

ENABEL:

Eerlijke handel
Barometer 2018

Augustus 2018

iVOX



Over het onderzoek

Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van Enabel tussen 8 en 29 augustus 2018 bij 1.000 Belgen 16+, representatief op regio, geslacht, leeftijd en diploma. De maximale foutenmarge bij 1.000 Belgen bedraagt 3,02%.

Key conclusions

- Fair trade is op brede basis bekend. Ook de bekendheid van de Week van de Fair Trade groeit, maar de deelname vooralsnog niet.
- De associatie met milieubescherming neemt af, maar de kennis van verschillende types fairtradeproducten neemt toe.
- De nood aan informatie en sensibilisering door middenveld, overheid en media blijft acuut.
- Het aankoopgedrag met betrekking tot fairtradeproducten verandert bijna niet.
- Het belang van eerlijke handel wordt erkend, maar de échte overtuiging om een verschil te maken door voor eerlijke producten te kiezen, versterkt niet.
- Producten uit eerlijke handel worstelen met een drievoudige perceptie van hoge(re) prijs, dalende kwaliteit en een gebrek aan herkenbaarheid en garanties voor een eerlijkere aanpak.

Fair trade is op brede basis bekend. De bekendheid van de Week van de Fair Trade groeit, maar de deelname vooralsnog niet.

9 op de 10 Belgen (90%) zegt al van eerlijke handel (fair trade) gehoord te hebben. Volgens 84% strookt hun kennis met de opgegeven definitie van eerlijke handel. De huidige bekendheid is groter dan die van 2014.

- De bekendheid van eerlijke handel is beduidend groter bij Nederlandstaligen (97%) dan bij Franstaligen (81%). Deze taalkloof is gegroeid ten opzichte van 2014.
- De kennis is ook groter bij vrouwen (92%) dan bij mannen (88%).
- 86% van de jongste leeftijdsgroep (16-34j) is bekend met eerlijke handel. De kennis neemt toe met de leeftijd: tot 94% bij de 55+jarigen.

*De **supermarkt** blijft de plaats bij uitstek waar mensen het meest over fair trade horen (32%) en dit zelfs in toenemende mate (24% in 2014). Reclame, artikels in kranten en tijdschriften, en vooral de **Week van de Fair Trade** winnen terrein (18% t.o.v. 13% in 2014). 12% geeft aan over eerlijke handel gehoord te hebben via **sociale media**.*

*56% van de Belgen geeft aan al gehoord te hebben over de **Week van de Fair Trade**, een **significante stijging** ten opzichte van 2014 (48%). 13% zou ook al actief hebben **deelgenomen aan één of meerdere activiteiten**.*

- De bekendheid van de Week van de Fair Trade ligt hoger bij Nederlandstaligen (61%) dan bij Franstaligen (49%).
- Vrouwen zijn beter op de hoogte (60%) en nemen meer deel (17%) dan mannen (53% respectievelijk 10%).

De kennis van verschillende types van producten uit eerlijke handel neemt toe.

*Bij de kenmerken van eerlijke handel wordt, net als in 2014, verwezen naar een **eerlijke verloning** (53%), **betere levens- en werkomstandigheden** voor lokale producenten (48%) en de **afwezigheid van kinderarbeid** (40%). Ten opzichte van 2014 wordt in **grotere mate** verwezen naar mensenrechten en eerlijke uitwisselingen tussen derde wereld en geïndustrialiseerde landen, maar in **kleinere mate** naar de rechtstreekse aankoop zonder tussenschakel en naar handel in producten afkomstig uit derdewereldlanden. 1 op de 5 Belgen associeert eerlijke handel met respect voor het milieu.*

***Spontaan associeert men vooral Oxfam-Wereldwinkels (51%) met eerlijke handel**, een stijging met 10% ten opzichte van vorige metingen. Daarnaast denkt 18% aan Fairtrade (een status quo tov 2014). Max Havelaar, de vroegere naam van het Fairtradelabel, wordt door 15% van de respondenten genoemd.*

- Meer dan 6 op de 10 jongeren tussen 16 en 34 jaar (61%) verwijst spontaan naar Oxfam tegenover 47% van de oudere leeftijdsgroepen.

***Belgen lijken steeds meer fairtradeproducten kunnen opnoemen.** Koffie (68%) is nog altijd het meest bekende fairtradeproduct. Chocolade (57%) en bananen (49%) vervolledigen traditiegetrouw de top 3. Wijn (36%) en fruitsap (36%) zijn producten die aan bekendheid winnen in vergelijking met vorige metingen.*

Nood aan informatie en sensibilisering door middenveld, overheid en media blijft acuut.

53% van de Belgen geeft aan eerder (te) weinig informatie over eerlijke handel te krijgen. Die **informatielacune is heel wat groter bij Franstaligen** (66% t.o.v. 44% van de Nederlandstaligen), bij wie de bekendheid over eerlijke handel ook lager ligt.

Men verwacht dat vooral de **organisaties voor eerlijke handel (53%), maar ook de overheid en de media (45%)** de consument informeren.

- Jongeren kijken op dit vlak in sterkere mate naar de overheid dan ouderen die veeleer de media, organisaties voor eerlijke handel en de gespecialiseerde verdelers naar voren schuiven. 39% van de jongeren (16-34j) zien een informerende en sensibiliserende taak weggelegd voor het onderwijs tegenover 'slechts' een kwart van de oudere leeftijdsgroepen.

Het belangrijkste aspect waarover informatie wordt verwacht is de **werkelijke verloning van de lokale producenten in vergelijking met de niet-eerlijke handel**. Slechts 1 op de 5 geeft aan dat ze geen behoefte hebben aan extra informatie.

- 1 op de 3 55-plussers geven aan dat ze meer informatie zouden willen hebben over de winkels waar men de producten kan vinden (33% t.o.v. 17% van de jongste leeftijdsgroep).

In vergelijking met vorige metingen vindt men dat sensibiliseren meer zou moeten gebeuren via **informatie op verpakkingen (29% tegenover 23% in 2014)**.

Er is weinig vooruitgang in de aankoop van eerlijke producten.

64% van de Belgen geeft aan reeds fairtradeproducten te hebben gekocht.

De aankoopfrequentie ligt **significant hoger dan in 2014**: 43% van de Belgen koopt regelmatig (d.i. minstens één keer per drie maand) fairtrade-producten, in 2014 was dit nog 37%.

- Dit aankoopgedrag verschilt niet significant naargelang taal, geslacht of leeftijd.

De kopers geven aan dit veruit het vaakst in **supermarkten (58%)** te doen, en in minder mate in gespecialiseerde winkels (39%), vnl. Oxfam-Wereldwinkels.

- Nederlandstaligen (46%) gaan vaker naar deze gespecialiseerde winkels dan Franstaligen (27%), die op hun beurt vaker eerlijke producten kopen in supermarkten (68% vs. 53%), bij kleinhandelaars (15% vs. 8%) en online (5% vs. 2%).
- Vrouwen (44%) / 55-plussers (47%) gaan frequenter naar gespecialiseerde winkels, jongeren (6%) / mannen (5%) kopen vaker eerlijke producten online.

De kopers van eerlijke producten blijven in de eerste plaats kiezen voor de klassiekers: **chocolade, fruit en koffie**. Mensen geven aan minder fruit en vooral minder koffie (43% vs. 60% in 2014) te kopen ten opzichte van 4 jaar geleden, alsook minder rijst en cacao.

De **tevredenheid over aangekochte fairtradeproducten blijft groot**: 9 op de 10 kopers zijn tevreden tot zeer tevreden over hun eerlijke aankopen.

Het belang van eerlijke handel wordt erkend, maar de échte overtuiging dat kiezen voor eerlijke producten een verschil maakt, versterkt niet.

45% van de Belgen geeft aan globaal zeer positief te staan tegenover eerlijke handel (score >7/10), wat een lichte daling is ten opzichte van vorige metingen (+/- 50% in 2014 en 2016).

- Nederlandstaligen (39%) staan er kritischer tegenover dan Franstaligen (54%).

Drie kwart van de Belgen (74%) zegt in te zien dat eerlijke handel belangrijk is voor en een positieve impact heeft op de ontwikkelingslanden. 72% erkent ook dat het een goede zaak is dat er organisaties zich geheel aan eerlijke handel wijden.

De overtuiging dat fair trade ook voor Europese en Belgische boeren van toepassing zou moeten zijn, groeit van 43% in 2014 naar 62% in 2018.

Eerlijke handel is voor de Belg een gedeelde verantwoordelijkheid van de overheid, producenten, verdelers en consumenten.

46% van de Belgen voelt zich betrokken bij en aangesproken door eerlijke handel. Net iets meer dan de helft van de Belgen (53%) meent dat ze door hun handelingen zelf op het vlak van eerlijke handel een verschil kunnen maken, 62% heeft de indruk dat ze door hun koopgedrag een goede daad stellen.

Bij de kopers van eerlijke producten is die overtuiging sterker aanwezig. 9 op de 10 kopers denkt hiermee werkelijk bij te dragen aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders.

Toch is slechts 17% hiervan stellig overtuigd; 74% hoopt in elk geval dat hun aankopen werkelijk een verschil maken.

Producten uit eerlijke handel worstelen met een perceptie van hoge(re) prijs, van een dalende kwaliteit en van een gebrek aan herkenbaarheid en garanties voor een eerlijkere aanpak.

Er bestaat rond eerlijke handel onzekerheid: minder dan de helft van de Belgen (48%) vindt dat producten uit eerlijke handel gemakkelijk te herkennen zijn en dat de fairtradelabels ook daadwerkelijk een garantie zijn voor een eerlijke aanpak.

De perceptie is ook dat producten uit eerlijke handel duur zijn. Slechts 44% vindt dat producten uit eerlijke handel een goede prijs-kwaliteitverhouding hebben en een kwart vindt dat die prijs gelijkaardig is aan deze van de gewone producten. Het aandeel mensen dat vindt dat eerlijke producten van een goede kwaliteit zijn, blijft overigens dalen, van 62% in 2014 naar 53% in 2018.

De belangrijkste drempel om geen fairtradeproducten te kopen, blijft dan ook dat men deze producten te duur vindt of als te duur percipieert (39% van de niet-kopers). Logischerwijze zou een mogelijke daling van de prijs van producten uit eerlijke handel gezien worden als de grootste motivator om fair trade te gaan kopen.

Een kwart van de niet-kopers (27%) geeft aan gewoon niet aan fair trade te denken tijdens de aankopen. Een grotere groep dan bij de vorige metingen zegt bekende merken te verkiezen (16%) en/of niet geïnteresseerd te zijn in eerlijke producten (14%).