Fairtrade City har ett aktivt Twitter-konto där de delar information, artiklar och annat för att främja Fairtrade och en rättvisare värld. Deras beskrivning av Twitter-kontot är: “Campaigns, events and workshops to promote Fairtrade and bring a fairer world”. (@FTBristol, 2016) De har även ett Facebook-konto som de uppdaterar aktivt för att sprida information och marknadsföra sig och varumärket Fairtrade. (Facebook, 2016) De uppdaterar sina sociala medier flera gånger i veckan.

4.2.1.2 Webbsida
På Bristol Fairtrade Citys hemsida finns det utförlig information om hur Bristol arbetar med Fairtrade. På hemsidan beskriver de hur staden arbetar för att öka förståelsen av rättvis handel och möjligheterna till att köpa Fairtrade-märkta produkter i staden. Arbetet går ut på att öka försäljningen av rättvist handlade produkter i staden som därmed ger fördelar för producenterna. (Bristol Fairtrade, 2016, c)

På hemsidan är det enkelt att hitta vad man söker via olika flikar. Det finns bilder från olika event och händelser, och man kan hitta svar på vanliga frågor om vad Fairtrade innebär, hur organisationen fungerar, samt vilka kärnvärden och policies de arbetar efter. På hemsidan finns även en sida där ett tio-tal företag och deras representanter bland annat berättar varför de har valt att inkludera Fairtrade som en del av deras verksamhet, hur de arbetar med det och hur de gynnar sitt företag och andra. På hemsidan kan man också hitta en lista över ställen där man kan köpa Fairtrade-märkta produkter i Bristol. Dessutom har de en flik där man hittar både lokala och nationella grossister som säljer Fairtrade-märkta produkter. Om man har frågor så finns kontaktuppgifter där de är snabba på att svara. Är man en individ eller ett företag och är
intresserad av att vara med och engagera sig så finns även information om hur man ska gå tillväga för att bli en del av nätverket. (Bristol Fairtrade, 2016)

4.2.1.3 Årligt producent-besök
Enligt Jenny Foster, Bristol & South West Fairtrade koordinator, är det alltid bäst att berätta de individuella historierna för att visa hur Fairtrade gör nytta för producenterna. Därför har Bristol Fairtrade City startat ett så kallat “Fairtrade-producent-program” som innebär att staden varje år får besök av en Fairtrade-producent från ett utvecklingsland. Besöken äger i ett par veckors tid runt och berättar om sitt liv och arbete på olika skolor, universitet, företag och samfund i Bristol för att informera om hur Fairtrade har bidragit med att förbättra dennes och andra producenters liv. (Foster, 2016) Enligt en rapport från Bristol Fairtrade City beskriver organisationen att de genom feedback har fått reda på att människor påverkas mer och tar in information bättre om hur Fairtrade gör nytta när de hör det direkt från producenterna. (Se bilaga 2)

År 2016 var Ana Maria, en kaffe- och kakao-odlare från Nicaragua, på besök i Bristol för att berätta sin historia. Vid sina föreläsningar visade hon mycket bilder och illustrationer som visade hur de har det och hur Fairtrade har påverkat dem och deras livssituation på ett positivt sätt. Detta förstärkte åhörarnas uppmärksamhet och förståelse för vad Fairtrade har gjort för nytta för producenterna. Bilderna visade tydligt hur premie-pengarna har spenderats på bland annat skolor, utbildning, sjukvård, reparation av vägar och ungdomsprojekt. (Foster, 2016)

På sex år har dessa årliga producent-besök direkt nått över 13,000 personer i Bristol-området, och över 10,000 barn har inte bara lyssnat till besökskarnas historier utan har även fått chansen att personligen ställa frågor till besökerarna. Information om detta har även nått barnens föräldrar och andra via nyhetsbrev och information i media kring besöken. (Se bilaga 2)

4.2.1.4 Event
Bristol Fairtrade City anordnar en rad olika event som syftar till att sprida information och skapa engagemang. Här följer några exempel.

South West Fairtrade Business Awards
Varje år anordnas i Bristol en tävling kallad South West Fairtrade Business Awards. Här utses de bästa Fairtrade-företagen i sju olika kategorier. Kategorierna är bästa Fairtrade-kontoret, bästa

År 2016 deltog 142 ledande företag inom regionen i tävlingen. (Bristol Fairtrade, 2016, d)


Detta är en brittisk lag som har uppkommit för att motverka slaveri och människohandel. (legislation.gov.uk, 2015)

Workshops


International Fair Trade Towns Conference

År 2015 samlades 240 delegater från 20 länder runt om i världen i Bristol för den nionde ”International Fair Trade Towns Conference”. På konferensen föreläste en miljöexpert från Fairtrade Co-operative Soppexca i Nicaragua och även Fairtrade Internationals CEO Harriet Lamb. Runt om i staden kunde även allmänheten ansluta till konferensen genom olika Fairtrade-
aktiviteter. Det anordnades bland annat familjeaktiviteter och Fairtrade-marknader där man sålde olika Fairtrade-märkta produkter. (Bristol Fairtrade, 2016, b)

4.2.1.5 Säljpåstående och fokus vid kommunikation

Enligt Jenny Foster fokuserar Bristol i sin kommunikation på hur hållbart Fairtrade är. Detta är något som omedelbart intresserar lokala människor eftersom att Bristol är en stad som även engagerar sig för lågt koldioxidutsläpp och ett hållbart liv för alla i staden. All kommunikation har lokal relevans, vilket gör det möjligt för dem att nå och locka olika grupper av lokala människor. (Foster, 2016)

Här är ett antal kommunikationsexempel som Bristol Fairtrade City har använt för att nå ut med sina budskap:

Green Capital Fairtrade Partnership Fairtrade Blog
På denna blogg använder man sig av ett antal slogans för att nå ut med sitt budskap. Ett par exempel på dessa följer här:

"Fairtrade is about social AND environmental justice, so buying Fairtrade really is part of a sustainable shopping basket"

"Be part of something amazing – buy Fairtrade!" (Se bilaga 3)

The impacts of Fairtrade on Women
Dokumentet “The Impacts of Fairtrade on Women” har använts för att sprida information om och kommunicera Fairtrade. I dokumentet presenteras först olika fakta från FN som fångar uppmärksamhet i och med att läsaren får en bild av hur ojämställt det är för kvinnor i världen. Sedan kommer meningen "Fairtrade is a way to change this story”. I dokumentet beskrivs också olika case från verkligheten där man berättar om en kvinna och hur Fairtrade har förbättrat hennes livssituation. (Se bilaga 4)

Ett exempel på en mening i dokumentet är: "So, when you buy Fairtrade products, you can assured, not only that farmers are paid fairly and have a premium to invest in communities, they are also giving women an equal voice”. (Se bilaga 4)
Fairtrade and Slavery

Detta är informerande flygblad som kommunikerar hur Fairtrade jobbar mot slaveri i dagens samhälle. Flygbladet avslutas med texten: ”Increasing sales of Fairtrade are vital to helping combat extreme poverty, forced labour and slavery today. Stories of continuing poverty, famine and abuses of women continue to haunt us, but Fairtrade is something incredibly positive that every single individual can be a part of – we’re not waiting for governments or world institutions to change things, we as consumers are doing it ourselves”. (Se bilaga 5)

4.2.2 Samarbeten

Bristol Fairtrade City har ett tätt samarbete med en rad olika företag. De är även aktiva medlemmar i en mängd olika organisationer för att främja arbetet med Fairtrade i staden (Foster, 2016).

Några av dessa organisationer är till exempel Business West Chamber of Commerce som är en av de mest inflytelserika oberoende organisationerna för ledarskap och företagande i Storbritannien. De jobbar med och representerar över 18 000 företag i sydvästra England. (BusinessWest, 2016) En annan organisation som Bristol Fairtrade City har ett starkt samarbete med är Bristol Green Capital Partnership vars huvudsyfte är att Bristol ska vara en stad som jobbar för lågt koldioxidutsläpp och ett hållbart liv för alla i staden. (Bristol Green Capital Partnership, 2016) Ett annat exempel är Go Green Bristol som även de är en organisation vars initiativ är att företag i Bristol arbetar för en hållbar framtid. (GoGreen, 2016)

Bristol Fairtrade City samarbetar även med en rad olika företag som hjälper till att genomföra kampanjer och främjande event för Bristol Fairtrade City’s räkning. Några av dessa är Bristol Link with Nicaragua, Voscur och Labor behind the Labour. De har även ett positivt samarbete med företag som har ingått i Fairtrade Business Awards över åren och bidragit med personal och planerande av olika event helt ideellt eller till ett väldigt förmånligt pris (Foster, 2016). Samarbetet med företagen och organisationerna handlar främst om informationsspridning om Fairtrade och för att uppmärksamma problematiken kring detta. Med hjälp av inflytelserika företag och organisationer kan förståelsen och kunskapen spridas i större utsträckning och få ett kraftfullare genomslag hos konsumenterna (Foster, 2016).
4.2.3 Målgrupp
Bristols huvudsakliga målgrupp är just nu företag. Anledningen till det är att man anser att det är företagen som har störst effekt när det gäller försäljning av Fairtrade och att förändra köpbeveenden. (Foster 2016)


4.2.4 Uppfattningar och attityder i Bristol
En undersökning om invånarnas uppfattningar och köpvanor av Fairtrade-märkta produkter genomfördes av Bristol Fairtrade City mellan maj och oktober år 2014. Frågeformulär delades ut av medlemmarna i nätverket, volontärer och studenter, samt var tillgängligt online. Sammanlagt var det 440 personer som fyllde i frågeformuläret. Av dessa var 39 % män och 58 % var kvinnor. 56 % var mellan 30-59 år, 24 % var mellan 19-29, 9 % var över 60 år och 8 % var under 18 år. (Se bilaga 6)

Resultatet visade att 93 % visste att inköp av Fairtrade-märkta produkter innebär ett rättvist pris för producenter. 71 % visste att Fairtrade garanterar skydd för miljön, 60 % visste att Bristol är en Fairtrade City, 54 % tycker att Fairtrade är väldigt viktigt, 34 % tycker att det är ganska viktigt och 6 % tycker att det inte är viktigt alls. Av deltagarna så köper 92 % av dem Fairtrade-märkta produkter, 41 % av dem gör det varje vecka, 28 % varje månad, 24 % ibland och 6 % köper det aldrig. Resultatet skiljde sig inte märkvärt mellan de olika åldrarna, dock köpte personer mellan 30-59 år och personer över 60 år Fairtrade-produkter en aning oftare än personer mellan 19-29 år. (Se bilaga 6)

4.2.5 Framtiden
Bristol Fairtrade City har utarbetat en arbetsplan inför 2016-2017; “Bristol Fairtrade Network Workplan 2016-2017”. I arbetsplanen beskrivs ett antal mål, hur man ska gå tillväga för att nå dessa, inom vilken tidsram och vilka i organisationen som har ansvar för det. (Se bilaga 7)
Först beskrivs nätverkets övergripande syfte, vilket är “att vara en dynamisk grupp av människor och organisationer i partnerskap som ökar förståelse av och engagemang för rättvis handel, ger möjligheter att köpa rättvisa produkter, och uppnå ökad försäljning av rättvist handrade produkter med fördel för producenterna”. (Se bilaga 7)

I arbetsplanen beskrivs nio olika mål, vilka är:

- Skapa en ny struktur för att möjliggöra att nätverket blir mer självbärande, samt uppmuntra till mer engagemang från medlemmar.
- Skapa möjligheter för lokala företag och företag inom detaljhandeln och på så sätt öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter.
- Försäkra sig om finansiell hållbarhet för nätverket även efter år 2018.
- Bedriva Fairtrade-producent-besök och maximera utbildningsmöjligheter.
- Leda South West Fairtrade Business Awards varje år för att öka engagemanget hos lokala företag gällande anskaffning och främjande av Fairtrade.
- Förbättra sociala medier och kommunikation och därigenom öka engagemanget och försäljningen av Fairtrade-märkta produkter.
- Utveckla och behålla ett starkt nätverk av volontärer.
- Fortsätta att bygga partnerskap runt om i staden för att förankra Fairtrade runt om i organisationer.
- Utvärdera alla event för att förbättra effekterna och inkomster från dessa. (Se Bilaga 7)
5. Analys


Först beskrivs utgångsläget och positionen på marknaden för Fairtrade-märkta produkter i Göteborg. Därefter diskuteras Göteborgs Stads målformulering och sedan hur de bör arbeta i framtiden med att förbättra sin marknadskommunikation.

5.1 Utgångsläge för Göteborg angående konkurrenter och positionering på marknaden

I matbutikerna idag finns det en djungel med olika etiska och rättvise-märkta produkter bland hyllorna. De flesta märkningar har lite olika aspekter som de tar hänsyn till men många har även liknande ståndpunkter. Trots att Fairtrade är en av de ledande märkningarna i kategorin miljömässig eller etisk standard när det kommer till spontan kännedom i Sverige (Fairtrade Sverige, 2016, b), kan det för en person som inte är insatt vara nästintill omöjligt att skilja på dessa och veta vad varje märkning står för. Ibland har produkterna bara en märkning men ibland har de även flera. (ICA, 2016) Beroende på vad för märkningar Fairtrade-produkten har kan andra produkter med etiska märkningar både vara konkurrenter och “medhjälpare”. Om produkten är märkt med en annan liknande märkning med ett gott anseende kan detta bidra till försäljningen av produkter med märkningen som är mest välkänd. (Mårtensson, 2013)

Enligt Jerome McCarthy’s teori “4-P modellen” måste man kartlägga den strategiska position som Fairtrade har på marknaden gentemot konkurrenterna. (Konkurrentanalys, 2016) När det kommer till själva produktarna skiljer de sig varken i smak, kvalité eller yttre attribut från andra produkter som inte är Fairtrade-märkta vilket gör att det är svårt att vinna fördel där. Man måste istället satsa på emotionella värden hos produktarna och förmedla budskap som skapar respons i hjärtat i stället för hjärnan. En tydligare förpackning skulle kunna urskilja produkterna från de
andra och på så sätt vinna en fördel om man som konsument känner att man vill associera sig med Märkningen. (Mårtensson, 2013)

Priserna på Fairtrade-märkta produkter är ofta men inte alltid dyrare än för övriga produkter. Även om det kanske inte skiljer så mycket i pris är uppfattningen att det är dyrare, vilket gör att man även när det kommer till priset har en svag position på marknaden. (Järkil, 2016)

Konsumenter som dock har en emotionell länk till Märkningen kommer sannolikt vara mindre prisälska så länge de ser ett samband mellan den emotionella tillfredsställelsen och Märkningen (Mårtensson, 2013).

Det tredje “P:et”, plat, syftar till hur enkelt det är för konsumenterna att konsumera tjänsten. Fairtrade-märkta produkter i Sverige brukar nu för tiden vara relativt enkelt att hitta i matbutikerna. (Järkil, 2016) Detta överensstämmer med konsumenternas uppfattningar i undersökningar. (Fairtrade Sverige, 2016, b) Däremot finns det ingen information på varken Fairtrade City Göteborgs Facebook-sida eller på Göteborgs Stads hemsida om var man hittar fikaställen som serverar Fairtrade-märkt fika. Bristol Fairtrade City har på sin hemsida en flik där de listar återförsäljarna av Fairtrade-märkta produkter i staden, allt från mat till kosmetika och kläder. (Bristol Fairtrade, 2016, g)


5.2 Målformulering

Enligt Elina Järkil på Göteborgs Stad är kommunens mål att så många som möjligt ska veta om att Göteborg är en Fairtrade City och att konsumenter blir medvetna om vad rättvis handel innebär. (Järkil, 2016) Göteborgs Stad har varken formulerat något tydligt långsiktigt mål eller några kortsiktiga delmål. Istället håller de enligt Elina nu på att utarbeta en 5-årsplan för organisationens arbete, som vi inte fick ta del av. (Järkil, 2016)
Organisationen Bristol Fairtrade har däremot utarbetat en tydlig arbetsplan som är tidsbunden över åren 2016-2017. Arbetsplanen består av en lista över olika aktiviteter och delmål som de ska uppnå, vem som ansvarar för vad, och inom vilken tidsperiod målen ska vara uppnådda. Dessutom har de formulerat ett övergripande mål och syfte för organisationen. (Se bilaga 7)


Vi anser därför att Göteborg bör sätta upp en tid då man ska nå målen som man först specificerar. Genom att använda en 5-årsplan som Göteborg planerar att göra är risken att arbetet inte blir effektivt eftersom att det är alldeles för långsiktigt. Om man har ett långsiktigt mål som man förväntas nå inom 5 år bör man sätta upp kortsiktiga delmål på vägen för att inte tappa effektivitet och motivation. (Mårtensson, 2013) Bristol är här ett prakt exempel då de tydligt har formulerat specifika delmål som de ska uppnå inom en tidsperiod, och som förväntas leda till ett långsiktigt och övergripande mål för organisationen. (Se bilaga 7) Målen de satt upp går att mäta och organisationen har även specificerat vem i organisationen som är ansvarig för respektive mål, vilket vi förmodar att dessa personer accepterat och anser är realistiskt.

När vi i denna analys utarbetar en strategi för Göteborgs Stads marknadskommunikation framöver kommer vi att utgå från att målet med kommunikationen är att öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter, trots att de själva inte formulerat detta mål.

5.3 Identifierade förbättringsområden

5.3.1 Se över varumärkesidentitet, varumärkespersonlighet och associationer

Precis som oss människor har varumärken också en identitet och en personlighet. Givetvis vill man att människor i sin omgivning ska ha en positiv och rätt bild av vilken identitet och personlighet man har. Detsamma gäller för varumärken. Genom att lyckas förmedla identiteten och personligheten till konsumenterna kan man på så sätt skapa fördelaktiga och unika
associationer till sitt varumärke. Detta kan i sin tur skapa en differentiering från konkurrenterna och ett starkt varumärke. (Mårtensson, 2013)

Vi har inte lyckats få en tydlig bild av vilken varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet Fairtrade har i Göteborg. Vi anser att deras kommunikation är sprengt då de försöker nå alla olika medborgare på samma gång genom masskommunikation, och därmed inte lyckas förmedla klara associationer till vad man står för. Vid intervjun med Elina och när vi samlat material via sociala medier och hemsidan har vi dock fått intrycket av att de vill ha en seriös identitet då det är viktiga budskap om rättvis handel man vill nå ut med. (Järkil, 2016)

I Bristol visar undersökningar att en större majoritet av medborgarna i staden vet vad inköp av Fairtrade-märkt innebär, att det även garanterar skydd för miljön och att det är väldigt viktigt. Av dessa köper också 92 % av dem Fairtrade-märkta produkter. (Se bilaga 6) Då varumärkesidentiteten och personligheten som tidigare nämnts påverkar vilka associationer och attityder man förknippar med märket, kan vi se att Bristol har förmedlat de rätta associationerna och därmed påverkat den upplevda relevansen kring märkningen. Vi ser ett samband att detta i sin tur har lett till att invånarna blivit mindre prisägnliga och velat handla de Fairtrade-märkta produktarna trots ett högre pris.

Vi anser att Göteborgs Stads första steg är att fundera igenom och ta beslut om vilken varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet de ska ha, samt vad man vill associeras med. Detta bör de göra innan de utformar sin marknadskommunikation eftersom budskapen i kommunikationen ska gå i linje med vilka associationer man vill att konsumenterna ska ha till varumärket. Alla företagets handlingar förmedlar ett budskap och skapar därmed associationer till varumärket. Det är därmed viktigt att budskapen är strategiskt samordnade så att de är koordinerade, konsekventa och förstärker varandra. (Mårtensson, 2013)

aktiviteter. Barn kan förmodligen tycka att det är en roligt med banan-dräkter, men då målgruppen förmodligen inte bör vara barnen, eftersom att det är föräldrarna som handlar, anser vi att Göteborgs Stad bör tänka om ordentligt gällande detta.

Med utgångspunkt från sin varumärkesidentitet kan Göteborgs Stad även skapa en “Key Benefit Claim” för att använda i sin marknadskommunikation. Detta kortfattade uttalande bör vara lätt att kommunicera och passa in i målgruppens sociala identifikation. (Mårtensson, 2013) Exempelvis kan de göra som Bristol har gjort när de använder sig av korta, intresseväckande påståenden i sina kommunikationsdokument för att väcka reaktioner. (Se bilaga 3-5) Enligt oss baseras Bristols kommunikation kring Fairtrade på dess seriösa identitet där de bland annat beskriver verkligheten på ett gripande sätt, vilket ska få mottagaren att bli engagerad. Detta kommer att stärka varumärkesidentiteten, skapa önskade associationer, och göra att konsumenten får en seriös bild av varumärket Fairtrade. (Mårtensson, 2013)

5.3.2 Definiera målgrupp


Även om Göteborgs Stad inte väljer att göra som Bristol och ha företag som sin målgrupp, bör de enligt oss ändå definiera en eller flera målgrupper. I ett kundperspektiv ska marknadskommunikationen utgå från målgruppens köpmotiv och kommunicera på ett sätt som är relevant och motiverande för dem (Mårtensson, 2013). Eftersom konsumenterna idag hela tiden matas med information och reklam från alla möjliga håll är det viktigt med en marknadsföring som är relevant och intressant för konsumenten för att denne ska lägga märke till den. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Att veta sin målgrupp är också viktigt när företaget ska positionera
varumärket i ett positioneringsdokument, exempelvis i form av T-C-B-modellen. För att göra en så kallad T-C-B-modell behöver man känna till målgruppen, dennes kategoribehov och vilken nyckelfördel man ska kommunicera till den. Göteborg bör göra ett sådant positioneringsdokument för alla olika målgrupper för att dessa ska ha en klar bild av vad märket står för och för att fänga deras intresse. Även detta ska utgå från varumärkets identitet. (Mårtensson, 2013)


5.3.3 Välj rätt kommunikationskanal

Fairtrade City Göteborg har använt flera olika kanaler och sätt för att nå ut med sitt budskap. Man vänder sig i huvudsak mot medborgarna som individer i staden i kommunikationen, och de har som tidigare nämnt använt bland annat sociala medier, radiokanalen P4, annonsering i tidningar och på spårvagnar och event och andra evenemang för att sprida information och uppmärksamma Fairtrade och Göteborgs stad som en Fairtrade City. (Järkil, 2016)

Bristol har använt liknande kommunikationskanaler som Göteborg, men har alltså till skillnad från Göteborg fokuserat på företagen som sin målgrupp. För att nå dessa har man haft nära kontakt och samarbeten med företagen, anordnat tävlingar och föreläsningar där olika företag har berättat hur de jobbar samt hur de har påverkats positivt av att engagera sig för Fairtrade. Genom att företagen visat intresse och engagemang har detta också spridits till individerna i staden på ett positivt sätt. (Foster, 2016)
Även här kan man i Jerome McCarthy’s teori “4-P modellen” få stöd i att man måste ompositionera sig på punkten påverkan. Fairtrade City Göteborg måste se över de kommunikationskanaler man använder för att nå ut till människor då den masskommunikation och de kanaler man använt sig av idag uppenbarligen inte har varit tillräckligt lyckosamma.


Man bör även utforma kommunikationen olika om man vänder sig till en redan medveten målgrupp som är intresserad och engagerad i rättvis handel, jämfört med en målgrupp som inte är lika insatt. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) I dagsläget är kommunikationen om Fairtrade i Göteborg mest riktad till människor som redan är insatta och kunniga på området (Järkil, 2016). Informationsspridningen om olika event sker på Fairtrade City Göteborg’s Facebook-sida och har man inte “gillat” denna sida kommer man heller inte nås av informationen som publiceras. Frågan är om man verkligen kommer åt målgruppen “alla medborgare” om informationsspridningen endast sker på kanaler och event för redan engagerade personer, och hur ska man kunna värva nya personer till dessa tillställningar om människor inte vet om att dessa finns?

Vi anser att Fairtrade City Göteborg bör se över om det verkligen är medborgarna som individer man ska vända sin kommunikation mot, då valet av kanaler är beroende av detta. Bristol Fairtrade City har lyckats bra med att använda sig av målgruppen företag och har varit framgångsrika även med att nå individer genom denna kanal, då de genom företagens engagemang, påverkan och
inflytande, spridit en positiv inställning och högt engagemang även hos medborgarna. (Foster, 2016)

5.3.4 Intygare

Göteborgs Stad har i dagsläget inte använt sig speciellt mycket av någon typ av intygare, men har funderat på att använda sig av det i större utsträckning. Eftersom deras målgrupp är alla medborgare i Göteborg har det dock varit svårt att hitta en person som är välkänd och som kan vara en förebild för alla medborgare, och samtidigt gå i linje med vad varumärket Fairtrade står för. Man har vid olika evenemang haft ett par artister, dock har dessa främst varit välkända i endast vissa kretsar där människor redan är medvetna och engagerar sig för Fairtrade. Förutom dessa har man använt sig av är en producent från ett utvecklingsland som berättar om hur hon påverkat positivt tack vare Fairtrade-organisationen. (Järkil, 2016)

Bristol har däremot använt sig mer av intygare i sitt sätt att kommunicera till sin målgrupp. Förutom att de liksom Göteborg har använt sig av producenter från andra länder, har de även använt sig av företagsledare i regionen som intygare. Detta kan man se på exempelvis Bristolstrims hemsida, där de har en sida där olika företagsledare berättar om varför de valt att engagera sig för Fairtrade och på vilket sätt det har påverkat deras företag positivt. (Bristol Fairtrade, 2016, e)

Eftersom Bristolstrims målgrupp är företagen kan de genom att använda en intygare i form av en företagsledare få andra företagsledare att ta efter och engagera sig för Fairtrade. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)


Vi anser som tidigare nämnt att Göteborgs Stad först bör bestämma vilken identitet och personlighet de vill att varumärket ska ha innan man bestämmer sig för vilken kommunikation de ska använda, detsamma gäller när de ska välja intygare. I Bristolstrims fall har alltså företagsledare inom regionen varit intygare, då högt uppsatta chefer i ett företag ofta upplevs som kunniga experter av andra. Experter bidrar i sin tur till hög trovärdighet. (Mårtensson, 2013) Detta kan
leda till att andra företag litar på intygaren och tar åt sig av vad denne säger och också börjar engagera sig för Fairtrade. Användningen av en trovärdig källa kan vara avgörande när det gäller att fånga målgrupperns uppmärksamhet. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Dessutom kommer de personer som uppfattas ha expertis och upplevs som attraktiva att kommunicera budskap mer effektivt. (Mårtensson, 2013) Även producenter som intygare kan bidra till trovärdighet eftersom informationen blir mer verklig jämfört med om en lokal volontär i någon av städerna berättar om det. (Foster, 2016)


Göteborgs Stad bör därmed fundera över vilken typ av intygare man skulle kunna använda sig av i framtiden. Ett rätt val av intygare kan öka uppmärksamheten kring Fairtrade hos en viss målgrupp och eventuellt överföra önskade associationer till varumärket, och på så sätt öka positiva attityder kring det. (Mårtensson, 2013) Detta leder i sin tur förhoppningsvis till ökad försäljning av Fairtrade-märkta produkter.
5.3.5 Skapa värde och incitament som kan driva köpmotiv


Bristol har som tidigare nämnt definierat företagen som sin målgrupp. (Foster, 2016) Genom en tävling med fina utmärkelser som pris har man skapat ett motiv hos företagen att engagera sig. Detta är nödvändigt för att uppnå ett önskat beteende. (Mårtensson, 2013) Då det har varit många företag som har deltagit i tävlingen gör vi antagandet att tävlingens utmärkelser och nomineringar har varit tillräckliga incitament för företagen att delta. Då företagen i Bristol ofta vill uppfattas som medvetna, rättvisa och omtätningsamt har det lett till ett incitament att vilja förknippas med Fairtrade. Detta har i sin tur överförts till konsumenterna och ökat det önskade köpbeteendet. (Foster, 2016)

Fairtrade City Göteborg behöver enligt oss skapa någon form av värde för konsumenterna som associeras till Fairtrade. I nuläget verkar det vara ett lågt engagemang hos konsumenterna och de incitament som kommuniceras idag verkar inte vara tillräckliga köpmotiv, baserat på vad vi kunnat utläsa av försäljningssiffrorna i dagssläget. För att engagera konsumenterna och skapa köpmotiv måste man koppla varumärket till en engagerande frågeställning, koppla samman varumärket med en engagerande personlig situation, eller koppla varumärket till en kommunicationsstil som i sig är engagerande. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

En kundkontaktstrategi som Göteborg har haft har haft att ha ambassadörer ute på stan för att diskutera Fairtrade med människor. Som nämnts tidigare har dessa varit synliga vid olika evenemang på stan, bland annat utklädda till Fairtrade-märkta bananer för att fånga uppmärksamhet. (Järkil, 2016) Då Fairtrade är en seriös märkning gällande rättvis handel och


stolt ska kunna utmärka sig och visa upp att man dricker Fairtrade-märkt kaffe, och på så rätt bygga på sin självbild som medveten och trendig.

5.3.6 Väcka uppmärksamhet och engagemang

Att fånga uppmärksamhet genom marknadskommunikation är nödvändigt och det gäller att sticka ut då det blir allt svårare att ta sig igenom bruset på marknaden. (Mårtensson, 2013) Fairtrade City Göteborg har som tidigare nämnt genom annonser, radioprat, sociala medier och diverse event försökt att marknadsföra sig och väcka engagemang och uppmärksamhet hos medborgarna. (Järkil, 2016) Dessa försök har dock inte varit speciellt lyckosamma då problemet kvarstår att det konsumeras för lite Fairtrade-märkta produkter och kännedomen om diplomeringen fortfarande är för låg. (Se bilaga 8)


Bristol har lyckats att uttrycka och kommunicera sitt arbete med Fairtrade väl bland stadens medborgare. Kännedomen är högre jämfört med i Göteborg och människor i Bristol är engagerade och förstår vikten av att konsumera dessa rättvisemärkta varor. (Se bilaga 6 och 9) Man har genom stora event, samarbeten med företag och tävlingar lyckats få uppmärksamhet kring organisationen hos sin målgrupp. De ansvarga på Bristol Fairtrade City har även varit måna om att hålla en ständig dialog med medborgarna genom att informera och hålla föredrag både på skolor och andra forum. Bristol använder sig också av olika uppmärksamhetsvåckande dokument för att läsaren ska få en bild av hur orättvist det är. Dokumenten är både informativa och emotionella. (Foster, 2016)

Hur en viss person tillåter vissa budskap att nå honom eller henne styrs såväl av hans eller hennes värderingar, motiv och attityder som av den sociala situationen, aktuella intressen och den huvudsakliga sysselsättningen. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

För att kunna presentera Fairtrade på bästa sätt så att konsumenten vill köpa dessa produkter bör Göteborg även här använda en “Key Benefit Claim”. Detta unika uttalande med konsumenternas utgångspunkt ska hjälpa Göteborg att förmedla associationer som man vill ska förknippas med Fairtrade och Fairtrade City Göteborg. Utalandet ska väcka uppmärksamhet och nå konsumenternas sinne och förhoppningsvis få dem att reagera och handla Fairtrade-märkt. (Mårtensson, 2013)

Förutom att använda en “Key Benefit Claim” i sin marknadskommunikation bör man även se över marknadsföringens utseende. Att använda sig av färger är bevisat att vara positivt när man vill väcka uppmärksamhet. Man bör även se över storleken på budskap, vart man placerar kommunikationen, och om man kanske ska använda sig av rörlig bild när man annonserar då det är bevisat ha högre effekt. Allt detta ska som tidigare nämnt göras med målgruppen i åtanke och det som engagerar och väcker uppmärksamhet hos dem. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

Vi anser inte att det finns speciellt mycket mening med att lägga pengar på någon form av masskommunikation riktad till alla medborgare utan något vidare budskap eller annat som får människor att reagera. Som tidigare nämnt är det heller inte effektivt att enbart rikta sin kommunikation till människor som redan är intresserade om man önskar att engagera även den övriga allmänheten och öka konsumtionen av Fairtrade-märkt. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

5.3.7 Skapa tillgänglighet

Enligt Göteborgs Stad finns Fairtrade-märkta produkter nästan överallt. Enligt Elina gör många matbutiker ett bra jobb när det gäller skyltning och synlighet av dessa produkter i butiken. (Järkil, 2016)

Om man vill sälja mer Fairtrade-märkta produkter är det viktigt att människor vet vart de kan hitta dessa. Utbudet av Fairtrade-märkta matvaror är relativt stort och enkelt att hitta i matbutikerna i Göteborg. (Järkil, 2016) Däremot är vår uppfattning att det är svåra att hitta om
man vill fika Fairtrade-märkt på café eller äta en god Fairtrade-middag på restaurang. Fairtrade City Göteborg har internt en lista på återförsäljare i Göteborg som är diplomeraede men för övriga medborgare finns ingen sådan information att hämta. (Järkil, 2016)

Bristol Fairtrade City har en lista på deras hemsida över caféer, restauranger och övriga butiker i staden som säljer Fairtrade-märkta varor. (Bristol Fairtrade, 2016, g) Detta anser vi gör det enklare för medborgarna i staden att göra ett aktivt och medvetet val när de ska handla eller gå ut och unna sig något gott på stan.

Tillgänglighet för konsumenterna är viktigt när man önskar öka försäljningen. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Har man inte lättillgänglig information om vart man kan hitta Fairtrade-märkta produkter, tror vi att konsumenterna med största sannolikhet inte heller kommer att göra någon jätteansträngning för att få tag på dessa produkter heller, såvida de inte är väldigt intresserad av det. Även här kan vi genom Jerome McCarthy’s teori “4-P modellen” få stöd i att man måste veta på vilken plats man kan hitta varorna, det vill säga, var och hur försäljningen sker och hur enkelt det är för kunden att konsumera tjänsten. (Konkurrentanalys.eu, 2016)

Göteborg borde ta efter Bristol på den här punkten och skapa en lista på var och hur man hittar produkterna i staden. Denna lista borde finnas tillgänglig på så många olika platser som möjligt, på hemsidor, Facebook och andra sociala medier. Detta gör det lättare för konsumenterna att göra ett aktivt och medvetet val då man vet vart man kan hitta det.
6. Slutsats/rekommendation


Städerna skiljer sig även åt när det handlar om uppfattningar och kännedom bland medborgarna, där Bristol har uppvisat bättre resultat. Göteborg Stad har genomfört en undersökning om göteborgarnas kunskap om Fairtrade City. Undersökningen visar bland annat att endast en tiondel av medborgarna känner till att Göteborg är en Fairtrade City. Då Göteborg inte hade någon
undersökning på attityder, uppfattningar och försäljning i staden användes data från hela Sverige. Detta visade bland annat att 3 av 4 är beredda att betala mer för Fairtrade-märkt, men att detta inte överensstämmer med försäljningssiffrorna. I Bristol såg siffrorna dock annorlunda ut. Där kände 60 % till att Bristol är en Fairtrade City, och 92 % av medborgarna köper Fairtrade-märkta produkter.


För det andra bör Göteborgs Stad även definiera en eller flera målgrupper som man vill nå med sin marknadskommunikation. Eftersom att konsumenterna idag hela tiden matas med information och reklam från alla möjliga håll är det viktigt att marknadsföringen är specifik, relevant och intressant för att konsumenten ska lägga märke till den. Konsumenter har olika intressen och motiv och man kan därför inte dra alla över en och samma kam. En rekommendation till Göteborgs Stad är att se över om målgruppen ska bestå av individer eller om de, liksom Bristol, ska rikta sig till företag.
När man har definierat målgruppen ska man använda informationen om dessa som en vägledning när man utformar sin kundkontaktstrategi och på så sätt fånga målgruppens uppmärksamhet genom olika kanaler. Man bör ta reda på vilka kanaler som målgruppen som man vill nå använder, annars är risken stor att pengarna man lagt på marknadsföring kastas i sjön.

För det tredje bör Göteborgs Stad ta beslut om de ska använda sig av någon intygare i framtiden, och i sådana fall vilken typ och vad denne ska förmedla. Ett rätt val av intygare kan öka uppmärksamheten kring Fairtrade hos den målgrupp man önskar och förhoppningsvis överföra önskade associationer till varumärket. Detta kan i sin tur leda till positiva attityder kring varumärket och därmed ökad försäljning av Fairtrade-märkta produkter.

För att skapa värde och incitament som kan driva köpmotiv bör Göteborg också skapa en fördel i en annan form än själva produkten i sig. Detta skulle kunna vara att konsumenten genom att köpa Fairtrade-märkta produkter förstärker sin självbild, vilken skulle kunna vara en fördel för konsumenten. Göteborgs Stad bör med hjälp av marknadskommunikation förändra bilden av Fairtrade till något som man vill förknippa sig med.

Utöver detta bör Göteborgs Stad försöka skapa uppmärksamhet genom sin marknadskommunikation och se till att den sticker ut då det är svårt att göra sig hörd i bruset på marknaden. Man måste skapa ett budskap som får människor att reagera, vilket förutsätter att det är intressant och relevant för målgruppen. Budskapet bör vara unikt och ha konsumenternas köpmotiv som utgångspunkt.


Genom att förbättra dessa områden gällande Göteborg Stads marknadskommunikation, är förhoppningen att uppnå ökad försäljning i staden och liksom Bristol bli ett föredöme i kampen om rättvis handel.
7. Fortsatt forskning

Vi vill avsluta med att ge några rekommendationer till fortsatt forskning. Då vi har saknat fakta och information om uppfattningar och attityder i Göteborgs Stad hade det varit bra att göra en sådan undersökning. Genom att veta det exakta utgångsläget gällande uppfattningar och attityder kring Fairtrade i staden, kan det senare vara intressant att göra uppföljningar för att se om detta har förbättrats genom marknadskommunikationen. Uppfattningar och attityder är också viktigt att känna till för att lyckas utforma en mer preciserad marknadskommunikation och för att veta vilka den ska riktas till. Detta ligger även till grund för vilka köpmotiv konsumenterna har, vilka är viktiga att känna till för att en så bra marknadsföringsstrategi som möjligt ska kunna utformas.


Då det är kommunen som har hand om marknadsföringsarbetet gällande Fairtrade finns det regler kring offentlig upphandling, vilket påverkar vad som får göras gällande marknadsföringsarbetet. Detta är ett område som kan vara intressant att forska vidare på. Vilka regler gällande marknadsföring finns, och innebär detta hinder på vägen mot en så effektiv marknadskommunikation som möjligt?

Ett ytterligare forskningsområde är att se över vilka effekter tidigare marknadsföringsaktiviteter har haft på försäljningen av Fairtrade-märkta produkter och om det har påverkat attityderna hos konsumenterna. Detta för att se vilken typ av marknadskommunikation som ger bäst resultat, eller vad som bör undvikas.
Litteraturförteckning

Internetkällor

@FTBristol. (den 01 01 2016). Twitter. Hämtat från Twitter:
https://twitter.com/FTBristol?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
den 1 5 2016

@ftcgoteborg. (den 01 01 2016). Fairtrade Göteborg @ftcgoteborg. Hämtat från Twitter:
https://twitter.com/ftcgoteborg den 01 04 2016


(b)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). Hämtat från Bristol Fairtrade:
http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!2015-conference/c1i05 den 01 04 2016

(c)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). bristol-fairtrade. Hämtat från Bristol Fairtrade:
http://www.bristolfairtrade.org.uk den 01 05 2016

(d)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). Business Awards 2016. Hämtat från Bristol Fairtrade:

(e)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). Featured Business. Hämtat från Bristol Fairtrade:
http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!featured-business/cav1 den 01 04 2016

(f)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). Global Goals. Hämtat från Bristol Fairtrade:
http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!global-goals/c2g4 den 01 04 2016


BusinessWest. (den 01 01 2016). About us. Hämtat från BusinessWest:
http://www.businesswest.co.uk/about den 01 04 2016


Göteborgs Kommun. (den 01 01 2016). Kort Kommunfakta. Hämtat från Göteborgs Kommun: http://goteborgs.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunfakta/kort-kommunfakta/lut/p/z1/y5BC4wHMU_jdf9p6Xbuq2DkVoaBNKuobGmoE7matCnz45B0bs93u_xHggoQQzVo1WVbVQdbM_i-hS-MMBrn2O8w2L8faYFvE-zXKvC-H0DxBzjH-IY0hAtHWP3LVHAGVSShAGKkSVnEHyHufD_VCHkBG3qSRBl3NFuxdpxWHvawcw4prVUn0SQ9_K3R6MIC-QHC2JfPTJ74C7REzB0l/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ den 01 05 2016


Göteborgs Stad. (den 01 01 2016). Bli en del av Fairtrade City Göteborg. Hämtat från Göteborgs kommun: http://goteborgs.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunfakta/goteborg-fairtrade-city/bli-en-del-fairtrade/lut/p/z1/y5BC4wHMU_jdf9p6Xbuq2DkVoaBNKuobGmoE7matCnz45B0bs93u_xHggoQQzVo1WVbVQdbM_i-hS-MMBrn2O8w2L8faYFvE-zXKvC-H0DxBzjH-IY0hAtHWP3LVHAGVSShAGKkSVnEHyHufD_VCHkBG3qSRBl3NFuxdpxWHvawcw4prVUn0SQ9_K3R6MIC-QHC2JfPTJ74C7REzB0l/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ den 01 05 2016

Göteborgs Stad. (den 01 01 2016). Bli en del av Fairtrade City Göteborg. Hämtat från Göteborgs kommun: http://goteborgs.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunfakta/goteborg-fairtrade-city/bli-en-del-fairtrade/lut/p/z1/y5BC4wHMU_jdf9p6Xbuq2DkVoaBNKuobGmoE7matCnz45B0bs93u_xHggoQQzVo1WVbVQdbM_i-hS-MMBrn2O8w2L8faYFvE-zXKvC-H0DxBzjH-IY0hAtHWP3LVHAGVSShAGKkSVnEHyHufD_VCHkBG3qSRBl3NFuxdpxWHvawcw4prVUn0SQ9_K3R6MIC-QHC2JfPTJ74C7REzB0l/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ den 01 05 2016
Litteratur


Övriga källor

Foster, J. (den 01 04 2016). Kandidatuppsats Fairtrade.

Intervjufrågor:

- Vilken är er målgrupp och varför?
- Vem är den typiska konsumenten för Fairtrade-märkta produkter?
- Vad har stadens invånare för attityder kring Fairtrade? Har ni gjort några undersökningar på detta?
- Vilket är ert unika säljpåstående när ni försöker kommunicera Fairtrade?
- Använder ni er av några speciella attribut, fördelar eller känslor när ni försöker marknadsföra Fairtrade?
- Vet Göteborgs invånare vad det innebär att vara en Fairtrade City och att Göteborg är en? Har ni några undersökningar på detta?
- Vilka är era huvudsakliga fördelar och hot på marknaden?
- Vad har ni för framtida mål, kortsviktiga respektive långsiktiga?
- Hur samarbetar ni med företag i staden?
- Har ni några fakta på hur mycket Fairtrade som säljs i Göteborg och hur många ställen som säljer det?
- Hur hanterar ni negativ kritik mot Fairtrade? Till exempel att det är en ohedelryg organisation som gynnar de rika?
Nicaraguan Fairtrade Producer visit to Bristol & South Gloucestershire 2016

Coffee and Cacao producer Ana Maria Gonzalez Narvaez
The Bristol area has hosted Fairtrade farmers in Fairtrade Fortnight for many years, especially from Nicaragua, drawing on the strong network of cooperatives in Nicaragua. This has been organised through Bristol Link with Nicaragua (BLINC). In 2010, we relaunched, with an intensive, programme of school and community group visits over two and half weeks, with schools paying £150/day, that just covered the full cost of travel. 2016 was the sixth year of this programme.

Ana Maria is a 56 yr old coffee and cacao grower from the Juan Hernandez co-op, part of Soppexca, located in Jinotega, in the mountainous North Central area of Nicaragua. She had never been out of Nicaragua, had never flown before, and had no English. The entire journey took over two days door to door. She acclimatised very quickly, and was a good presenter, although initially a little nervous. She had the usual intensive programme with schools, universities and community groups. The total audience at 23 events was roughly as follows:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bristol children</th>
<th>Bristol adults</th>
<th>South Glos. children</th>
<th>South Glos. adults</th>
<th>Other children</th>
<th>Other adults</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>865</td>
<td>240</td>
<td>531</td>
<td>56</td>
<td>105</td>
<td>127</td>
<td>1924</td>
</tr>
</tbody>
</table>

In six years, our Fairtrade Producer programme has reached over 13,000 people in Bristol, South Gloucestershire and BANES. Over 10,000 children have not only heard visitors speaking about their life and work, but most importantly, have had the chance to ask questions personally, which they did enthusiastically. This year some 150 people at the Fairtrade Business Awards saw a recorded interview with Ana Maria. Accounts of the school visits have also appeared in most school newsletters to parents, totalling several thousand in all, as well as wide coverage in other media. 100 children at the regional Fairtrade Schools Conference will be taking the message back to their fellow pupils. We know from feedback that hearing about Fairtrade directly from Producers has much more impact than from local campaigners, as children and adults can see clearly the impacts that Fairtrade is having on individuals, their families and their communities. It has the added educational benefits of learning about life in another country.

Ana Maria’s Presentations
Ana Maria spoke animatedly about her life and about Fairtrade, using many photos and slides as illustrations which really held audience’s attention. Fairtrade premium money had been spent on schools, education support, and healthcare, as well as investing in repairing roads and supporting youth projects, and this came over clearly. It was also clear that the Fairtrade money helped attract significant other finance from government and aid agencies. Fairtrade farmers have been able to improve their lifestyles significantly; for example, Ana Maria has had electricity for five years. It was useful to ask students to consider life without electricity, still a reality for so many in Nicaragua. Only two out of hundreds thought of a washing machine! and were duly faced by the slide of Ana Maria still scrubbing her washing by hand, which takes 1-2 hours a day. One interesting question was from a farmer’s son, who asked how much land she had. The
answer was now, 5 manzanas, about 8 acres, a sizeable plot for Nicaragua. His dad has 200 acres. The presentations emphasized the hard physical work needed to bring us coffee and chocolate, and the number of stages (32 for coffee). We also made clear that life is improving in Nicaragua, especially for those working in Fairtrade co-operatives.

Ana Maria came to Jinotega with her young son after fleeing an abusive household. She never went to school. Illiterate, she was working on the land or making 900 tortillas a day in a kitchen on a large farm. She felt crushed, unable to look anyone in the eye. She eventually learned to read at the age of 26. She was given a small plot of land of her own during land reform, and has added to it with the help of loans from the co-op, which has been central to her personal development, giving her the confidence to become gender officer, then chair, of her co-op, and come to Bristol. We felt that this was an impressive trajectory, perhaps the most remarkable of all our visitors.

Other Educational Activities
We made wide use of our chocolate marketing exercise, based on the handmade artisan chocolate made by young people from Soppexca in Nicaragua. At least a thousand students turned their minds to how to sell the product here in the UK. An example was Fairfield, which used this for year 8 students. It was run by PGCSE students. Inviting students to come forward for a tough job—chocolate tasting! certainly grabbed their attention, but does require a plentiful supply of Nicaraguan chocolate. There was a wide range of responses to the dark chocolate, and we hope to trial a small scale import later this year.

This year we did fewer other extended activities, reflecting our advice to schools that questions are the best use of the visitor’s time. The support material such as “Fairtrade bingo” seemed less used. As before, most schools had done preparation or were going to do follow up.

Bath and Bath Spa Universities, Thornbury and International Women’s Day gatherings
Bath University had arranged a high level event, so Ana Maria had lunch with the Vice Chancellor, and Mayors of Bath and Bradford on Avon. She spent a day in Thornbury, meeting the Mayor there and inspecting a childrens’ poster competition with over 150 entries. Some International Women’s Day events used an interview rather than a slide presentation, and we feel this is a more comfortable format for the grower when talking about her personal history in detail.

As always we offered some tourism to Ana Maria. She saw the Clifton Suspension bridge, had a tour of central Bristol, several meals out, and some time with one of the native Spanish interpreters which she greatly enjoyed.

Bewleys and Bbartlett Mmitchell
We were invited to take Ana Maria to meet Wendy Bartlett MBE, the CEO of Bbartlett Mmitchell, a multi million pound upmarket contract catering company, who have now announced the launch of Perkee coffee, made entirely from Fair Trade Nicaraguan coffee beans from Soppexxca, roasted by Bewleys, a major Irish coffee company.

It is very pleasing that Ana Maria’s visit helped seal the deal for this substantial increase in Nicaraguan Fair Trade coffee sales to the UK.

Many thanks are due to Gioconda Perez Arostegui, (BLINC development worker Nicaragua), Fatima Ismael at Soppexca, hosts, interpreters, volunteer organisers and drivers, schools, Bath and Bath Spa universities, Thornbury town council, La Ruca, M shed, Triodos and IWD organisers, and of course Ana Maria for her patience, stamina and
enthusiasm. Finally, to the Bristol and South Gloucestershire Fairtrade Networks for their support, and BLINC for acting as administrative base. A great team effort.

Photo credits: Jonathan Seagrave, Alix Hughes, Bartlett Mitchell, Jo Hansford

The Fairtrade Visit Team
Ffi: Jenny Foster bristolfairtradenetwork@gmail.com or Jonathan Seagrave jon.seagrave@gmailcom

Feedback on Producer visit
Brilliant event with the Mayors of Bath and Bradford on Avon and the Chair of BANES, plus 2 great academics and of course Ana Maria who was excellent. …Interpreting worked a dream.

Best wishes

Dr Peter Lambert, Pro-Vice Chancellor Bath Univ
Thank you so much for the brilliant visit - the feedback has been great. Please send thanks from all of us to Ana Maria for such a long day and we would like to be involved again next year. Sally Roberts, Redland Green School
She {Ana Maria} was AMAZING!!! Norah Raine, St Patrick’s Primary
The best part of the (schools) conference was the lady from Nicaragua…the children really welcomed her sharing of how Fairtrade has impacted on her life. Helen Morley, Teacher @ FT Schools Conference

International Women’s Day Breakfast Feedback
“….The speaker from Nicaragua was very interesting and the story of how the cooperative changed her perceptions and life are incredible and inspirational in equal measure. Making such a difference to someone’s self-esteem, community development and economic power is the reason why I get involved in the issues that I do. It was a very powerful breakfast meeting. Mrs Peaches Golding OBE
What an uplifting event to start international Women’s Day and in support of Fairtrade Fortnight. The work Ana is doing in Nicaragua is truly inspirational. Ruth Pitter, Voscur
GREEN CAPITAL PARTNERSHIP FAIRTRADE BLOG

How Important is Fairtrade in our Green Capital Year?

Most of you know that buying products with the Fairtrade Mark guarantees a fair price for small farmers and a social premium to invest in their business and in community projects such as schools, fresh water and health care. How many of you know that Fairtrade also has strict environmental standards that all Producer groups have to meet to gain Fairtrade accreditation? Not so many I should think! Fairtrade has 12 environmental standards covering:

- Environmental monitoring and training
- Protecting biodiversity, soil and rainforests
- Waste, recycling and pesticides
- Lowering carbon emissions and switching to renewable energy

http://www.fairtrade.net/our-standards.html

We also know that climate change is affecting the poorest areas of the world the most – those people who have done the least to cause the problem. We hear from our farmers about changes in rainfall patterns, more drought and, conversely, more flooding, as well as an increase in crop diseases. So Fairtrade is helping farmers to adapt to climate change – by developing crop varieties, improving irrigation methods, diversifying, and investing in solar technologies. There is also training and help to assist farmers to switch to organic farming to increase their income and improve health – 56% of Fairtrade products are now certified Organic too.

Of course we all want to support local farmers, and are concerned about the carbon footprint of our food. Most Fairtrade goods cannot be grown in the EU, and are shipped not flown. Many Fairtrade products have a lower carbon footprint than those driven around UK or produced in hothouses in the EU. So, buying Local and buying Fairtrade are complementary.

Fairtrade also supports smallholder farming which, as George Monbiot says, is crucial to feed our growing world population: ‘The structure of the global food market is changing so rapidly that fair trade is now becoming one of the few means by which small farmers in poor nations might survive. A shift from small to large farms will cause a major decline in global production, just as food supplies become tight. Fair trade might now be necessary not only as a means of redistributing income, but also to feed the world.’

http://www.monbiot.com/2008/06/10/small-is-bountiful/

Fairtrade is about social AND environmental justice, so buying Fairtrade really is part of a sustainable shopping basket.

2015 is not only the year that Bristol is European Green Capital, but also Bristol 10th Anniversary as a Fairtrade City. Last year we carried out a survey with 440 local people and found that 93% of people recognise the Fairtrade mark (against 78% nationally) and 88% think it’s important that Bristol is a Fairtrade City.

So this year is a real chance to celebrate, and we are proud to be a partner organisation of Bristol 2015 as we celebrate 10 Years as a Fairtrade City. However, we know it’s not time to rest on our laurels. Did you know that Fairtrade certified organisations can often
only sell 10% of their product on Fairtrade terms due to the lack of markets? So, despite working hard to meet all the standards, they only receive the Fairtrade price and premium on a small percentage of their goods, the rest they have to sell at whatever price they can get on the fluctuating market. We don’t think this is fair, so are doing all we can to increase sales of Fairtrade by individuals and businesses. Be part of something amazing – buy Fairtrade! Details of all the events in our 10th Anniversary year are all here: http://www.bristolfairtrade.org.uk/
The Impacts of Fairtrade on Women

According to the UN, Women:

- make up 1/2 of the world’s population
- perform 2/3 of its work hours
- produce 1/2 of the world’s food
- only receive 1/10 of the world’s income

Women own just a tiny fraction of the world’s property, and represent about 70 percent of the world’s poor.

Carrying an uneven burden of the world’s poverty, women often face unequal treatment, discrimination, trafficking and harassment in many agricultural communities across the globe.

**Fairtrade is a way to change this story.** Most people would agree that Fairtrade offers a concrete contribution to poverty alleviation, but how much of a difference does Fairtrade really make to the lives of women in the developing world?

Gender equality is one of the principles of Fairtrade. Fairtrade standards demand:

- No discrimination in the workplace
- No sexual harassment or intimidation
- Equal voting rights for every member
- Every worker receives their own pay (traditionally a woman’s wages were paid to her husband)

Fairtrade empowers women, not only through labour protection required by the Fairtrade standards, but also through opportunities for education, scholarships, leadership roles, and micro-finance programmes. Fairtrade gives women a voice in a sector where many are invisible.

Many Fairtrade groups collectively decide to use their community development premiums on women’s empowerment programmes, family planning, women’s health, training, education, and projects to assist mothers.

**Case Study 1**

Every year a Fairtrade woman farmer from Nicaragua visits Bristol for Fairtrade Fortnight in partnership with Bristol Link with Nicaragua. In 2014, Margarita Espinoza, a Fairtrade coffee farmer from Soppexca Coffee Co-operative in Nicaragua visited schools in Bristol, and spoke at events in the city, including at a celebration for International Women’s Day on 8th March.

Margarita says ‘Since I joined Soppexca I have been Fairtrade. This was six years ago and since then my life has changed. I am considered a coffee producer, not only an employee of the cooperative. I can provide resources for my family and the community. With the Fairtrade Premium for our cooperative, we have managed to improve the roads and we have also installed drinking water.

“Being in a cooperative is something that helps you to grow as a woman, to be a leader. Fairtrade premiums have enabled us to support families in the education of their children, as well as providing cancer screening for 20,000 local women.”
**Case Study 2**

The Sureñita Fairtrade Women’s Co-operative in Honduras consists of 134 local women who process cashew nuts, which are then exported to European Fairtrade retailers.

Maria de los Santos Muñoz joined the Cooperative in 1993 with only a primary school education, which is common among the majority of women in her community. However, Maria’s story illustrates the type of positive impact Fairtrade can have on the lives of women.

Very quickly after she joined Sureñita, Maria started training within the organization, taking a range of courses including management, accounting, gender studies, computing, processing and marketing of cashew and today Maria is the General Manager of one of the Sureñita Processing Plants.

She is currently completing a Bachelor’s degree and offers regular training to other women in the cooperative.

So, when you buy Fairtrade products, you can assured, not only that farmers are paid fairly and have a premium to invest in communities, they are also giving women an equal voice.

I’ll leave the final word to Ibu Rahmah, Chairwoman of Fairtrade Ketiara Coffee Cooperative in Indonesia ‘In this region it is women who do most of the day-to-day farming. Men mostly just smoke a cigarette! But we get fair rewards for what we do and we are happy.’

For news and events of Fairtrade in Bristol [www.bristolfairtrade.org.uk](http://www.bristolfairtrade.org.uk)

Photo credit: Kim Naylor and Divine
Bilaga 5

Fairtrade and Slavery

Bristol was one of the key cities involved in the commemoration of 200 years since the abolition of slavery in 1807, along with London, Liverpool and Hull. Because of our history, we needed to remember, and to look at the legacy of slavery in the city. Fairtrade was rightly seen as a positive step forward – and an extension of the trade justice campaigning done in the days of slavery such as boycotts of sugar. Instead of giving things up, we can make purchasing choices that mean people are paid fairly.

We also recognise that we were responsible for some countries over-dependence on one or two export crops because of setting up the plantations, for example the banana plantations in the Caribbean. We therefore have a duty to buy those crops and to enable people to make a living wage from farming them.

How does Fairtrade tackle slavery today?

• Preventing people migrating to the cities in search of work - if people stay in their communities they are less likely to be trafficked. Fairtrade enables people to remain in their communities and work locally. To do this you need to enable farmers to make a decent living in their communities.

• Training for Sustainable Livelihoods - particularly for women for feel they have other options than taking the offer of traffickers or becoming bonded labourers and domestic workers. Fairtrade gives employment and a voice to women, particularly in rural communities.

• Tackle root causes - basically poverty - to prevent families 'selling' their children, or sending them to cities to find work. Fairtrade provides a living wage which means people can support their families. Increased educational opportunities through the Fairtrade premium and increased family income.

• Fairtrade conditions guarantee no child labour or forced labour. In the cotton industry in Egypt, India, Uzbekistan and other countries, children are often forced to work, sometimes for no wages. Children regularly work in the cotton fields for 10 hours a day. They live in large sheds, and don’t go to school, just receiving meagre food and drink no wages. They are often bonded labourers forced to work to repay parents debts. In Uzbekistan alone it is estimated that over 400,000 children are bonded labourers.

Increasing sales of Fairtrade are vital to helping combat extreme poverty, forced labour and slavery today. Stories of continuing poverty, famine and abuses of women continue to haunt us, but Fairtrade is something incredibly positive that every single individual can be a part of – we’re not waiting for governments or world institutions to change things, we as consumers are doing it ourselves.
Bilaga 6

Fairtrade Questionnaires Results
A survey was carried out by Bristol Fairtrade between May and October 2014. Questionnaires were distributed by Network members, available online, and some street surveys were carried out by volunteers and students on Park Street and in Lawrence Hill.

Questionnaires have been filled by:
- **440 people**
  - 39% of men and 58% of women
  - 75% White British
  - 56% of people between 30-59
  - 24% of people between 19-29
  - 9% of people over 60 and 8% of people under 18

Results:
93% knew that buy Fairtrade products means a fair price for producers.
71% knew that Fairtrade guarantee protection for the environment.
60% knew that Bristol is a Fairtrade city.
54% think it is very important, 34% think it is quite important and 6% think it is not important.
92% buy Fairtrade products: 41% every week, 28% every month, 24% occasionally and 6% never.
44% accepted to receive the Bristol Fairtrade Newsletter.

**About 19-29 years old**
36% of 19-29 years old buy Fairtrade products every week.
24% of 19-29 years old buy Fairtrade products every month.
24% of 19-29 years old buy Fairtrade products occasionally.
8% of 19-29 years old never buy Fairtrade products.
50% of 19-29 years old knew that Bristol is a Fairtrade city.

**About 30-59 years old**
43% of 30-59 years old buy Fairtrade products every week.
30% of 30-59 years old buy Fairtrade products every month.
23% of 30-59 years old buy Fairtrade products occasionally.
4% of 30-59 years old never buy Fairtrade products.
63% of 30-59 years old knew that Bristol is a Fairtrade city.

**About over 60 years old**
42% of over 60 years old buy Fairtrade products every week.
33% of over 60 years old buy Fairtrade products every month.
17% of over 60 years old buy Fairtrade products occasionally.
8% of over 60 years old never buy Fairtrade products.
68% of over 60 years old knew that Bristol is a Fairtrade city.
We aim to be:
a dynamic group of people and organisations in partnership that increases understanding of and commitment to fair trade, provides opportunities to buy fair trade items, and achieves increased sales of fairly traded items for the benefit of producers

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aim</th>
<th>Action</th>
<th>Timescale</th>
<th>Who</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Create a new structure to enable the Network to be more self-sustaining and encourage more commitment from members</td>
<td>Set up Partnership sub-group</td>
<td>To meet from May 2016, conclude by December 2016</td>
<td>Rachel Woollatt, Kirstie Gillies, Chris Storry, Amy Robinson</td>
</tr>
<tr>
<td>Create retail opportunities to boost local Fairtrade companies and increase Fairtrade sales, possibly within a Fairtrade Hub</td>
<td>Fairtrade Hub sub-group to be created to investigate Hub idea and to take retail opportunities such as markets, Festivals and others</td>
<td>To meet April 2016, continue indefinitely</td>
<td>Rachel Woollatt, Roger James, Abi Haidemenos, Amy Nicholass</td>
</tr>
<tr>
<td>Ensure financial sustainability of Network beyond 2018</td>
<td>Fundraising Sub-group to be created to look at Crowdfunding options for specific events/Hub, look at 'Bristol Method' toolkits, how to make events profitable, and other fundraising options</td>
<td>To meet April 2016, continue indefinitely</td>
<td>Kathleen Pittman, Rachel Woollatt, Tiziana D’Aquisto, Kirstie Gillies</td>
</tr>
<tr>
<td>Run Fairtrade Producer visit in partnership with BLINC each Fairtrade Fortnight and maximise educational opportunities</td>
<td>Continue with Planning Group</td>
<td>Annually FTF</td>
<td>Jenny Foster, BLINC, Jonathan Seagrave, Elaine Ashley, Chrissy Weidner</td>
</tr>
<tr>
<td>Run SW Fairtrade Business Awards each Fairtrade Fortnight to increase local business commitment to procuring and promoting Fairtrade</td>
<td>Continue with Planning Group</td>
<td>Annually FTF</td>
<td>Jenny Foster, Chris Storry, Business West, Destination Bristol</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Improve social media and communications to increase commitment to buying Fairtrade | Set up a Comms Sub-Group  
Continue with excellent Facebook volunteer | Meet May 2016 and conclude Sept 2016 | Roger James  
Paola Aceto  
Denise Smith  
Jonny Wilkinson |
|---|---|---|---|
| Develop and maintain a strong network of volunteers | Continue Fairtrade Ambassador programme  
Set up volunteer training programme  
Continue link with Cities of Service | Ongoing | Denise Smith  
Robin Beecroft  
Elaine Ashley  
Jenny Foster  
Julie-Anne Burrows |
| Continue to build partnerships across the city to embed Fairtrade across organisations | Play active part in Go Green, BGCP, Bristol Food Network, Big Green Week, SW International Development Network | Ongoing | Jenny Foster |
| Evaluate all events and comms to improve impacts and income from all events | Ensure we are continually improving outputs and having maximum impact in terms of education, changing behaviour and increasing Fairtrade procurement | Ongoing | Helen Harrison  
All event organisers |
Fairtrade city

En rapport om Göteborgarnas kunskap om Fairtrade city

Institutet för kvalitetsindikatorer

November 2015
SAMMANFATTNING

ASSOCIATIONER TILL RÄTTVISA OCH FAIRTRADE
Majoriteten av alla respondenter har inte hört talas om Fairtrade city men en tioandel ger en mer eller mindre korrekt beskrivning av vad Fairtrade city innebär. Övriga associerar främst till Fairtrade, rättvis handel eller liknande.

LÄG KÄNNEDEOM FAIRTRADE CITY
Nio av tio göteborgare hade inte hört talas om Fairtrade city före intervjun.

FORTSATT LÄG KÄNNEDOM OM GÖTEBORG SOM FAIRTRADE CITY
En tiondel av respondenterna känner till att Göteborg är en Fairtrade city.

ETISKA OCH RÄTTVISA UPPHÄNDLINGAR
Nästan hälften av de svarande upplever att hänsyn till etiska och rättvisa aspekter tas i stor utsträckning, en fjärdedel att det tas bara i liten utsträckning, medan en dryg fjärdedel inte alls tycker att hänsyn tas.

GÖTEBORG LEVER UPP TILL FAIRTRADE CITY
Mer än två tredjedelar av de svarande upplever att det i stor utsträckning finns rättvist handlade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En tiondel upplever inte alls att det finns.

FÅ KÄNNEDEOM GÖTEHACKGBG
Endast 8 procent av alla respondenter känner till GreenhackGBG. De som känner till det är i huvudsak yngre.

HÖG KÄNNEDOM OM GÖTEBORG.SE
Nästan samtliga respondenter känner till Göteborgs stads webbplats goteborg.se och nästan hälften känner till att det finns e-tjänster kopplade till stadens service och tjänster. Många känner också till att staden erbjuder konsumentrådgivning.
INLEDNING

BAGGRUND


I samma undersökning ställdes också ett antal frågor om Göteborgs stads tjänster och svaren från dessa redovisas sist i denna rapport.

Frågorna som ställdes i undersökningen var:

1. Vad tänker du på när du hör talas om Fairtrade City?
2. Hade du före det här samtalet hört talas om Fairtrade City?
3. (om ja) Hur?
4. Fairtrade är en etisk produktmärkning som garanterar att produkten tillverkats på ett sätt som förbättrar levnadsvillkoren för odlare och anställda i utvecklingsländer. En Fairtrade City är en kommun där politiker och förvaltningar arbetar för etisk och rättvis konsumtion både inom kommunen och privathandeln.
   Känner du till om Göteborg är en Fairtrade City?
5. Upplever du att Göteborgs stad tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid sina kommunala upphandlingar?
6. Göteborgs stad har diplomats som en Fairtrade City. Fairtrade City-diplomeringen innebär bland annat att ett utbud av rättvist handrade varor ska finnas tillgängligt för dig som konsument i dagligvarubutiker, cafés, restauranger, och på hotell. Upplever du att det är så?
7. Känner du till "GreenhackGBG"?
8. Känner du till att Göteborgs Stad har ett kontaktsky?
9. Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder budgetrådgivning?
10. Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder energi- och klimatrådgivning?
11. Känner du till Göteborgs stads webbplats gotteborg.se?
12. Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder konsumentrådgivning?
13. Känner du till att Göteborgs Stad har e-tjänster kopplade till sin service och sina tjänster?

OM RAPPORTEN

Rapporten är upplagd så att resultatet redovisas fråga för fråga – först beskrivs övergripande resultat, därefter beskrivs relevanta skillnader mellan grupper och över tid.

OM STATISTIKEN

Mellan 2 november och 13 november 2015 intervjuade Institutet för kvalitetsindikatorer 600 slumpmässigt utvalda göteborgare mellan 20 och 75 år per telefon.


Skillnader som kommenteras mellan grupperna är statistiskt säkerställda.
RESULTAT

ASSOCIATIONER TILL RÄTTVISA OCH FAIRTRADE

VAD TÄNKER DU PÅ NÄR DU HÖR TALAS OM FAIRTRADE CITY?

Majoriteten av alla respondenter har inte hört talas om Fairtrade city och svarar "ingerenting", "vet inte", "aldrig hört talas om" eller liknande på den öppna frågan. Över 60 procent av respondenterna svarar något av dessa alternativ.

En tiondel av respondenterna ger en mer eller mindre korrekt beskrivning av vad Fairtrade city innebär, det vill säga kopplat till stadens arbete för etisk och rättvis konsumtion - till exempel:

"En stad som har som mål att använda så mycket fairtrade som möjligt. Att profilera sig som en fairtrade-stad."


Associationer till Fairtrade city

<table>
<thead>
<tr>
<th>%</th>
<th>20%</th>
<th>40%</th>
<th>60%</th>
<th>80%</th>
<th>100%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Inget, aldrig hört, vet ej</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>korrekt beskrivning</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>något bra</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>definition fairtrade</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>fairtradeprodukter, rättvis handel</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>specifika produkter t.ex. bananer</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>ekologiskt, hållbart etc</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;rättvist&quot;</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

För en sammanställning av alla fritextsvår på frågan se bilaga 1
LÅG KÄNNEDOM OM FAIRTRADE CITY

HÄVE DU FÖRE DET HÅN SAMTALET HÖRT TALAS OM FAIRTRADE CITY?

Andel som tidigare hört talas om Fairtrade city

Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupper, men resultaten antyder att äldre kvinnor med akademisk examen oftare har kännedom om Fairtrade city.

Andel som tidigare hört talas om Fairtrade city

Hur är det?
Den tiondel som sagt att de känner till Fairtrade city sedan tidigare ombads också beskriva Hur de hört talas om det. De flesta säger att de stött på det i media/läst någonstans en fjärde del känner till det genom jobbet – flera av dessa beskriver att de jobbar i Göteborgs stad. Flera personer vet inte hur de känner till det.

För en sammanställning av alla fritextsvar på frågan se bilaga 2
FORTSATTE LÅG KÄNNEDOM OM GÖTEBORG SOM FAIRTRADE CITY

Fairtrade är en etisk produktmärkning som garanterar att produkten tillverkats på ett sätt som förbättrar levnadsvillkoren för odlare och anställda i utvecklingsländer. En Fairtrade City är en kommun där politiker och förvaltningar arbetar för etisk och rättvis konsumentbeteende inom kommunen och privathandeln.

KÄNNER DU TILL OM GÖTEBORG ÄR EN FAIRTRADE CITY?


Skillnaderna mellan grupper är små och inte signifikanta.

Andel som känner till att Göteborg är Fairtrade city
**Etiska och rättvisa upphandlingar**

**Upplever du att Göteborgs stad tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid sina kommunala upphandlingar?**

På frågan om Göteborgs stad tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid sina upphandlingar svarar de flesta, 59 procent, att de inte vet. Av de som svarar tycker nästan hälften att hänsyn tas i mycket eller ganska stor utsträckning, en fjärdedel att det tas bara i liten utsträckning, och en dryg fjärdedel tycker inte alls att hänsyn tas.

### Upplever att Göteborg tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid kommunala upphandlingar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svar</th>
<th>Procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ja, i mycket stor utsträckning</td>
<td>28%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ja, i ganska stor utsträckning</td>
<td>41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ja, men bara i liten utsträckning</td>
<td>26%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nej, inte alls</td>
<td>5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupper bland de som i stor utsträckning upplever att hänsyn tas.

### Upplever i stor utsträckning att Göteborg tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid kommunala upphandlingar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ålder</th>
<th>Återläggning</th>
<th>Man</th>
<th>16-29 år</th>
<th>30-44 år</th>
<th>45-59 år</th>
<th>60-64 år</th>
<th>65-79 år</th>
<th>Äldre</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total</td>
<td>40%</td>
<td>48%</td>
<td>45%</td>
<td>41%</td>
<td>41%</td>
<td>46%</td>
<td>57%</td>
<td>27%</td>
<td>49%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Av de som svarat på frågan är det fler i årets mätning som tycker att hänsyn tas i ganska eller mycket stor utsträckning, och färre som anser att ingen hänsyn tas.

### Upplever att Göteborg tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid kommunala upphandlingar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svar</th>
<th>2011</th>
<th>2013</th>
<th>2015</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ja, i mycket stor utsträckning</td>
<td>3%</td>
<td>4%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ja, i ganska stor utsträckning</td>
<td>17%</td>
<td>21%</td>
<td>41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ja, men bara i liten utsträckning</td>
<td>38%</td>
<td>26%</td>
<td>26%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nej, inte alls</td>
<td>43%</td>
<td>49%</td>
<td>28%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
GÖTEBORG LEVER UPP TILL FAIRTRADE CITY

GÖTEBORGSTAD HAR DIPLOMERATS SOM EN FAIRTRADE CITY. FAIRTRADE CITY-DIPLOMERINGEN INNEHÅR BLAND ANNAT ATT ETT UTBILD AV RÅTVIST HANDLAD VAROR SKA FINNAS TILLGÅNGLIGT FÖR DIG SOM KONSUMENT I DAGLIGVARUBUTIKER, CAFÉER, RESTAURANGER, OCH PÅ HOTELL.

UPPLEVER DU ATT DET ÅR ÅT?

En femtedel av respondenterna svarar att de inte vet om råtvist handlade varor finns tillgängliga. Av de som svarat är det 68 procent som upplever att det i ganska eller mycket stor utsträckning finns råtvist handlade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En av fyra upplever att det är så endast i liten utsträckning, och en knapp tiondel att det inte alls är så.

Upptäcker att Göteborg lever upp till Fairtrade

- Ja, i mycket stor utsträckning
- Ja, i ganska stor utsträckning
- Ja, men bara i liten utsträckning

Kvinnor, yngre personer och personer med längre utbildning än grundskola instämmer i högre grad än det finns råtvist handlade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell.

Upptäcker i stor utsträckning att Fairtrade finns tillgängligt

Av de som svarat på frågan är det fler i årets mätning som upplever att Göteborg lever upp till Fairtrade, och färre som svarar att staden inte alls gör det.

Upptäcker att Göteborg lever upp till Fairtrade

- Ja, i mycket stor utsträckning
- Ja, i ganska stor utsträckning
- Ja, men bara i liten utsträckning
- Nej, inte alls

![Diagram](image-url)
HÖG KÄNNEDOM OM GOTEBOURG.SE

KÄNNER DU TILL...?


Känner du till att Göteborgs Stad har ett kontaktcenter?

Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder budgetrådgivning?

Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder energi- och klimatrådgivning?

Känner du till Göteborgs stads webbplats goteborg.se?

Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder konsumentrådgivning?

Känner du till att Göteborgs Stad har e-tjänster kopplade till sin service och sina tjänster?
OM RESPONDENTERNA

De som blivit tillfrågade att delta i undersökningen är personer mellan 20 och 75 år som bor (år folkbokförda) i Göteborg. Här redovisas information om de som har svarat på enkäten, vilket också jämförs med befolkningens och urvalets fördelning. Diagrammen nedan redovisar den fördelningen efter viktning.

Urvalet var koretat så att hälften av intervjuerna gjordes med män och hälften med kvinnor. Resultaten är sedan viktade i efterhand per åldersgrupp för att varje åldersgrupp ska ha den inverkan på totalresultatet som motsvarar dess andel i befolkningen i Göteborgs stad. Svaren för unga personer har därför viktats högre än svaren för äldre personer, vilka var fler bland respondenterna.
