

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

Kwantitatieve barometer Golf 2



BTC CTB

Augustus 2011

Inhoudstafel

Presentatie van het onderzoek	4
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
Resultaten	12
1. De perceptie van de mondialisering	13
2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en biologische landbouw	14
2.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam en de beschrijving	14
2.2. Aankoopgedragingen	15
2.3. Differentiatie tussen eerlijke handel en biologische landbouw	16
2.4. Globale meningen over eerlijke handel en biologische landbouw	18
3. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel	19
3.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam	19
3.2. Bronnen van de naamsbekendheid	20
3.3. Merken, labels of logo's die spontaan met eerlijke handel worden geassocieerd	21
3.4. Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel	22
3.5. Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel	23
3.6. Informatiebronnen waaraan voorrang moet worden gegeven	24
3.7. Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven	25
3.8. Naamsbekendheid van en bezoekfrequentie aan de « Week van de Fair Trade »	26
3.9. Mening over het opnemen van Belgische producenten in het concept van eerlijke handel	27

4.	Naamsbekendheid en imago van de fairtrademerken, -labels of -logo's	28
4.1.	Naamsbekendheid geholpen door het beeld	28
4.2.	Toewijzing van de merken, labels of logo's aan de verschillende types handel	29
4.3.	Toegekend vertrouwensniveau	30
4.4.	Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2010 en 2011	31
4.5.	Impact op het globale imago van eerlijke handel	32
5.	Aankoopattitude en -gedrag	33
5.1.	Verkoopkanalen waaraan voorrang wordt gegeven	33
5.2.	Favoriete ketens	34
5.3.	Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten	35
5.4.	Verschil in perceptie tussen de supermarkten en de gespecialiseerde winkels	36
5.5.	Types gekochte producten	37
5.6.	Globale tevredenheid over de gekochte producten	38
5.7.	Het gevoel bij te dragen	39
6.	Globale evaluatie van eerlijke handel	40
6.1.	Geholpen evaluatie van eerlijke handel	40
6.2.	Evolutie in de evaluaties tussen 2010 en 2011	41
6.3.	Image Improvement Matrix	42
6.4.	Aansporing tot het kopen van fairtradeproducten	44

Synthese	45
-----------------	-----------

1. Presentatie van het onderzoek

1. Context en doelstellingen van het onderzoek

Context:

- ❑ Het Belgisch ontwikkelingsagentschap (BTC), dat ondermeer de missie heeft om duurzame ontwikkeling in de ontwikkelingslanden en in België te promoten, is ook verantwoordelijk voor het opzetten van het programma: « Trade for Development Center ». Dit programma coördineert meer bepaald 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.
- ❑ Dit jaar wou BTC deze enquête opnieuw uitvoeren (enkel de kwantitatieve fase) om de evolutie in de verschillende indicatoren te zien, waarbij specifiek de eerlijke handel onder de loep werden genomen (en dus niet meer de duurzame handel).
- ❑ De belangrijkste doelstellingen van deze 2de golf waren met name de volgende:
 - Een globaal beeld hebben van de kennis, percepties, opvattingen en attitudes ten aanzien van producten uit eerlijke handel en uit biologische landbouw;
 - Het identificeren van consumententypologieën op basis van hun opvattingen en attitudes;
 - Het beschikken over tools voor een betere sensibilisering en een betere promotie van producten die geassocieerd zijn met deze types handel of productie.

[Context en doelstellingen van het onderzoek]

Doelstellingen:

- Ondermeer de volgende informatie werd in het kader van deze opiniepeiling verzameld:
 - De naamsbekendheid van eerlijke handel en biologische landbouw;
 - De kennis over deze twee concepten;
 - De spontane associaties met producten uit eerlijke handel en biologische landbouw;
 - De gedragingen bij de aankoop van producten uit eerlijke handel en biologische landbouw;
 - Hun voor- en nadelen;
 - De aankoopmotieven, -remmen en -intenties;
 - ...

2. Methodologie

- Voor deze 2de golf hebben we de mening verzameld van 1.020 respondenten onder de Belgische bevolking (mannen en vrouwen) ouder dan 16 jaar; meer bepaald:
 - 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 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 18 tot 24 augustus 2011.
 - Om de resultaten niet te beïnvloeden werd de opdrachtgever van het onderzoek niet vermeld aan het begin van de enquête.
 - 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 Research 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)

32%

- steekproefgrootte - oorspronkelijk voorzien

1.000 personen

- bereikt

1.020 personen

- periode waarin het onderzoek werd uitgevoerd

van 18/08/2011 tot 24/08/2011

[Technische fiche]

- 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	
Franstaligen	445	44%	445	100%	-	-	428	42%
Nederlandstaligen	575	56%	-	-	575	100%	592	58%
Mannen	500	49%	204	46%	296	51%	490	48%
Vrouwen	520	51%	241	54%	279	49%	530	52%
16 tot 34 jaar	278	27%	156	35%	122	21%	276	27%
35 tot 54 jaar	364	36%	137	31%	227	40%	367	36%
55 jaar en ouder	378	37%	152	34%	226	39%	377	37%
HVA	890	87%	390	88%	500	87%	816	80%
Niet-HVA	130	13%	55	12%	75	13%	204	20%
Stedelijk	454	45%	227	51%	227	39%	439	43%
Niet-stedelijk	566	55%	218	49%	348	61%	581	57%
CIM 1 – 2	335	33%	153	34%	182	31%	275	27%
CIM 3 – 4	347	34%	130	29%	217	38%	326	32%
CIM 5 – 6	225	22%	101	23%	124	22%	286	28%
CIM 7 – 8	113	11%	61	14%	52	9%	133	13%
TOTAAL	1020	100%	445	100%	575	100%	1020	100%

5. Beschrijving van de analysecriteria

- De resultaten werden opgedeeld aan de hand van de volgende criteria:
 - De taal:
 - Franstaligen (N = 445)
 - Nederlandstaligen (N = 575)
 - Het geslacht:
 - Mannen (N=500)
 - Vrouwen (N = 520)
 - De leeftijd:
 - 16 tot 34 jaar (N=278)
 - 35 tot 54 jaar (N=364)
 - 55 jaar en ouder (N=378)
 - De trouw ten aanzien van fairtradeproducten:
 - Trouwe klanten (N=454)
 - Niet-Trouwe klanten (566)

Opmerking: de trouwe en niet-trouwe klanten zijn opgedeeld op basis van hun aankoopfrequentie van producten uit eerlijke handel (N=572 die er minstens één keer in de afgelopen 12 maanden hebben gekocht):

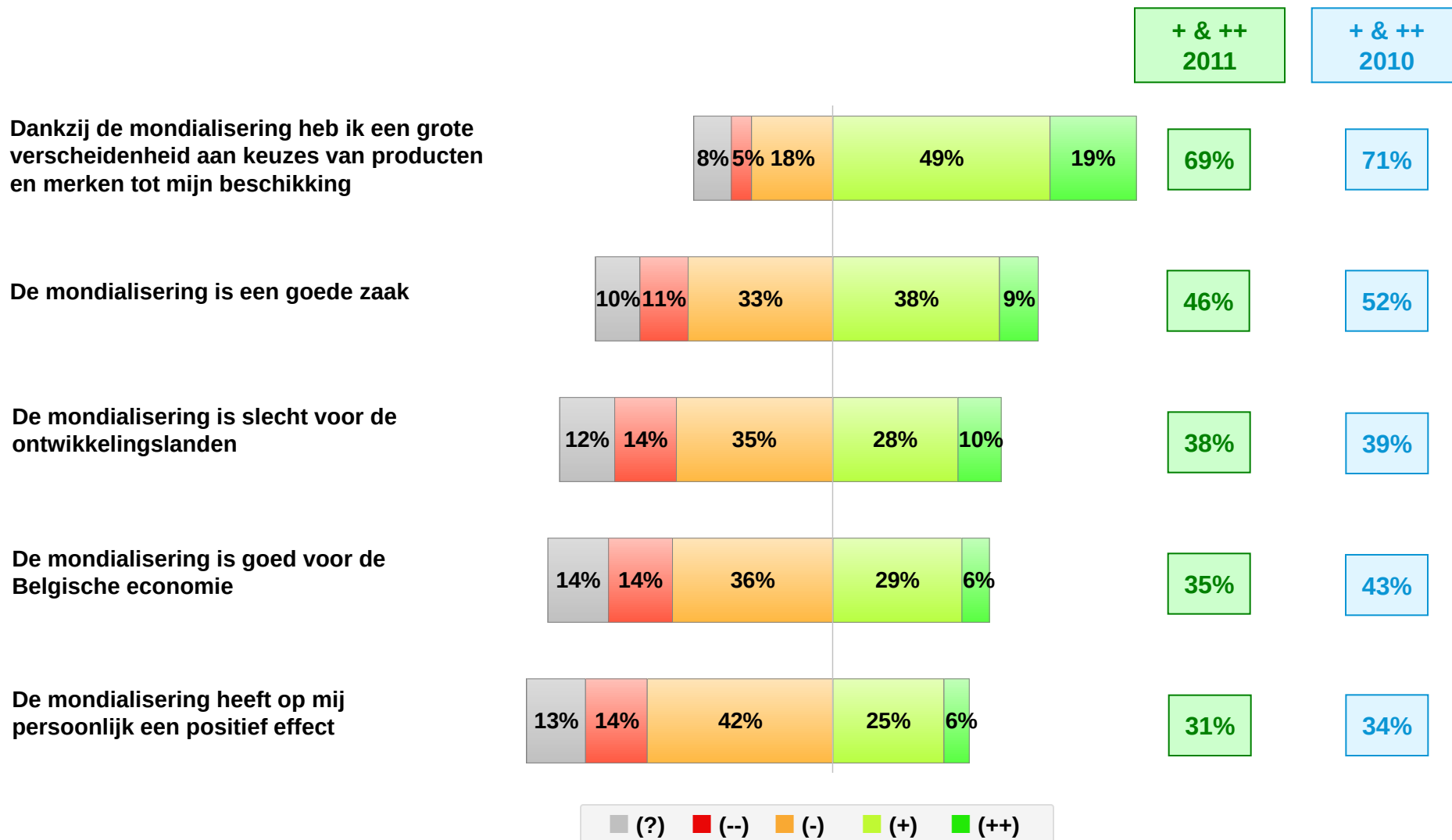
- trouwe klanten: verklaren dat ze minstens één keer elke drie maanden producten uit eerlijke handel kopen,

- niet-trouwe klanten: verklaren dat ze minder dan één keer elke drie maanden producten uit eerlijke handel kopen.

2. 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 (?).

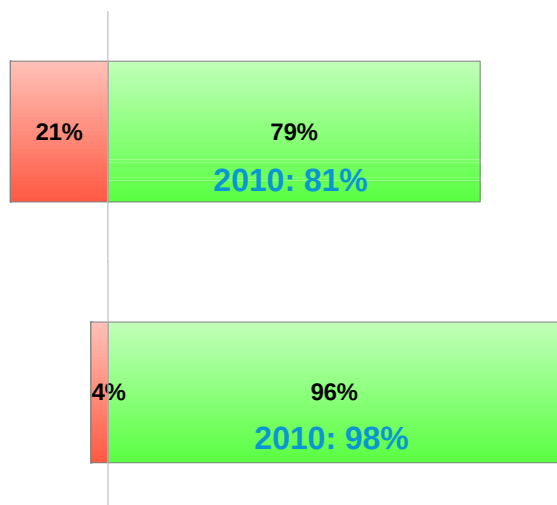


2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en biologische landbouw

2.1. Naamsbekendheid geholpen door ...

... de naam

V: Hebt u al gehoord over eerlijke handel en biologische landbouw?



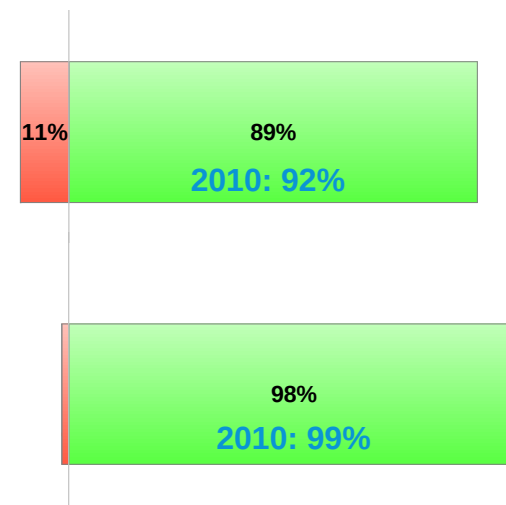
Eerlijke handel

Biologische landbouw

■ WGN-GA ■ neen ■ ja

... de beschrijving

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

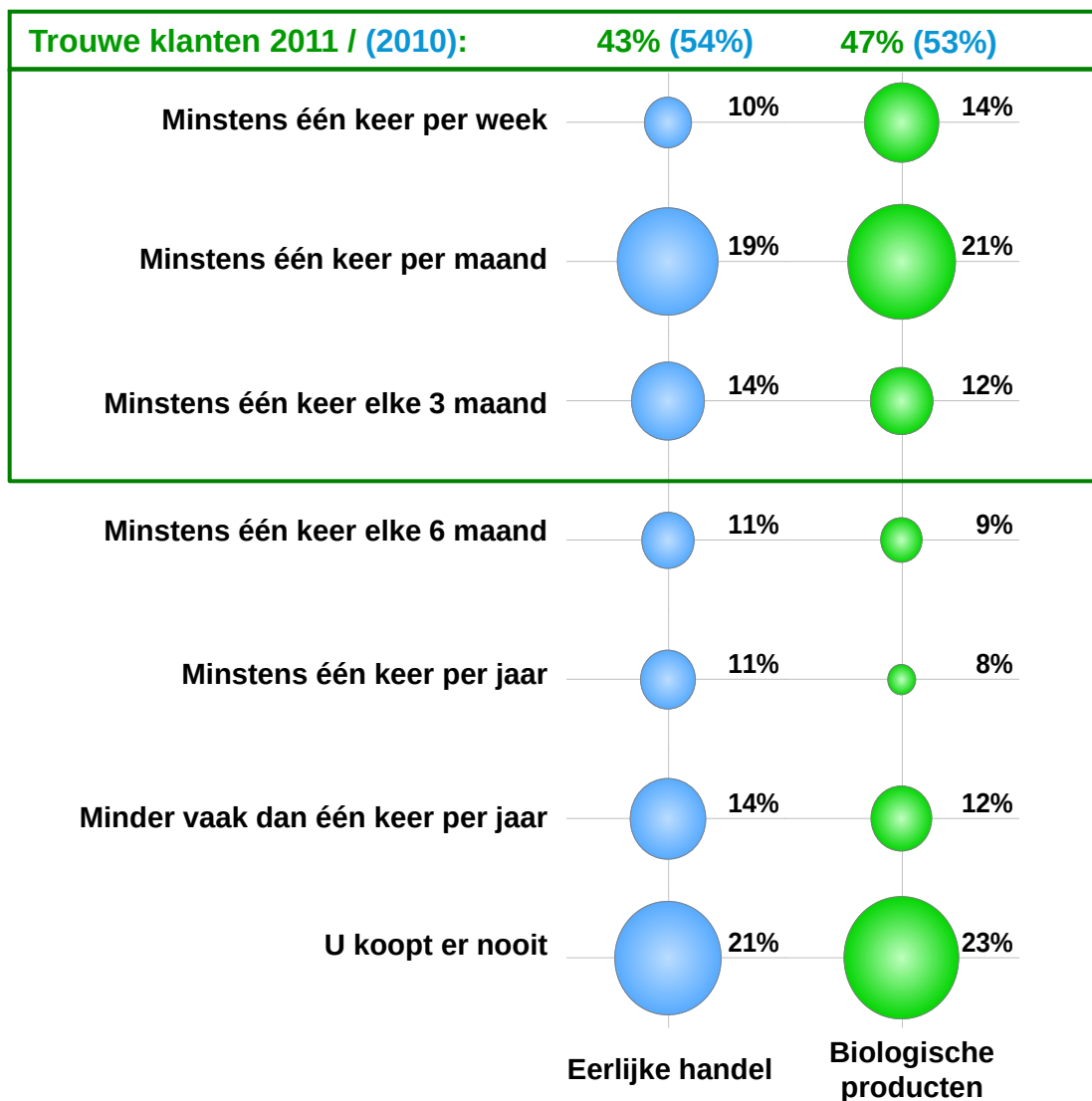


Verschillen tussen de types naamsbekendheid

Eerlijke handel	+ 10%
Biologische landbouw	+ 2%

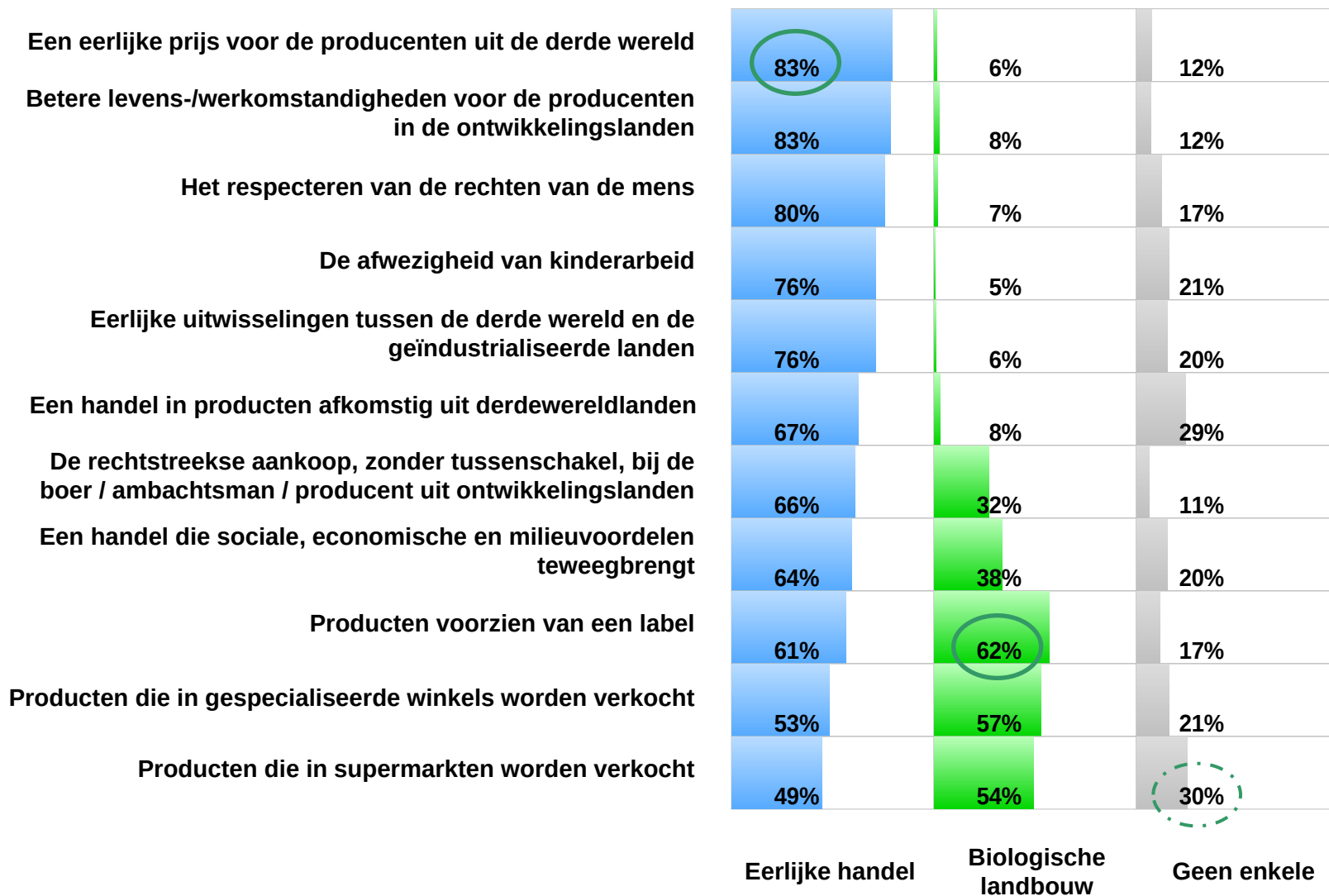
2.2. Aankoopgedragingen

V: Koopt u soms producten uit eerlijke handel of bioproducten? Zo ja, hoe vaak?



2.3. Differentiatie tussen eerlijke handel en biologische landbouw

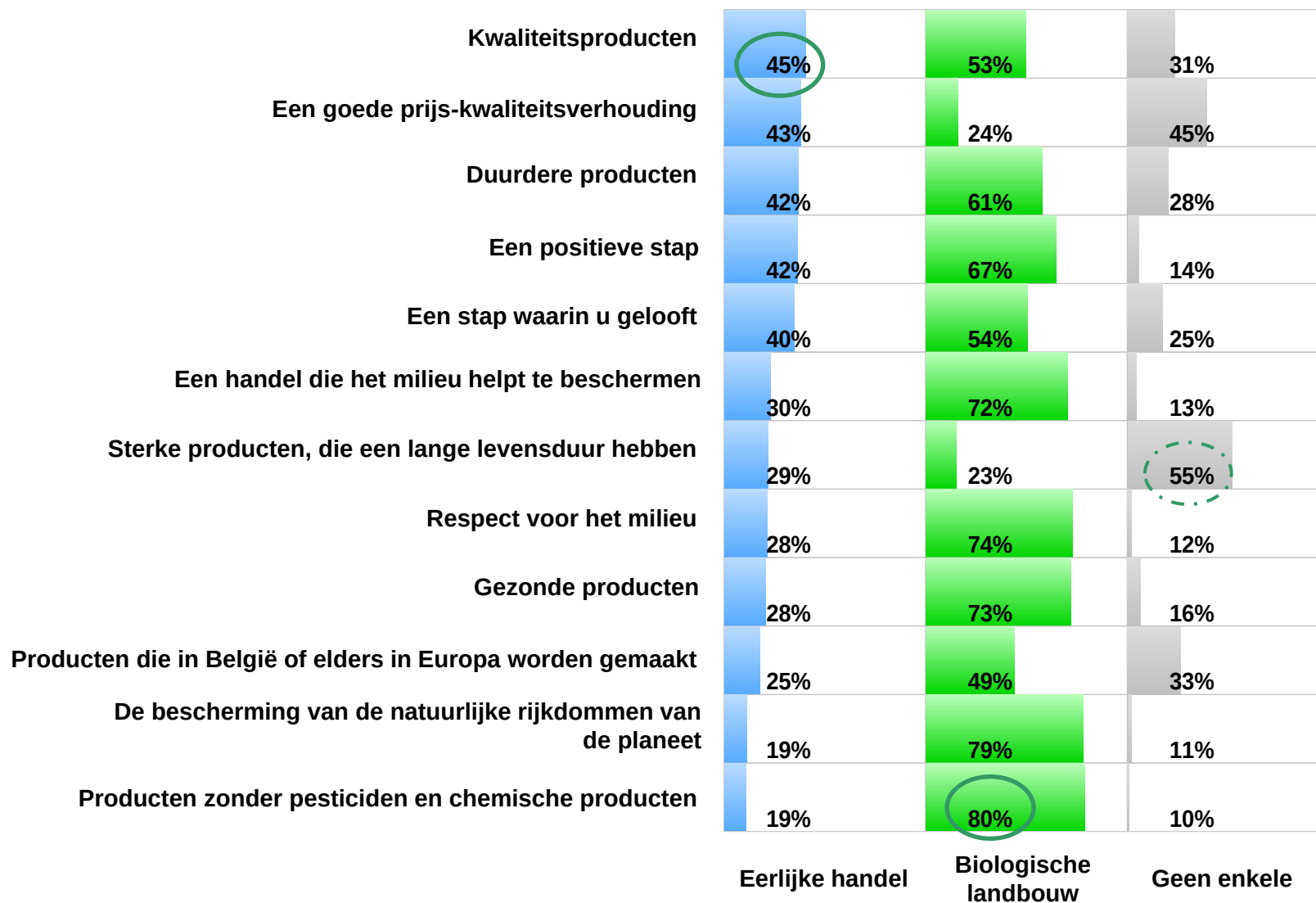
V: Gelieve voor elk van de volgende kenmerken aan te duiden op welk(e) type(s) handel elk kenmerk volgens u het best van toepassing is.



vervolg op de volgende pagina →

[Differentiatie tussen eerlijke handel en biologische landbouw

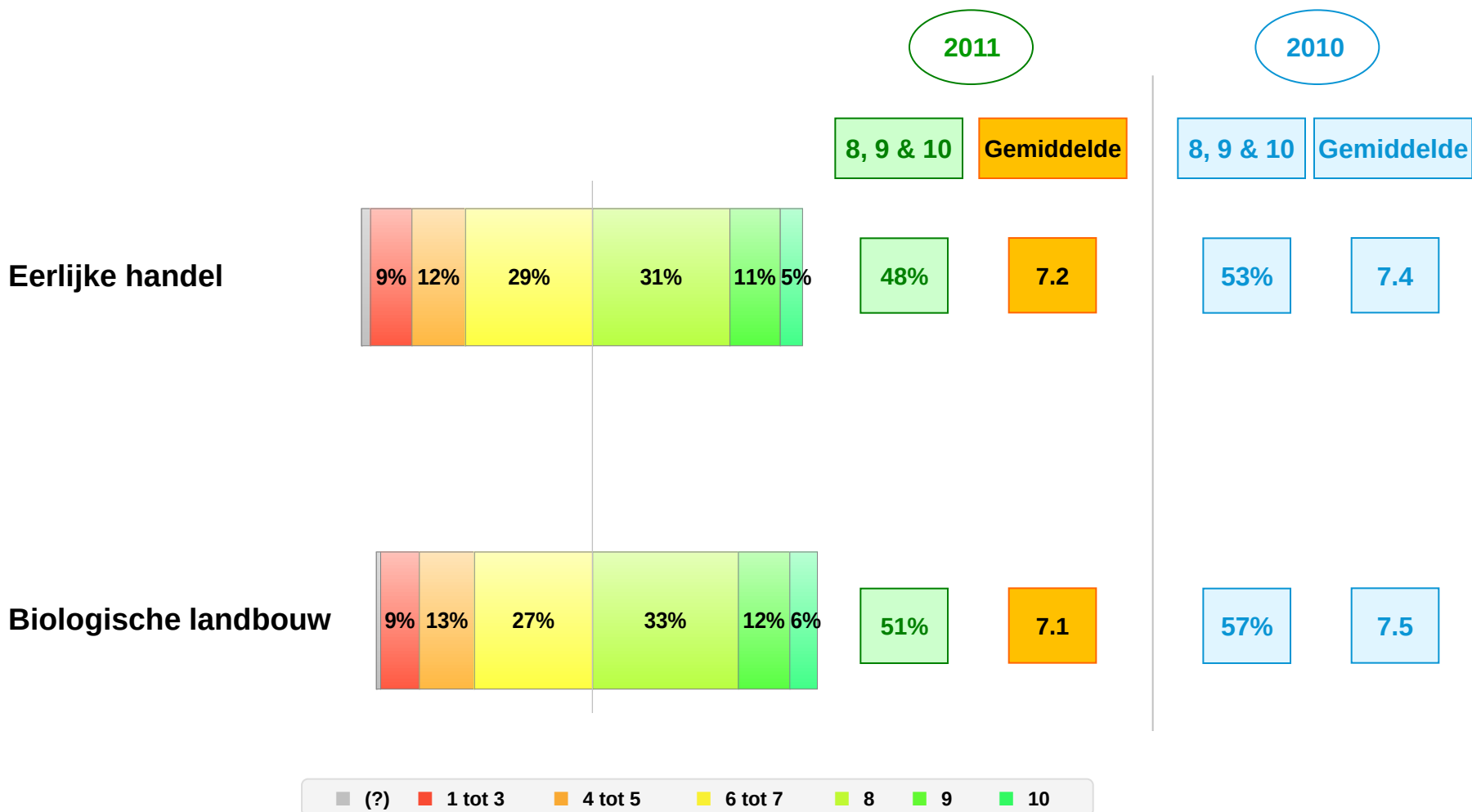
[Gelieve voor elk van de volgende kenmerken aan te duiden op welk(e) type(s) handel elk kenmerk volgens u het best van toepassing is.]



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

2.4. Globale meningen over de 2 types handel

V: Gelieve met behulp van een cijfer van 1 tot en met 10 uw globale mening over eerlijke handel en biologische landbouw 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.

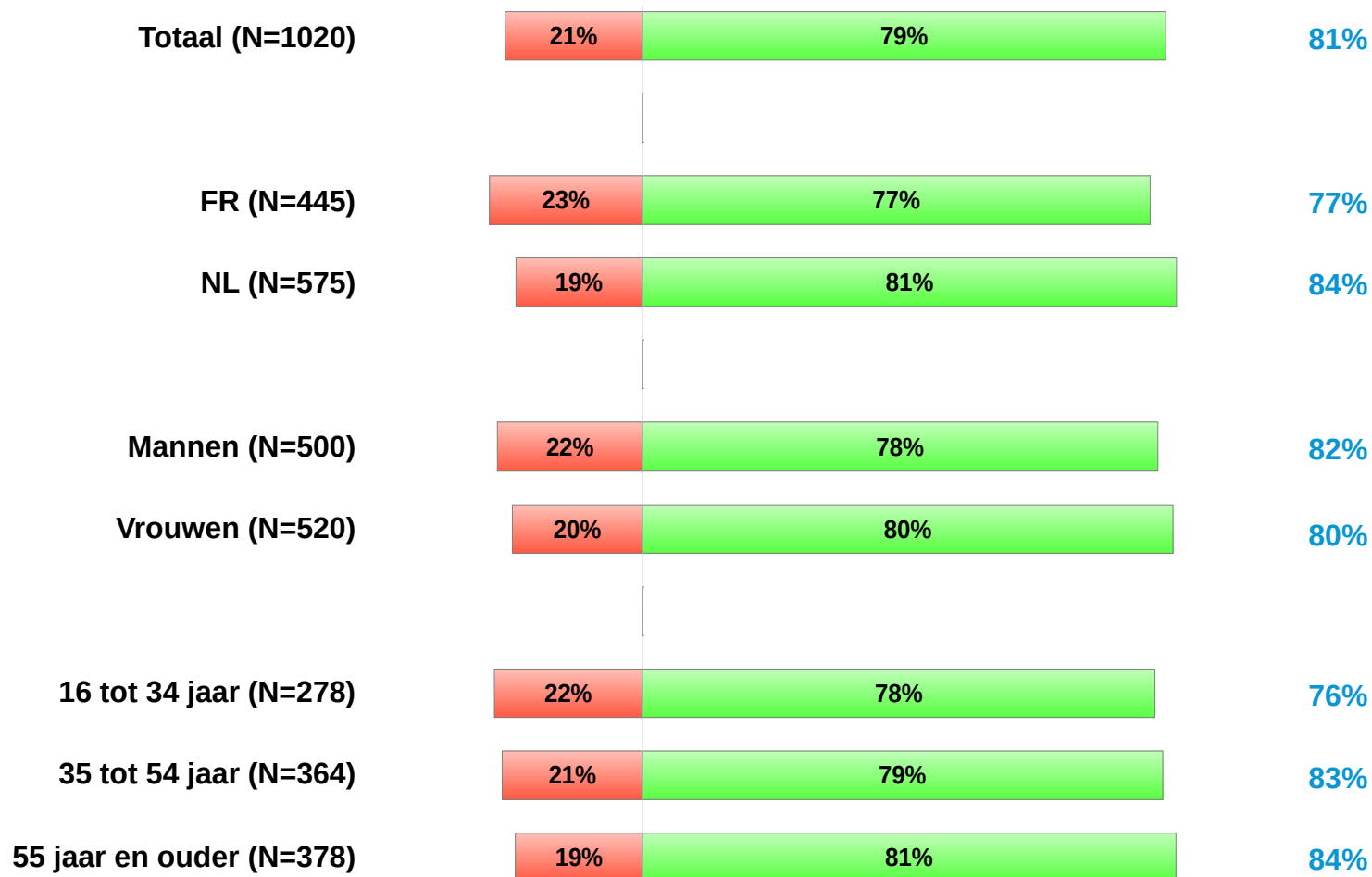


3. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel

3.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam

2010

V: Hebt u al gehoord over eerlijke handel?



WHN-GA neen ja

[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

3.2. Bronnen van de naamsbekendheid

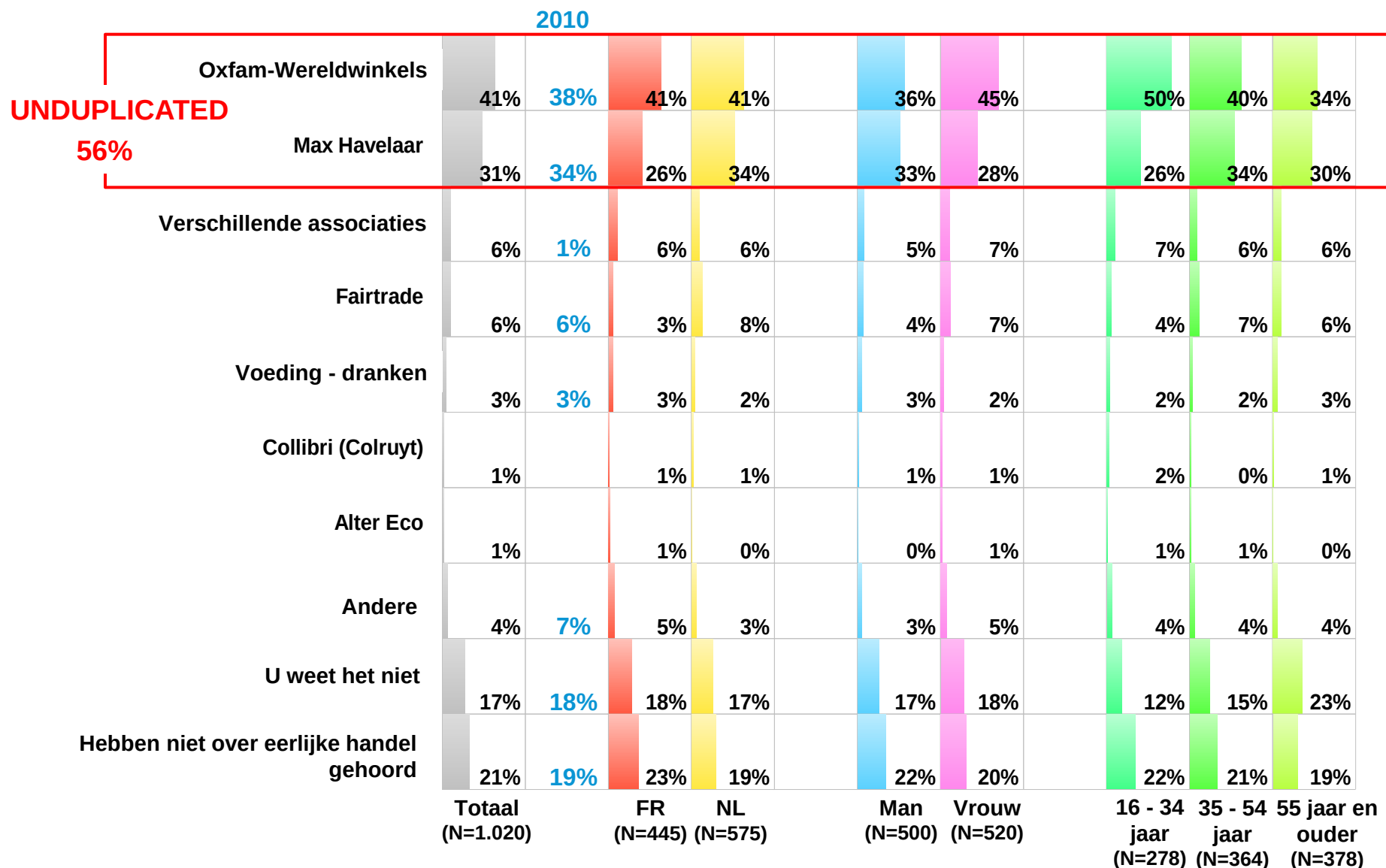
V: Hoe/waar hebt u over eerlijke handel gehoord?

2010									
	Totaal (N=1.020)	FR (N=445)	NL (N=575)	Man (N=500)	Vrouw (N=520)	16 - 34 jaar (N=278)	35 - 54 jaar (N=364)	55 jaar en ouder (N=378)	
In supermarkten	30%	30%	28%	31%	26%	34%	31%	31%	29%
In de krant / geschreven pers	30%	36%	30%	30%	32%	29%	25%	30%	35%
In een tv-reportage	24%	31%	29%	20%	25%	23%	19%	25%	27%
Via een organisatie van eerlijke handel	19%	18%	17%	21%	19%	19%	18%	18%	21%
Reclame voor de eerlijke labels/merken	16%	18%	13%	18%	15%	17%	14%	15%	18%
Op school	15%	13%	17%	14%	11%	19%	42%	7%	3%
Dankzij de labels	15%	15%	13%	16%	13%	16%	17%	15%	13%
In een of meerdere tijdschriften	14%	20%	12%	15%	13%	15%	11%	15%	16%
Tijdens de Week van de Fair Trade	14%	15%	9%	17%	11%	17%	9%	16%	16%
Via vrienden / kennissen	12%	14%	13%	12%	11%	14%	18%	12%	9%
Op de radio	10%	17%	8%	12%	12%	8%	7%	11%	12%
Op een website	10%	13%	10%	10%	11%	10%	11%	11%	9%
Via een gespecialiseerde winkel	7%	7%	14%	3%	6%	9%	6%	9%	6%
Via collega's	7%	5%	7%	7%	6%	8%	7%	11%	3%
Via een of meerdere familieleden	6%	8%	6%	6%	5%	6%	10%	5%	4%
Andere	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%
U weet het niet	5%	5%	4%	6%	4%	6%	5%	4%	6%
Hebben niet over eerlijke handel gehoord	21%	19%	23%	19%	22%	20%	22%	21%	19%

[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

3.3. 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.

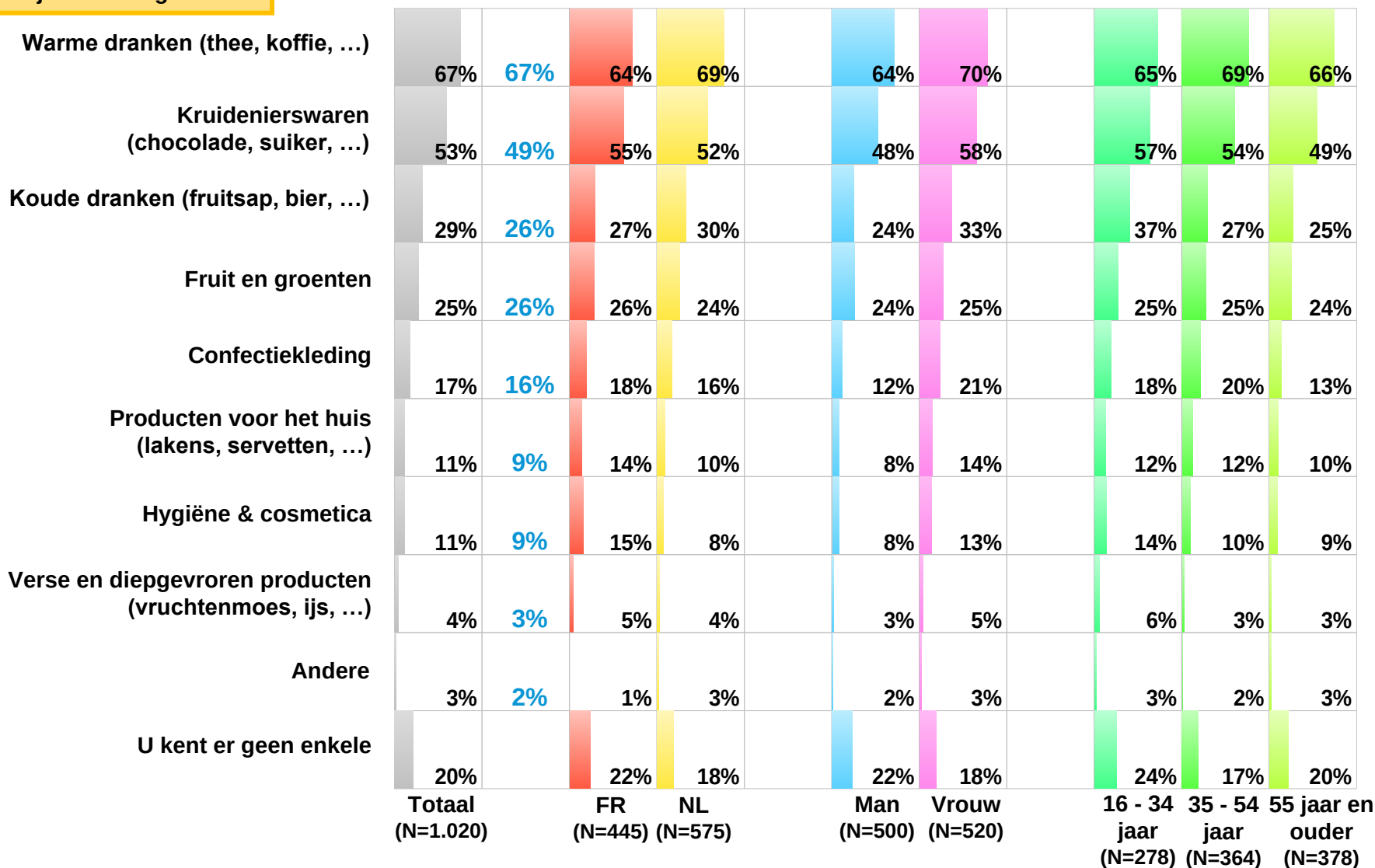


[%; spontane antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

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?

2010

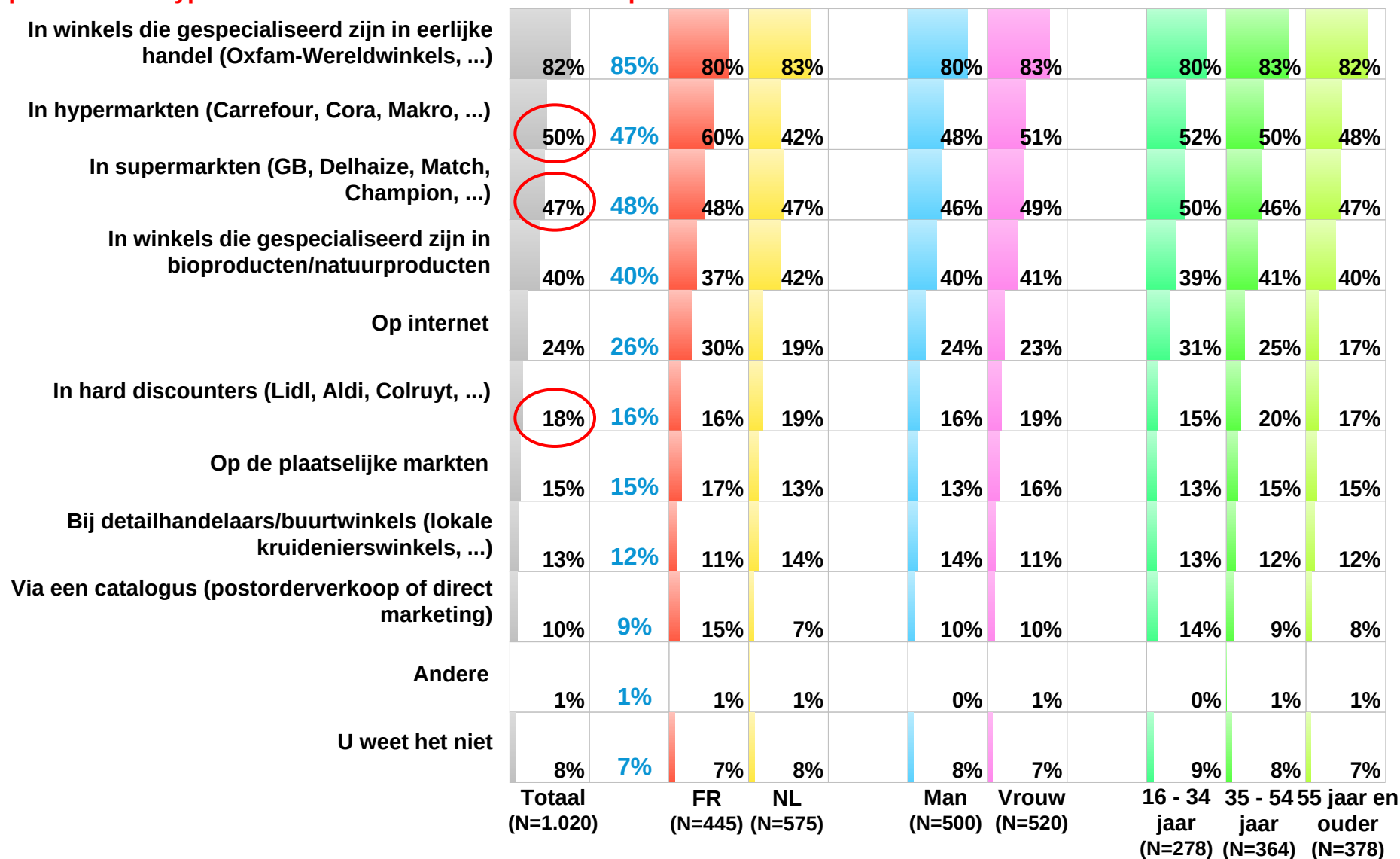


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

3.5. Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel

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

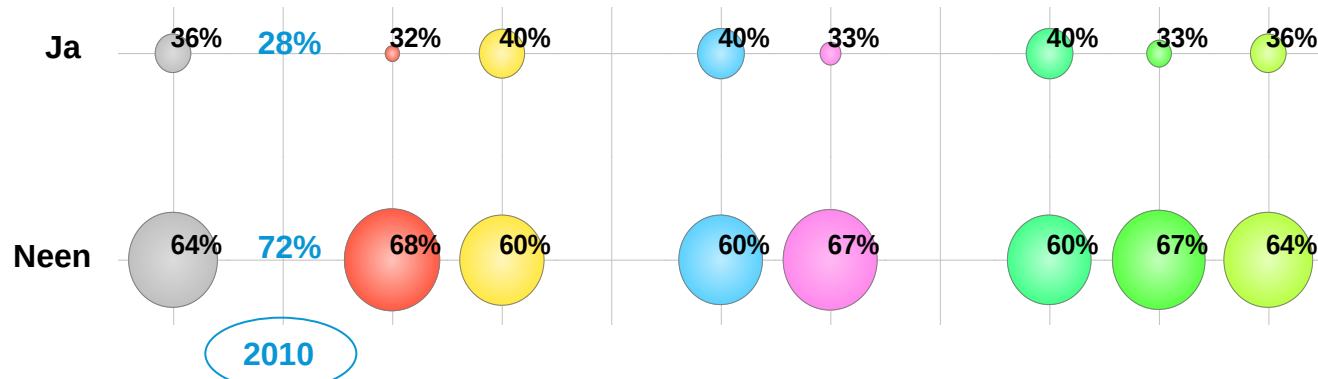
Supermarkten / hypermarkten / hard discounters - unduplicated: 2011 = 63% / 2010 = 65%



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

3.6. 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?

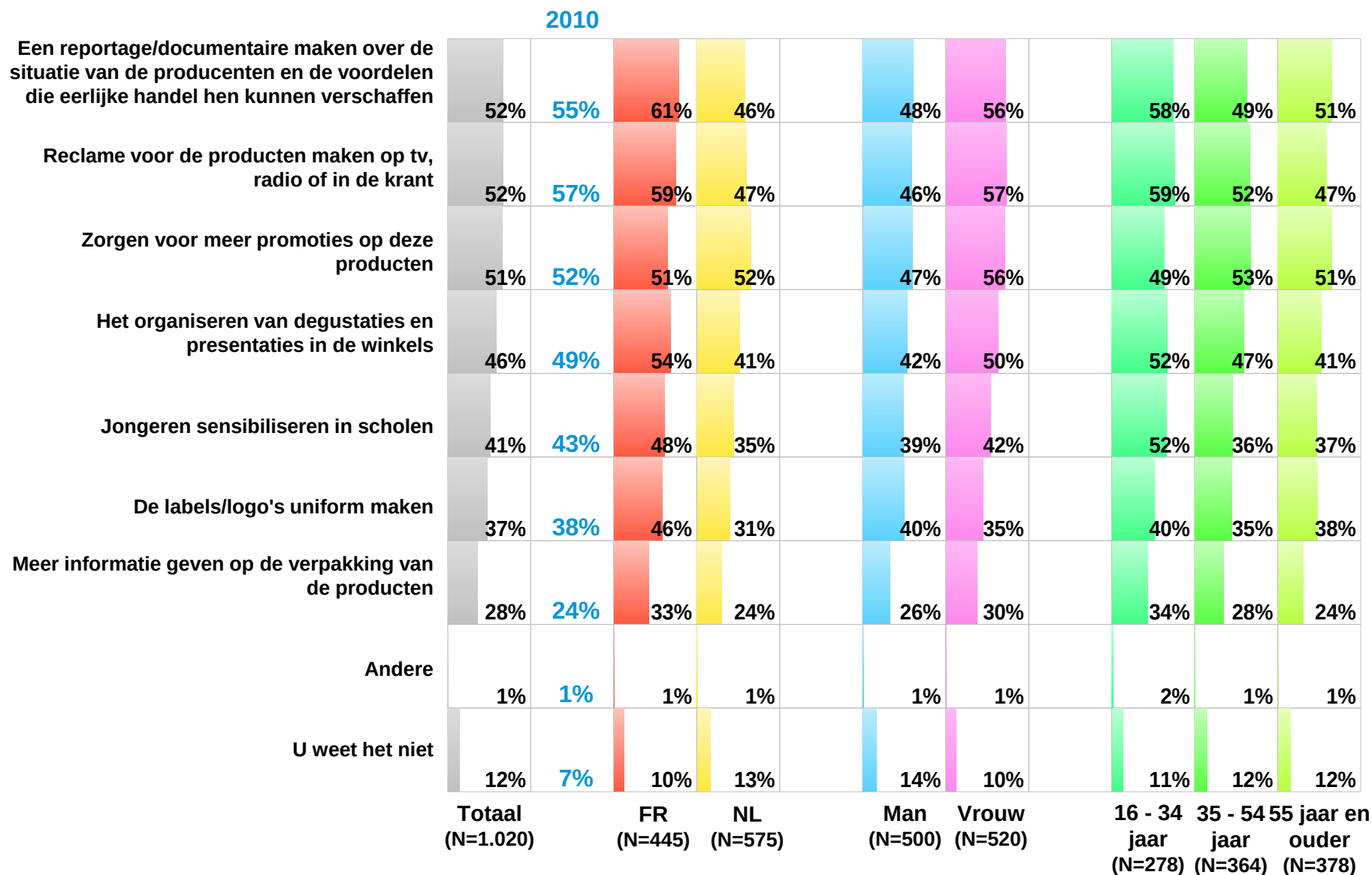


	Totaal (N=1.020)	FR (N=445)	NL (N=575)	Man (N=500)	Vrouw (N=520)	16 - 34 jaar (N=278)	35 - 54 jaar (N=364)	55 jaar en ouder (N=378)
De organisaties voor eerlijke handel (bv.: Max Havelaar)	56%	58%	58%	56%	55%	58%	56%	54%
De media (reportages, documentaires)	54%	56%	61%	50%	57%	56%	55%	51%
De overheid, de regering	54%	57%	54%	55%	52%	56%	54%	51%
De verdelers die gespecialiseerd zijn in eerlijke handel	43%	44%	45%	41%	44%	44%	39%	45%
De scholen (het sensibiliseren van jongeren)	42%	40%	48%	41%	44%	53%	40%	36%
De grote en middelgrote supermarkten	36%	39%	44%	35%	38%	42%	35%	33%
Andere	0%	1%	0%	0%	1%		0%	1%
U weet het niet	10%	10%	10%	11%	9%	10%	10%	10%

[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

3.7. Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven

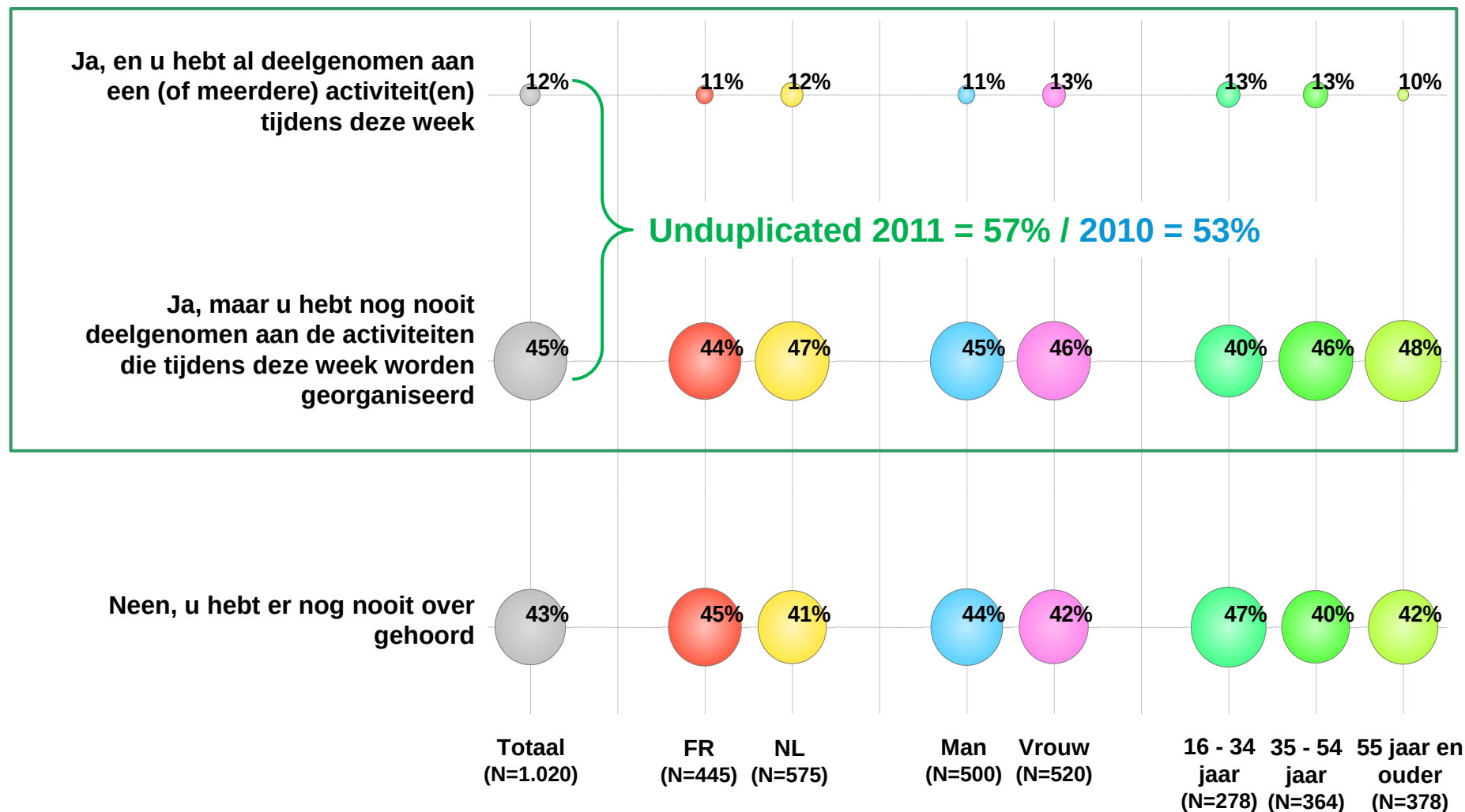
V: Op welke manier zou men de consumenten over dit onderwerp moeten sensibiliseren?



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

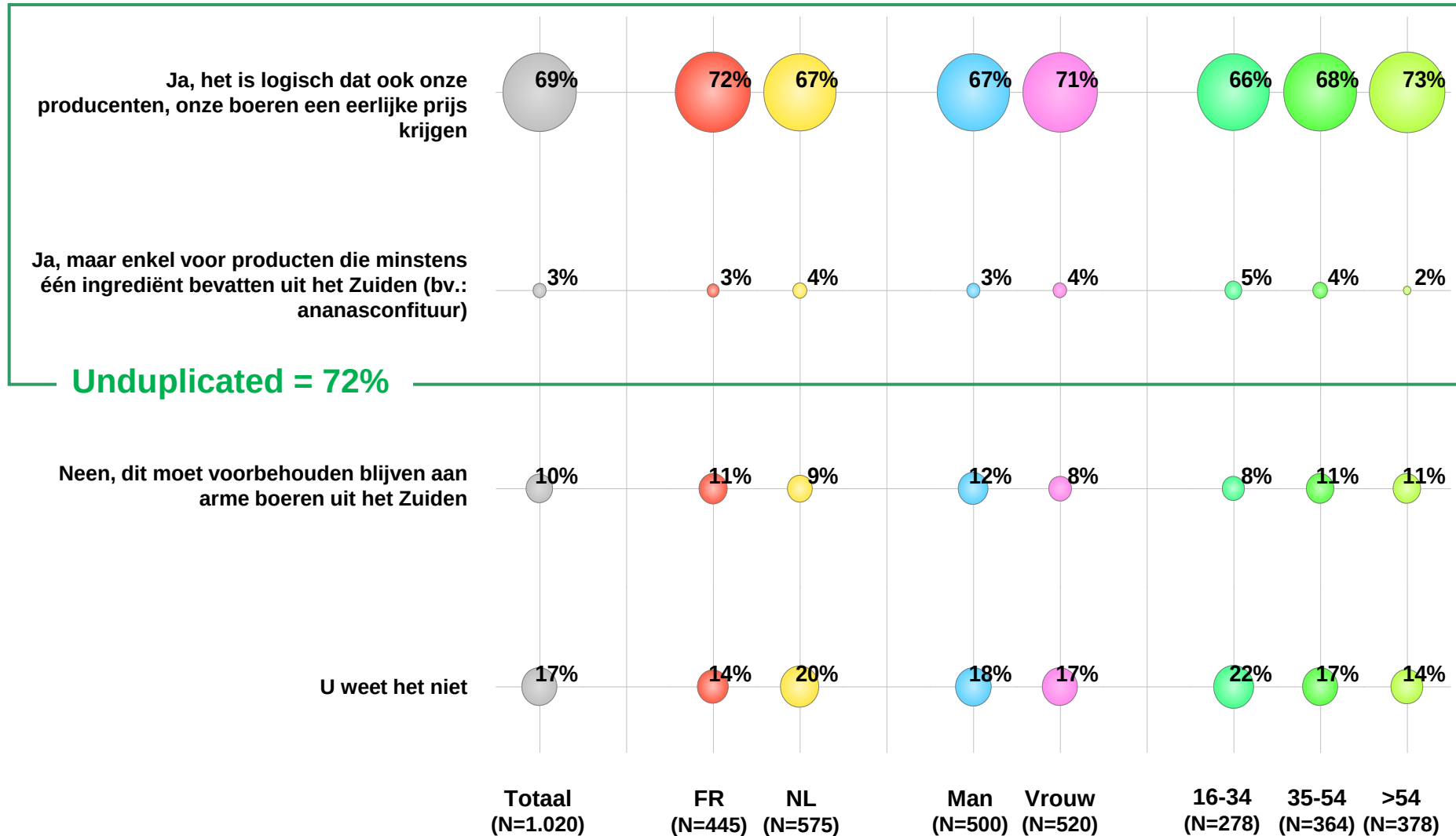
V: Hebt u al gehoord over de Week van de Fair Trade die in de maand oktober plaatsvindt?

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.



3.9. 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?

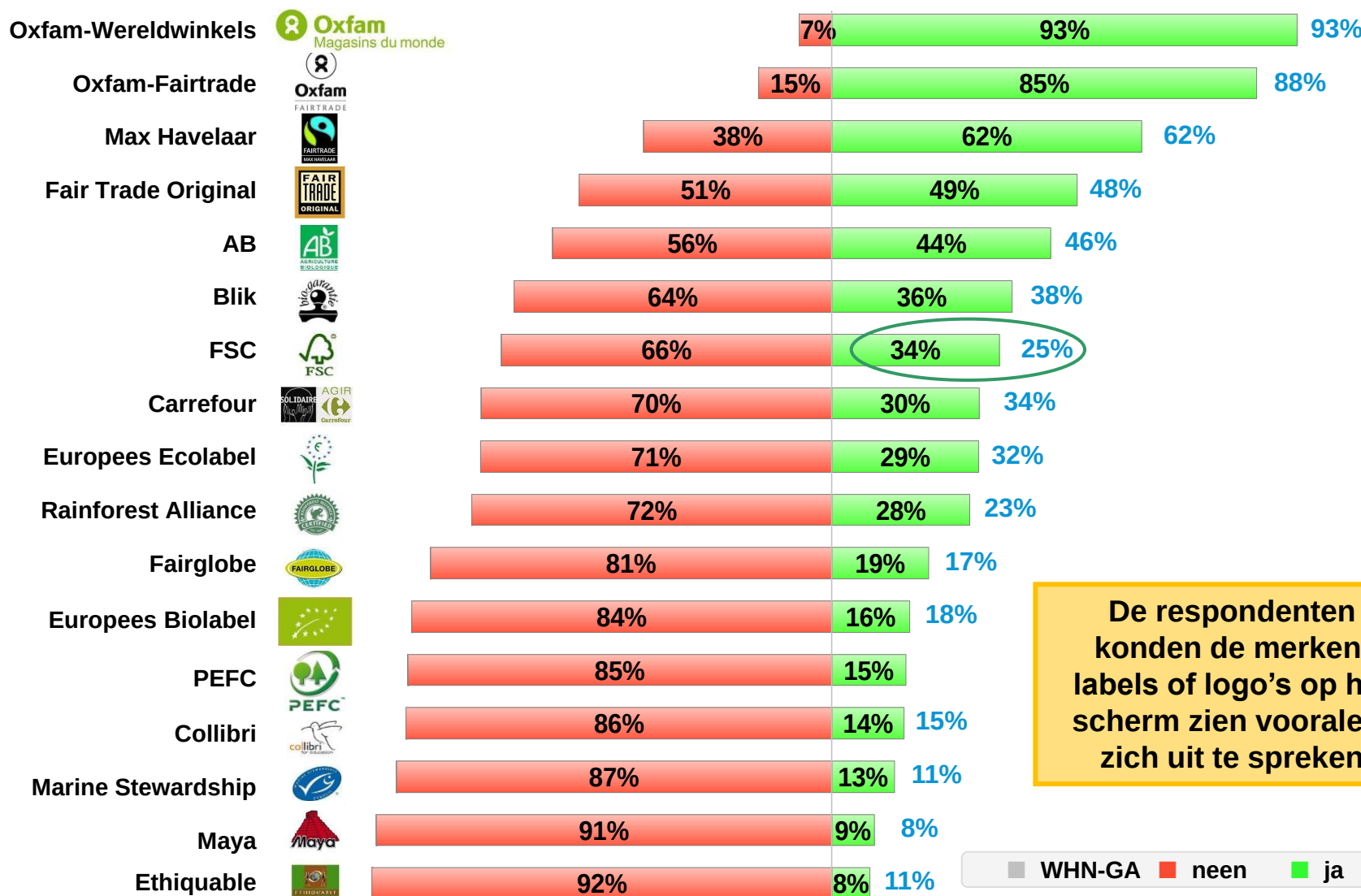


4. Naamsbekendheid en imago van de fairtrademerken, -labels of -logo's

4.1. Naamsbekendheid geholpen door het beeld

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

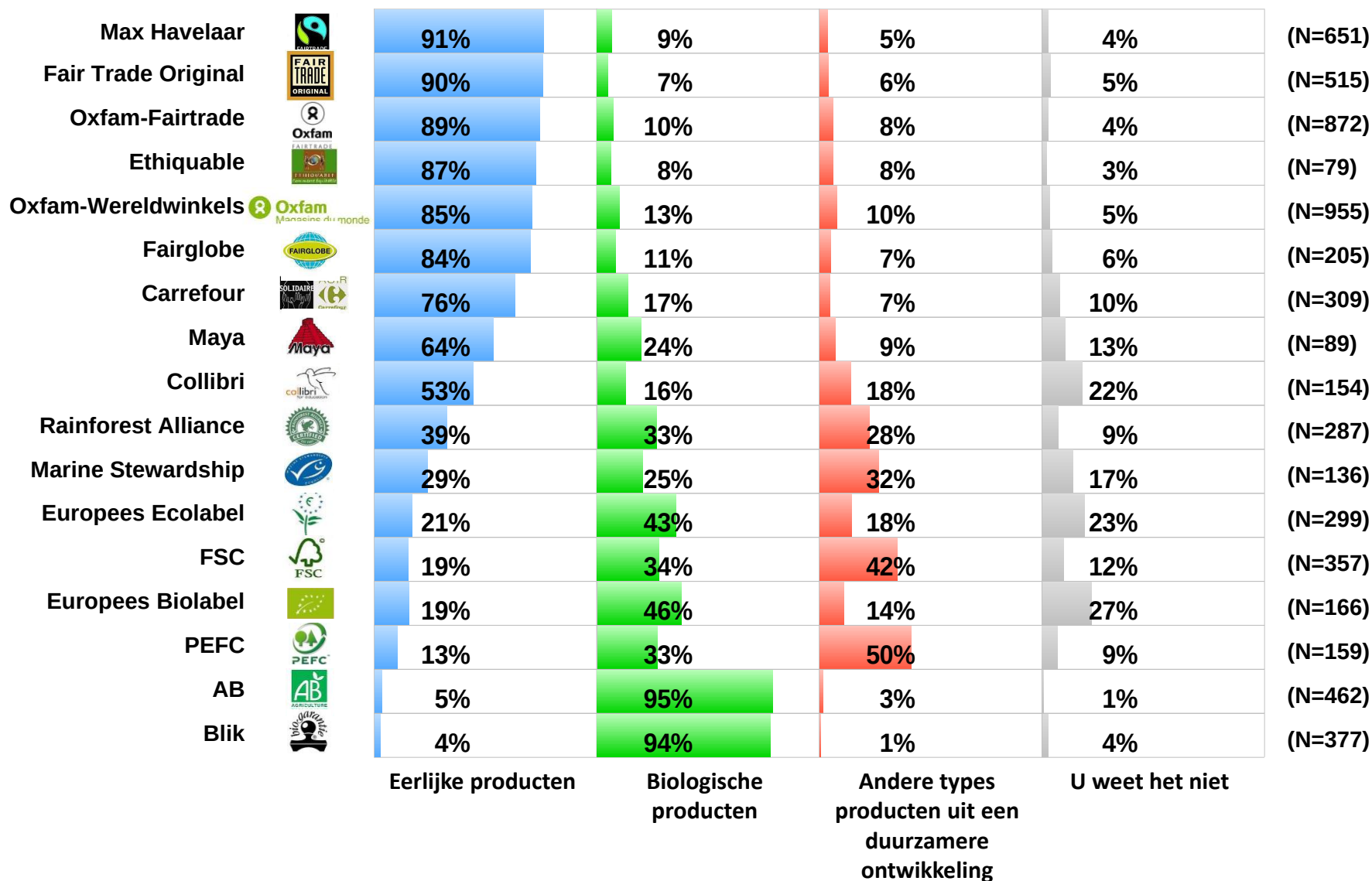
2010



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

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

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



Eerlijke producten

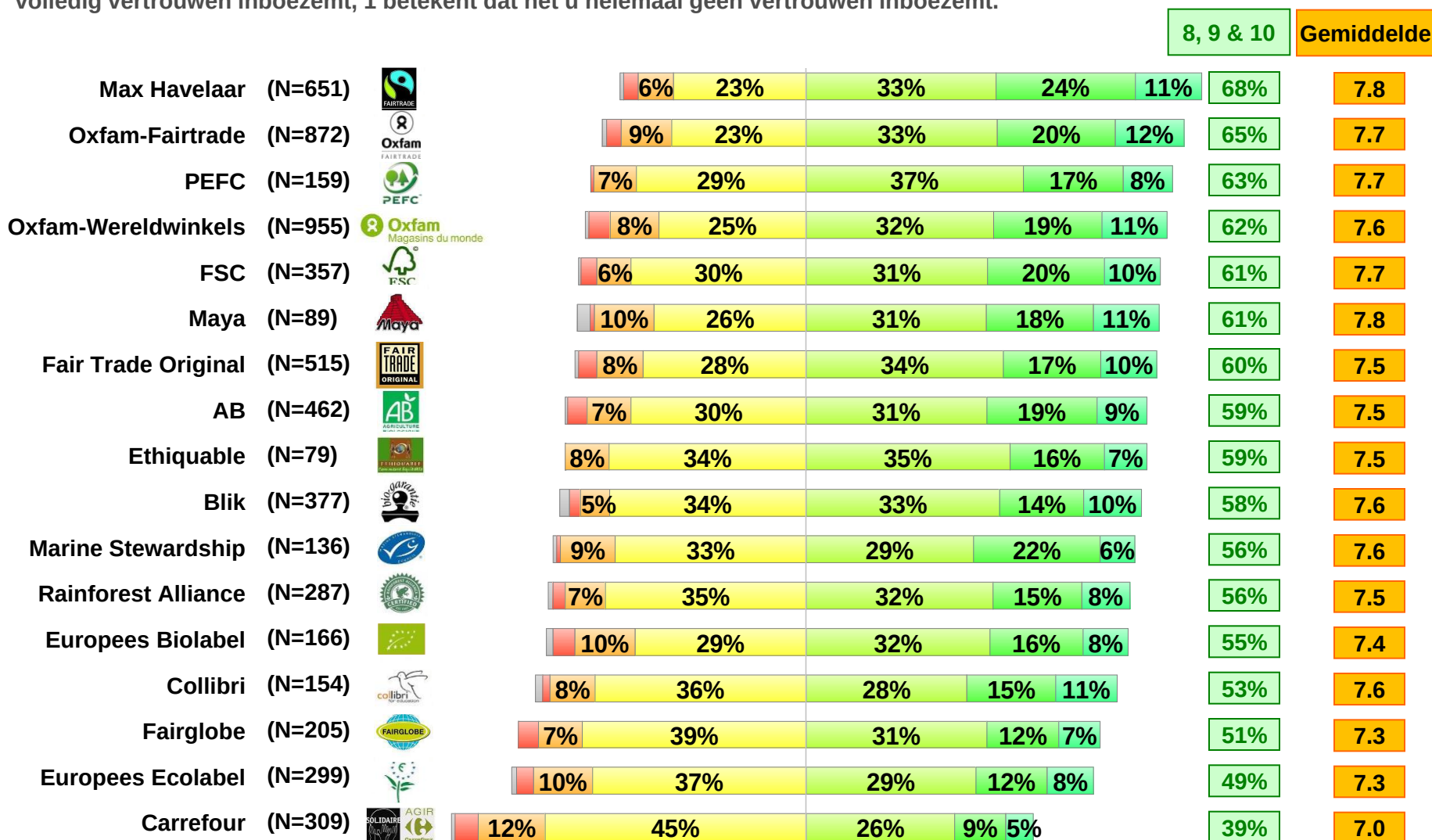
Biologische producten

Andere types producten uit een duurzamere ontwikkeling

U weet het niet

4.3. 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.

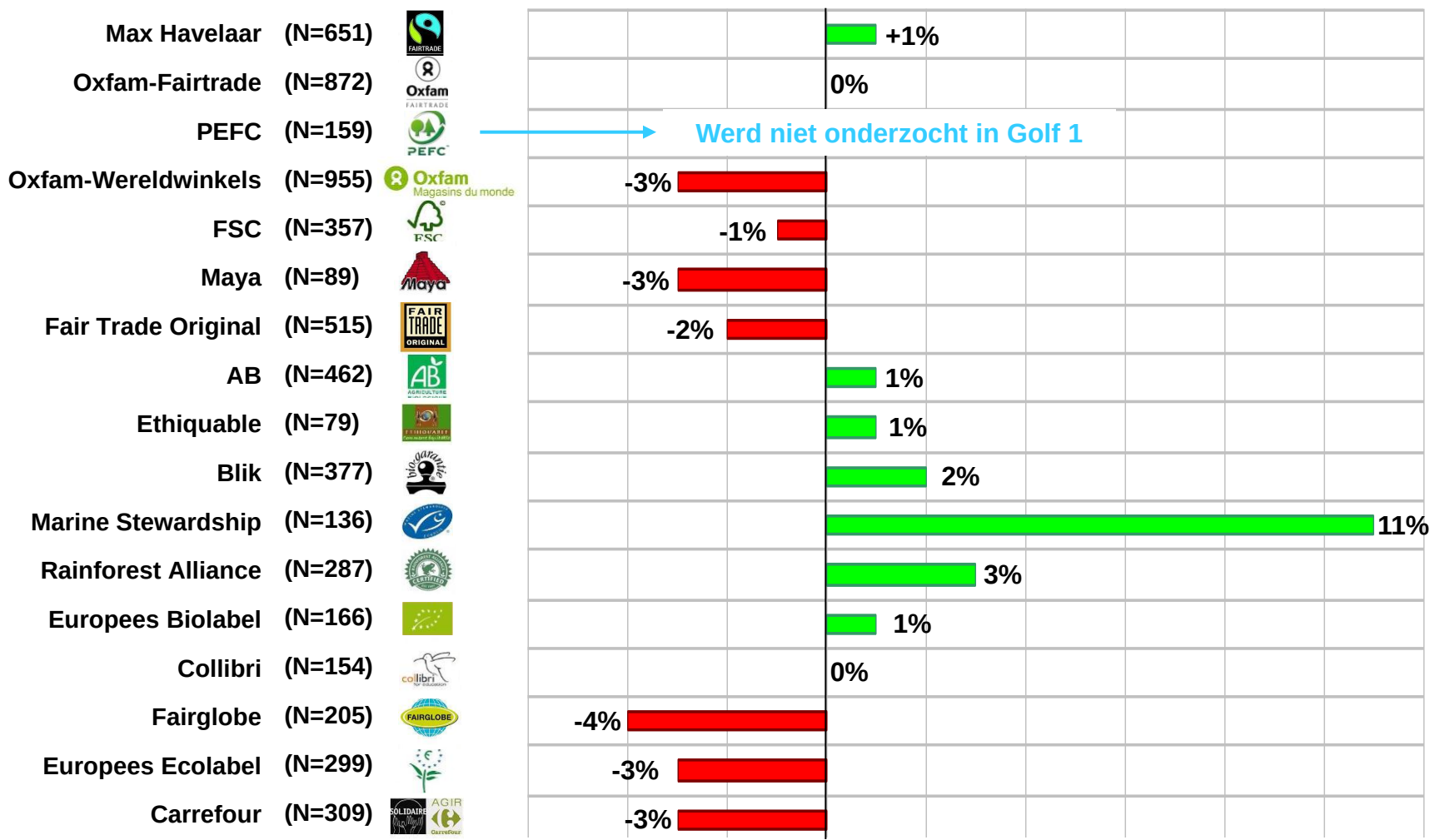


(?) 1 tot 3 4 tot 5 6 tot 7 8 9 10

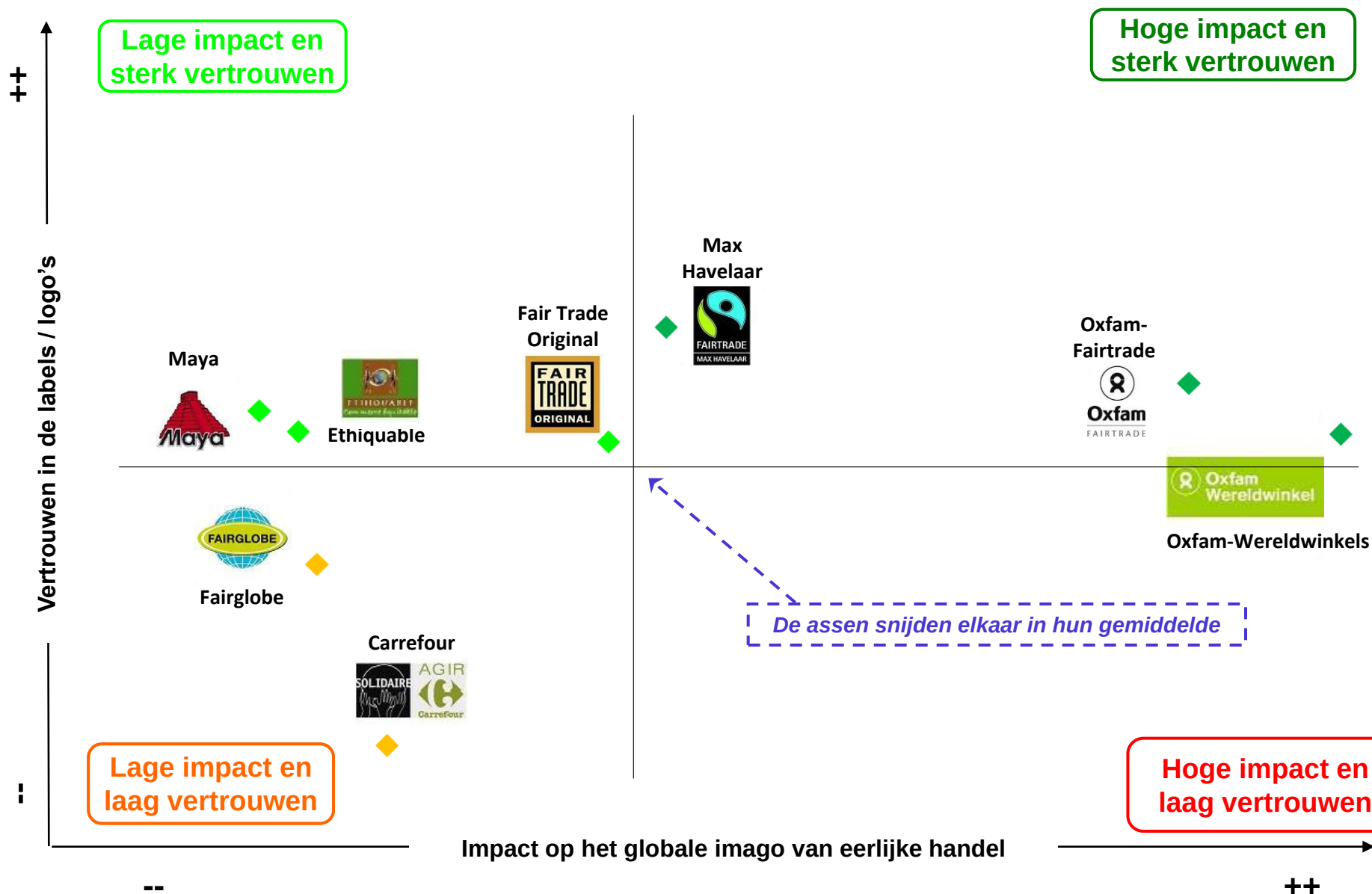
Gemiddelde van alle labels: 7,6

4.4. Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2010 en 2011

Op basis van de scores 8 tot 10



4.5. Impact op het globale imago van eerlijke handel

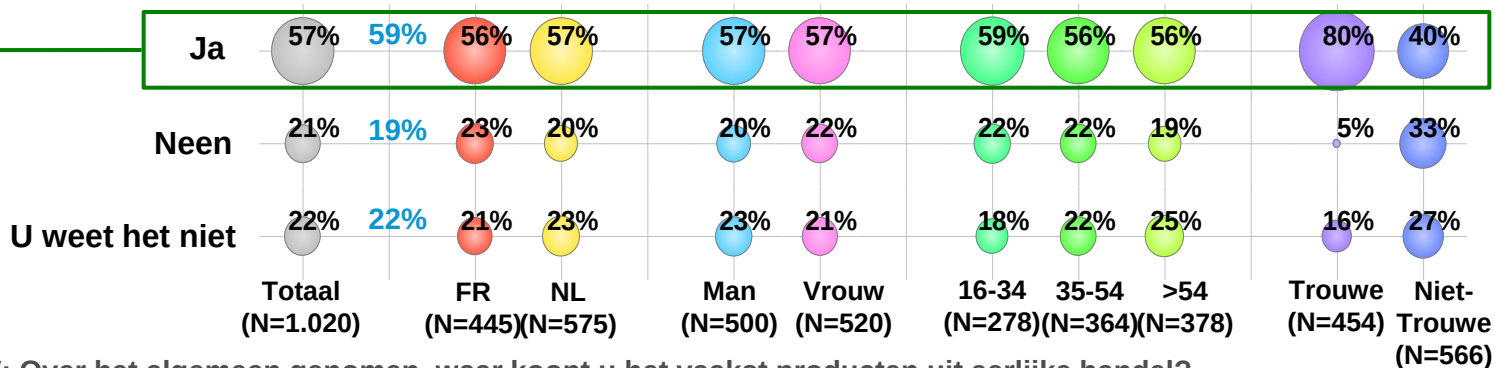


5. Aankoopattitude en -gedrag

5.1. Verkoopkanalen waaraan voorrang wordt gegeven

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

N = 599



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

In winkels die gespecialiseerd zijn in eerlijke handel

In supermarkten

In hypermarkten

In winkels die gespecialiseerd zijn in bioproducten/natuurproducten

In hard discounters

Op de plaatselijke markten

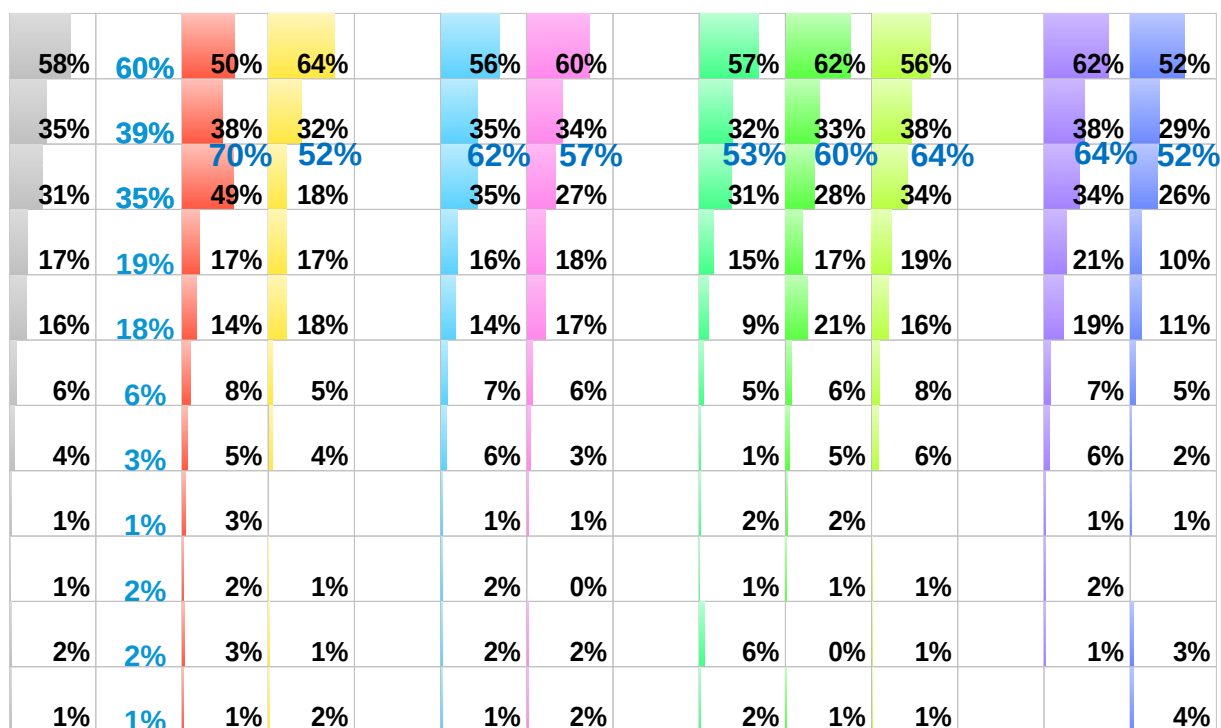
Bij detailhandelaars/buurtwinkels

Via een catalogus

Op internet

Andere

U weet het niet



Unduplicated : 60%

5.2. Favoriete ketens

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

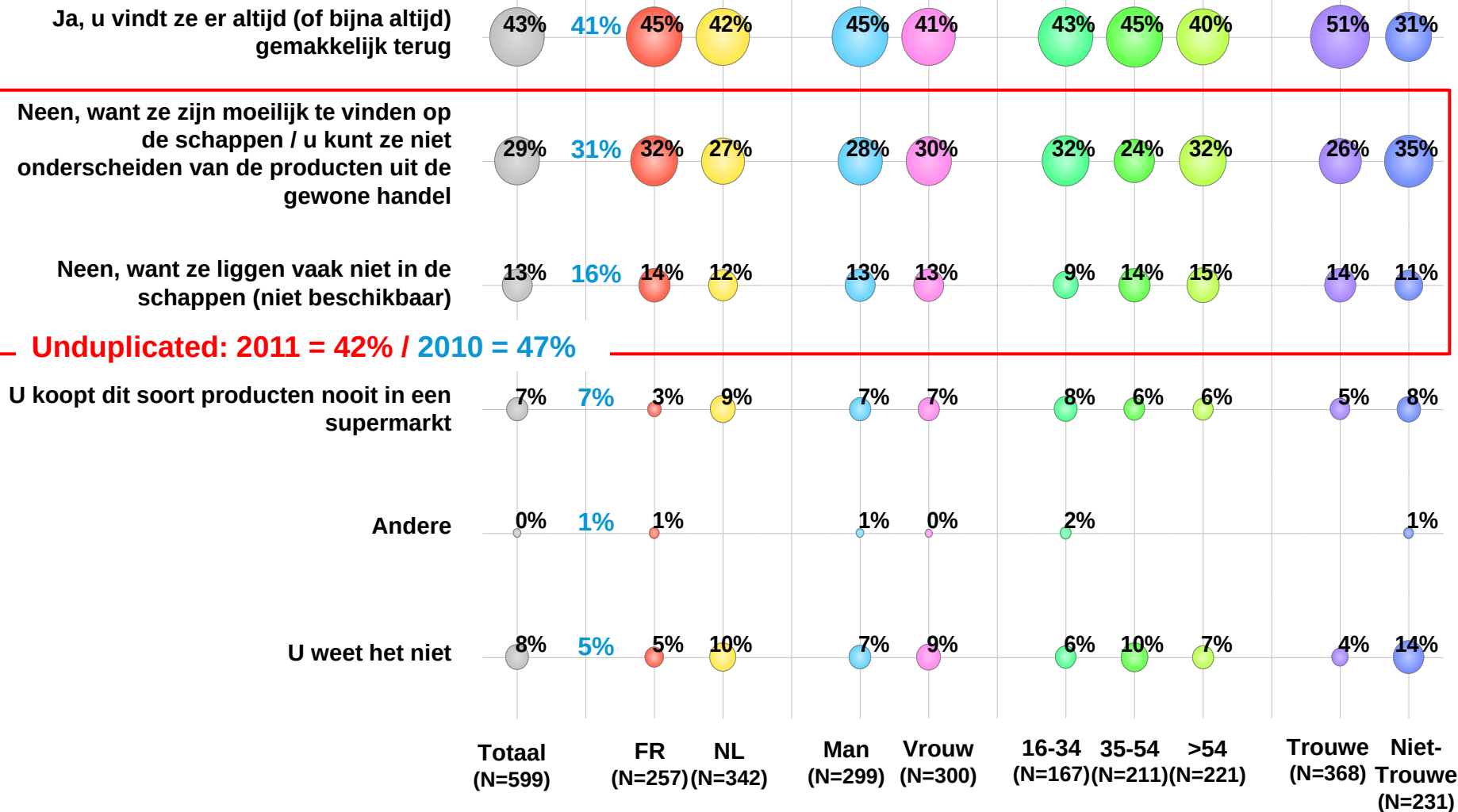
2010

Oxfam-Wereldwinkels/Magasins du monde	43%	50%	40%	46%		39%	47%		43%	48%	39%		45%	41%
Carrefour	31%	33%	42%	22%		31%	30%		30%	31%	30%		33%	27%
Colruyt - Collivery	29%	32%	27%	30%		31%	26%		20%	31%	33%		34%	21%
Delhaize	22%	27%	22%	21%		23%	20%		18%	20%	25%		25%	16%
AD Delhaize	17%	16%	16%	19%		19%	16%		13%	18%	21%		20%	14%
Lidl	9%	9%	8%	9%		7%	10%		5%	11%	9%		11%	5%
Bio Planet	9%		5%	11%		9%	9%		11%	8%	7%		11%	5%
GB	6%		9%	5%		7%	6%		5%	6%	8%		7%	6%
Delhaize De Leeuw	5%	7%	7%	4%		5%	5%		4%	6%	6%		6%	4%
Cora	5%	5%	11%	1%		7%	3%		5%	3%	6%		5%	4%
Aldi	5%	5%	5%	5%		4%	6%		6%	3%	5%		5%	4%
Makro	4%	4%	4%	4%		5%	4%		1%	4%	7%		5%	3%
Proxy Delhaize	2%	3%	3%	2%		2%	2%		1%	4%	2%		3%	2%
City Delhaize	2%		4%	1%		2%	3%		1%	3%	2%		3%	1%
Champion	2%	4%	5%	0%		3%	1%		1%	2%	3%		2%	2%
Match	2%	2%	4%	1%		3%	1%		1%	2%	3%		3%	1%
Intermarché	2%		4%	0%		1%	3%		2%	2%	2%		2%	2%
Mestdagh/Champion	1%	2%	3%	0%		2%	1%		1%	1%	1%		2%	0%
Andere	8%	11%	7%	9%		8%	8%		6%	5%	12%		11%	4%
U weet het niet	5%	4%	3%	6%		6%	5%		7%	3%	5%		3%	9%
Totaal (N=599)			FR (N=257)	NL (N=342)		Man (N=299)	Vrouw (N=300)		16-34 (N=167)	35-54 (N=211)	>54 (N=221)		Trouwe (N=368)	Niet-Trouwe (N=231)

5.3. Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten

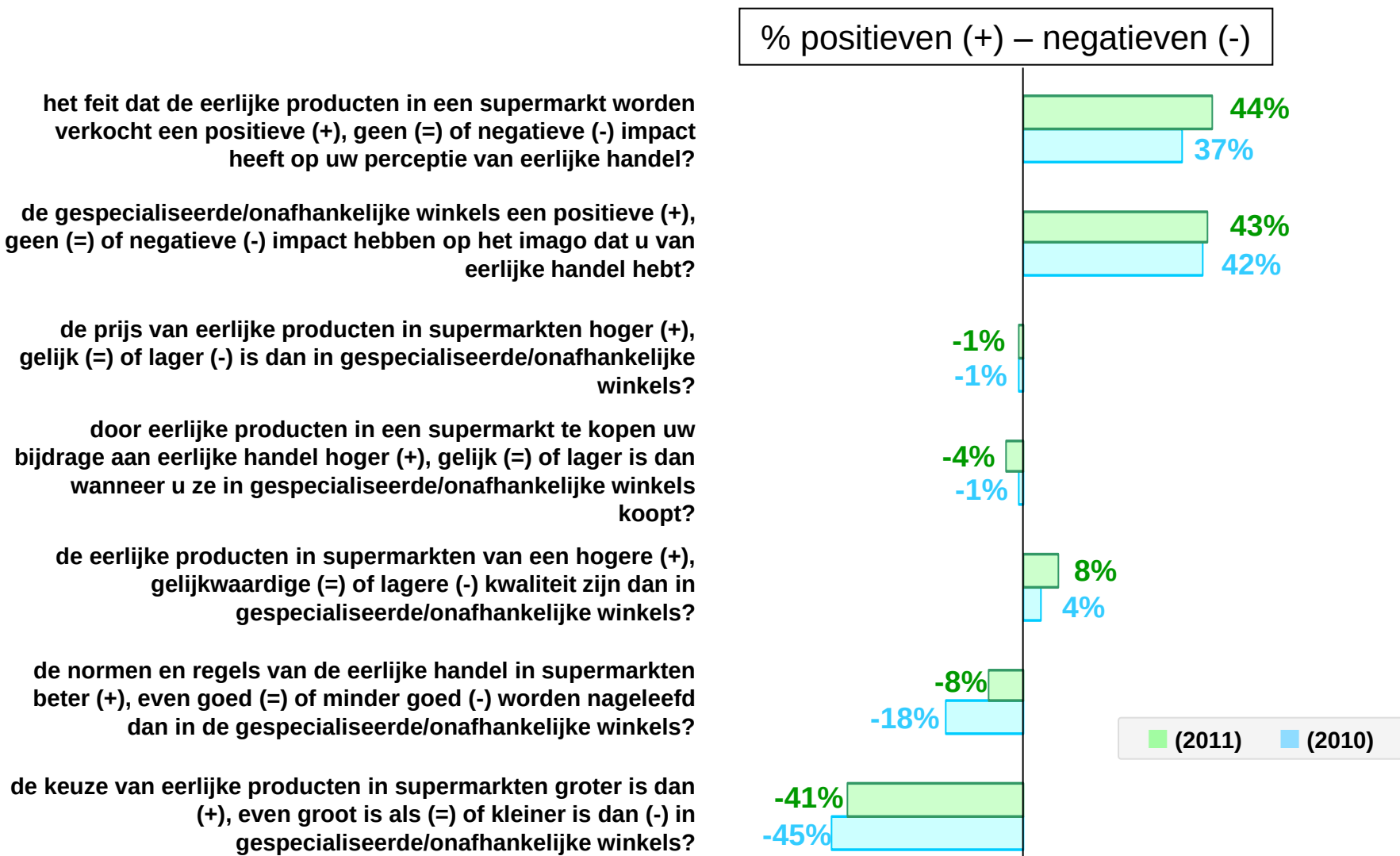
V: Vindt u gemakkelijk producten uit eerlijke handel in supermarkten?

2010



5.4. 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 ...



5.5. Types gekochte producten

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

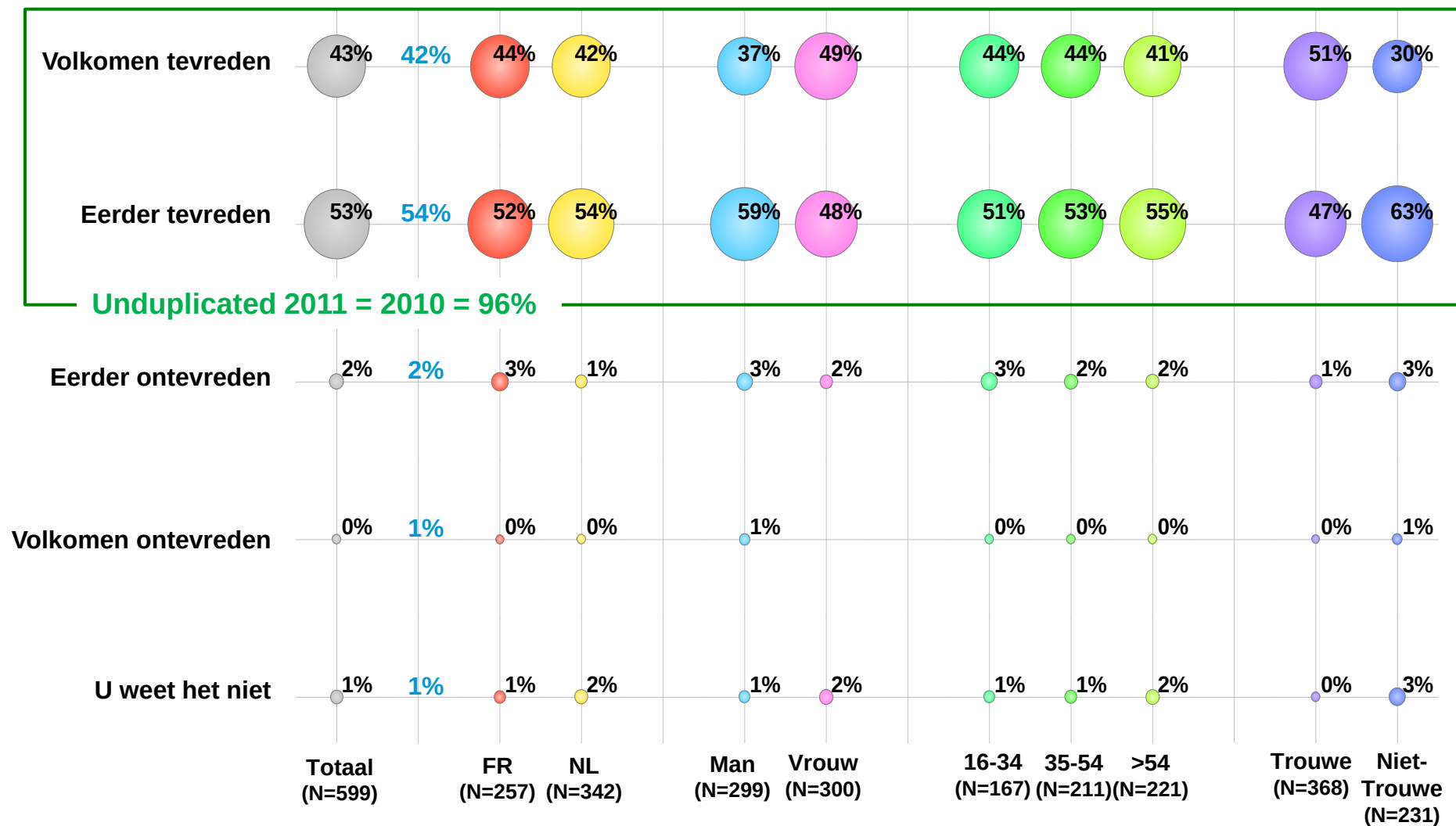
Koffie	66%	65%	62%	68%		70%	62%		46%	69%	77%		78%	47%
Fruit	50%	40%	46%	52%		48%	51%		39%	50%	58%		60%	33%
Chocolade	43%	42%	50%	38%		41%	45%		47%	42%	41%		46%	39%
Rijst en quinoa	27%	25%	32%	24%		24%	31%		23%	28%	31%		37%	13%
Thee	26%	25%	30%	23%		24%	27%		26%	26%	26%		31%	19%
Fruitsap	24%	28%	23%	25%		23%	25%		29%	22%	22%		27%	19%
Rietsuiker	23%	25%	22%	24%		22%	23%		15%	23%	28%		31%	11%
Koekjes en snoep	22%	30%	24%	20%		21%	22%		30%	22%	15%		25%	17%
Cacao	21%	18%	29%	15%		20%	21%		22%	21%	19%		27%	10%
Wijn	20%	23%	8%	28%		22%	17%		9%	19%	29%		23%	15%
Honing	15%		15%	14%		13%	16%		12%	19%	13%		21%	5%
Katoen / kledij in katoen	13%	16%	18%	10%		13%	13%		7%	15%	16%		18%	6%
Confituur en chocoladepasta	12%	23%	14%	11%		11%	13%		12%	14%	10%		17%	6%
Frisdrank / soda	10%	8%	14%	7%		9%	11%		13%	9%	7%		13%	5%
Snacks	6%	13%	6%	6%		4%	8%		11%	6%	1%		6%	6%
Alcoholische dranken en bier	6%	9%	3%	8%		7%	4%		3%	5%	8%		7%	4%
Verzorgingsproducten en cosmetica	4%	5%	5%	4%		3%	6%		4%	5%	3%		7%	0%
Stroop	1%		1%	2%		2%	1%		1%	1%	2%		2%	1%
Ijs	1%		2%	1%		2%	1%		0%	2%	1%		2%	
Bloemen	1%		1%	1%		1%	1%		1%	1%	1%		1%	0%
Geen enkele	1%	1%		2%		1%	1%		3%		1%			3%
Andere	2%	9%	3%	2%		2%	3%		4%	0%	3%		1%	4%
U weet het niet	2%	2%	3%	2%		3%	2%		2%	2%	3%		1%	5%
	Totaal (N=599)		FR (N=257)	NL (N=342)		Man (N=299)	Vrouw (N=300)		16-34 (N=167)	35-54 (N=211)	>54 (N=221)		Trouwe (N=368)	Niet-Trouwe (N=231)

Totaal antwoorden = 392%

5.6. Globale tevredenheid over de gekochte producten

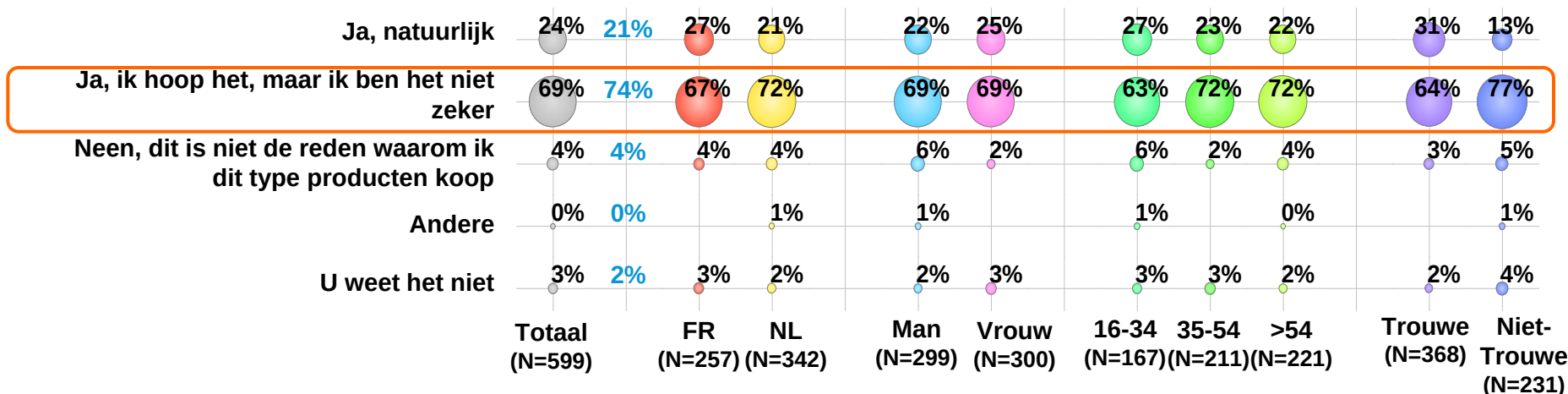
V: Bent u over het algemeen tevreden over de producten uit eerlijke handel die u koopt?

2010

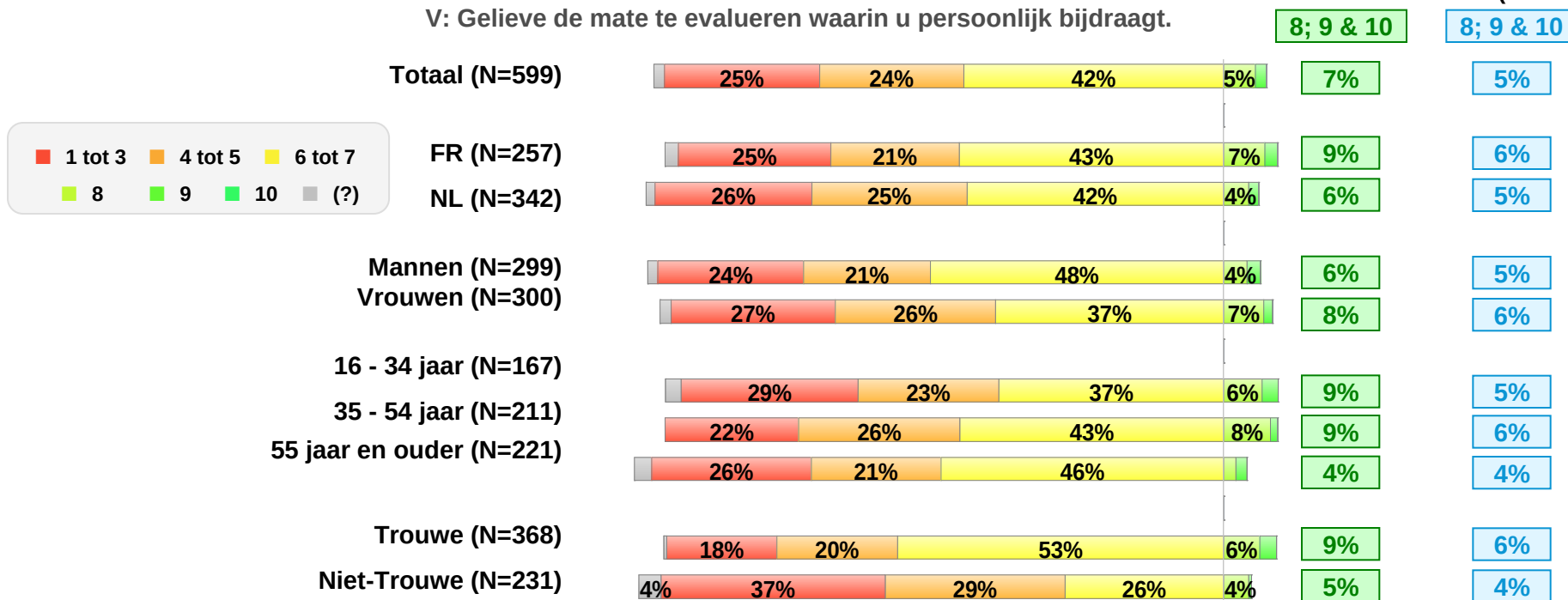


5.7. Het gevoel bij te dragen

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



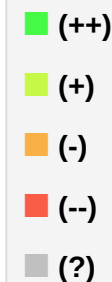
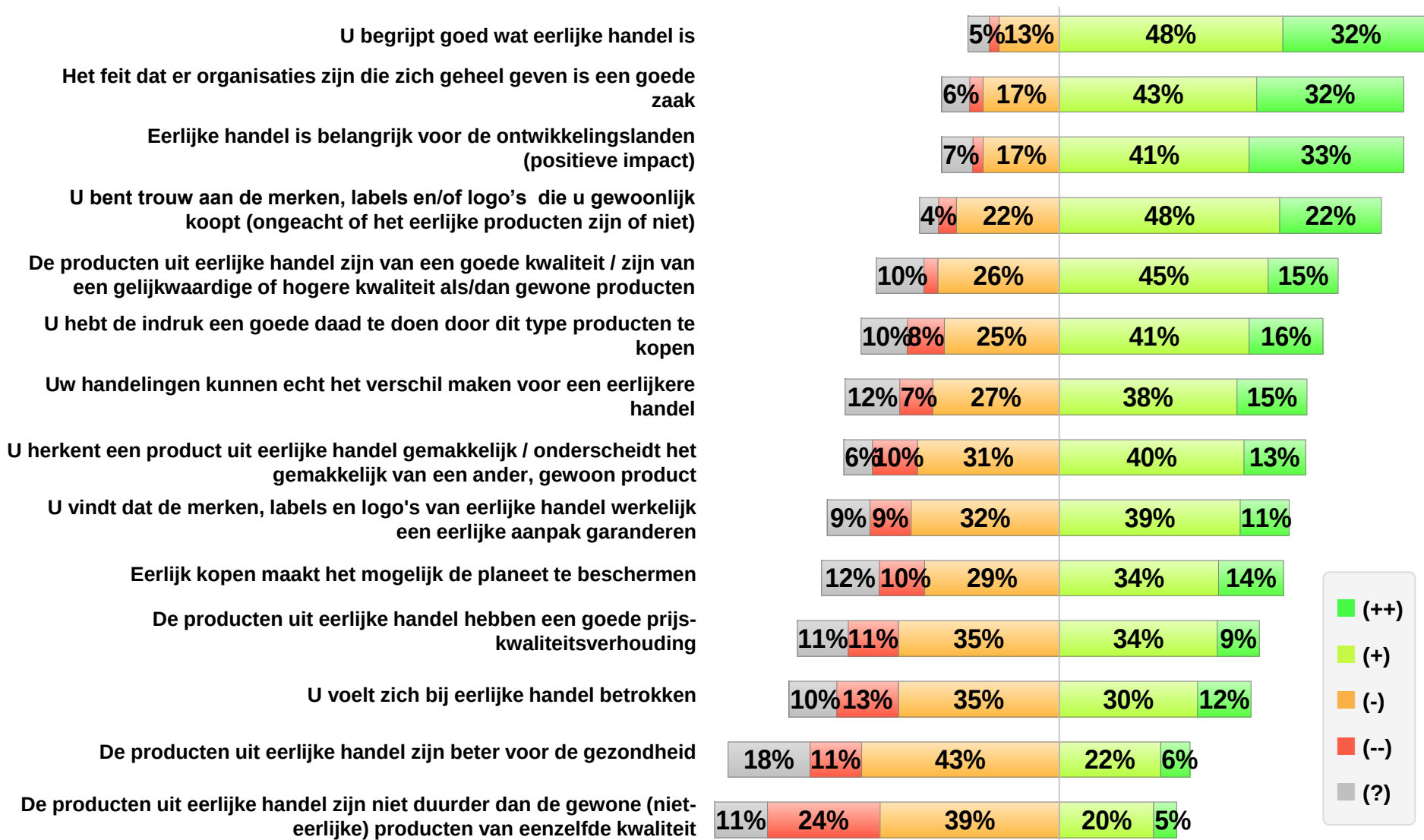
V: Gelieve de mate te evalueren waarin u persoonlijk bijdraagt.



6. Globale evaluatie van eerlijke handel

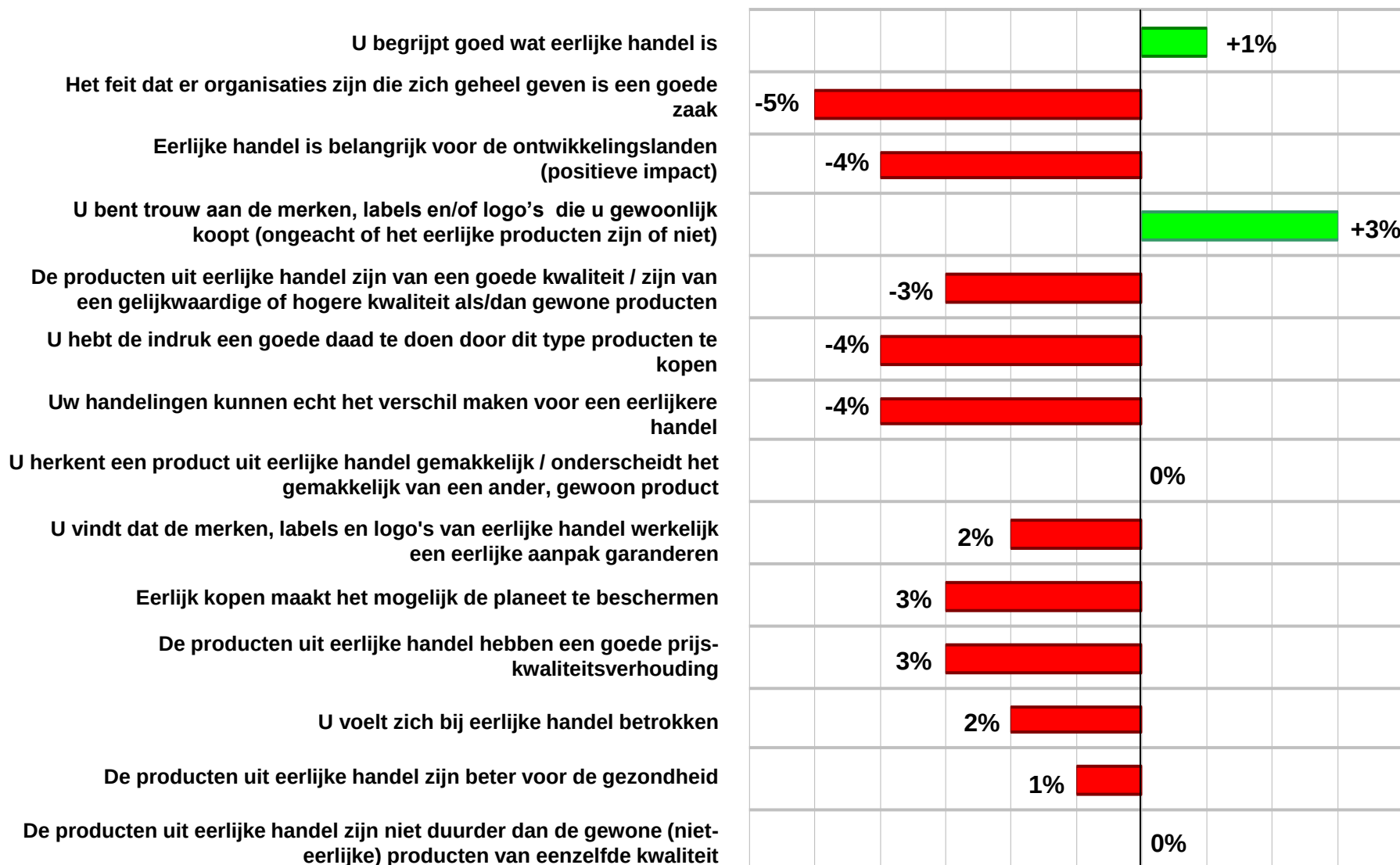
6.1. Geholpen evaluatie van eerlijke handel

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.



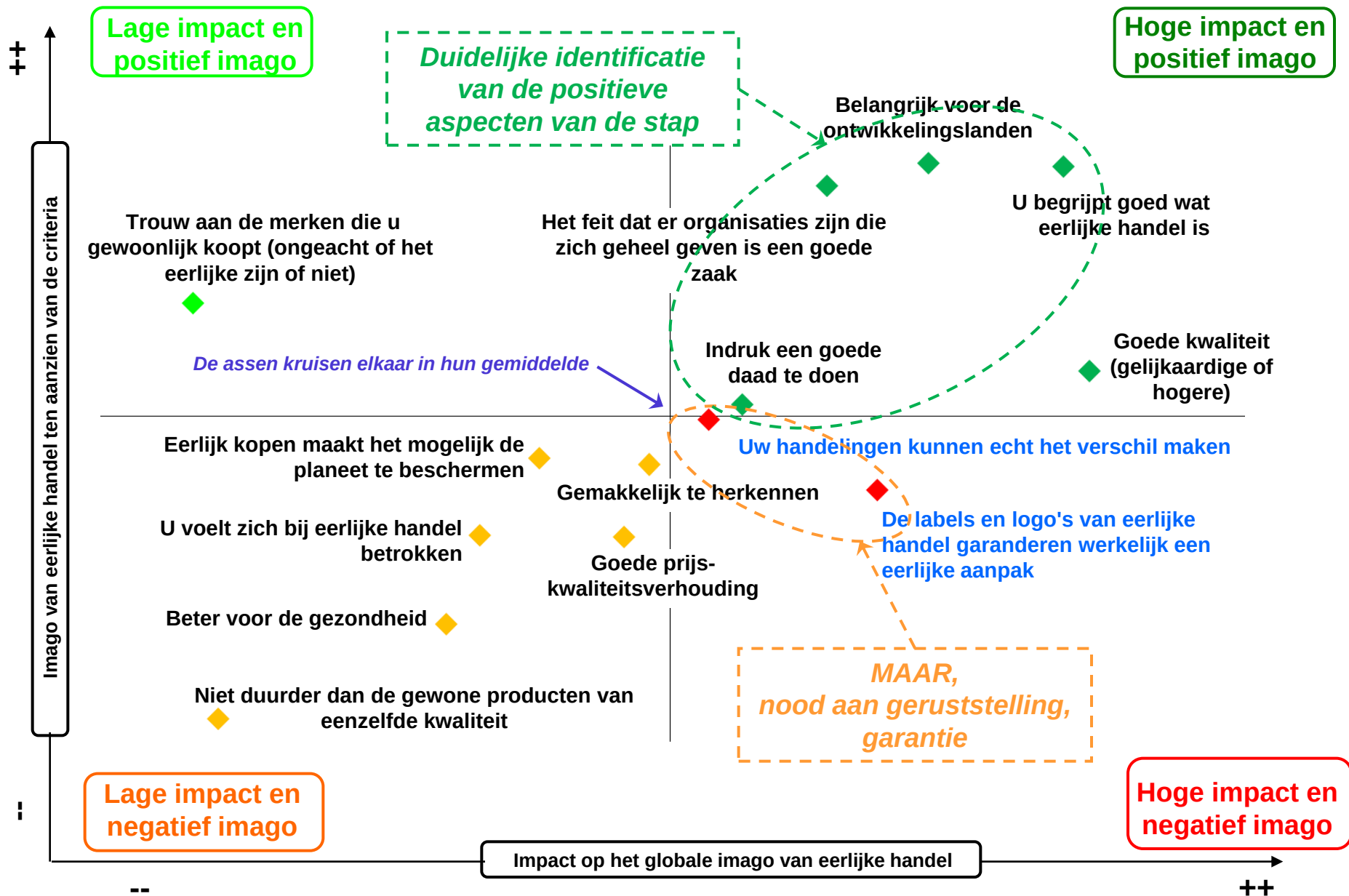
6.2. Evolutie in de evaluaties tussen 2010 en 2011

Op basis van de scores ++ en +

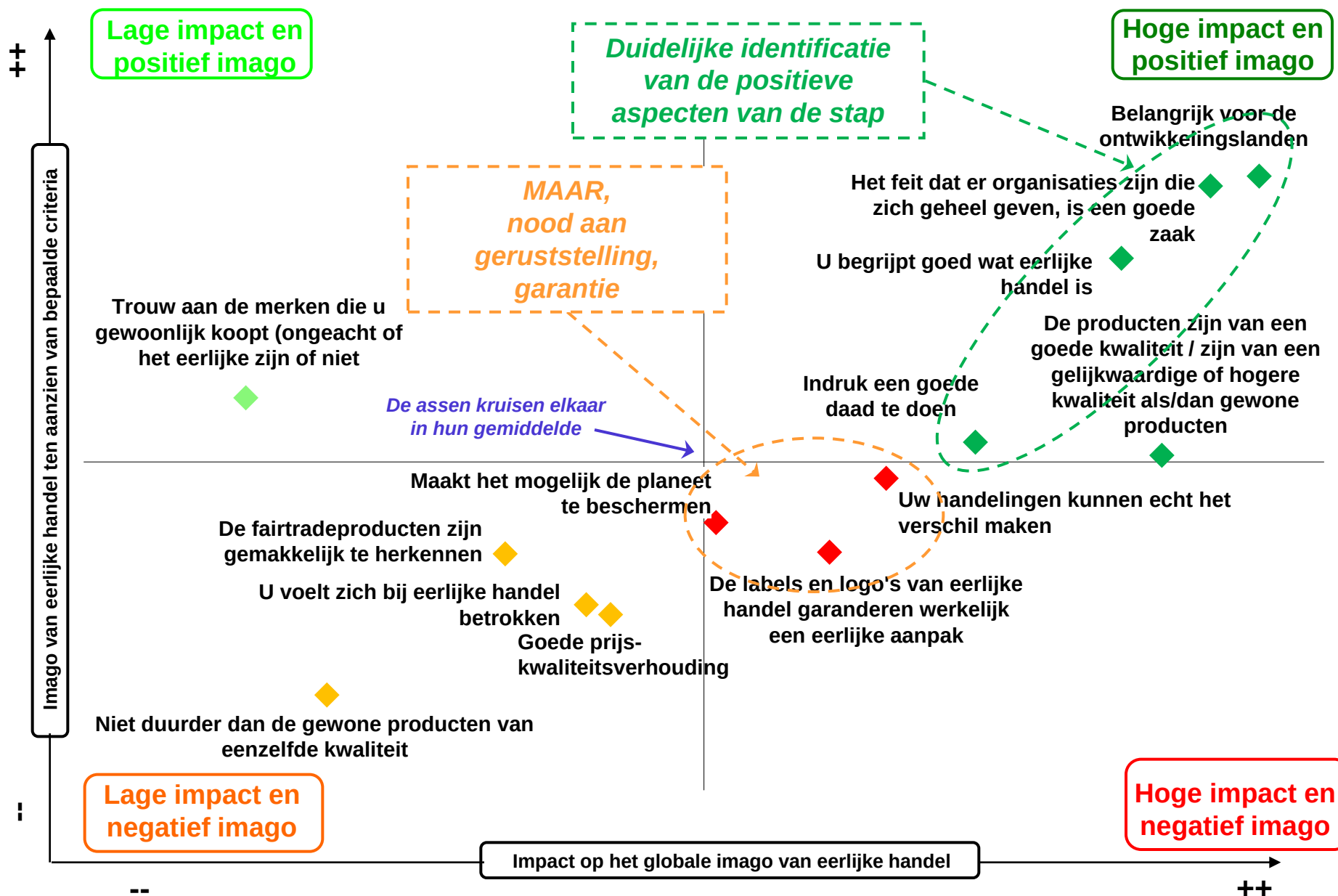


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]

6.3. Image Improvement Matrix

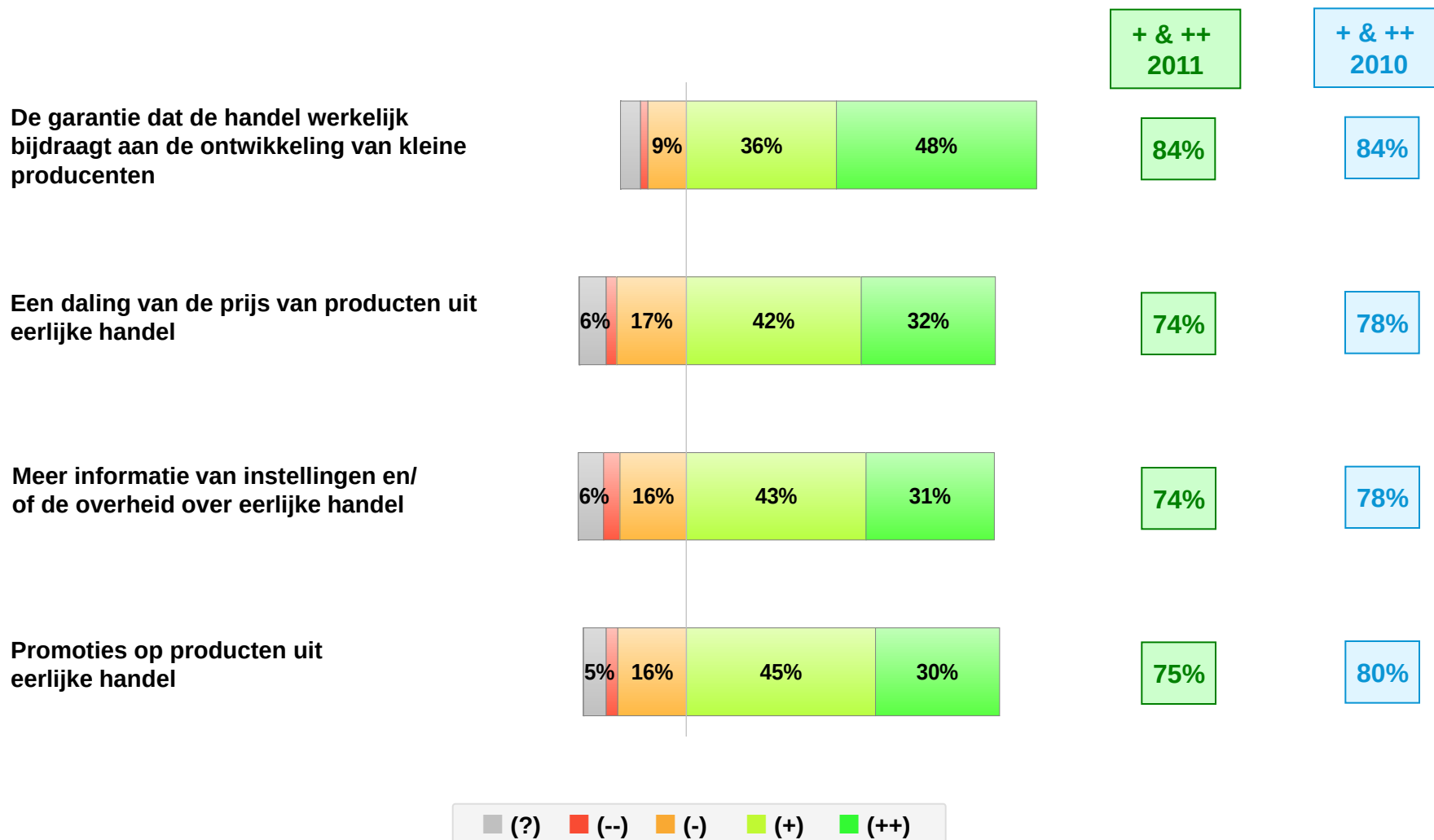


[Ter herinnering: Image Improvement Matrix 2010]



6.4. Aansporing tot het kopen van fairtradeproducten

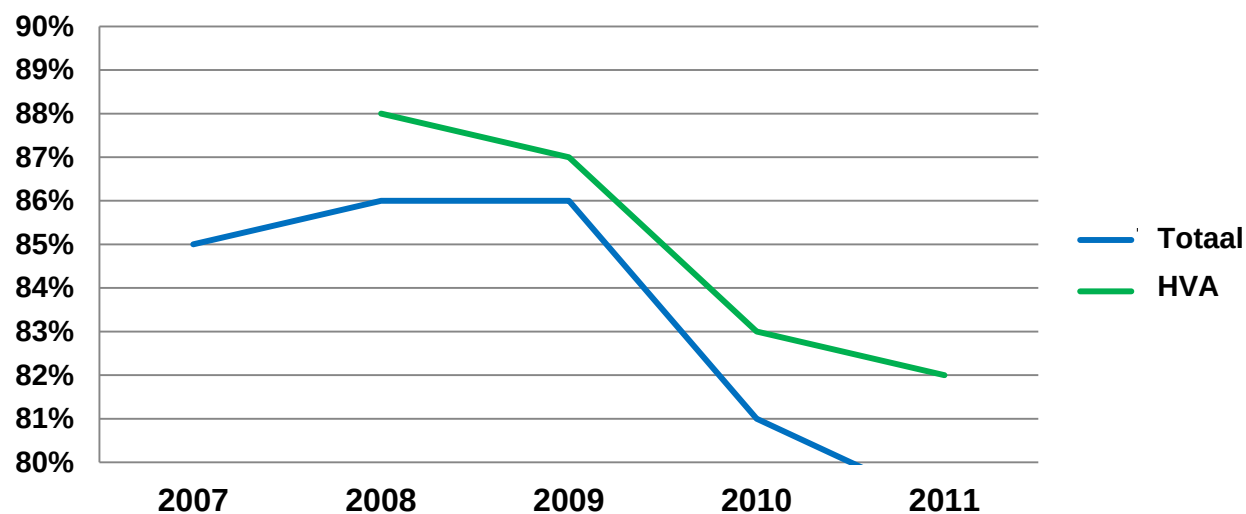
V: Gelieve voor elk van de volgende acties aan te duiden of deze u sterk (++), tamelijk (+), eerder niet (-) of helemaal niet (--) zouden aanzetten om vaker producten uit eerlijke handel te kopen? U kunt ook geen mening hebben (?).



3. Synthese

Naamsbekendheid geholpen door de naam

<i>Totale basis: N=1.020</i>	2007	2008	2009	2010	2011
Totaal	85%	86%	86%	81%	79%
HVA		88%	87%	83%	82%
Vrouw	83%	86%	87%	80%	80%
Man	87%	86%	85%	82%	78%
16 - 34 jaar	93%	87%	90%	76%	78%
35 - 54 jaar	84%	88%	85%	83%	79%
55 en ouder	86%	86%	84%	84%	81%
Vlaanderen	86%	86%	86%	84%	81%
Brussel	88%	91%	95%	87%	80%
Wallonië	83%	86%	84%	75%	76%

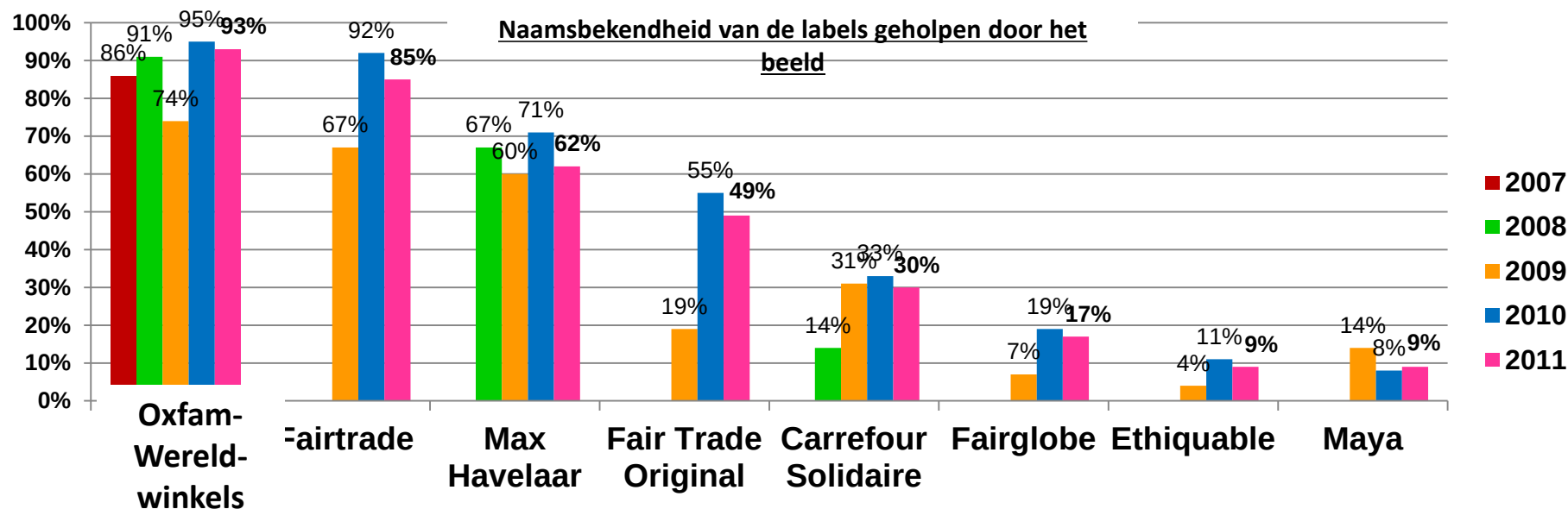


Spontane naamsbekendheid van merken, labels of logo's

	N=802			N=1001		N=1020
	2007	2008	2009	2010	2010	2011
Oxfam-Wereldwinkels (Oxfam-Fairtrade)	55%	52%	53%	51%	42%	41%
Max Havelaar	38%	33%	34%	42%	34%	31%
Hyper-/supermarkten	3%	4%	3%	4%	3%	3%
Fairglobe				1%	1%	-
Bio Delhaize				1%	1%	-
Maya	1%	1%				-
Andere	13%	11%	7%	9%	7%	4%

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

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



Kennis van de Week van de Fair Trade

N=802 N=1001 N=1020

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

Kennis van de fairtradeproducten

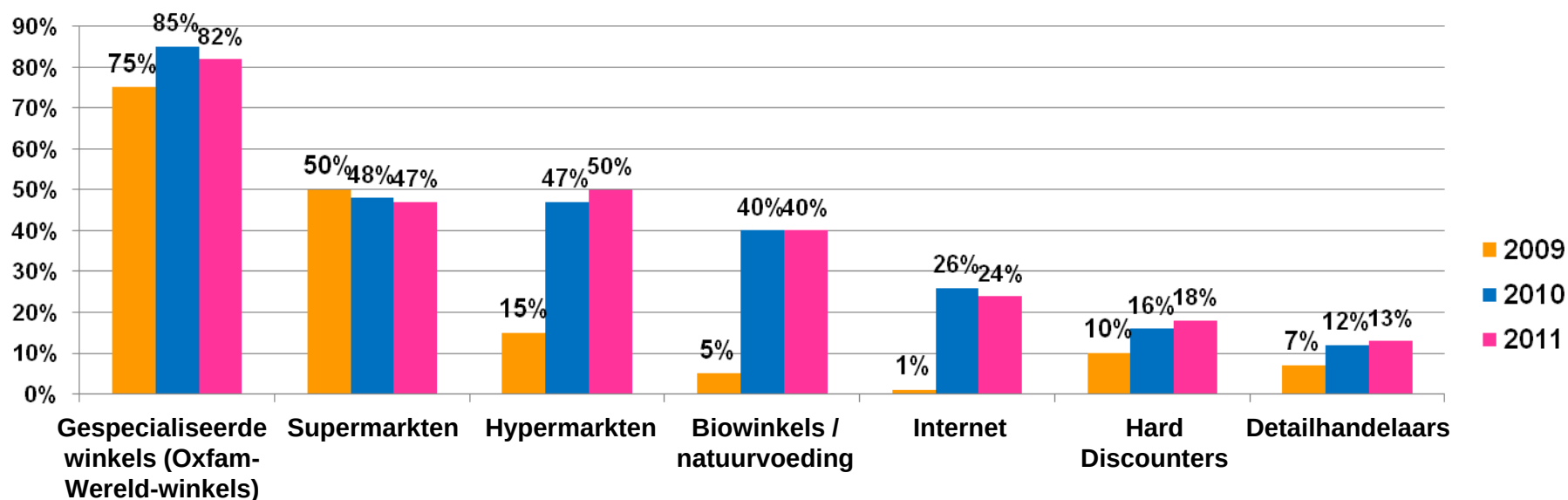
N=802 N=1001 N=1020

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

Gekende verkoopkanalen

N=802 N=1001 N = 1020

	2009	2010	2010	2011
Gespecialiseerde winkels (Oxfam-Wereldwinkels)	75%	91%	85%	82%
Supermarkten	50%	54%	48%	47%
Hypermarkten	15%	51%	47%	50%
Biowinkels / natuurvoeding	5%	42%	40%	40%
Internet	1%	28%	26%	24%
Hard Discounters	10%	19%	16%	18%
Detailhandelaars	7%	13%	12%	13%



Aankoop van fairtradeproducten

N=802 N=1001 N=1020

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

