

DEDICATED



**Gedrag, attitudes en opinies van
personen die in België wonen
ten aanzien van eerlijke handel**

**Kwantitatieve barometer
Golf 5**



BTC TRADE FOR DEVELOPMENT

September 2016

Inhoudsopgave (1/3)

| | |
|---|-----------|
| Presentatie van het onderzoek | 5 |
| 1. Context en doelstellingen van het onderzoek | 6 |
| 2. Methodologie | 7 |
| 3. Beschrijving van de steekproef | 8 |
| 4. Analysecriteria | 9 |
| | |
| Voornaamste resultaten | 10 |
| 1. De perceptie van mondialisering | 11 |
| 2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en eerlijk toerisme | 12 |
| 2.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam en de beschrijving | 12 |
| 2.2. Overeenstemming tussen de perceptie en de gegeven definitie | 13 |
| 2.3. Beoordeling van de kennis over eerlijke handel | 14 |
| 3. Naamsbekendheid van en ervaring met eerlijk toerisme | 15 |
| 3.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam | 15 |
| 3.2. Ervaring met eerlijk toerisme | 16 |

Inhoudsopgave (2/3)

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4. | Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel | 17 |
| 4.1. | Naamsbekendheid geholpen door de naam | 17 |
| 4.2. | Bronnen van de naamsbekendheid | 18 |
| 4.3. | Globale mening | 19 |
| 4.4. | Belangrijkste kenmerken die aan eerlijke handel worden toegekend | 21 |
| 4.5. | Prijsperceptie van biologische/eerlijke producten | 22 |
| 4.6. | Merken, labels of logo's die spontaan met eerlijke handel worden geassocieerd | 23 |
| 4.7. | Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel | 24 |
| 4.8. | Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel | 26 |
| 4.9. | Gekregen informatie | 27 |
| 4.10. | Informatiebronnen waaraan voorrang moet worden gegeven | 28 |
| 4.11. | Gewenste types informatie | 29 |
| 4.12. | Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven | 30 |
| 4.13. | Naamsbekendheid van en bezoekfrequentie aan de « Week van de Fair Trade » | 31 |
| 4.14. | Mening over het opnemen van Belgische producenten in het concept van eerlijke handel | 32 |
| 5. | Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's | 33 |
| 5.1. | Naamsbekendheid geholpen door het beeld | 33 |
| 5.2. | Toewijzing van de merken, labels of logo's aan de verschillende types producten | 35 |
| 5.3. | Toegekend vertrouwensniveau | 36 |
| 5.4. | Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2014 en 2016 | 37 |
| 5.5. | Invloed van het logo op de aankoopintentie | 38 |
| 5.6. | Impact op het globale imago van eerlijke handel (2016) | 39 |




Inhoudsopgave (3/3)

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6. | Aankoopattitude en -gedrag | 42 |
| 6.1. | Aankoopgedragingen | 42 |
| 6.2. | Aankoopfrequentie van fairtradeproducten | 43 |
| 6.3. | Favoriete verkoopkanalen | 44 |
| 6.4. | Favoriete ketens | 45 |
| 6.5. | Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten | 46 |
| 6.6. | Verschil in perceptie tussen de supermarkten en de gespecialiseerde winkels | 47 |
| 6.7. | Types gekochte producten | 48 |
| 6.8. | Aandeel gekochte chocolade uit eerlijke handel | 49 |
| 6.9. | Aandeel gekochte koffie uit eerlijke handel | 50 |
| 6.10. | Aandeel gekocht fruit uit eerlijke handel | 51 |
| 6.11. | Globale tevredenheid over de gekochte producten | 52 |
| 6.12. | Het gevoel bij te dragen | 53 |
| 6.13. | Persoonlijke bijdrage | 54 |
| 6.14. | Redenen om geen fairtradeproducten te kopen | 55 |
| 7. | Globale evaluatie van eerlijke handel | 56 |
| 7.1. | Geholpen evaluatie van eerlijke handel | 56 |
| 7.2. | Evolutie in de evaluaties tussen 2014 en 2016 | 58 |
| 7.3. | Image Improvement Matrix | 59 |
| 7.4. | Aansporing tot de aankoop van fairtradeproducten | 62 |
| | Synthese en historische evolutie | 63 |




Presentatie van het onderzoek

1. Context en doelstellingen van het onderzoek

-  Het Trade for Development Centre, onderdeel van het Belgisch Ontwikkelingsagentschap (BTC), verleent steun aan KMO's en producentengroepen die actief zijn in eerlijke en duurzame handel met als doel hun markttoegang te verbeteren. Daarnaast coördineert het Trade for Development Centre bewustmakingscampagnes naar het grote publiek toe, zoals bijvoorbeeld de Week van de Fair Trade.
-  In 2010 wenste BTC een kwalitatieve en kwantitatieve opiniepeiling uit te voeren. De globale doelstelling van dit onderzoek was het begrijpen van de relatie tussen de persoonlijke waarden van consumenten (die in België wonen), hun attitudes en hun aankoopgedrag ten aanzien van producten uit eerlijke handel, duurzame handel en biologische landbouw.
-  In 2011, 2012, 2014 en dit jaar opnieuw wou BTC deze enquête uitvoeren (enkel de kwantitatieve fase) om de evolutie te zien van de verschillende indicatoren, waarbij men zich in het bijzonder op de eerlijke handel wenste te concentreren.
-  De belangrijkste doelstellingen van deze 5de golf waren de volgende:
 - een globaal beeld hebben van de kennis, percepties, overtuigingen en attitudes ten aanzien van (producten uit) eerlijke handel en deze vergelijken met deze ten aanzien van bio(producten),
 - het beschikken over tools voor een betere sensibilisering en een betere promotie van producten uit eerlijke handel.
-  Onder meer de volgende informatie werd in het kader van deze opiniepeiling verzameld:
 - de naamsbekendheid van eerlijke handel en eerlijk toerisme,
 - de kennis over de concepten,
 - het aankoopgedrag betreffende de verschillende types duurzame handel,
 - hun voor- en nadelen,
 - de prijsperceptie van biologische, eerlijke en « biologische & eerlijke » producten.

2. Methodologie

 In het kader van deze opiniepeiling werden 1.006 Franstalige en Nederlandstalige Belgen van 16 jaar en ouder bevestigd. Meer bepaald:

- de enquête werd via internet uitgevoerd, via de CAWI-methode,
- alle respondenten werden willekeurig geselecteerd uit het @panel van Dedicated (Ded@panel), op basis van een rekruteringsvragenlijst met de verschillende selectiecriteria,
- de vragenlijst werd door Dedicated aangepast en goedgekeurd door BTC op basis van de vorige barometervragenlijst,
- de gemiddelde duur voor het invullen van de enquête bedroeg ongeveer 15 minuten,
- het veldwerk werd uitgevoerd van 1 tot 8 september 2016,
- om de resultaten van de vragen over de naamsbekendheid niet te beïnvloeden, werd de opdrachtgever van het onderzoek niet vermeld tijdens de rekrutering en aan het begin van de enquête,
- op de totale steekproef (N = 1.006) bedraagt de maximale foutenmarge (m.a.w. voor frequenties dicht bij 50%) $\pm 3,08\%$,
- de enquêtes werden uitgevoerd met strikt respect voor de EMRQS-kwaliteitsnormen (Efamro Market Research Quality Standards) en de ESOMAR-gedragscodes,
- om een nationale representativiteit van de steekproef te verkrijgen en om een steekproef te hebben die perfect vergelijkbaar was met deze van de vorige jaren werd een weging toegepast op de taal, het geslacht, de leeftijd, de socio-professionele categorie, de woonplaats (stedelijk/niet-stedelijk) en op het statuut binnen het gezin (verantwoordelijke voor de aankopen (HVA) of niet).





3. Beschrijving van de steekproef


De geanalyseerde steekproef kan als volgt worden beschreven:

| Classificatiecriteria | | Steekproef | | | | | | Gewogen steekproef (totaal) | |
|-----------------------|---|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | | Totaal | | FR | | NL | | | |
| Geslacht | Mannen | 499 | 50% | 228 | 51% | 271 | 48% | 493 | 49% |
| | Vrouwen | 507 | 50% | 215 | 49% | 292 | 52% | 513 | 51% |
| Leeftijd | 16-34 jaar | 353 | 35% | 163 | 37% | 190 | 34% | 382 | 38% |
| | 35-54 jaar | 446 | 44% | 200 | 45% | 246 | 44% | 423 | 42% |
| | 55 jaar en ouder | 207 | 21% | 80 | 18% | 127 | 23% | 201 | 20% |
| Typologie | HVA (hoofdverantwoordelijke voor de aankopen) | 877 | 87% | 389 | 88% | 488 | 87% | 841 | 84% |
| | Niet-HVA | 129 | 13% | 54 | 12% | 75 | 13% | 165 | 16% |
| Woonplaats | Stedelijk | 339 | 34% | 172 | 39% | 167 | 30% | 346 | 34% |
| | Niet-stedelijk | 665 | 66% | 271 | 61% | 394 | 70% | 658 | 66% |
| Sociale groep | <i>(hogere) Groepen 1 en 2</i> | 366 | 36% | 181 | 41% | 185 | 33% | 251 | 25% |
| | <i>Groepen 3 en 4</i> | 277 | 28% | 102 | 23% | 175 | 31% | 251 | 25% |
| | <i>Groepen 5 en 6</i> | 208 | 21% | 83 | 19% | 125 | 22% | 252 | 25% |
| | <i>(lagere) Groepen 7 en 8</i> | 155 | 15% | 77 | 17% | 78 | 14% | 252 | 25% |
| TOTAAL | | 1.006 | 100% | N=443 | 100% | N=563 | 100% | 1.006 | 100% |

4. Analysecriteria

-  Om de resultaten zo duidelijk mogelijk uiteen te zetten, wordt elke slide op dezelfde manier gepresenteerd: de titels kondigen het thema aan, en boven de grafiek staat de vraag die werd gesteld.

-  Onderaan op de slide verduidelijken we de basis (aard en aantal respondenten op wie de vraag betrekking heeft) en het type antwoorden:
 - « geholpen » antwoorden wanneer de respondenten hun antwoord(en) konden kiezen uit een lijst antwoordmogelijkheden die hen werd voorgelegd,
 - « spontane » antwoorden wanneer geen enkele antwoordmogelijkheid aan de respondenten werd voorgesteld en ze zelf hun antwoorden moesten formuleren, m.a.w. antwoorden op een zogenaamde « open » vraag.

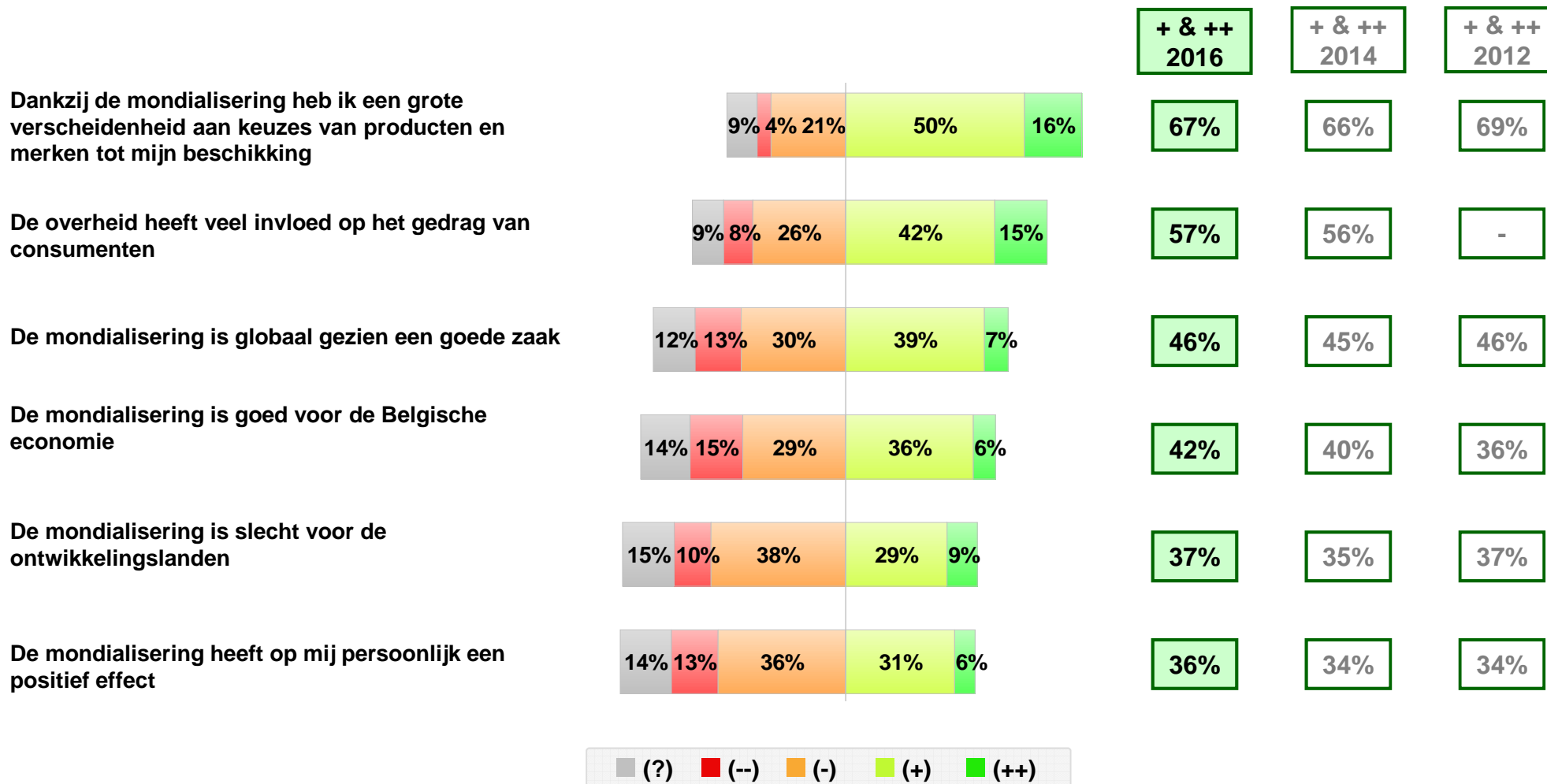
-  Wat de grafieken betreft, werden de resultaten opgedeeld naargelang de volgende 3 criteria:
 - de taal: Frans (FR) of Nederlands (NL),
 - het geslacht: « mannen » versus « vrouwen » ,
 - de leeftijdsklasse: 16 tot 34 jaar (16-34), 35 tot 54 jaar (35-54), 55 jaar en ouder (55+).



Voornaamste resultaten

1. De perceptie van mondialisering

V1a.: Kunt u aanduiden of u het helemaal (++), tamelijk (+), eerder weinig (-) of helemaal niet (--) eens bent met de volgende beweringen? U kunt hierover ook geen mening hebben (?).



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en eerlijk toerisme

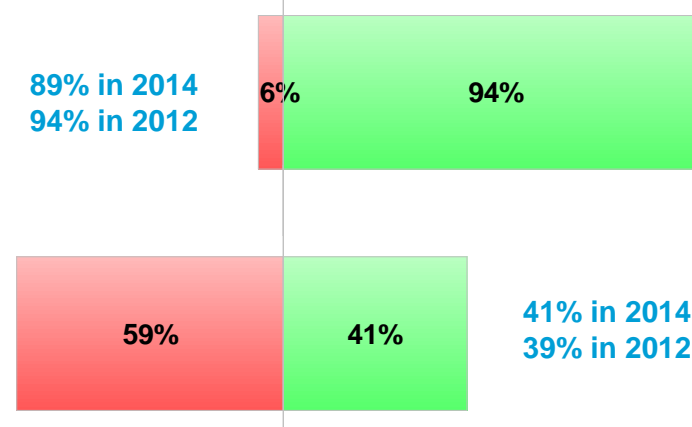
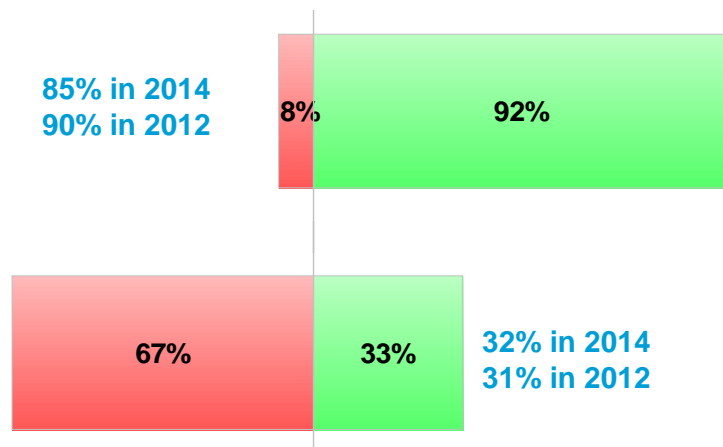
2.1. Naamsbekendheid geholpen door ...

... de naam

... de beschrijving

V21a/b.: Hebt u al gehoord over eerlijke handel en eerlijk toerisme?

V22c/V23a.: Na deze definitie te hebben gelezen, herinnert u zich u al over eerlijke handel en eerlijk toerisme gehoord te hebben?



neen ja

Verschillen tussen de types naamsbekendheid

| | |
|------------------|-----|
| Eerlijke handel | +2% |
| Eerlijk toerisme | +8% |

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

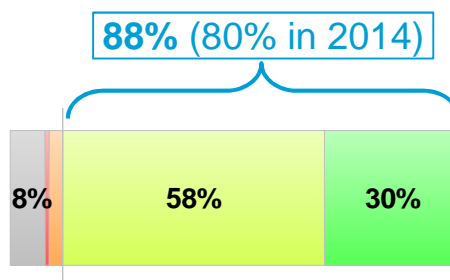
[2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en eerlijk toerisme]

2.2. Overeenstemming tussen de perceptie en de gegeven definitie

« Eerlijke handel (ook fair trade genaamd) gebruikt handel als hefboom voor ontwikkeling en het wegwerken van ongelijkheden. Zijn voornaamste kenmerk is de eerlijke prijs die aan producenten wordt betaald waardoor ze een aannemelijk inkomen hebben en toegang tot sociale basisdiensten (opleiding, gezondheid ...) - kortom, een beter leven en betere werkomstandigheden, vooral in de ontwikkelingslanden. Bovendien past eerlijke handel alsmaar strengere milieucriteria toe, zoals het verbod op ggo's (genetisch gemodificeerde organismen) en op het gebruik van gevaarlijke chemische producten ».

V22a.: Stemt deze definitie overeen met wat u over eerlijke handel dacht?

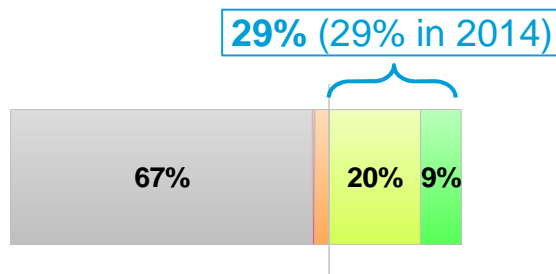
Eerlijke handel



« Gebaseerd op het model van eerlijke handel legt eerlijk toerisme de nadruk op een eerlijke vergoeding van de bevolkingen in het Zuiden, participatie van de gastgemeenschappen en democratische besluitvorming ... De winsten van deze activiteiten moeten voor het grootste deel ten goede komen van de lokale gemeenschap en verdeeld worden tussen de leden van de autochtone bevolking ».

V23b.: U hebt vermeld dat u al over eerlijk toerisme gehoord had. Stemt deze definitie overeen met wat u over eerlijk toerisme dacht?

Eerlijk toerisme

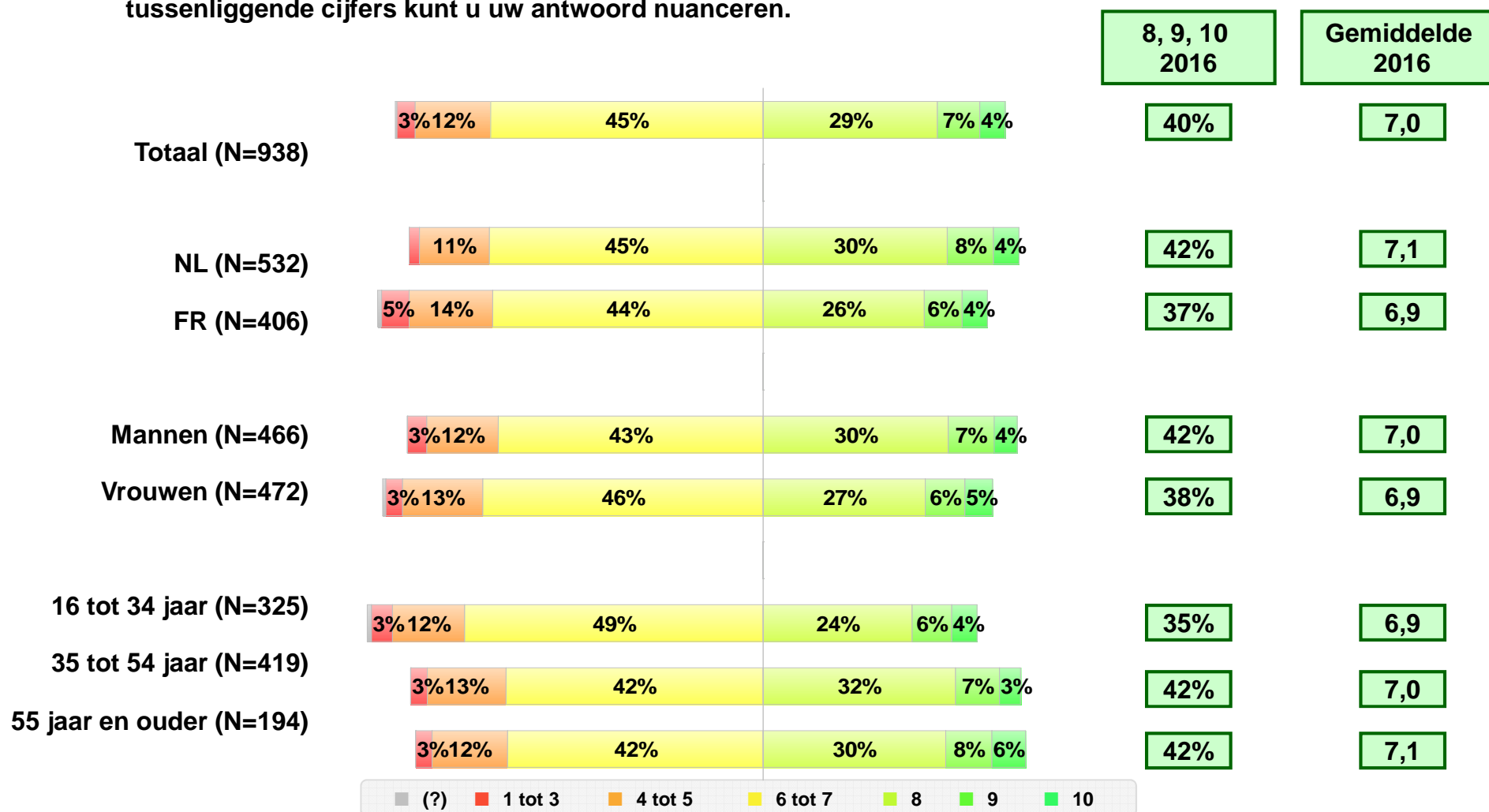


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en eerlijk toerisme]

2.3. Beoordeling van de kennis over eerlijke handel

V22b.: Nu u deze definitie hebt gelezen, vindt u dat u een goede kennis had van eerlijke handel, zijn doelstellingen en werkwijzen? U kunt vinden dat u een erg goede kennis had (10) of een erg slechte kennis (1). Met de tussenliggende cijfers kunt u uw antwoord nuanceren.



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben over eerlijke handel gehoord; N = 938]

3. Naamsbekendheid van en ervaring met eerlijk toerisme

3.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam

V21b.: Hebt u al gehoord over eerlijk toerisme?

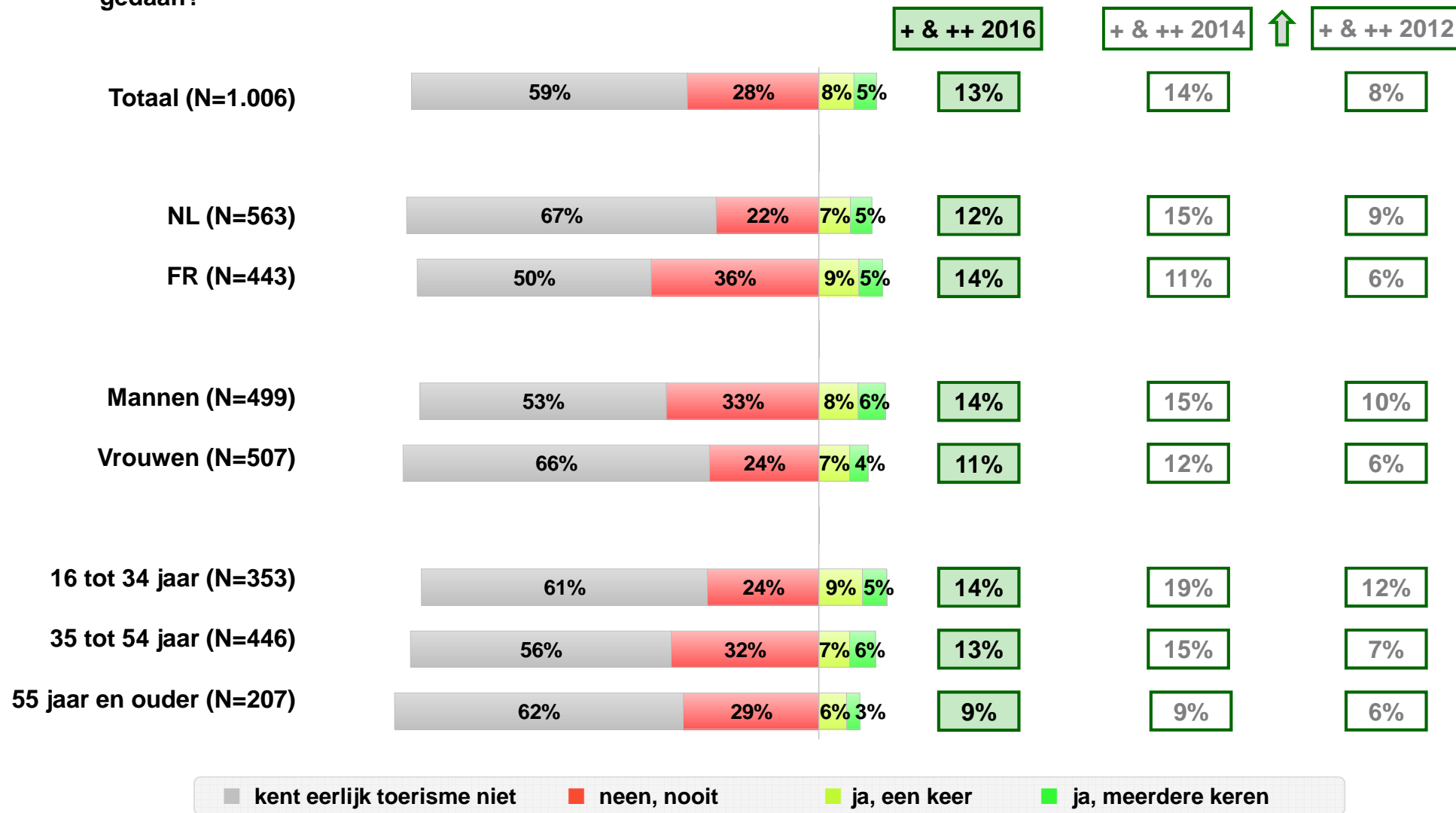


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[3. Naamsbekendheid van en ervaring met eerlijk toerisme]

3.2. Ervaring met eerlijk toerisme

V23c.: Hebt u in het verleden al gekozen voor eerlijk toerisme? Met andere woorden, hebt u al aan eerlijk toerisme gedaan?

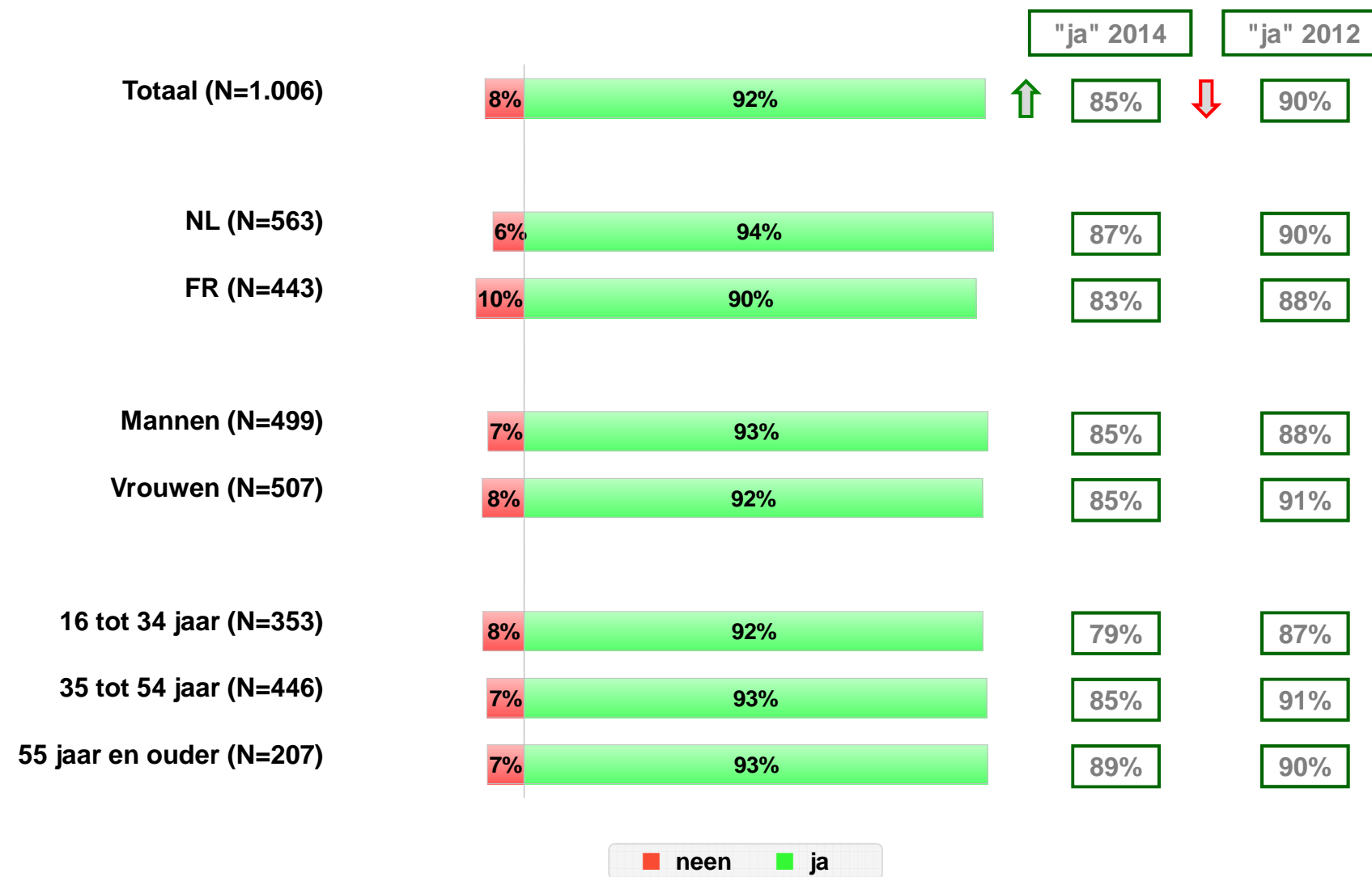


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel

4.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam

V21a.: Hebt u al gehoord over eerlijke handel (ook fair trade genaamd)?



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.2. Bronnen van de naamsbekendheid

V21d.: Hoe/waar hebt u gehoord over eerlijke handel?

| | 2016 | 2014 | | | | | | | | | |
|--|------|------|-----|-----|--|-----|-----|--|-----|-----|-----|
| In supermarkten | 27% | 24% | 28% | 25% | | 26% | 27% | | 28% | 24% | 31% |
| Dankzij de labels | 24% | 16% | 25% | 24% | | 25% | 24% | | 25% | 23% | 27% |
| In een tv-reportage | 22% | 25% | 14% | 32% | | 27% | 17% | | 15% | 24% | 33% |
| Via een gespecialiseerde winkel | 20% | 15% | 21% | 18% | | 19% | 20% | | 18% | 20% | 22% |
| In de krant / geschreven pers | 18% | 26% | 19% | 18% | | 20% | 17% | | 11% | 21% | 26% |
| Via reclame voor de eerlijke labels/merken | 16% | 14% | 17% | 15% | | 16% | 17% | | 15% | 14% | 23% |
| Via een organisatie van eerlijke handel | 16% | 16% | 17% | 14% | | 17% | 14% | | 16% | 15% | 16% |
| Op school | 15% | 13% | 18% | 12% | | 11% | 20% | | 33% | 5% | 3% |
| Op de radio | 14% | 11% | 14% | 15% | | 17% | 11% | | 10% | 16% | 18% |
| Via vrienden / kennissen | 14% | 11% | 15% | 12% | | 13% | 15% | | 16% | 13% | 13% |
| Op een website | 13% | 11% | 12% | 15% | | 14% | 12% | | 13% | 14% | 11% |
| In een of meerdere tijdschriften | 12% | 13% | 12% | 12% | | 11% | 13% | | 7% | 15% | 17% |
| Tijdens de Week van de Fair Trade | 11% | 13% | 15% | 7% | | 10% | 13% | | 8% | 11% | 19% |
| Via collega's | 7% | 4% | 6% | 7% | | 9% | 4% | | 7% | 7% | 5% |
| Via een of meerdere familieleden | 6% | 7% | 7% | 6% | | 7% | 6% | | 9% | 6% | 2% |
| Andere | 1% | 2% | 1% | 1% | | 0% | 1% | | 1% | 1% | 1% |
| U weet het niet | 9% | 7% | 9% | 8% | | 7% | 10% | | 10% | 9% | 6% |
| Hebben nooit over eerlijke handel gehoord | 8% | 15% | 6% | 10% | | 7% | 8% | | 8% | 7% | 7% |

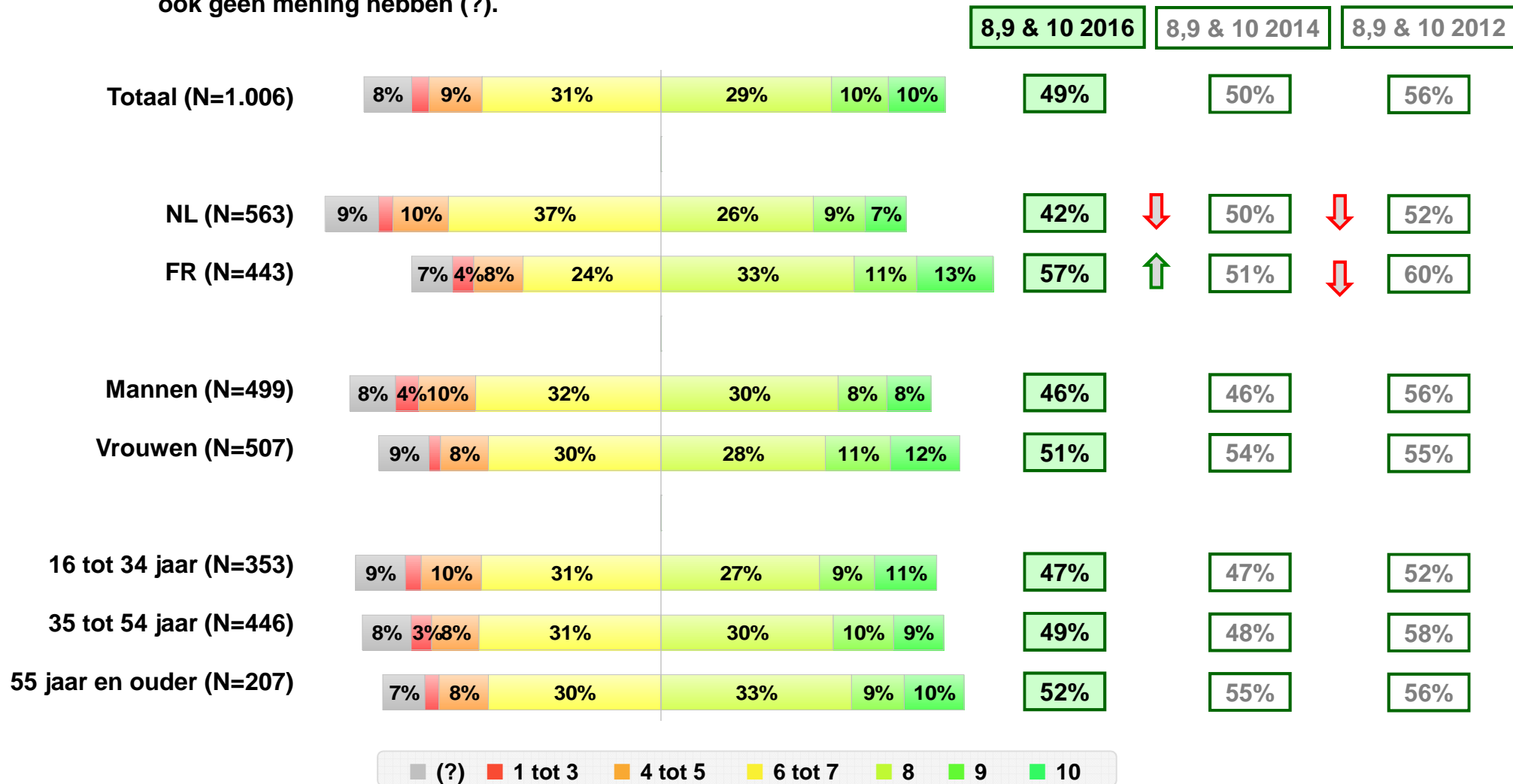
| TOTAAL | NL | FR | Mannen | Vrouwen | 16-34 | 35-54 | >54 jaar |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| (N=1.006) | (N=563) | (N=443) | (N=499) | (N=507) | (N=353) | (N=446) | (N=207) |

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

4.3. Globale mening

4.3.1. Som van de scores hoger dan 7

V22d.: Gelieve met behulp van een cijfer van 1 tot en met 10 uw globale mening over eerlijke handel, volgens de definitie, aan te duiden. 10 betekent dat u er een uitstekende mening over hebt, 1 betekent daarentegen dat u er een zeer slechte mening over hebt; met de tussenliggende cijfers kunt u uw mening nuanceren. U kunt ook geen mening hebben (?).

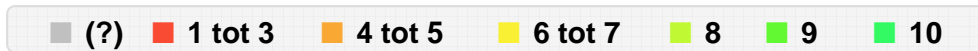
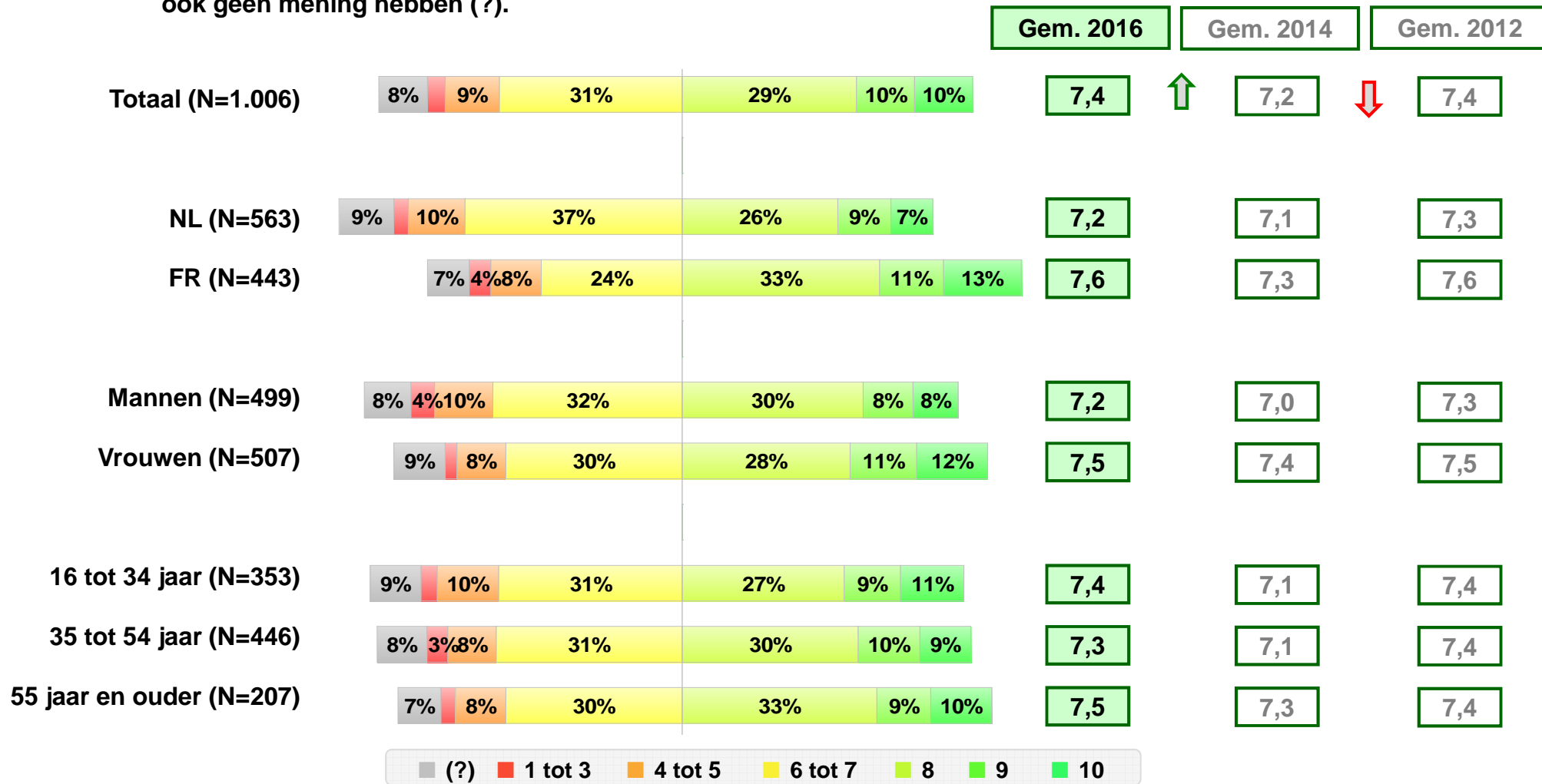


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4.3. Globale mening]

4.3.2. Gemiddelde van de scores

V22d.: Gelieve met behulp van een cijfer van 1 tot en met 10 uw globale mening over eerlijke handel, volgens de definitie, aan te duiden. 10 betekent dat u er een uitstekende mening over hebt, 1 betekent daarentegen dat u er een zeer slechte mening over hebt; met de tussenliggende cijfers kunt u uw mening nuanceren. U kunt ook geen mening hebben (?).



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.4. Belangrijkste kenmerken die aan eerlijke handel worden toegekend

V21e.: Wat zijn volgens u de 5 voornaamste kenmerken van eerlijke handel?

| | 2016 | 2014 | | | | | | | | | |
|---|------|------|-----|-----|--|-----|-----|--|-----|-----|-----|
| de producenten uit de derde wereld krijgen een verloning die voldoende is en die hun werk respecteert | 46% | 50% | 45% | 47% | | 43% | 48% | | 43% | 43% | 56% |
| betere levens-/werkomstandigheden voor de producenten in de ontwikkelingslanden | 42% | 46% | 43% | 42% | | 40% | 45% | | 40% | 40% | 52% |
| de afwezigheid van kinderarbeid | 35% | 39% | 39% | 31% | | 33% | 38% | | 30% | 36% | 44% |
| het respecteren van de rechten van de mens | 34% | 28% | 36% | 32% | | 34% | 35% | | 34% | 35% | 32% |
| eerlijke uitwisselingen tussen de 3de wereld en de geïndustrialiseerde landen | 31% | 26% | 36% | 26% | | 26% | 38% | | 29% | 31% | 37% |
| een handel die het milieu respecteert | 30% | 18% | 31% | 28% | | 31% | 29% | | 30% | 30% | 30% |
| de rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel, bij de boer / ambachtsman / producent uit ontwikkelingslanden | 29% | 42% | 31% | 26% | | 29% | 28% | | 22% | 32% | 34% |
| een handel die sociale, economische en milieuvoordelen teweegbrengt | 21% | 15% | 21% | 21% | | 20% | 23% | | 24% | 20% | 18% |
| een handel in producten afkomstig uit derdewereldlanden | 19% | 32% | 21% | 15% | | 18% | 19% | | 17% | 18% | 24% |
| producten voorzien van een label | 14% | 12% | 16% | 10% | | 15% | 13% | | 12% | 16% | 11% |
| de bescherming van de natuurlijke rijkdommen van de planeet | 14% | 4% | 13% | 15% | | 13% | 14% | | 16% | 13% | 10% |
| gezonde producten | 13% | 6% | 13% | 12% | | 15% | 10% | | 15% | 11% | 12% |
| een goede prijs-kwaliteitsverhouding | 11% | 6% | 14% | 7% | | 11% | 11% | | 8% | 14% | 9% |
| duurdere producten | 9% | 8% | 8% | 11% | | 10% | 9% | | 13% | 9% | 4% |
| kwaliteitsproducten | 9% | 9% | 8% | 11% | | 11% | 7% | | 8% | 10% | 10% |
| producten zonder pesticiden en chemische producten | 8% | 3% | 9% | 8% | | 9% | 8% | | 9% | 7% | 10% |
| producten die in gespecialiseerde winkels worden verkocht | 5% | 6% | 5% | 6% | | 6% | 5% | | 4% | 5% | 8% |
| sterke producten, die een lange levensduur hebben | 3% | 1% | 4% | 2% | | 4% | 3% | | 5% | 3% | 1% |
| producten die in België of elders in Europa worden gemaakt | 3% | 2% | 3% | 3% | | 4% | 2% | | 4% | 3% | 1% |
| producten die in supermarkten worden verkocht (grootdistributie) | 2% | 4% | 2% | 2% | | 2% | 2% | | 2% | 3% | 1% |
| u weet het niet | 7% | 5% | 7% | 8% | | 7% | 8% | | 9% | 7% | 5% |
| hebben nooit over eerlijke handel gehoord | 8% | 15% | 6% | 10% | | 7% | 8% | | 8% | 7% | 7% |

| TOTAAL | NL | FR | Mannen | Vrouwen | 16-34 | 35-54 | >54 jaar |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| (N=1.006) | (N=563) | (N=443) | (N=499) | (N=507) | (N=353) | (N=446) | (N=207) |

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

4.5. Prijsperceptie van biologische / eerlijke producten

V4n.: Gelieve voor elk van de volgende producten en op basis van de prijs van normale producten die wordt vermeld, aan te duiden welke prijs u bereid zou zijn om te betalen voor:

- hetzelfde product, "bio" gecertificeerd
- hetzelfde product, "eerlijk" gecertificeerd
- hetzelfde product, zowel "bio" als "eerlijk" gecertificeerd (bio-fairtradeproducten)

Verhoging in vergelijking met de basisprijs:

| | | | <u>2014</u> | <u>2012</u> |
|----------------------------------|---|--------------------|-------------|-------------|
| ➤ « bio/ecologische » producten | → | + 0,28 € (+ 28%) ↑ | + 20% | + 14% |
| ➤ « fair trade » producten | → | + 0,61 € (+ 35%) ↑ | + 24% | + 15% |
| ➤ « bio & fair trade » producten | → | + 1,20 € (+ 48%) ↑ | + 33% | + 18% |

| | BASIS PRIJS | BIO/ECOLOGISCH | FAIR TRADE | BIO & FAIR TRADE |
|-------------------------|-------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Melkchocolade (3x150gr) | 2,00 € | 2,39 € (+ 0,39 €) 20% | 2,76 € (+ 0,76 €) 38% | 2,86 € (+ 0,86 €) 43% |
| Bananen (1 kg) | 1,60 € | 2,30 € (+ 0,70 €) 44% | 2,02 € (+ 0,42 €) 26% | 2,70 € (+ 1,10 €) 69% |
| Arabica-koffie (250gr) | 2,40 € | 2,78 € (+ 0,38 €) 16% | 3,31 € (+ 0,91 €) 38% | 3,25 € (+ 0,85 €) 35% |
| Sinaasappelsap (1L) | 1,00 € | 1,64 € (+ 0,64 €) 64% | 1,73 € (+ 0,73 €) 73% | 1,93 € (+ 0,93 €) 93% |
| T-shirt (katoen) | 15,00 € | 15,03 € (+ 0,03 €) 0% | 15,34 € (+ 0,34 €) 2% | 16,18 € (+ 1,18 €) 8% |
| Sjaal (katoen) | 10,00 € | 10,56 € (+ 0,56 €) 6% | 10,90 € (+ 0,90 €) 9% | 12,06 € (+ 2,06 €) 21% |
| Ring (zilver) | 50,00 € | 47,98 € (- 2,02 €) - 4% | 49,40 € (- 0,60 €) -1% | 51,44 € (+ 1,44 €) 3% |
| Handdoek (100X50cm) | 4,00 € | 4,70 € (+ 0,70 €) 18% | 4,82 € (+ 0,82 €) 21% | 5,26 € (+ 1,26 €) 32% |
| Douchegel (250ml) | 2,00 € | 2,52 € (+ 0,52 €) 26% | 2,67 € (+ 0,67 €) 34% | 3,06 € (+ 1,06 €) 53% |
| Mok (grote kop) | 1,00 € | 1,87 € (+ 0,87 €) 87% | 2,11 € (+ 1,11 €) 111% | 2,26 € (+ 1,26 €) 126% |

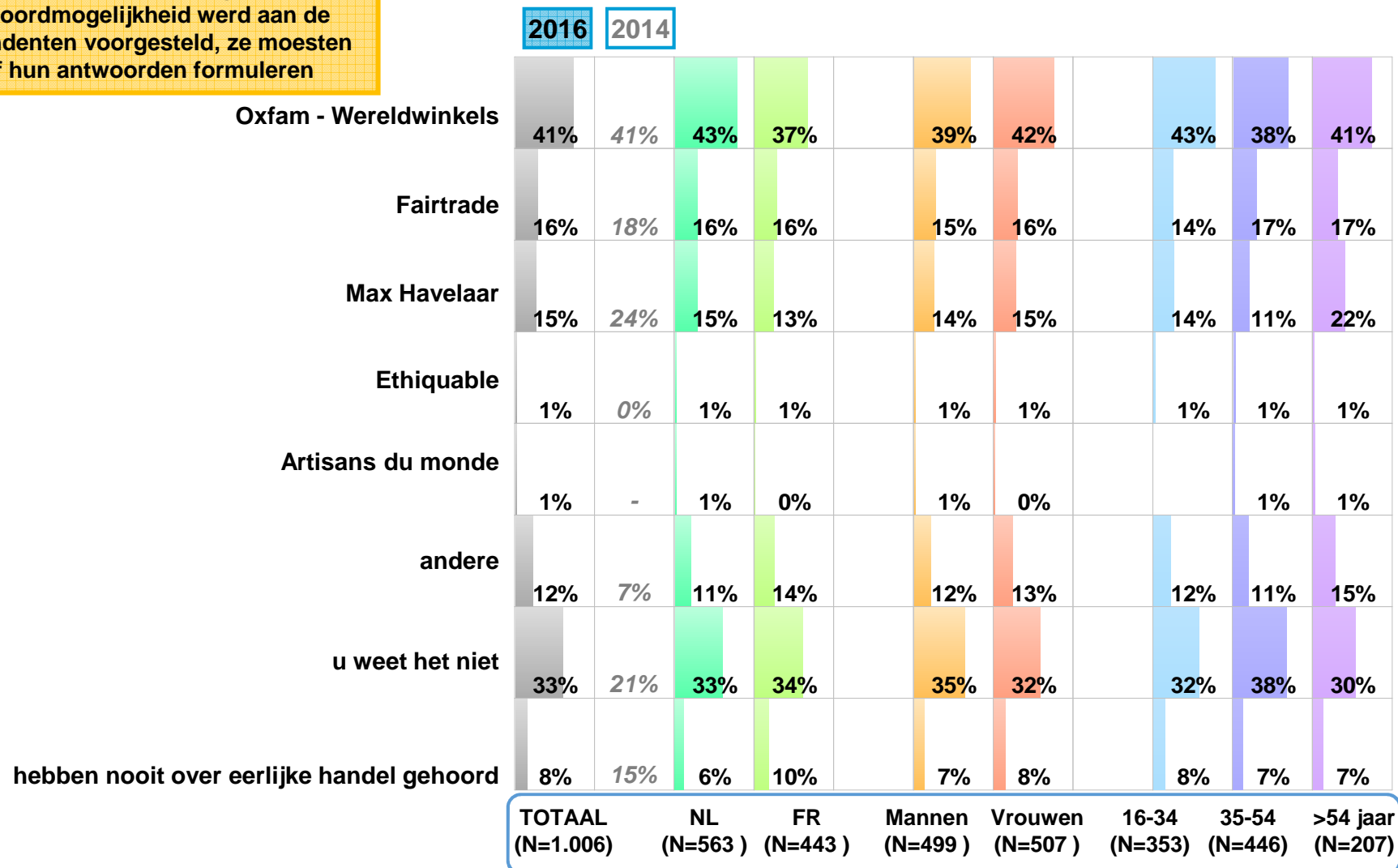
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.6. Merken, labels of logo's die spontaan met eerlijke handel worden geassocieerd

V21c.: U hebt vermeld dat u al over eerlijke handel heeft gehoord. Gelieve alle namen te noteren die u kent van merken, labels en/of organisaties die verband houden met eerlijke handel, ook al kent u ze enkel van naam.

« Spontane » antwoorden: geen enkele antwoordmogelijkheid werd aan de respondenten voorgesteld, ze moesten zelf hun antwoorden formuleren



[%, spontane antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.7. Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel

V3a.: Kent u producten uit eerlijke handel? Zo ja, welk(e) type(s) producten uit eerlijke handel kent u?

Vooraleer deze vraag te stellen, hebben we aan de respondenten een definitie van eerlijke handel getoond.

| | 2016 | 2014 | | | | | | | |
|---|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| warme dranken (koffie / thee) | 66% | 80% | 68% | 63% | 66% | 66% | 58% | 68% | 75% |
| kruidenierswaren (chocolade / cacao / honing) | 60% | 61% | 59% | 63% | 57% | 64% | 61% | 58% | 64% |
| fruit of groenten | 50% | 46% | 52% | 47% | 50% | 50% | 47% | 53% | 49% |
| koude dranken (fruitsap, wijn...) | 44% | 42% | 51% | 35% | 42% | 45% | 42% | 45% | 46% |
| koekjes, snoepgoed | 25% | 16% | 27% | 24% | 21% | 30% | 28% | 25% | 22% |
| artisanale producten | 24% | 17% | 19% | 30% | 20% | 28% | 18% | 29% | 25% |
| confituren, smeerpasta's en ijs | 23% | 17% | 22% | 24% | 20% | 26% | 23% | 23% | 22% |
| kledij | 23% | 19% | 21% | 25% | 17% | 28% | 22% | 25% | 19% |
| chips en andere snacks | 19% | 14% | 23% | 15% | 15% | 24% | 27% | 17% | 11% |
| huislinnen (beddenlakens, handdoeken ...) | 9% | 9% | 10% | 9% | 8% | 11% | 8% | 10% | 10% |
| hygiëne en cosmetica | 8% | 6% | 7% | 9% | 6% | 10% | 7% | 11% | 4% |
| andere | 31% | 7% | 30% | 32% | 31% | 31% | 31% | 32% | 27% |
| u kent er geen enkele | 15% | 12% | 15% | 16% | 15% | 16% | 16% | 15% | 15% |

Totaal antwoorden:

2016: 382% (hetzij gemiddeld 3,8 types producten werden per respondent vermeld)

2014: 334% (hetzij gemiddeld 3,3 types producten werden per respondent vermeld)

| TOTAAL | NL | FR | Mannen | Vrouwen | 16-34 | 35-54 | >54 jaar |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| (N=1.006) | (N=563) | (N=443) | (N=499) | (N=507) | (N=353) | (N=446) | (N=207) |

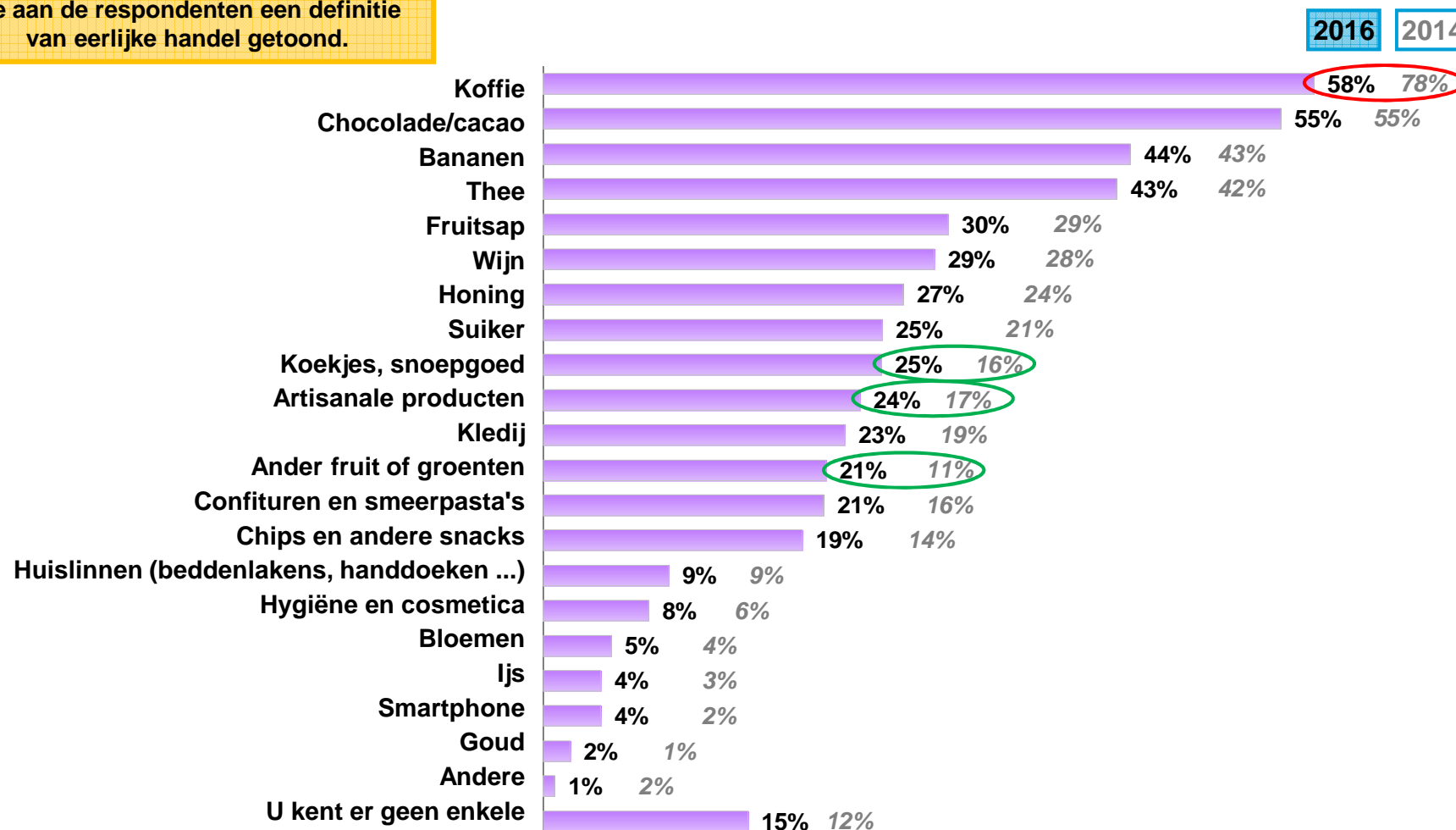
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.7. Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel

Vooraleer deze vraag te stellen, hebben we aan de respondenten een definitie van eerlijke handel getoond.

Analyse zonder hergroepering

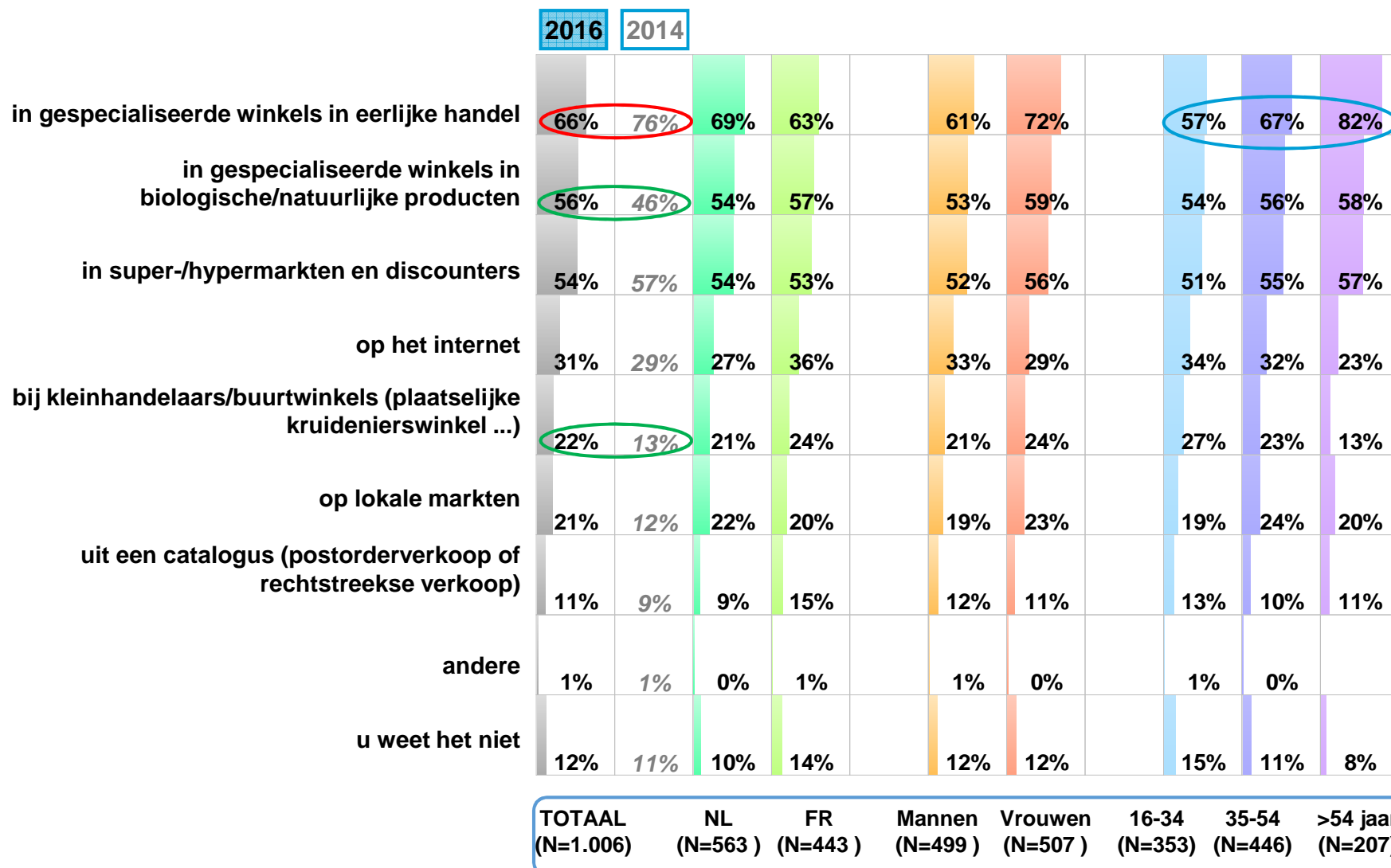


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.8. Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel

V3b.: Waar kan men volgens u producten uit eerlijke handel kopen?

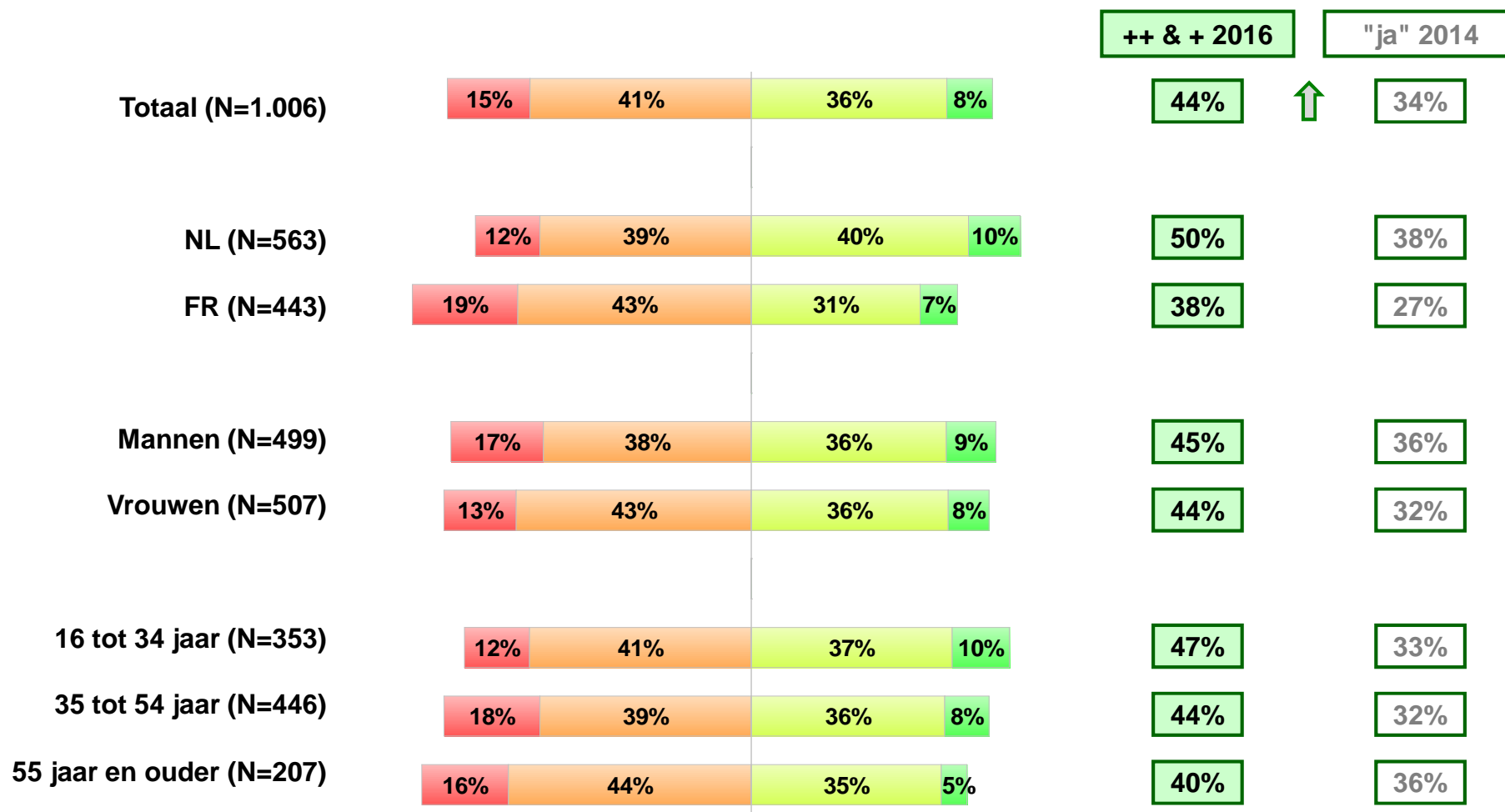


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.9. Gekregen informatie

V3c.: Vindt u dat u genoeg informatie krijgt over eerlijke handel?



■ echt te weinig
 ■ eerder weinig
 ■ tamelijk
 ■ volkomen

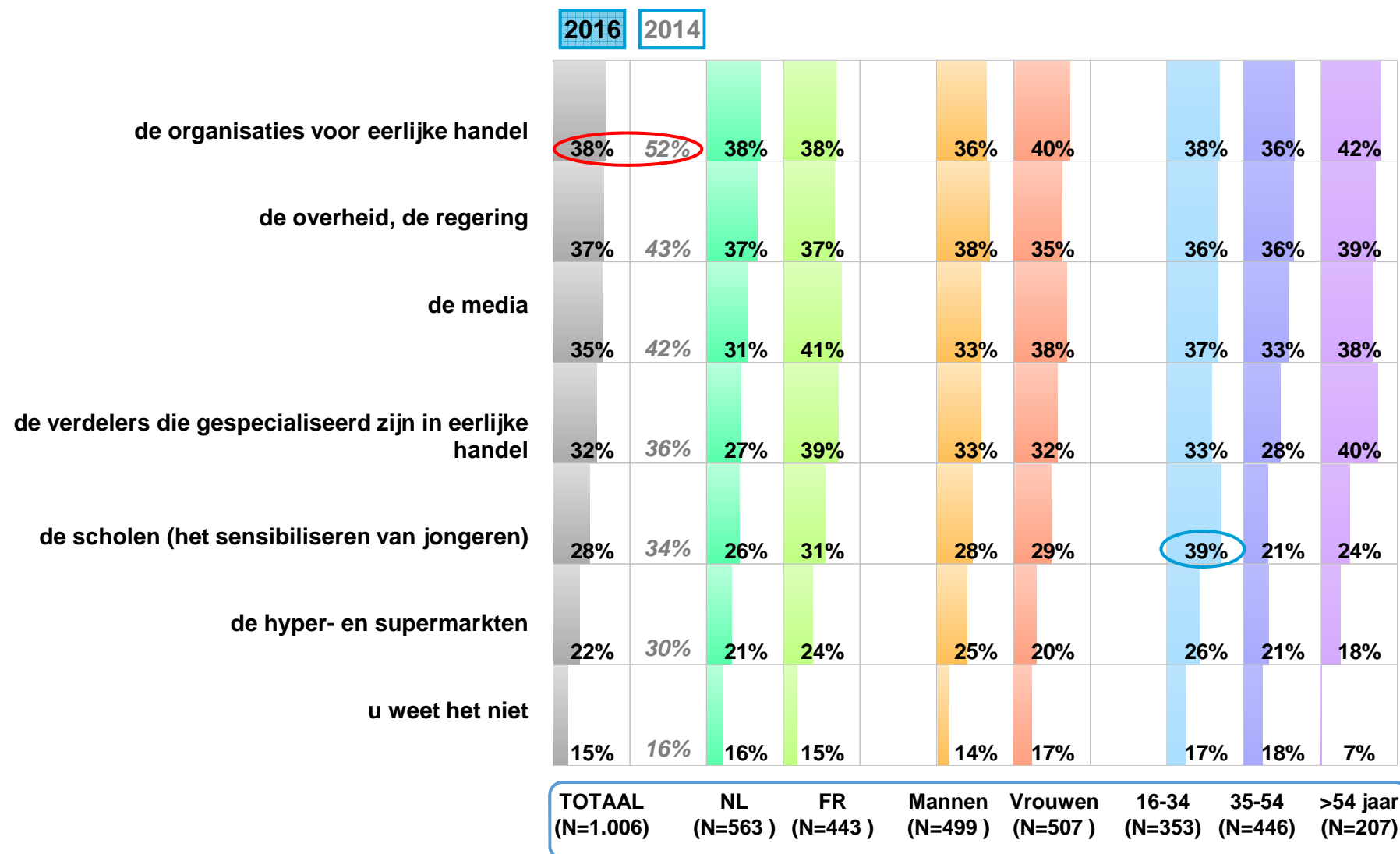
Vorige jaren waren de antwoorden op deze vraag eenvoudigweg « ja » of « neen »

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.10. Informatiebronnen waaraan voorrang moet worden gegeven

V3e.: Wie moet volgens u de consumenten over dit onderwerp inlichten?



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.11. Gewenste types informatie

V3d.: Over welke zaken (maximaal 4) zou u (meer) informatie willen hebben betreffende eerlijke handel en de producten die het aanbiedt?

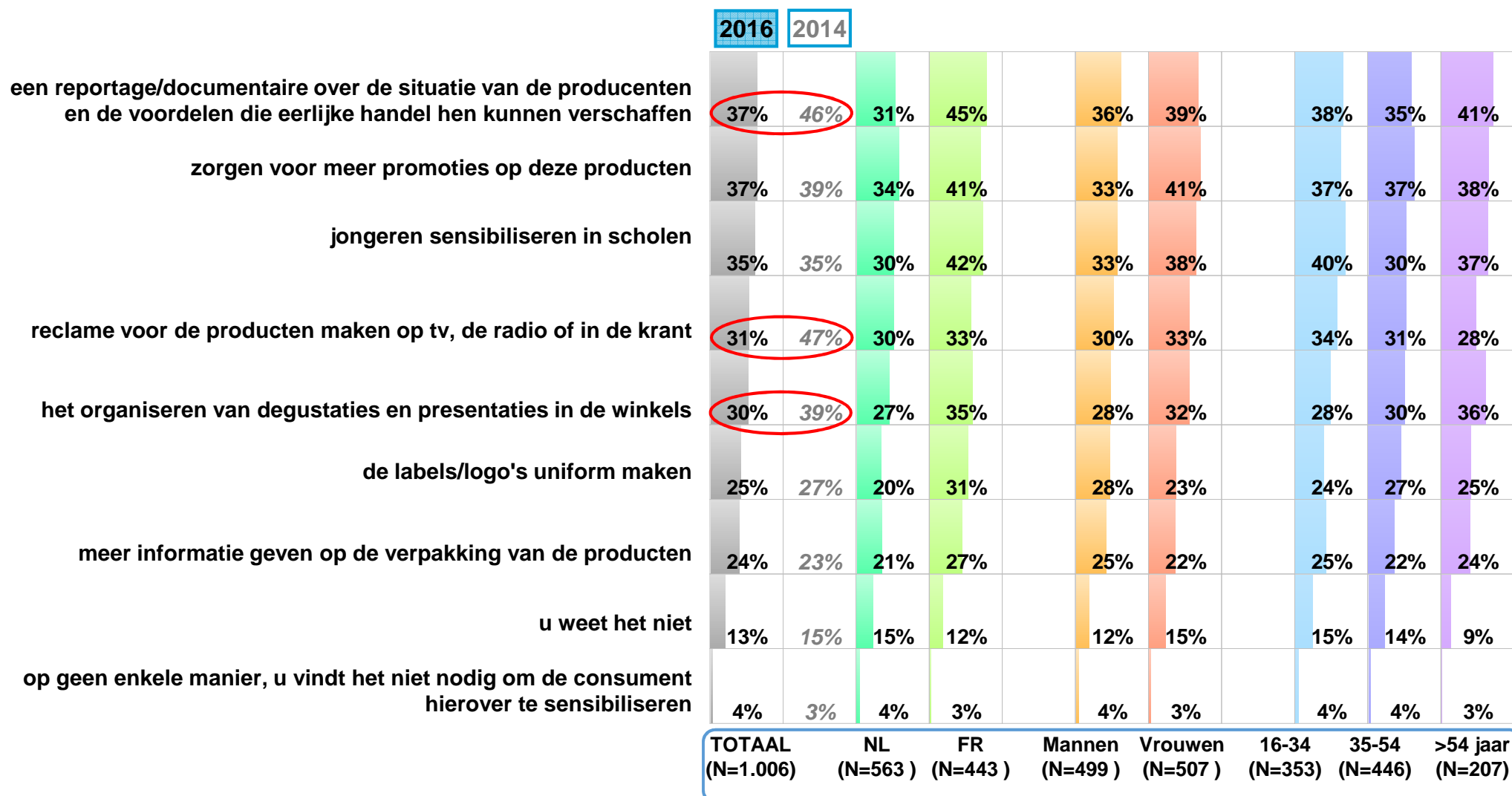
| | | | | | | | | |
|---|-----|----------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| de landen, regio's, volken ... die betrokken zijn bij bepaalde producten uit eerlijke handel | 27% | 23% | 31% | 26% | 27% | 25% | 27% | 30% |
| de werkelijke verloning die de producenten krijgen in vergelijking met niet-eerlijke handel | 25% | 24% | 27% | 24% | 26% | 29% | 21% | 26% |
| de winkels waar men de producten kan vinden | 24% | 21% | 28% | 25% | 23% | 18% | 27% | 31% |
| de eventuele prijsverschillen van de producten in vergelijking met de producten die niet uit eerlijke handel afkomstig zijn | 24% | 23% | 24% | 22% | 25% | 23% | 25% | 21% |
| de kwaliteit/de kenmerken van de producten | 23% | 22% | 25% | 24% | 22% | 22% | 24% | 25% |
| de globale werkwijze van eerlijke handel | 23% | 23% | 24% | 23% | 24% | 22% | 25% | 21% |
| de impact voor de producenten | 23% | 20% | 27% | 21% | 25% | 27% | 21% | 22% |
| het type beschikbare producten | 22% | 21% | 24% | 23% | 22% | 19% | 24% | 26% |
| de lijst met erkende fairtradelabels | 21% | 21% | 21% | 20% | 23% | 19% | 21% | 25% |
| de waarde van de labels, de garantie van hun certificering | 20% | 18% | 23% | 21% | 19% | 17% | 21% | 24% |
| de aspecten die moeten worden gerespecteerd om een certificaat te verkrijgen | 17% | 16% | 18% | 17% | 17% | 18% | 15% | 17% |
| ik heb geen extra informatie nodig | 10% | 13% | 7% | 10% | 11% | 9% | 10% | 13% |
| u weet het niet | 10% | 10% | 9% | 8% | 11% | 10% | 10% | 8% |
| TOTAAL (N=1.006) | | NL (N=563) | FR (N=443) | Mannen (N=499) | Vrouwen (N=507) | 16-34 (N=353) | 35-54 (N=446) | >54 jaar (N=207) |

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.12. Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven

V3f.: Op welke manier zou men de consumenten over dit onderwerp moeten sensibiliseren?



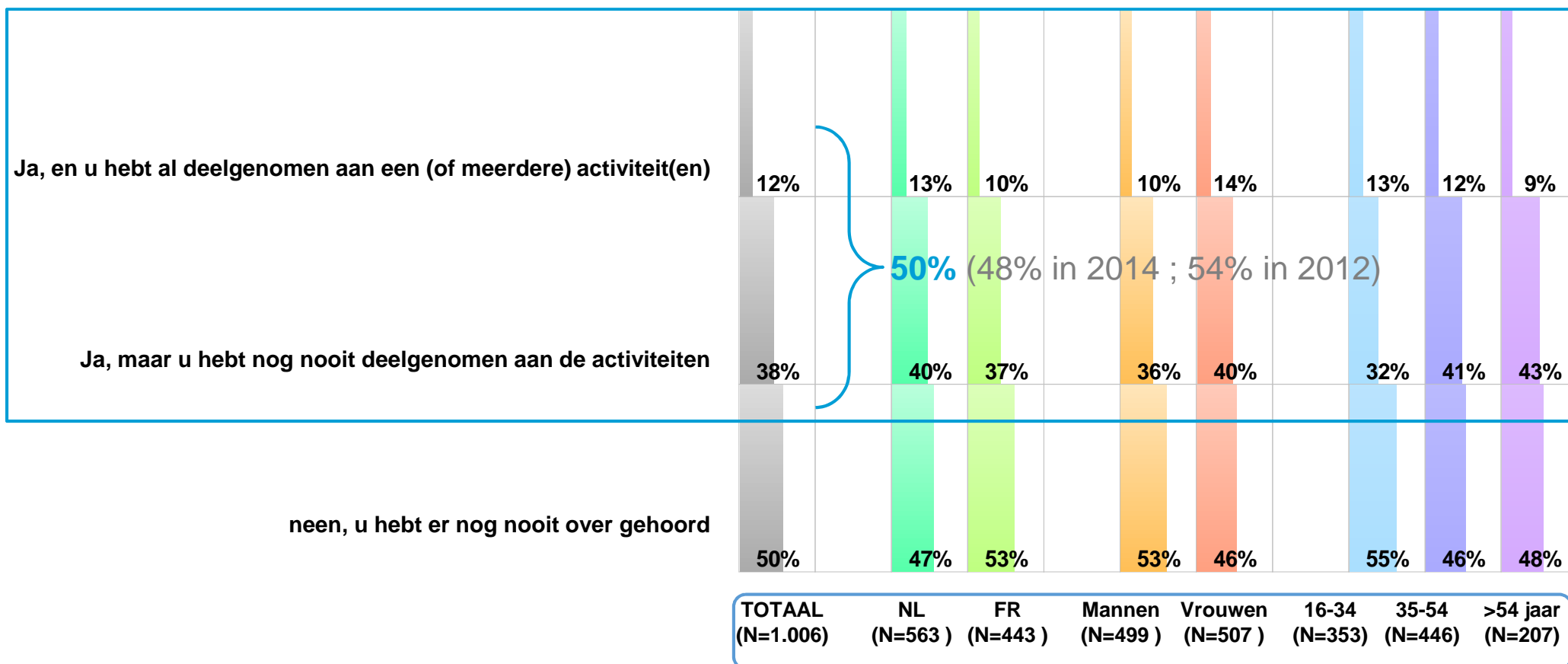
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.13. Naamsbekendheid van en bezoekfrequentie aan de « Week van de Fair Trade »

V3g.: Hebt u al gehoord over "de Week van de Fair Trade" die in de maand oktober plaatsvindt?

Ter informatie: de Week van de Fair Trade is een week waarin eerlijke handel wordt gepromoot; dit vindt plaats begin oktober en wordt door de Belgische Ontwikkelingssamenwerking (Trade for Development Centre) en de belangrijkste spelers uit de sector georganiseerd.

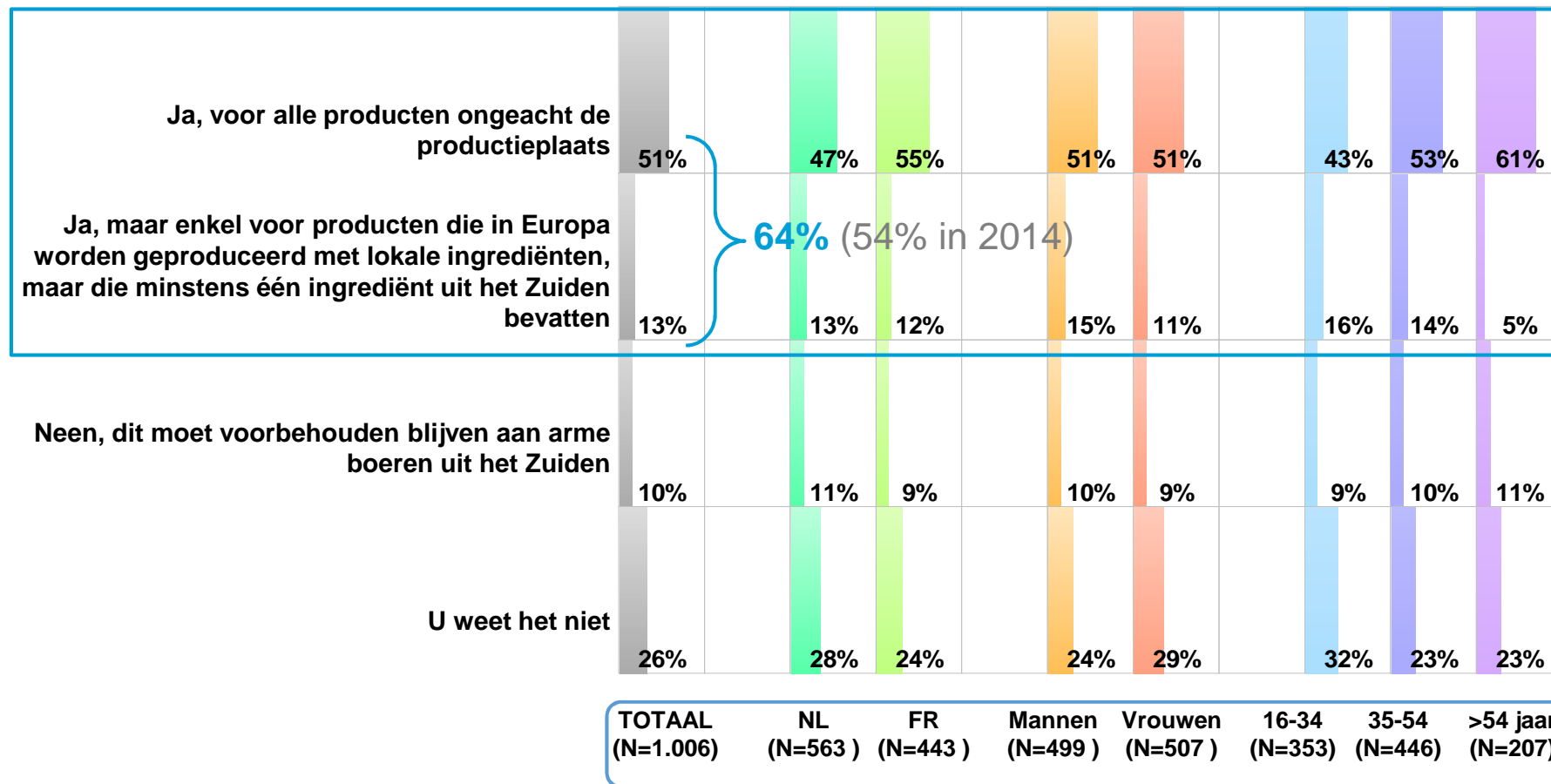


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel]

4.14. Mening over het opnemen van Belgische producenten in het concept van eerlijke handel

V3h.: De melkcrisis heeft de aandacht gevestigd op de moeilijkheden van een deel van de landbouwwereld in onze landen. Vindt u dat de eerlijke handel ook betrekking moet hebben op Belgische, Europese boeren?



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's

5.1. Naamsbekendheid geholpen door het beeld

V24b1.: Kent u dit merk, dit label en/of dit logo?

De respondenten konden de merken, labels of logo's op het scherm zien vooraleer zich uit te spreken.



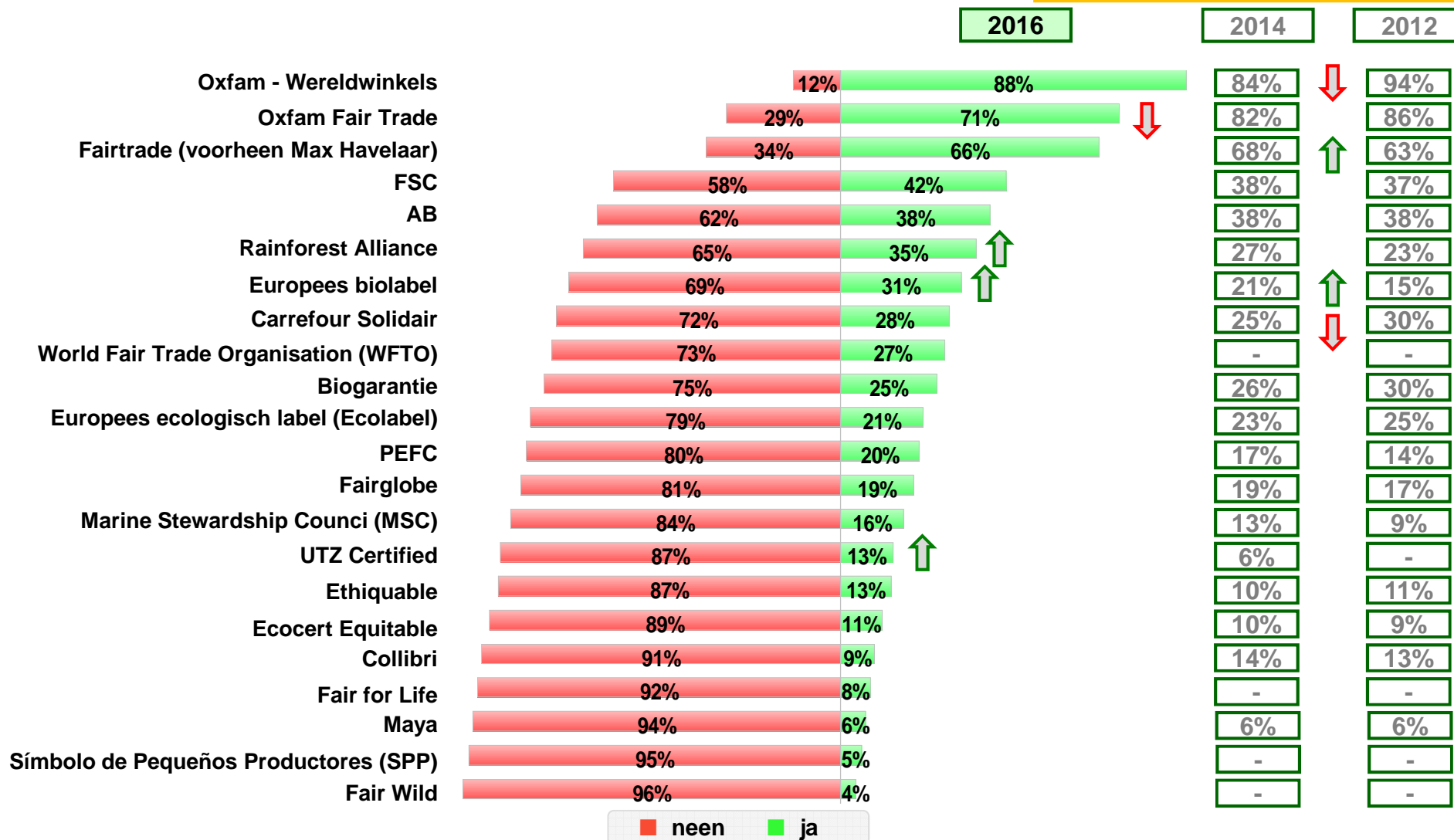
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

5.1. Naamsbekendheid geholpen door het beeld

V24b1.: Kent u dit merk, dit label en/of dit logo?

De respondenten konden de merken, labels of logo's op het scherm zien vooraleer zich uit te spreken.



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

5.2. Toewijzing van de merken, labels of logo's aan de verschillende types producten

V24b2.: Met welk(e) type(s) producten associeert u deze labels / logo's / merken?

| | Eerlijke producten | | Bio producten | | Andere producten die geproduceerd, en/of gecommmercialiseerd werden met respect voor een duurzamere ontwikkeling | | U weet het niet | |
|------------------------------------|--------------------|------|---------------|------|--|------|-----------------|------|
| | 2016 | 2014 | 2016 | 2014 | 2016 | 2014 | 2016 | 2014 |
| Fairtrade (N=684) | 77% | 80% | 15% | 15% | 17% | 13% | 7% | 6% |
| Oxfam Fair Trade (N=717) | 76% | 77% | 12% | 12% | 25% | 18% | 6% | 7% |
| Oxfam - Wereldwinkels (N=888) | 74% | 76% | 14% | 13% | 28% | 20% | 7% | 7% |
| Ethiquable (N=135) | 68% | 68% | 18% | 25% | 20% | 11% | 6% | 7% |
| Fairglobe (N=190) | 67% | 74% | 14% | 12% | 19% | 16% | 15% | 8% |
| WFTO (N=268) | 64% | - | 12% | - | 21% | - | 17% | - |
| Carrefour Solidair (N=273) | 60% | 60% | 19% | 24% | 25% | 17% | 10% | 10% |
| Ecocert Equitable (N=110) | 52% | 39% | 26% | 36% | 29% | 17% | 12% | 17% |
| Fair for Life (N=75) | 52% | - | 22% | - | 23% | - | 17% | - |
| Collibri (N=90) | 40% | 33% | 22% | 15% | 31% | 28% | 23% | 31% |
| Maya (N=63) | 40% | 54% | 34% | 35% | 25% | 19% | 15% | 5% |
| Fair Wild (N=40) | 36% | - | 31% | - | 23% | - | 19% | - |
| SPP (N=49) | 36% | - | 26% | - | 31% | - | 18% | - |
| Rainforest Alliance (N=360) | 35% | 36% | 22% | 23% | 49% | 43% | 10% | 8% |
| Ecolabel (N=226) | 33% | 26% | 26% | 32% | 33% | 26% | 20% | 22% |
| UTZ Certified (N=141) | 29% | 37% | 18% | 20% | 33% | 36% | 28% | 16% |
| Marine Stewardship Council (N=166) | 29% | 25% | 17% | 23% | 64% | 51% | 5% | 13% |
| Europees biolabel (N=314) | 28% | 25% | 38% | 42% | 21% | 22% | 23% | 18% |
| PEFC (N=218) | 21% | 17% | 19% | 21% | 55% | 62% | 11% | 8% |
| FSC (N=432) | 18% | 19% | 19% | 18% | 56% | 53% | 16% | 16% |
| AB (N=392) | 12% | 5% | 85% | 91% | 10% | 3% | 5% | 4% |
| Biogarantie (N=261) | 11% | 7% | 87% | 91% | 9% | 5% | 3% | 3% |

[%; geholpen antwoorden; basis: hebben de verschillende merken, labels en/of logo's herkend]

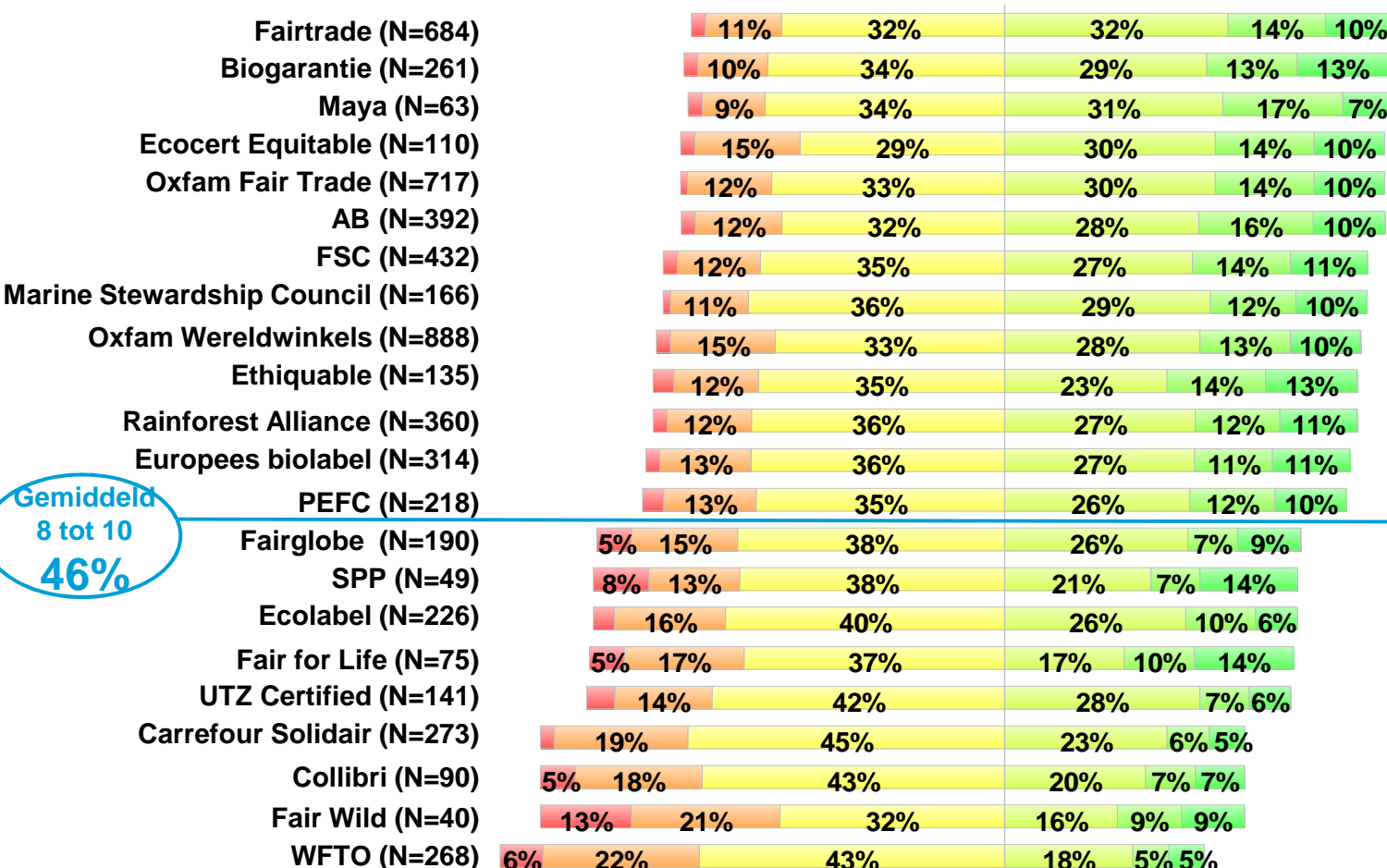
[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

5.3. Toegekend vertrouwensniveau

V24b3.: Hoeveel vertrouwen kent u aan dit label, logo of garantiesysteem toe? 10 betekent dat dit label/logo u volkomen vertrouwen inboezemt, 1 betekent dat het u helemaal geen vertrouwen inboezemt.

Gemiddeld vertrouwensniveau = 7,2/10

| 8 tot 10 2016 | ↓ | 8 tot 10 2014 |
|------------------|---|------------------|
| 56% | | 65% |
| 55% | | 56% |
| 55% | | 63% |
| 54% | | 46% |
| 54% | | 60% |
| 54% | | 55% |
| 52% | | 59% |
| 51% | | 58% |
| 51% | | 62% |
| 50% | | 57% |
| 50% | | 57% |
| 49% | | 53% |
| 48% | | 61% |
| 42% | | 57% |
| 42% | | - |
| 42% | | 54% |
| 41% | | - |
| 41% | | 54% |
| 34% | | 41% |
| 34% | | 52% |
| 34% | | - |
| 28% | | - |



Gemiddeld
8 tot 10
46%

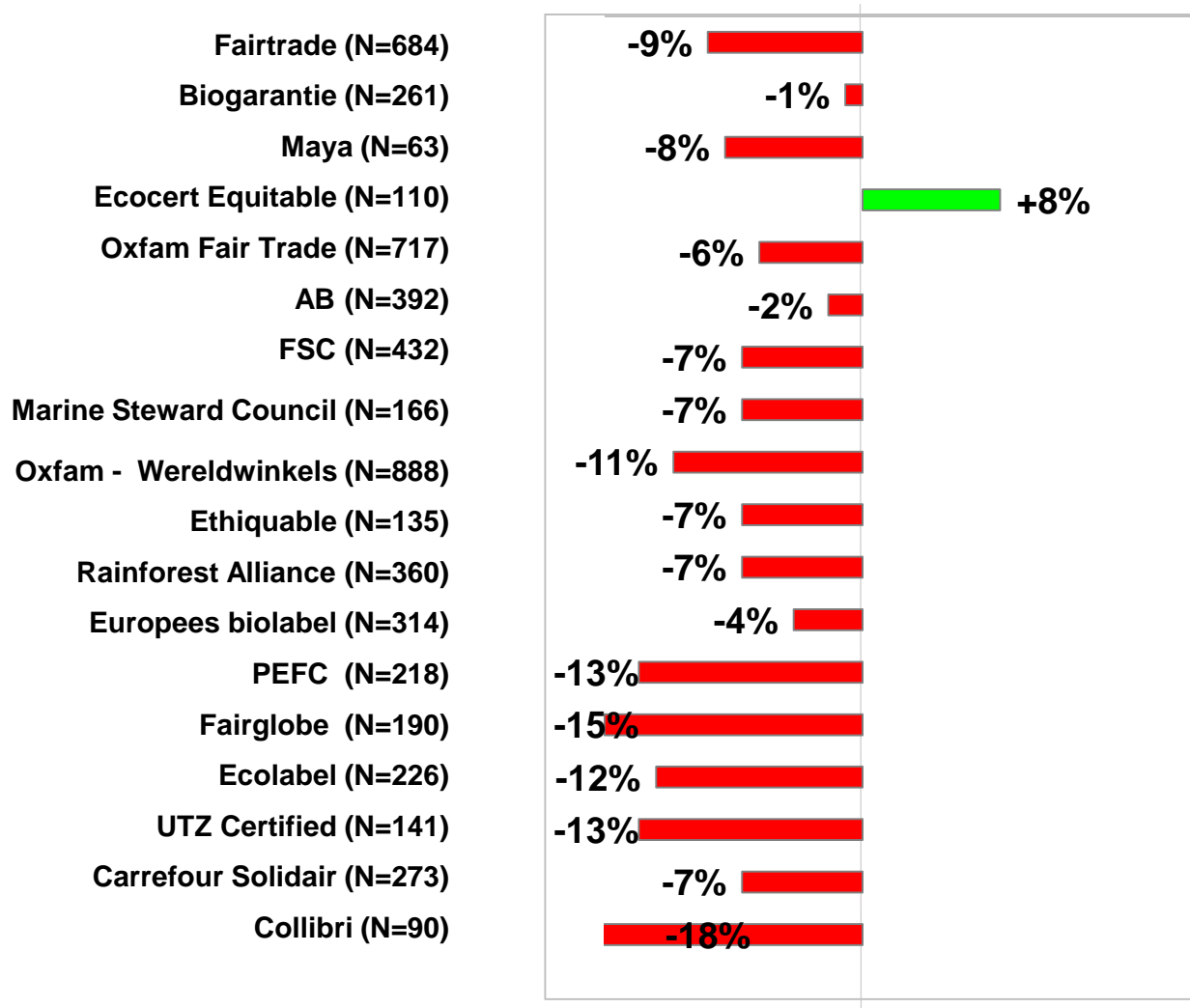


[%; geholpen antwoorden; basis: hebben de verschillende merken, labels en/of logo's herkend]

[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

5.4. Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2014 en 2016

Op basis van de scores 8 tot 10

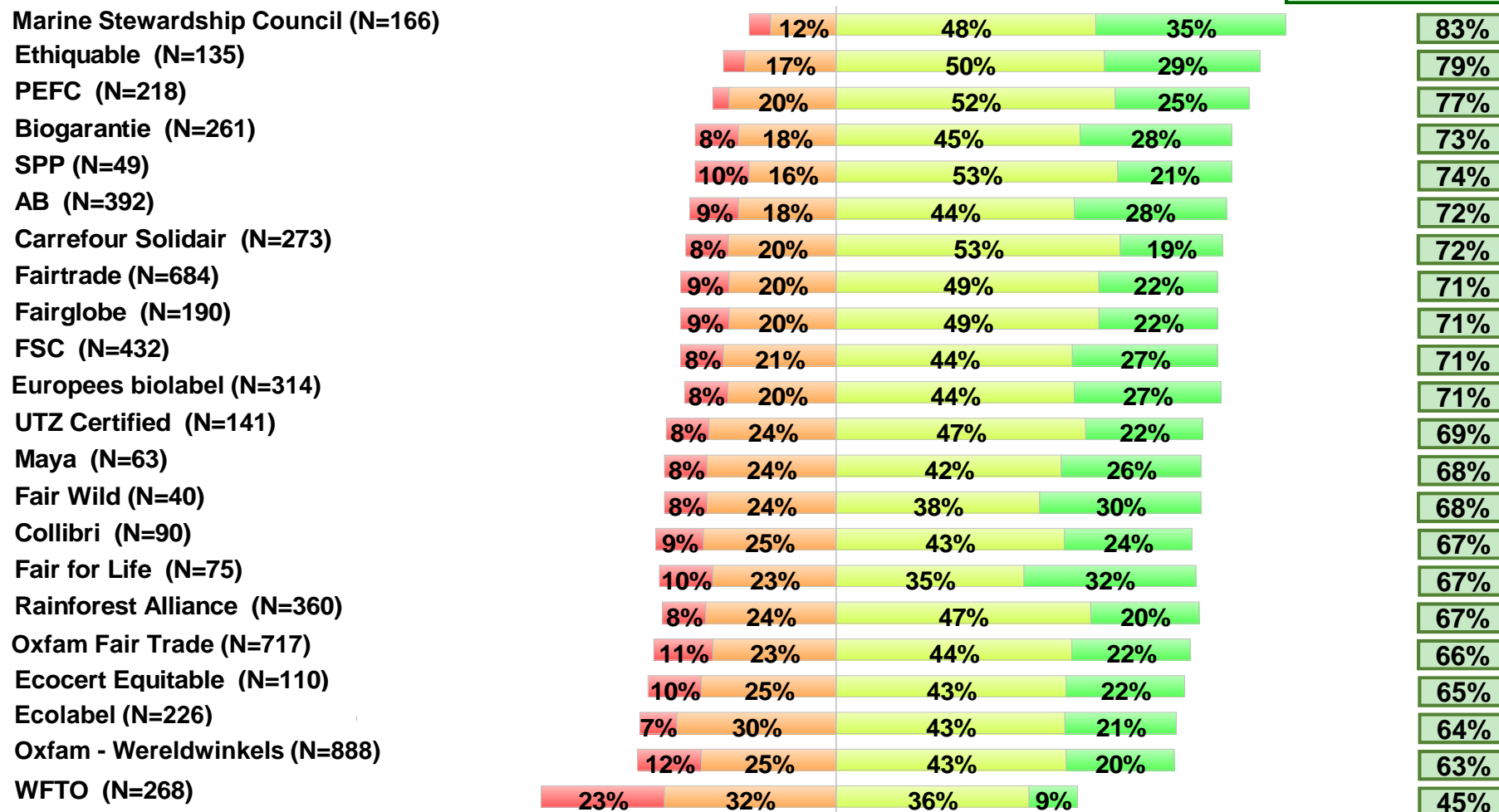


[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

5.5. Invloed van het logo op de aankoopintentie

V24b4.: Als u dit logo op een product ziet, zet dit u dan meer aan om dit product te kopen?

"soms" + "volkomen"

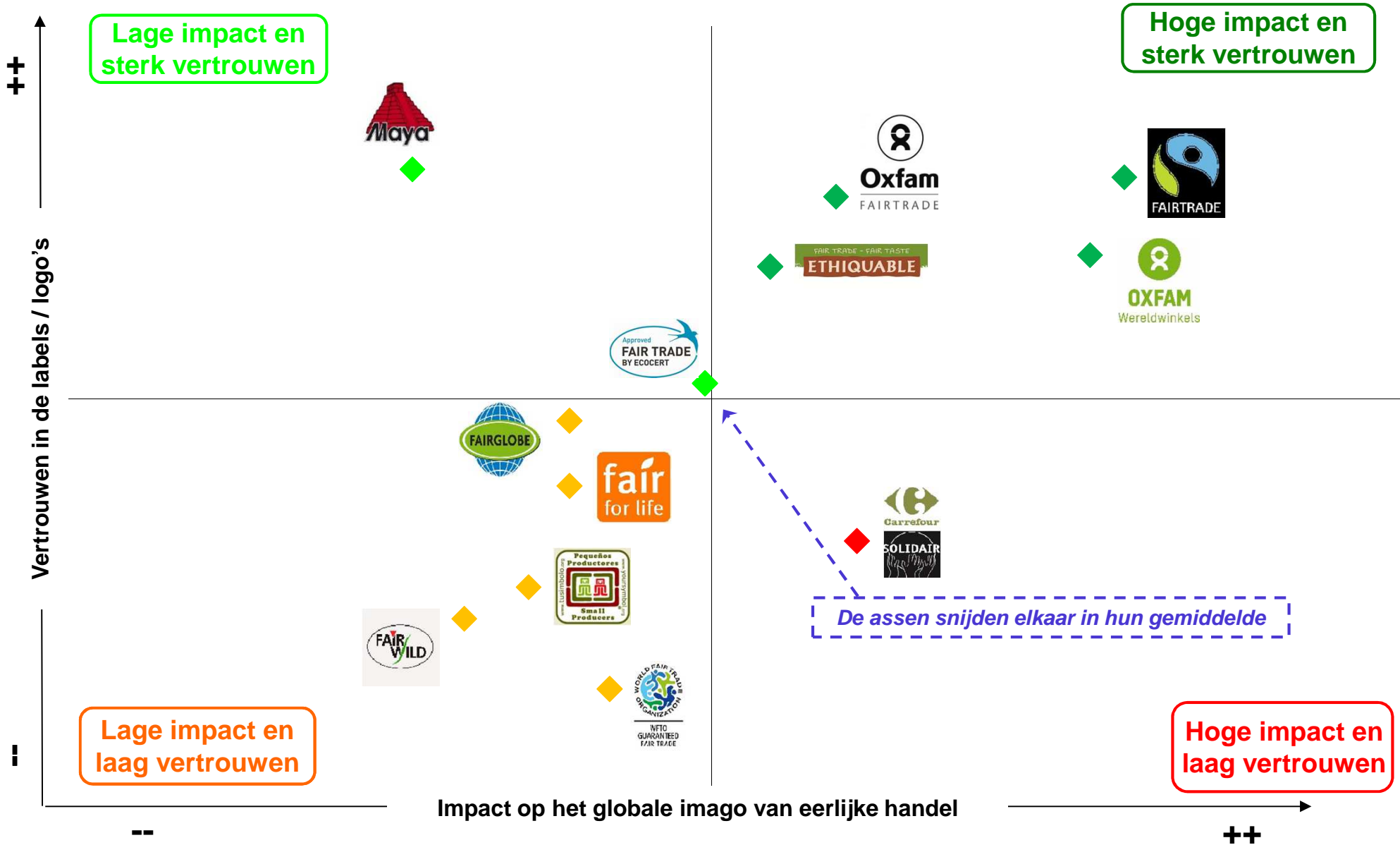


helemaal niet zelden soms volkomen

[%; geholpen antwoorden; basis: hebben de verschillende merken, labels en/of logo's herkend]

[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

5.6. Impact op het globale imago van eerlijke handel (2016)



[%; geholpen antwoorden; basis: hebben de verschillende merken, labels en/of logo's herkend]

[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

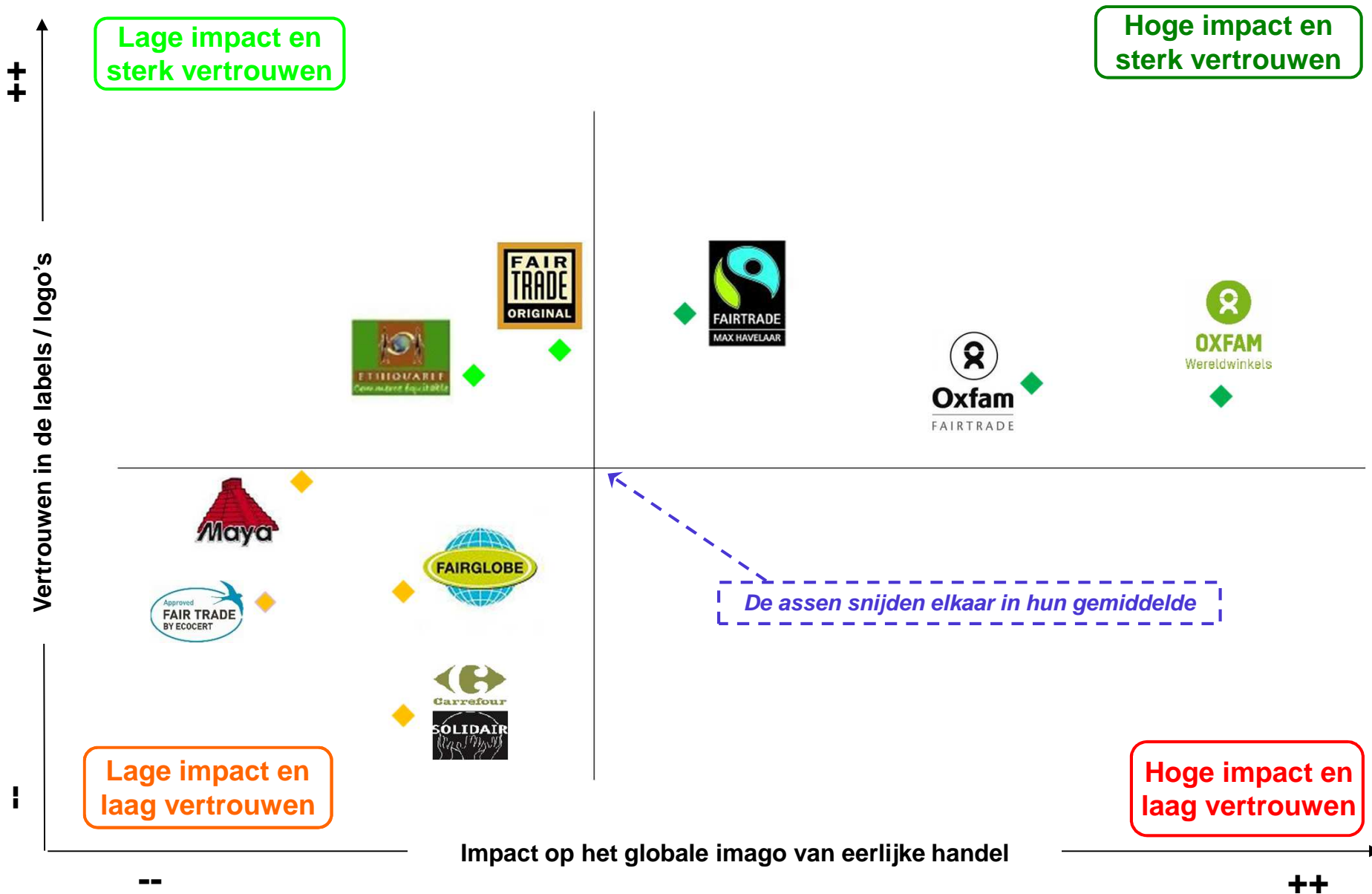
Ter herinnering: Impact op het globale imago van eerlijke handel (2014)



De assen snijden elkaar in hun gemiddelde

[5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's]

Ter herinnering: Impact op het globale imago van eerlijke handel (2012)



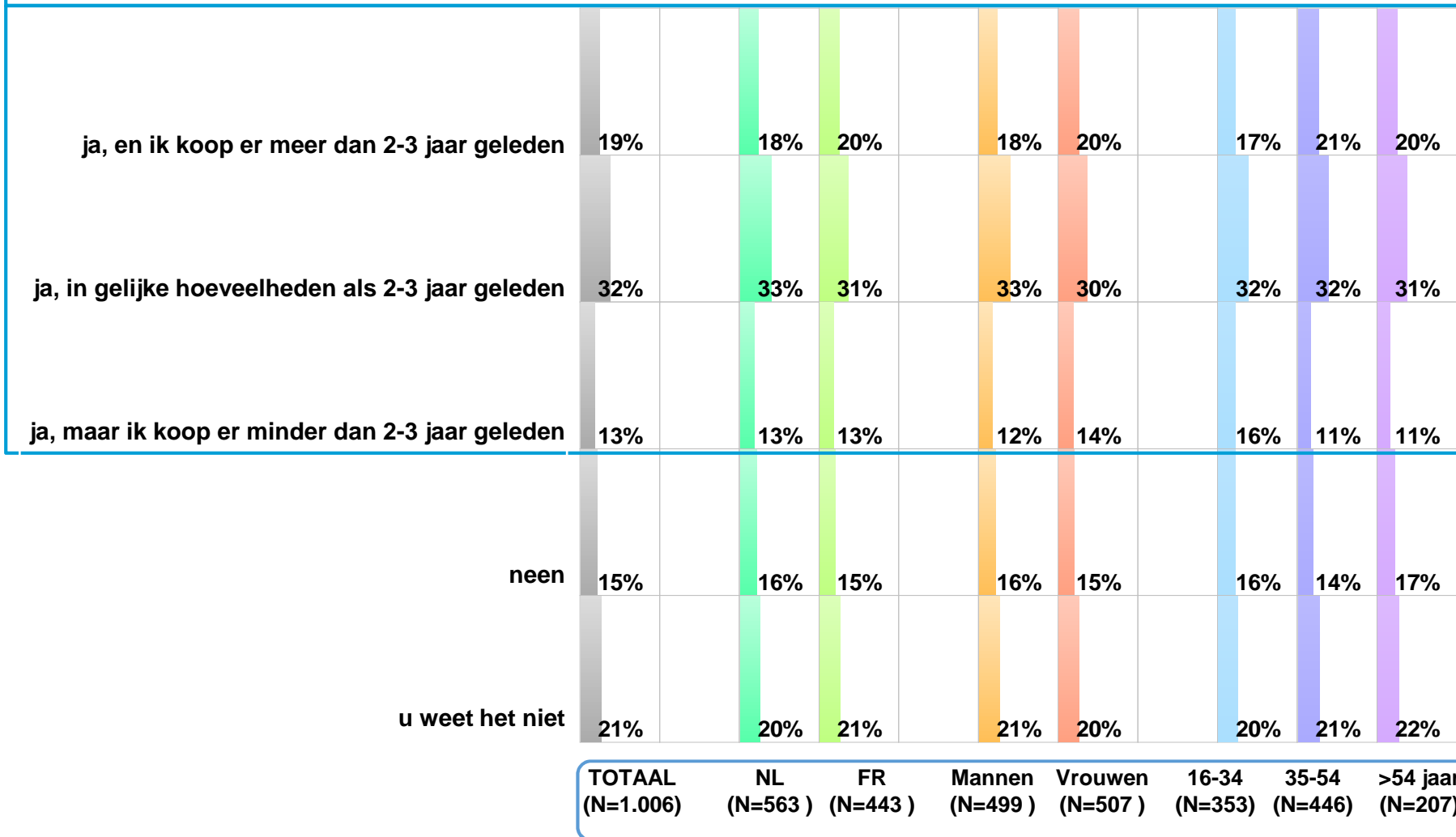
[%; geholpen antwoorden; basis: hebben de verschillende merken, labels en/of logo's herkend]

6. Aankoopattitude en -gedrag

6.1. Aankoopgedragingen

V4a.: Hebt u al producten uit eerlijke handel gekocht?

Hebben al eerlijke producten gekocht: 64%

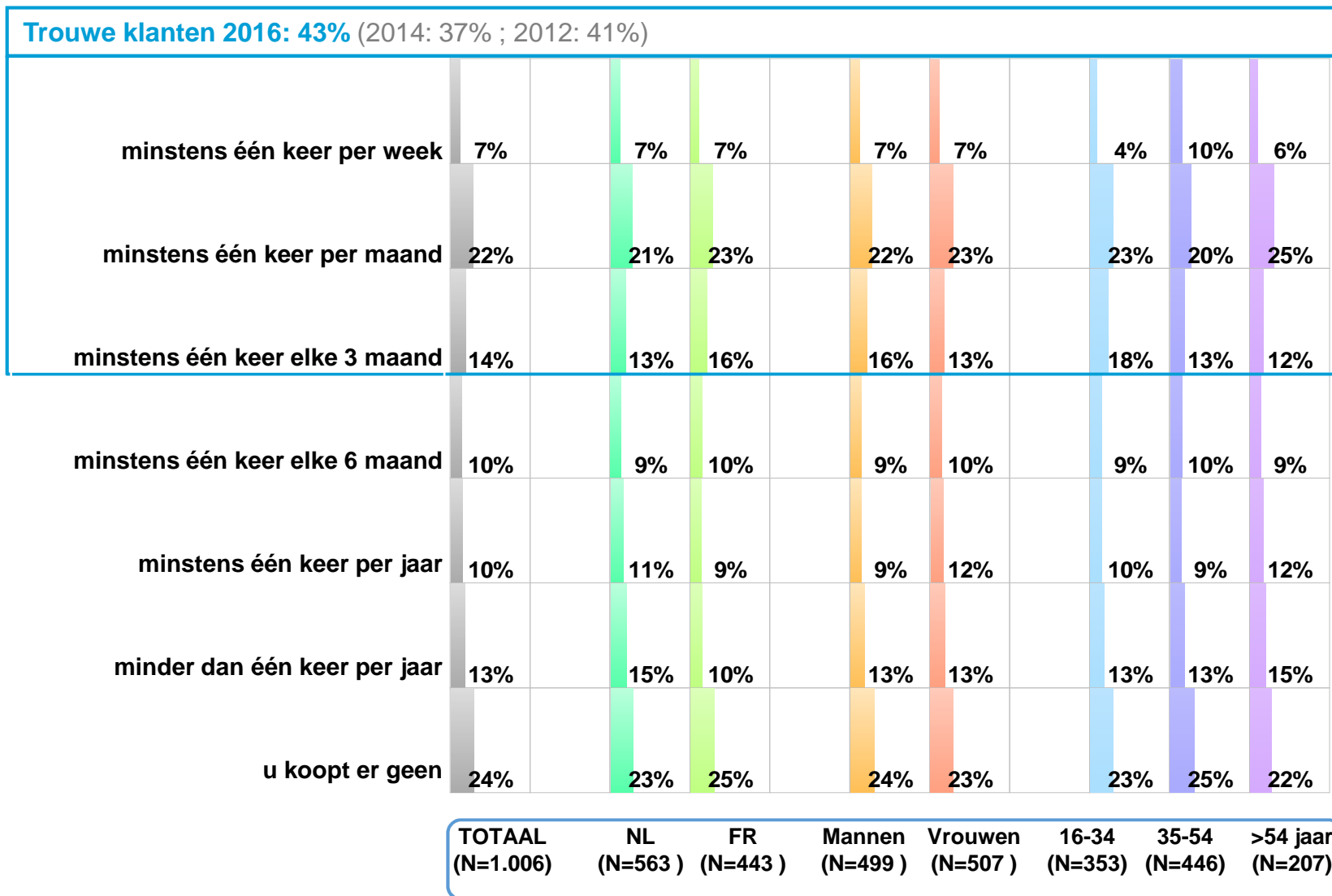


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.2. Aankoopfrequentie van fairtradeproducten

Q24a. : Hoe vaak koopt u eerlijke producten ?

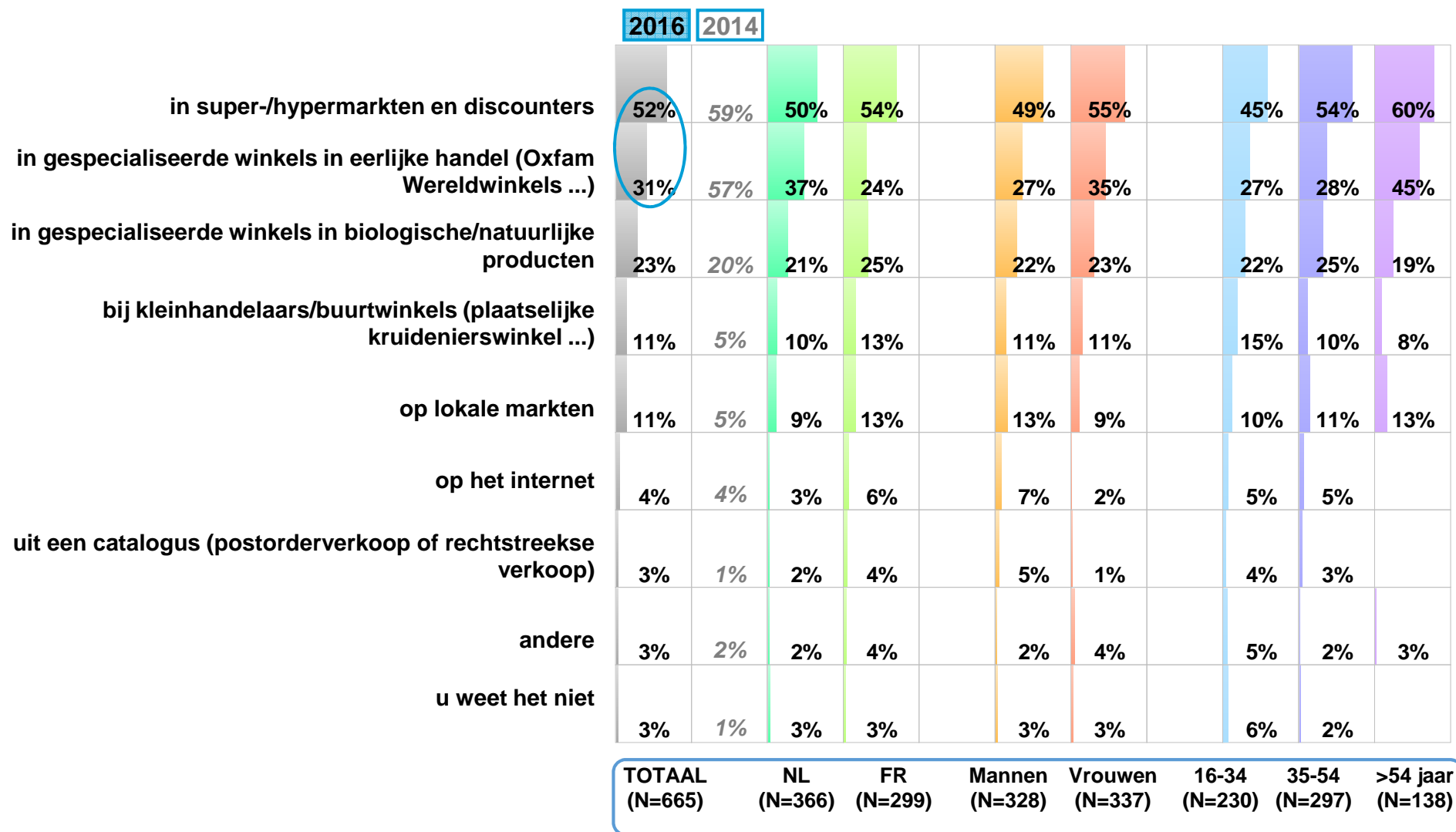


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.3. Favoriete verkoopkanalen

Q4g. : Waar koopt u over het algemeen het vaakst producten uit eerlijke handel?



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al eerlijke producten gekocht; N = 665]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.4. Favoriete ketens

V4h.: En meer bepaald in welke winkels/ketens koopt u deze producten?

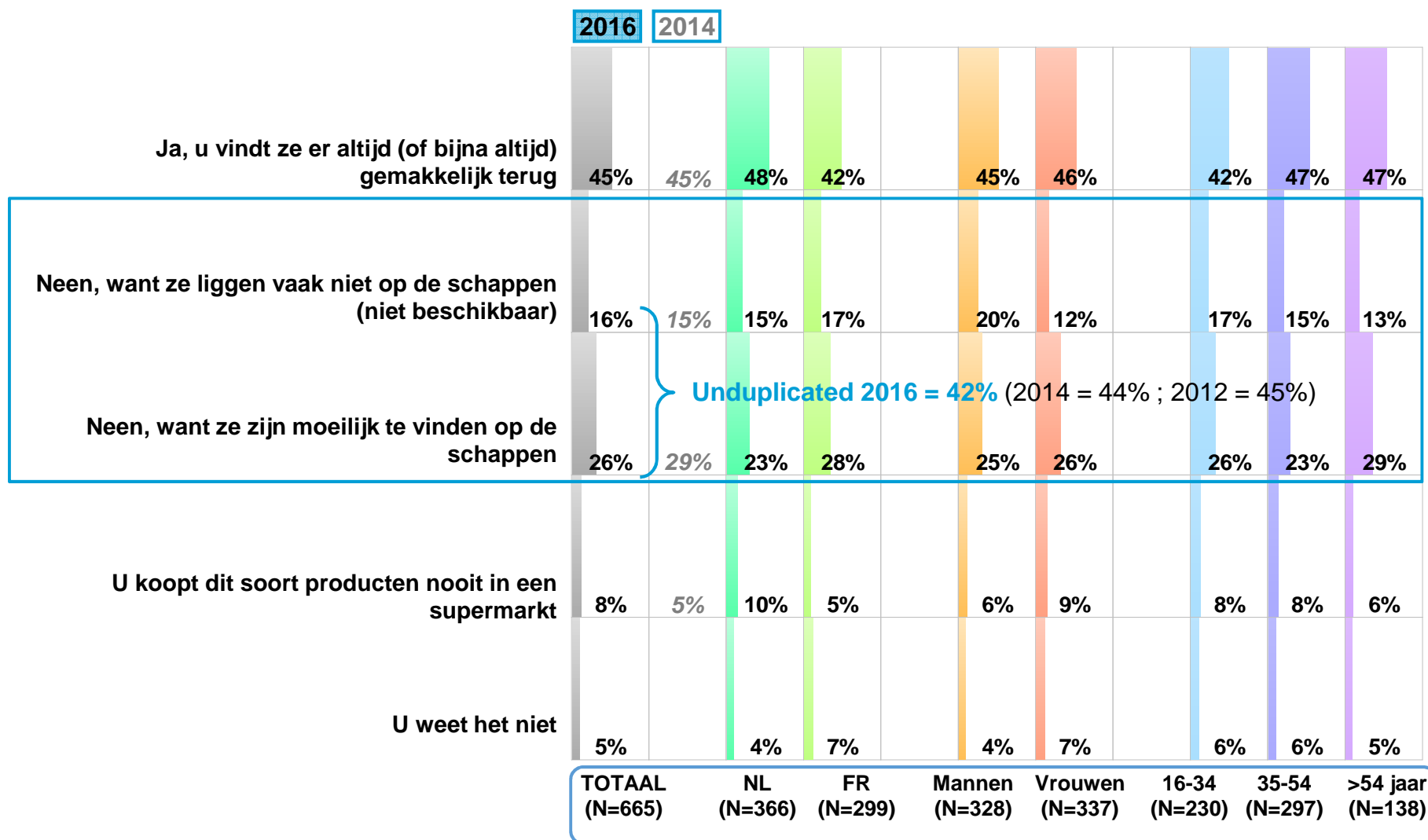
| | 2016 | 2014 | | | | | | | | | |
|--|------|------|-----|-----|--|-----|-----|--|-----|-----|-----|
| Oxfam - Wereldwinkels | 39% | 44% | 45% | 30% | | 37% | 40% | | 36% | 38% | 44% |
| Carrefour (hypermarkten, market, Mestdagh, express, drive) | 33% | 38% | 28% | 39% | | 33% | 33% | | 28% | 36% | 36% |
| Delhaize (Supermarkten, AD, City, Proxy, Caddy Home, Shop&Go) | 30% | 35% | 24% | 38% | | 28% | 32% | | 31% | 32% | 26% |
| Colruyt (Okay, Collishop, Collect&go) | 28% | 26% | 29% | 27% | | 31% | 25% | | 28% | 28% | 28% |
| Biowinkels (andere dan Bio-Planet) | 14% | 17% | 11% | 17% | | 12% | 15% | | 14% | 15% | 10% |
| Lidl | 13% | 12% | 12% | 14% | | 12% | 14% | | 8% | 15% | 15% |
| Bio-planet | 12% | - | 14% | 10% | | 13% | 11% | | 13% | 12% | 10% |
| Aldi | 9% | 7% | 11% | 8% | | 9% | 9% | | 8% | 9% | 11% |
| Winkels die gespecialiseerd zijn in eerlijke handel (andere dan Oxfam) | 7% | - | 7% | 7% | | 6% | 7% | | 6% | 7% | 8% |
| Cora | 4% | 4% | 1% | 7% | | 5% | 2% | | 4% | 4% | 3% |
| Spar | 3% | 2% | 3% | 3% | | 4% | 2% | | 4% | 3% | 3% |
| Intermarché | 3% | 3% | 1% | 6% | | 4% | 2% | | 1% | 5% | 2% |
| Makro | 2% | 2% | 1% | 2% | | 1% | 3% | | 3% | 1% | 1% |
| Match/Smatch | 1% | 3% | 1% | 1% | | 1% | 1% | | 2% | 1% | 1% |
| andere | 3% | 6% | 4% | 3% | | 3% | 4% | | 4% | 4% | 2% |
| u weet het niet | 2% | 3% | 2% | 1% | | 1% | 2% | | 3% | 1% | |
| TOTAAL (N=559) | | | | | | | | | | | |
| NL (N=310) | | | | | | | | | | | |
| FR (N=249) | | | | | | | | | | | |
| Mannen (N=269) | | | | | | | | | | | |
| Vrouwen (N=290) | | | | | | | | | | | |
| 16-34 (N=172) | | | | | | | | | | | |
| 35-54 (N=256) | | | | | | | | | | | |
| >54 jaar (N=131) | | | | | | | | | | | |

[%, geholpen antwoorden; basis: **kopen in super-/hypermarkten, eerlijke of bio winkels** ; N = 559]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.5. Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten

V4i.: Vindt u gemakkelijk producten uit eerlijke handel in de hyper- en supermarkten ?



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al eerlijke producten gekocht; N = 665]

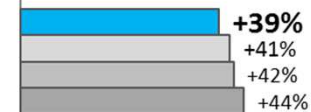
[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.6. Verschil in perceptie tussen de supermarkten en de gespecialiseerde winkels

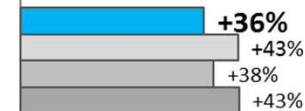
V4j.: De volgende vragen gaan over de verschillen die u mogelijk ziet tussen de producten uit eerlijke handel die in supermarkten worden verkocht en deze die in de gespecialiseerde/onafhankelijke winkels worden verkocht. U denkt dat ...

% positieve (+) – negatieve (-)

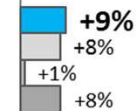
Het feit dat de eerlijke producten in een supermarkt worden verkocht een positieve (+), geen (=) of negatieve (-) impact heeft op uw perceptie van eerlijke handel?



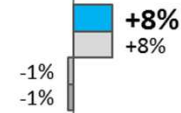
De gespecialiseerde/onafhankelijke winkels een positieve (+), geen (=) of negatieve (-) impact hebben op het imago dat u van eerlijke handel hebt?



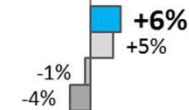
De eerlijke producten in supermarkten van een hogere (+), gelijkwaardige (=) of lagere (-) kwaliteit zijn dan in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?



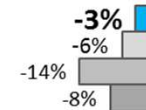
De prijs van eerlijke producten in supermarkten hoger (+), gelijk (=) of lager (-) is dan in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?



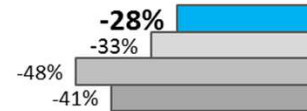
Door eerlijke producten in een supermarkt te kopen uw bijdrage aan eerlijke handel hoger (+), gelijk (=) of lager is dan wanneer u ze in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels koopt?



De normen en regels van de eerlijke handel in supermarkten beter (+), even goed (=) of minder goed (-) worden nageleefd dan in de gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?



De keuze van eerlijke producten in supermarkten groter is dan (+), even groot is als (=) of kleiner is dan (-) in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?



2016
2014
2012
2011

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al eerlijke producten gekocht; N = 665]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.7. Types gekochte producten

V4b.: Welk(e) product(en) uit eerlijke handel hebt u in de afgelopen 12 maanden gekocht?

| | 2016 | 2014 | | | | | | | | | |
|--|------|------|-----|-----|--|-----|-----|--|-----|-----|-----|
| chocolade | 43% | 47% | 43% | 44% | | 40% | 46% | | 37% | 41% | 59% |
| koffie | 40% | 60% | 41% | 40% | | 43% | 37% | | 24% | 45% | 63% |
| fruit | 38% | 50% | 38% | 39% | | 39% | 37% | | 31% | 42% | 45% |
| thee | 24% | 24% | 26% | 23% | | 23% | 26% | | 20% | 30% | 21% |
| rijst en quinoa | 23% | 25% | 20% | 27% | | 21% | 26% | | 18% | 27% | 25% |
| cacao | 20% | 20% | 14% | 27% | | 21% | 19% | | 19% | 22% | 18% |
| koekjes en snoepgoed | 19% | 15% | 21% | 17% | | 18% | 21% | | 20% | 18% | 20% |
| honing | 17% | 18% | 14% | 19% | | 18% | 15% | | 10% | 21% | 18% |
| rietsuiker | 16% | 19% | 16% | 16% | | 13% | 19% | | 12% | 20% | 15% |
| wijn | 15% | 22% | 20% | 8% | | 15% | 14% | | 9% | 16% | 22% |
| koude dranken / frisdranken / fruitsap | 13% | 28% | 13% | 13% | | 11% | 15% | | 14% | 13% | 10% |
| confituur en smeerpasta | 11% | 13% | 11% | 12% | | 10% | 13% | | 6% | 15% | 14% |
| artisanale producten, decoratieproducten | 9% | - | 9% | 9% | | 8% | 11% | | 6% | 11% | 12% |
| snacks | 9% | 6% | 10% | 7% | | 7% | 11% | | 15% | 7% | 3% |
| noten | 8% | - | 10% | 6% | | 9% | 8% | | 5% | 10% | 9% |
| gedroogde vruchten | 8% | 13% | 8% | 8% | | 9% | 7% | | 5% | 9% | 11% |
| alcoholische dranken | 6% | 5% | 7% | 5% | | 7% | 5% | | 5% | 8% | 3% |
| katoenen kledij | 5% | 10% | 3% | 8% | | 3% | 7% | | 3% | 6% | 7% |
| ijs | 2% | 2% | 2% | 3% | | 2% | 3% | | 3% | 3% | 2% |
| verzorging en cosmetica | 2% | 4% | 3% | 2% | | 2% | 2% | | 1% | 4% | 1% |
| bloemen | 2% | 2% | 3% | 2% | | 2% | 2% | | 1% | 3% | 2% |
| modeaccessoires | 2% | - | 3% | 2% | | 2% | 3% | | 1% | 3% | 2% |
| andere | 3% | 3% | 1% | 4% | | 2% | 3% | | 2% | 3% | 3% |
| u weet het niet | 4% | 2% | 4% | 4% | | 4% | 3% | | 8% | 1% | 1% |
| geen enkel | 3% | 2% | 5% | 1% | | 1% | 5% | | 6% | 2% | |

Totaal v/d antwoorden = 335%
(2014 = 386%; 2012 = 377%)

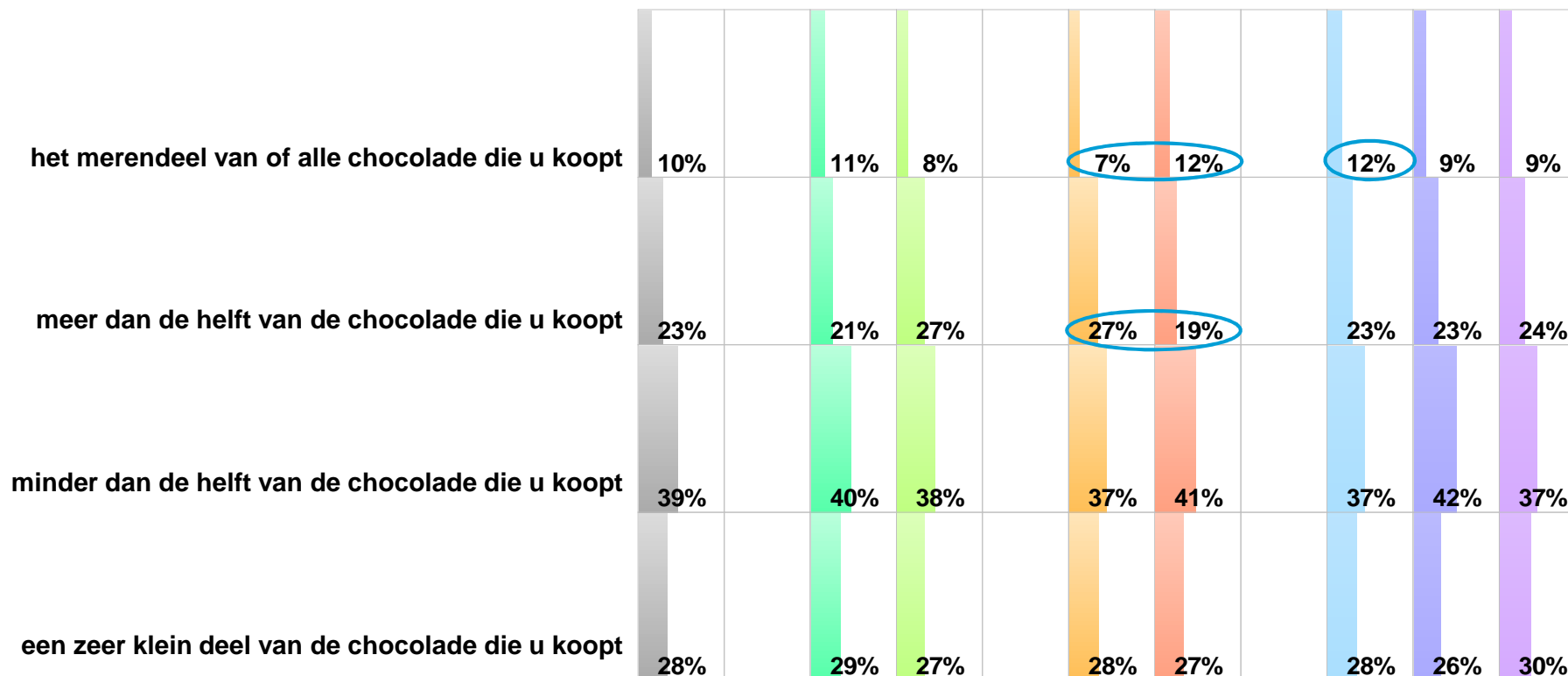
| TOTAAL | NL | FR | Mannen | Vrouwen | 16-34 | 35-54 | >54 jaar |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| (N=665) | (N=366) | (N=299) | (N=328) | (N=337) | (N=230) | (N=297) | (N=138) |

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al eerlijke producten gekocht; N = 665]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.8. Aandeel gekochte chocolade uit eerlijke handel

V4c.: U hebt aangeduid chocolade uit eerlijke handel te kopen. Betreft dit...



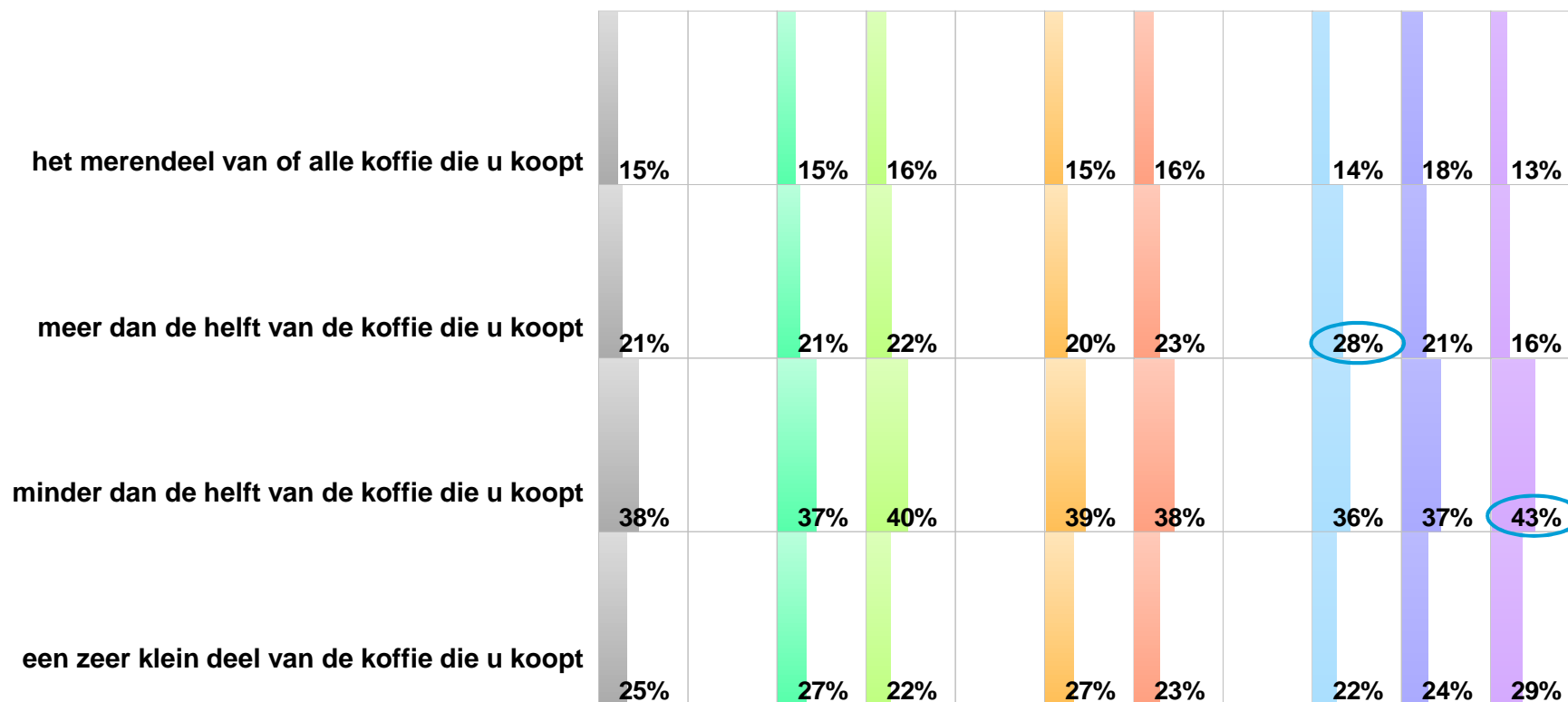
| Totaal | NL | FR | Mannen | Vrouwen | 16-34 | 35-54 | >54 jaar |
|--------|-------|-------|--------|---------|-------|-------|----------|
| N=289 | N=158 | N=131 | N=134 | N=155 | N=86 | N=124 | N=79 |

[%, geholpen antwoorden; basis: **kopen chocolade uit eerlijke handel**; N = 289]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.9. Aandeel gekochte koffie uit eerlijke handel

V4d.: U hebt aangeduid koffie uit eerlijke handel te kopen. Betreft dit...



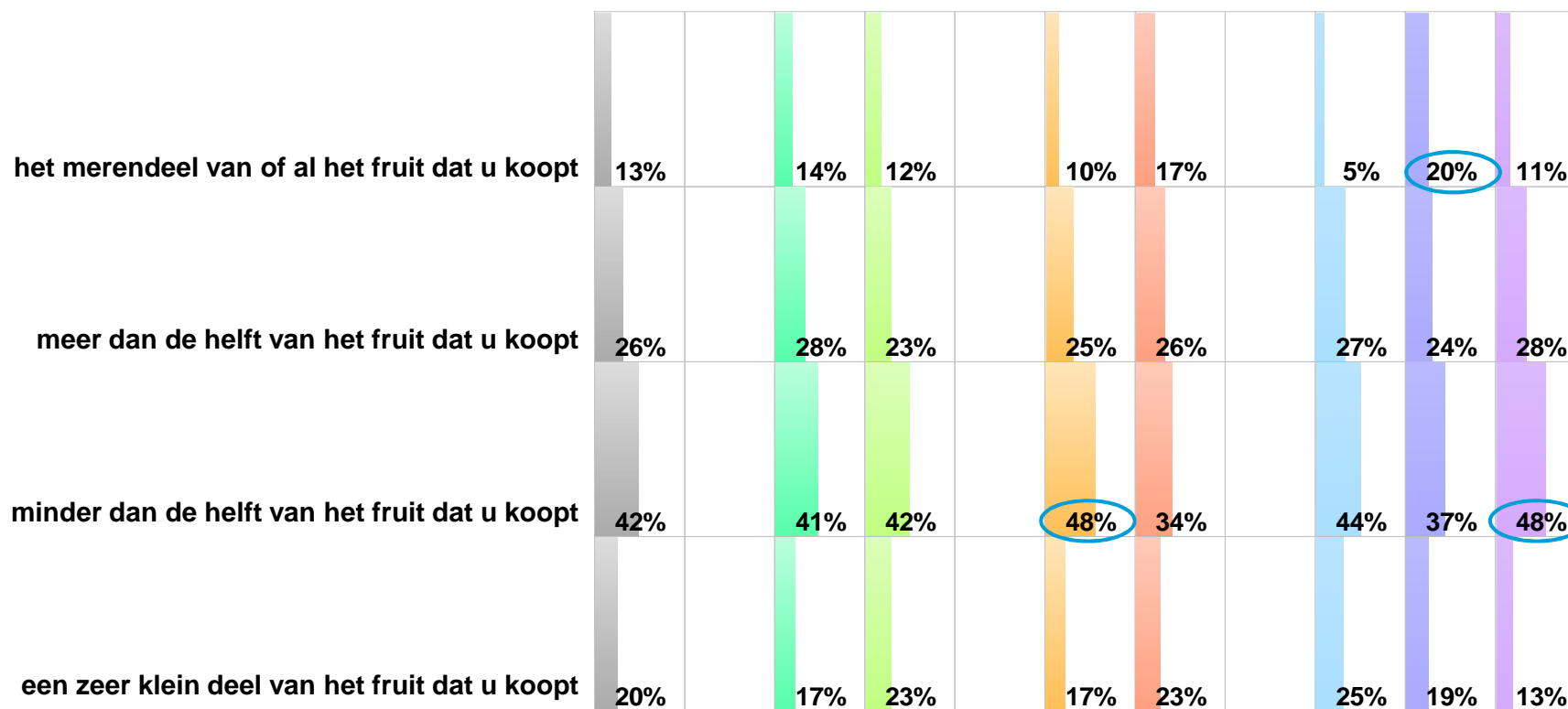
| | | | | | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-----------------|------------------|---------------|----------------|------------------|
| Totaal N=273 | NL N=153 | FR N=120 | Mannen N=144 | Vrouwen N=129 | 16-34 N=57 | 35-54 N=131 | >54 jaar N=85 |
|-----------------|-------------|-------------|-----------------|------------------|---------------|----------------|------------------|

[%, geholpen antwoorden; basis: **kopen koffie uit eerlijke handel**; N = 273]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.10. Aandeel gekocht fruit uit eerlijke handel

V4e.: U hebt aangeduid fruit uit eerlijke handel te kopen. Betreft dit...



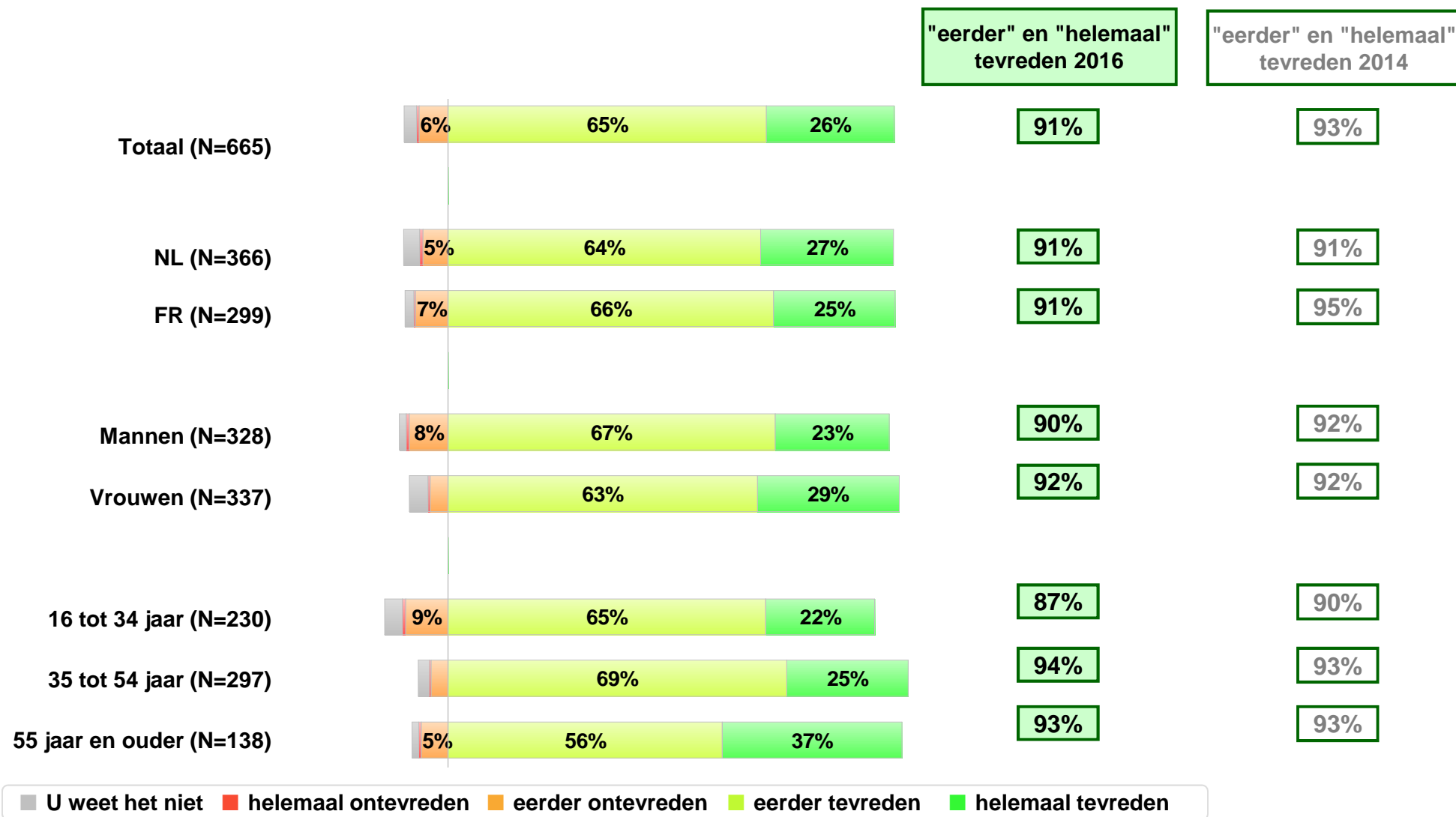
| Totaal | NL | FR | Mannen | Vrouwen | 16-34 | 35-54 | >54 jaar |
|--------|-------|-------|--------|---------|-------|-------|----------|
| N=260 | N=144 | N=116 | N=130 | N=130 | N=73 | N=123 | N=64 |

[%, geholpen antwoorden; basis: **kopen fruit uit eerlijke handel**; N = 260]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.11. Globale tevredenheid over de gekochte producten

V4f.: Bent u globaal gezien tevreden over de producten uit eerlijke handel die u koopt?

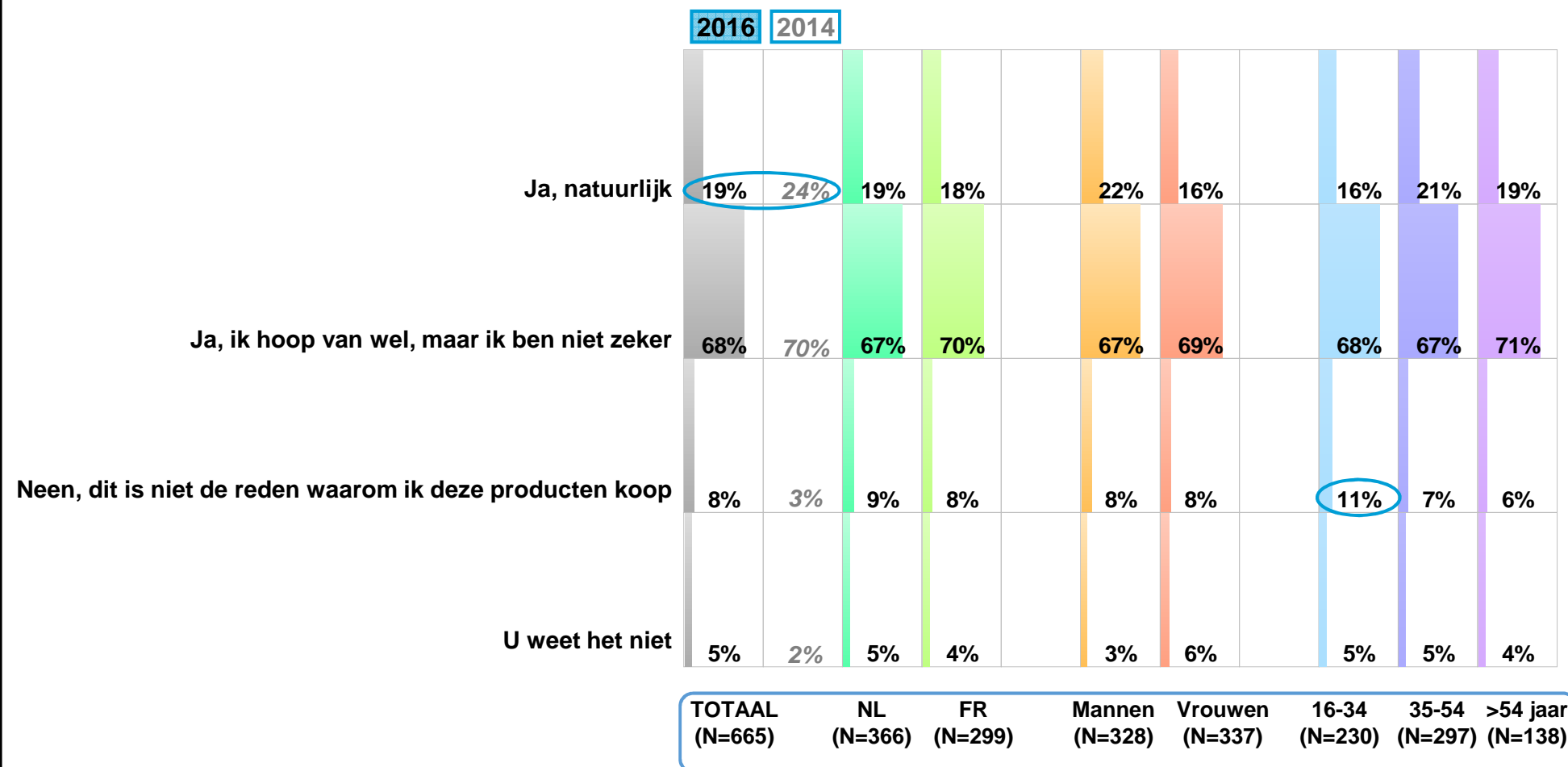


[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al eerlijke producten gekocht; N = 665]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.12. Het gevoel bij te dragen

V4k.: Denkt u dat u werkelijk bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door producten uit eerlijke handel te kopen?

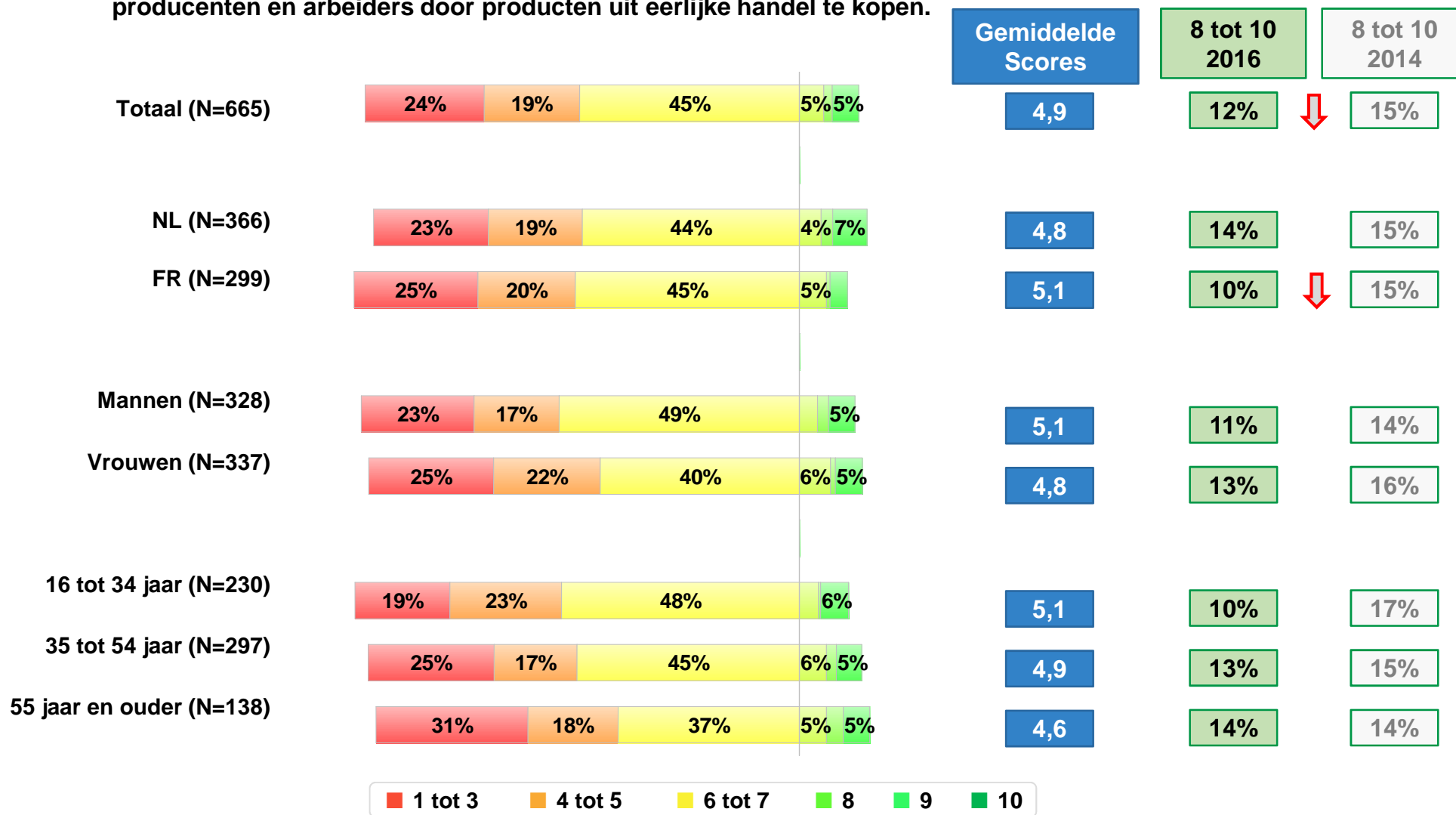


[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al eerlijke producten gekocht; N = 665]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.13. Persoonlijke bijdrage

V4I.: Gelieve de mate te evalueren waarin u persoonlijk bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door producten uit eerlijke handel te kopen.

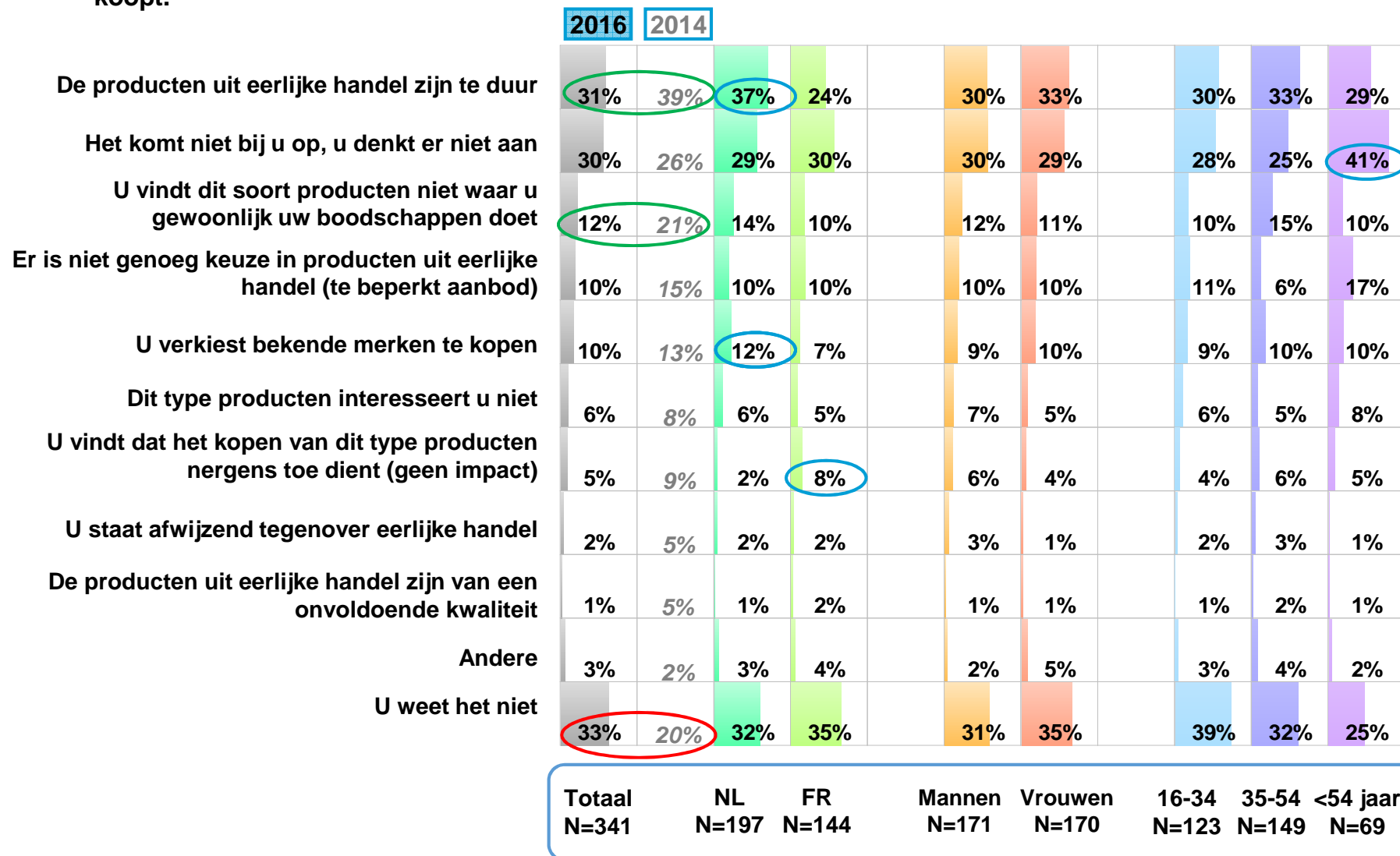


[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al eerlijke producten gekocht; N = 665]

[6. Aankoopattitude en -gedrag]

6.14. Redenen om geen fairtradeproducten te kopen

V4m.: Gelieve de belangrijkste redenen aan te duiden waarom u geen (of niet vaker) producten uit eerlijke handel koopt.

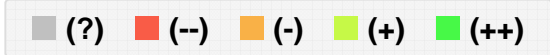
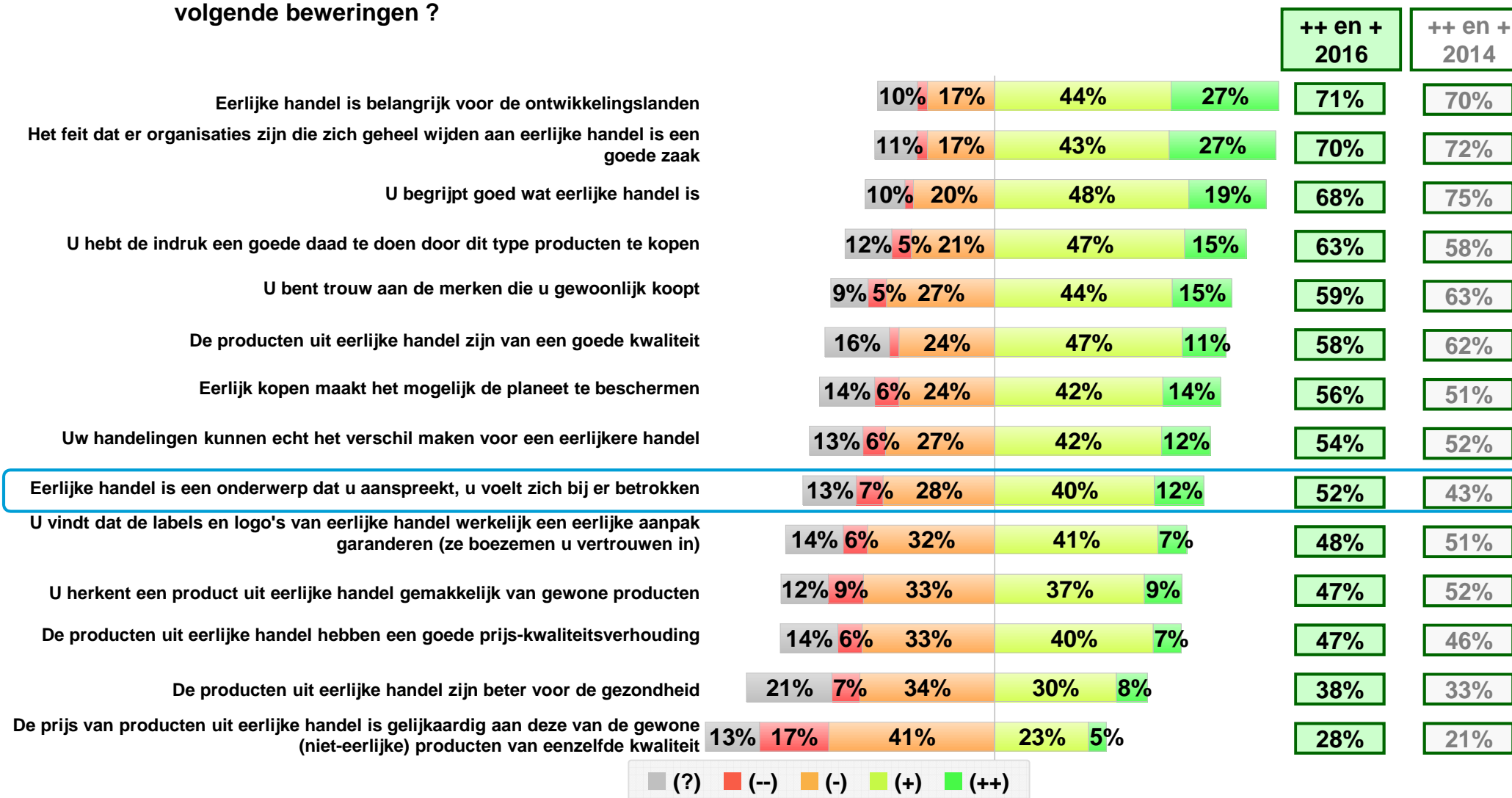


[%, geholpen antwoorden; basis: **kopen geen eerlijke producten**; N = 341]

7. Globale evaluatie van eerlijke handel

7.1. Geholpen evaluatie van eerlijke handel

V4o.: Kunt u aanduiden of u het helemaal (++), tamelijk (+), eerder weinig (-) of helemaal niet (--) eens bent met de volgende beweringen ?



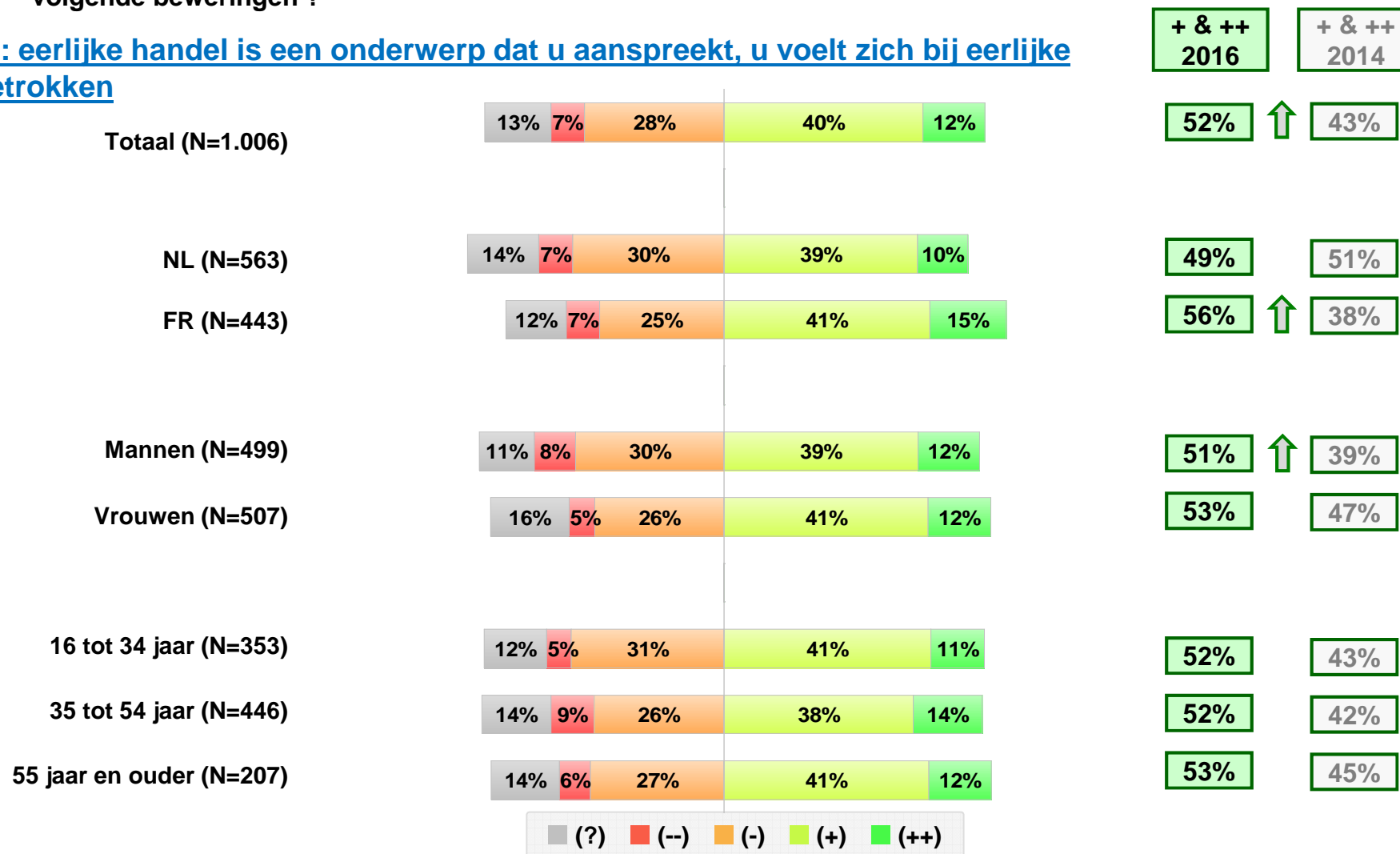
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[7. Globale evaluatie van eerlijke handel]

7.1. Geholpen evaluatie van eerlijke handel

V4o.: Kunt u aanduiden of u het helemaal (++), tamelijk (+), eerder weinig (-) of helemaal niet (--) eens bent met de volgende beweringen ?

Bewering: eerlijke handel is een onderwerp dat u aanspreekt, u voelt zich bij eerlijke handel betrokken

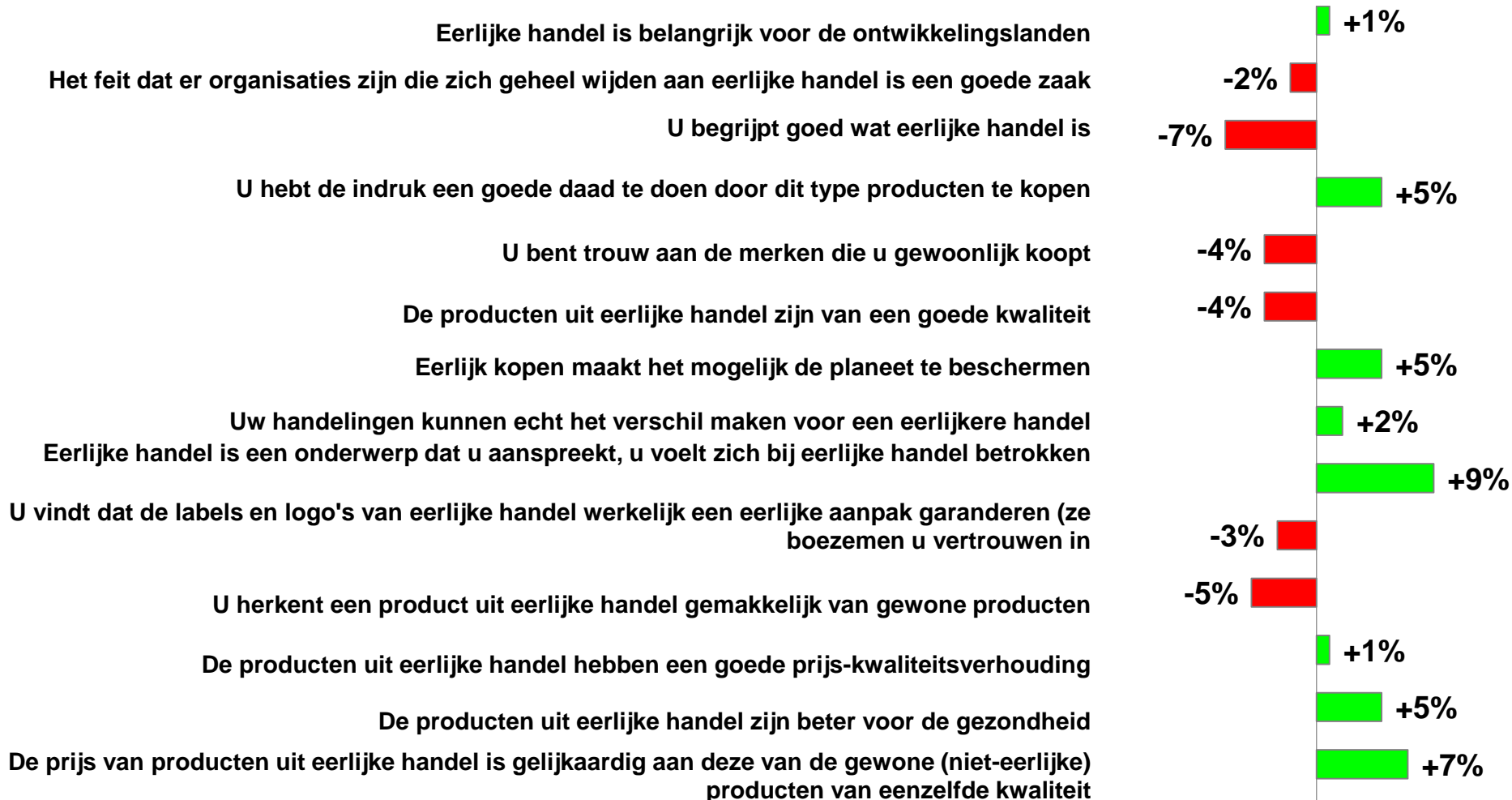


[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[7. Globale evaluatie van eerlijke handel]

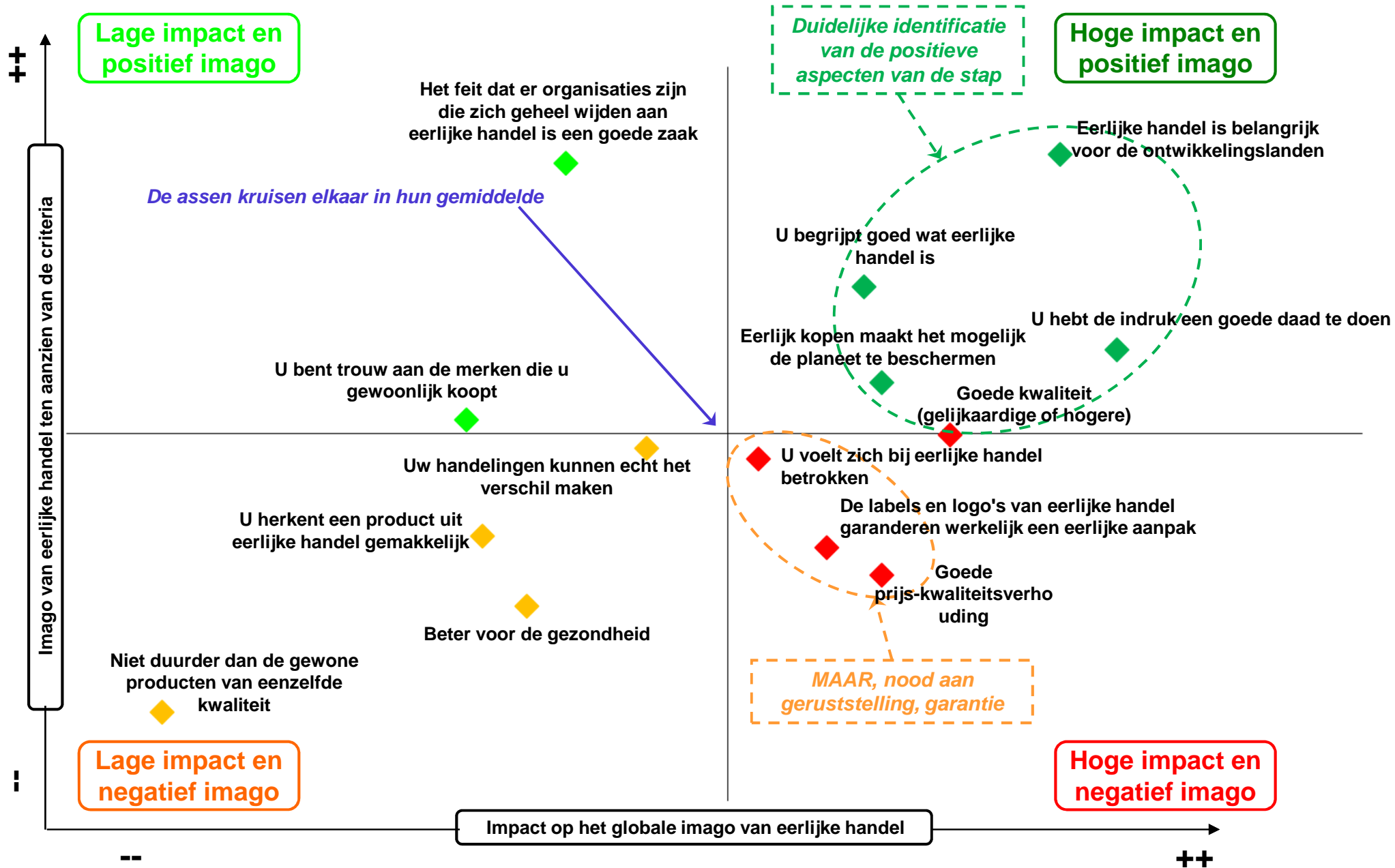
7.2. Evolutie in de evaluaties tussen 2014 en 2016

Op basis van de scores ++ en +



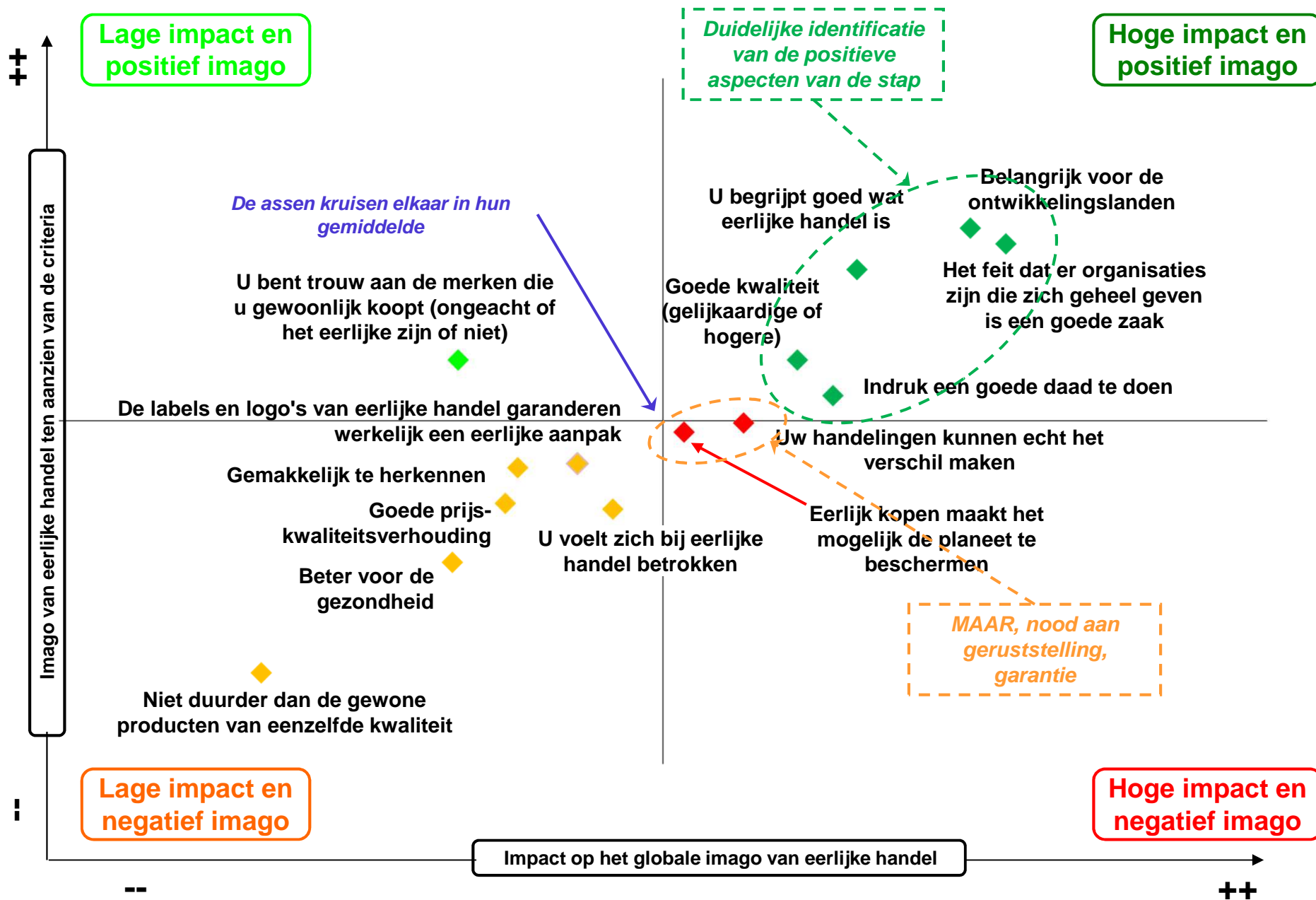
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

7.3. Image Improvement Matrix



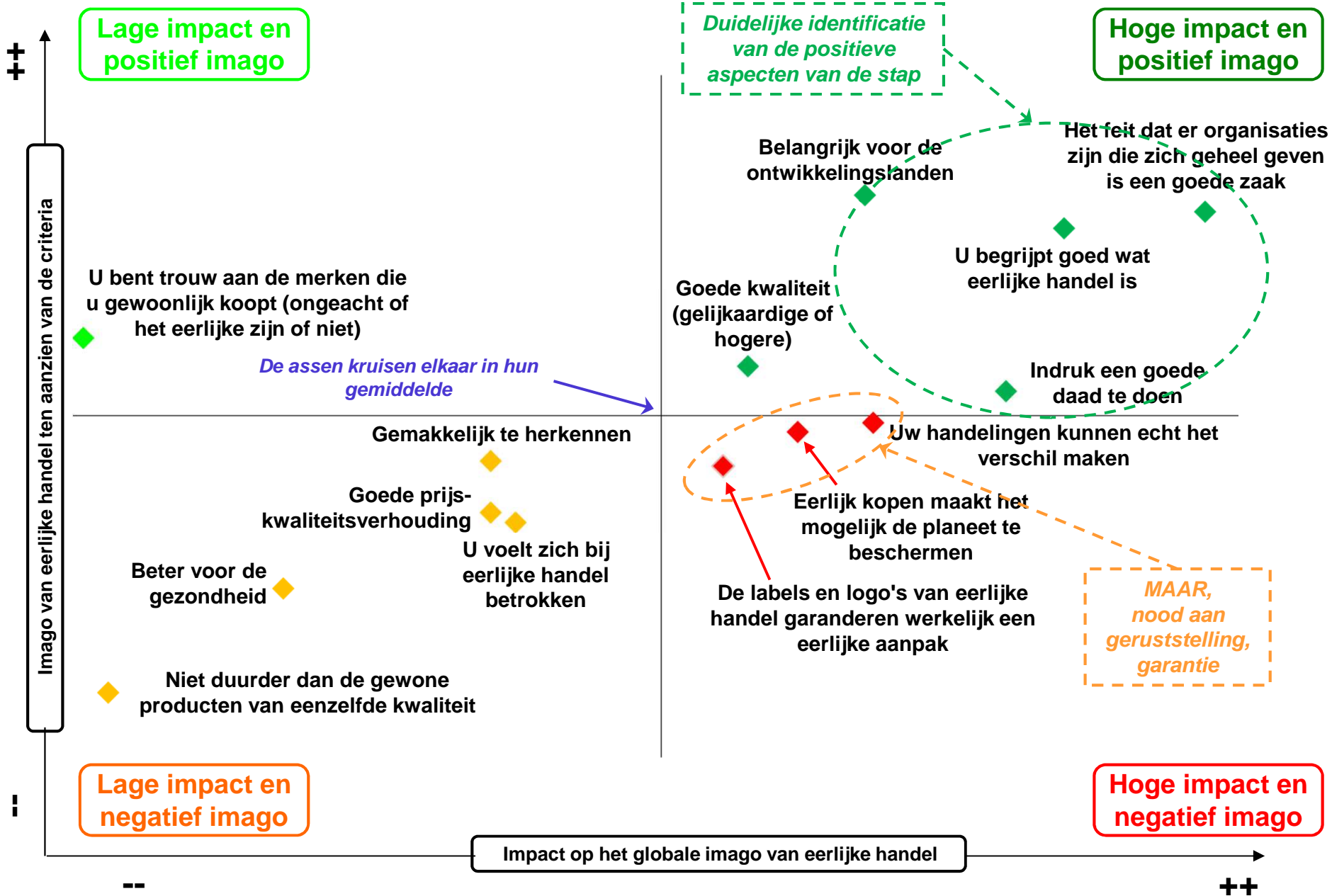
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]

[Ter herinnering: Image Improvement Matrix 2014]



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.013]

[Ter herinnering: Image Improvement Matrix 2012]



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 980]

[7. Globale evaluatie van eerlijke handel]

7.4. Aansporing tot de aankoop van fairtradeproducten

V4p.: Gelieve in de volgende lijst aan te duiden welke acties u er het meest toe zouden aanzetten (maximaal 3) om vaker producten uit eerlijke handel te kopen.

| | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| De garantie dat de handel werkelijk bijdraagt tot de ontwikkeling van kleine producenten | 41% | 38% | 44% | 41% | 41% | 36% | 40% | 52% |
| Een daling van de prijs van producten uit eerlijke handel | 31% | 33% | 27% | 30% | 31% | 30% | 33% | 27% |
| Acties/promoties/kortingen op producten uit eerlijke handel | 26% | 28% | 24% | 23% | 30% | 25% | 29% | 24% |
| Een vereenvoudiging van de labels, één enkel label | 24% | 23% | 26% | 24% | 25% | 24% | 24% | 28% |
| Dat er voor elk verkocht product een eerlijk alternatief bestaat | 22% | 23% | 20% | 24% | 20% | 27% | 17% | 21% |
| Dat de producten ook biologisch zijn | 21% | 17% | 26% | 22% | 20% | 23% | 22% | 16% |
| Meer informatie van onafhankelijke instellingen en/of de overheid | 21% | 20% | 22% | 20% | 22% | 19% | 22% | 22% |
| Het organiseren van degustaties en presentaties in de winkels | 21% | 20% | 22% | 19% | 22% | 21% | 18% | 26% |
| Meer keuze binnen een productgamma | 20% | 20% | 20% | 19% | 20% | 19% | 21% | 18% |
| Ze gemakkelijker kunnen herkennen | 19% | 18% | 22% | 20% | 19% | 18% | 20% | 21% |
| Reclame voor de eerlijke producten | 17% | 17% | 17% | 20% | 14% | 19% | 17% | 14% |
| Andere | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | |
| U weet het niet | 10% | 12% | 8% | 11% | 10% | 12% | 10% | 8% |

| | | | | | | | |
|---------------------|---------------|---------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|---------------------|
| TOTAAL (N=1.006) | NL (N=563) | FR (N=443) | Mannen (N=499) | Vrouwen (N=507) | 16-34 (N=353) | 35-54 (N=446) | >54 jaar (N=207) |
|---------------------|---------------|---------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|---------------------|

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.006]



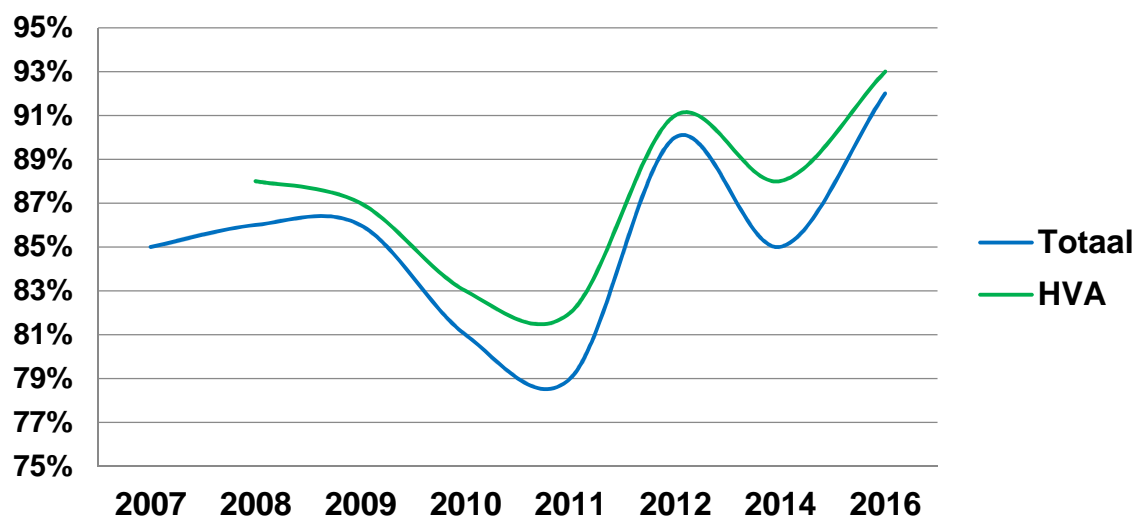
Synthese en historische evolutie



Bekendheid geholpen door de naam

Totale basis 2016: N=1.006

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| Totaal | 85% | 86% | 86% | 81% | 79% | 90% | 85% | 92% |
| HVA (hoofdverantwoordelijke voor de aankopen) | | 88% | 87% | 83% | 82% | 91% | 88% | 93% |
| Vrouw | 83% | 86% | 87% | 80% | 80% | 91% | 85% | 92% |
| Man | 87% | 86% | 85% | 82% | 78% | 88% | 85% | 93% |
| 16 tot 34 jaar | 93% | 87% | 90% | 76% | 78% | 87% | 79% | 92% |
| 35 tot 54 jaar | 84% | 88% | 85% | 83% | 79% | 91% | 85% | 93% |
| 55 en ouder | 86% | 86% | 84% | 84% | 81% | 90% | 89% | 93% |
| Vlaanderen | 86% | 86% | 86% | 84% | 81% | 91% | 87% | 91% |
| Brussel | 88% | 91% | 95% | 87% | 80% | 83% | 84% | 92% |
| Wallonië | 83% | 86% | 84% | 75% | 76% | 90% | 82% | 91% |



[totale basis: N 1.006]

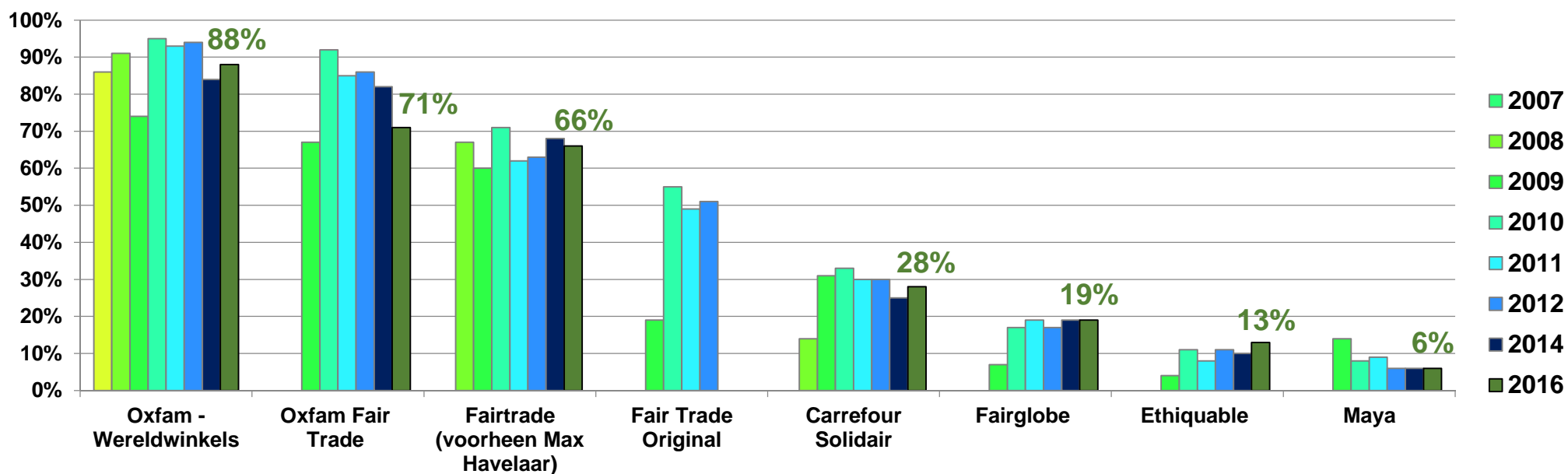
Spontane naamsbekendheid van merken, labels of logo's

| | | | | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006 |
|----------------------------|------|------|------|-------|--------|--------|-------|---------|------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016 |
| Oxfam-Wereldwinkels | 55% | 52% | 53% | 51% | 42% | 41% | 44% | 41% | 41% |
| Max Havelaar | 38% | 33% | 34% | 42% | 34% | 31% | 25% | 24% | 15% |
| Fair Trade | | | | 1% | 1% | 6% | 15% | 18% | 16% |
| Hyper-/supermarkten | 3% | 4% | 3% | 4% | 3% | 3% | 4% | 1% | 1% |
| Fairglobe | | | | 1% | 1% | - | - | 0% | - |
| Bio Delhaize | | | | 1% | 1% | - | - | - | - |
| Ethiquable | | | | | | 0% | 1% | 0% | 1% |
| Artisans du Monde | | | | | | | | | 1% |
| Alter Eco | | | | | | 1% | 1% | 0% | - |
| Andere | 13% | 11% | 7% | 9% | 7% | 4% | 8% | 7% | 12% |

Naamsbekendheid van merken, labels of logo's geholpen door het beeld

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| Oxfam - Wereldwinkels | 86% | 91% | 74% | 95% | 93% | 94% | 84% | 88% |
| Oxfam Fair Trade | | | 67% | 92% | 85% | 86% | 82% | 71% |
| Fairtrade (voorheen Max Havelaar) | | 67% | 60% | 71% | 62% | 63% | 68% | 66% |
| Fair Trade Original | | | 19% | 55% | 49% | 51% | - | - |
| Carrefour Solidair | | 14% | 31% | 33% | 30% | 30% | 25% | 28% |
| Fairglobe | | | 7% | 17% | 19% | 17% | 19% | 19% |
| Ethiquable | | | 4% | 11% | 8% | 11% | 10% | 13% |
| Maya | | | 14% | 8% | 9% | 6% | 6% | 6% |

Naamsbekendheid van de labels geholpen door het beeld



Evolutie in de kennis van eerlijke handel

Kennis van de Week van de Fair Trade

| | 2009 | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006 |
|---------------------|------|-------|--------|--------|-------|---------|------------|
| | | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016 |
| Totaal | 36% | 60% | 53% | 57% | 54% | 48% | 50% |
| HVA | 40% | 61% | 54% | 58% | 55% | 51% | 52% |
| Vrouw | 42% | 65% | 57% | 58% | 54% | 49% | 54% |
| Man | 31% | 54% | 48% | 56% | 54% | 47% | 46% |
| 16 - 34 jaar | 32% | 58% | 48% | 53% | 47% | 47% | 45% |
| 35 - 54 jaar | 39% | 62% | 54% | 60% | 59% | 52% | 53% |
| 55 en ouder | 37% | 60% | 54% | 58% | 53% | 45% | 52% |
| Vlaanderen | 34% | 61% | 54% | 59% | 57% | 50% | 57% |
| Brussel | 31% | 57% | 51% | 54% | 47% | 43% | 45% |
| Wallonië | 41% | 57% | 49% | 55% | 50% | 45% | 59% |

Kennis van de fairtradeproducten

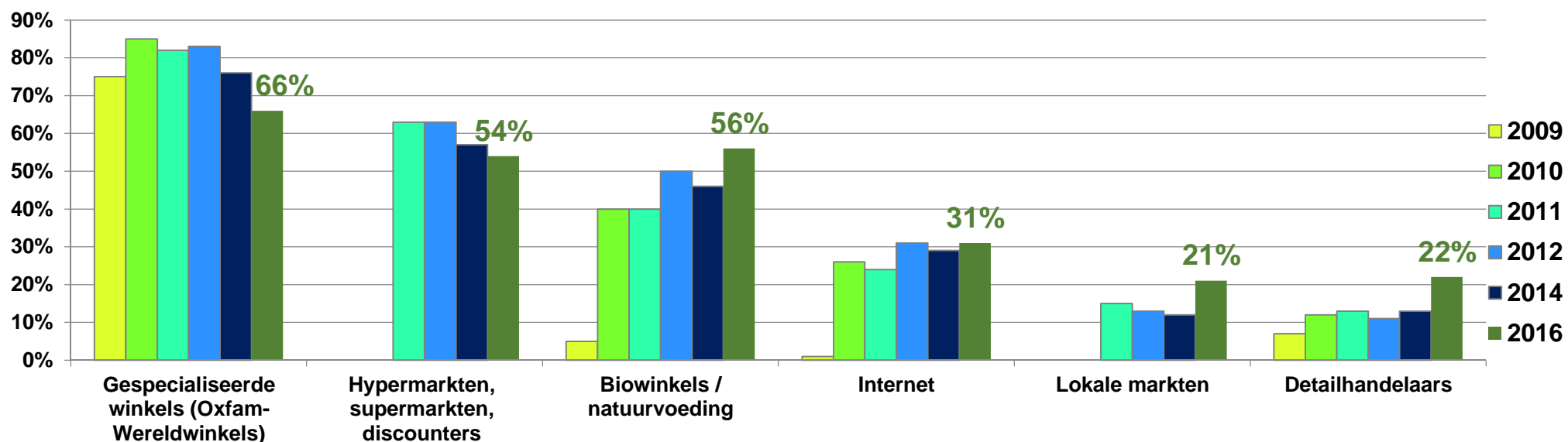
| | 2007 | 2008 | 2009 | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006 |
|---------------------|------|------|------|-------|--------|--------|-------|---------|------------|
| | | | | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016 |
| Totaal | 71% | 70% | 74% | 85% | 79% | 80% | 83% | 88% | 85% |
| HVA | | 69% | 77% | 85% | 80% | 82% | 84% | 89% | 86% |
| Vrouw | 74% | 75% | 78% | 88% | 81% | 82% | 83% | 90% | 84% |
| Man | 68% | 65% | 70% | 81% | 77% | 78% | 84% | 87% | 85% |
| 16 - 34 jaar | 70% | 74% | 78% | 89% | 79% | 76% | 82% | 88% | 84% |
| 35 - 54 jaar | 72% | 69% | 74% | 86% | 81% | 83% | 86% | 85% | 85% |
| 55 en ouder | 70% | 67% | 72% | 81% | 77% | 80% | 81% | 91% | 85% |
| Vlaanderen | 72% | 69% | 76% | 84% | 78% | 81% | 87% | 89% | 85% |
| Brussel | 81% | 86% | 76% | 91% | 87% | 78% | 77% | 92% | 78% |
| Wallonië | 68% | 67% | 71% | 84% | 77% | 78% | 80% | 85% | 83% |

Evolutie in de kennis van de verkoopkanalen

Overzichtstabel
van de vraag V3b

Gekende verkoopkanalen

| | | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006 |
|--|------|--------|--------|-------|---------|------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016 |
| Gespecialiseerde winkels (Oxfam-Wereldwinkels) | 75% | 85% | 82% | 83% | 76% | 66% |
| Hypermarkten, supermarkten, discounters | - | - | 63% | 63% | 57% | 54% |
| Biowinkels / natuurvoeding | 5% | 40% | 40% | 50% | 46% | 56% |
| Internet | 1% | 26% | 24% | 31% | 29% | 31% |
| Lokale markten | - | - | 15% | 13% | 12% | 21% |
| Detailhandelaars | 7% | 12% | 13% | 11% | 13% | 22% |



Evolutie in de consumptie van fairtradeproducten

Aankoop van fairtradeproducten

| | N=802 | N=1001 | N=1020 | N=980 | N=1.008 | N=1.006 | | | |
|---------------------|-------|--------|--------|-------|---------|---------|------|------|------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2010 | 2011 | 2012 | 2014 | 2016 |
| Totaal | 58% | 63% | 61% | 66% | 59% | 57% | 62% | 54% | 64% |
| HVA | | 64% | 62% | 67% | 61% | 60% | 63% | 55% | 65% |
| Vrouw | 59% | 65% | 63% | 67% | 58% | 57% | 62% | 57% | 64% |
| Man | 56% | 61% | 60% | 65% | 59% | 57% | 62% | 50% | 63% |
| 16 - 34 jaar | 45% | 56% | 58% | 66% | 57% | 59% | 62% | 53% | 65% |
| 35 - 54 jaar | 61% | 64% | 57% | 69% | 62% | 56% | 58% | 50% | 64% |
| 55 en ouder | 62% | 68% | 69% | 63% | 57% | 56% | 65% | 57% | 62% |
| Vlaanderen | 56% | 59% | 62% | 66% | 60% | 58% | 62% | 53% | 64% |
| Brussel | 60% | 59% | 69% | 71% | 67% | 58% | 62% | 52% | 61% |
| Wallonië | 59% | 71% | 58% | 64% | 55% | 55% | 62% | 54% | 63% |

