

## Aantrekkelijkheid van non-food fairtradeproducten en aankoopgedragingen

Het Trade for Development Centre peilde naar de mening, houding en het aankoopgedrag van Belgen ten opzichte van non-food fairtradeproducten<sup>1</sup>. Deze studie heeft als doel om de gedragingen en verwachtingen van de consumenten m.b.t. non-food fairtradeproducten beter in kaart te brengen.

De studie werd uitgevoerd door Dedicated Research: 1015 Belgische consumenten van 18 jaar en ouder vulden tussen 22 mei en 8 juni 2015 een online enquête in. We presenteren hier de belangrijkste resultaten.

### **1. Bekendheid van en houding tov fair trade en non-food fairtradeproducten**

84% van de respondenten heeft al gehoord van eerlijke handel. Het aandeel is groter bij ouderen (90%) en bij Franstaligen (89%).

De perceptie van eerlijke handel is duidelijk positief. Toch is er een kleine kloof tussen de “globale” perceptie van eerlijke handel en de perceptie van non-food fairtradeproducten (NFFP). Die laatste is nog steeds positief maar toch in mindere mate (voornamelijk omdat de aankoop van deze producten als lastig wordt beschouwd).

42% kan spontaan geen enkel non-food product opnoemen dat ze associëren met eerlijke handel. Zelfs wanneer een aantal antwoorden worden gesuggereerd, blijft dit aandeel hoog (29%). Het product dat toch het meest wordt geassocieerd met NFFP is kleding.

De meerderheid van de respondenten vindt dat de NFFP van een gelijkwaardige kwaliteit zijn als de kwaliteit van « gewone » producten.

### **2. Aankoop non-food fairtradeproducten**

Qua verkoop hinken NFFP duidelijk achterop ten opzichte van eerlijke voedingsproducten. 40% van de Belgen zegt in het afgelopen jaar eerlijke producten te hebben gekocht. Ter vergelijking: 21% zegt fruit en groenten (het populairste eerlijke voedingsproduct) te hebben gekocht terwijl slechts 5% zegt zich een verzorgings- of schoonheidsproduct of een kledingstuk uit eerlijke handel (de populairste categorieën bij NFFP) te hebben aangeschaft.

35% verklaart al **minstens één keer ooit** een of meerdere non-food fairtradeproducten te hebben gekocht. Slechts 17% van de respondenten zocht specifiek een eerlijk product op het moment van de aankoop. Voor 24% van de respondenten heeft het eerlijke karakter de eindbeslissing beïnvloed (maar niet de beginkeuze) en voor 49% had de factor fair trade geen enkele impact op het aankoopproces. Dit kwam ook duidelijk aan bod in de verkennende fase<sup>2</sup>: « het eerlijke karakter kan de balans doen doorslaan, maar over het algemeen koopt men **geen product omdat het fair trade is** ».

---

<sup>1</sup> Volgende categorieën werden bevraagd: kledij voor volwassenen, hygiëne en cosmetica, modeaccessoires, huislinnen, lederwaren, kinderspeelgoed en knuffeldieren, kinderkledij, decoratie, tafelkunst, onderhoudsproducten.

<sup>2</sup> In de verkennende fase (maart 2015) namen 13 mensen deel aan een discussiegroep. Deze verkennende fase diende als basis voor het uitwerken van de kwantitatieve fase (de online enquêtes).

### 3. De aankoopremmen, -motieven en triggers

#### Motieven

Mensen kopen het vaakst non-food fairtradeproducten:

- uit solidariteit met de kleine producenten (31%)
- vanuit het gevoel een goede daad te doen (26%)

Toch antwoordt 26% van de respondenten dat « niets in het bijzonder » hen ertoe zou aanzetten om NFFP te kopen. Ze kopen producten die hen bevallen, ongeacht of ze eerlijk zijn of niet.

#### Remmingen

71% van de respondenten vindt dat de prijs van NFFP iets (51%) of veel (20%) hoger is dan die van « gewone » producten. Voor 64% van hen vormt de perceptie van een hogere prijs van de NFFP een echte aankooprem.

De top 3 van de belangrijkste aankoopremmen zijn:

- Het gebrek aan beschikbaarheid van deze producten (29%)
  - 21% omdat ze niet verkocht worden in de winkels die gewoonlijk worden bezocht
  - 14% omdat ze enkel in gespecialiseerde winkels worden verkocht
- De perceptie van een te hoge prijs: 23%
- De twijfel of het geld wel degelijk naar de producenten terugvloeit: 15%

#### Triggers

De beschikbaarheid (gemakkelijk verkrijgbaar) blijkt de voornaamste trigger te zijn voor de aankoop van non-food fairtradeproducten:

- 69% van de respondenten verklaart dat de verkrijgbaarheid van de NFFP in de winkels die men gewoonlijk bezoekt hen er sterk (22%) of eerder wel (47%) toe zou aanzetten om er **meer** te kopen.
- 68% van de respondenten zegt dat een verhoogde beschikbaarheid hen er zeker (16%) of waarschijnlijk (52%) zou toe kunnen aanzetten om ze **vaker** te kopen.

56% van de respondenten is omwille van die reden voorstander van het integreren van de NFFP in supermarkten.

- zo kan het grote publiek de NFFP beter te leren kennen
- zo kunnen de NFFP met de andere producten worden vergeleken
- zo worden de NFFP voor iedereen toegankelijk
- zo kan het productie- en verkoopsvolume van de NFFP worden verhoogd en is er een grotere return voor de producenten

Slechts 4% is hier tegen.

Van de Belgen die voorstander zijn van de integratie van NFFP in supermarkten (564 respondenten) geeft 56% aan dat de beste strategie zou zijn om “elk eerlijk product naast gelijkaardige niet-eerlijke producten te plaatsen”, dus het « mixen » van de NFFP met de andere producten. 76% van de respondenten denkt zelfs dat men hierdoor NFFP zou kunnen kopen zonder zich ervan bewust te zijn (potentiële « toevallige » aankopen).

#### 4. **Gedragstypologie met betrekking tot eerlijke handel**

Qua gedrag tov NFFP kunnen we 4 groepen naar voren schuiven. De belangrijkste gedragskenmerken en de grootte van elke groep worden hieronder samengevat:

**De « AANHANGERS » - 10%**

(↗ vrouwen, ↗ 35-54 jaar, ↘ Vlaanderen, ↗ met kinderen, ↗ hoge SPK<sup>3</sup>)

- Ze zijn op alle (of bijna alle) vlakken overtuigd over de eerlijke aanpak;
- Ze hebben vertrouwen in de eerlijke labels en merken en zijn persoonlijk betrokken bij het aankoopproces;
- Ze vinden dat er slechts weinig last verbonden is aan het kopen van eerlijke producten (food of non-food) en indien het een last is, dan is dit niet voldoende om hen als aanhanger af te remmen.

**De « TIMIDEN » - 31%**

(↗ hoge SPK, evenwichtige verdeling wat betreft de andere criteria)

- Ze hebben een eerder positieve mening over eerlijke handel, zowel op het vlak van de globale perceptie van de aanpak, als wat betreft het vertrouwen erin;
- Voor hen is er zo goed als geen enkele last om aanhanger ervan te zijn;
- **MAAR**, met name door een gebrek aan motivering, neemt men niet de stap naar persoonlijke betrokkenheid en dus een regelmatige aankoop (men zou hen kunnen beschouwen als « latente aanhangers »).

**De « GERESERVEERDEN » - 38%**

(↗ <35 jaar, evenwichtige verdeling wat betreft de andere criteria)

- Ze hebben een meer gemengde perceptie van eerlijke handel: voor hen is de eerlijke aanpak op zich geen slecht gegeven, maar men betreurt vooral het gebrek aan doeltreffendheid van deze aanpak en het gebrek aan de overeenstemming van NFFP met de Belgische markt en hun persoonlijke verwachtingen;
- Voor hen is het vooral de gepercipieerde last die een echte rem vormt om aanhanger te worden van de eerlijke aanpak (inspanningen die als erg groot worden beschouwd in vergelijking met de gehoopte resultaten);
- Het is dus niet de eerlijke aanpak op zich die hen stoort, maar eerder de manier waarop dit momenteel wordt toegepast/voorgesteld aan de consument.

---

<sup>3</sup> Socioprofessionele klasse

❑ **De « WEIGERAARS » - 21%**

(↘ <35 jaar, ↗ >55 jaar, ↗ Vlaanderen, ↘ Brussel, ↘ Wallonië)

- Ze hebben duidelijk een negatieve mening over de eerlijke aanpak op zich;
- Men beschouwt het als irrealistisch en ze zien het absoluut niet als een oplossing om de producenten uit ontwikkelingslanden te helpen (nutteloos en ondoeltreffend);
- Men voelt zich daarom absoluut niet aangesproken en deze respondenten zijn ook niet (zo goed als niet) betrokken bij deze aanpak.