



# DEDICATED



**Gedrag, attitudes en opinies van  
personen die in België wonen  
ten aanzien van producten uit  
eerlijke handel**  
**Kwantitatieve barometer - Golf 3**



**BTC CTB**

**September 2012**



<b>Presentatie van het onderzoek</b>	<b>4</b>
1. Context en doelstellingen van het onderzoek	5
2. Methodologie	7
3. Technische fiche	8
4. Beschrijving van de steekproef	10
5. Beschrijving van de analysecriteria	11
<b>Resultaten</b>	<b>12</b>
1. De perceptie van de mondialisering	13
2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en eerlijk toerisme	14
2.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam en de beschrijving	14
2.2. Overeenstemming tussen de perceptie en de gegeven definitie	15
3. Bekendheid van en ervaring met eerlijk toerisme	16
3.1. Bekendheid geholpen door de naam en de beschrijving	16
3.2. Ervaring met eerlijk toerisme	17
3.3. Aantrekkelijkheid van eerlijk toerisme	18
3.4. Potentieel voor de klantenbinding van eerlijk toerisme	19
4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel	20
4.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam	20
4.2. Bronnen van de naamsbekendheid	21
4.3. Globale mening	22
4.4. Belangrijkste kenmerken die aan eerlijke handel worden toegekend	23
4.5. Prijsperceptie van biologische/eerlijke producten	24
4.6. Merken, labels of logo's die spontaan met eerlijke handel worden geassocieerd	25
4.7. Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel	26
4.8. Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel	27



4.9.	Informatiebronnen waaraan voorrang moet worden gegeven	28
4.10.	Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven	29
4.11.	Naamsbekendheid van en bezoekfrequentie aan de « Week van de Fair Trade »	30
4.12.	Mening over het opnemen van Belgische producenten in het concept van eerlijke handel	31
<b>5.</b>	<b>Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's</b>	<b>32</b>
5.1.	Naamsbekendheid geholpen door het beeld	32
5.2.	Toewijzing van de merken, labels of logo's aan de verschillende types handel	33
5.3.	Toegekend vertrouwensniveau	34
5.4.	Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2011 en 2012	35
5.5.	Impact op het globale imago van eerlijke handel	36
<b>6.</b>	<b>Aankoopattitude en -gedrag</b>	<b>38</b>
6.1.	Aankoopgedragingen	38
6.2.	Verkoopkanalen waaraan voorrang wordt gegeven	39
6.3.	Favoriete ketens	40
6.4.	Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten	41
6.5.	Verschil in perceptie tussen de supermarkten en de gespecialiseerde winkels	42
6.6.	Types gekochte producten	43
6.7.	Globale tevredenheid over de gekochte producten	44
6.8.	Het gevoel bij te dragen	45
<b>7.</b>	<b>Globale evaluatie van eerlijke handel</b>	<b>46</b>
7.1.	Geholpen evaluatie van eerlijke handel	46
7.2.	Evolutie in de evaluaties tussen 2011 en 2012	47
7.3.	Image Improvement Matrix	48
7.4.	Aansporing tot het kopen van fairtradeproducten	50

## Synthese

51



## Presentatie van het onderzoek



## 1. Context en doelstellingen van het onderzoek

- Het Belgisch ontwikkelingsagentschap (BTC) is verantwoordelijk voor het opzetten van het programma: « Trade for Development Center ». Dit programma coördineert onder meer de sensibiliseringscampagnes bij het grote publiek, zoals 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 en 2102 wou BTC deze enquête opnieuw 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 3<sup>de</sup> golf waren met name de volgende:
  - Een globaal beeld hebben van de kennis, percepties, overtuigen en attitudes ten opzichte van producten uit eerlijke handel en deze vergelijken met deze ten opzichte van bioproducten;
  - Het beschikken over tools voor een betere sensibilisering en een betere promotie van producten uit eerlijke handel.



## [Context en doelstellingen van het onderzoek]

- Onder meer de volgende informatie werd in het kader van deze opiniepeiling verzameld:
  - De naamsbekendheid van eerlijke handel en eerlijk toerisme;
  - De kennis over deze twee concepten;
  - Het aankoopgedrag betreffende de verschillende types « verantwoorde » handel;
  - Hun voor- en nadelen;
  - De prijsperceptie van biologische, eerlijke en « biologische & fairtrade » producten.
  - ...



## 2. Methodologie

- Voor deze 3<sup>de</sup> golf hebben we de mening verzameld van 980 respondenten onder de Belgische bevolking (mannen en vrouwen) ouder dan 16 jaar.
  - De gemiddelde duur nodig voor het invullen van de enquête via internet bedroeg ongeveer 11 minuten;
  - De vragenlijst werd ter goedkeuring voorgelegd aan BTC;
  - De respondenten werden willekeurig gerekruteerd op basis van een rekruteringsvragenlijst die de verschillende selectiecriteria hernam;
  - Om een nationale representativiteit van de steekproef te verkrijgen en om een steekproef te hebben die perfect vergelijkbaar was met deze van 2010 en 2011 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);
  - De enquêtes werden uitgevoerd van 6 tot 17 september 2012;
  - Om de resultaten niet te beïnvloeden werd de opdrachtgever van het onderzoek niet vermeld;
  - De respondenten die aan het onderzoek deelnamen werden hiervoor vergoed;
  - De enquêtes werden uitgevoerd met strikt respect voor de EMRQS-kwaliteitsnormen (Efamro Market Research Quality Standards), normen waarvoor Dedicated is gecertificeerd, alsook voor de ESOMAR-gedragscode.



### 3. Technische fiche



- referentiepopulatie en specifieke rekruteringscriteria

Belgische bevolking van 16 jaar en ouder

- omvang van de referentiepopulatie

- niet geschat  
 geschat op 8.800.000 personen

- basis voor rekrutering en rekruteringswijze

- uit het bestand van de klant  
 in telefoonboeken  
 willekeurig via internet  
 andere

- vooropgestelde quota

Quota op de leeftijd, het geslacht, de provincie, stedelijke zones en niet-stedelijke zones

- antwoordpercentage (% personen dat gecontacteerd werd en dat bereid was om aan de opiniepeiling deel te nemen)

27%

- steekproefgrootte - oorspronkelijk voorzien

1.000 personen

- bereikt

980 personen

- periode waarin het onderzoek werd uitgevoerd

van 06/09/2012 tot 17/09/2012





- gemiddelde duur voor het afnemen van de vragenlijst

11 minuten

- methode voor het verzamelen van de gegevens

- face to face
- telefonisch
- triades / groepen
- internet / e-mail
- andere

- plaats waar de enquêtes werden uitgevoerd

Via internet / bij de respondent thuis

- methode voor de weging van de gegevens

Weging op de taal, het geslacht, de leeftijd, stedelijke zone/niet-stedelijke zone en verantwoordelijke / niet-verantwoordelijke voor de aankopen

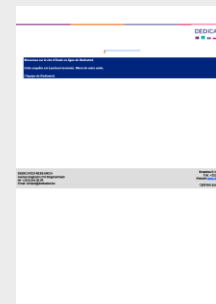
- versie van de gebruikte vragenlijst / gespreksgids

Versie 2 van 19/07/2011

- maximale foutenmarge (voor de frequenties die dicht bij 50% liggen)

± 3.1 %

- gebruikte vragenlijst





## 4. Beschrijving van de steekproef

De geanalyseerde steekproef kan als volgt worden beschreven:

	TOTAAL		FR		NL		Gewogen steekproef	
<b>Franstaligen</b>	<b>435</b>	<b>44%</b>	435	100%	-	-	<b>412</b>	<b>42%</b>
<b>Nederlandstaligen</b>	<b>545</b>	<b>56%</b>	-	-	545	100%	<b>568</b>	<b>58%</b>
<b>Mannen</b>	<b>459</b>	<b>47%</b>	196	45%	263	48%	<b>470</b>	<b>48%</b>
<b>Vrouwen</b>	<b>521</b>	<b>53%</b>	239	55%	282	52%	<b>510</b>	<b>52%</b>
<b>16 tot 34 jaar</b>	<b>311</b>	<b>32%</b>	148	34%	163	30%	<b>265</b>	<b>27%</b>
<b>35 tot 54 jaar</b>	<b>403</b>	<b>41%</b>	180	41%	223	41%	<b>353</b>	<b>36%</b>
<b>55 jaar en ouder</b>	<b>266</b>	<b>27%</b>	107	25%	159	29%	<b>362</b>	<b>37%</b>
<b>HVA</b>	<b>803</b>	<b>82%</b>	368	85%	435	80%	<b>784</b>	<b>80%</b>
<b>Niet-HVA</b>	<b>177</b>	<b>18%</b>	67	15%	110	20%	<b>196</b>	<b>20%</b>
<b>Stedelijk</b>	<b>417</b>	<b>43%</b>	199	46%	218	40%	<b>421</b>	<b>43%</b>
<b>Niet-stedelijk</b>	<b>463</b>	<b>57%</b>	236	54%	327	60%	<b>559</b>	<b>57%</b>
<b>CIM 1 – 2</b>	<b>291</b>	<b>30%</b>	141	32%	28	24%	<b>265</b>	<b>27%</b>
<b>CIM 3 – 4</b>	<b>302</b>	<b>31%</b>	121	28%	181	33%	<b>314</b>	<b>32%</b>
<b>CIM 5 – 6</b>	<b>247</b>	<b>25%</b>	117	27%	130	24%	<b>274</b>	<b>28%</b>
<b>CIM 7 – 8</b>	<b>140</b>	<b>14%</b>	56	13%	84	15%	<b>127</b>	<b>13%</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>980</b>	<b>100%</b>	<b>435</b>	<b>100%</b>	<b>545</b>	<b>100%</b>	<b>980</b>	<b>100%</b>



## 5. Beschrijving van de analysecriteria

- De resultaten werden opgedeeld aan de hand van de volgende criteria:
  - De taal:
    - Franstaligen (N = 435)
    - Nederlandstaligen (N = 545)
  - Het geslacht:
    - Mannen (N = 459)
    - Vrouwen (N = 521)
  - De leeftijd:
    - 16 tot 34 jaar (N = 311)
    - 35 tot 54 jaar (N = 403)
    - 55 jaar en ouder (N = 266)



Resultaten



# 1. De perceptie van de mondialisering

V: Kunt u a.u.b. aanduiden of u helemaal akkoord (++), tamelijk akkoord (+), eerder niet akkoord (-) of helemaal niet akkoord gaat met de volgende beweringen? U kunt hierover ook geen mening hebben (?).

+ & ++  
2012

+ & ++  
2011

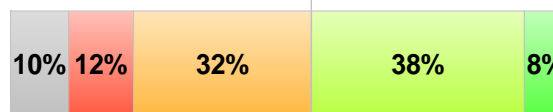
Dankzij de mondialisering heb ik een grote verscheidenheid aan keuzes van producten en merken tot mijn beschikking



69%

69%

De mondialisering is een goede zaak



46%

46%

De mondialisering is slecht voor de ontwikkelingslanden



37%

38%

De mondialisering is goed voor de Belgische economie



36%

35%

De mondialisering heeft op mij persoonlijk een positief effect



34%

31%

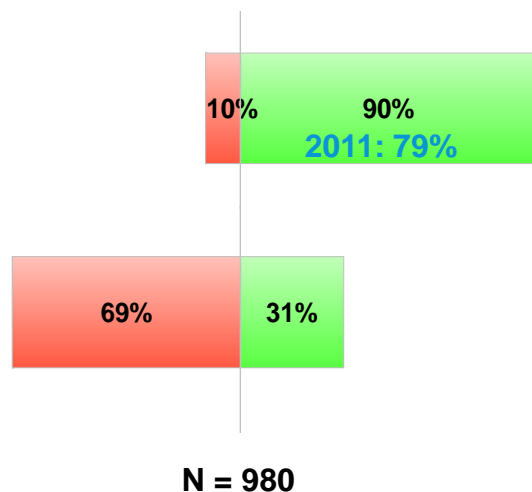




### 2.1. Naamsbekendheid geholpen door ...

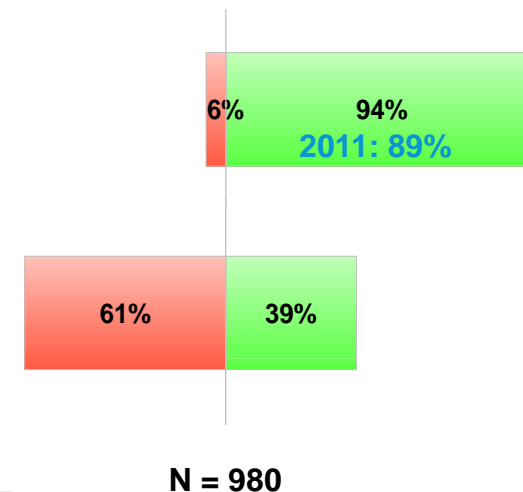
... de naam

V: Hebt u al gehoord over eerlijke handel en eerlijk toerisme?



... de beschrijving

V: Nu u de verschillende definities hebt gelezen, herinnert u zich over eerlijke handel en eerlijk toerisme gehoord te hebben?



Eerlijke handel

Eerlijk toerisme

■ WHN-GA ■ neen ■ ja

Verschillen tussen de types naamsbekendheid

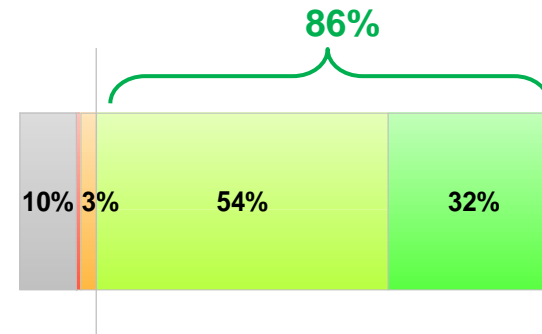
Eerlijke handel	+4%
Eerlijk toerisme	+8%

## 2.2. Overeenstemming tussen de perceptie en de gegeven definitie

V: Stemmen deze definities overeen met wat u over eerlijk toerisme en eerlijke handel dacht?

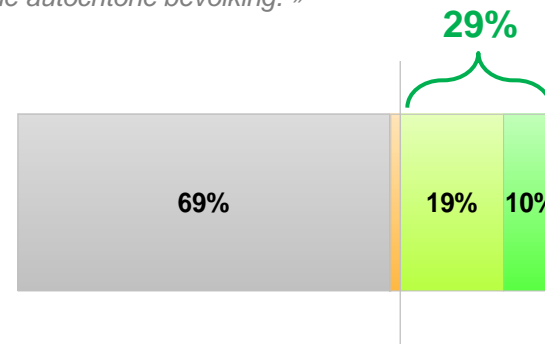
« Eerlijke handel, ook fair trade genaamd, verenigt handel en solidariteit. Door aan de achtergestelde producenten (die aan de rand van de maatschappij en/of de internationale handel gezet worden) een betere prijs te betalen voor hun product, helpen we hen om hun activiteiten te ontwikkelen; we stellen eerlijkere, rechtvaardige handelsbetrekkingen op. Eerlijke handel streeft eveneens naar een betere bescherming van het milieu en verleent sociale voordelen aan de producenten. »

### Eerlijke handel



« Gebaseerd op het model van de eerlijke handel, met het accent op de eerlijke vergoeding van de bevolkingen in het Zuiden, de participatie van de gastgemeenschap en een 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. »

### Eerlijk toerisme



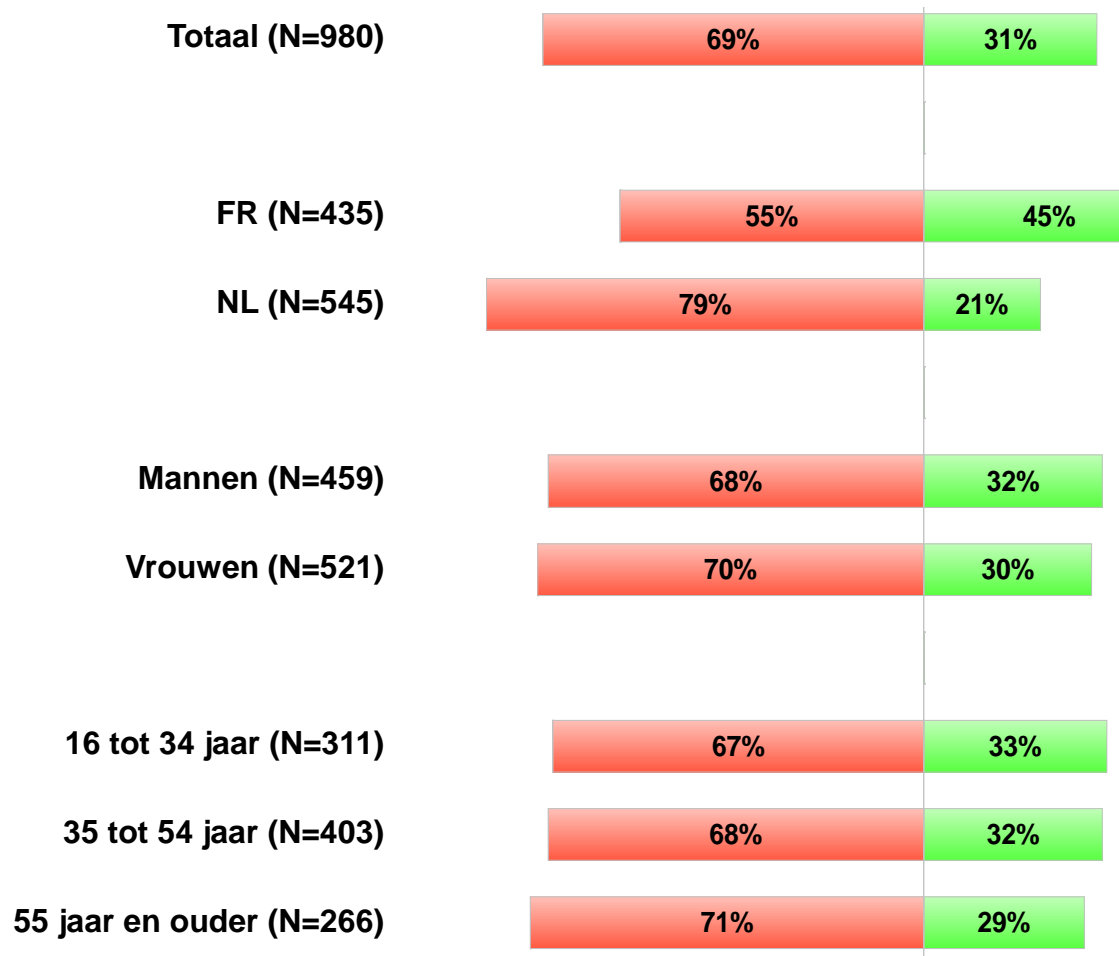
■ Kennen deze definitie niet ■ Neen, helemaal niet ■ Neen, eerder niet ■ Ja, eerder wel ■ Ja, volkomen



### 3. Bekendheid van en ervaring met eerlijk toerisme

#### 3.1. Bekendheid geholpen door de naam

V: Hebt u al gehoord over eerlijk toerisme?



■ WHN-GA ■ neen ■ ja

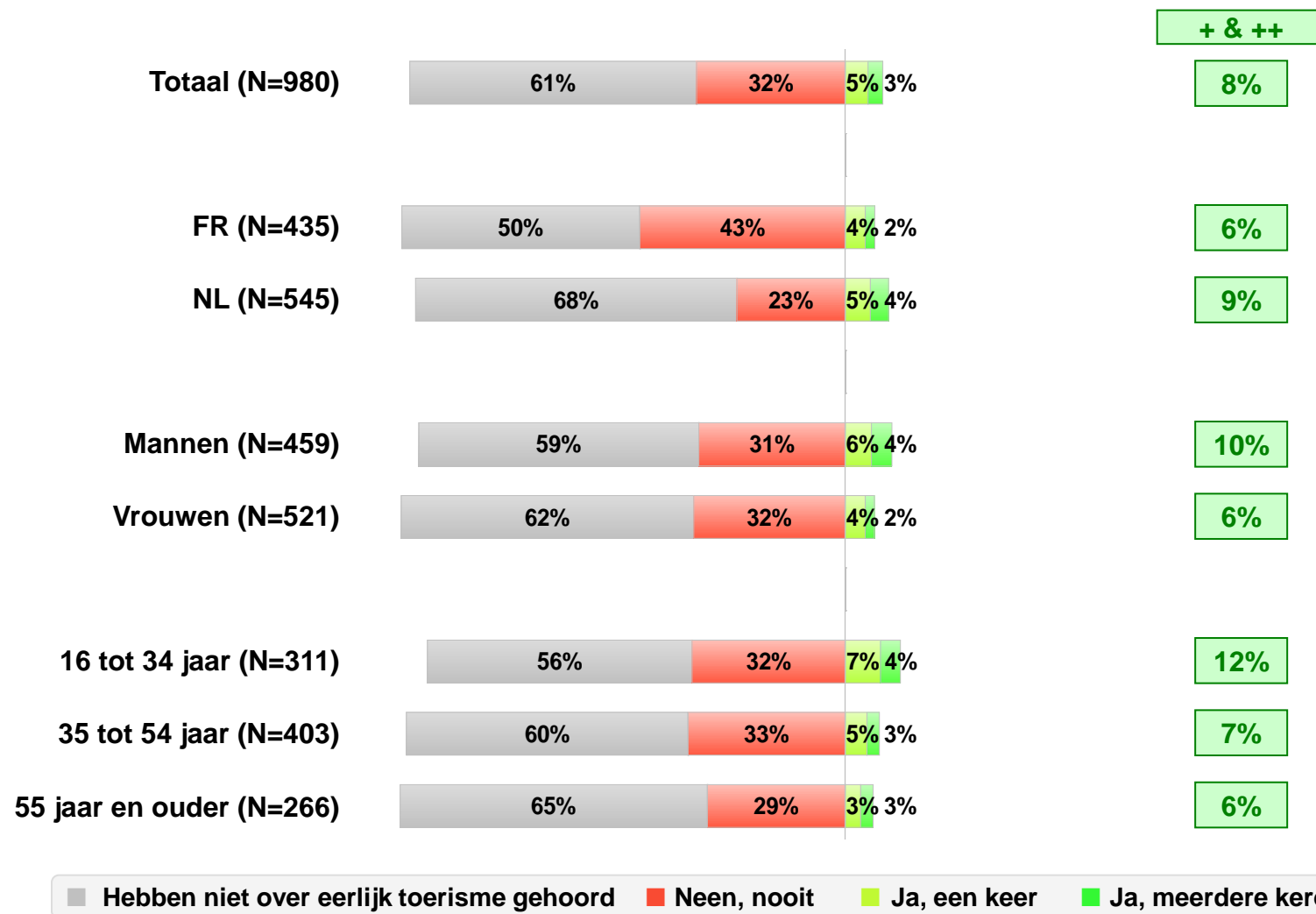
[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 980]





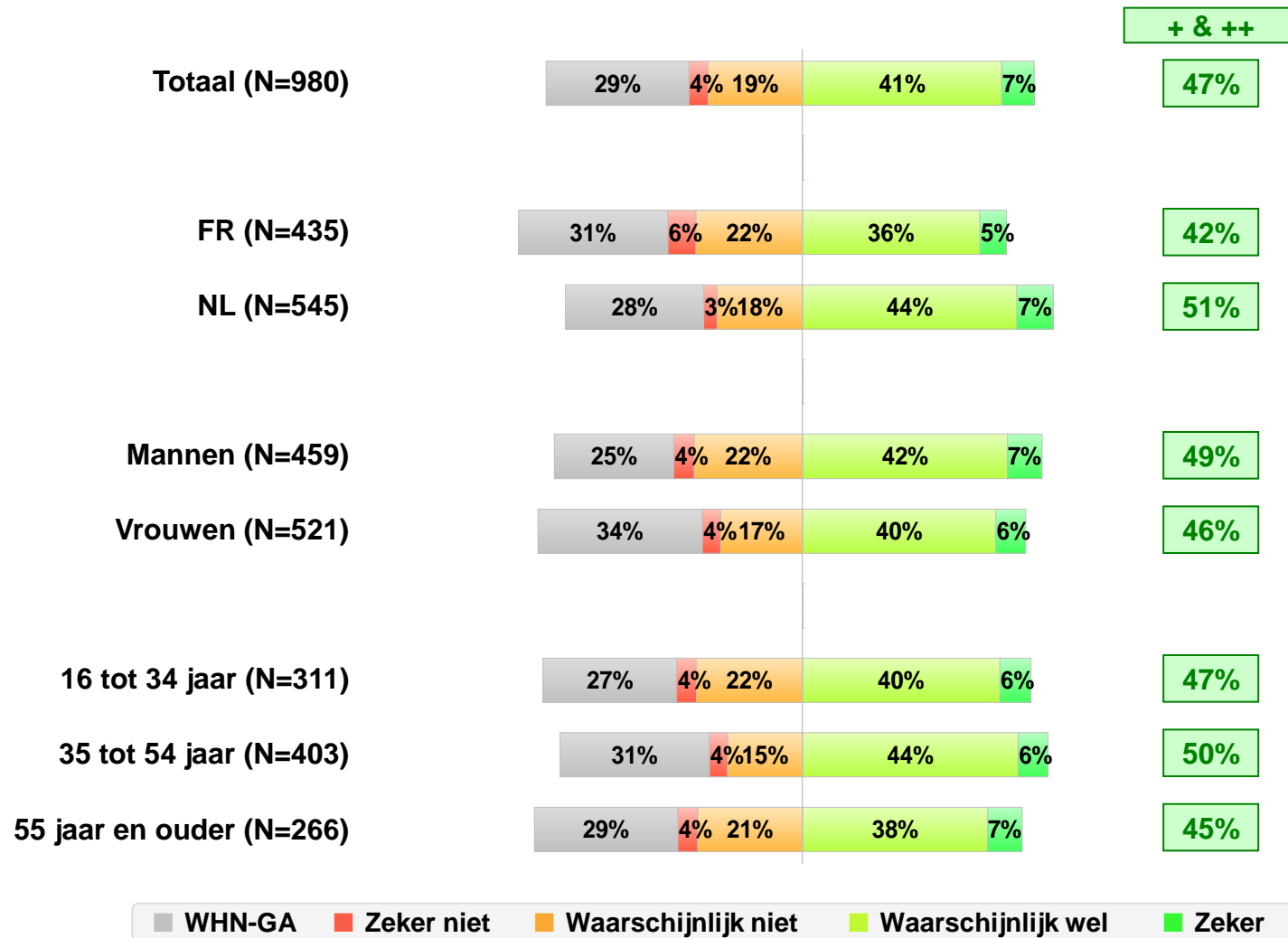
## 3.2. Ervaring met eerlijk toerisme

V: Hebt u in het verleden al voor eerlijk toerisme gekozen? Met andere woorden, hebt u het eerlijk toerisme al ervaren?



### 3.3. Aantrekkelijkheid van eerlijk toerisme

V: Zou u voor uw volgende vakantie eerlijk toerisme overwegen?

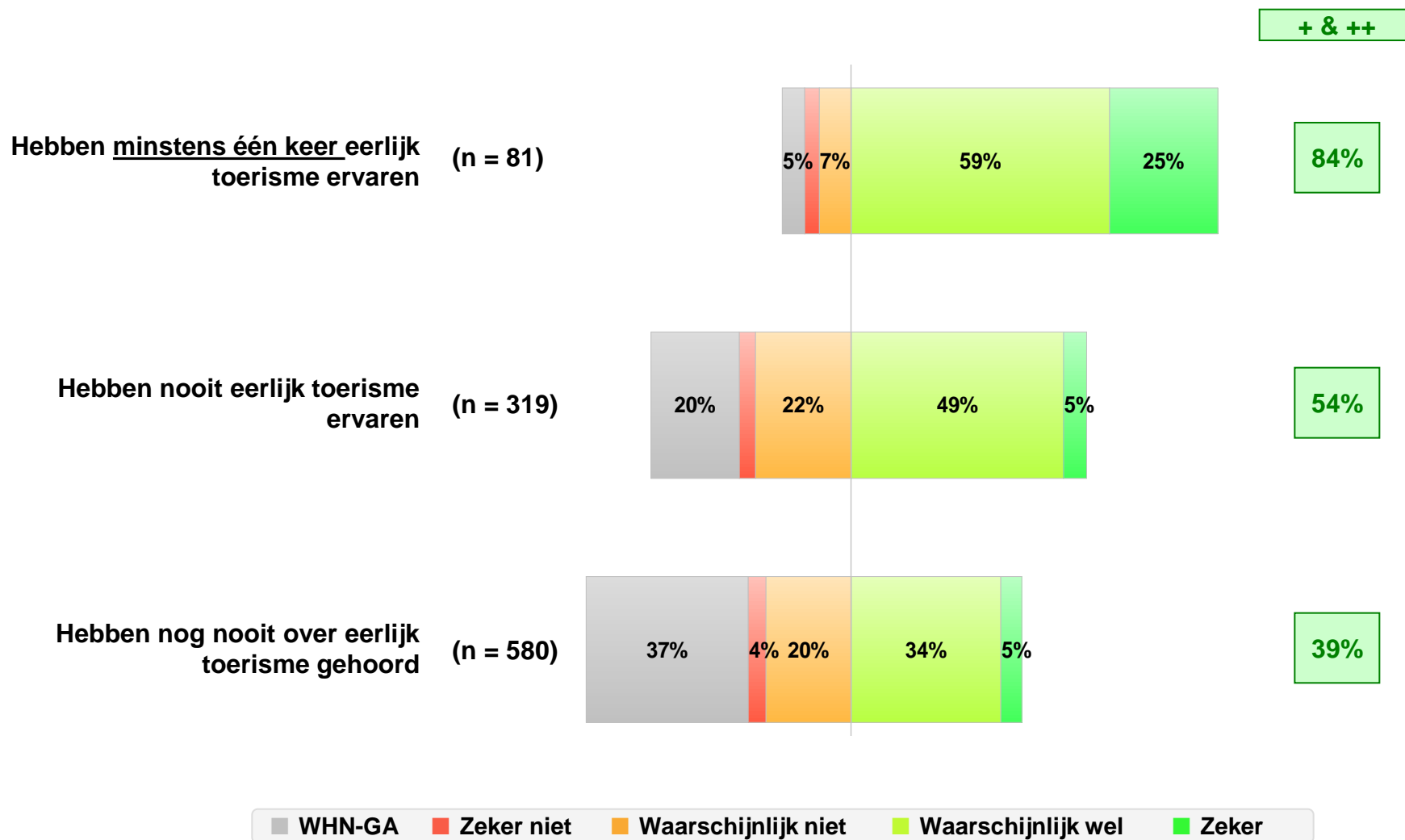


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 980]



### 3.4. Potentieel voor de klantenbinding van eerlijk toerisme

V: Zou u voor uw volgende vakantie eerlijk toerisme overwegen?



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

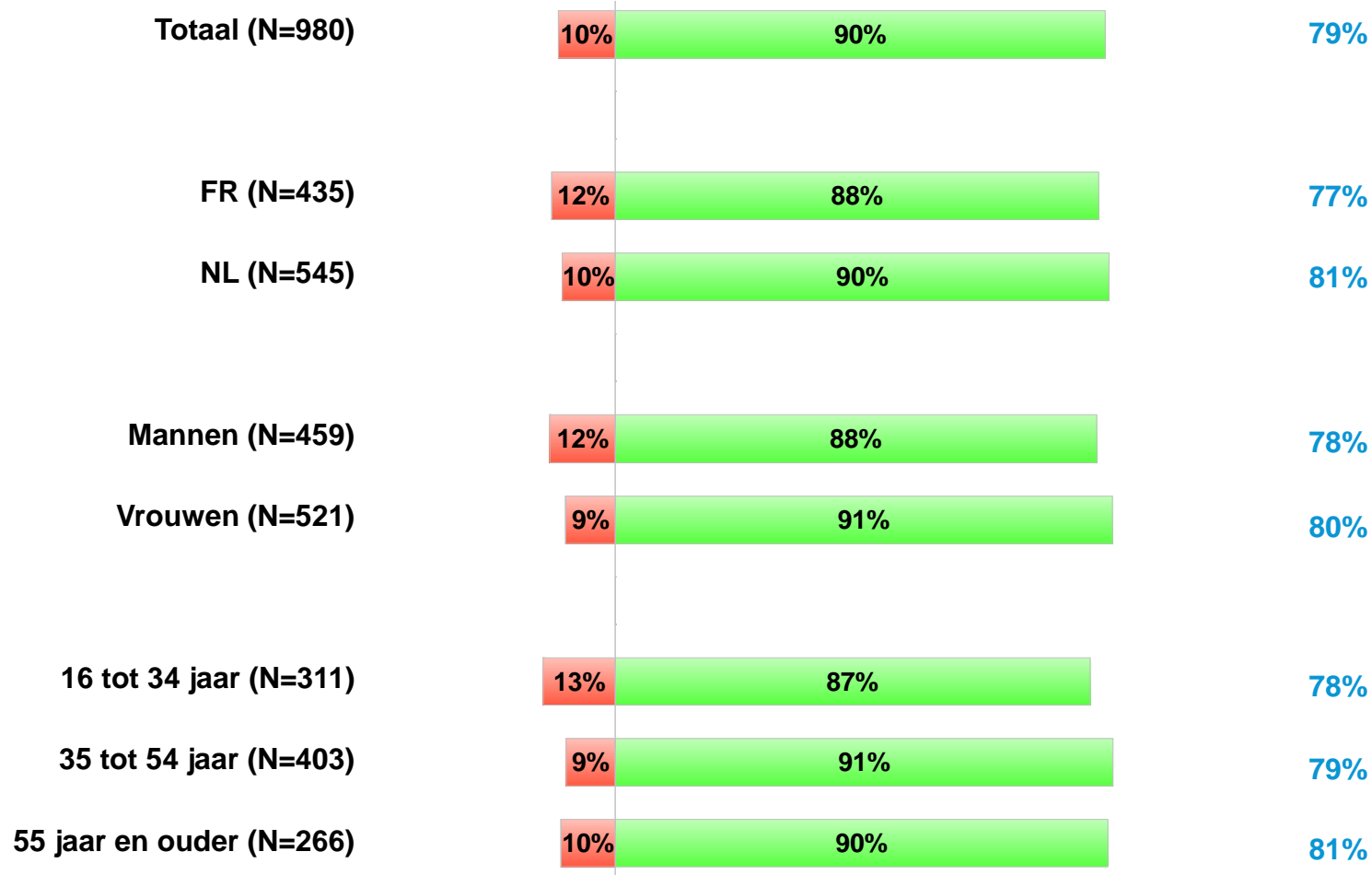


## 4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel

### 4.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam

2011

V: Hebt u al gehoord over eerlijke handel?



■ WHN-GA ■ neen ■ ja

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



## 4.2. Bronnen van de naamsbekendheid

V: Hoe/waar hebt u over eerlijke handel gehoord?

2011

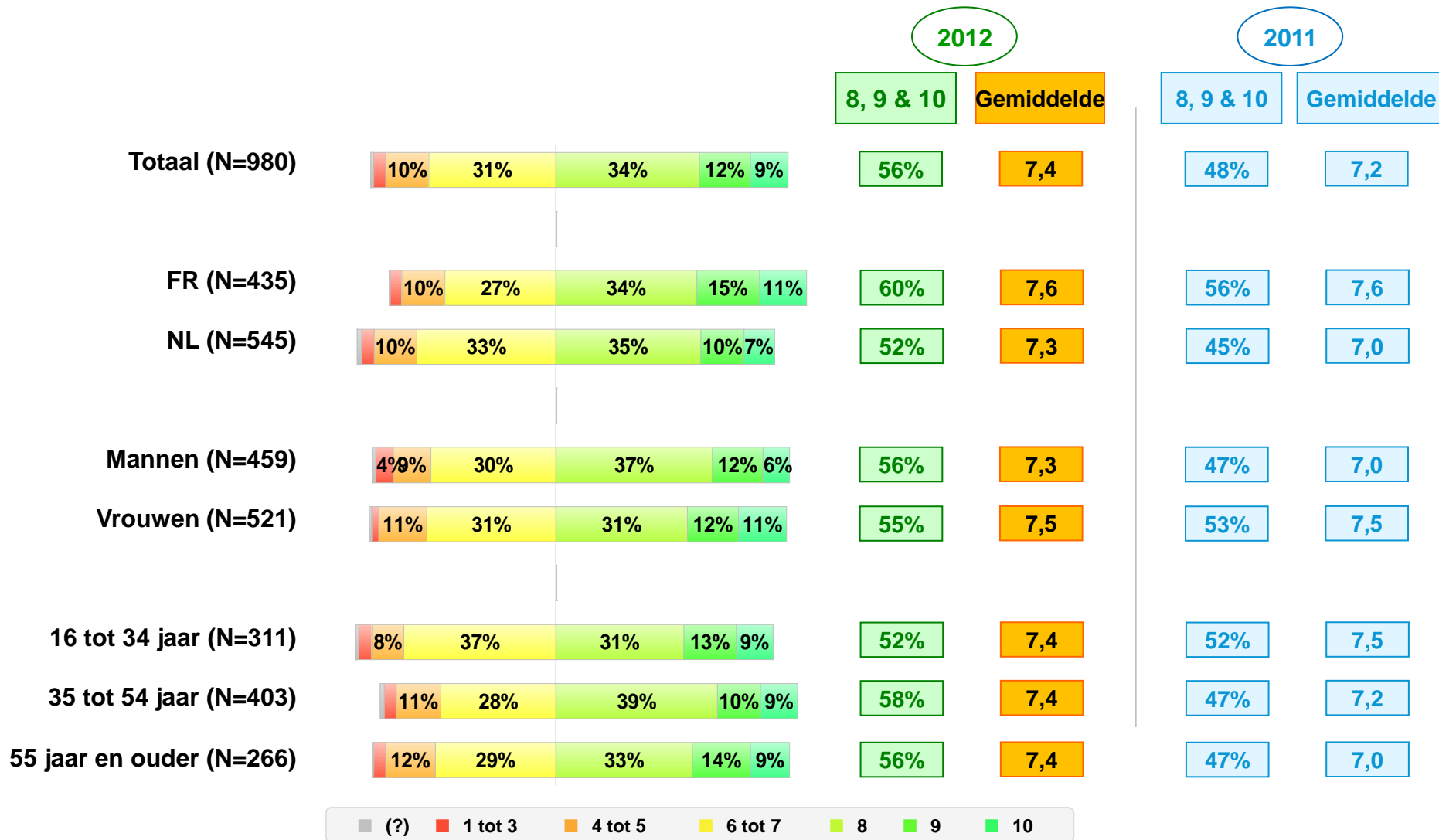
In de krant / geschreven pers	33%	30%	31%	35%	34%	31%	23%	34%	39%	
In supermarkten	26%	30%	28%	25%	22%	30%	26%	29%	23%	
In een tv-reportage	26%	24%	34%	21%	29%	24%	22%	28%	28%	
In een of meerdere tijdschriften	19%	14%	16%	21%	18%	19%	15%	18%	22%	
Via een organisatie van eerlijke handel	17%	19%	16%	17%	16%	17%	11%	19%	17%	
Op school	16%	15%	13%	18%	11%	21%	44%	10%	1%	
Via een gespecialiseerde winkel	16%	7%	12%	19%	14%	18%	13%	18%	15%	
Dankzij de labels	16%	15%	17%	15%	12%	19%	19%	17%	12%	
Reclame voor de eerlijke labels/merken	14%	16%	10%	16%	13%	14%	12%	15%	15%	
Tijdens de Week van de Fair Trade	14%	14%	10%	16%	11%	16%	9%	16%	15%	
Via vrienden / kennissen	14%	12%	11%	15%	13%	14%	16%	15%	10%	
Op een website	12%	10%	13%	11%	13%	11%	13%	12%	11%	
Op de radio	10%	10%	13%	8%	13%	8%	9%	11%	10%	
Via collega's	6%	7%	6%	7%	7%	6%	5%	9%	5%	
Via een of meerdere familieleden	6%	6%	7%	5%	6%	5%	9%	5%	4%	
Andere	1%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	
U weet het niet	8%	5%	7%	9%	8%	8%	8%	5%	10%	
Hebben niet over eerlijke handel gehoord	10%	21%	11%	10%	12%	9%	13%	9%	10%	
	Totaal (N=980)		FR (N=435)	NL (N=545)		Mannen (N=459)	Vrouwen (N=521)	16 – 34 jaar (N=311)	34 – 54 jaar (N=403)	55 jaar en ouder (N=266)

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



### 4.3. Globale mening

V: Gelieve met behulp van een cijfer van 1 tot en met 10 uw globale mening over eerlijke handel aan te duiden. 10 betekent dat u er een uitstekende mening over hebt en 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 (?).



■ (?) ■ 1 tot 3 ■ 4 tot 5 ■ 6 tot 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10

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



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

een eerlijke prijs voor de producenten uit de derde wereld	56%	51%	59%	56%	56%	51%	55%	60%
betere levens-/werkomstandigheden voor de producenten	53%	54%	52%	51%	55%	48%	55%	55%
de rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	51%	48%	53%	52%	51%	42%	50%	58%
de afwezigheid van kinderarbeid	43%	39%	46%	40%	46%	37%	42%	48%
een handel in producten afkomstig uit derdewereldlanden	35%	38%	32%	36%	34%	32%	34%	37%
eerlijke uitwisselingen tussen de 3 <sup>de</sup> wereld en de geïndustrialiseerde landen	32%	33%	31%	31%	32%	29%	34%	31%
het respecteren van de rechten van de mens	30%	27%	32%	23%	37%	33%	31%	26%
een handel die sociale, economische en milieuvoordelen teweegbrengt	14%	15%	14%	15%	14%	16%	17%	11%
respect voor het milieu	14%	13%	15%	14%	14%	15%	13%	15%
een positieve stap	10%	13%	7%	9%	11%	12%	11%	7%
producten voorzien van een label	9%	8%	9%	9%	8%	8%	11%	6%
kwaliteitsproducten	8%	11%	7%	10%	7%	9%	10%	6%
duurdere producten	8%	9%	8%	8%	9%	11%	8%	6%
een goede prijs-kwaliteitsverhouding	8%	5%	10%	10%	7%	7%	8%	10%
een handel die het milieu helpt te beschermen	7%	8%	7%	7%	7%	7%	8%	6%
producten die in gespecialiseerde winkels worden verkocht	6%	6%	6%	7%	6%	6%	7%	6%
de bescherming van de natuurlijke rijkdommen van de planeet	6%	5%	7%	6%	7%	7%	5%	7%
gezonde producten	6%	8%	4%	5%	6%	6%	5%	6%
een stap waarin u gelooft	4%	3%	4%	4%	4%	5%	4%	3%
producten die in supermarkten worden verkocht	4%	6%	2%	3%	4%	2%	3%	5%
producten zonder pesticiden en chemische producten	3%	3%	3%	2%	3%	4%	3%	2%
producten die in België of elders in Europa worden gemaakt	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%
sterke producten, die een lange levensduur hebben	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
u weet het niet	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	4%
hebben niet over eerlijke handel gehoord	10%	12%	10%	12%	9%	13%	9%	10%
<b>Totaal</b>	<b>(N=980)</b>	<b>FR</b>	<b>NL</b>	<b>Mannen</b>	<b>Vrouwen</b>	<b>16-34</b>	<b>34-54</b>	<b>&gt; 54 jaar</b>
		<b>(N=435)</b>	<b>(N=545)</b>	<b>(N=459)</b>	<b>(N=521)</b>	<b>jaar</b>	<b>jaar</b>	<b>(N=266)</b>
						<b>(N=311)</b>	<b>(N=403)</b>	



V: 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, gecertificeerd « bio »,
- hetzelfde product, gecertificeerd « eerlijk »
- hetzelfde product, zowel gecertificeerd « bio » als « eerlijk » (bio-fairtrade)

Verhoging in vergelijking met de basisprijs:

- « Bio-/ecologische » producten → + 0,46 € (+ 14%)
- « Fairtrade » producten → + 0,61 € (+ 15%)
- « Bio- & fairtrade » producten → + 0,86 € (+ 18%)

	BASISPRIJS	BIO/ECOLOGISCH	FAIRTRADE	BIO & FAIRTRADE
Melkchocolade (3 x 150 gr)	1,70 €	1,86 € (+0,16 €)	1,88 € (+0,18 €)	1,96 € (+0,26 €)
Bananen (1 kg)	1,60 €	1,76 € (+0,16 €)	1,80 € (+0,20 €)	1,85 € (+0,25 €)
Arabica-koffie (250gr)	2,40 €	2,56 € (+0,16 €)	2,59 € (+0,19 €)	2,68 € (+0,28 €)
Sinaasappelsap (1L)	1,00 €	1,25 € (+0,25 €)	1,27 € (+0,27 €)	1,36 € (+0,36 €)
T-shirt (katoen)	6,00 €	6,89 € (+0,89 €)	7,07 € (+1,07 €)	7,38 € (+1,38 €)
Sjaal (katoen)	10,00 €		10,70 € (+0,70 €)	
Sjaal (alpacawol)	30,00 €		31,09 € (+1,09 €)	
Ring (zilver)	30,00 €	31,09 € (+1,09 €)	31,80 € (+1,80 €)	32,42 € (+2,42 €)
Handdoek (100X50cm)	4,00 €	4,55 € (+0,55 €)	4,68 € (+0,68 €)	4,89 € (+0,89 €)
Douchegel (250ml)	2,00 €	2,29 € (+0,29 €)	2,34 € (+0,34 €)	2,46 € (+0,46 €)
Zeep (stuk)	1,00 €	1,29 € (+0,29 €)	1,35 € (+0,35 €)	1,41 € (+0,41 €)
Mok (grote kop)	1,00 €		1,45 € (+0,45 €)	

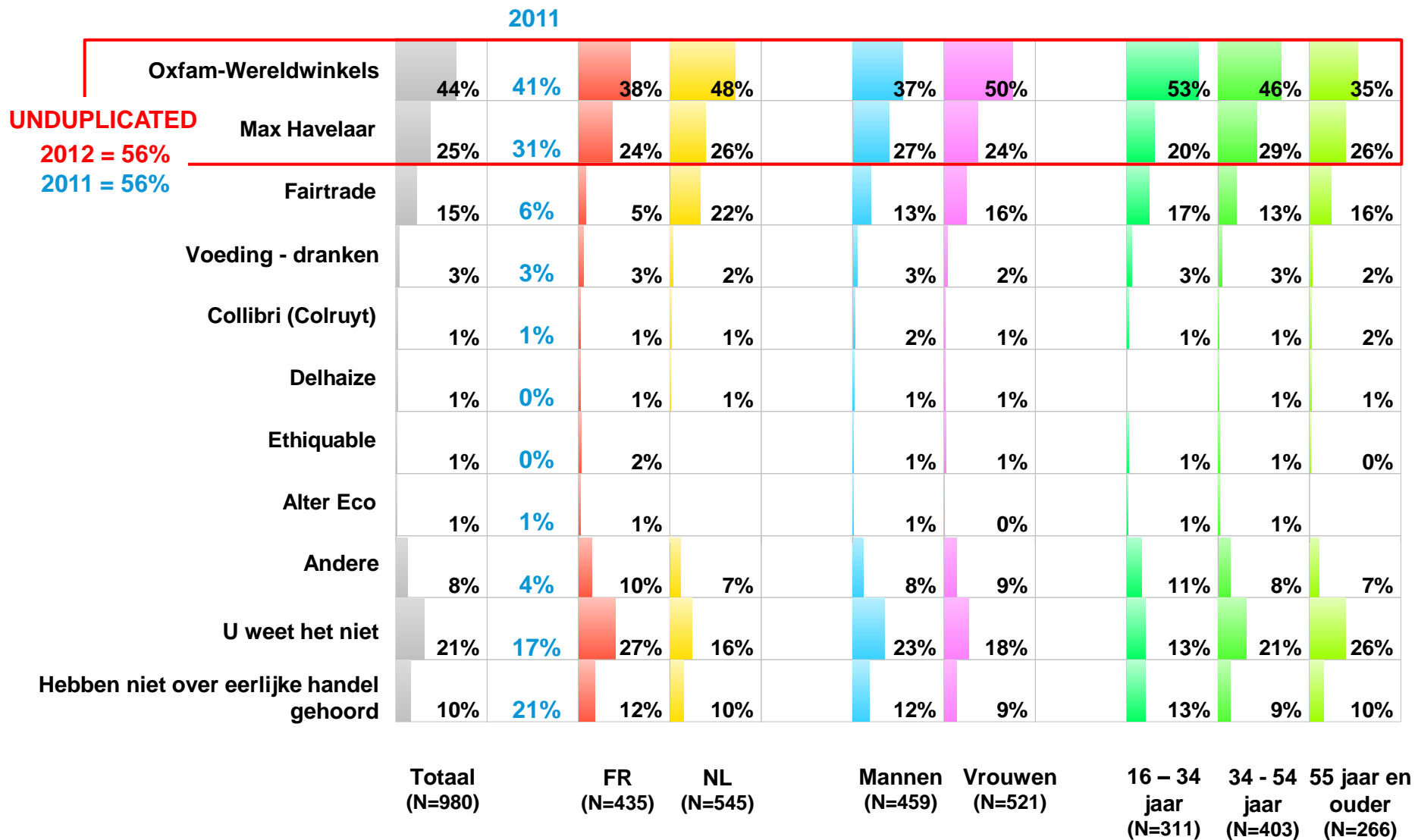




## 4.6. Merken, labels of logo's die spontaan met eerlijke handel worden geassocieerd



V: Gelieve alle merken, labels en/of organisaties die verband houden met eerlijke handel aan te geven die u kent, ook al kent u ze enkel van naam.



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

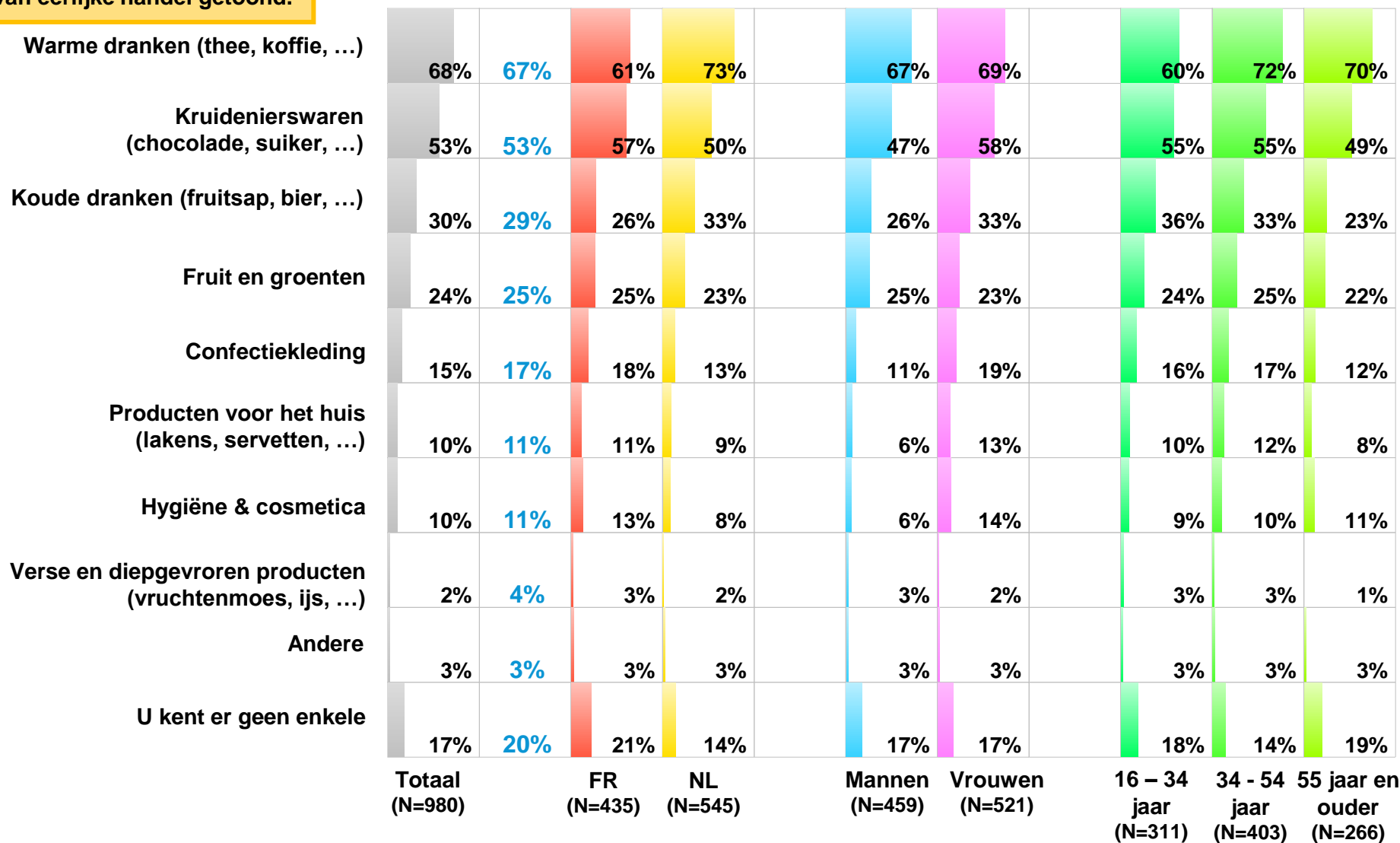


## 4.7. Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel

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

V: Kent u producten uit eerlijke handel? Zo ja, welk type producten uit eerlijke handel kent u?

2011



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

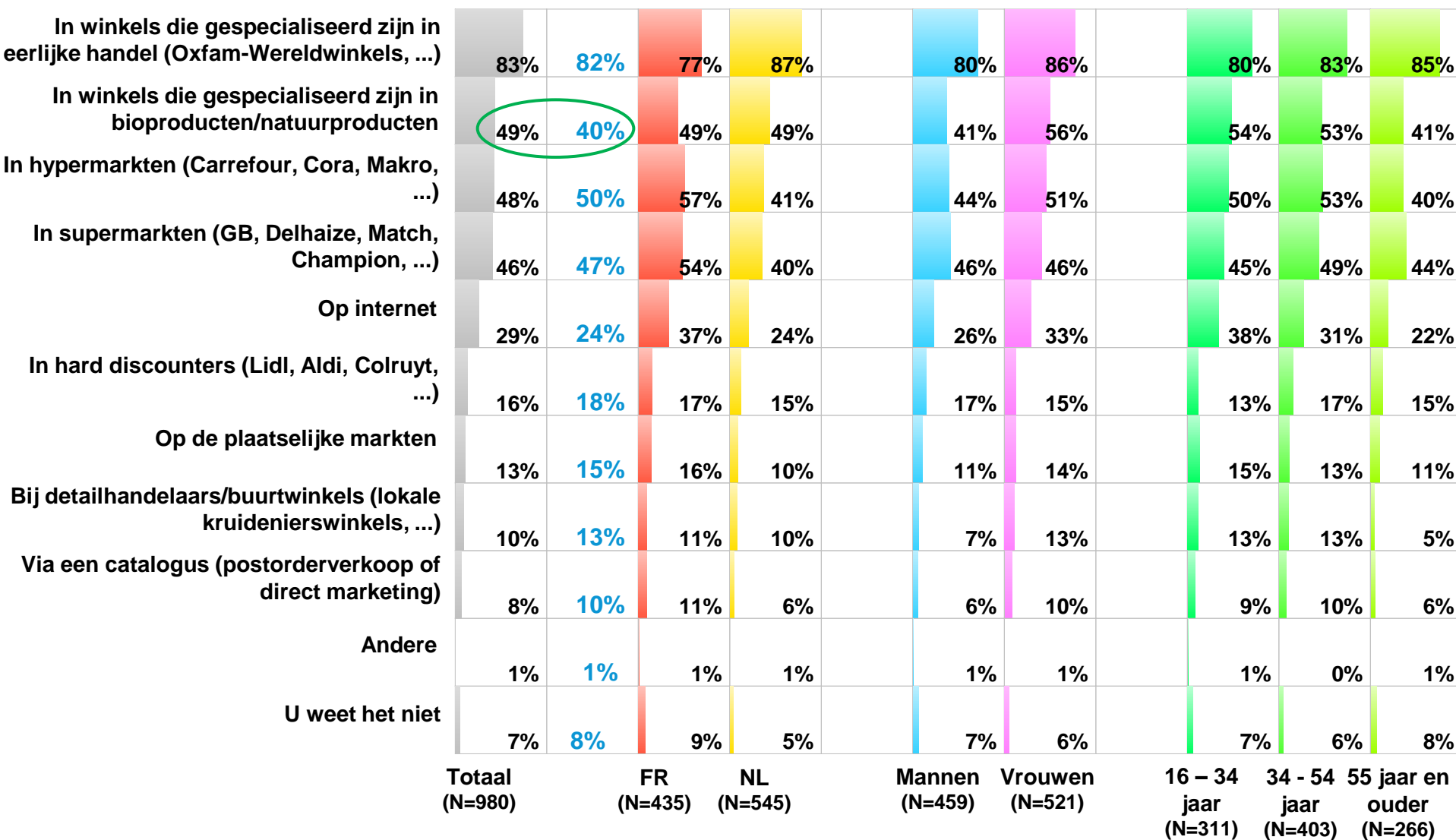


## 4.8. Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel



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

**Supermarkten / hypermarkten / hard discounters: 2012 = 63% / 2011 = 63%**

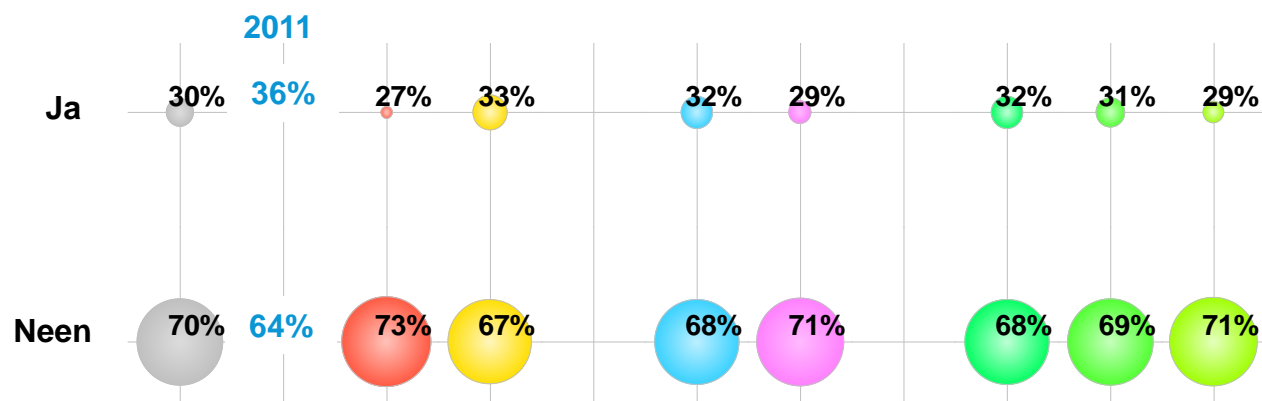


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 980]



## 4.9. Informatiebronnen waaraan voorrang moet worden gegeven

V: Vindt u dat u genoeg informatie krijgt over eerlijke handel?



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

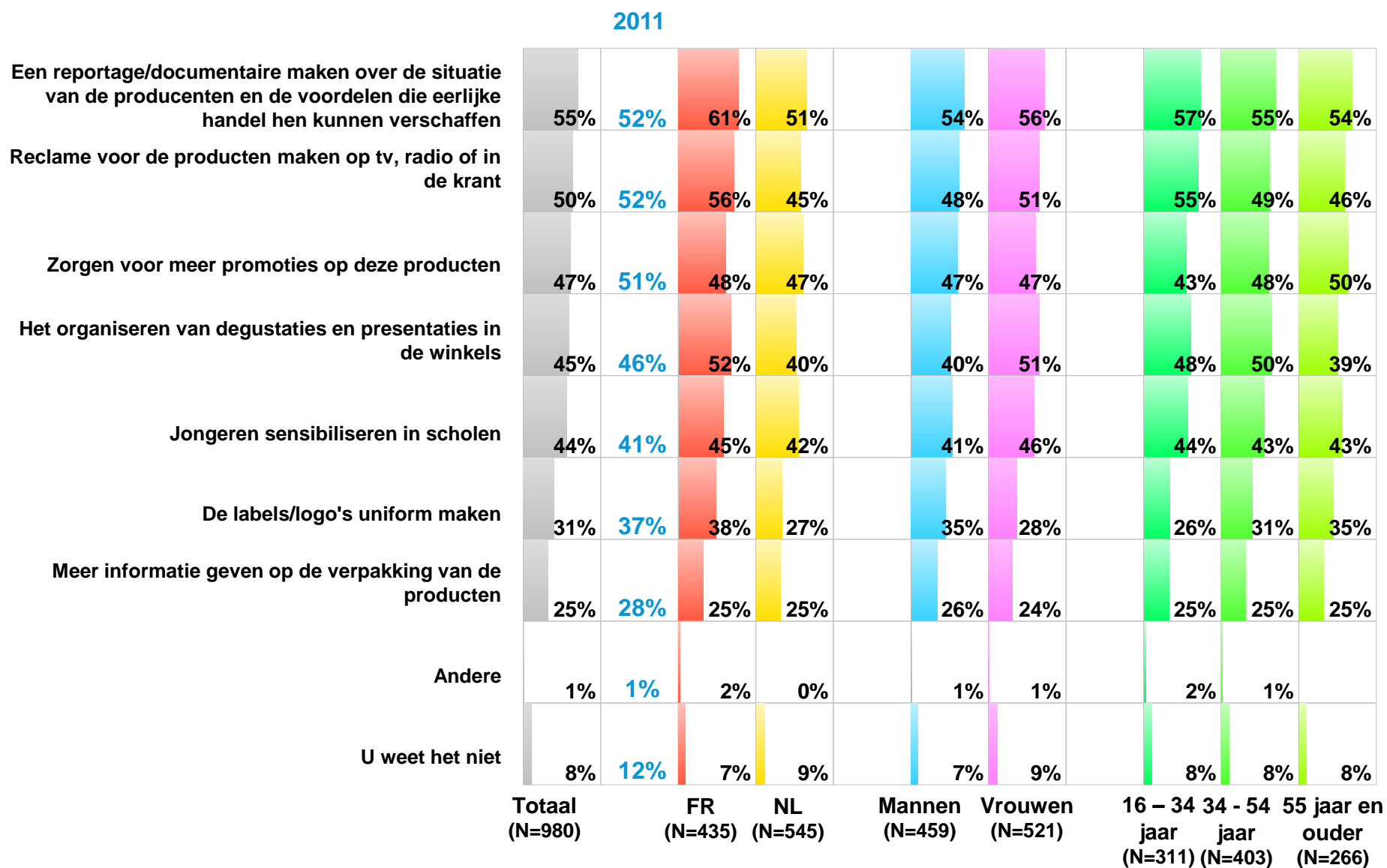
Inlichtingsbron	Totaal (N=980)	FR (N=435)	NL (N=545)	Mannen (N=459)	Vrouwen (N=521)	16-34 jaar (N=311)	34-54 jaar (N=403)	55 jaar en ouder (N=266)	
De media (reportages, documentaires)	56%	54%	58%	54%	58%	57%	55%	56%	
De organisaties voor eerlijke handel (bv.: Max Havelaar)	56%	56%	57%	55%	56%	60%	50%	57%	
De overheid, de regering	51%	54%	48%	53%	52%	49%	52%	53%	49%
De verdelers die gespecialiseerd zijn in eerlijke handel	40%	43%	41%	40%	39%	42%	37%	42%	41%
De scholen (het sensibiliseren van jongeren)	39%	42%	41%	38%	34%	44%	48%	38%	33%
De grote en middelgrote supermarkten	37%	36%	44%	32%	36%	39%	43%	38%	33%
Andere	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%
U weet het niet	9%	10%	8%	9%	8%	9%	8%	9%	8%

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



## 4.10. Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven

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



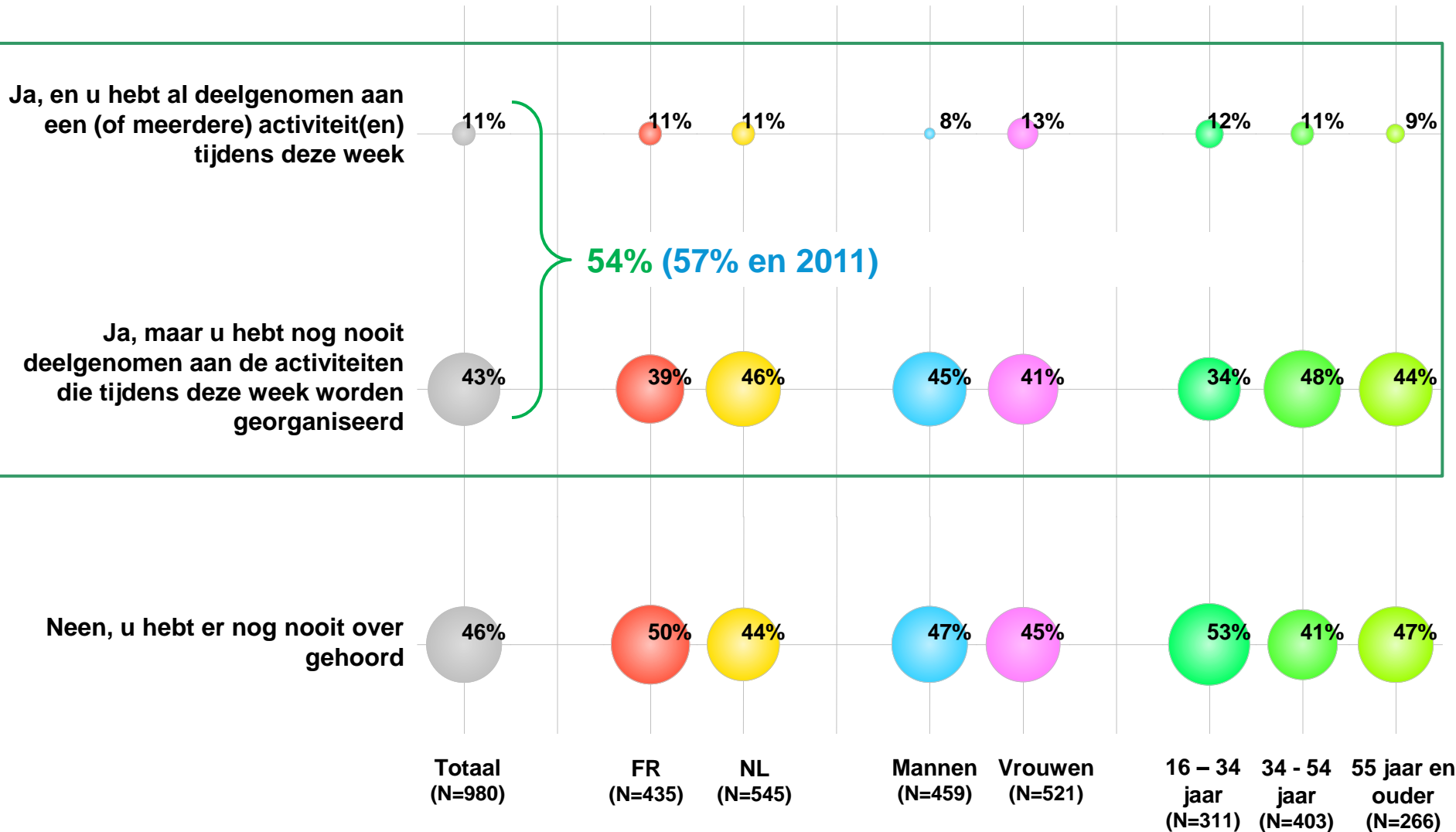
[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 980]

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



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

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

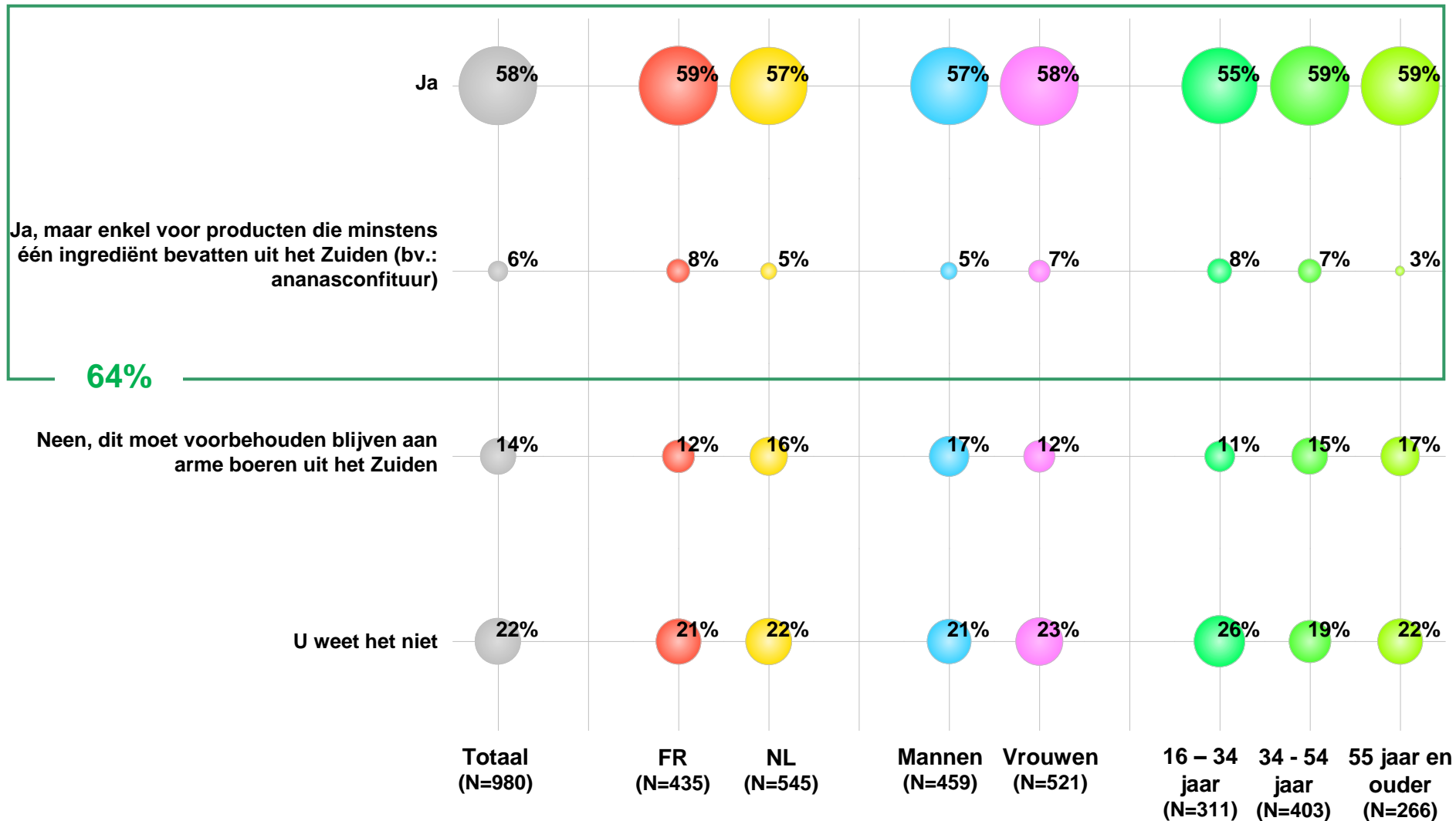


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 980]



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

V: 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 = 980]

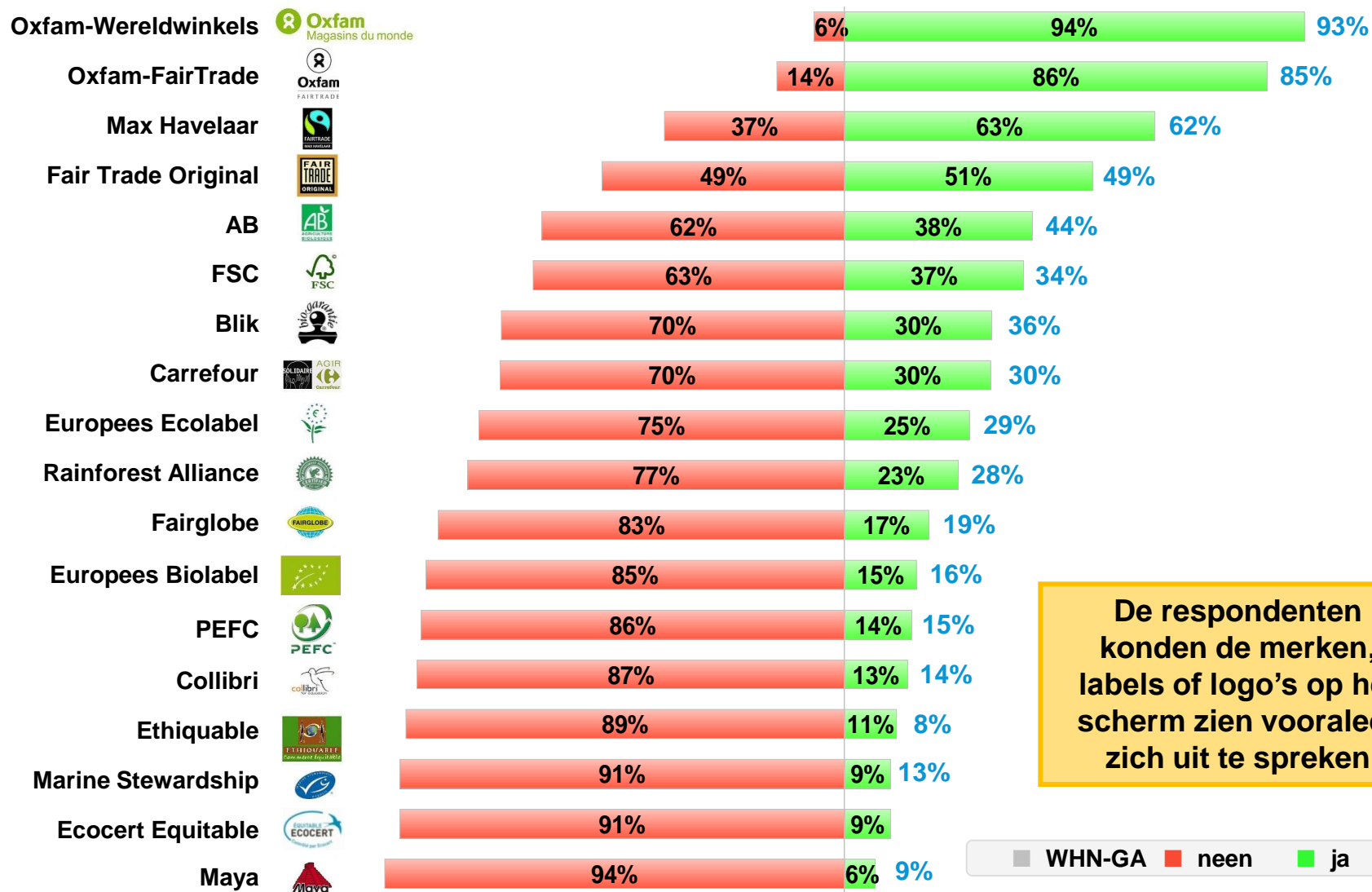


# 5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's

## 5.1. Naamsbekendheid geholpen door het beeld

V: Kent u deze keten, dit merk, label en/of logo?

2011



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

WHN-GA neen ja

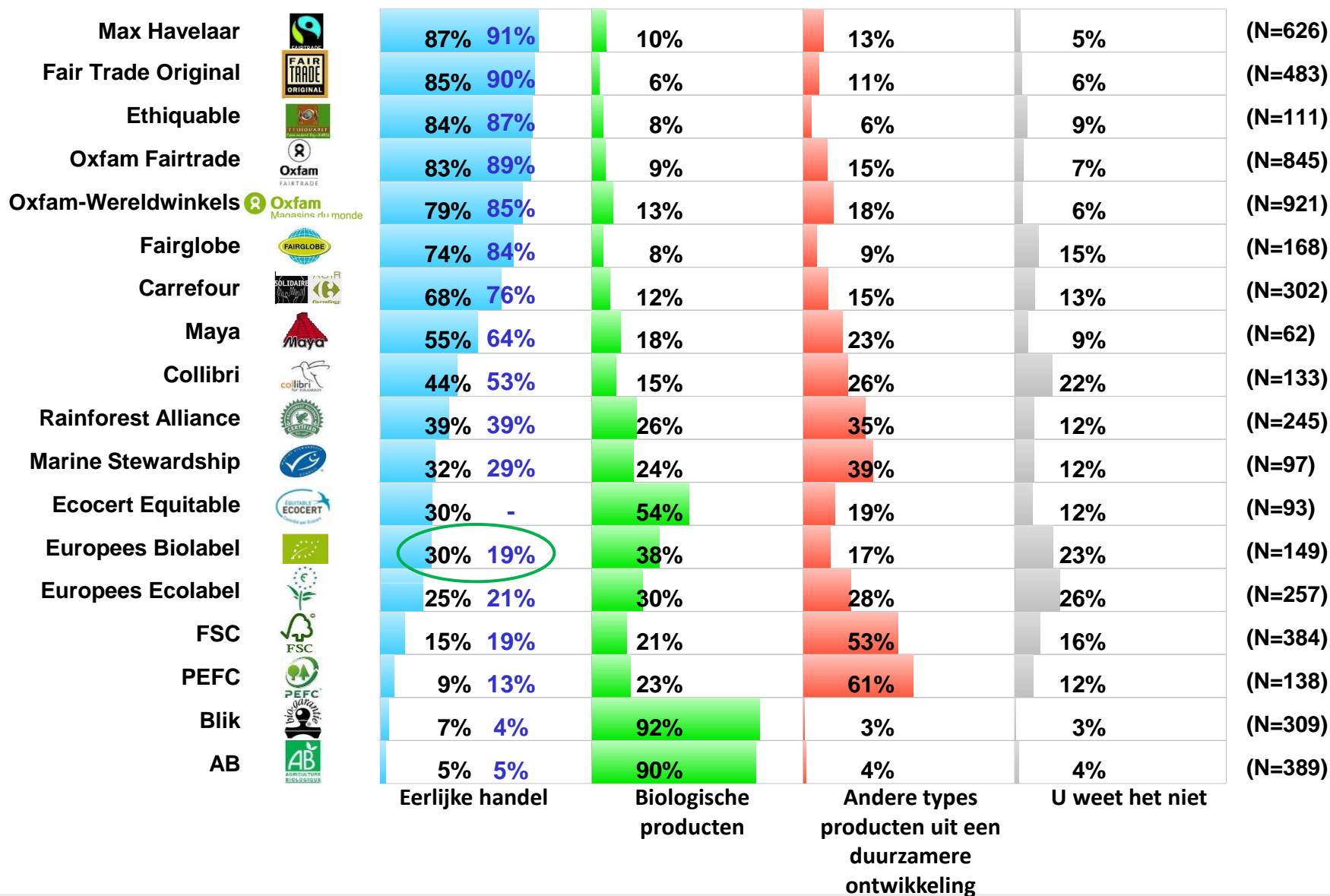


## 5.2. Toewijzing van de merken, labels of logo's aan de verschillende types handel



V: Met welk(e) type(s) handel is/zijn dit/deze merk(en), label(s) en/of logo('s) geassocieerd?

2011



Eerlijke handel

Biologische producten

Andere types producten uit een duurzamere ontwikkeling

U weet het niet



### 5.3. Toegekend vertrouwensniveau

V: Hoeveel vertrouwen kent u aan dit merk, label, logo of garantiesysteem toe? 10 betekent dat dit merk, label of logo u volledig vertrouwen inboezemt, 1 betekent dat het u helemaal geen vertrouwen inboezemt.

						8, 9 & 10	Gemiddelde	8, 9 & 10	Gemiddelde
Max Havelaar (N=626)		5% 23%	36%	21% 13%	70%	7.9	68%	7.8	
Fair Trade Original (N=483)		6% 27%	39%	17% 9%	66%	7.7	60%	7.5	
Oxfam Fairtrade (N=845)		8% 25%	33%	20% 12%	65%	7.7	65%	7.7	
Oxfam-Wereldwinkels (N=921)		9% 25%	33%	19% 12%	64%	7.7	62%	7.6	
Ethiquable (N=111)		30%	36%	19% 9%	63%	7.6	59%	7.5	
FSC (N=384)		6% 30%	33%	15% 13%	61%	7.6	61%	7.7	
PEFC (N=138)		7% 29%	33%	16% 11%	61%	7.6	63%	7.7	
Maya (N=62)		11% 28%	25%	20% 16%	60%	7.7	61%	7.8	
AB (N=389)		8% 34%	31%	18% 6%	56%	7.5	59%	7.5	
Europees Biolabel (N=149)		10% 32%	29%	16% 10%	55%	7.5	55%	7.4	
Collibri (N=133)		9% 36%	32%	11% 12%	55%	7.5	53%	7.6	
Rainforest Alliance (N=245)		8% 35%	34%	11% 8%	53%	7.4	56%	7.5	
Marine Stewardship (N=97)		9% 37%	29%	10% 13%	52%	7.5	56%	7.6	
Europees Ecolabel (N=257)		9% 37%	30%	12% 9%	50%	7.3	49%	7.3	
Ecocert Equitable (N=93)		10% 37%	34%	12%	50%	7.3	/	/	
Fairglobe (N=168)		7% 40%	32%	11% 6%	49%	7.3	51%	7.3	
Blik (N=309)		6% 41%	27%	15% 7%	49%	7.4	58%	7.6	
Carrefour (N=302)		11% 42%	28%	11%	43%	7.1	39%	7.0	

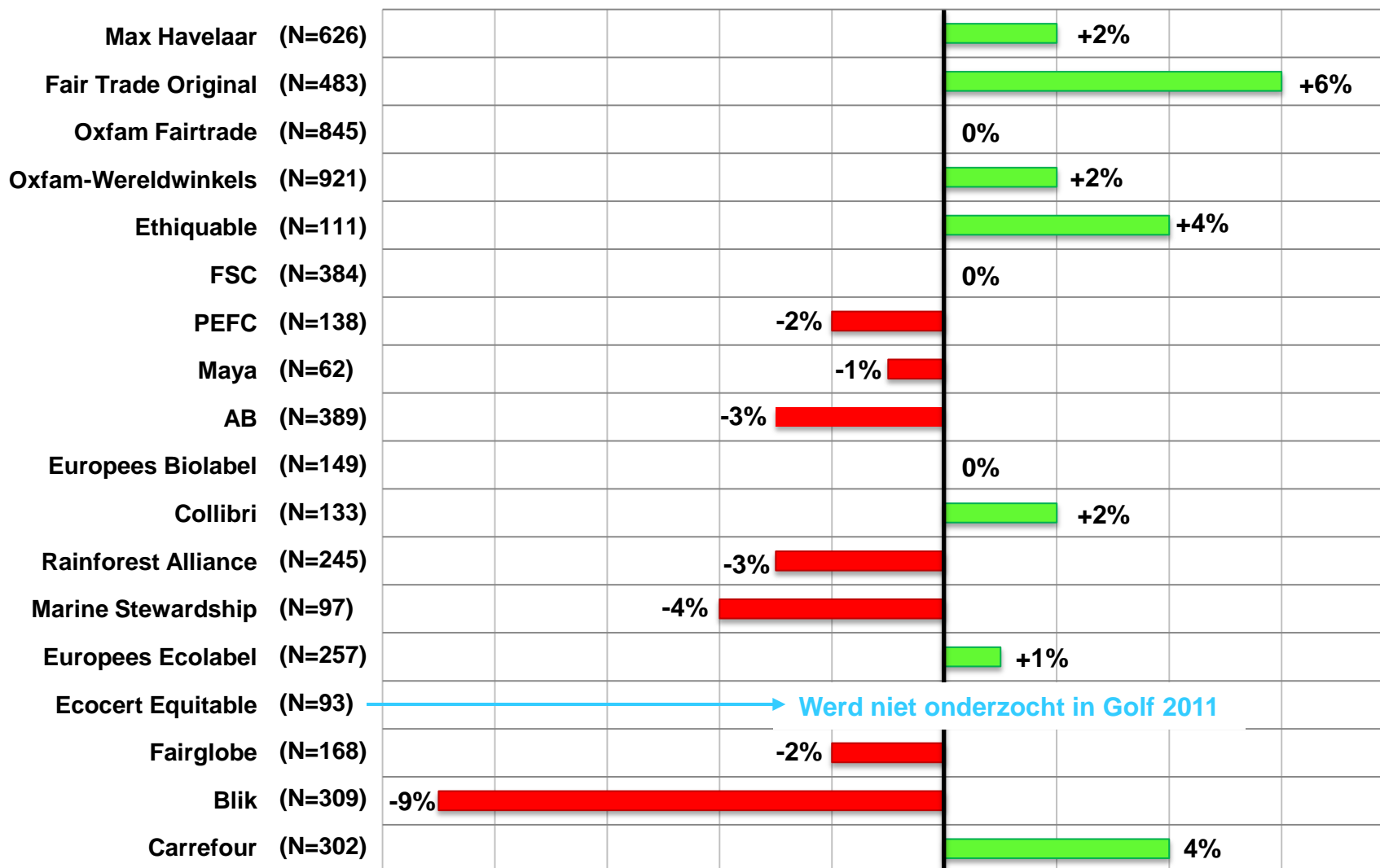


Gemiddelde van alle labels (2012=2011): 7,6



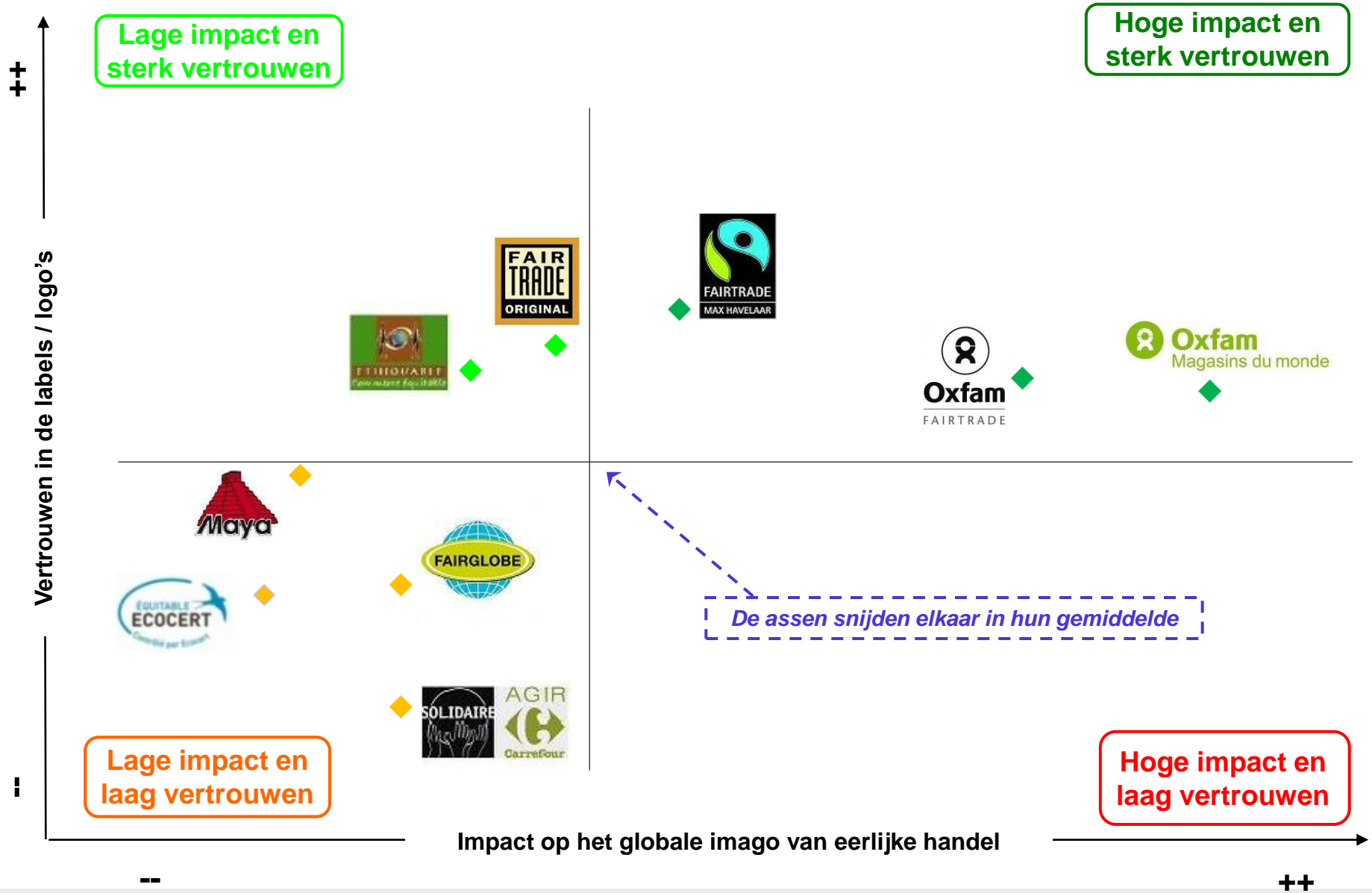
## 5.4. Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2011 en 2012

Op basis van de scores 8 tot 10



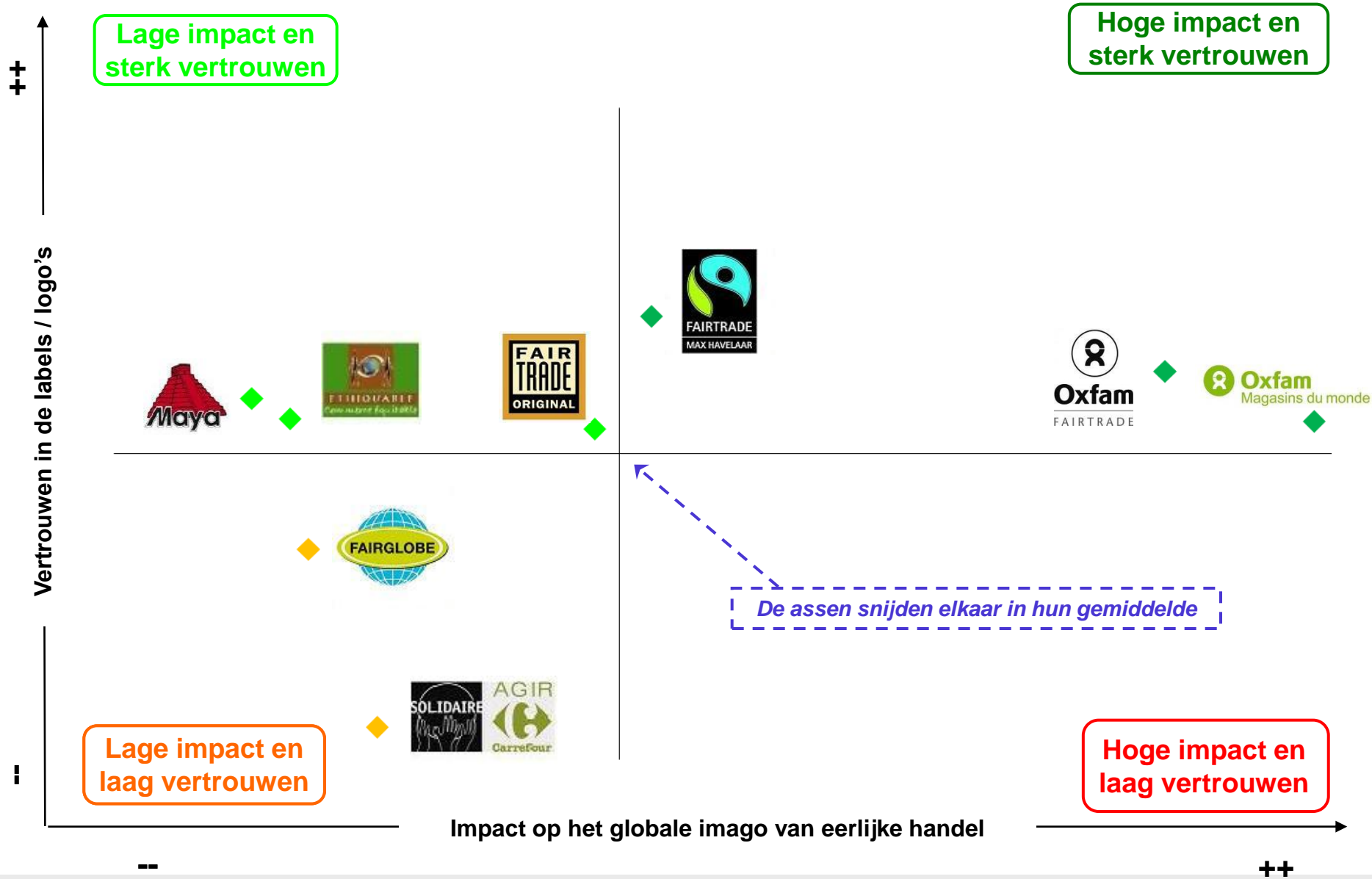


## 5.5. Impact op het globale imago van eerlijke handel [2012]





[Ter herinnering: Impact op het globale imago van eerlijke handel 2011]



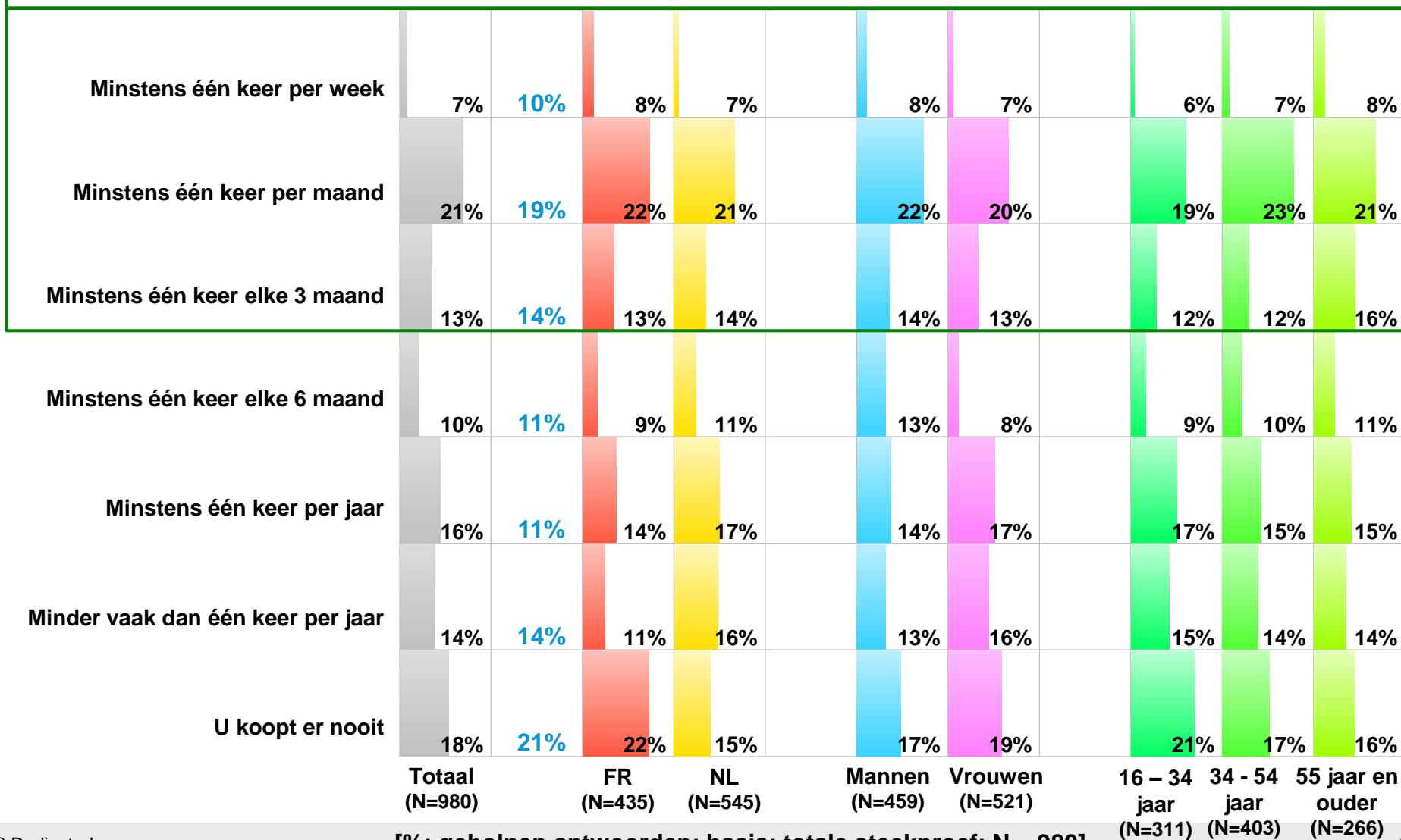


## 6. Aankoopattitude en -gedrag

### 6.1. Aankoopgedragingen

V: Koopt u soms eerlijke producten? Zo ja, hoe vaak?

Trouwe klanten 2012: 41% (2011: 43%)



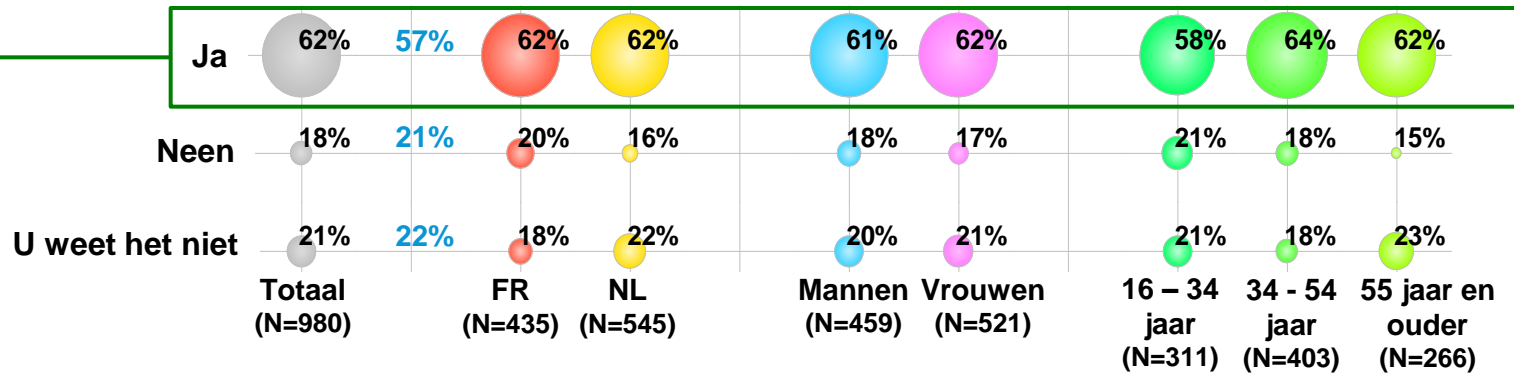
[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 980]



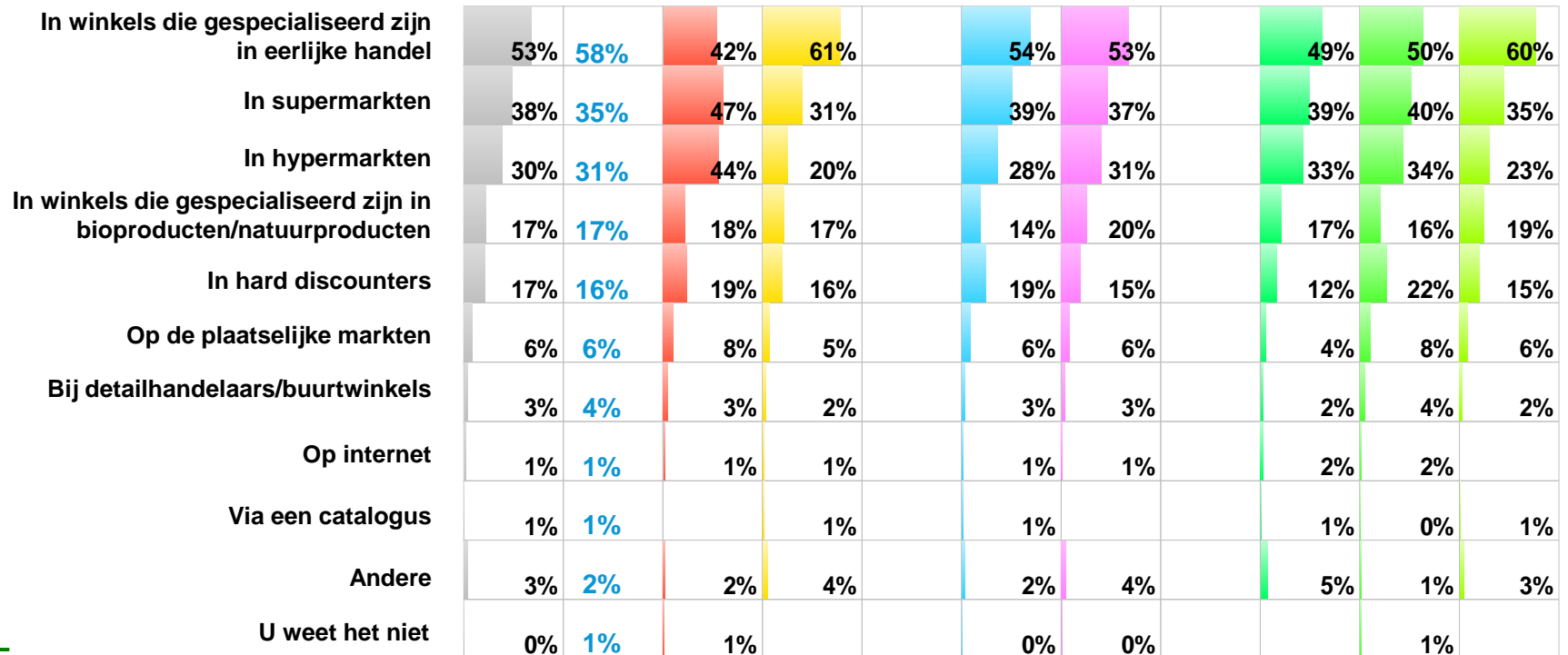
## 6.2. Verkoopkanalen waaraan voorrang wordt gegeven

V: Hebt u in de afgelopen 12 maanden al producten uit eerlijke handel gekocht?

N = 607



Q: V: Over het algemeen genomen, waar koopt u het vaakst producten uit eerlijke handel?





### 6.3. Favoriete ketens

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

2011

	Totaal (N=607)	FR (N=269)	NL (N=338)	Mannen (N=284)	Vrouwen (N=323)	16-34 jaar (N=180)	34-54 jaar (N=262)	>54 jaar (N=165)	
Oxfam-Magasins du monde/Wereldwinkels	40%	43%	36%	43%	39%	42%	39%	39%	43%
Carrefour	30%	31%	39%	23%	31%	29%	29%	32%	28%
Colruyt	28%	29%	30%	27%	31%	26%	24%	34%	25%
Delhaize	24%	22%	29%	21%	24%	24%	23%	24%	25%
AD Delhaize	15%	17%	16%	15%	16%	14%	15%	15%	15%
Lidl	9%	9%	11%	7%	10%	7%	6%	10%	9%
Aldi	5%	5%	6%	4%	6%	4%	4%	5%	6%
Delhaize De Leeuw	4%	5%	8%	2%	6%	3%	3%	6%	4%
Cora	4%	5%	7%	1%	5%	2%	2%	6%	3%
Makro	4%	4%	1%	6%	5%	3%	1%	5%	5%
Proxy Delhaize	3%	2%	4%	2%	3%	3%	5%	3%	2%
Champion	3%	2%	6%	0%	3%	2%	2%	4%	2%
Match	3%	2%	4%	1%	2%	3%	2%	3%	2%
Intermarché	2%	2%	5%	0%	2%	2%	1%	4%	2%
Spar	2%	0%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
Mestdagh/Champion	2%	1%	4%		2%	1%		3%	2%
Vino Mundo	1%	0%	1%	1%	0%	1%		1%	1%
Friendly Trade Fashion	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Andere	9%	8%	7%	10%	5%	11%	14%	8%	5%
U weet het niet	6%	5%	3%	8%	8%	4%	5%	4%	8%

Carrefour/GB:

Unduplicated (2011): 33%

Delhaize:

Unduplicated (2012): 39%

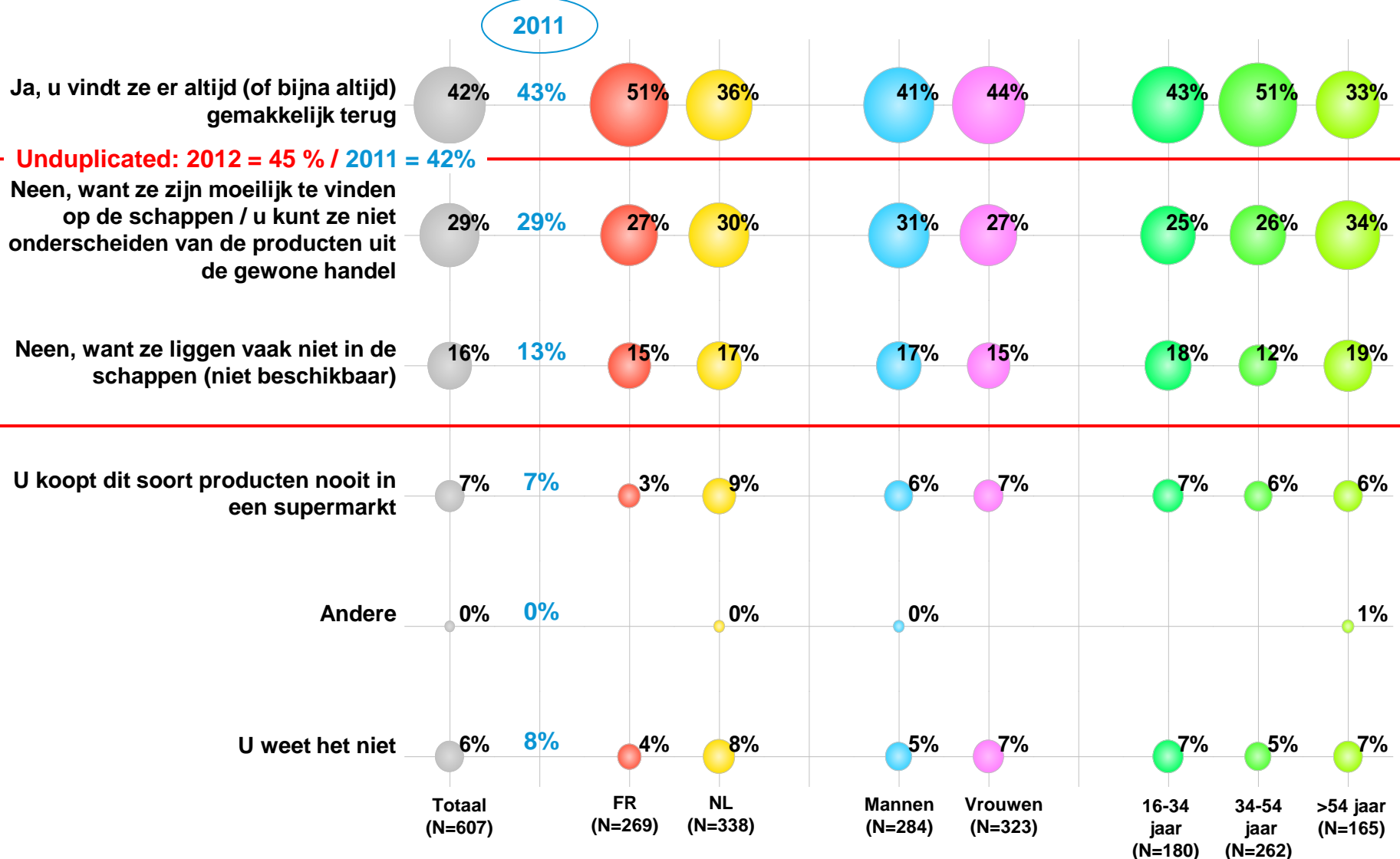
Unduplicated (2011): 39%





## 6.4. Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten

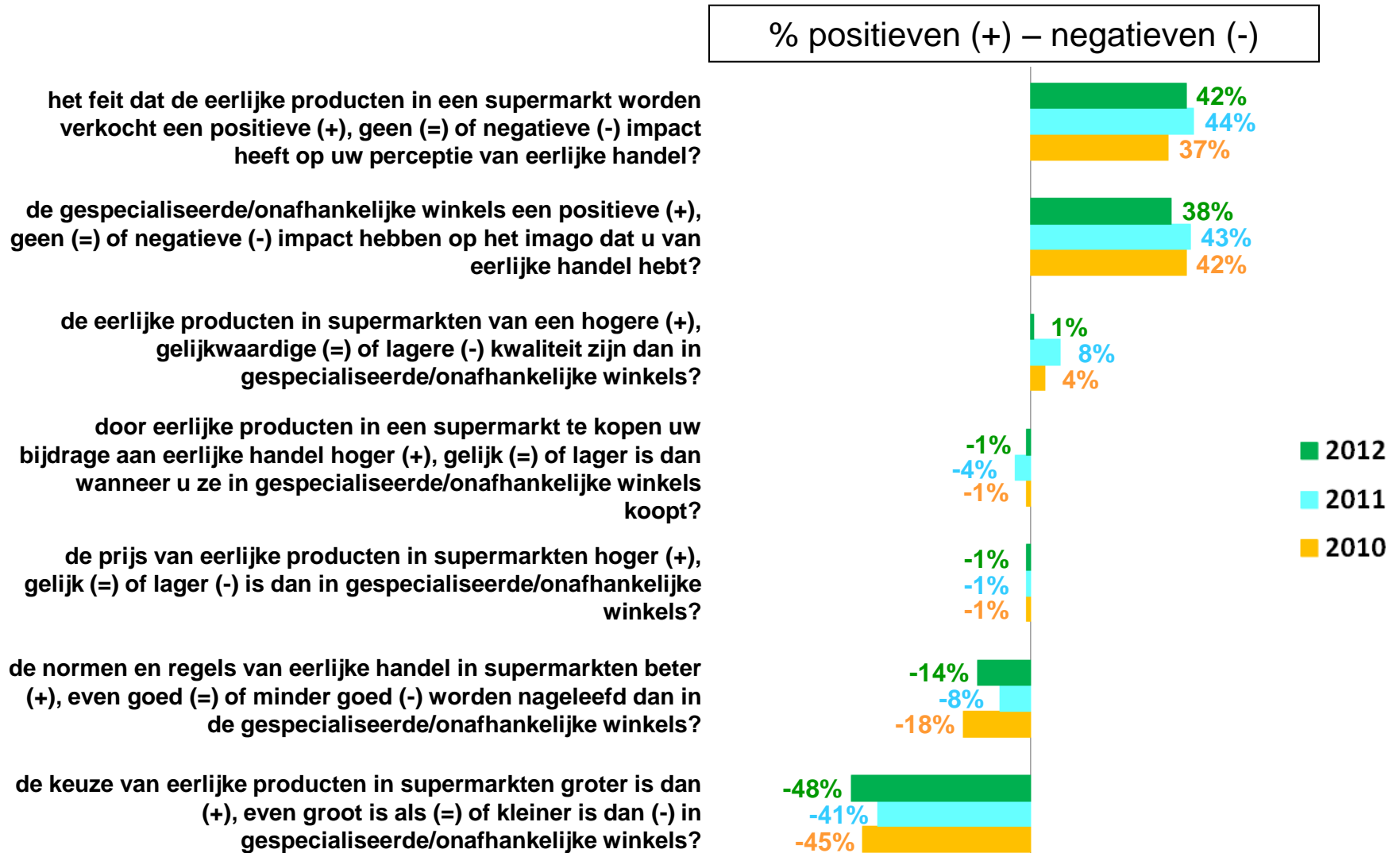
V: Vindt u gemakkelijk producten uit eerlijke handel in grote en middelgrote supermarkten?





## 6.5. Verschil in perceptie tussen de supermarkten en de gespecialiseerde winkels

V: De volgende vragen gaan meer bepaald over de verschillen die u mogelijks ziet tussen de producten uit eerlijke handel die in supermarkten worden verkocht en deze die in de gespecialiseerde/onafhankelijke winkels worden verkocht. U vindt dat ...





## 6.6. Types gekochte producten

V: Welk soort producten uit eerlijke handel hebt u in de afgelopen 12 maanden gekocht?

Koffie	61%	66%	57%	64%	65%	57%	42%	61%	74%
Fruit	48%	50%	51%	46%	47%	48%	42%	51%	49%
Chocolade	47%	43%	54%	41%	41%	52%	44%	48%	47%
Thee	26%	26%	31%	23%	25%	28%	24%	25%	28%
Fruitsap	26%	24%	28%	25%	21%	30%	29%	29%	21%
Rijst en quinoa	25%	27%	28%	23%	22%	27%	17%	27%	28%
Koekjes en snoep	22%	22%	19%	24%	17%	26%	24%	27%	15%
Rietsuiker	20%	23%	22%	19%	20%	21%	14%	25%	20%
Wijn	18%	20%	5%	28%	20%	17%	12%	18%	23%
Cacao	17%	21%	24%	13%	16%	19%	19%	18%	16%
Honing	15%	15%	18%	13%	15%	15%	13%	16%	16%
Katoen / kledij in katoen	10%	13%	14%	7%	7%	13%	9%	12%	8%
Frisdrank / soda	10%	10%	9%	10%	10%	9%	9%	9%	11%
Confituur en chocoladepasta	9%	12%	9%	10%	8%	10%	7%	12%	7%
Alcoholische dranken en bier	6%	6%	4%	8%	9%	4%	4%	8%	7%
Snacks	6%	6%	4%	7%	4%	6%	12%	4%	2%
Verzorgingsproducten en cosmetica	5%	4%	7%	4%	3%	7%	5%	7%	4%
Bloemen	2%	1%	3%	1%	2%	2%	1%	1%	3%
Stroop	1%	1%	1%	1%	2%	1%		1%	2%
Ijs	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	
Geen enkele	0%	1%		0%	1%			1%	
Andere	4%	2%	3%	4%	4%	4%	6%	4%	2%
U weet het niet	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%
Totaal (N=607)			FR (N=269)	NL (N=338)	Mannen (N=284)	Vrouwen (N=323)	16-34 jaar (N=180)	34-54 jaar (N=262)	>54 jaar (N=165)

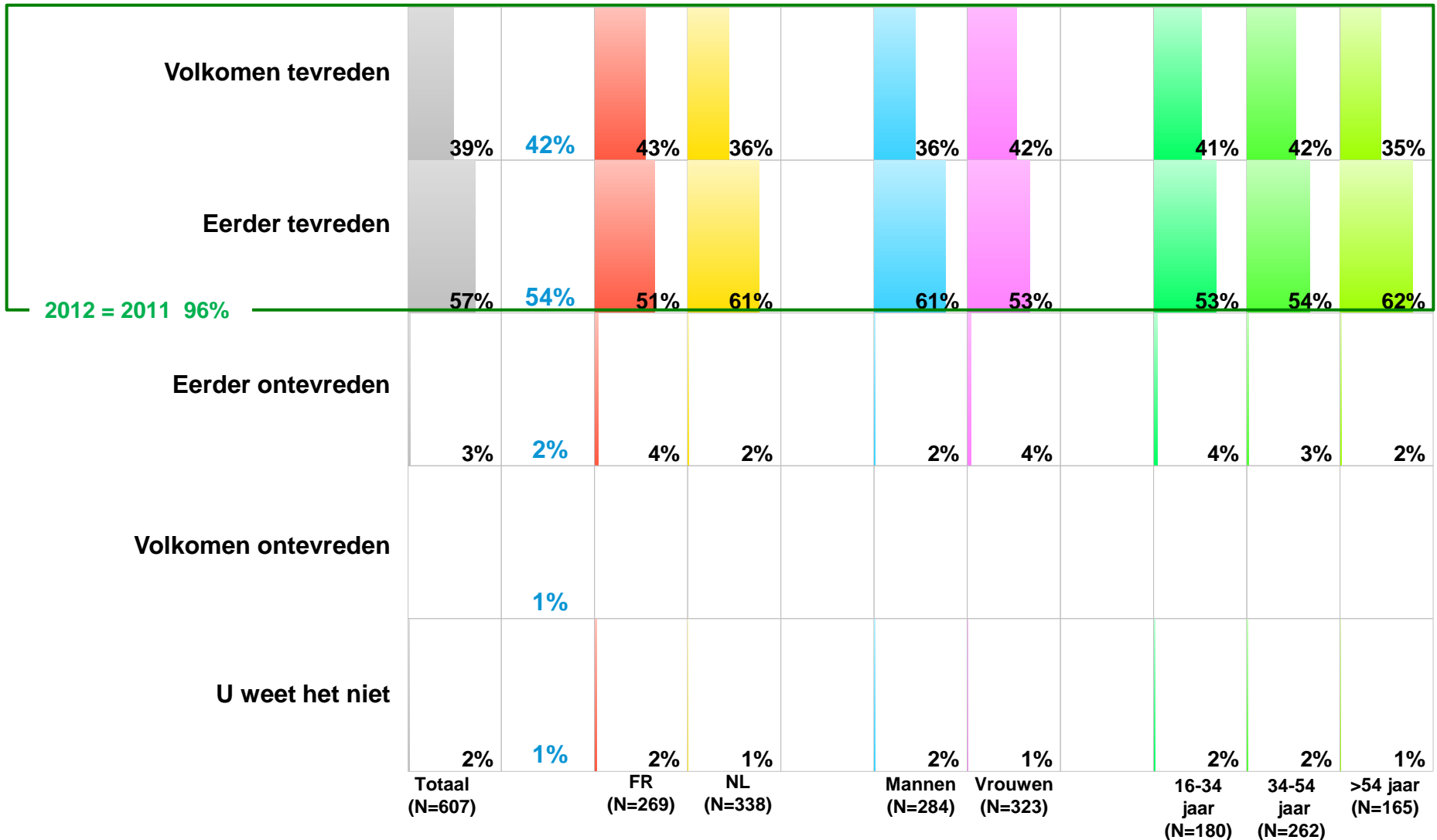
**Totaal antwoorden = 377% (392% in 2011)**



## 6.7. Globale tevredenheid over de gekochte producten

V: Bent u over het algemeen tevreden over de producten uit eerlijke handel die u koopt?

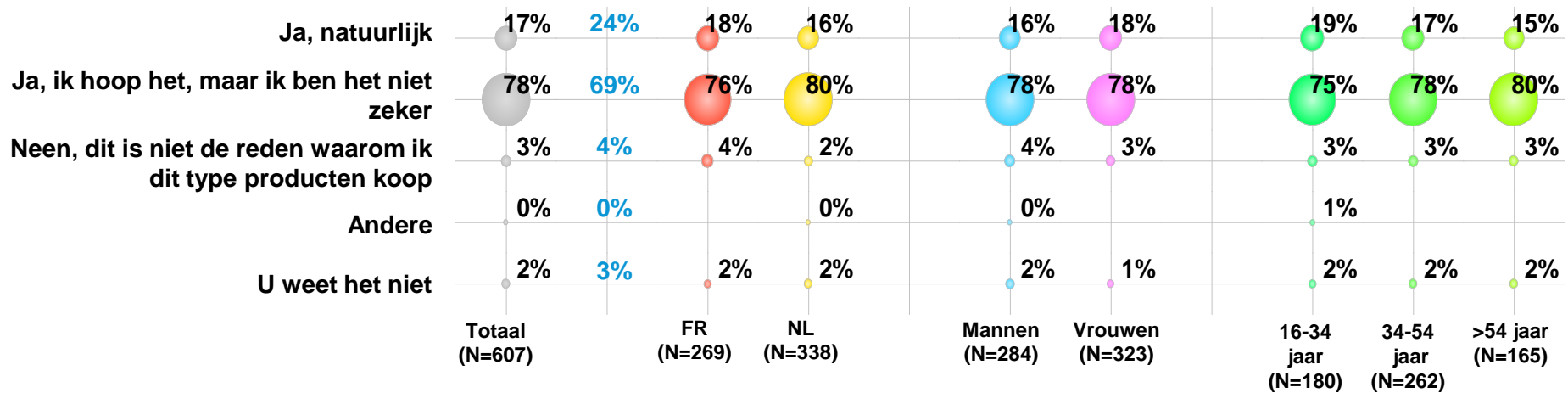
2011



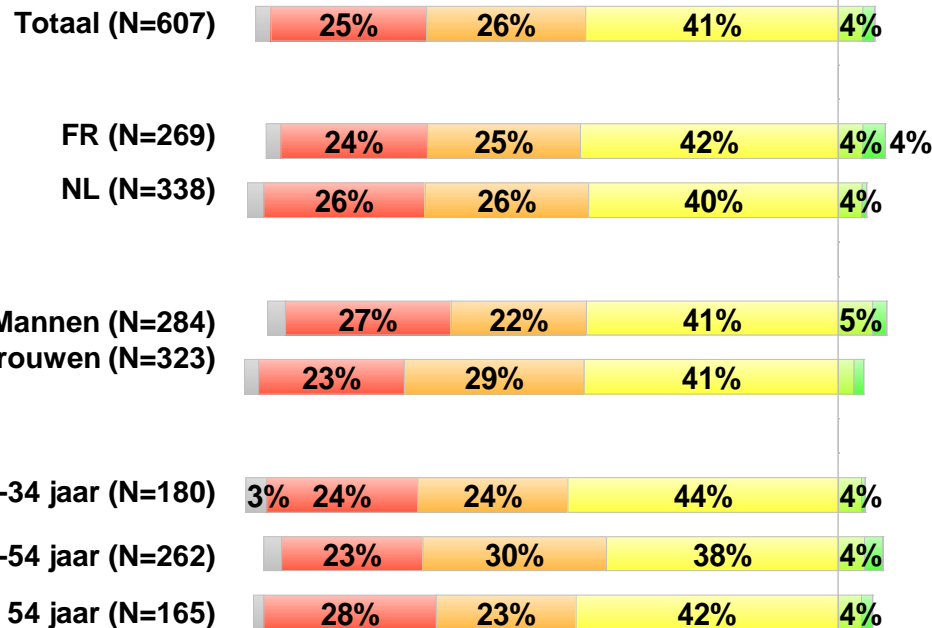
## 6.8. Het gevoel bij te dragen



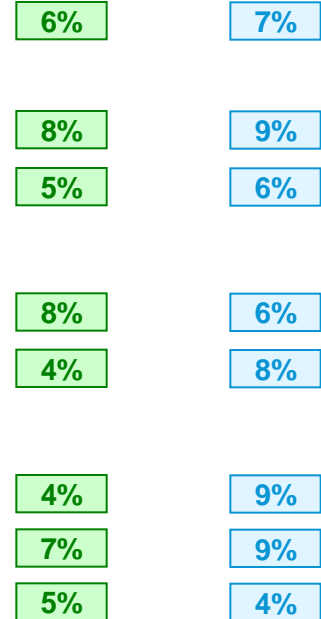
V: Denkt u dat u werkelijk bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door producten uit eerlijke handel te kopen?



V: Gelieve de mate te evalueren waarin u persoonlijk bijdraagt?



8 tot 10 (2012) 8 tot 10 (2011)



1 tot 3 4 tot 5 6 tot 7 8 9 10 (?)

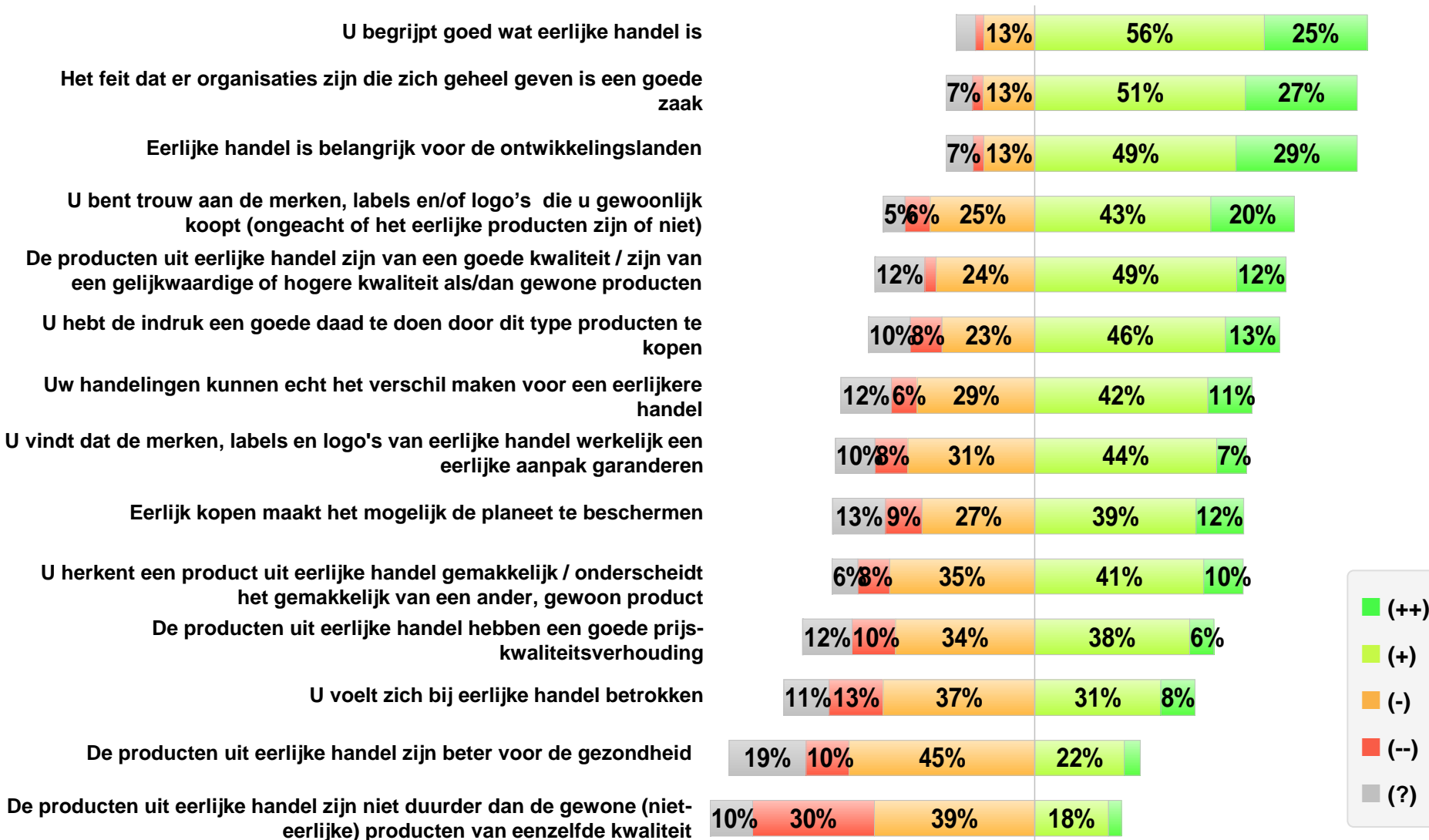


## 7. Globale evaluatie van eerlijke handel



### 7.1. Geholpen evaluatie van eerlijke handel

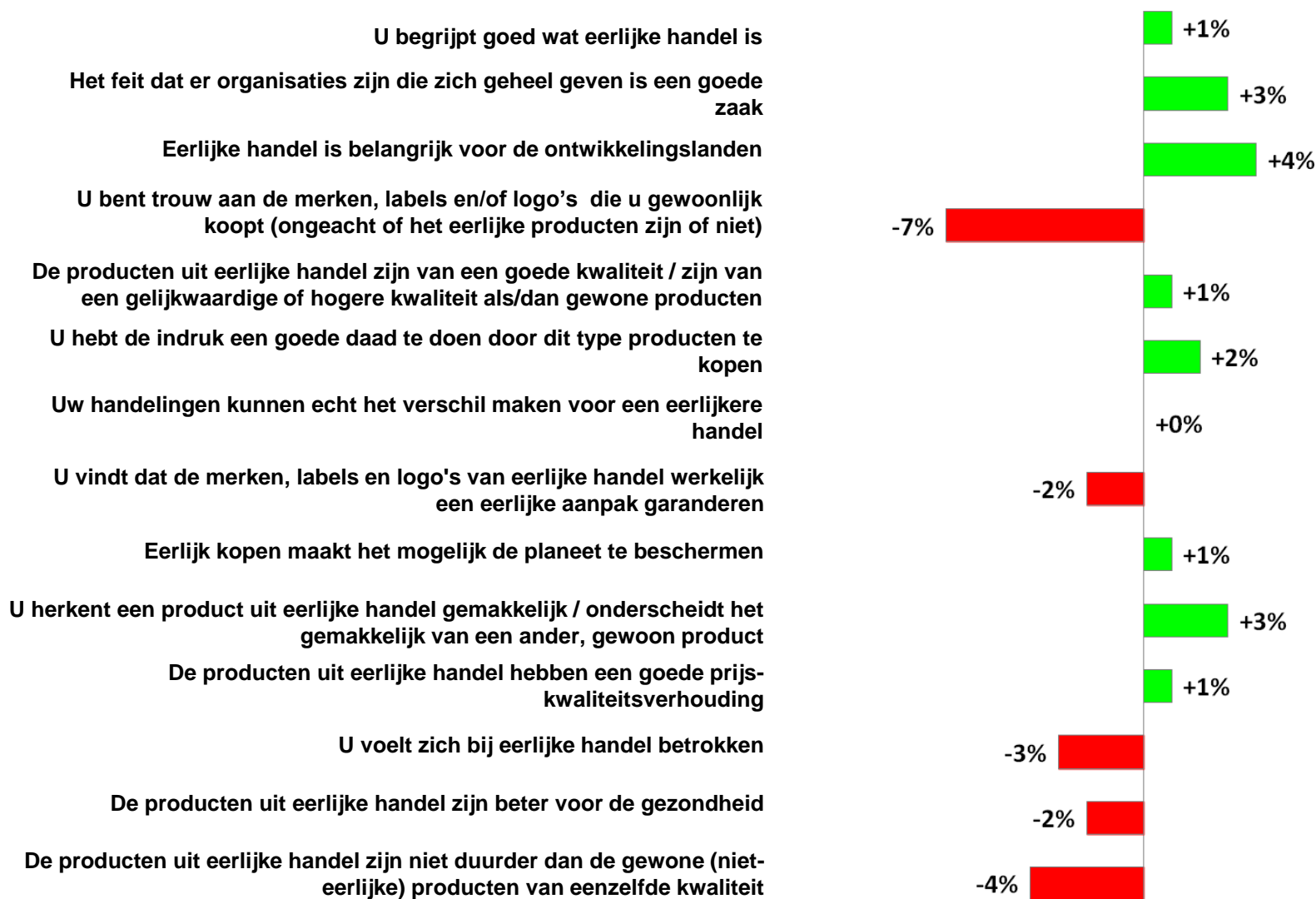
V: Gelieve aan te duiden of u: helemaal akkoord (++), tamelijk akkoord (+), eerder weinig of eerder niet akkoord (-) of helemaal niet akkoord (--) gaat met de volgende stellingen.





## 7.2. Evolutie in de evaluaties tussen 2011 en 2012

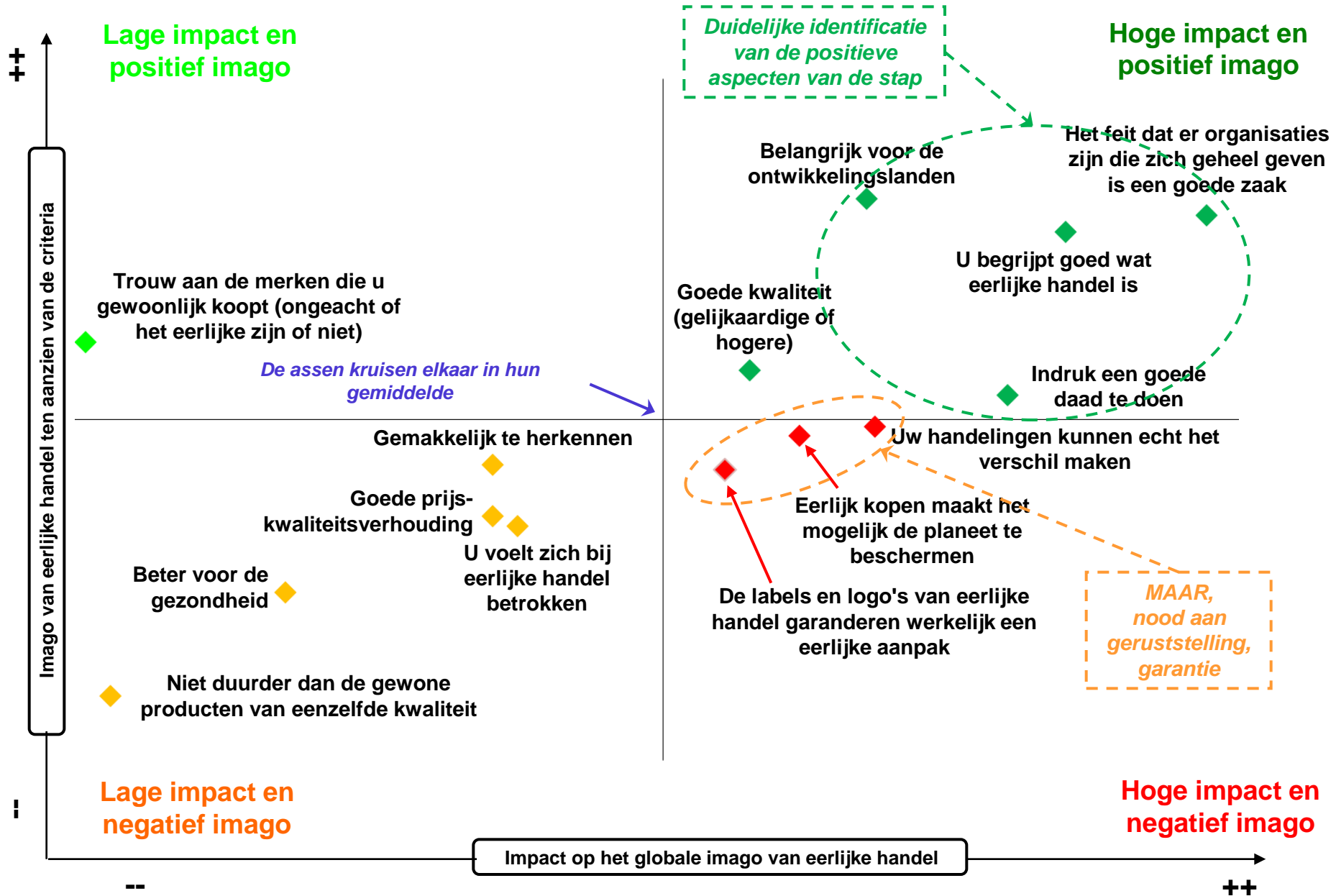
*Op basis van de scores ++ en +*



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



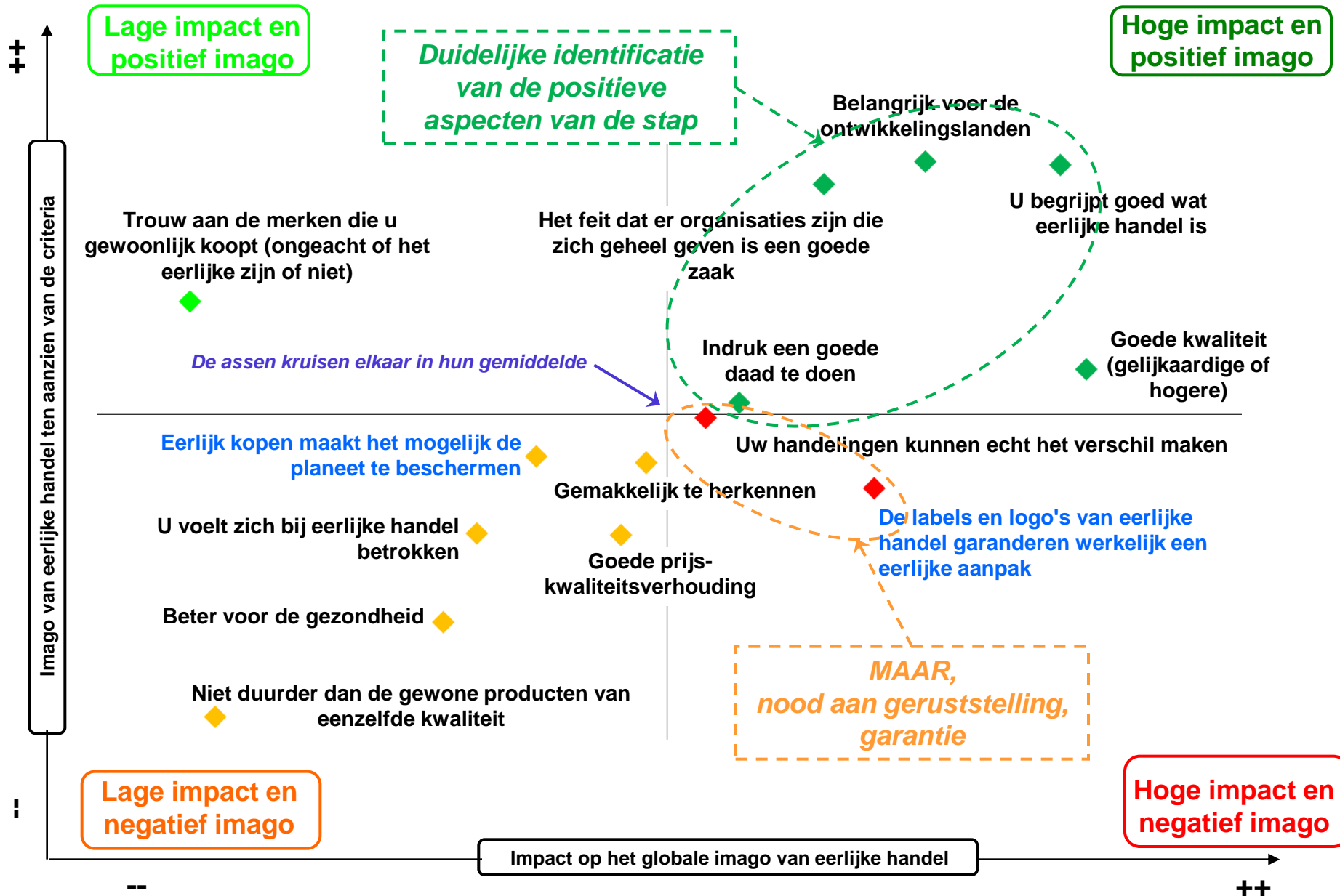
### 7.3. Image Improvement Matrix







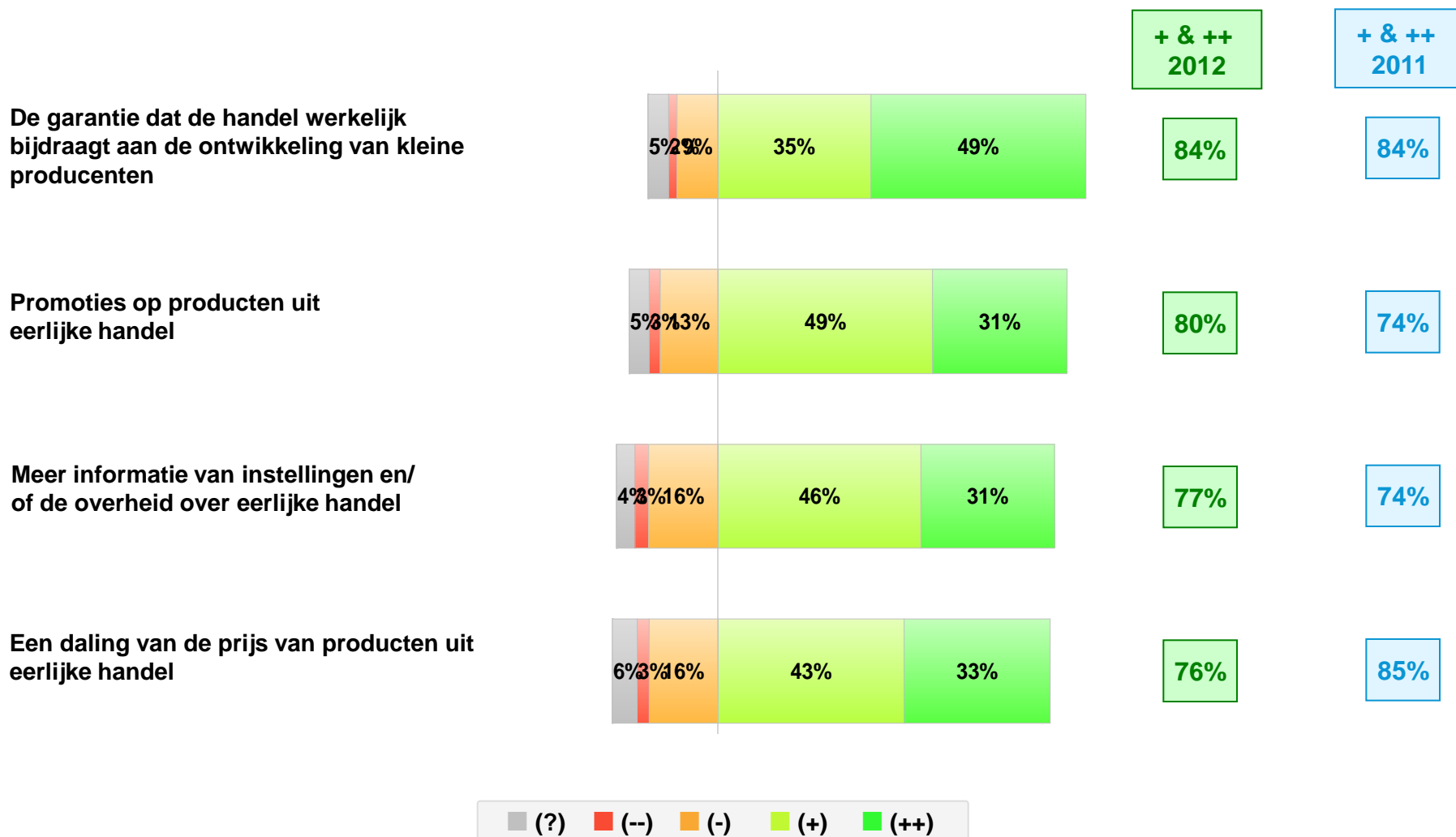
[Ter herinnering: Image Improvement Matrix 2011]





## 7.4. Aansporing tot het kopen van fairtradeproducten

V: Gelieve voor elk van de volgende acties aan te duiden of deze u sterk (++), tamelijk (+), eerder niet (-) of helemaal niet (--) zouden aanzetten om vaker producten uit eerlijke handel te kopen? U kunt ook geen mening hebben (?).





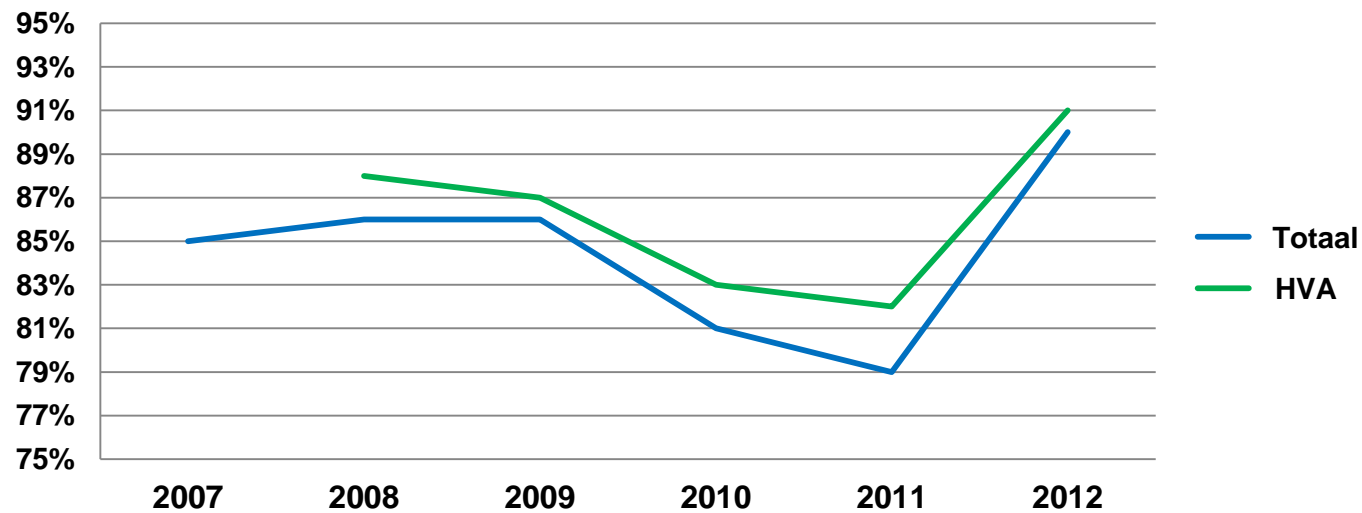
Synthese



### Naamsbekendheid geholpen door de naam

Totale basis 2012: N=980

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Totaal</b>	85%	86%	86%	81%	79%	<b>90%</b>
<b>HVA</b>		88%	87%	83%	82%	<b>91%</b>
<b>Vrouw</b>	83%	86%	87%	80%	80%	<b>91%</b>
<b>Man</b>	87%	86%	85%	82%	78%	<b>88%</b>
<b>16 - 34 jaar</b>	93%	87%	90%	76%	78%	<b>87%</b>
<b>35 - 54 jaar</b>	84%	88%	85%	83%	79%	<b>91%</b>
<b>55 en ouder</b>	86%	86%	84%	84%	81%	<b>90%</b>
<b>Vlaanderen</b>	86%	86%	86%	84%	81%	<b>91%</b>
<b>Brussel</b>	88%	91%	95%	87%	80%	<b>83%</b>
<b>Wallonië</b>	83%	86%	84%	75%	76%	<b>90%</b>





Spontane naamsbekendheid van merken, labels of logo's

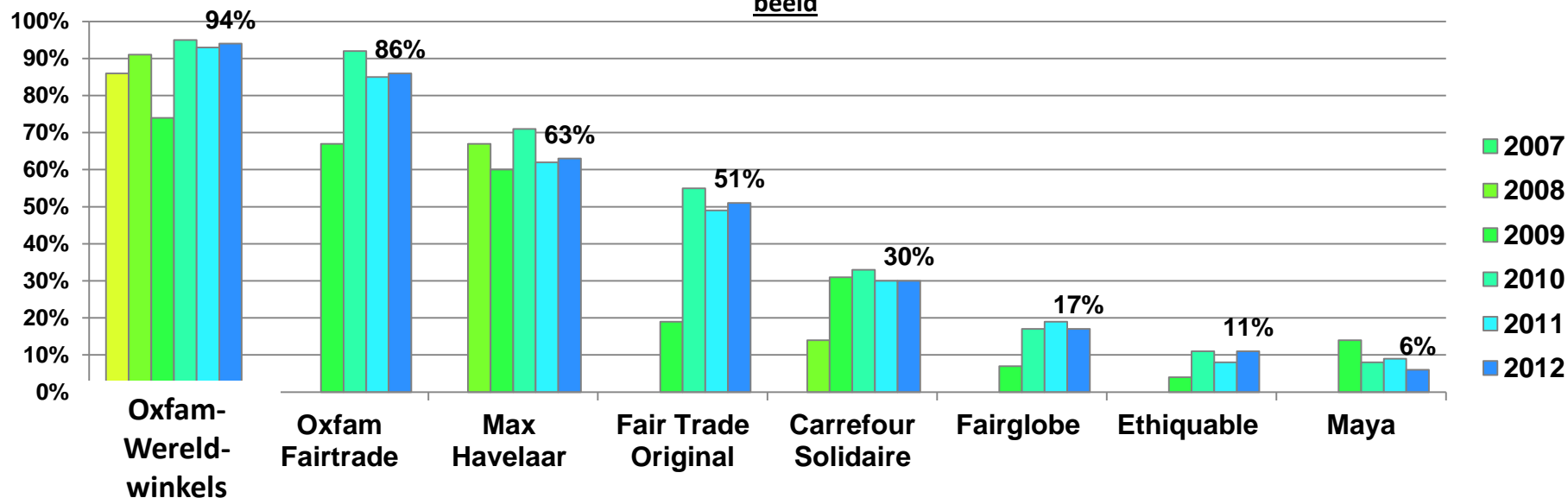
				N=802	N=1001	N=1020	N=980
	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012
<b>Oxfam-Wereldwinkels (Oxfam-Fairtrade)</b>	55%	52%	53%	51%	42%	41%	<b>44%</b>
<b>Max Havelaar</b>	38%	33%	34%	42%	34%	31%	<b>25%</b>
<b>Hyper-/supermarkten</b>	3%	4%	3%	4%	3%	3%	<b>4%</b>
<b>Fairglobe</b>				1%	1%	-	-
<b>Bio Delhaize</b>				1%	1%	-	-
<b>Ethiquable</b>						0%	<b>1%</b>
<b>Alter Eco</b>						1%	<b>1%</b>
<b>Andere</b>	13%	11%	7%	9%	7%	4%	<b>8%</b>



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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Oxfam-Wereldwinkels</b>	86%	91%	74%	95%	93%	<b>94%</b>
<b>Oxfam Fairtrade</b>			67%	92%	85%	<b>86%</b>
<b>Max Havelaar</b>		67%	60%	71%	62%	<b>63%</b>
<b>Fair Trade Original</b>			19%	55%	49%	<b>51%</b>
<b>Carrefour Solidaire</b>		14%	31%	33%	30%	<b>30%</b>
<b>Fairglobe</b>			7%	17%	19%	<b>17%</b>
<b>Ethiquable</b>			4%	11%	8%	<b>11%</b>
<b>Maya</b>			14%	8%	9%	<b>6%</b>

### Naamsbekendheid van de labels geholpen door het beeld



Kennis van de Week van de Fair Trade

N=802 N=1001 N=1020 N=980

	2009	2010	2010	2011	2012
<b>Totaal</b>	36%	60%	53%	57%	<b>54%</b>
<b>HVA</b>	40%	61%	54%	58%	<b>55%</b>
<b>Vrouw</b>	42%	65%	57%	58%	<b>54%</b>
<b>Man</b>	31%	54%	48%	56%	<b>54%</b>
<b>16 - 34 jaar</b>	32%	58%	48%	53%	<b>47%</b>
<b>35 - 54 jaar</b>	39%	62%	54%	60%	<b>59%</b>
<b>55 en ouder</b>	37%	60%	54%	58%	<b>53%</b>
<b>Vlaanderen</b>	34%	61%	54%	59%	<b>57%</b>
<b>Brussel</b>	31%	57%	51%	54%	<b>47%</b>
<b>Wallonië</b>	41%	57%	49%	55%	<b>50%</b>

Kennis van de fairtradeproducten

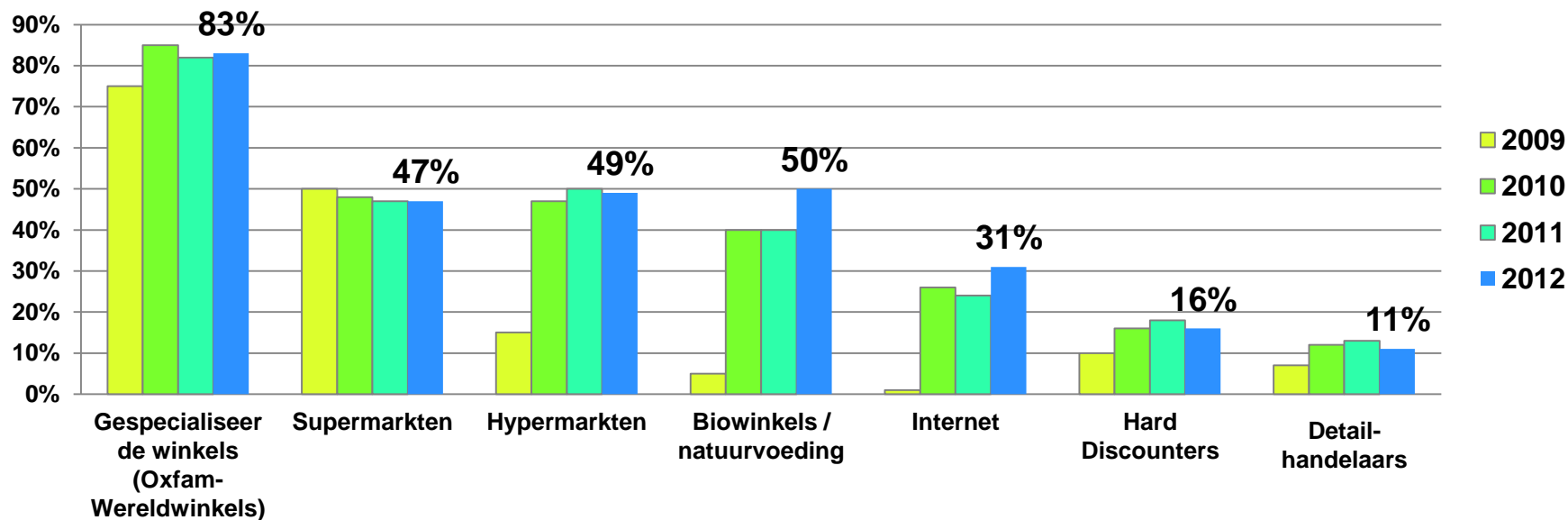
N=802 N=1001 N=1020 N=980

	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012
<b>Totaal</b>	71%	70%	74%	85%	79%	80%	<b>83%</b>
<b>HVA</b>		69%	77%	85%	80%	82%	<b>84%</b>
<b>Vrouw</b>	74%	75%	78%	88%	81%	82%	<b>83%</b>
<b>Man</b>	68%	65%	70%	81%	77%	78%	<b>84%</b>
<b>16 - 34 jaar</b>	70%	74%	78%	89%	79%	76%	<b>82%</b>
<b>35 - 54 jaar</b>	72%	69%	74%	86%	81%	83%	<b>86%</b>
<b>55 en ouder</b>	70%	67%	72%	81%	77%	80%	<b>81%</b>
<b>Vlaanderen</b>	72%	69%	76%	84%	78%	81%	<b>87%</b>
<b>Brussel</b>	81%	86%	76%	91%	87%	78%	<b>77%</b>
<b>Wallonië</b>	68%	67%	71%	84%	77%	78%	<b>80%</b>



## Gekende verkoopkanalen

	N=1001 N = 1020 N=980			
	2009	2010	2011	2012
Gespecialiseerde winkels (Oxfam-Wereldwinkels)	75%	85%	82%	<b>83%</b>
Supermarkten	50%	48%	47%	<b>47%</b>
Hypermarkten	15%	47%	50%	<b>49%</b>
Biowinkels / natuurvoeding	5%	40%	40%	<b>50%</b>
Internet	1%	26%	24%	<b>31%</b>
Hard Discounters	10%	16%	18%	<b>16%</b>
Detailhandelaars	7%	12%	13%	<b>11%</b>







## Aankoop van fairtradeproducten

N=802

N=1001

N=1020

	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012
<b>Totaal</b>	58%	63%	61%	66%	59%	57%	<b>62%</b>
<b>HVA</b>		64%	62%	67%	61%	60%	<b>63%</b>
<b>Vrouw</b>	59%	65%	63%	67%	58%	57%	<b>62%</b>
<b>Man</b>	56%	61%	60%	65%	59%	57%	<b>62%</b>
<b>16 - 34 jaar</b>	45%	56%	58%	66%	57%	59%	<b>62%</b>
<b>35 - 54 jaar</b>	61%	64%	57%	69%	62%	56%	<b>58%</b>
<b>55 en ouder</b>	62%	68%	69%	63%	57%	56%	<b>65%</b>
<b>Vlaanderen</b>	56%	59%	62%	66%	60%	58%	<b>62%</b>
<b>Brussel</b>	60%	59%	69%	71%	67%	58%	<b>62%</b>
<b>Wallonië</b>	59%	71%	58%	64%	55%	55%	<b>62%</b>

