

Opiniepeiling over eerlijke handel

*Personen verantwoordelijk voor de
aankopen (PVA's) – België –
n=1004*

Verslag



September 2005

Voorwoord

Op initiatief van de BTC-CTB (Belgische Technische Coöperatie) heeft het onafhankelijke studiebureau SONECOM sprl de opdracht gekregen een opiniepeiling uit te voeren over eerlijke handel. Dit onderzoek gebeurde in het kader van een ruimer programma dat gericht is op de promotie van eerlijke handel (Fair Trade Center). Het is de bedoeling deze peiling regelmatig te herhalen.

De peiling werd uitgevoerd in de vorm van een kwantitatief onderzoek. Tussen 5 augustus en 10 september 2005 werd een gestandaardiseerde vragenlijst in een persoonlijk gesprek voorgelegd aan mensen uit een representatieve steekproef van personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen (PVA's) uit de drie gewesten van het land.

Onder leiding van Muriel WILQUET zorgden Hugues THOMAS en Fabrice BARTHOLOMÉ voor het opvolgen van de inzameling en het onderzoek van de gegevens. Dit verslag werd opgesteld door de sociologen Laurence DE MEULEMEESTER en Muriel WILQUET. De volledige opdracht stond onder leiding van Luc ALBARELLO, dokter in de sociologie en directeur van het studiebureau SONECOM sprl.

Het verslag bestaat uit twee delen: het eerste deel is gebaseerd op univariate statistische analyses (frequenties) en bivariate statistische analyses (kruisingen); het tweede deel is gebaseerd op multivariate analyses (beschrijvende methode). Het behandelt vragen met betrekking tot de bekendheid van eerlijke handel, het aankoopgedrag en ook meningen over eerlijke handel.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	2
INHOUDSOPGAVE	3
INLEIDING EN METHODOLOGIE	5
I. DOELSTELLINGEN VAN DE OPINIEPEILING	5
II. METHODOLOGIE	5
A. <i>Opstellen van de vragenlijst</i>	5
B. <i>Samenstelling van de steekproef</i>	5
C. <i>Inzameling van de gegevens</i>	6
D. <i>De invoer en de statistische verwerking van de gegevens</i>	6
III. INHOUD VAN HET VERSLAG	7
HET PROFIEL VAN DE STEEKPROEF	8
A. <i>Sociaal-demografisch profiel</i>	8
B. <i>Cultureel profiel</i>	12
C. <i>Gewoonten op het gebied van media</i>	16
D. <i>Aankoopgedrag</i>	25
HOUDING VAN DE PVA'S TEGENOVER EERLIJKE HANDEL:	27
1. TOELICHTING AAN DE HAND VAN DE UNIVARIATE EN BIVARIATE ANALYSE	27
I. KENNIS VAN EERLIJKE HANDEL, DE ORGANISATIES, DE PRODUCTEN EN DE DISTRIBUTIEKANALEN	28
A. <i>Kennis en definities</i>	28
B. <i>Bekende merken, labels en organisaties</i>	34
C. <i>Mannier van kennismaken met eerlijke handel (n=789)</i>	44
D. <i>Kennis van manifestaties en producten (n=789)</i>	47
E. <i>Plaatsen om producten van eerlijke handel te kopen (n=667)</i>	53
II. AANKOOP EN NIET-AANKOOP VAN PRODUCTEN VAN EERLIJKE HANDEL; REDENEN VOOR DE KEUZE	54
A. <i>Belangrijkste criterium bij de aankoop van een consumptieproduct</i>	54
B. <i>Aankoop van producten van eerlijke handel en redenen voor de aankoop</i>	55
C. <i>Redenen om geen producten van eerlijke handel te kopen</i>	59
D. <i>Soort gekochte producten</i>	59
III. MENINGEN IN VERBAND MET EERLIJKE HANDEL, ORGANISATIES, PRODUCTEN EN DISTRIBUTIENETWERKEN	69
A. <i>Imago van eerlijke handel</i>	69
B. <i>Tevredenheid over de gekochte producten</i>	72
C. <i>Aankoopplaats van producten van eerlijke handel</i>	72
HOUDING VAN DE PVA'S TEGENOVER EERLIJKE HANDEL:	77
2. TOELICHTING AAN DE HAND VAN DE MULTIVARIATE ANALYSE	77

I.	RANGSCHIKKING VAN DE VERKLARENDE FACTOREN VOOR KENNIS EN AANKOOP	78
A.	<i>Kennis / geen kennis van eerlijke handel.....</i>	<i>78</i>
B.	<i>Aankoop / niet-aankoop van producten van eerlijke handel.....</i>	<i>79</i>
II.	VASTSTELLING VAN DE ELEMENTEN DIE DE KENNIS EN DE AANKOOP BEVORDEREN	80
A.	<i>Kennis van eerlijke handel</i>	<i>81</i>
B.	<i>Aankoop van producten van eerlijke handel.....</i>	<i>82</i>
III.	TYPERING VAN DE PVA'S VOLGENS HUN HOUDING TEGENOVER EERLIJKE HANDEL.....	85
A.	<i>Typering van PVA die producten van eerlijke handel kent en koopt</i>	<i>88</i>
B.	<i>Typering van PVA die producten van eerlijke handel kent maar niet koopt</i>	<i>88</i>
C.	<i>Typering van PVA die producten van eerlijke handel niet kent</i>	<i>88</i>
IV.	VARIABILITEIT IN DE HOUDING AFHANKELIJK VAN DE SOORTEN PRODUCTEN.....	89
	SAMENVATTING EN CONCLUSIES	93
	BIJLAGE: VRAGENLIJST.....	98

Inleiding en methodologie

I. I. Doelstellingen van de opiniepeiling

Deze studie wil vier hoofdelementen beoordelen: de algemene kennis van eerlijke handel bij de personen verantwoordelijk voor de aankopen (PVA's), de redenen waarom deze personen producten van eerlijke handel kopen (of niet kopen), het profiel van de PVA's die (geen) producten van eerlijke handel kennen / kopen en ten slotte de mening van de PVA's over eerlijke handel (het principe, de organisaties die eerlijke handel bevorderen, fair trade producten, de distributiekkanalen).

II. II. Methodologie

A. Opstellen van de vragenlijst

De vragenlijst was opgenomen in het bijzondere bestek.

SONECOM sprl heeft die vragenlijst verder uitgewerkt om de samenhang met de specifiek vooropgestelde doelstellingen te garanderen en heeft ook gesleuteld aan de formulering van de vragen en de mogelijke antwoorden, de opbouw van de vragenlijst, de leesbaarheid (aanwijzingen, overstappen tussen vragen, filters, enzovoort).

De vragenlijst telt vijf pagina's. Zij bestaat uit gesloten vragen (dat zijn vragen waarvoor de mogelijke antwoorden aangeboden worden) en open vragen (die een spontaan antwoord vergen, zonder hulp van de ondervrager). In het tweede geval gebruikten de ondervragers een lijst van antwoorden en tekenden zij het passende antwoord op na een eventuele bevestiging door de respondent. De vragen zijn geformuleerd in een taal die is aangepast aan het doelpubliek.

Een exemplaar van de vragenlijst bevindt zich in bijlage bij dit verslag.

B. Samenstelling van de steekproef

De vragenlijst richt zich tot de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen (PVA's). Ze mocht slechts worden voorgelegd aan één persoon per gezin, die

minstens 18 jaar oud moest zijn en die verantwoordelijk of medeverantwoordelijk moest zijn voor de dagelijkse aankopen binnen het gezin, wat betekent dat de betrokken persoon minstens één keer per week actief meebeslist over de aankopen van het gezin.

De steekproef is gestratificeerd en opgebouwd volgens de quotamethode. De quota waarmee rekening werd gehouden bij deze studie zijn de leeftijd van de persoon verantwoordelijk voor de aankopen, zijn/haar sociaal-economische situatie, het soort gezin en de geografische spreiding van de respondenten.

C. Inzameling van de gegevens

De opiniepeilingen werden uitgevoerd volgens de *face-to-face* methode. De ondervragers kregen vooraf een opleiding over de problematiek van eerlijke handel en ook over de specifieke manier om gegevens te verzamelen voor deze opiniepeiling. Tijdens een briefing stelden de personen van SONECOM die verantwoordelijk zijn voor deze opdracht de vragenlijst voor. Zij gaven meer gedetailleerde uitleg en de ondervragers konden deelnemen aan een rollenspel. De ondervragers werden degelijk begeleid en hun werk werd strikt gecontroleerd volgens de procedures voorzien in het Handvest voor Kwaliteitsgarantie van SONECOM sprl.

D. De invoer en de statistische verwerking van de gegevens

De ingezamelde vragenlijsten zijn ingevoerd met het softwareprogramma EPI INFO, dat is uitgerust met een systeem van « *jumps* » en geldige codes. Na uitzuivering van het gegevensbestand kan SONECOM een foutenmarge garanderen die lager ligt dan 0,05% per variabele.

De statistische verwerking is uitgevoerd met het programma SPSS: univariate frequenties, centrale trends en bivariate kruisingen. Deze werden allemaal uitgevoerd in vergelijking met een onafhankelijkheidstoets volgens Chi². In dit verslag worden alleen de statistisch significante kruisingen voorgesteld (Chi² < 0.005). De multivariate analyses zijn uitgevoerd met het softwareprogramma SPAD.

De gegevens zijn onderworpen aan een weging volgens regionale criteria om een grotere representativiteit van de steekproef te bereiken.

III. III. Inhoud van het verslag

In overeenstemming met het bestek behandelt het verslag de volgende punten:

- het profiel van de respondenten;
- de kennis van eerlijke handel, van de organisaties, de producten en de distributiekkanalen;
- de aankoop en de niet-aankoop van producten van eerlijke handel, de redenen voor die keuze;
- de opinie, de mening over eerlijke handel, de organisaties, de producten en de distributiekkanalen.

De resultaten worden voorgesteld in de vorm van tabellen of van verduidelijkende grafieken en zijn voorzien van een beschrijvende toelichting.

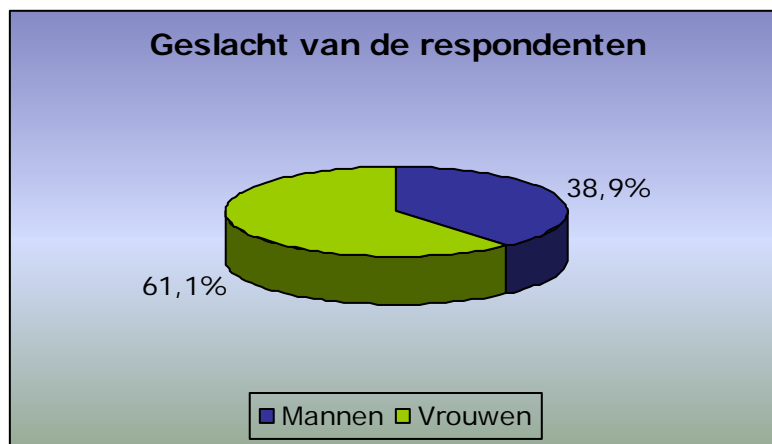
Het verslag wordt aangevuld met een executieve samenvatting die geldt als besluit.

Het profiel van de steekproef

A. Sociaal-demografisch profiel

1) Geslacht

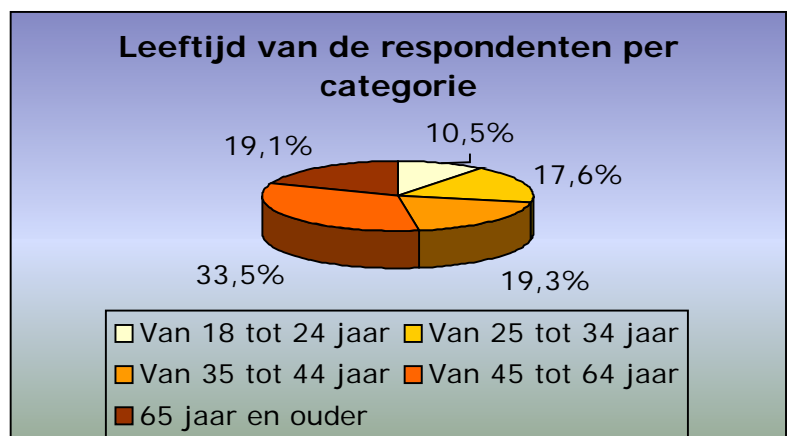
De groep van de PVA's is duidelijk meer vrouwelijk dan mannelijk.



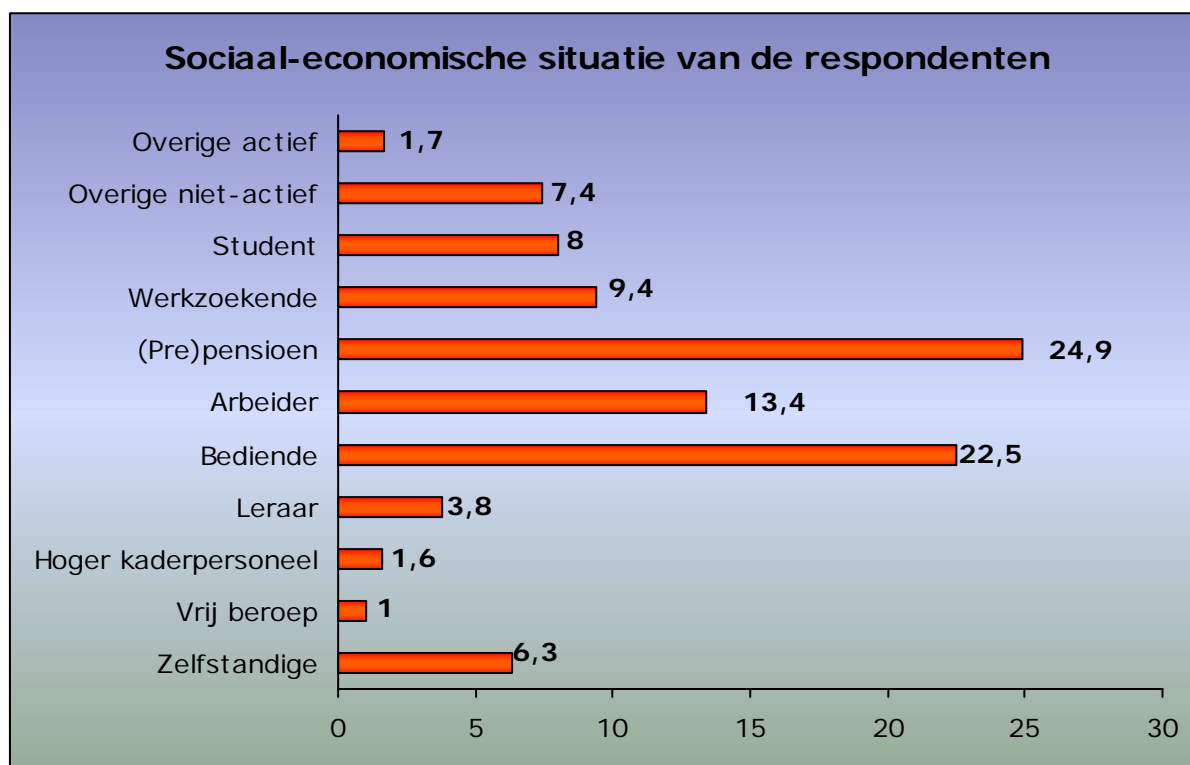
2) Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 46 jaar, de minimumleeftijd bedraagt 18 jaar en de maximumleeftijd 91 jaar. De onderstaande grafiek toont de spreiding van de respondenten per leeftijdscategorie.

N	Geldig	1003
	Ontbrekend	1
Gemiddelde		46,61
Mediaan		45,00
Modus		45
Minimum		18
Maximum		91

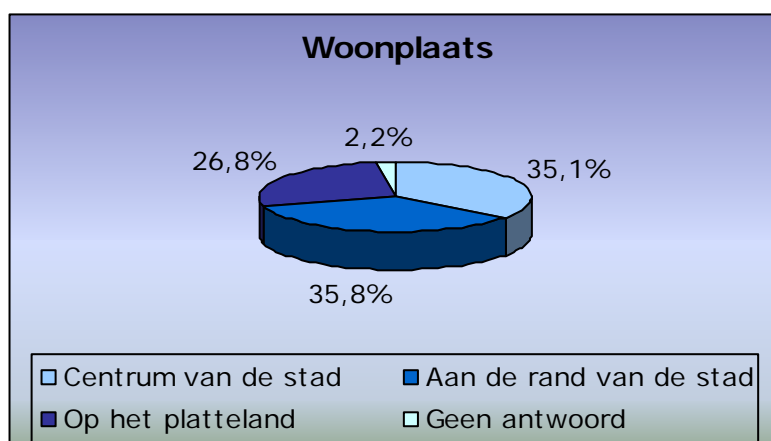


3) Sociaal-economische situatie

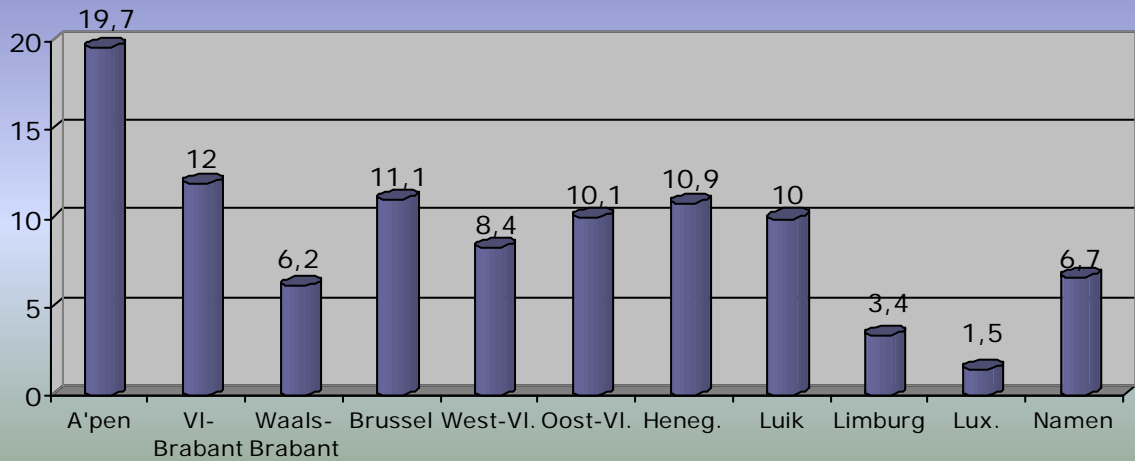


4) Woonplaats

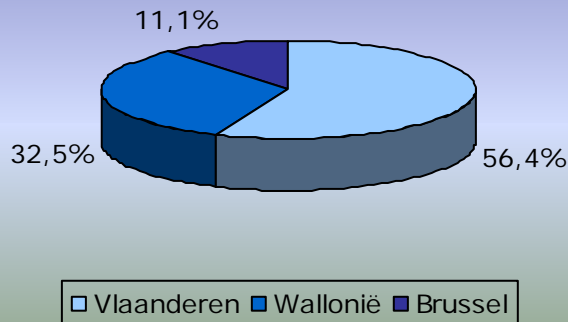
Zoals de onderstaande grafieken aangeven, omvat de steekproef respondenten die in verschillende gebieden wonen: op het platteland, in het centrum of aan de rand van de stad, verdeeld over de verschillende provincies van het land en in overeenstemming met de spreiding over de gewesten.



Provincie waar de respondenten wonen



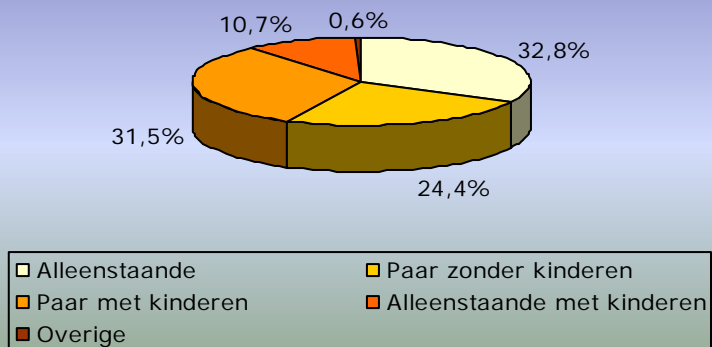
Gewest

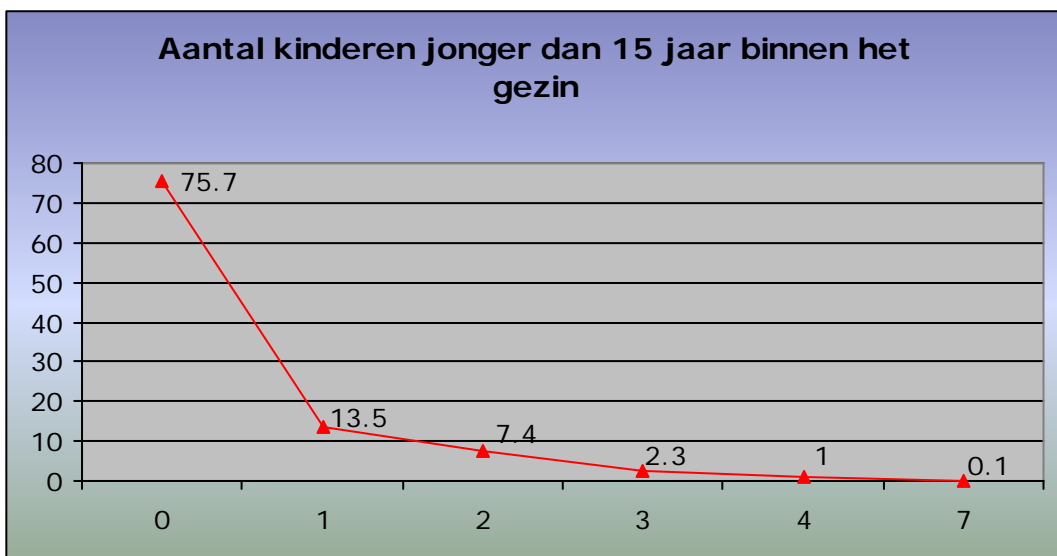
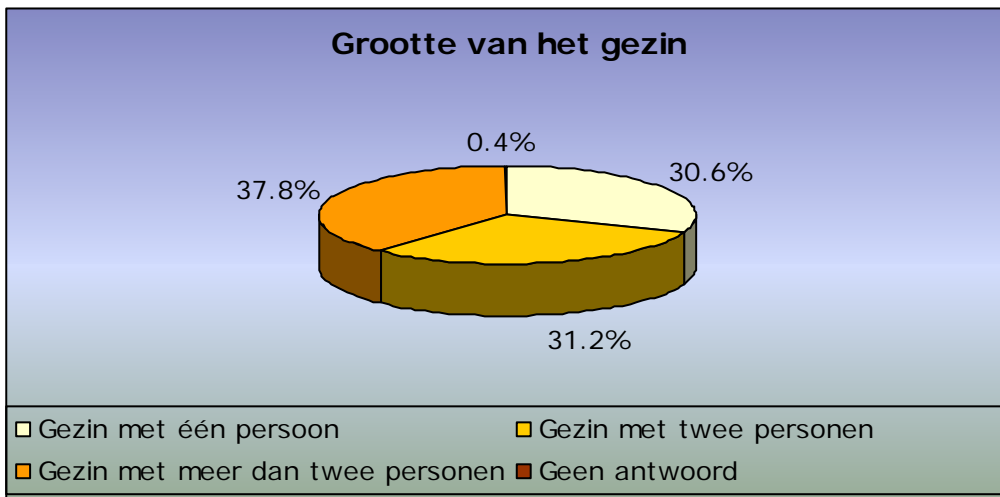
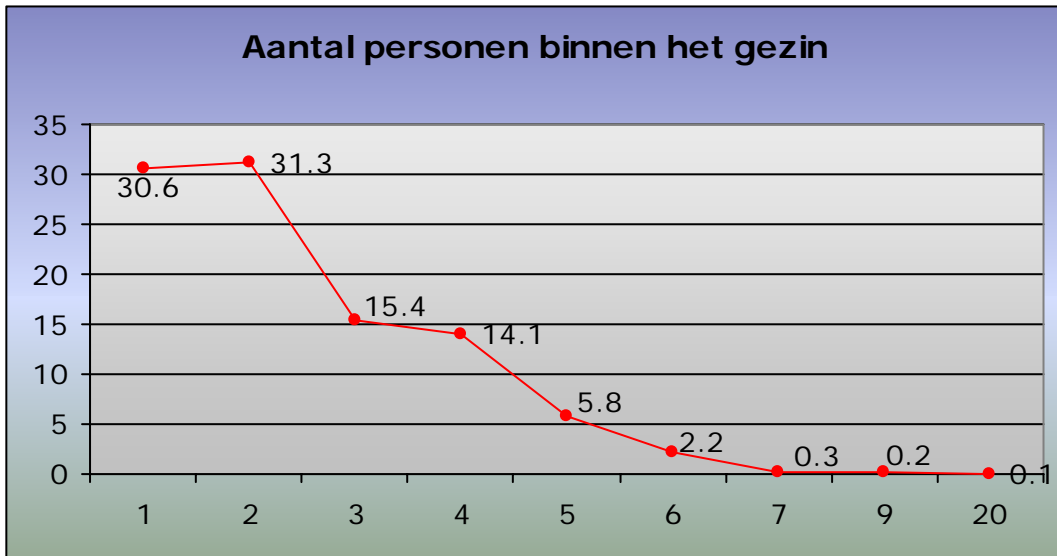


5) Samenstelling van het gezin

De steekproef weerspiegelt de diversiteit van het soort gezinnen.

Soort gezin

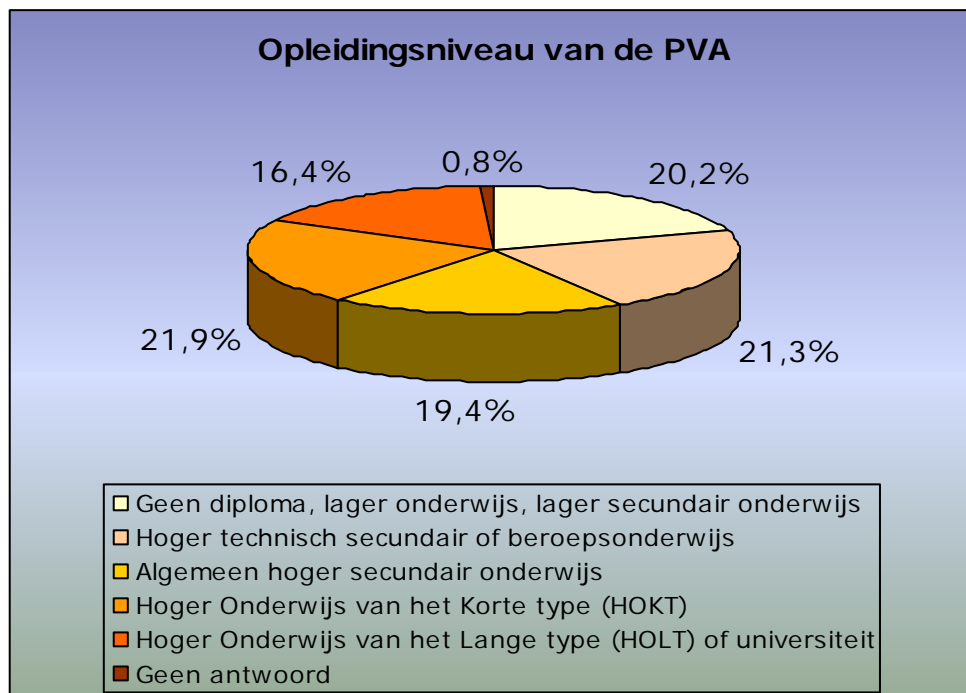




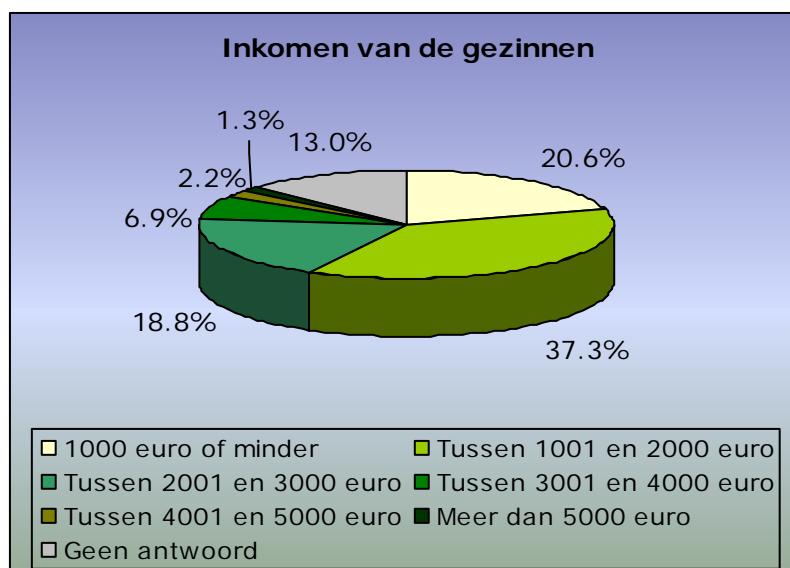
B. Cultureel profiel

1) Opleidingsniveau

De ondervraagde personen hebben uiteenlopende opleidingsniveaus.

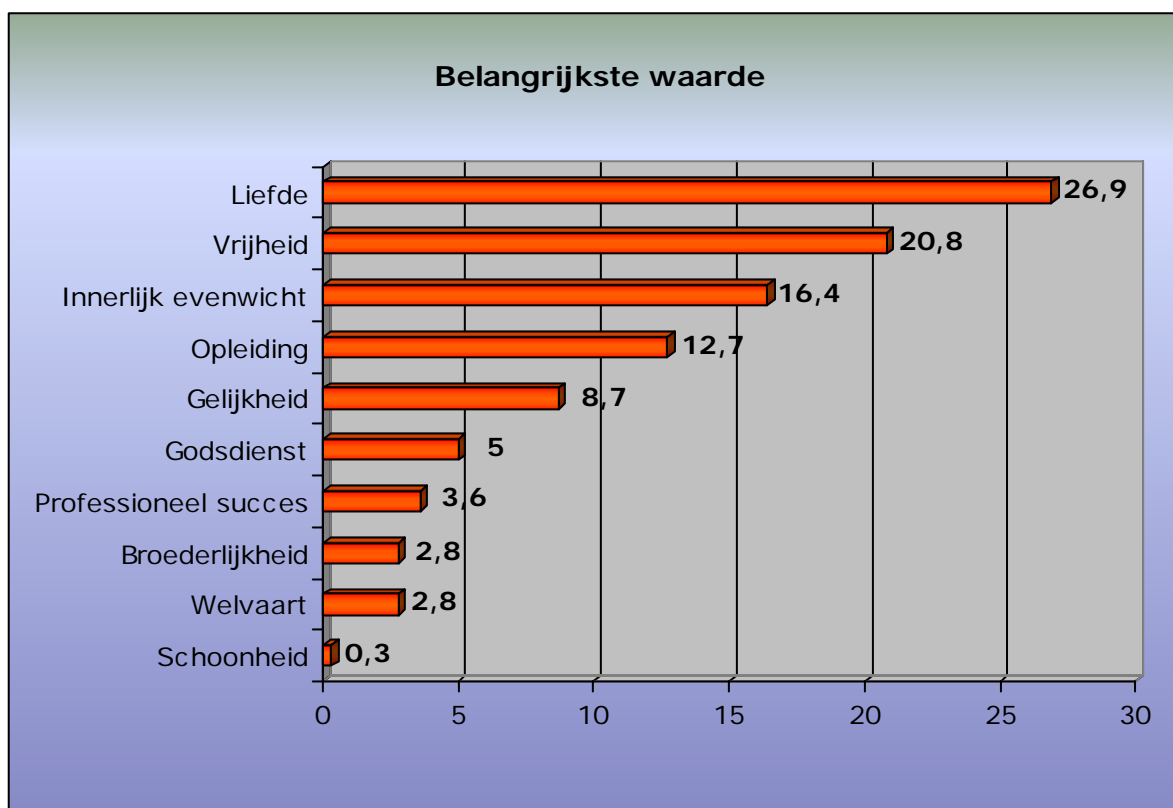


2) Inkomen



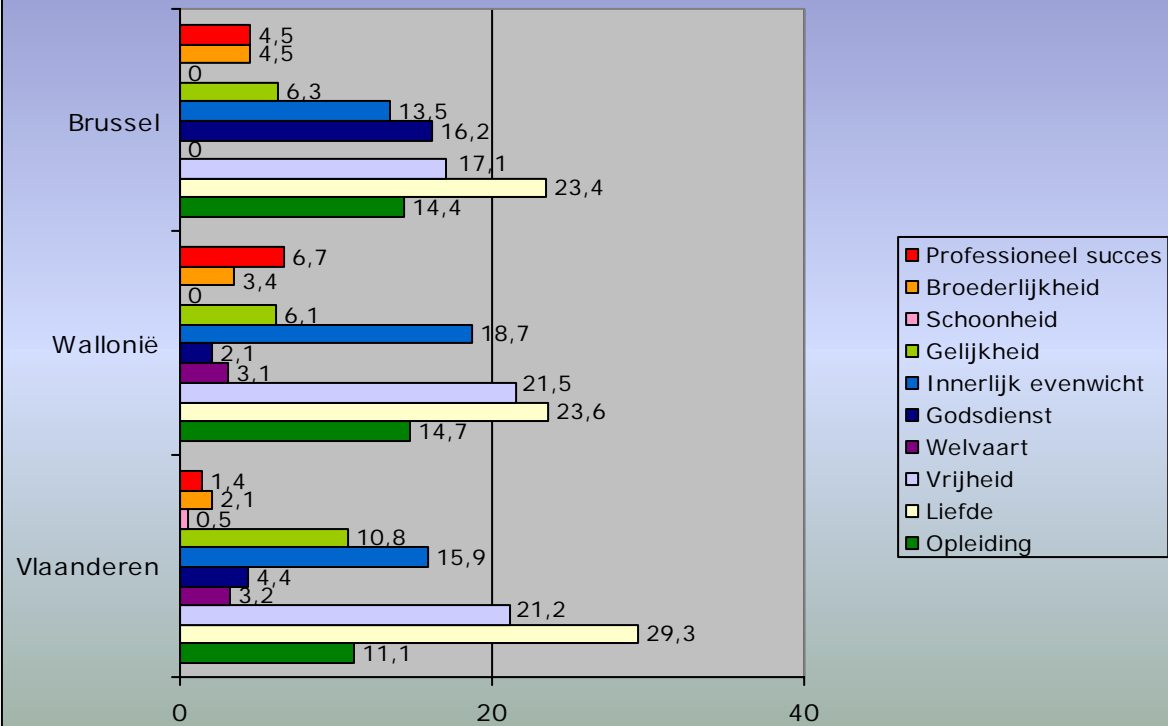
3) Waarden

De waarde waar de PVA's het meeste belang aan hechten, is liefde, genoemd door 26,9% onder hen, gevolgd door vrijheid (20,8% van de antwoorden), innerlijk evenwicht (16,4%) en opleiding (12,7%).

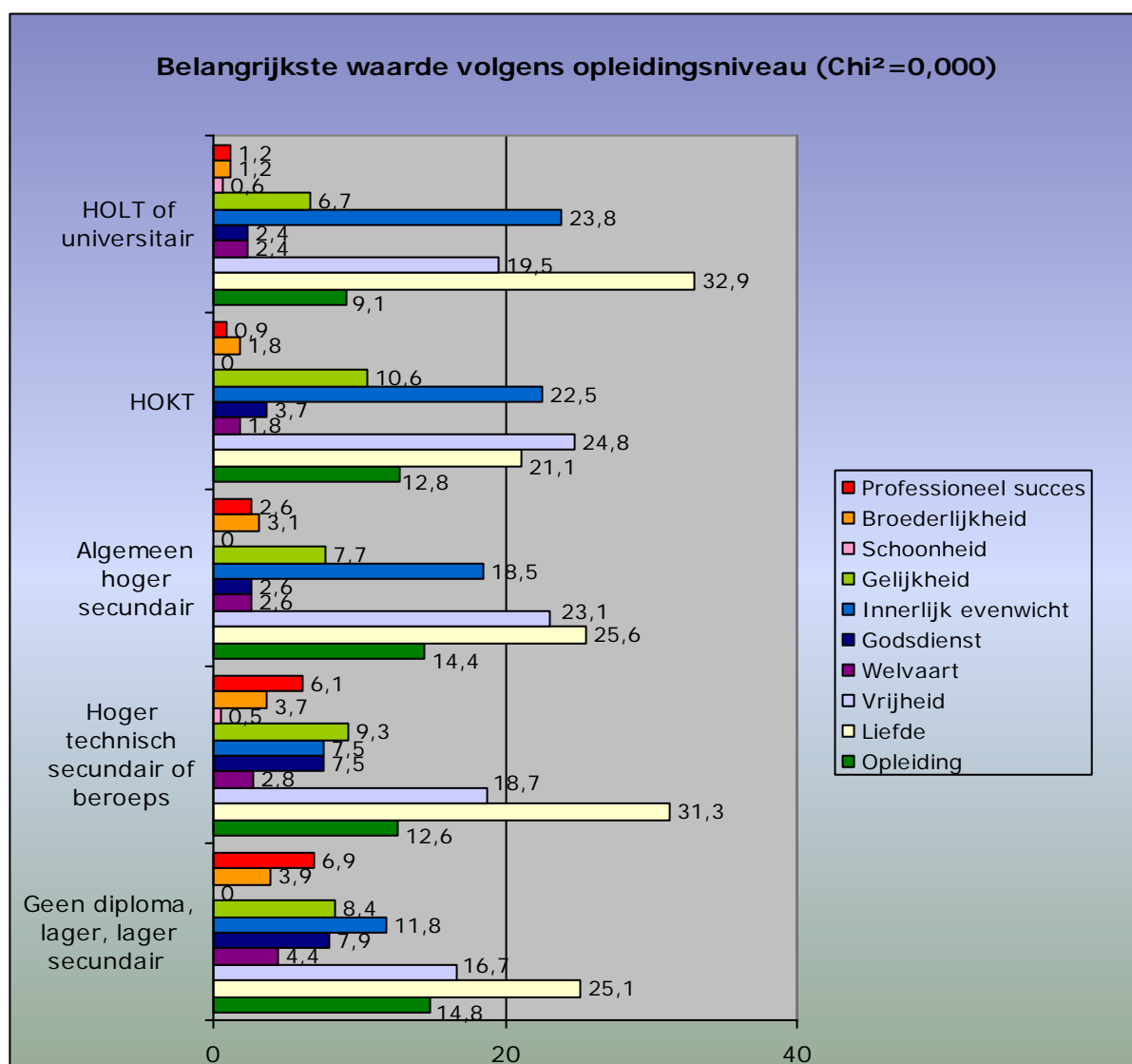


De kruising van deze variabele met die van het gewest toont dat de eerste twee waarden in de verschillende gewesten liefde en vrijheid zijn. In Vlaanderen en in Wallonië staat innerlijk evenwicht op de derde plaats, terwijl in Brussel godsdienst het vaakst wordt genoemd.

Belangrijkste waarde * gewest (Chi²=0,000)



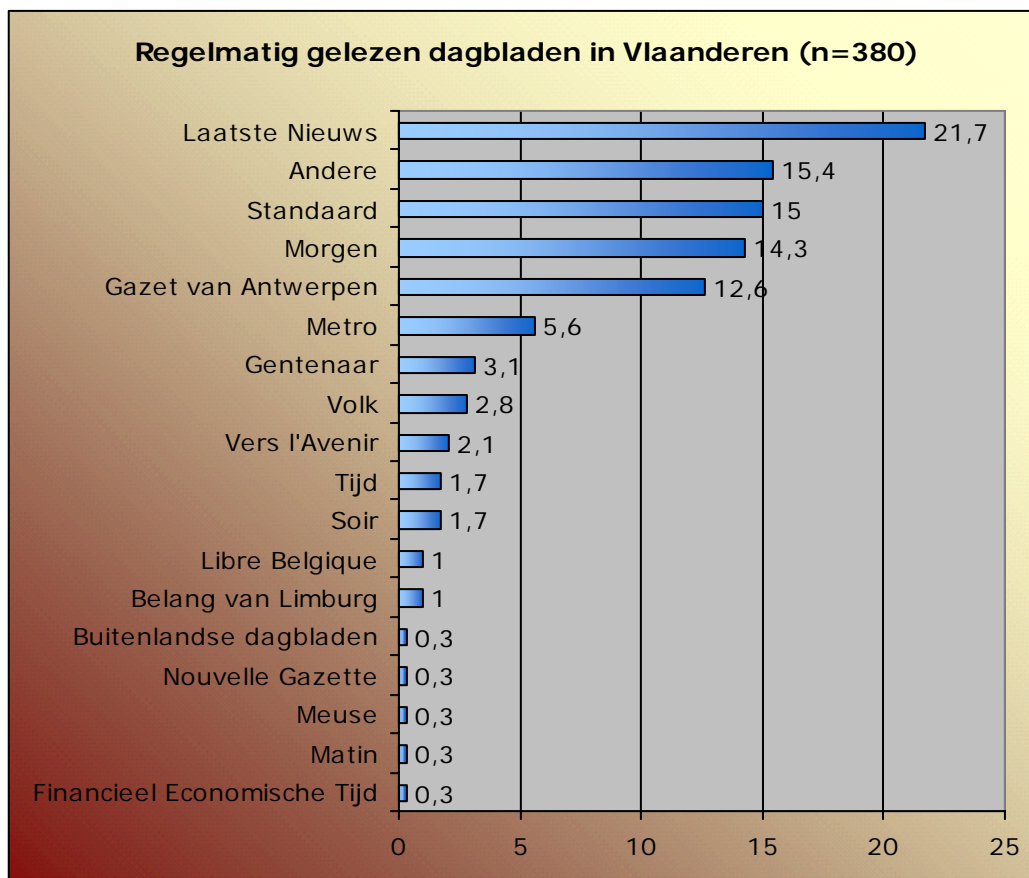
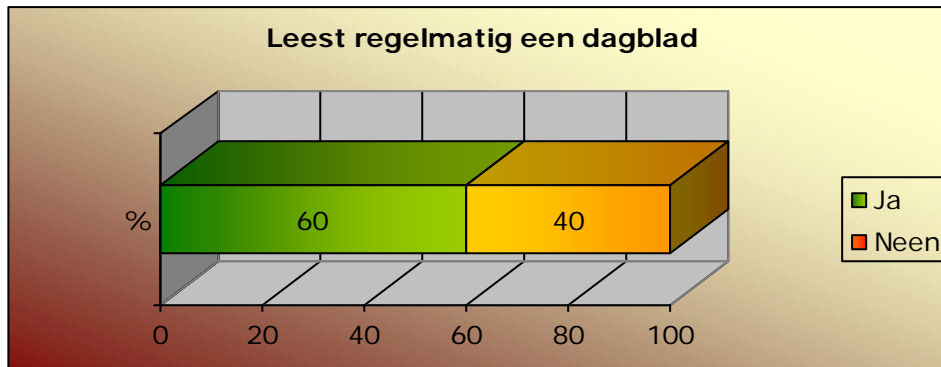
Er duiken ook verschillen op volgens het opleidingsniveau van de respondenten. Liefde is nog sterk vertegenwoordigd als belangrijkste waarde binnen de verschillende categorieën, maar vrijheid wordt vooral genoemd door respondenten met een HOKT-diploma. Innerlijk evenwicht is de tweede waarde die wordt genoemd door respondenten met een diploma hoger onderwijs (korte of lange type), in de andere gevallen is dat vrijheid. Opmerkelijk is ook het belang dat respondenten met een diploma van het lager onderwijs of het lager secundair onderwijs of het secundair technisch en beroepsonderwijs hechten aan opleiding. Bij deze groepen komt opleiding op de derde plaats, voor innerlijk evenwicht.

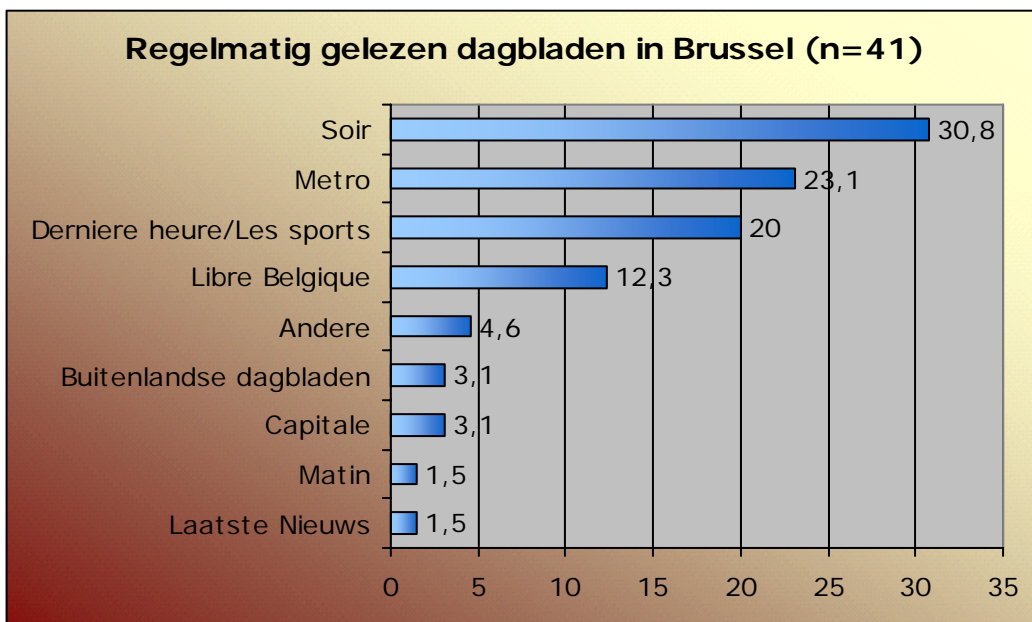
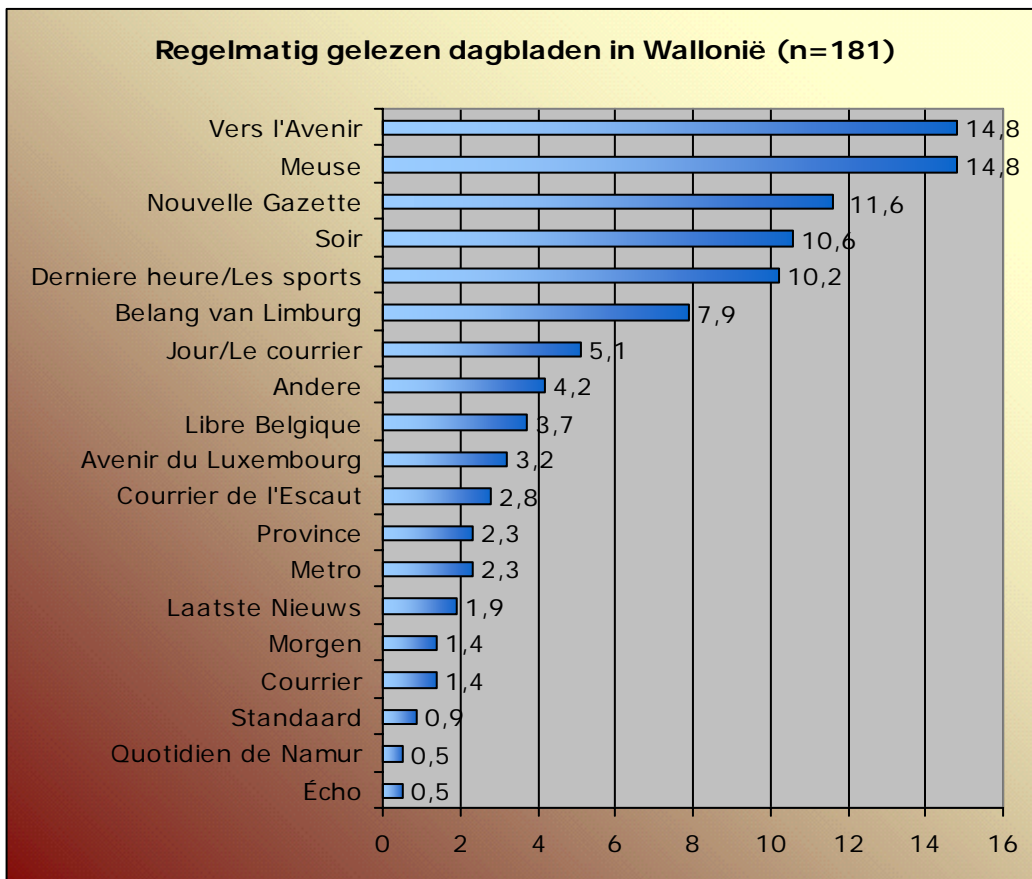


C. Gewoonten op het gebied van media

1) Dagbladen

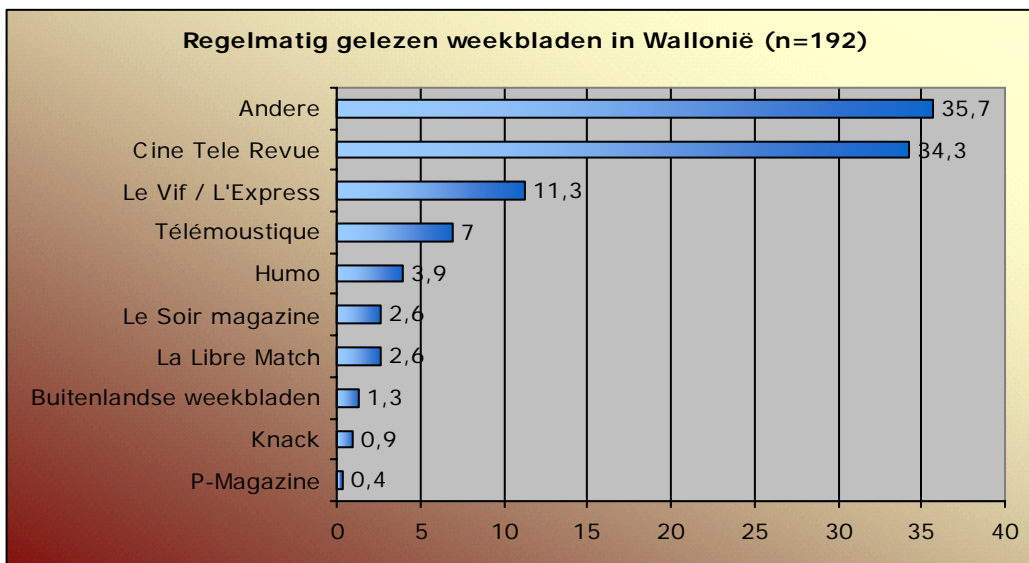
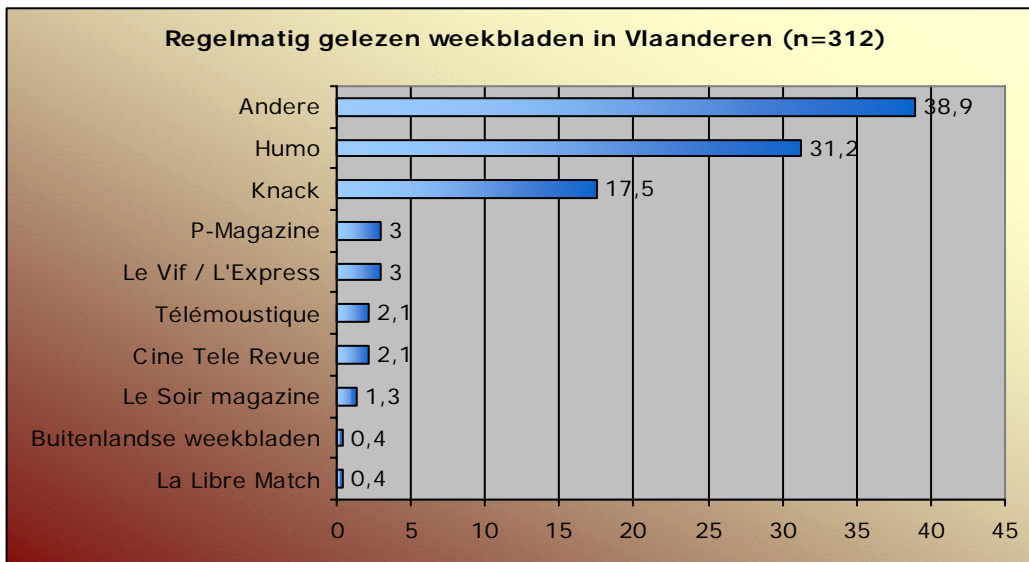
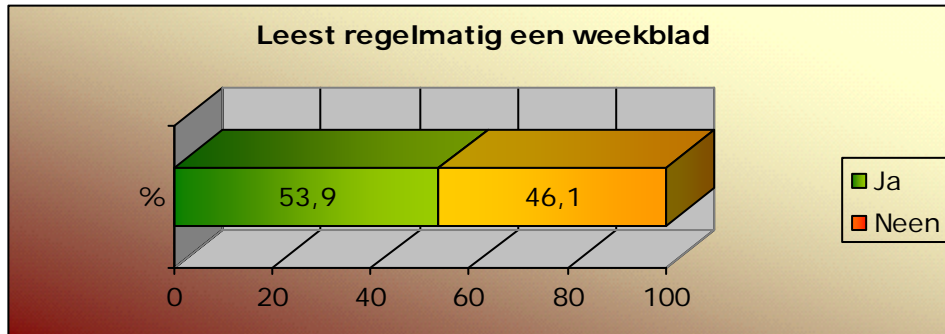
60% van de Belgische PVA's geeft aan regelmatig een dagblad te lezen. De PVA's die lezen, vermelden het vaakst « *Het laatste Nieuws* », « *De Standaard* » en « *De Morgen* » aan Vlaamse zijde; « *Vers l'Avenir* », « *La Meuse* », « *La nouvelle gazette* », « *Le Soir* » en « *La Dernière Heure* » aan Franstalige kant en « *Le soir* », « *Métro* » en « *La Dernière Heure* » in Brussel.

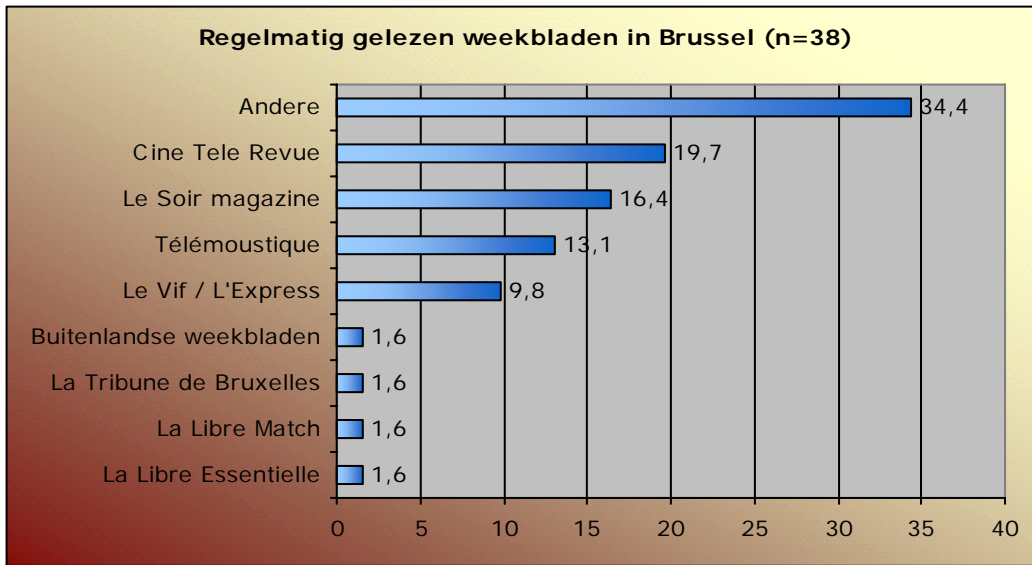




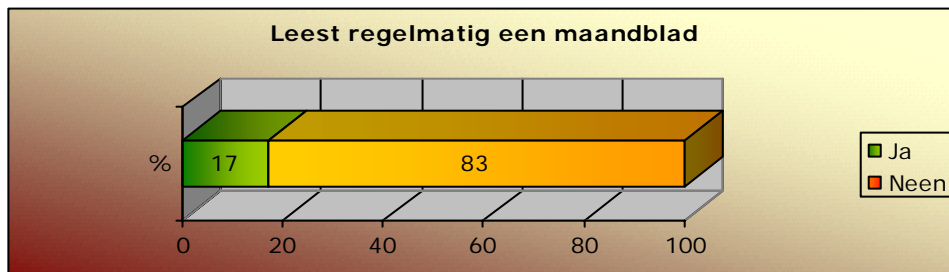
2) Weekbladen

De verantwoordelijken voor de aankopen lezen in verhouding minder vaak (53,9%) een weekblad dan een dagblad.



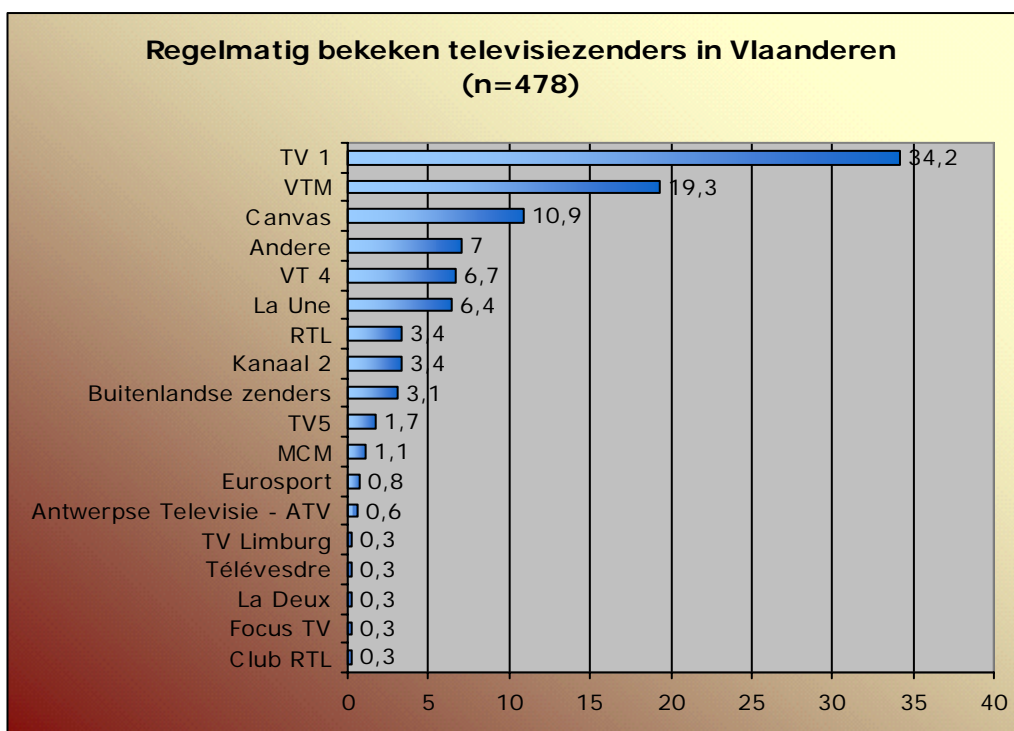
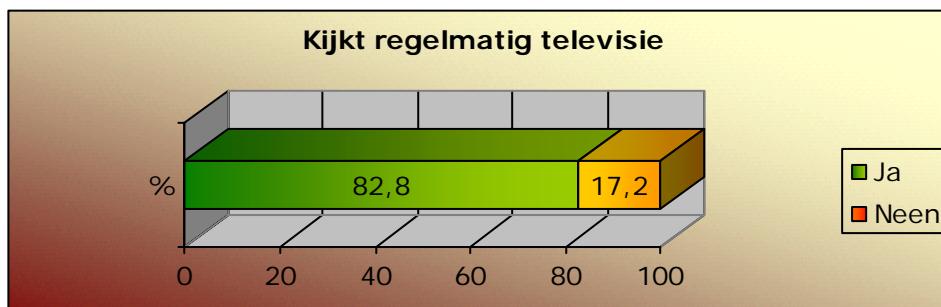


3) Maandbladen

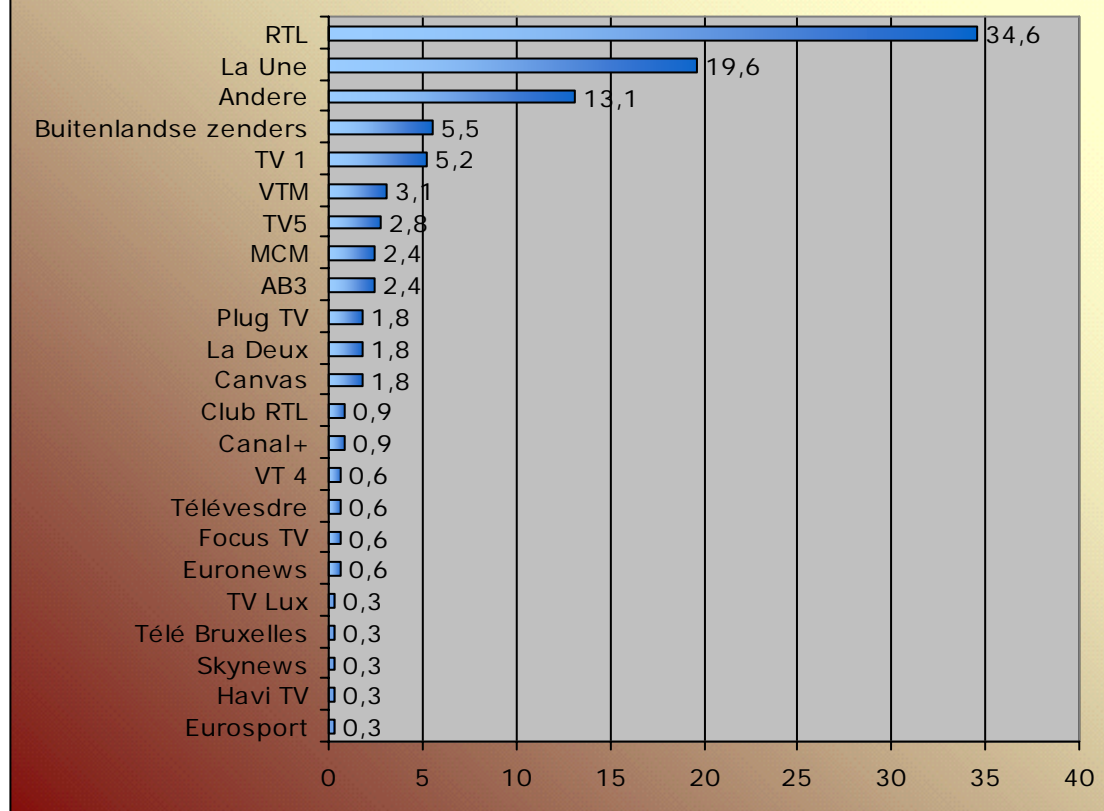


Naam maandblad in Vlaanderen			Naam maandblad in Wallonië			Naam maandblad in Brussel		
	N	%		N	%		N	%
Feeling	8	9,1	Top santé	3	6,6	Plus magazine	2	22,2
Plus magazine	7	7,6	Gael	3	6,6	Le monde diplomatique	2	16,7
Eos	7	7,6	L'écho des Savanes	3	6,6	Test Achats	1	11,1
National geographics	7	7,6	Plus magazine	2	4,9	Sciences et Vie junior	1	5,6
Goed gevoel	4	4,5	Sciences et Vie junior	2	3,3	Gael	1	5,6
MO	4	4,5	Cosmopolitane	2	3,3	L'écho des Savanes	1	5,6
Computer magazine	4	4,5	Bizz	2	3,3	Plongeur	1	5,6
Deng	4	4,5	Test Achats	2	3,3	Prima	1	5,6
Testaankoop	3	3,0	Revue sur le vin	2	3,3	Computer magazine	1	5,6
L'écho des Savanes	3	3,0	Revue gastronomiques	2	3,3	Men's health	1	5,6
Evita	3	3,0	Femme d'aujourd'hui	2	3,3	Sciences et vie	1	5,6
Vrouw en wereld	3	3,0	Le monde diplomatique	2	3,3	TV Family	1	5,6
Che	3	3,0	Magazine décoration	2	3,3	Totaal	11	100
Radical	1	1,5	Trends	2	3,3			
Panorama	1	1,5	Revue informatique	2	3,3			
Opéra international	1	1,5	L'ami du jardin	2	3,3			
Zelfstandig ondernemen	1	1,5	Revue professionnelle	1	1,6			
Maxime	1	1,5	Playboy	1	1,6			
Famille	1	1,5	Hard n'Heavy	1	1,6			
Palet	1	1,5	Foot magazine	1	1,6			
Natuurpunt magazine	1	1,5	Be Senior	1	1,6			
Grande	1	1,5	Auto journal	1	1,6			
Lifestyle	1	1,5	Technicart	1	1,6			
VT wonen	1	1,5	Classe maternelle	1	1,6			
Pigtwin	1	1,5	Burda	1	1,6			
Mo/Unizo	1	1,5	Marie-Claire	1	1,6			
Auto Heads	1	1,5	Géo	1	1,6			
Large	1	1,5	Frape graphique	1	1,6			
PC Game Play	1	1,5	Sélection	1	1,6			
Fietstijdschrift	1	1,5	Evita	1	1,6			
Genieten	1	1,5	Eos	1	1,6			
Godsdienstige bladen	1	1,5	Maxime	1	1,6			
Moto en toerisme	1	1,5	Mountain bike magazine	1	1,6			
Nest / Boerenbond	1	1,5	MO	1	1,6			
PC Magazine	1	1,5	Prima	1	1,6			
Wonen Engelse stijl	1	1,5	Lifestyle	1	1,6			
Totaal	87	100	Men's health	1	1,6			
			Talkies	1	1,6			
			Totaal	51	100			

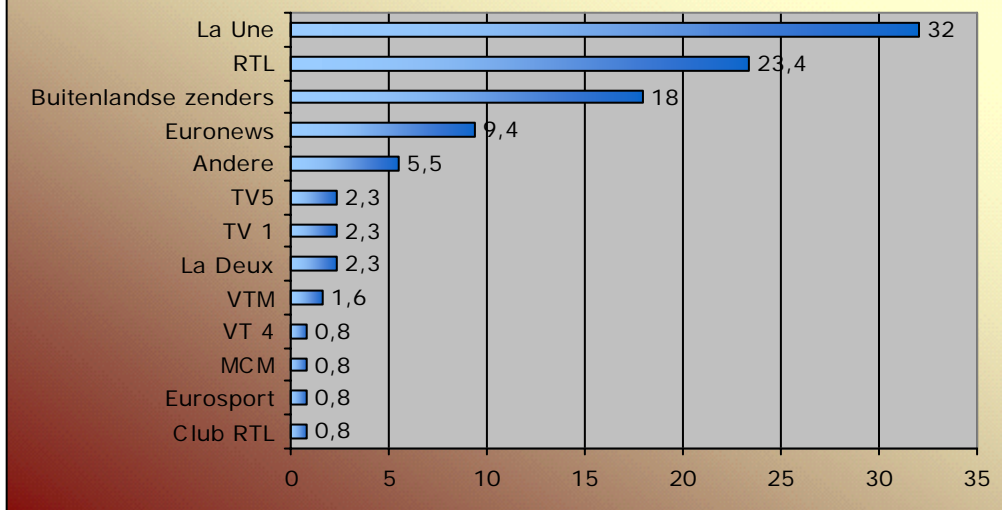
4) Televisie



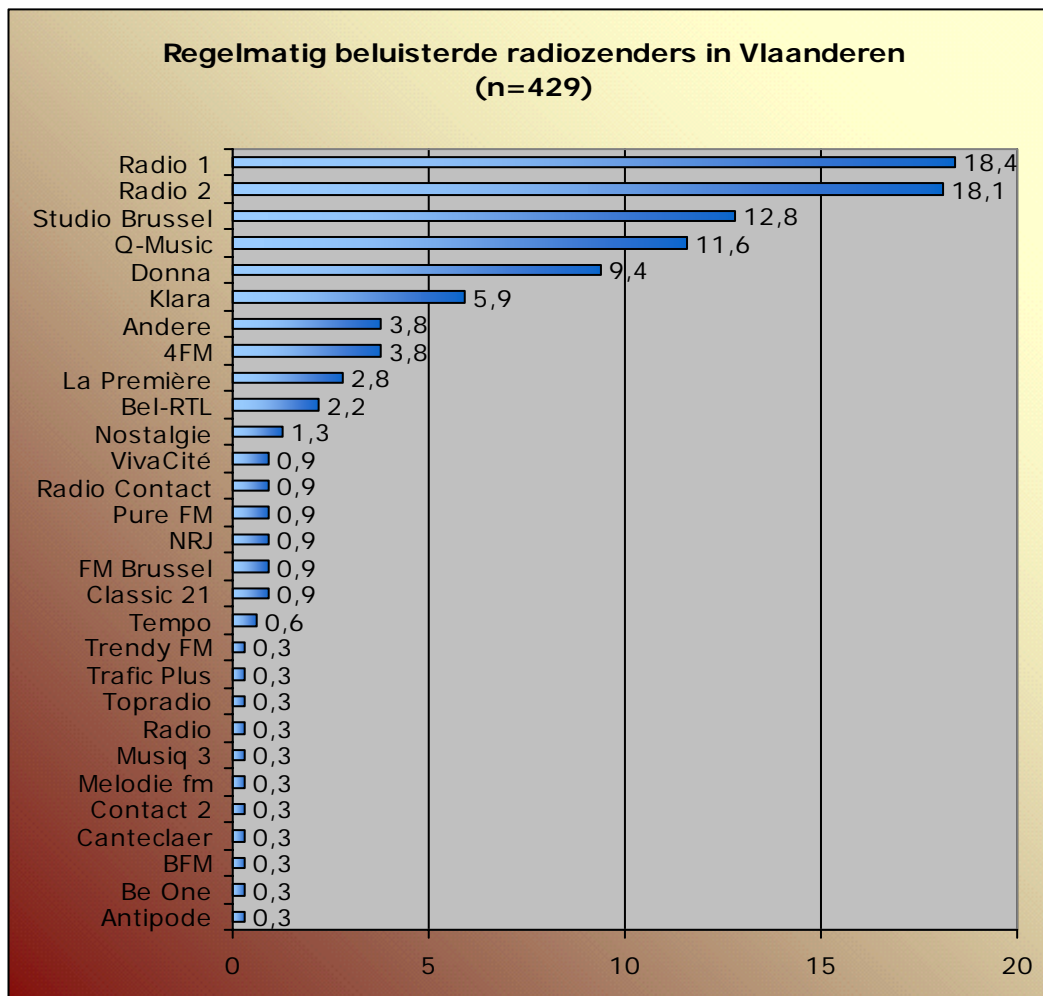
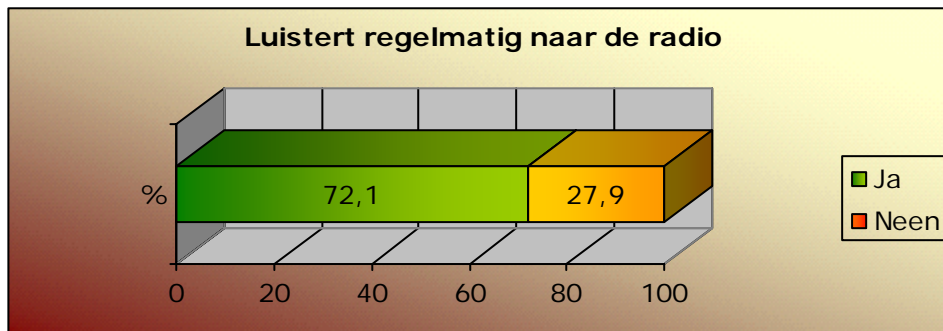
**Regelmatig bekeken televisiezenders in Wallonië
(n=273)**



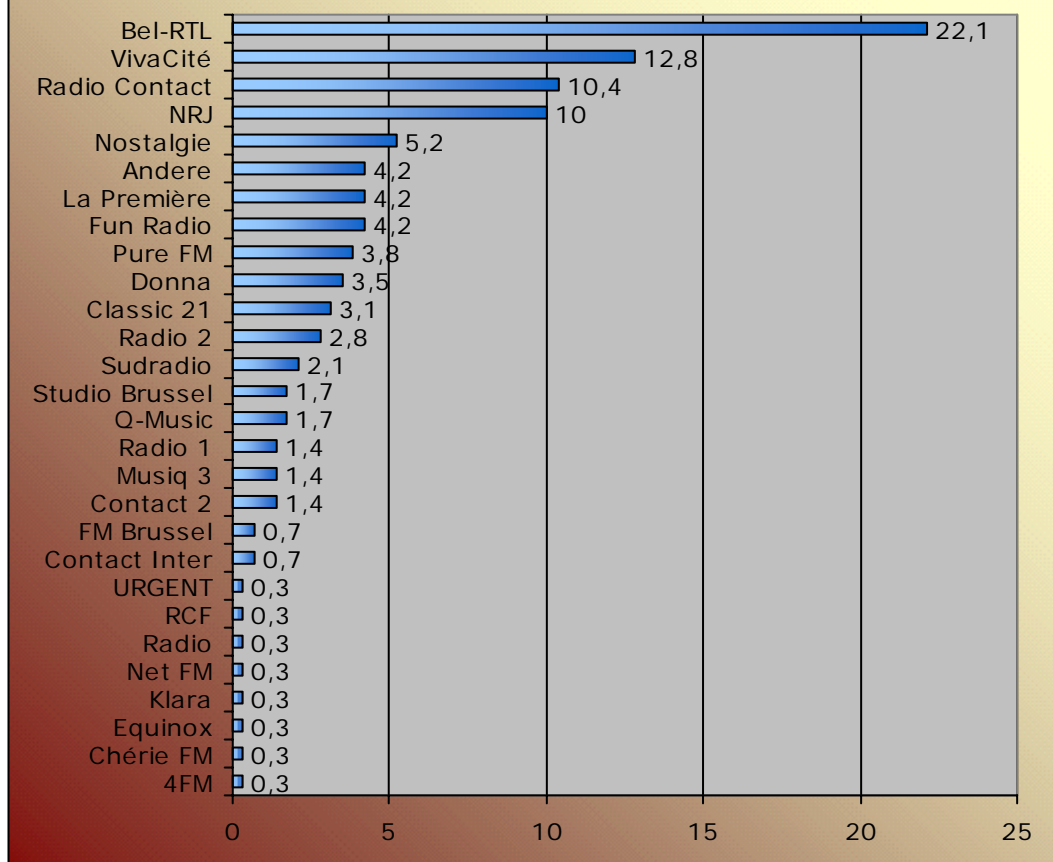
Regelmatig bekeken televisiezenders in Brussel (n=81)

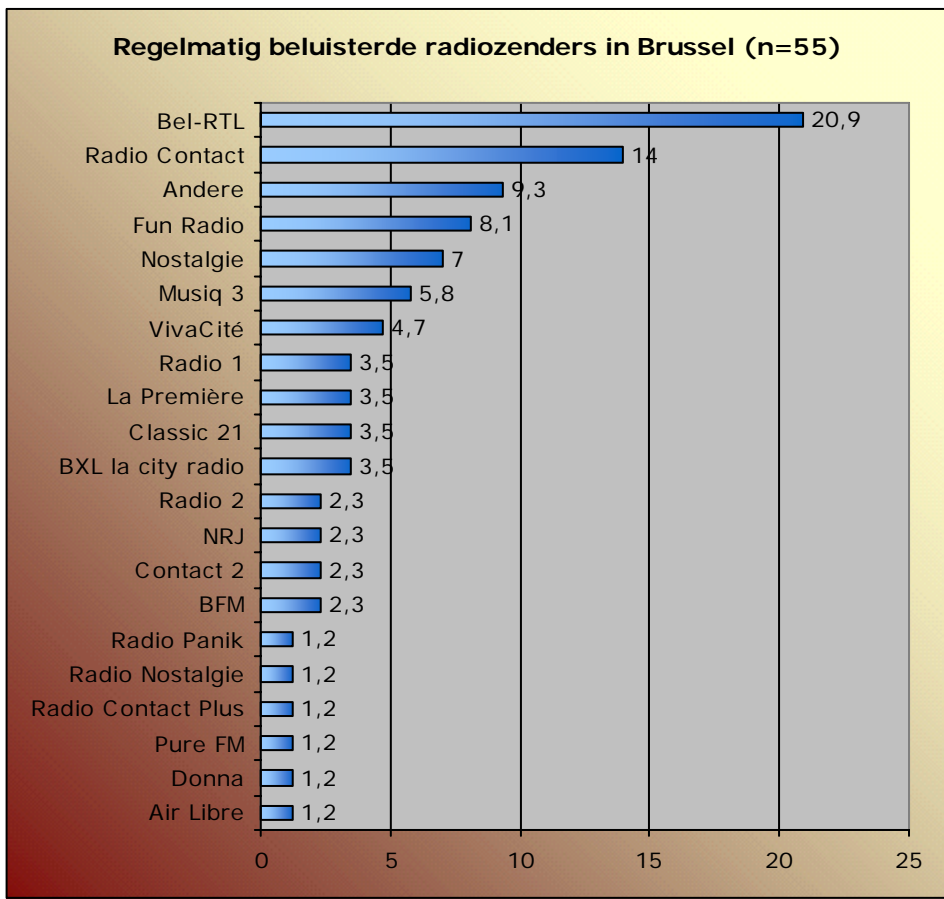


5) Radio



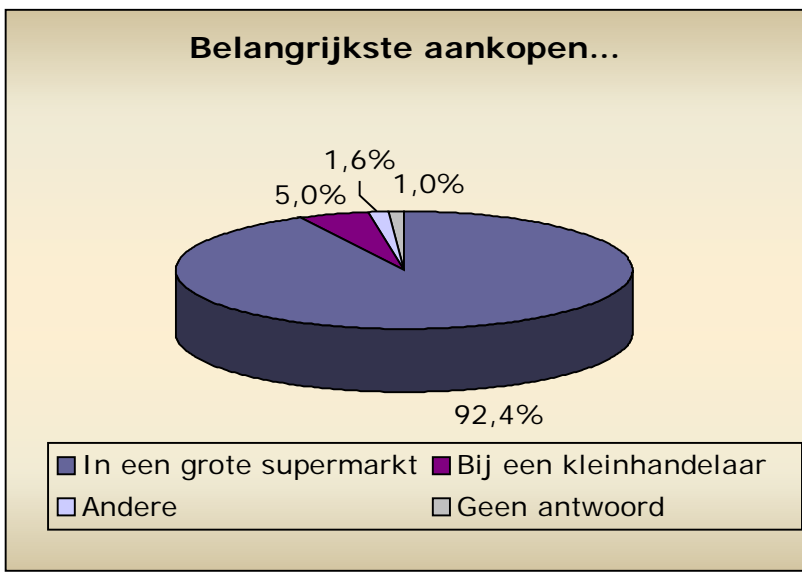
**Regelmatig beluisterde radiozenders in Wallonië
(n=240)**

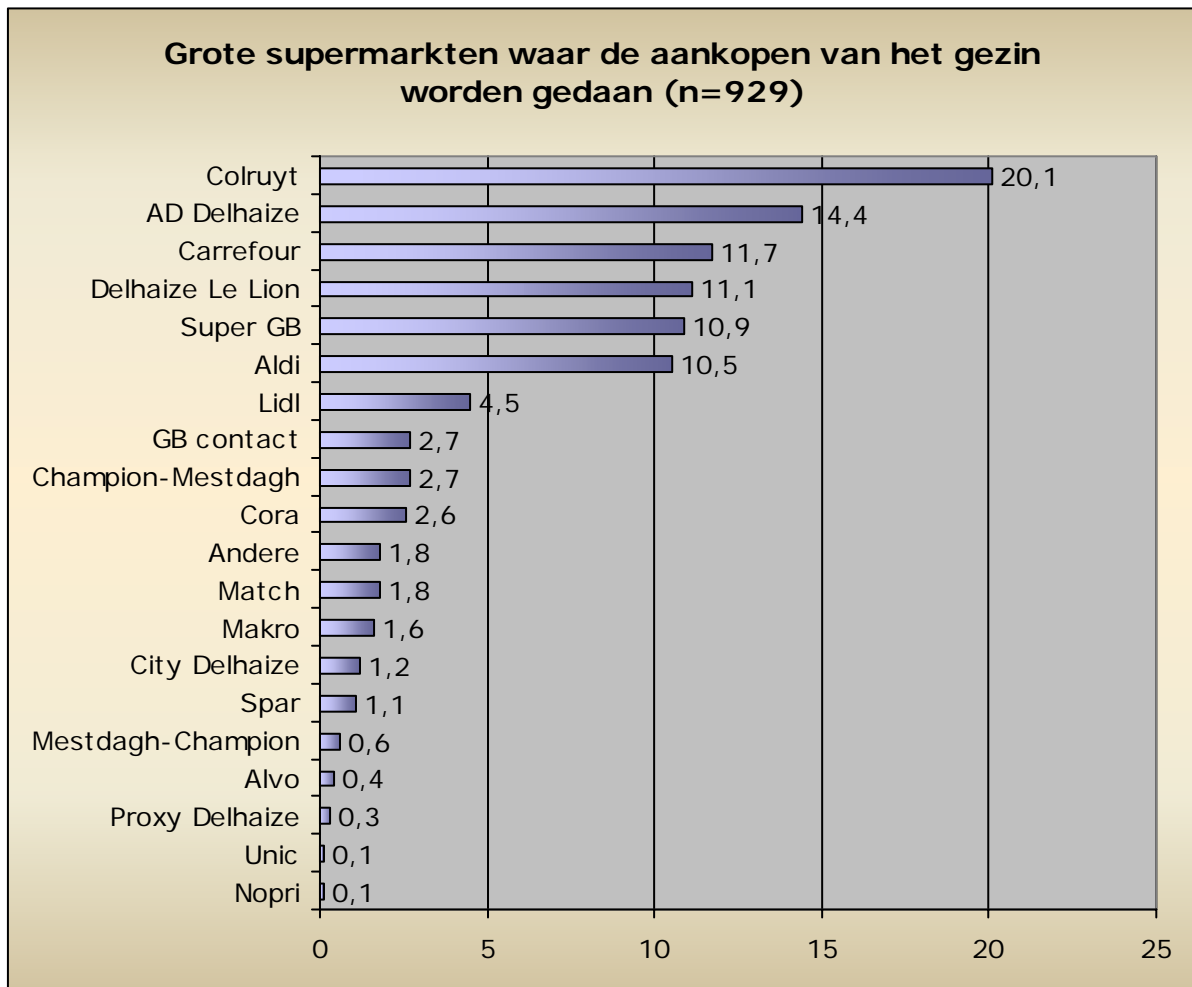




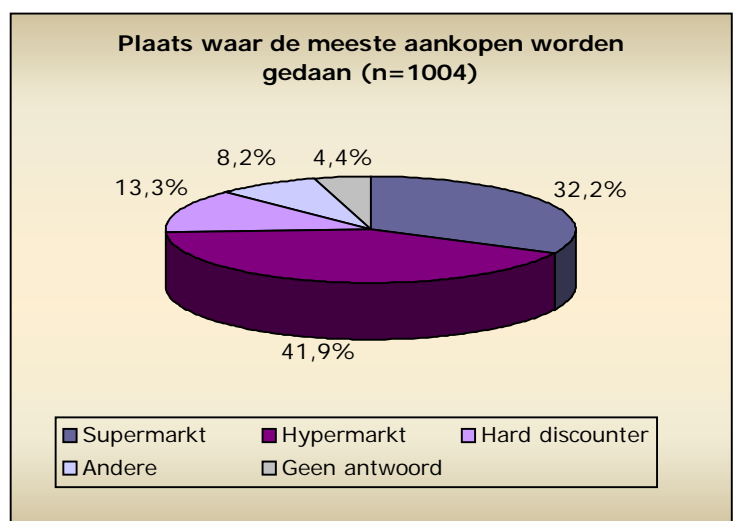
D. Aankoopgedrag

92,4% van de personen verantwoordelijk voor de aankopen geeft aan dat zij de boodschappen voor hun gezin voornamelijk doen in grote supermarkten. 20,1% doet zijn boodschappen bij Colruyt, 14,4% bij AD Delhaize, 11,7% bij Carrefour, 11,1% bij Delhaize De Leeuw, 10,9% bij GB en 10,5% bij Aldi.





Gegroepeerd per soort winkel, ziet de verdeling er als volgt uit: 41,9% van de respondenten doet de belangrijkste boodschappen van het gezin in een hypermarkt, 32,2% in een supermarkt, 13,3% bij hard discounters en 8,2% in andere soorten winkels (bij kleinhandelaars of in andere winkels die hier niet worden vermeld).



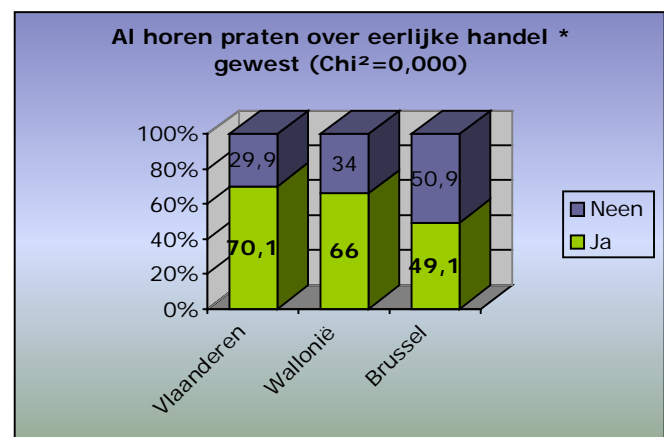
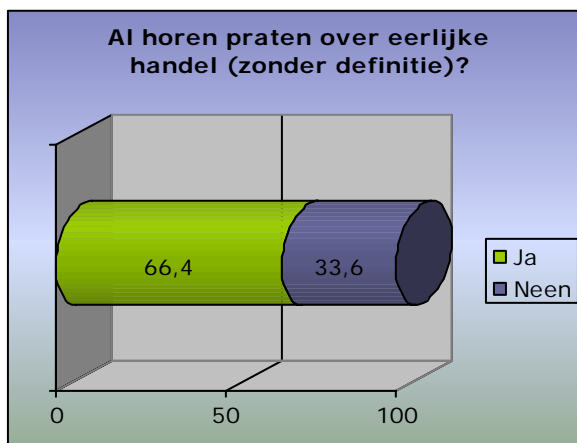
Houding van de PVA's tegenover eerlijke handel:

1. Toelichting aan de hand van de univariate en bivariate analyse

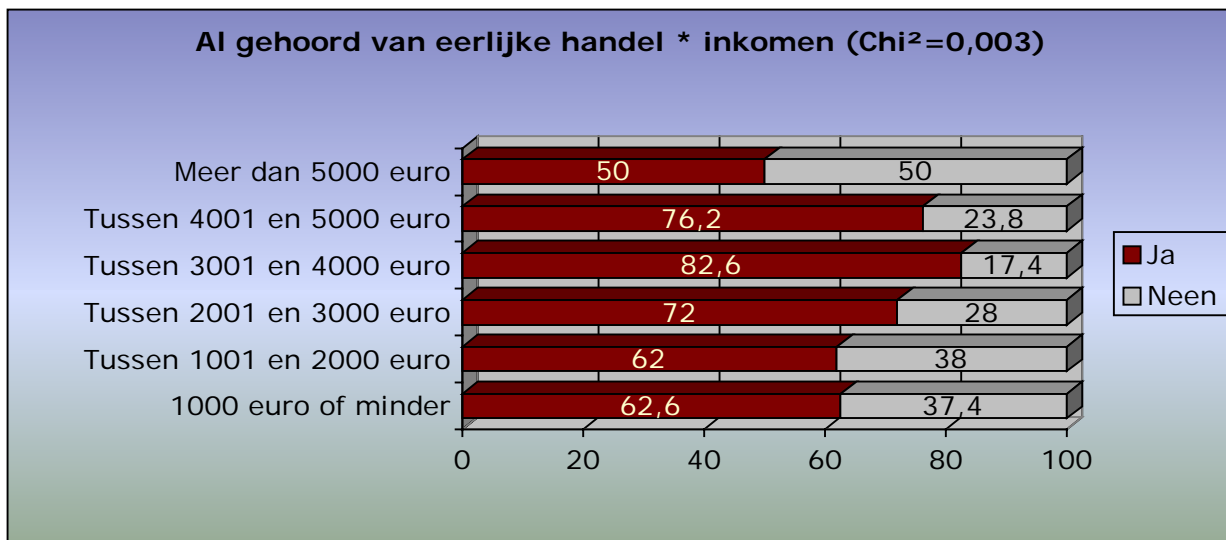
IV. Kennis van eerlijke handel, de organisaties, de producten en de distributiekkanalen

A. Kennis en definities

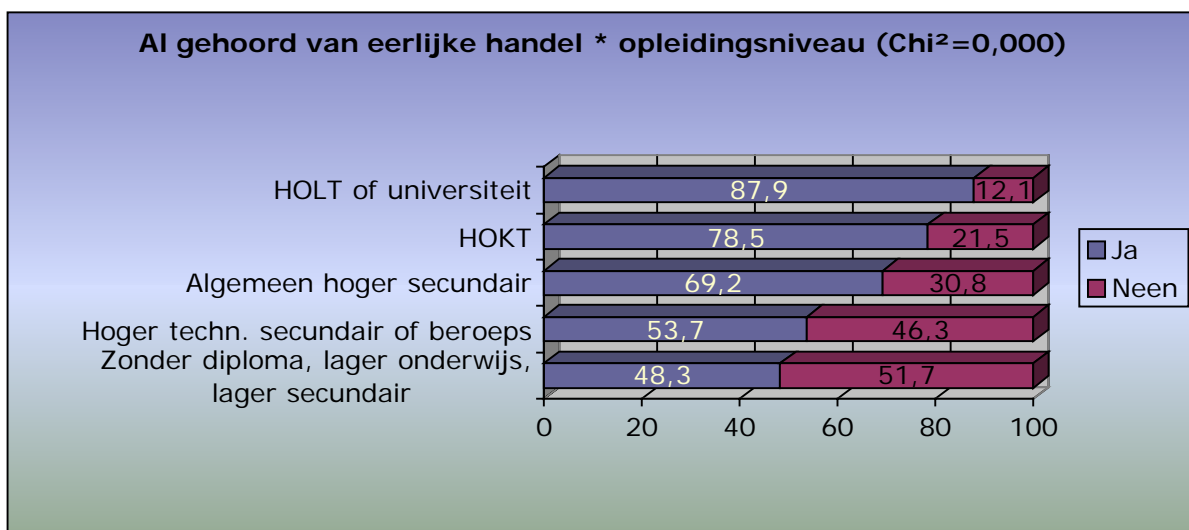
Wanneer je de ondervraagde personen vooraf vraagt of ze al hebben gehoord van eerlijke handel, ook wel *Fair Trade* genoemd, antwoordt 66,4% van hen bevestigend. Vlamingen hebben in verhouding al vaker horen praten over eerlijke handel dan Walen, die er op hun beurt weer vaker over gehoord hebben dan Brusselaars.



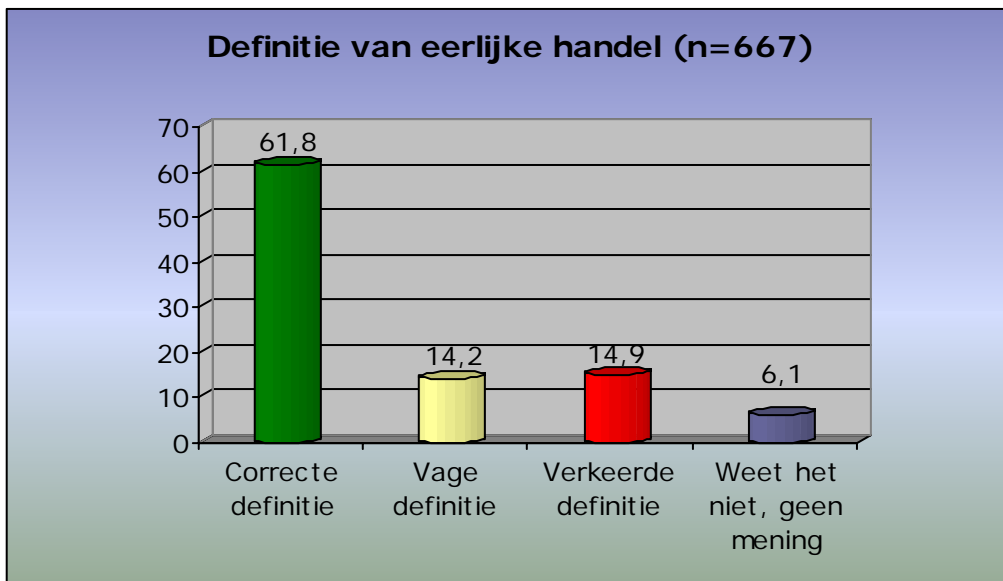
De meeste personen die al van eerlijke handel hebben gehoord, behoren tot de groep met een inkomen tussen 3000 en 4000 €. Wanneer het inkomen lager ligt dan 2000 €, ligt de kennisgraad rond de 62%.



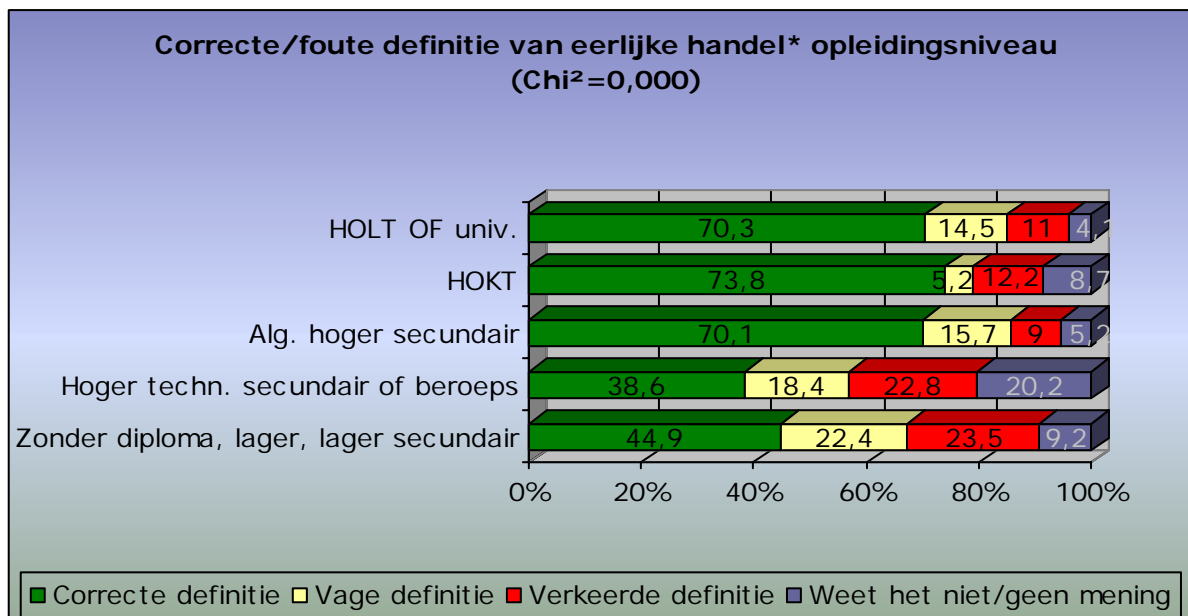
De kennis van eerlijke handel is ook sterk verbonden met het opleidingsniveau van de respondenten. Uit de onderstaande grafiek blijkt duidelijk dat hoe hoger het diploma van de verantwoordelijken voor de aankopen is, hoe meer zij al hebben horen praten over eerlijke handel.



61,8% van de personen die al gehoord hebben van eerlijke handel, kunnen er ook een correcte definitie van geven en 14,2% kan een vage definitie geven. 14,9% geeft een verkeerde definitie.



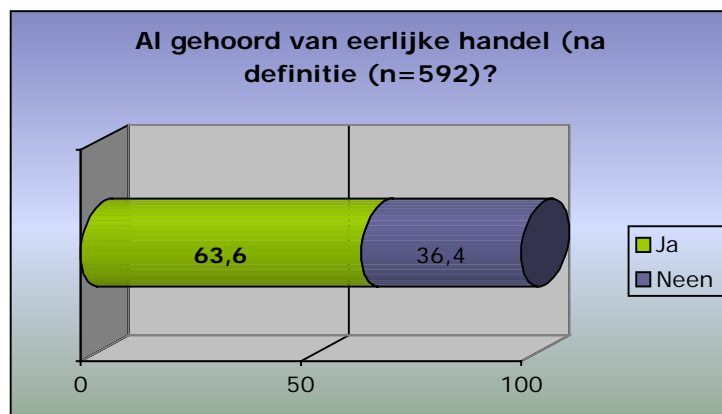
Er blijkt ook een verband te zijn tussen het kunnen geven van een goede definitie van eerlijke handel en het opleidingsniveau: ten minste 70% van de personen met een diploma algemeen hoger secundair onderwijs of hoger is in staat een exacte definitie te geven van eerlijke handel.



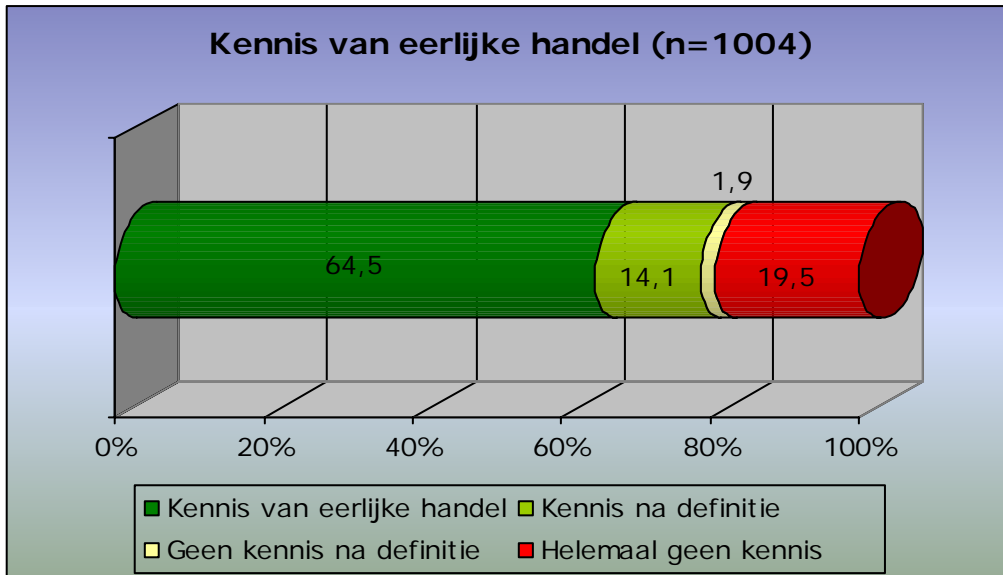
De gegeven definities zijn als volgt op te splitsen:

Spontane definitie van eerlijke handel	N	%
Correcte definitie		
Een eerlijke prijs voor de producenten uit de Derde Wereld	247	59,8
Betere voorwaarden voor de kleine boeren	70	17,0
Eerlijke handel tussen Derde Wereld/geïndustrialiseerde landen	69	16,8
Rechtstreekse aankoop, zonder tussenpersoon, bij de boer	23	5,5
Een concreet alternatief van duurzame ontwikkeling	3	0,8
Totaal	412	100
Vage definitie		
Tegen de uitbuiting van boeren/arbeiders/producenten	31	33,2
Handel in producten uit derdewereldlanden	15	16,3
Geen kinderarbeid	15	16,2
Producten verkocht in de Wereldwinkels (Oxfam)	8	8,9
Respect voor de mensenrechten	7	7,1
Voor het goede doel	5	5,4
Ontwikkelingshulp	4	4,5
Tegen de armoede	3	2,9
Duurdere producten	2	2,4
Beter voor het milieu	1	1,4
Andersglobalisme	1	0,9
Producten verkocht met een keurmerk (bv.: Max Havelaar)	1	0,9
Totaal	95	100
Verkeerde definitie		
Overige	37	36,9
Geen zwartwerk bij de transacties	25	25,2
Eerlijke concurrentie tussen de verschillende commerciële actoren	24	24,2
Lagere prijzen voor de consument	14	13,7
Totaal	99	100
Weet het niet		
Weet het niet	61	100

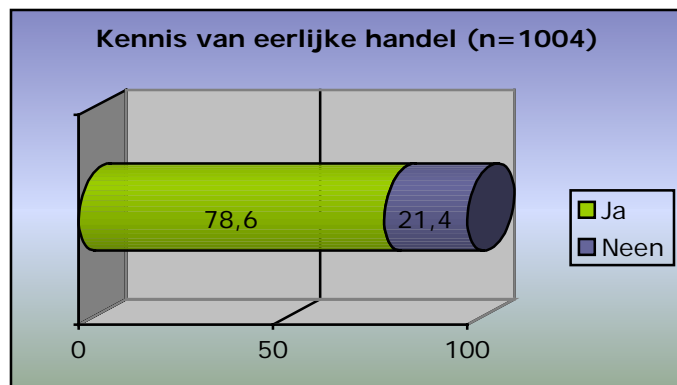
Aan de personen die toegaven eerlijke handel niet te kennen of die geen correcte definitie konden geven, werd een definitie voorgelegd. Na het lezen van die definitie bevestigt 63,6% al van eerlijke handel gehoord te hebben.



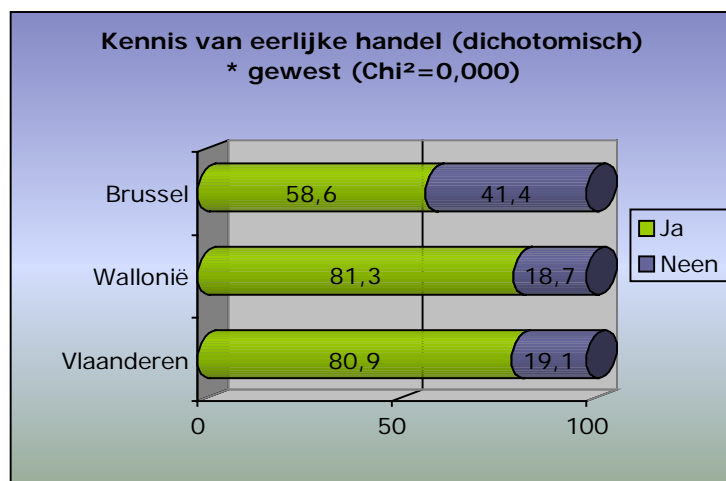
De volgende resultaten werden vastgesteld: 64,5% van de respondenten bevestigt meteen en terecht te weten wat eerlijke handel is, 14,1% weet waarover het gaat na het lezen van de definitie, 1,9% kent eerlijke handel eigenlijk niet na het lezen van de definitie en 19,5% van de respondenten weet helemaal niet waarover het gaat, zelfs na het lezen van de definitie.



78,6% van de respondenten heeft dus al gehoord van eerlijke handel, terwijl 21,4% niet weet waarover het gaat.

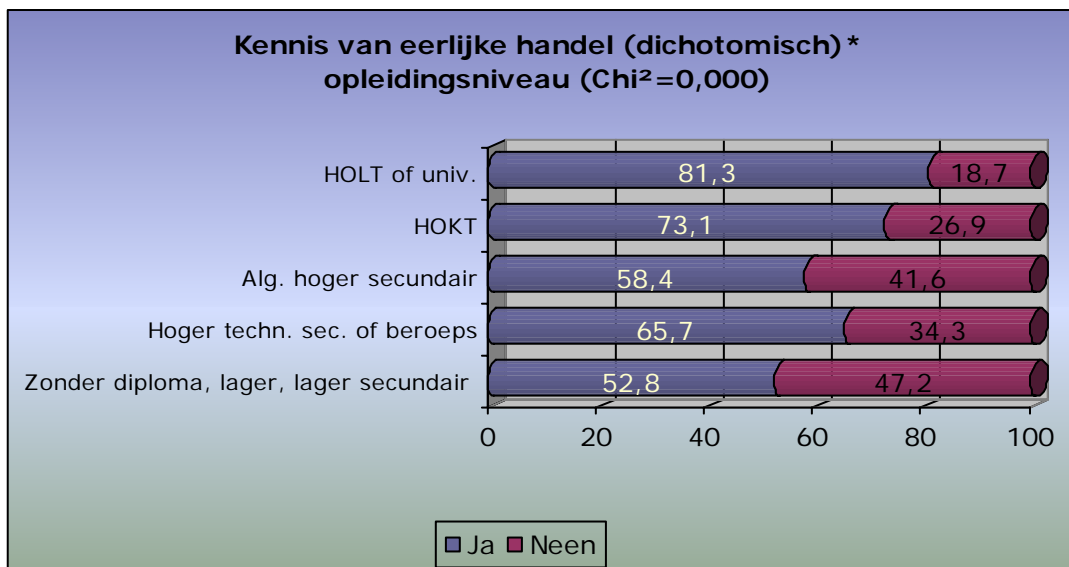
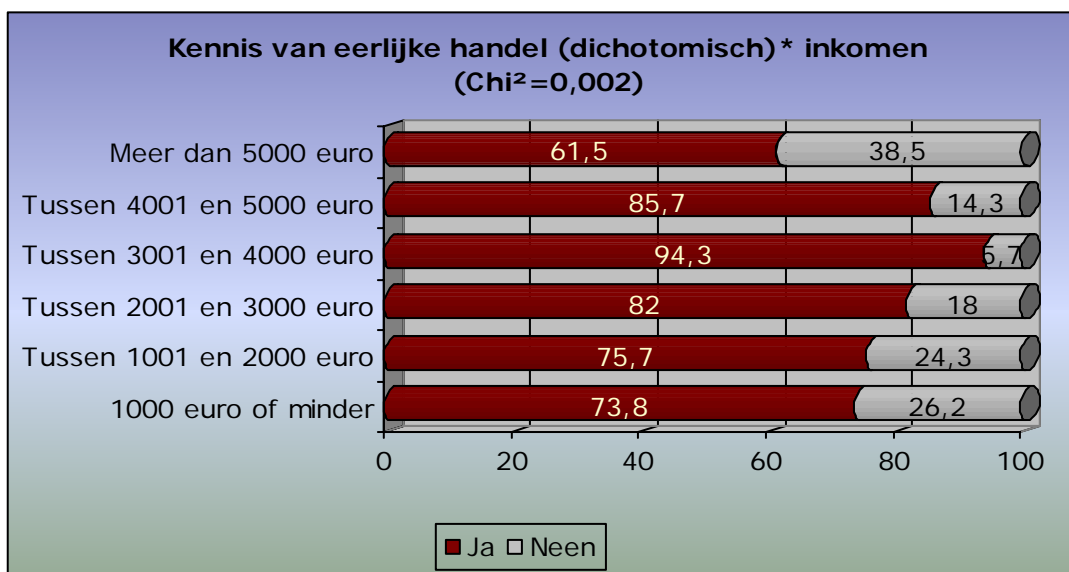


Uit de grafiek hiernaast blijkt eenzelfde verhouding van personen die eerlijke handel kennen in Wallonië en in Vlaanderen. De kennisgraad in Brussel daarentegen is duidelijk lager.



Nadat de definitie is gegeven of verbeterd, blijken personen met een inkomen tussen 3000 en 4000 € in verhouding altijd vaker eerlijke handel te kennen. Het is niet mogelijk relevant commentaar te geven over de categorie van personen met een inkomen hoger dan 5000 € , omdat deze groep maar heel weinig vertegenwoordigd is.

Het opleidingsniveau blijft ook een indicator voor de kennis van eerlijke handel of het ontbreken ervan.

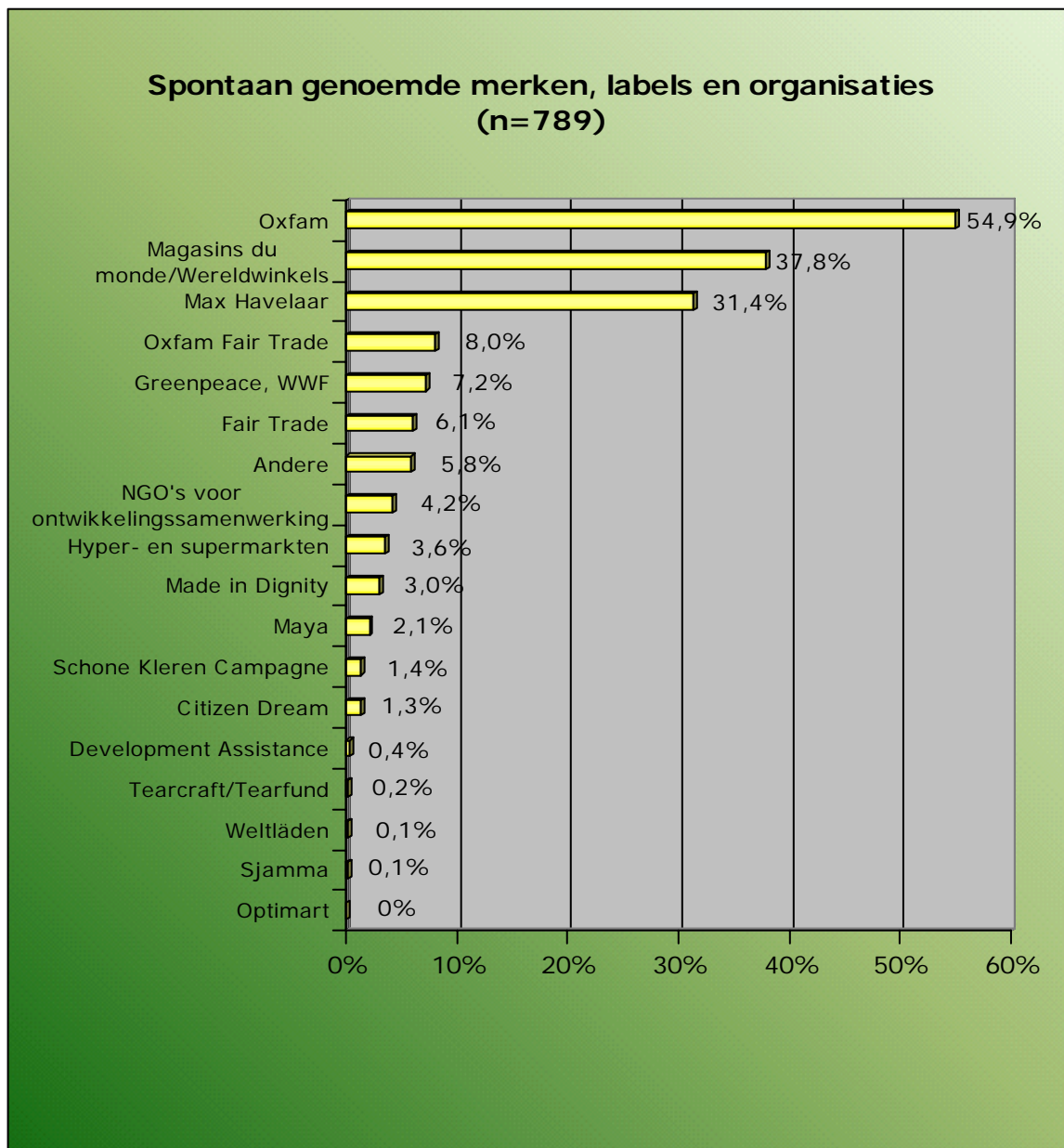


B. Bekende merken, labels en organisaties

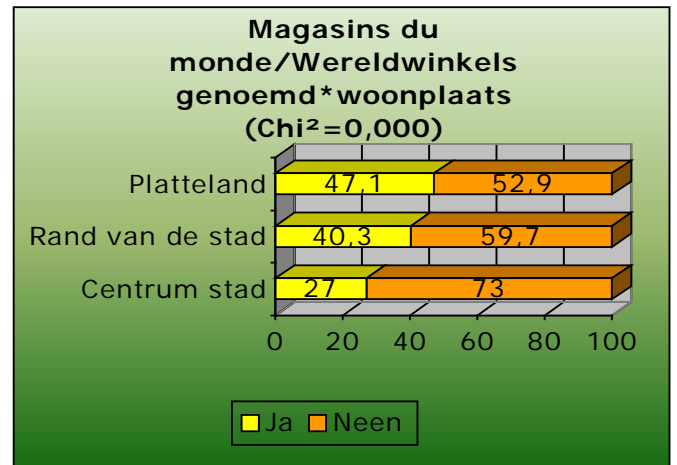
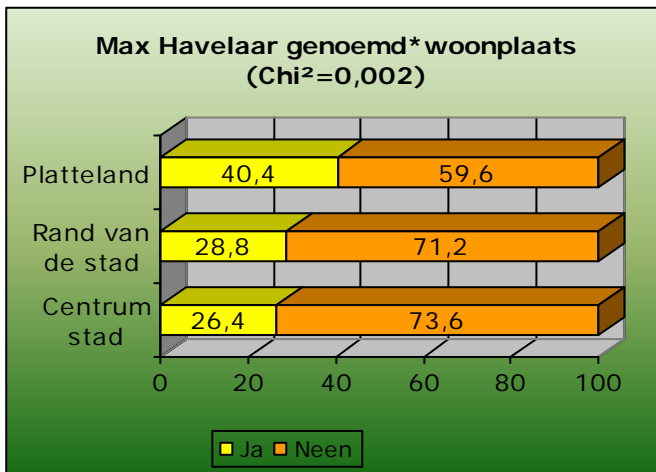
1) Spontaan genoemde merken, labels of organisaties

De respondenten die al hebben gehoord van eerlijke handel (n=789) noemen spontaan verschillende labels, merken of organisaties die zij daarmee in verband brengen. De onderstaande grafiek geeft aan dat 54,9% van de respondenten Oxfam vermeldt, 37,8% Magasins du monde/Wereldwinkels en 31,4% het keurmerk Max Havelaar.

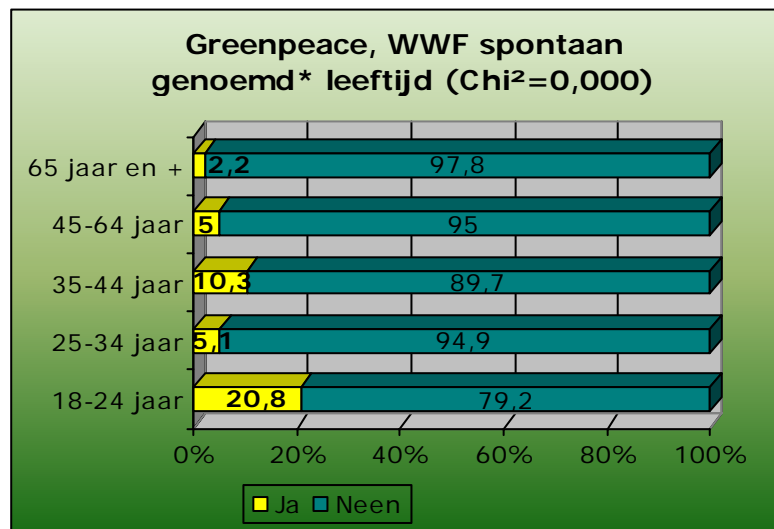
Let op de 7,2% van de respondenten die ten onrechte Greenpeace en WWF in verband brengt met eerlijke handel.

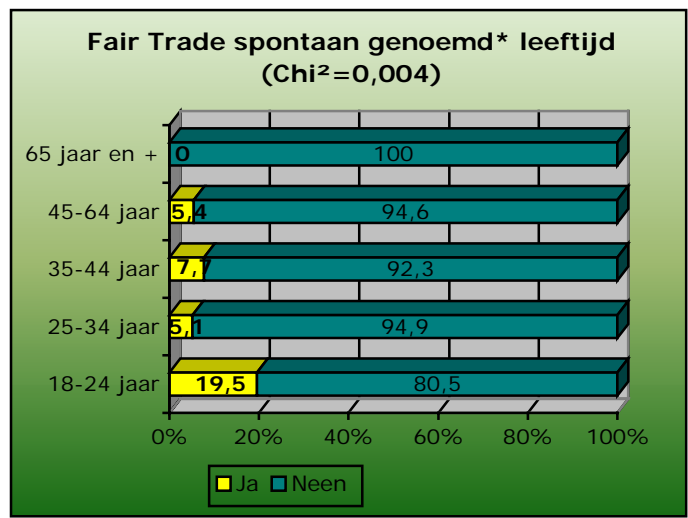
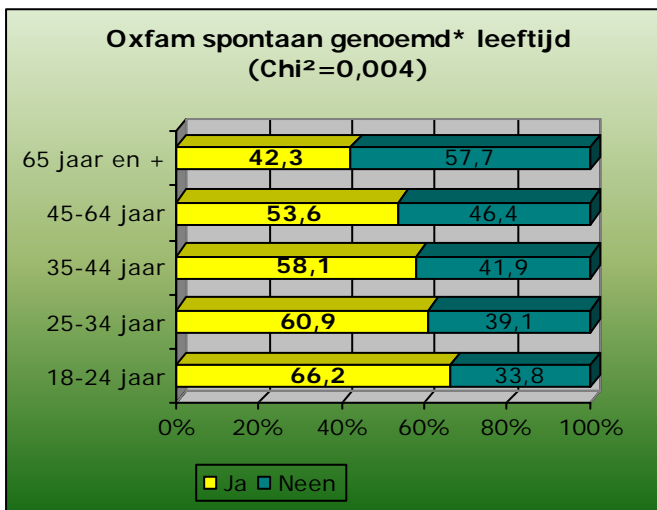
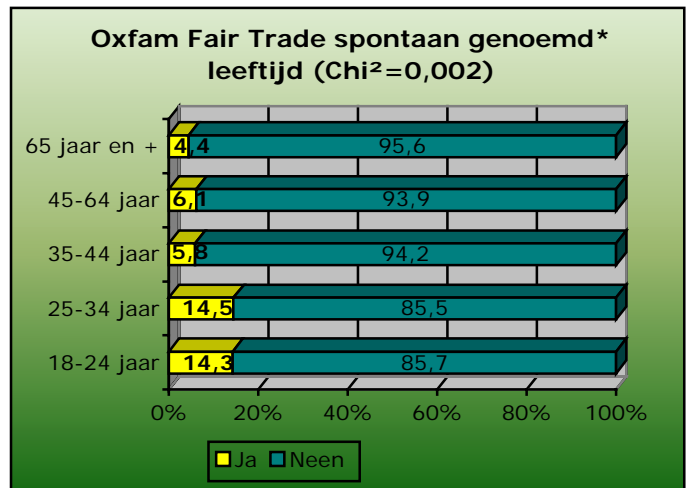
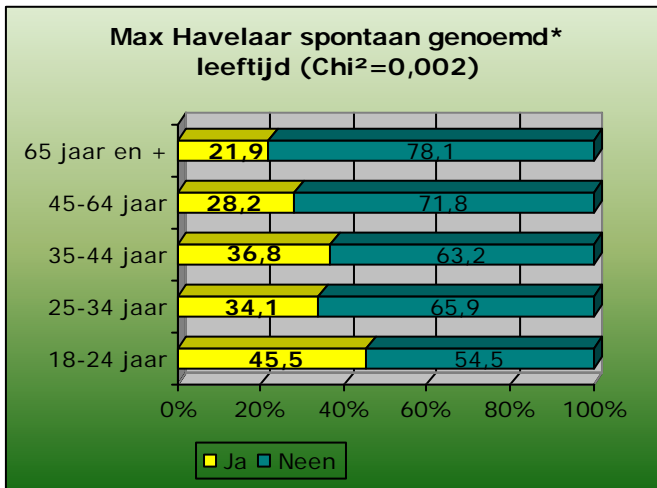


De onderstaande grafieken tonen aan dat personen die op het platteland wonen, vaker het keurmerk Max Havelaar en Magasins du monde/Wereldwinkels noemen dan zij die in de stad of aan de rand van de stad wonen.

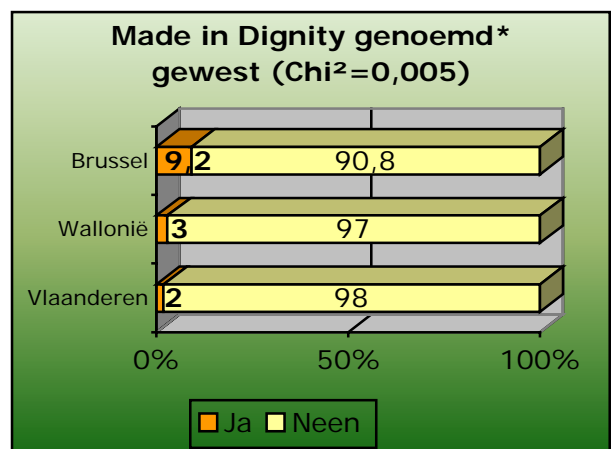
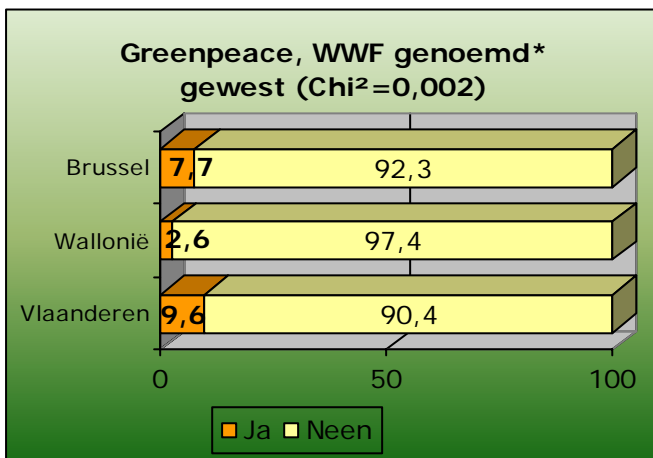


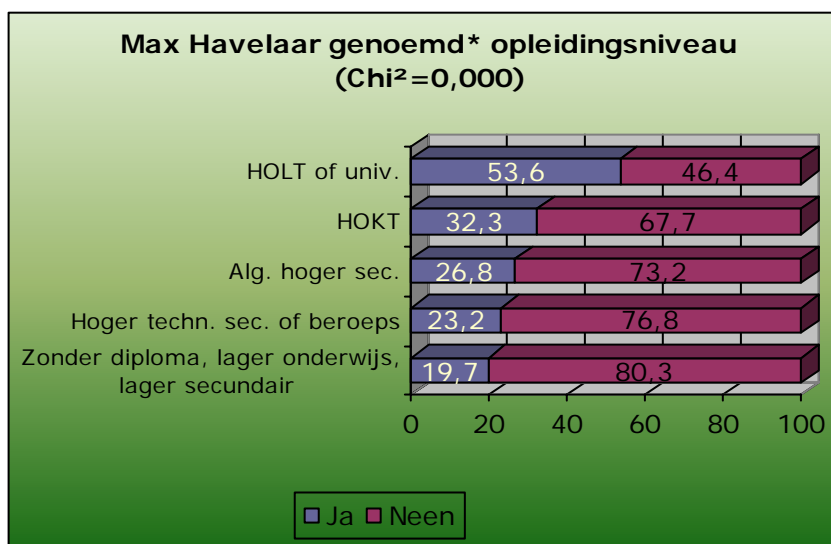
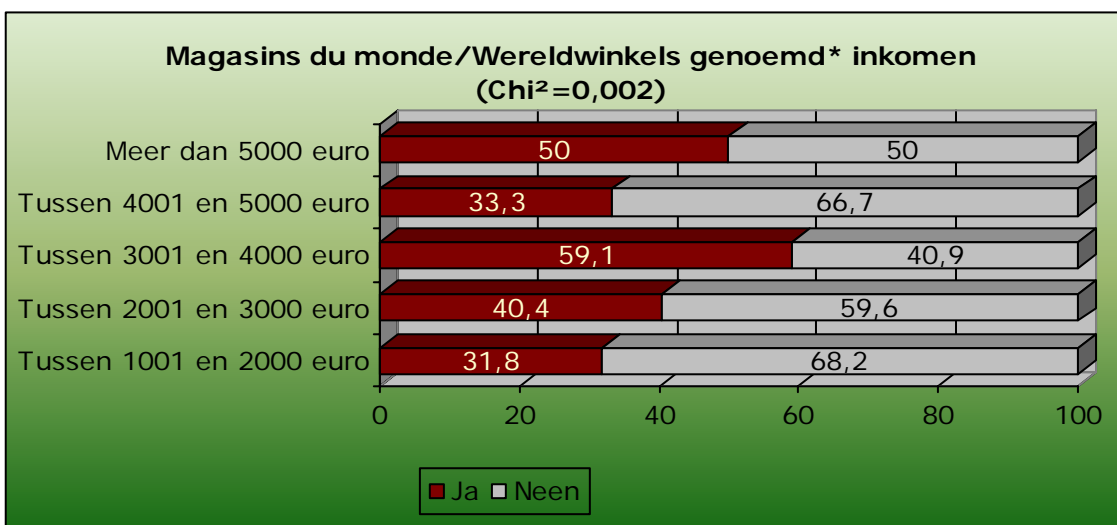
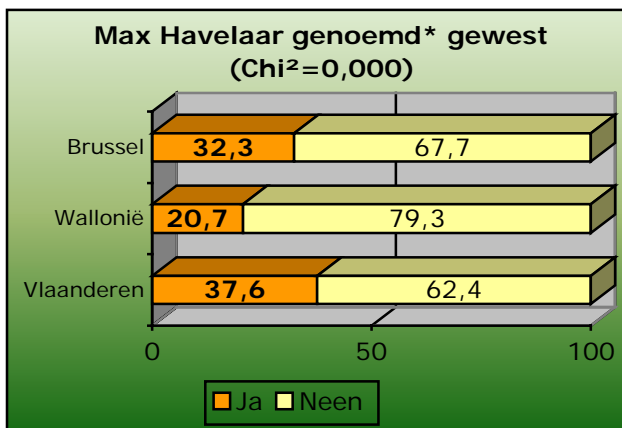
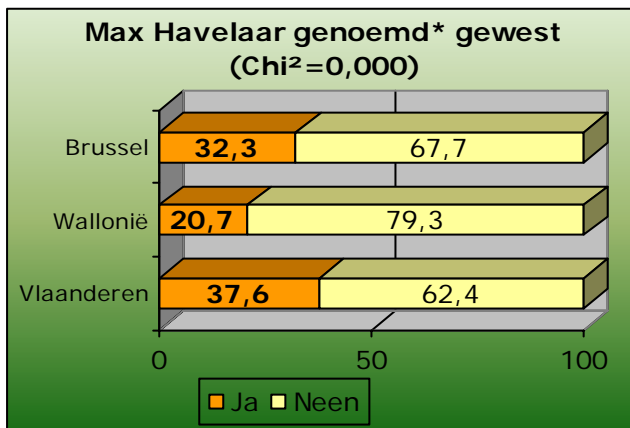
Er blijken ook enkele aantal verschillen te zijn volgens de leeftijd van de respondenten. Jongeren tussen 18 en 24 jaar noemen in verhouding vaker ten onrechte Greenpeace of WWF als organisaties die verband houden met eerlijke handel. Maar de volgende grafieken geven aan dat ze ook vaker andere merken, labels of organisaties vermelden.



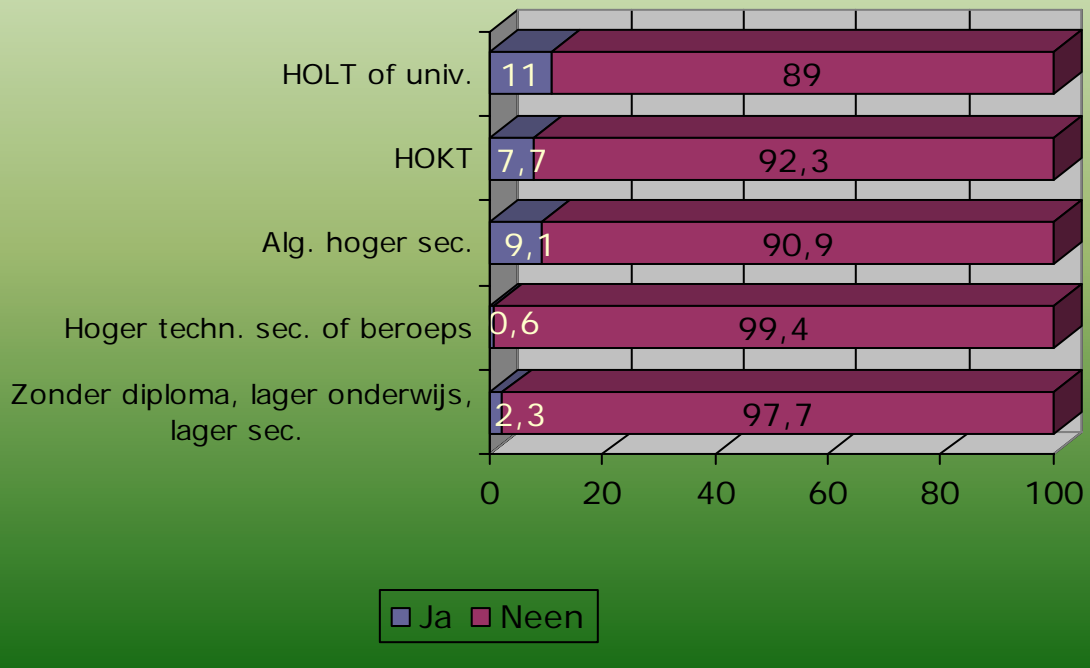


Er blijken ook enkele nuances volgens het gewest waar de PVA's wonen, de hoogte van hun inkomen of hun hoogst behaalde diploma.



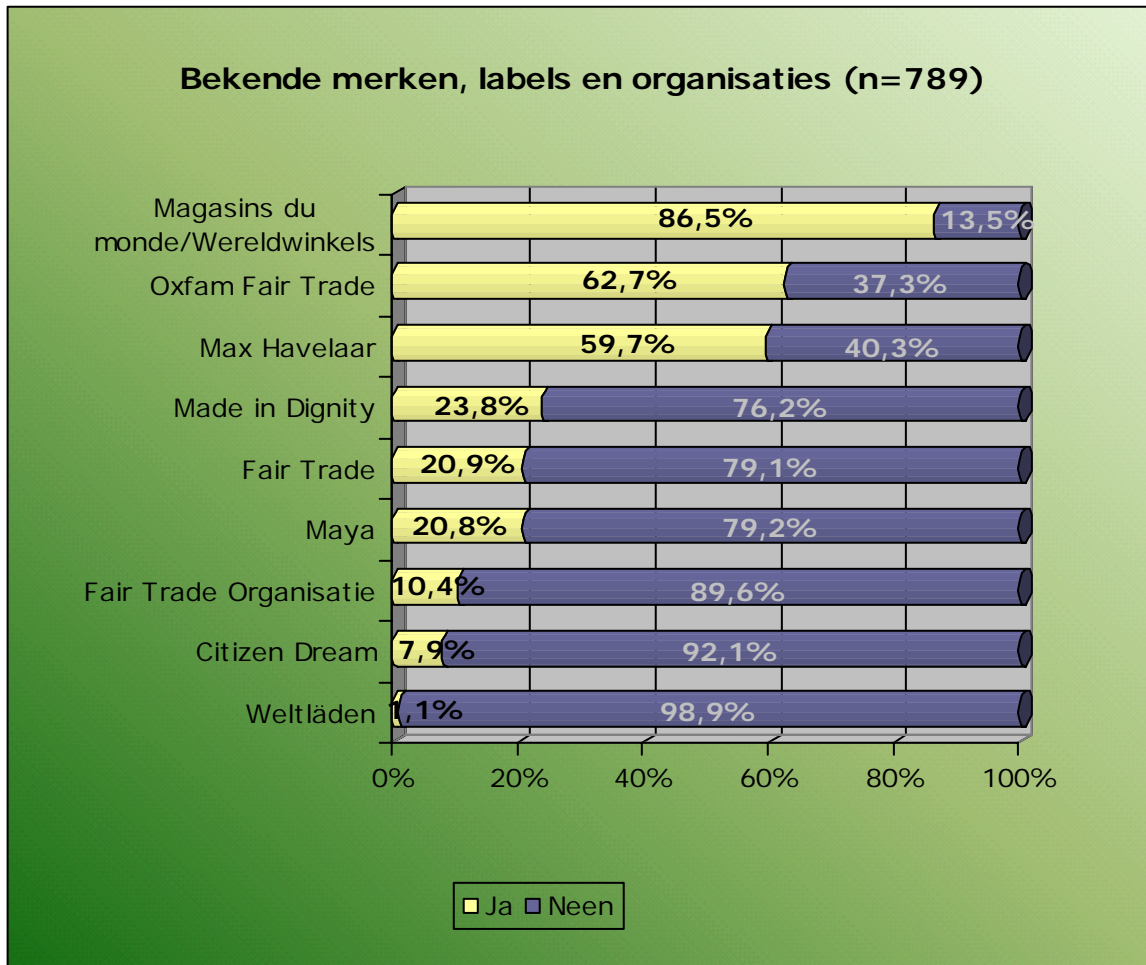


Fair Trade genoemd* opleidingsniveau
(Chi²=0,000)



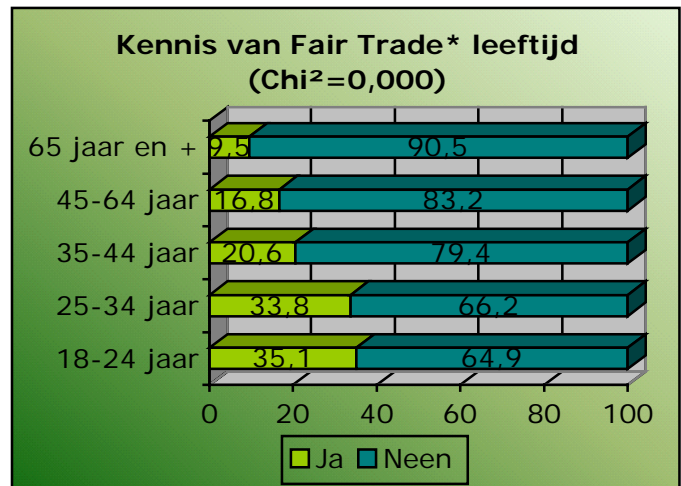
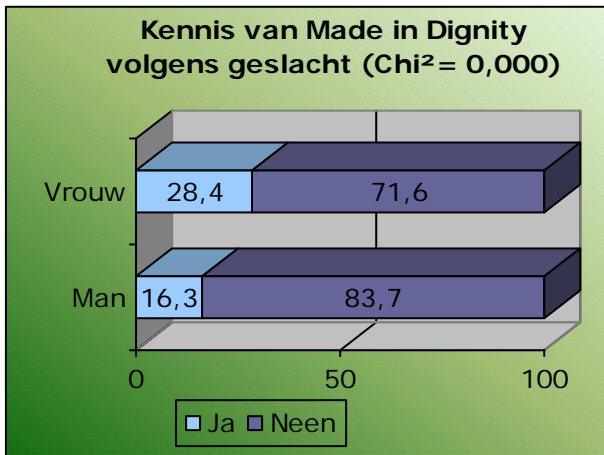
2) Bekende merken, labels of organisaties

Wanneer de ondervragers de merken, labels of organisaties noemen, verandert de kennisgraad soms aanzienlijk¹. Zo kent 86,5% van de respondenten Magasins du monde/Wereldwinkels; dat is dus de meest bekende organisatie. Oxfam Fair Trade is bekend bij 62,7% van de respondenten en het keurmerk Max Havelaar bij 59,7%. Maya, Fair Trade en Made in Dignity zijn bekend bij iets meer dan één persoon op vijf. Citizen Dream, Fair Trade Organisatie en Welläden blijken minder bekend te zijn.

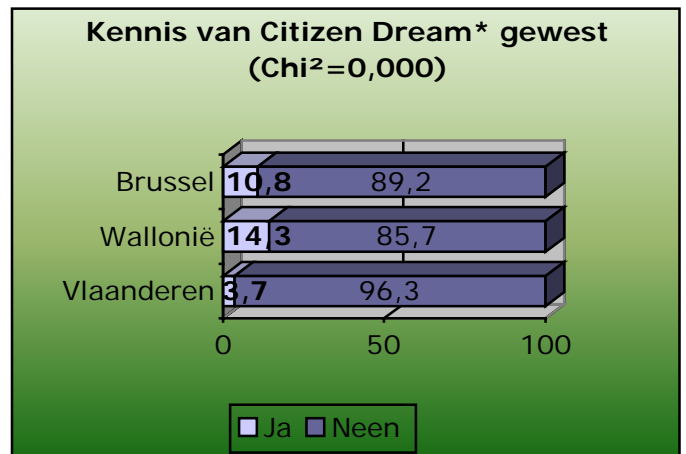
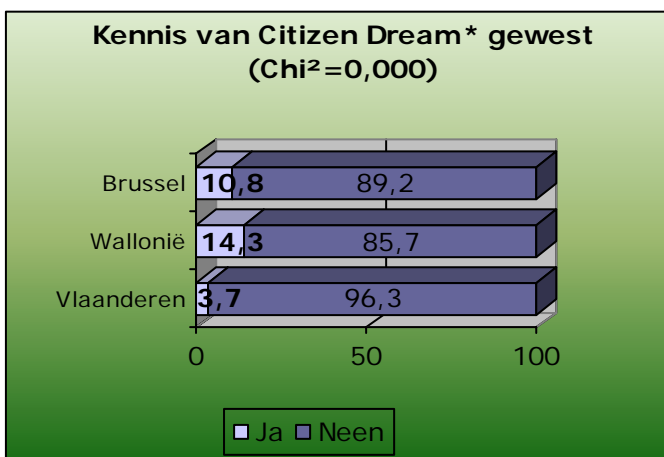
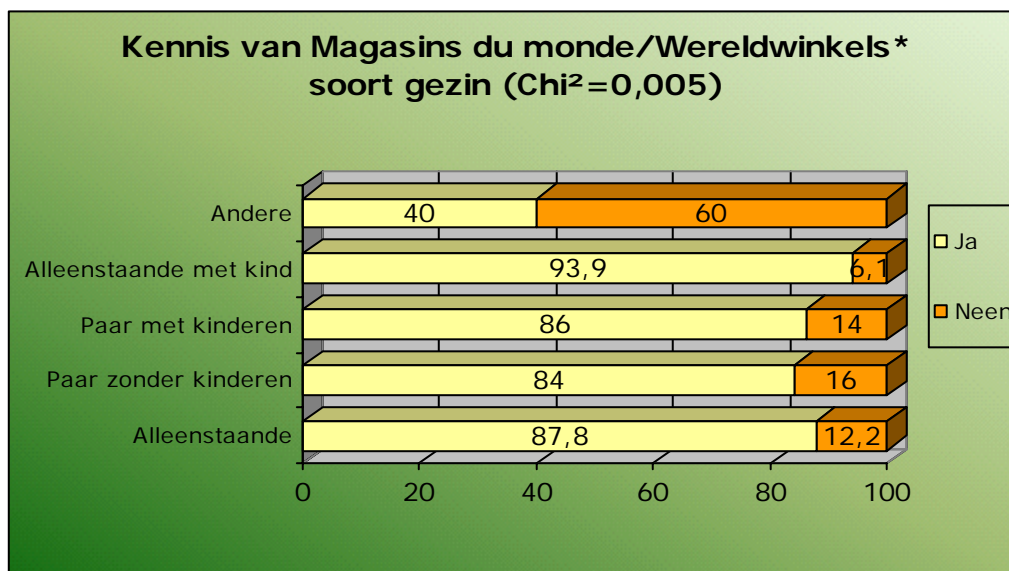


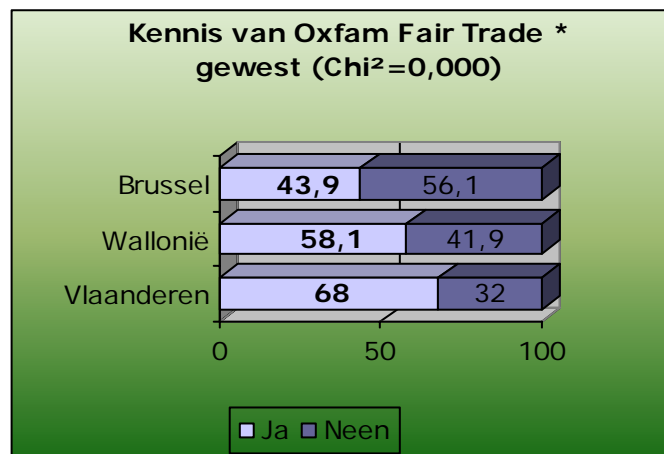
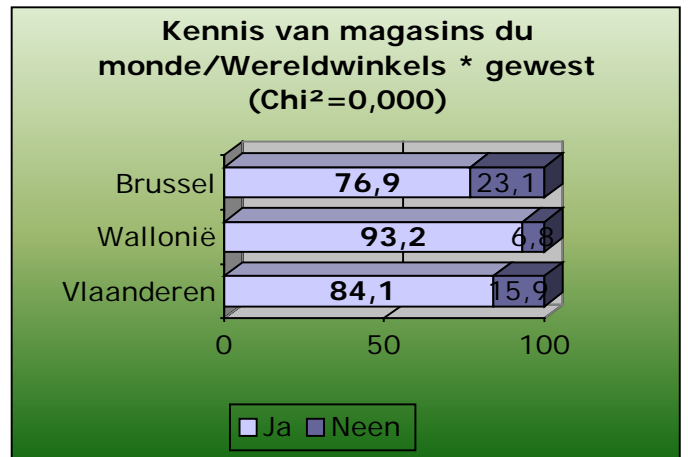
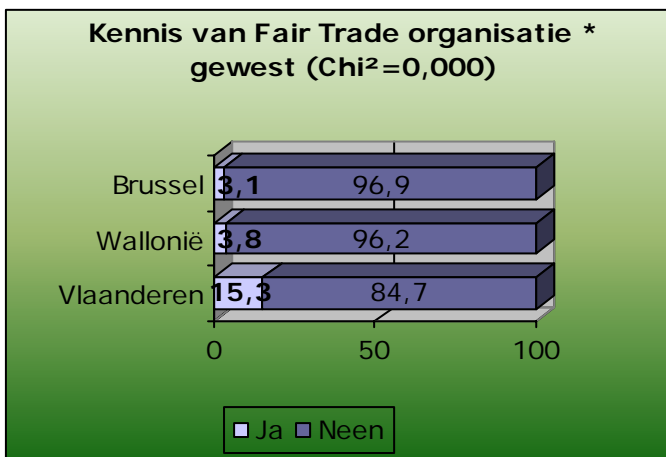
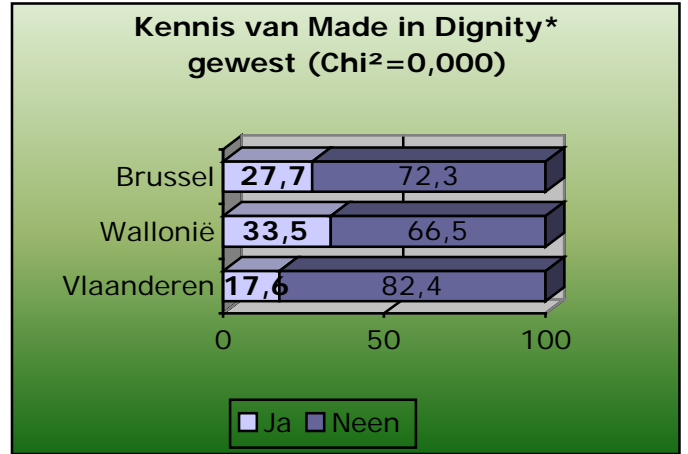
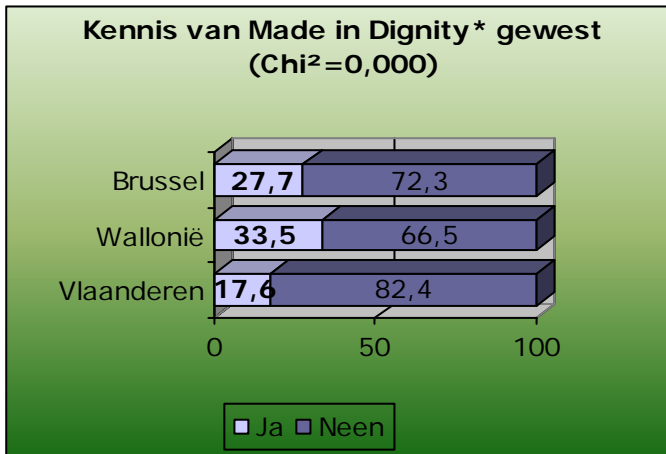
De onderstaande grafieken geven aan dat vrouwen in verhouding vaker het merk Made in Dignity kennen dan mannen. En vooral personen uit de leeftijdscategorie van 18 tot 24 jaar en van 25 tot 34 jaar kennen het beste het merk Fair Trade.

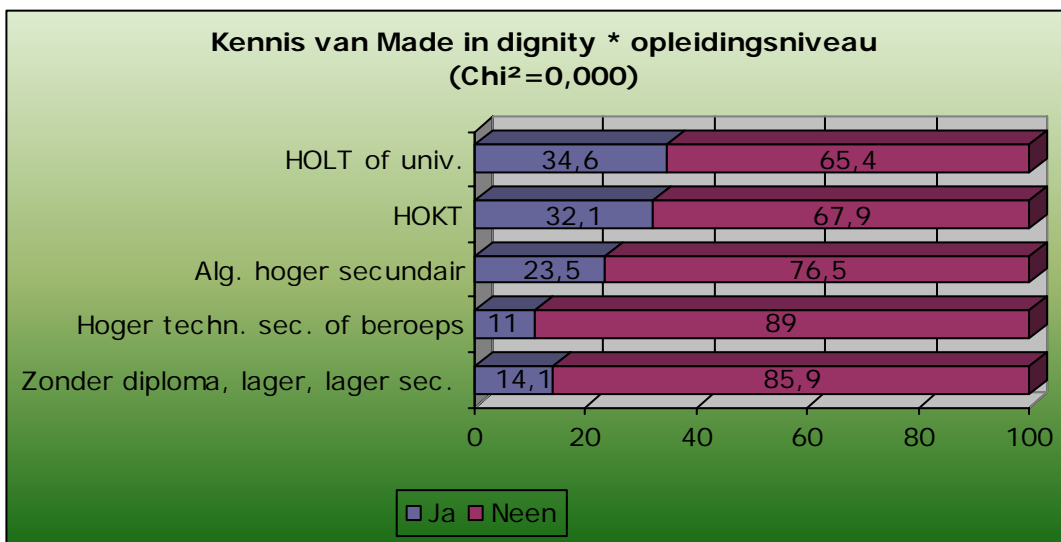
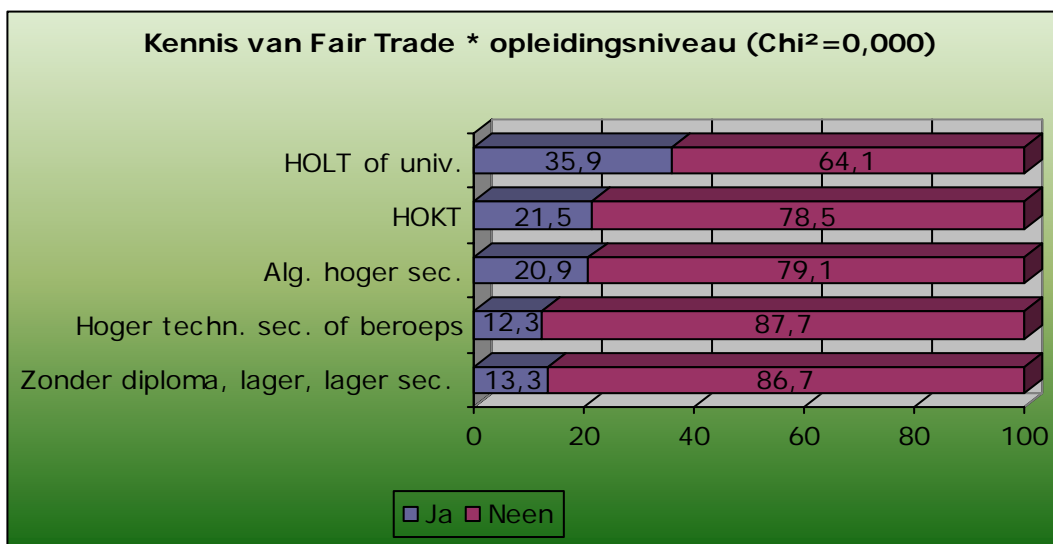
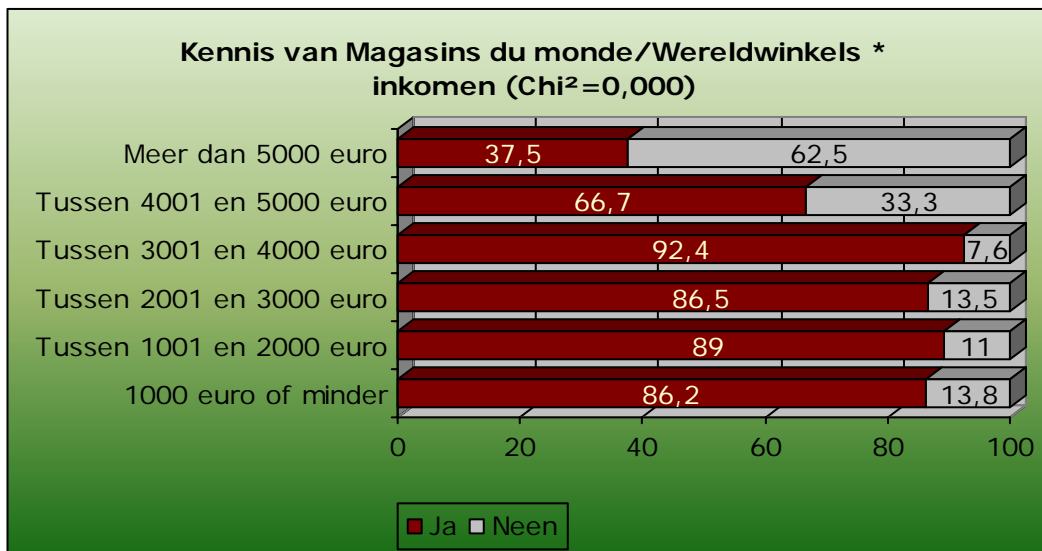
¹ Voor deze vraag werden bij het vermelden van de merken, labels of organisaties tegelijk ook de logo's getoond die daarmee overeenstemmen. Indien de respondenten ofwel de naam of het logo kenden, werd het antwoord als bevestigend beschouwd.

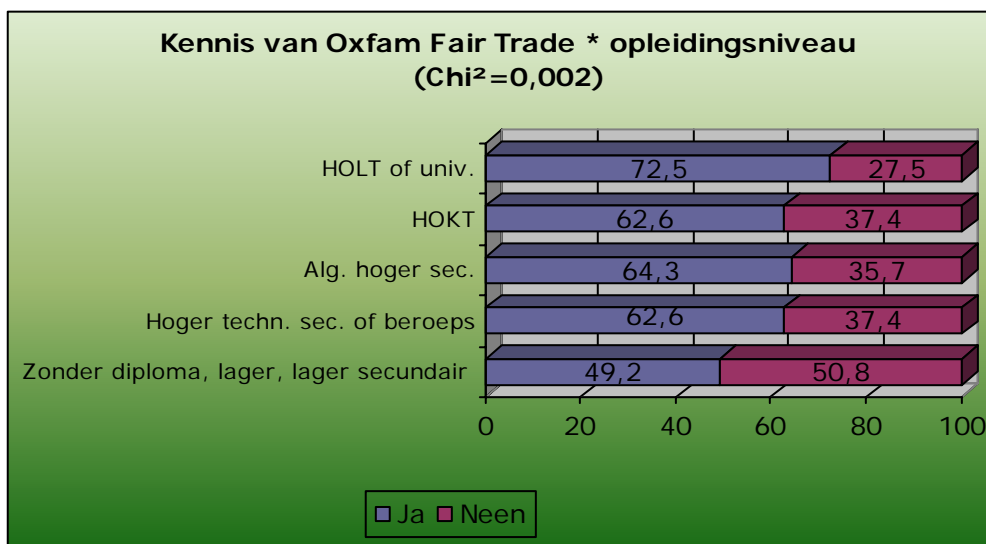
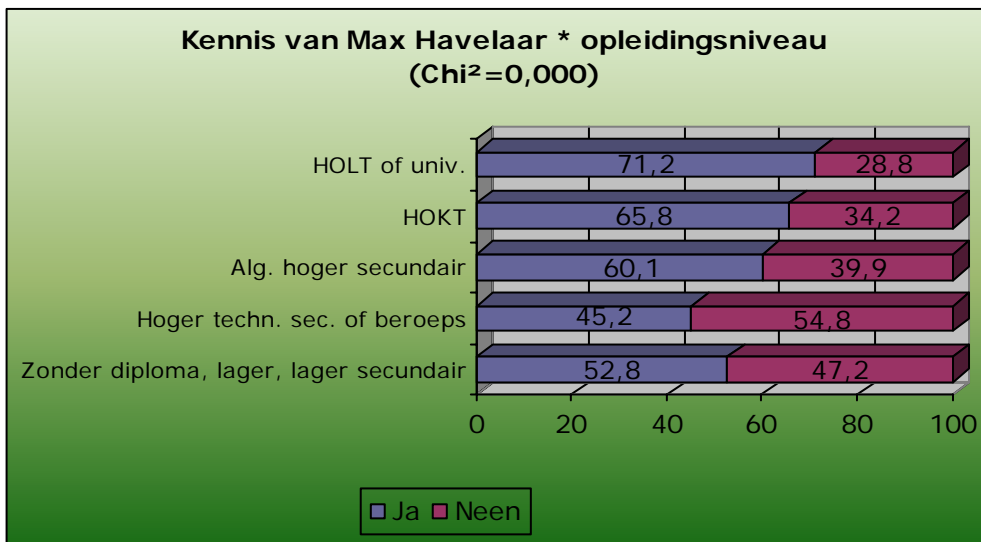


Andere verschillen worden duidelijk volgens het soort gezin, het gewest, de hoogte van het inkomen of het opleidingsniveau van de respondenten.



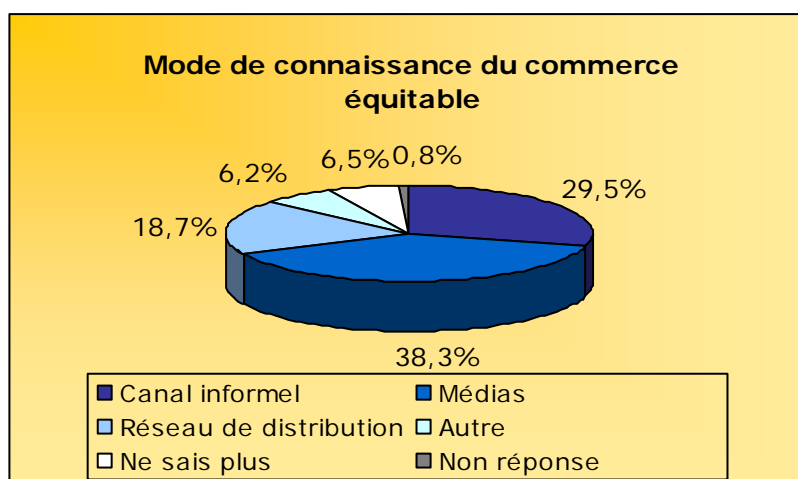






C. Manier van kennismaken met eerlijke handel (n=789)

In de meeste gevallen hoort het publiek voor de eerste keer praten over eerlijke handel via de media (38,3% van de respondenten). Daarna hebben het informele kanaal (school, collega's, vrienden, familie) en het distributienetwerk de meeste invloed, respectievelijk in 29,5% en 18,7% van de gevallen.



Tekst grafiek: Manier van kennismaken met eerlijke handel

Informeel kanaal	Media
Distributienetwerk	Andere
Weet het niet meer	Geen antwoord

Uit meer gedetailleerde gegevens over de resultaten in verband met dit punt blijkt dat de eerste manier van kennismaken met eerlijke handel de televisie is: 23,5% van de respondenten heeft voor het eerst over eerlijke handel horen praten via dit medium. Op de tweede plaats komen de Magasins du monde/Wereldwinkels en daarna de school. Deze drie kanalen nemen meer dan de helft van de antwoorden voor hun rekening.

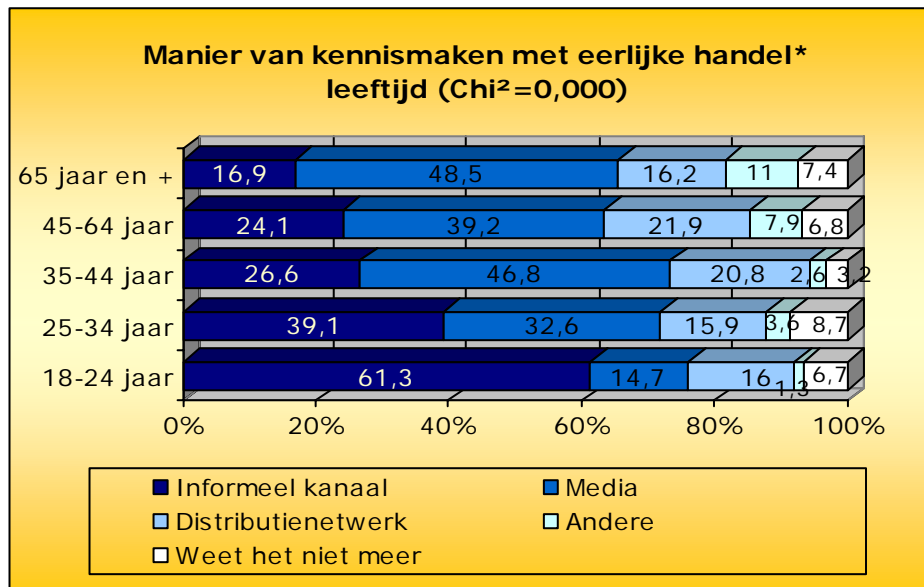
Voor het eerst horen praten over eerlijke handel via...		
	N	%
Redactionele uitzending tv	185	23,5
Magasins du monde/Wereldwinkels (Oxfam)	126	16,0
School	114	14,4
Redactionele tekst in de krant	74	9,4
Vrienden	57	7,2
Ik weet het niet (meer)	51	6,5
Overige	49	6,2
Familie	47	6,0
Redactioneel artikel in tijdschrift	21	2,6
Collega's	13	1,7
Reclame in de krant	12	1,5
Manifestatie	9	1,1
Hyper- of supermarkt	8	1,0
Reclame in tijdschrift	5	0,7
Publicatie van een verdeler	5	0,6
Media, niet gepreciseerd	4	0,6
Informeel kanaal, niet gepreciseerd	1	0,2
Internet	1	0,2
Geen antwoord	6	0,8
Totaal	789	100

De andere manieren van kennismaken met eerlijke handel zijn vrij gevarieerd, zoals blijkt uit de onderstaande tabel.

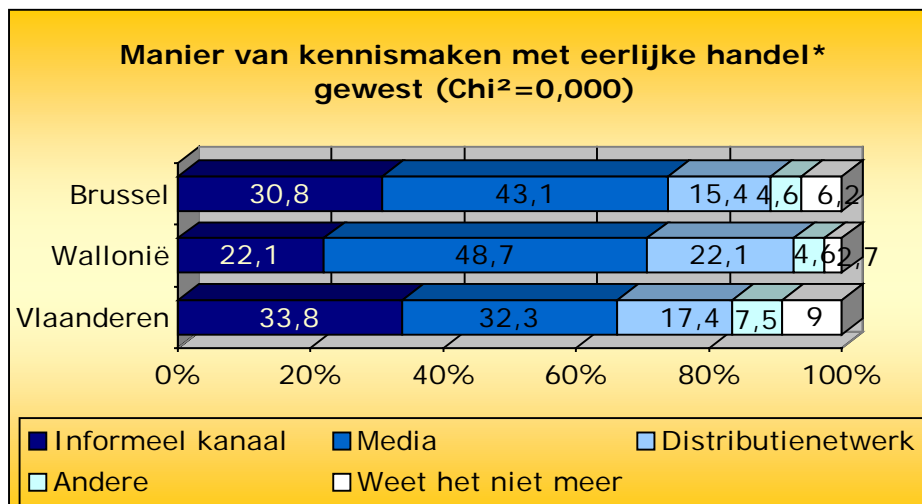
Andere manieren van kennismaken met eerlijke handel	N
RADIO	4
NU	4
KVLV	3
SCOUTS	2
11-11-11 ACTIE	1
DE BANK	1
DOOR TE REIZEN NAAR DE DERDE WERELD	1
GREENPEACE	1
JEUGDBEWEGING	1
K.A.V.	1
MARKTPLAATS	1
OP BEZOEK IN PERU (DE GIDS)	1
PAROCHIE	1
POLITIEKE STREKKING	1
POLITIEK	1
STATION	1
TEST-ACHAT	1
VERGADERING/SPREKER	1
VIA WERK VOOR EEN WERELDORGANISATIE	1
CONTACTS AVEC CLIENTS	1
DECOUVERT PAR HASARD EN SE BALLADANT	1
EGLISE	1
EXPOSITION	1
LE MESSAGE DU ROI	1
PAR RAPPORT A MA VIE PROFESSIONNELLE	1
SUR UN PAQUET DE CAFE	1
SYNDICAT	1
VOYAGE D'ETUDE EN AFRIQUE	1
VOYAGE HUMANITAIRE	1
VROUWENORGANISATIE	1
A VECU DANS LE TIERS MONDE	1
COMMUNAUTE	1
SEMINAIRE	1
Total	42

Afhankelijk van de leeftijd van de verantwoordelijken voor de aankopen bestaan er grote verschillen met betrekking tot het kanaal waarlangs ze voor het eerst hebben horen praten over eerlijke handel. Zo heeft meer dan 60% van de personen tussen 18 en 24 jaar voor het eerst gehoord van eerlijke handel via een informeel kanaal; slechts 14,7% via de media en 16% via een distributienetwerk. Bij de 25- tot 34-jarigen

daarentegen heeft 39,1% eerlijke handel leren kennen via een informeel kanaal en 32,6% via de media. Daarna is er een omgekeerde trend te zien en zijn de media het eerste kanaal waarlangs de 35-plussers hebben horen praten over eerlijke handel. Het informele kanaal is minder vertegenwoordigd, de distributienetwerken een beetje meer.



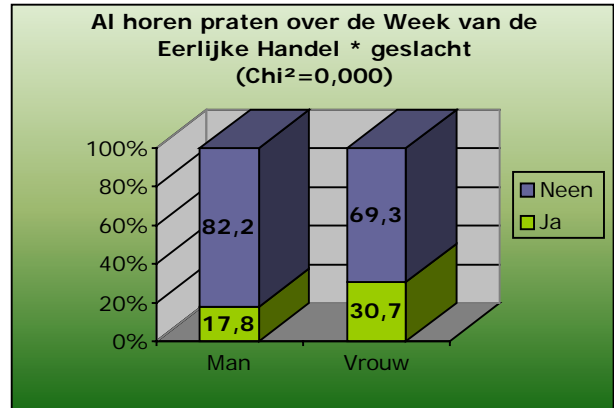
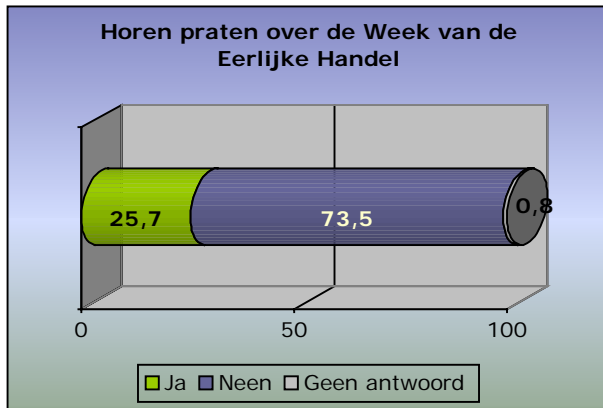
De trend verschilt ook naargelang van het gewest; het informele kanaal is meer vertegenwoordigd in Vlaanderen en in Brussel dan in Wallonië, waar de media naar verhouding meer invloed hebben.



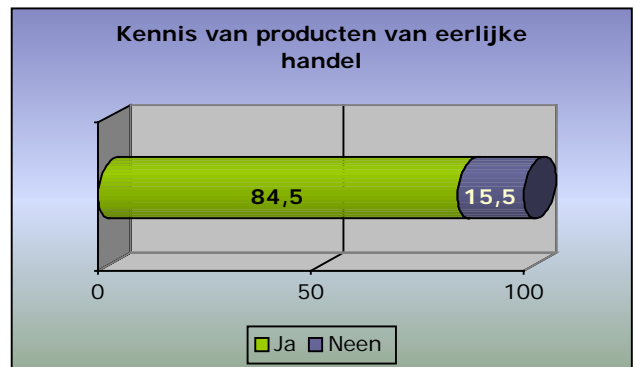
D. Kennis van manifestaties en producten (n=789)

De respondenten in dit deel van de opiniepeiling zijn nog altijd de personen die eerlijke handel kennen (n=789). In dit deel van de populatie heeft bijna een vierde al

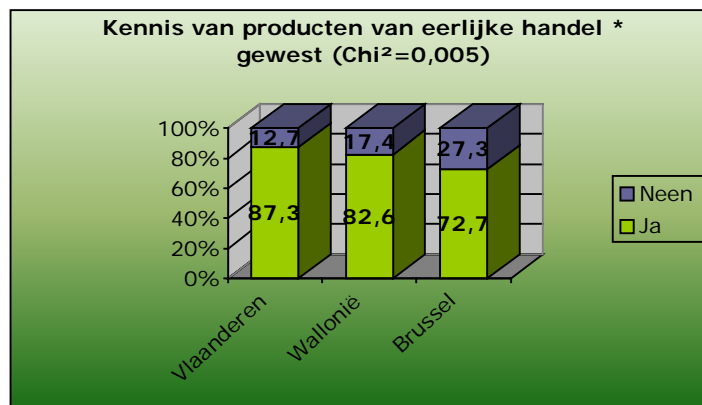
eens horen praten over de Week van de Eerlijke Handel. Er zijn meer vrouwen dan mannen die al van dit initiatief hebben gehoord.

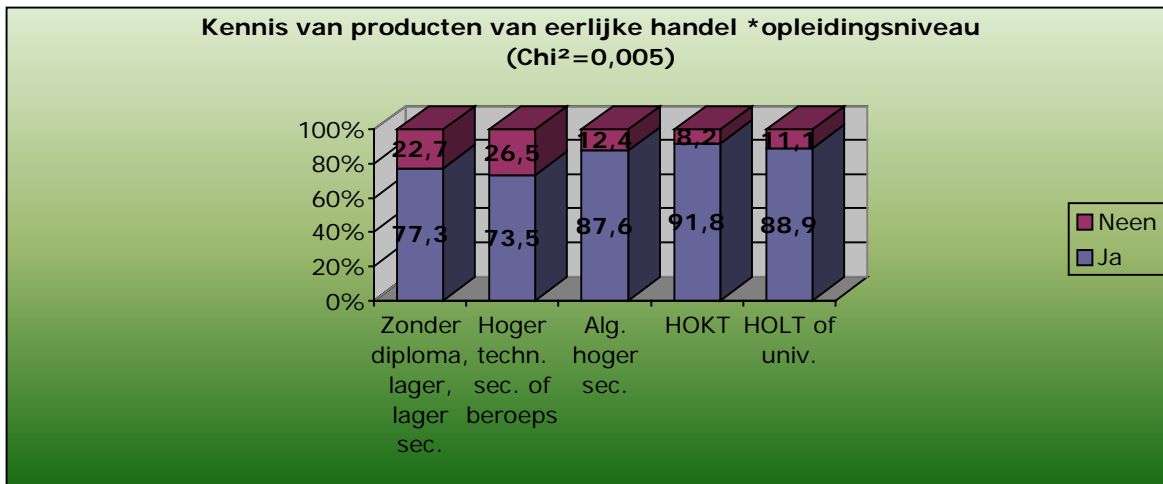


84,5% van de PVA's die aangeven dat ze eerlijke handel kennen (n=789), kent ook de producten van deze handel. 99,8% van hen is in staat om enkele producten te noemen.

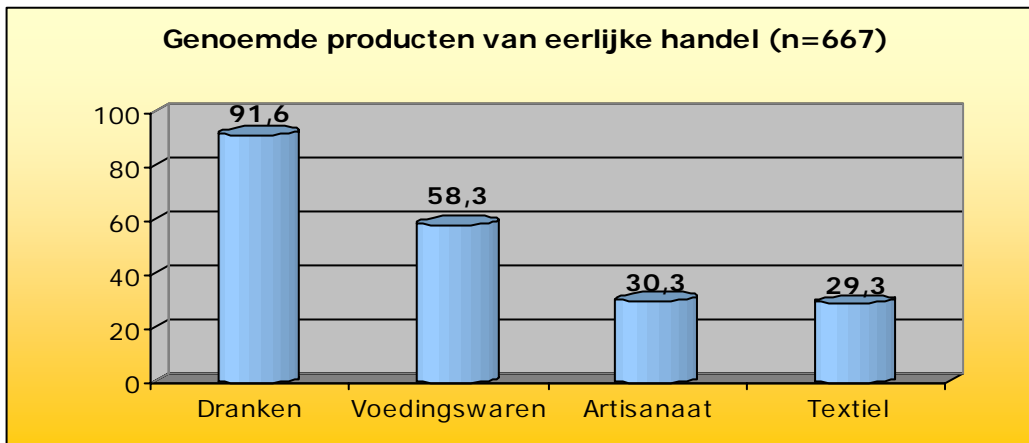


Afhankelijk van het gewest of het opleidingsniveau kennen de PVA's vaker of minder vaak producten van eerlijke handel. In Vlaanderen kent 87,3% van de PVA's producten van eerlijke handel. In Wallonië is dat 82,6% en in Brussel 72,7%.

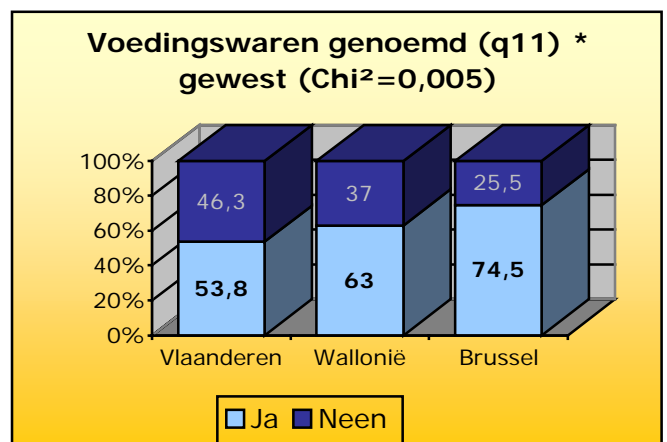
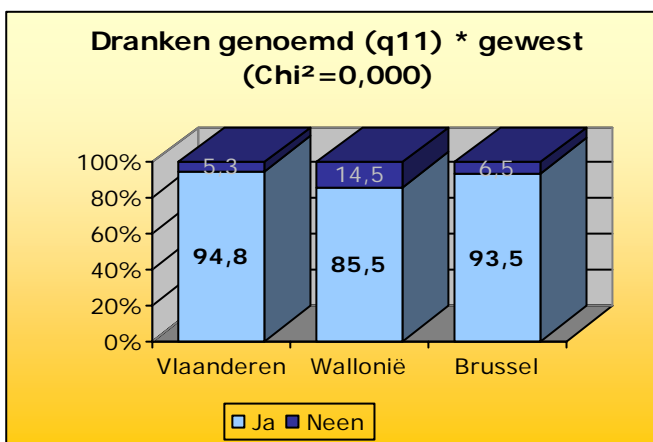


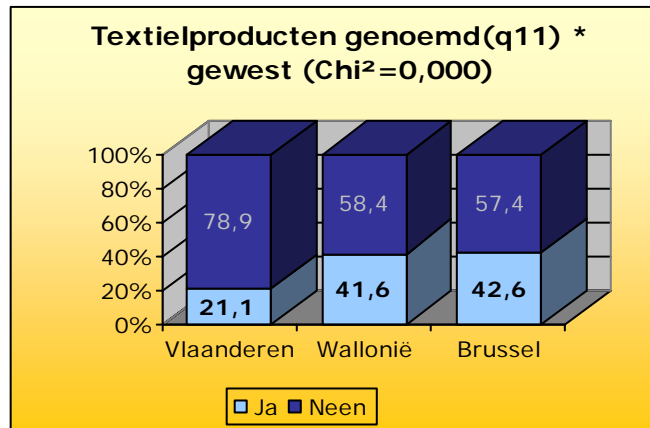


91,6% van de respondenten die deze producten kennen (n=667), noemt dranken, 58,3% noemt voedingswaren, 30,3% artisanaat en 29,3% textielproducten.

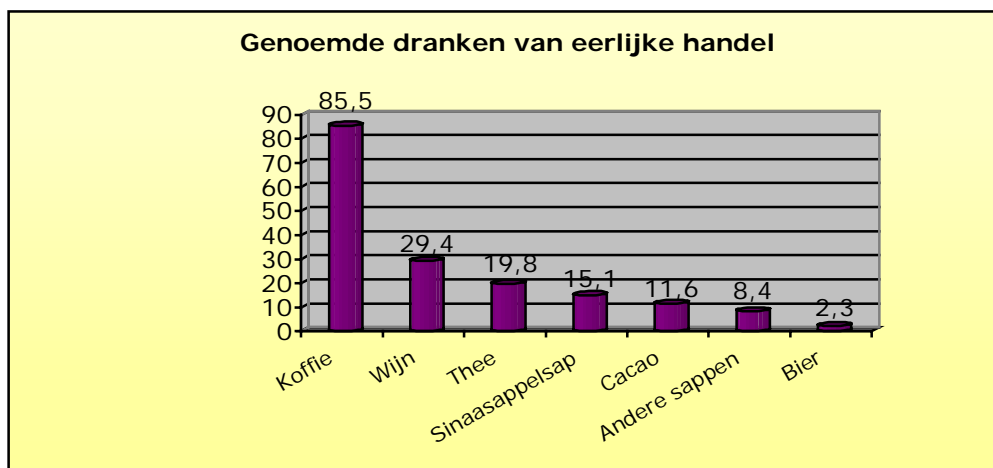


De onderstaande grafieken tonen de variaties die opduiken in de verschillende gewesten.

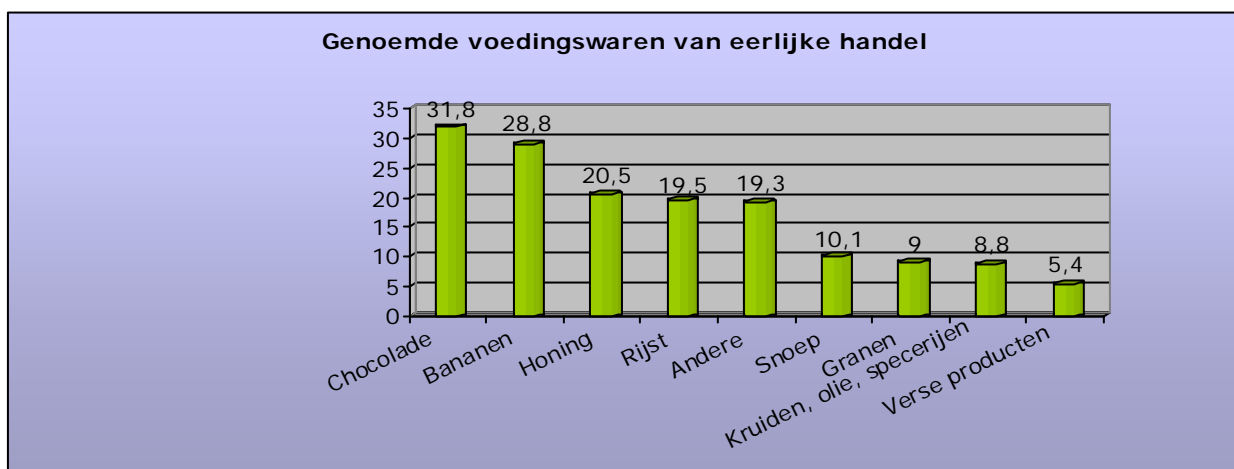




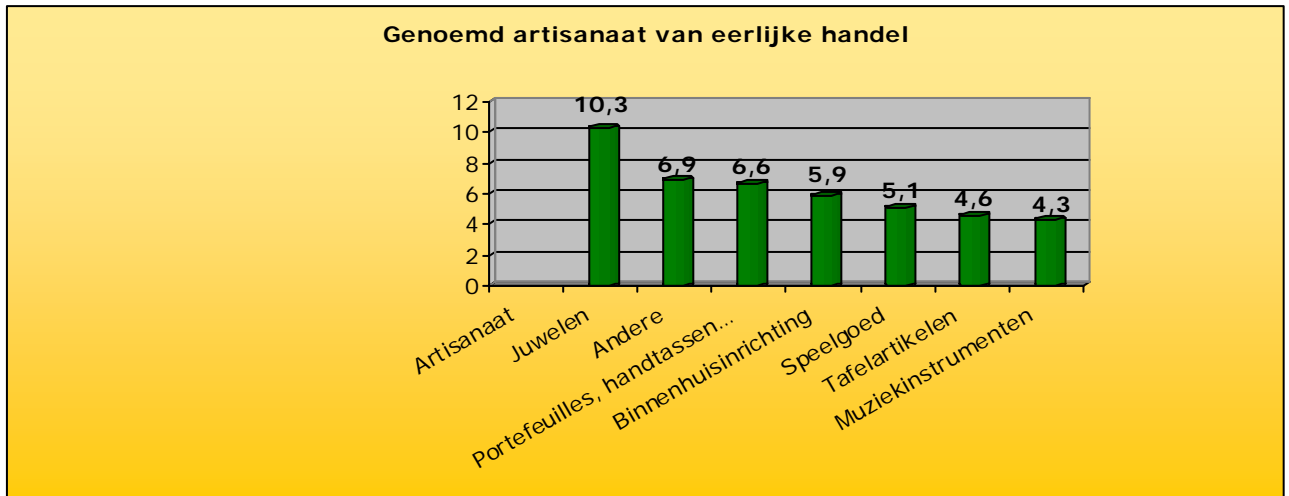
Bij de genoemde dranken komt koffie op de eerste plaats, vermeld door 85,5% van de respondenten. Wijn wordt spontaan genoemd door 29,4% van de personen aan wie die vraag werd gesteld, thee door 19,8% en sinaasappelsap door 15,1%.



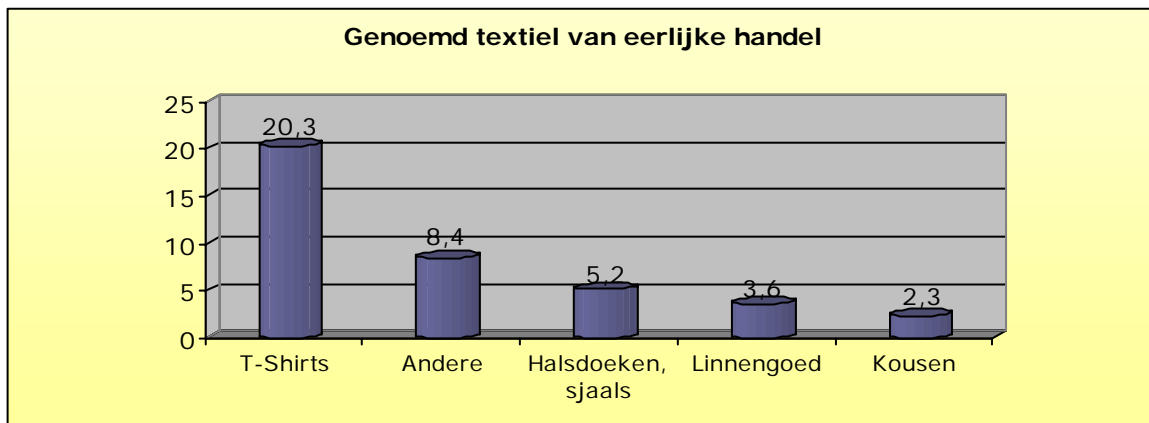
De spontaan meest genoemde voedingswaren zijn chocolade (genoemd door 31,8% van de respondenten), bananen (28,8%), honing (20,5%) en rijst (19,5%).



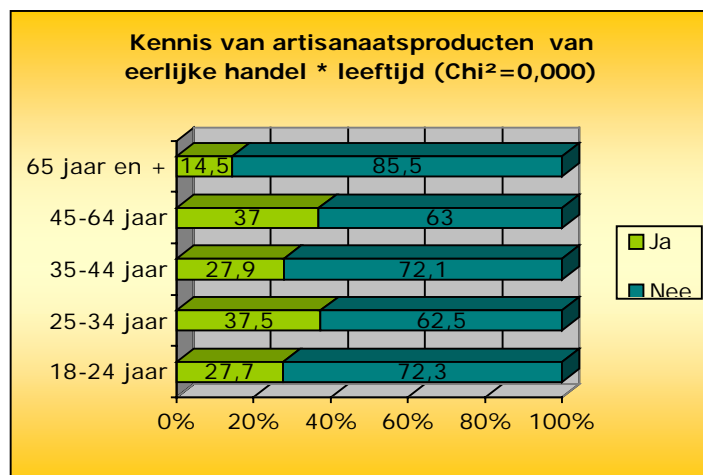
Ander voedingsproduct	N
AARDNOTEN, KRUIDEN	1
ALIMENTATION	1
ANANAS	3
BISCUITS	2
BLOEM/ FARINE	2
CHIPS	10
CHIPS A LA BANANE	2
CHIPS UIT GRANEN	1
CHIPS, CONFITURE	1
CHOCO A TARTINER	3
CHOCOPASTA	1
CHOCO SUIKER RHUM	1
CHOCO, GEDROOGD FRUIT, NOOTJES	1
CONFITURE	8
CONFITUUR	7
CONSERVES	1
FECULENTS	1
FIGUES, FRUITS SECS	1
FRUITS	1
FRUITS SECS	3
GIERST	1
GROENTEN	1
ICE-TEA	1
KOEKEN	1
KOKOS	1
MAIS	1
MANGUE SECHEE	1
MANIOKCHIPS	1
NOIX DE CAJOU	1
NOTEN	1
OLIE	1
PAIN D'EPICES	1
PASTA	3
PATES	4
PEPERMUNT	1
PRODUITS EXOTIQUES	1
QUINOA	3
QUINOA/CHIPS AU MANIOC/BISCUITS SALES ET SUCRES	1
RHUM	2
SAUCE	1
SEMOULE	1
SERVICE TRAITEUR	1
SOJABONEN	1
SUCRE, PATES	1
SUCRE, SOJA	1
SUIKER/SUCRE	35
SUIKER, RHUM	2
SUIKER, ROZIJNEN, CHOCO, HONING, CONFITUUR	1
THE	1
VIANDE	1
Total	127



Bij het artisanaat worden artisanaat en juwelen het vaakst genoemd, bij de textielproducten zijn dat T-shirts. Voedingswaren en dranken worden nochtans veel vaker spontaan genoemd dan producten uit deze laatste twee categorieën.

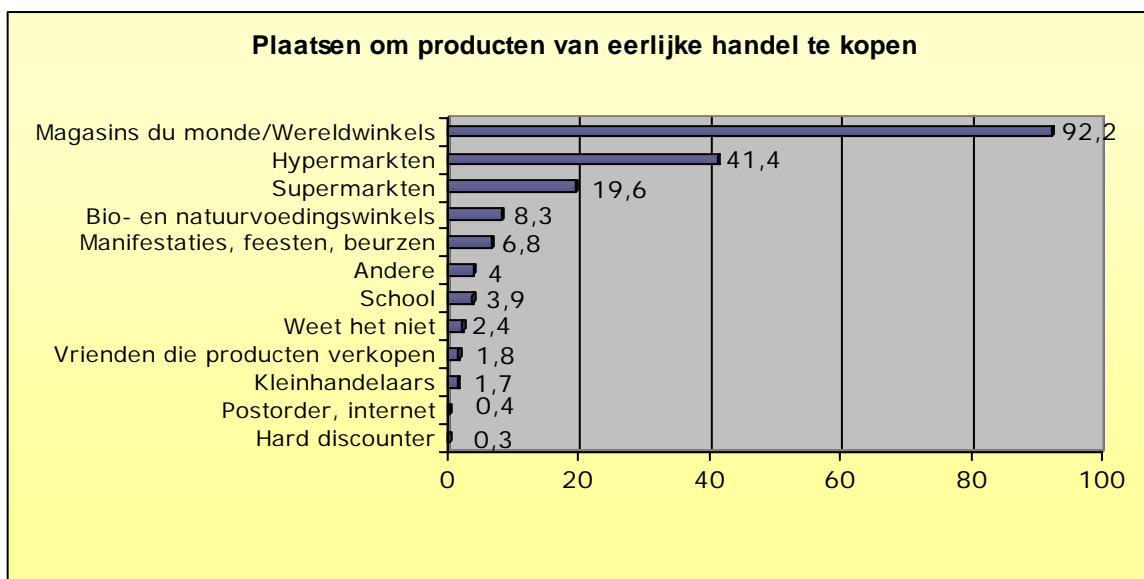


De uitgevoerde kruisingen tonen aan dat de artisanale producten beter bekend zijn bij de leeftijdsgroep van 25 tot 34 jaar en van 45 tot 64 jaar dan bij de andere leeftijdscategorieën.



E. Plaatsen om producten van eerlijke handel te kopen (n=667)

De PVA's in dit onderdeel zijn nog altijd de personen die eerlijke handel kennen. Op de vraag naar plaatsen waar producten van eerlijke handel verkocht worden, noemt 92,2% van hen spontaan de Magasins du monde/Wereldwinkels (94,5% van de vrouwen en 88,3% van de mannen). 61% denkt ook aan grote super- of hypermarkten.

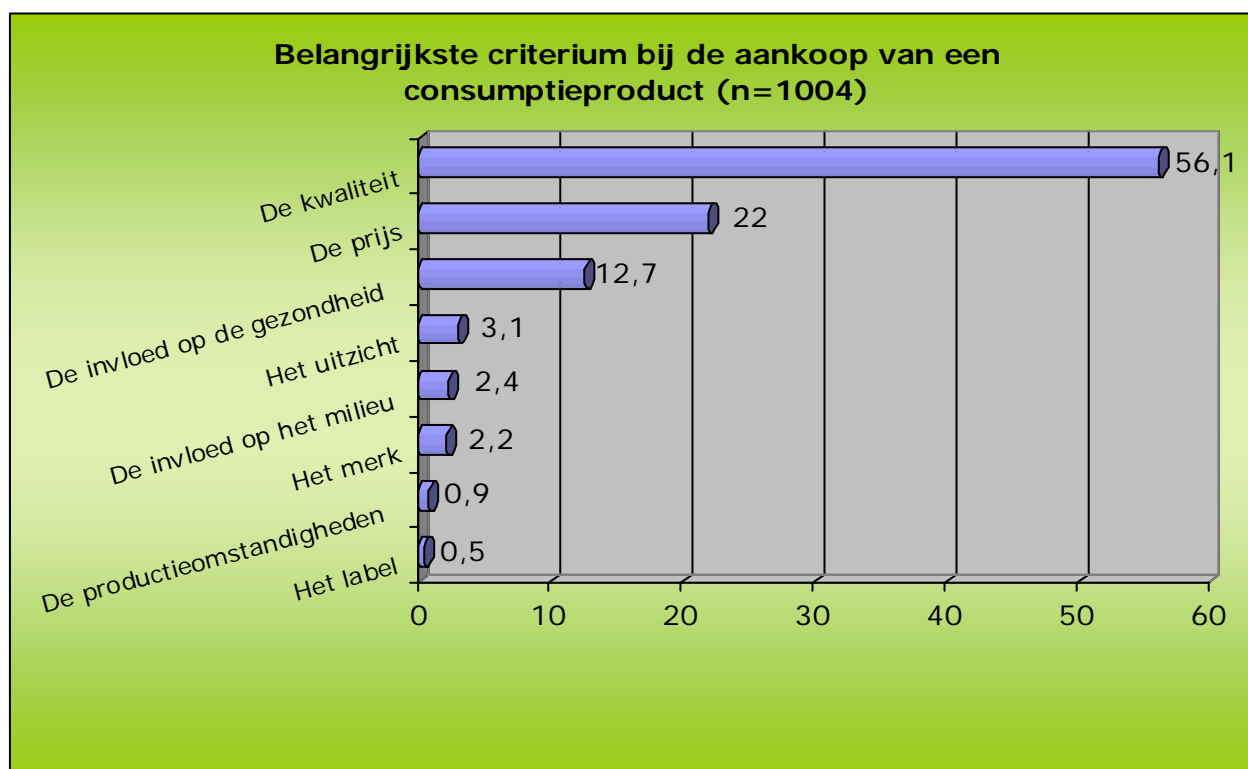


Aan de personen die niet spontaan aan grote supermarkten dachten, stelden de ondervragers de bijkomende vraag of ze wisten dat dit soort producten ook in grote supermarkten verkocht wordt. 32,8% van hen wist dat inderdaad, maar 67,2% wist het niet.

V. *Aankoop en niet-aankoop van producten van eerlijke handel; redenen voor de keuze*

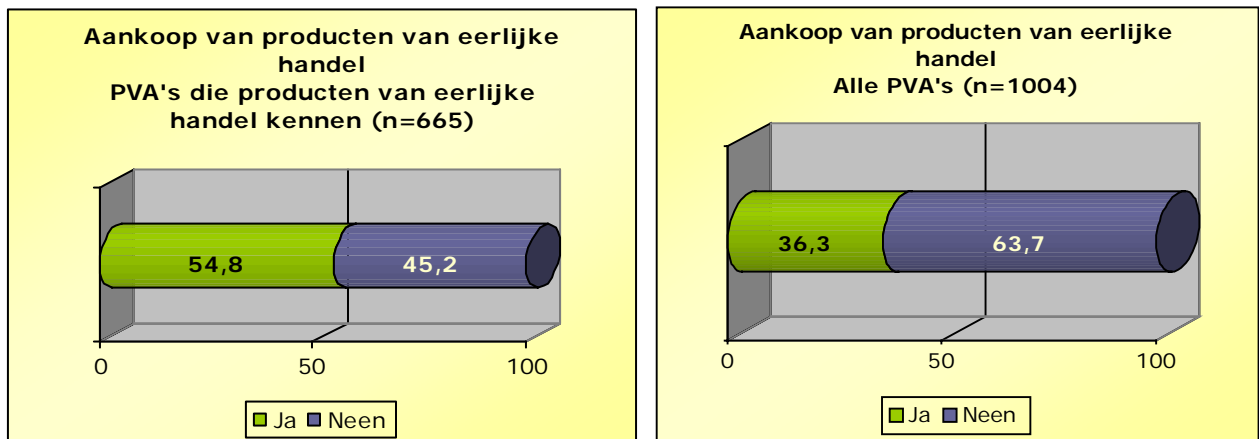
A. **Belangrijkste criterium bij de aankoop van een consumptieproduct**

Meer dan de helft van de verantwoordelijken voor de aankopen vindt de kwaliteit van het product het belangrijkste criterium. 22% heeft vooral aandacht voor de prijs en 12,7% voor de invloed op de gezondheid. Slechts 0,9% let vooral op de productieomstandigheden van het product.

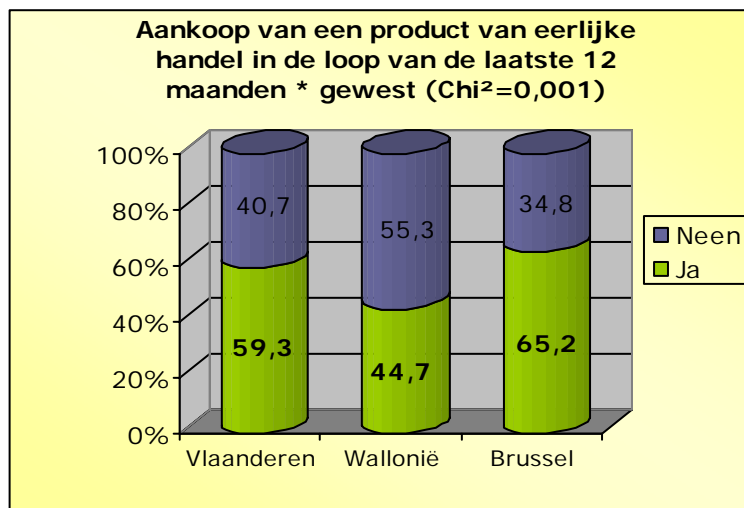


B. Aankoop van producten van eerlijke handel en redenen voor de aankoop

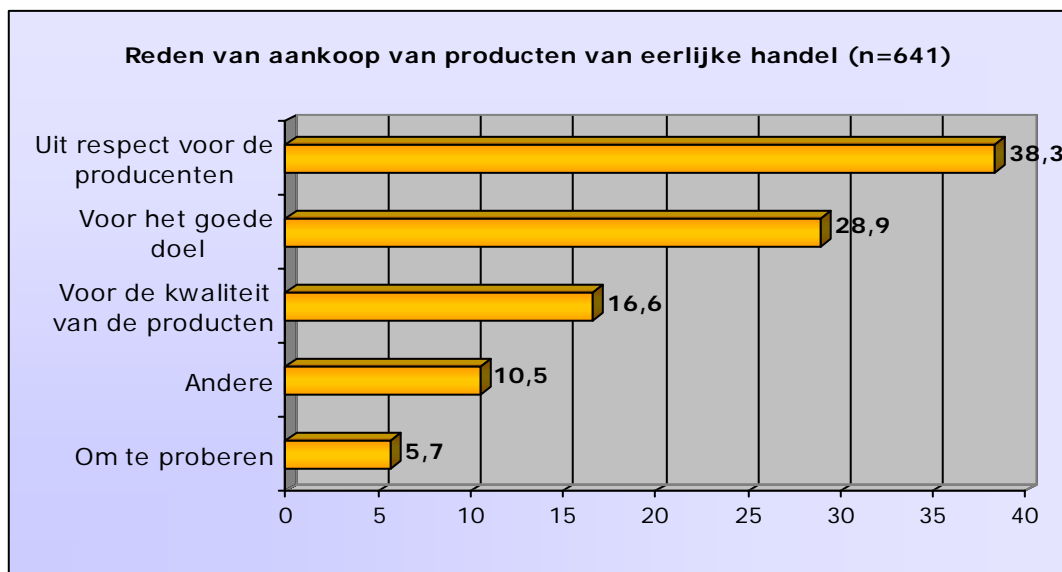
In de loop van de laatste 12 maanden heeft 54,8% van de personen die producten van eerlijke handel kennen (n=665) dergelijke producten gekocht. Dit stemt overeen met 36,3% van het totale aantal PVA's (n=1004).



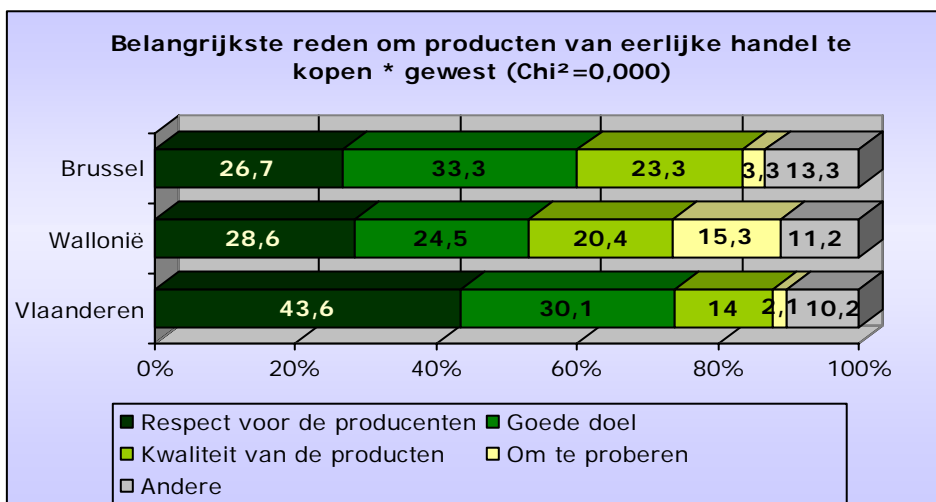
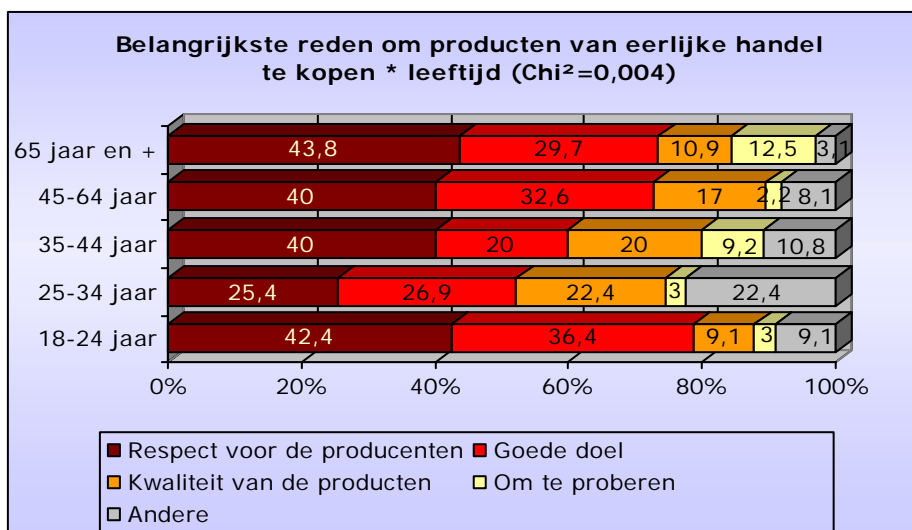
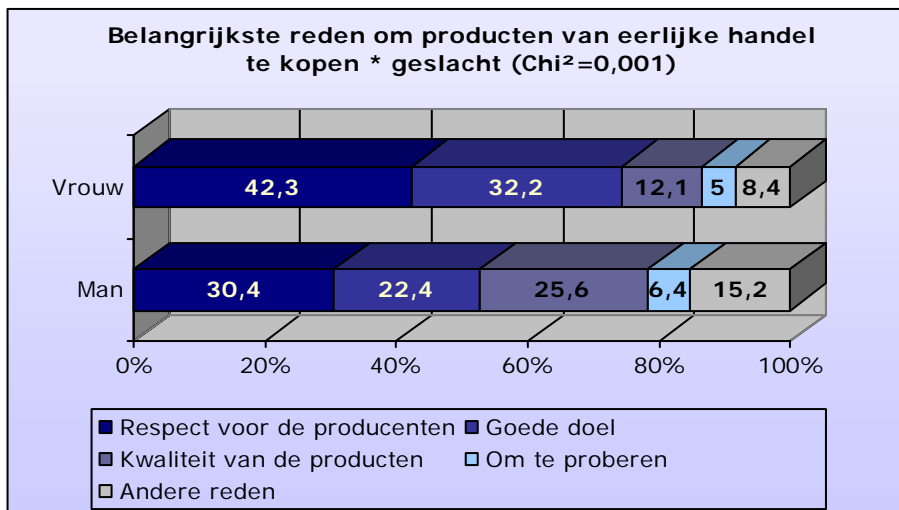
De Brusselaars hebben de laatste 12 maanden naar verhouding het vaakst producten van eerlijke handel gekocht (65,2%). Daarna volgen de Vlamingen (59,3%) en dan de Walen (44,7%).



De personen die producten van eerlijke handel kopen, vermelden als belangrijkste redenen voor hun aankoop het respect voor de producenten (38,3% van de respondenten geven dit argument), het feit dat zij iets doen voor het goede doel (28,9% van de respondenten) en de kwaliteit van de producten (16,6% van de respondenten). Hier primeert dus niet de kwaliteit van het product. De productieomstandigheden komen heel duidelijk naar voren als aankoopargument, in tegenstelling tot wat blijkt bij het algemene aankoopgedrag.



De onderstaande grafieken tonen enerzijds aan dat vrouwen in verhouding vaker producten van eerlijke handel kopen uit respect voor de producenten en voor het goede doel dan mannen, terwijl mannen vaker de kwaliteit van de producten vermelden. Anderzijds toont de tweede grafiek een enigszins verschillend aankoopgedrag voor de leeftijdscategorie van 25 tot 34 jaar.



Andere redenen om producten van eerlijke handel te kopen	N
POUR LA BONNE CAUSE ET LA QUALITE DES PRODUITS	1
POUR LA BONNE CAUSE ET POUR ESSAYER	1
ALS CADEAU	1
ANTI GRANDE DISTRIBUTION	1
C'EST MOINS CHER	1
DUURZAME ONTWIKKELING MILIEU/PRODUCTENT	1
ENCOURAGER	1
ETRE EN PAIX AVEC SOI-MEME	1
GEMOEDSRUST	1
GEWETEN SUSSEN	1
IMPULSION	1
LA CAFETERIA DE L'ADMINISTRATION EN ACHETE	1
LEKKER	1
LEUKER	1
LUTTE CONTRE L'EXPLOITATION DE L'HOMME PAR L'HOMME	1
MOINS CHERS	1
OMDAT HET EERLIJK IS	1
OMDAT HET MOOIE PRODUCTEN ZIJN	1
PARCE QUE C'ETAIT SUR LE CAMPUS	1
PARCE QUE JE NE TROUVE PAS LE PRODUIT AUTRE PART	1
PLUS NATUREL, BIO	1
POUR FAIRE UN CADEAU	1
POUR LES ENFANTS	1
POUR LEUR GOUT	1
PRINCIPE	1
RAISON PROFESSIONNELLE	1
REPLACER MES PRODUITS HABITUELS TEMPORAIREMENT INDISPONIBLE	1
SEUL PRODUIT DISPONIBLE APRES UNE CERTAINE HEURE SUR LE CAMPUS	1
SOLIDARITE	1
SOUTIEN	1
STEUN AAN KLEINE BOEREN	1
STEUNT HET PRINCIPE VAN EERLIJKE HANDEL	1
UIT NIEUWSGIERIGHEID VOOR HET PRODUCT	1
UIT OVERTUIGING	1
UITBUITING IN DE DERDE WERELD STOPPEN	1
OM DE ECONOMIE DAAR TE STEUNEN EN VOOR DE GOEDE SERVICE	1
ZELF PROEVEN OM BETER ANDEREN TE KUNNEN STIMULEREN OM TE KOPEN	1
Totaal	38

c. Redenen om geen producten van eerlijke handel te kopen

De personen die de laatste 12 maanden dergelijke producten niet hebben gekocht, geven meestal het argument dat ze er niet aan gedacht hebben (36,5% onder hen). Op de tweede plaats volgt het argument van de prijs: die producten zijn te duur volgens 19,7% van de respondenten. Verder verklaart 17,2% van de PVA's dat ze deze producten niet vinden op de plaatsen waar ze hun boodschappen doen. Er zijn maar weinig PVA's die de kwaliteit van deze producten onvoldoende vinden (1,8%).

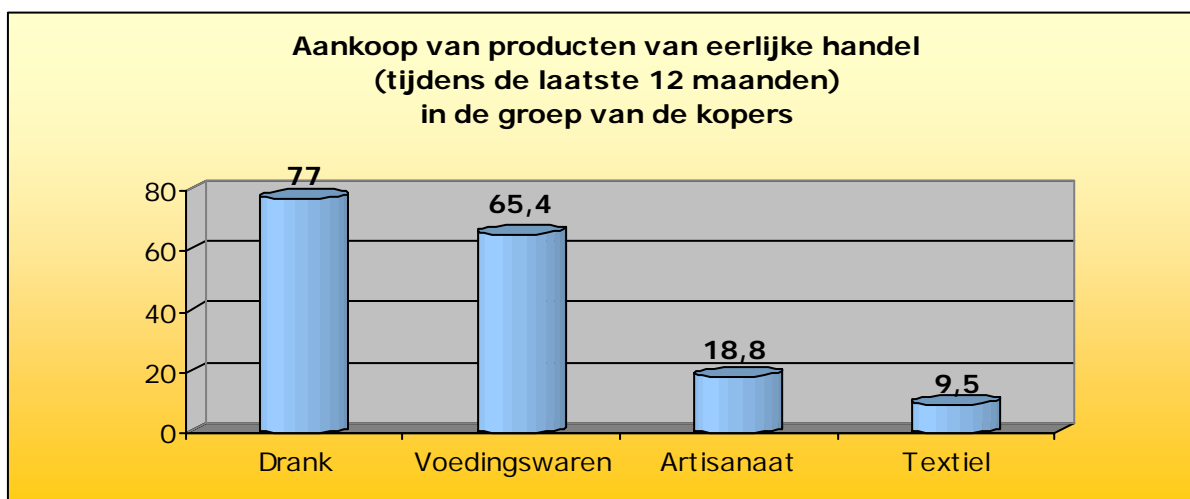


D. Soort gekochte producten

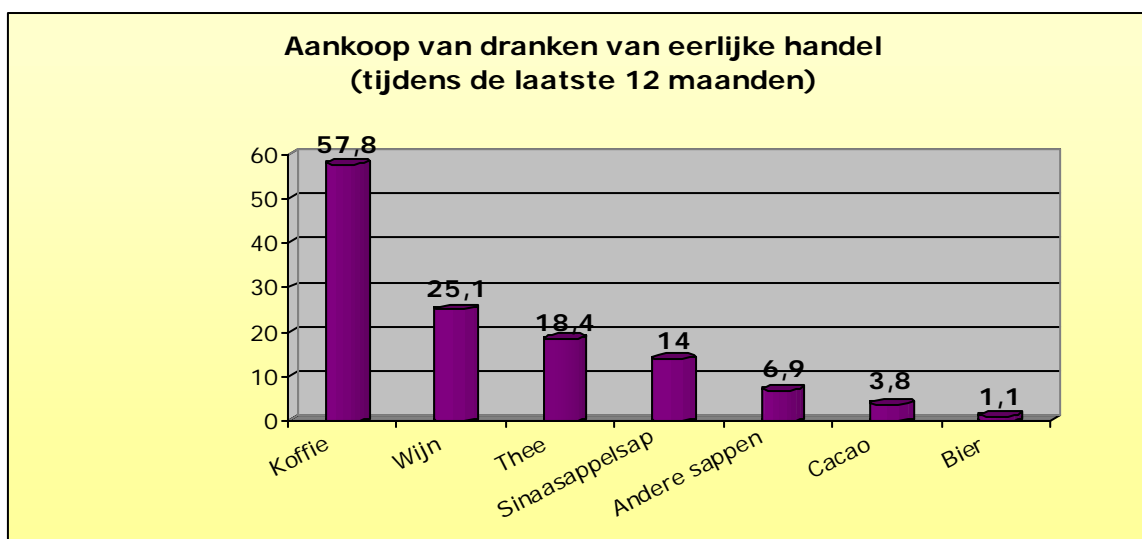
Dit deel van de opiniepeiling betreft alleen de groep van kopers van producten van eerlijke handel (n=364). De genoemde percentages verwijzen naar deze substeekproef en niet naar de totale populatie.

De personen die producten van eerlijke handel kennen, vermelden het vaakst dranken. Dranken worden ook het vaakst gekocht, op de voet gevolgd door voedingswaren. Artisanat en textiel blijven duidelijk achter.

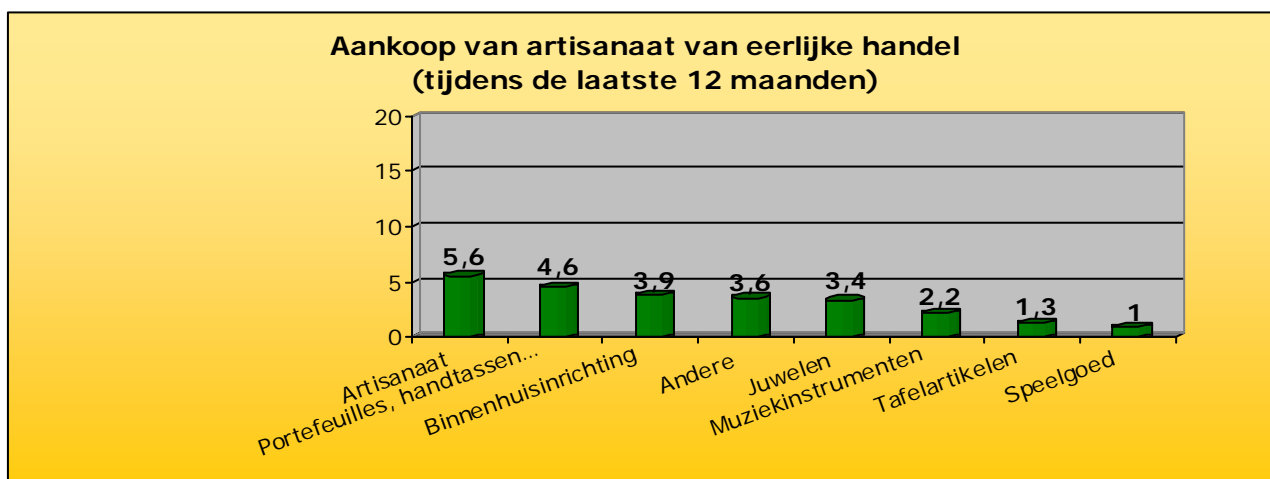
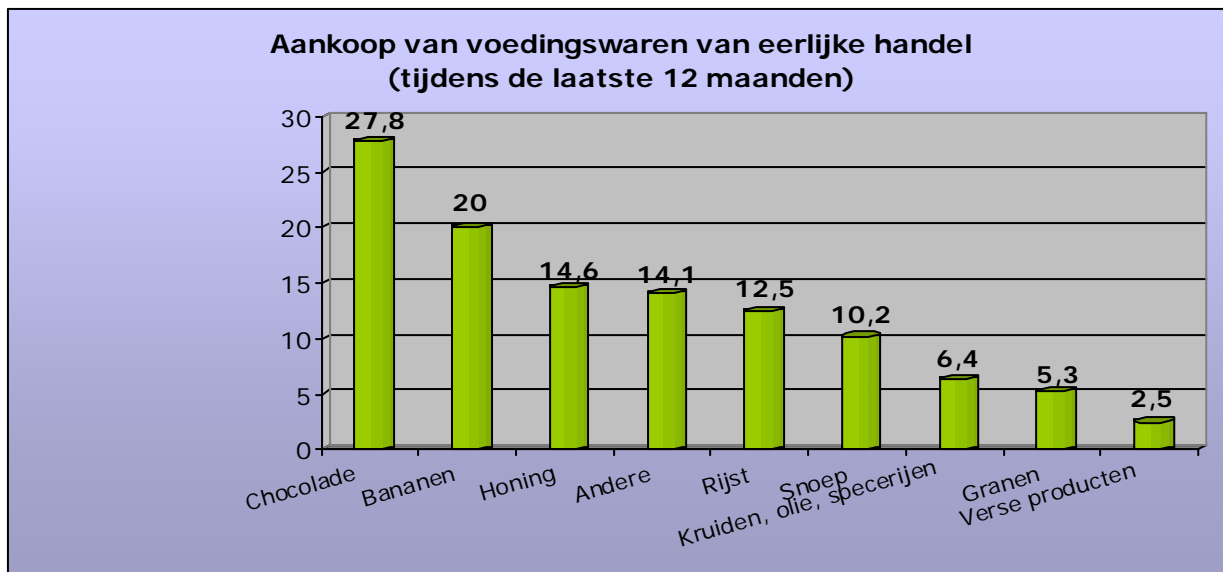
De vastgestelde cijfers stemmen overeen met de cijfers die eerder bleken in verband met de bekende soorten producten van eerlijke handel. Het gaat hier nochtans om spontane antwoorden en het is dus waarschijnlijk dat een deel van de respondenten rechtstreeks denkt aan recente aankopen om bekende producten te noemen.



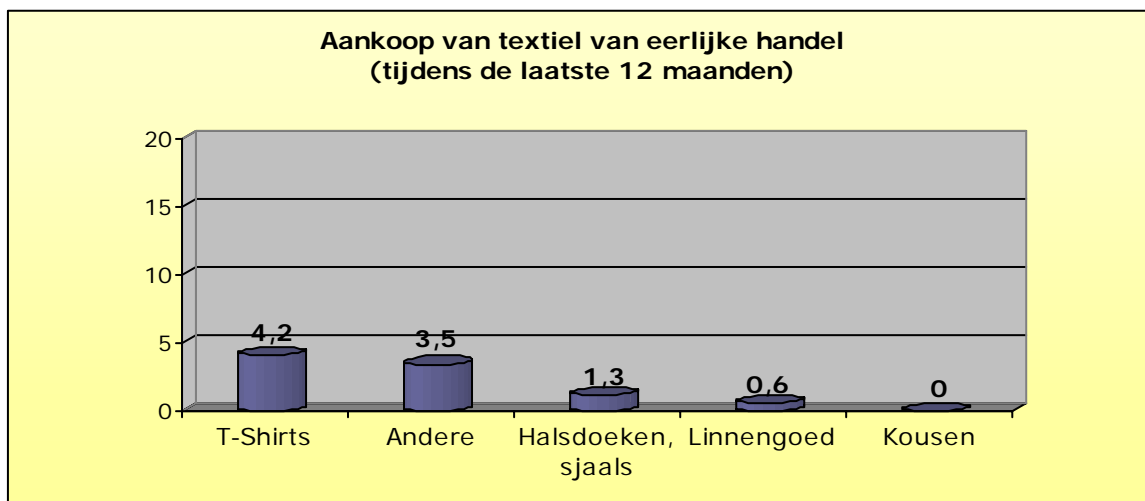
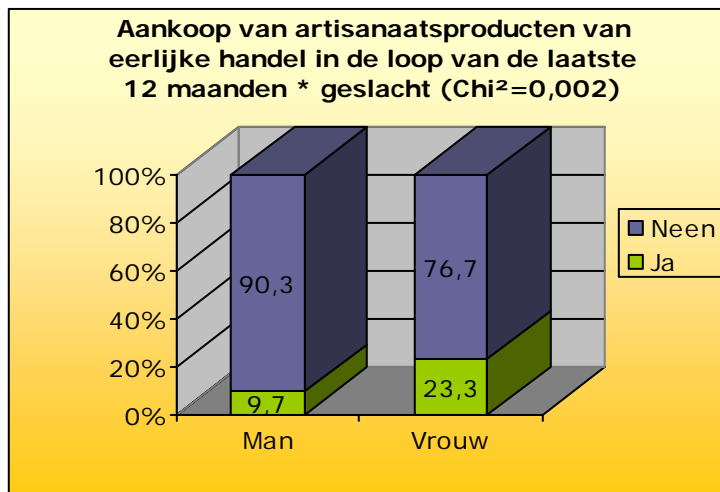
Net als bij de vraag over bekende producten, komt ook hier koffie op de eerste plaats bij de dranken die tijdens de laatste 12 maanden zijn gekocht (57,8% van de betrokken respondenten heeft er gekocht), gevolgd door wijn (25,1%), thee (18,4%) en sinaasappelsap (14%).



De voedingswaren die de laatste 12 maanden vooral zijn gekocht, zijn chocolade (genoemd door 27,8% van de betrokken respondenten), bananen (20%), honing (14,6%) en rijst (12,5%).



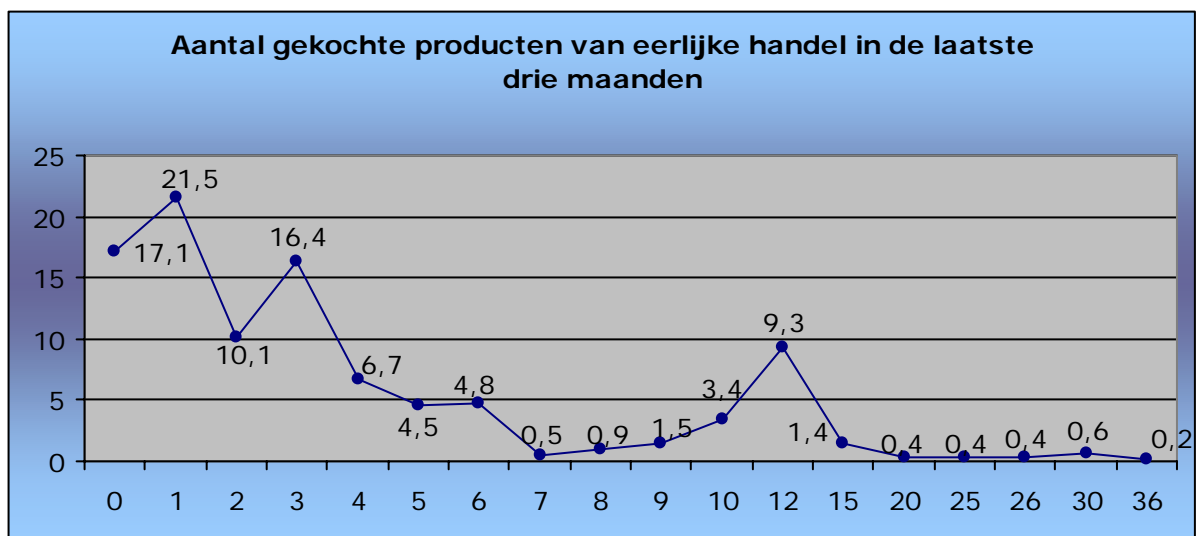
In verhouding hebben meer vrouwen (23,3%) dan mannen (9,7%) artisaansproducten gekocht.



In de groep van kopers van producten van eerlijke handel (n=364) zijn er nogal wat verschillen met betrekking tot het aantal aankopen tijdens de laatste drie maanden. De meeste personen (meer dan 80%) hebben de laatste drie maanden ten minste één aankoop gedaan. Sommigen kopen deze producten echter veel vaker, waardoor het gemiddelde ongeveer 4,10 aankopen per drie maanden bedraagt.

Aantal aankopen van eerlijke handel in de loop van de laatste drie maanden

N	Geldig	354
	Ontbrekend	650
Gemiddelde		4,10
Mediaan		3,00
Modus		1
Minimum		0
Maximum		36



Een vergelijking van het gemiddelde aantal gekochte producten bij de PVA's die volledig tevreden waren en bij de PVA's die tevreden waren, toont dat de eerste groep meer producten heeft gekocht dan de tweede².

Aantal producten van eerlijke handel gekocht tijdens de laatste drie maanden

Graad van tevredenheid ten opzichte van de gekochte producten van eerlijke handel	Gemiddelde	N	Standaardafwijking	Min	Max
Volledig tevreden	4,37	265	5,140	0	36
Veeleer tevreden	3,05	82	3,805	0	15
Veeleer ontevreden	7,76	5	11,756	2	30
Volledig ontevreden	,00	1	,000	0	0
Totaal	4,10	352	5,014	0	36

² De statistische steekproefomvang van de ontevreden personen is te gering om rekening te houden met de gemiddelden voor deze categorieën.

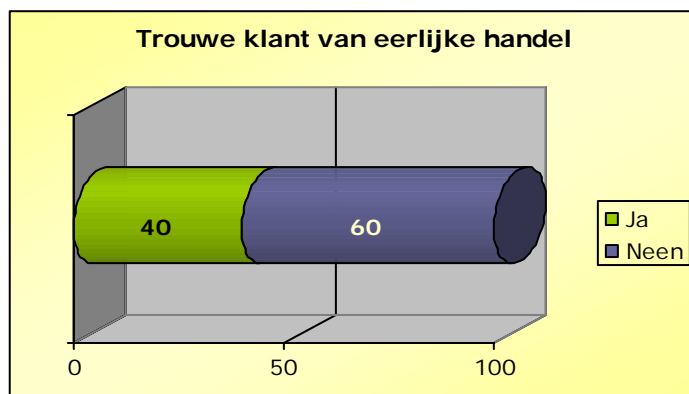
De onderstaande kruisingen³ tonen dat 93,5% van de PVA's die de laatste 12 maanden producten van eerlijke handel hebben gekocht, Magasins du monde/Wereldwinkels vermeldt als plaats waar het mogelijk is om dergelijke producten te kopen. 54,3% noemt hypermarkten, 26,2% supermarkten en 11,7% biowinkels.

Uit de kruisingen blijkt ook dat 55,6% van de PVA's die Magasins du monde/Wereldwinkels noemen als plaats waar het mogelijk is producten van eerlijke handel te kopen, de laatste 12 maanden ook dergelijke producten heeft gekocht. 71,9% van de PVA's die hypermarkten noemen, heeft zo een aankoop gedaan, evenals 73,2% van hen die supermarkten noemen en 76,6% van hen die biowinkels vermelden.

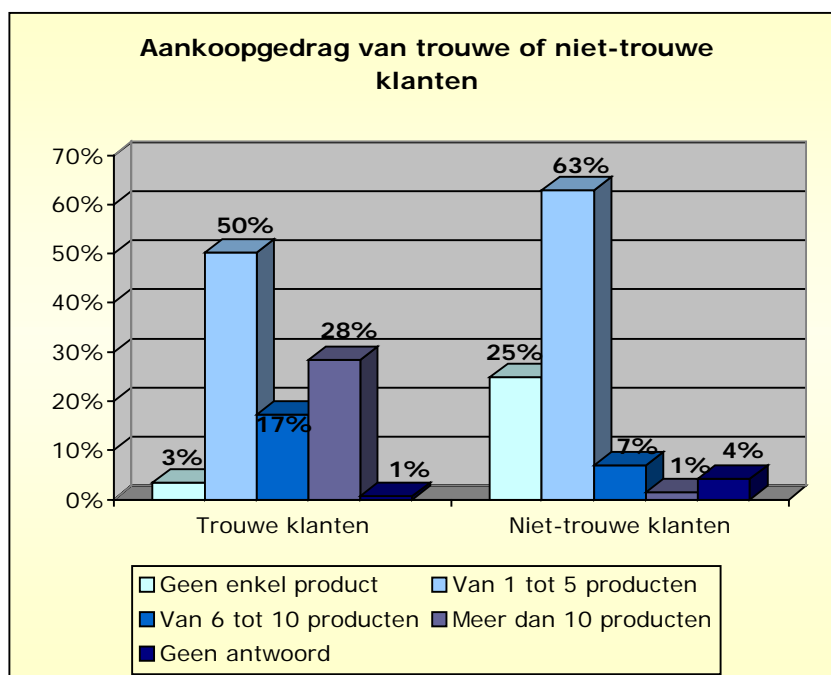
Waar denkt u producten van eerlijke handel te kunnen kopen?			Aankoop van een product van eerlijke handel tijdens de laatste 12 maanden		Totaal
			Ja	Neen	
Magasins du monde/ Wereldwinkels (Oxfam)	Ja	Rij %	55,6%	44,4%	100,0%
		Kolom %	93,5%	90,7%	92,2%
	Neen	Rij %	46,0%	54,0%	100,0%
		Kolom %	6,5%	9,3%	7,8%
Totaal	Rij %	54,8%	45,2%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	
Hypermarkten (Delhaize, GB-Carrefour, Colruyt, Makro)	Ja	Rij %	71,9%	28,1%	100,0%
		Kolom %	54,3%	25,8%	41,5%
	Neen	Rij %	42,8%	57,2%	100,0%
		Kolom %	45,7%	74,2%	58,5%
Totaal	Rij %	54,8%	45,2%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	
Supermarkten (Spar, Unic, Nopri, Alvo)	Ja	Rij %	73,2%	26,8%	100,0%
		Kolom %	26,2%	11,6%	19,6%
	Neen	Rij %	50,3%	49,7%	100,0%
		Kolom %	73,8%	88,4%	80,4%
Totaal	Rij %	54,8%	45,2%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	
Bio- en natuurvoedingswinkels	Ja	Rij %	76,6%	23,4%	100,0%
		Kolom %	11,7%	4,3%	8,3%
	Neen	Rij %	52,8%	47,2%	100,0%
		Kolom %	88,3%	95,7%	91,7%
Totaal	Rij %	54,8%	45,2%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	

³ Enkel de resultaten waarvoor de statistische analyse relevant is, worden hier voorgesteld, dat wil zeggen enkel de cijfers voor de aankoopplaatsen die de PVA's voldoende vermelden.

Veertig procent van de personen die de laatste 12 maanden producten van eerlijke handel hebben gekocht (n=364), vindt van zichzelf dat ze trouwe klanten zijn van eerlijke handel. 60% vindt dat niet.



Met betrekking tot het aantal gekochte producten ziet de verdeling tussen klanten die zich trouw noemen en klanten die zich niet trouw noemen er als volgt uit:



Als we de gemiddelden vergelijken van de klanten die trouw en niet trouw zijn aan eerlijke handel, blijkt dat de trouwe klanten de laatste drie maanden gemiddeld zeven aankopen hebben verricht tegenover 2,14 aankopen voor de niet-trouwe klanten.

Aantal gekochte producten van eerlijke handel in de loop van de laatste drie maanden

Trouwe klant van eerlijke handel	Gemiddelde	N	Standaard afwijking	Min	Max
Ja	7,00	144	5,960	0	36
Neen	2,14	209	2,939	0	30
Totaal	4,12	353	5,022	0	36

Uit een vergelijking van de gemiddelden blijkt ook dat het aantal aankopen hoger ligt wanneer de aankopen gedaan worden in grote supermarkten dan in gespecialiseerde winkels.

Aantal gekochte producten van eerlijke handel in de loop van de laatste drie maanden

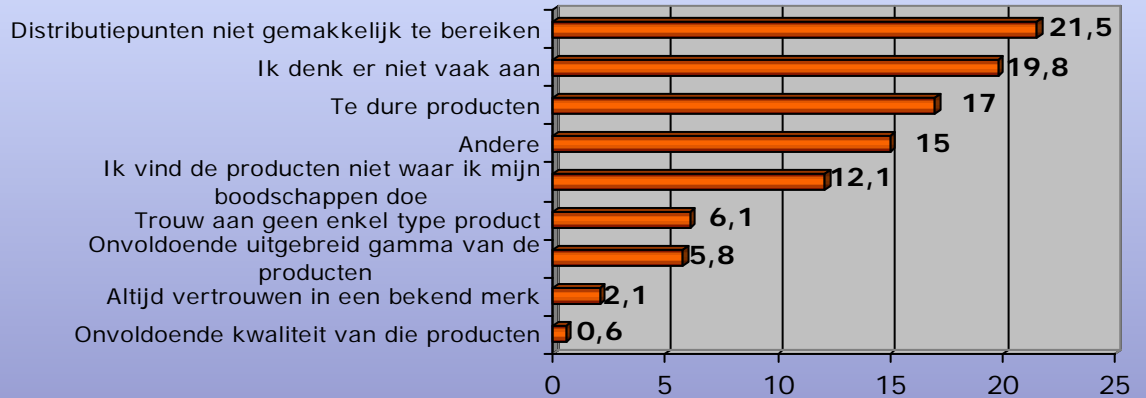
Meest voorkomende plaats van aankoop voor producten van eerlijke handel	Gemiddelde	N	Standaard afwijking	Min	Max
In een winkel die is gespecialiseerd in eerlijke handel	3,51	193	4,840	0	36
In een gespecialiseerde biowinkel	5,85	16	5,405	0	15
In een grote supermarkt	4,91	130	4,860	0	30
Andere	3,36	12	7,574	0	30
Totaal	4,13	352	5,024	0	36

39,3% van de PVA's die Magasins du monde/Wereldwinkels noemen als plaats waar het mogelijk is om producten van eerlijke handel te kopen, zijn klanten die trouw zijn aan dit soort handel. 43,9% van de personen die hypermarkten noemen, 47,3% van hen die supermarkten noemen en 46% van hen die biowinkels noemen, zijn ook trouw aan eerlijke handel. Uit de onderstaande tabel kunnen we ook nog opmaken dat 91,8% van de trouwe klanten Magasins du monde/Wereldwinkels noemt, 59,5% hypermarkten, 31% supermarkten en 13,5% biowinkels.

			Klant trouw aan eerlijke handel		Totaal
			Ja	Neen	
Magasins du monde/ Wereldwinkels (Oxfam)	Ja	Rij %	39,3%	60,7%	100,0%
		Kolom %	91,8%	94,5%	93,4%
	Neen	Rij %	50,1%	49,9%	100,0%
		Kolom %	8,2%	5,5%	6,6%
Totaal	Rij %		40,0%	60,0%	100,0%
	Kolom %		100,0%	100,0%	100,0%
Hypermarkten (Delhaize, GB- Carrefour, Colruyt, Makro)	Ja	Rij %	43,9%	56,1%	100,0%
		Kolom %	59,5%	50,6%	54,2%
	Neen	Rij %	35,3%	64,7%	100,0%
		Kolom %	40,5%	49,4%	45,8%
Totaal	Rij %		40,0%	60,0%	100,0%
	Kolom %		100,0%	100,0%	100,0%
Supermarkten (Spar, Unic, Nopri, Alvo)	Ja	Rij %	47,3%	52,7%	100,0%
		Kolom %	31,0%	23,1%	26,3%
	Neen	Rij %	37,4%	62,6%	100,0%
		Kolom %	69,0%	76,9%	73,7%
Totaal	Rij %		40,0%	60,0%	100,0%
	Kolom %		100,0%	100,0%	100,0%
Bio- en natuurvoedingswinkels	Ja	Rij %	46,0%	54,0%	100,0%
		Kolom %	13,5%	10,5%	11,7%
	Neen	Rij %	39,2%	60,8%	100,0%
		Kolom %	86,5%	89,5%	88,3%
Totaal	Rij %		40,0%	60,0%	100,0%
	Kolom %		100,0%	100,0%	100,0%

De PVA's die producten van eerlijke handel kopen maar niet trouw zijn aan eerlijke handel, noemen als redenen de moeilijke toegang tot distributiepunten (21,5%), het feit dat ze er niet aan denken deze producten te kopen (19,8%), de prijs van de producten (17%) of het feit dat zij deze producten niet vinden op de plaatsen waar ze gewoonlijk hun boodschappen doen (12,1%). Ook hier wordt niet getwijfeld aan de kwaliteit – nochtans een heel belangrijk algemeen aankoopcriterium (0,6%).

Hoofdreden om niet trouw te zijn aan producten van eerlijke handel (n=219)



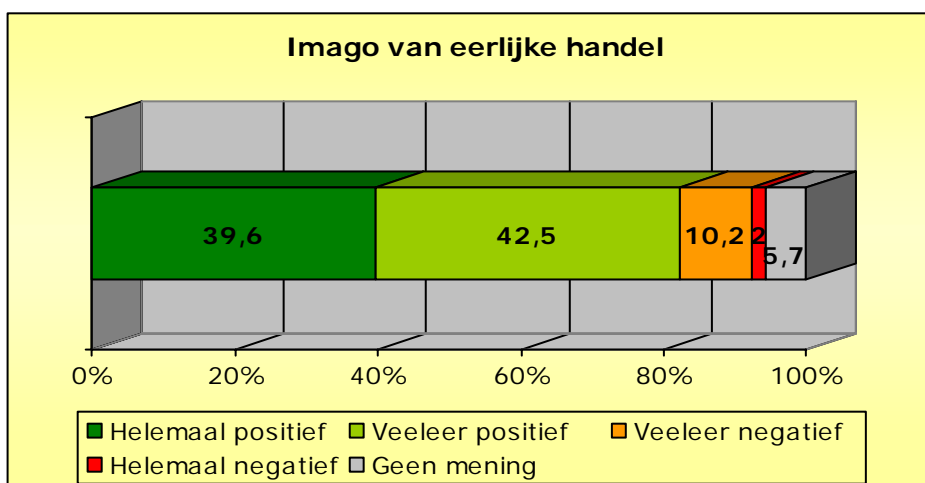
De andere redenen die worden aangehaald om niet trouw te zijn aan producten van eerlijke handel, zijn vrij uiteenlopend, zoals blijkt uit de onderstaande tabel.

Andere reden om niet trouw te zijn	N
3+4	1
AUCUNE/GEEN	2
BUDGET FAMILIAL REDUIT	1
GEBREK AAN MIDDELEN	1
GEEN BIOLABEL, IK KOOP MEESTAL BIO	1
GEEN IDEE/WEET NIET	2
GEEN REDEN, IK HEB NIET NODIG	1
GEMAKZUCHT	1
HET AANBOOD IS TE KLEIN OF NIET BEKEND	1
IK DOE GEEN BOODSCHAP	1
IK KOOP ZE ZELF NIET	1
IK WEET ER TE WEINIG VAN + ILL.	1
L IMAGE QU'ON S'EN FAIT EST NEGATIVE	1
LA PERSONNE VIT SEULE ET ACHETE IRREGULIEREMENT	1
MANQUE DE CONFIANCE EN L'ORGANISATION	1
MOBILITEIT	1
NIET ALTIJD POLITIEK ?	1
OPENINGSUREN LIGGEN ME NIET (WERELDWINKEL)	1
PAS DE RAISON	2
PREFERENCE DONNEE A DES PRODUITS BELGES	1
SYSTEME INUTILE	1
TE WEINIG ENTHOUSIASME	1
TIJDGEBREK	1
Totaal	26

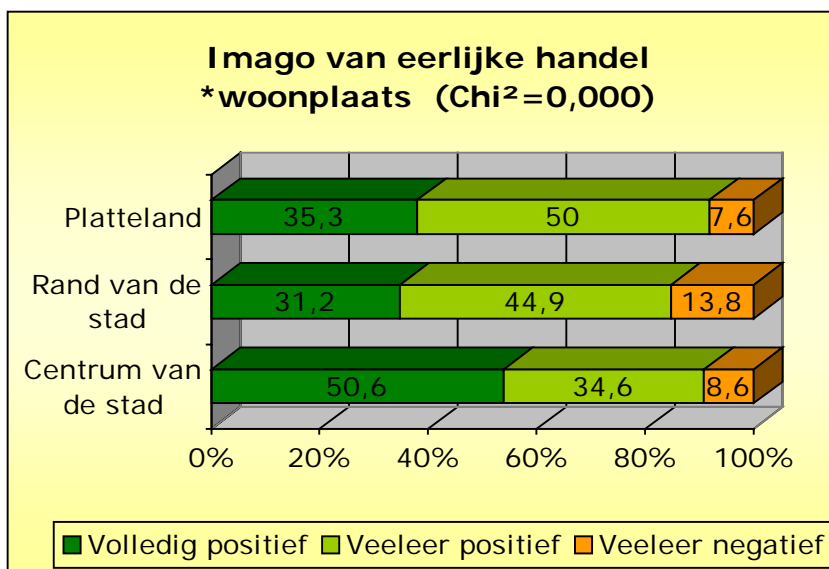
VI. *Meningen in verband met eerlijke handel, organisaties, producten en distributienetwerken*

E. Imago van eerlijke handel

Eerlijke handel heeft een heel gunstig imago, want 82,1% van de personen die er al van hebben gehoord (n=789) heeft er een positief beeld van (39,6% helemaal positief en 42,5% veeleer positief). Iets meer dan 12% heeft er een veeleer negatief of heel negatief beeld van en 5,7% heeft geen mening over dit onderwerp.



De grafiek hiernaast toont aan dat het beeld dat de respondenten zich vormen van eerlijke handel varieert naargelang van de omgeving waarin zij wonen. Zo hebben personen die in het centrum van de stad wonen in verhouding vaker (meer dan de helft) een volledig positief beeld van eerlijke handel.

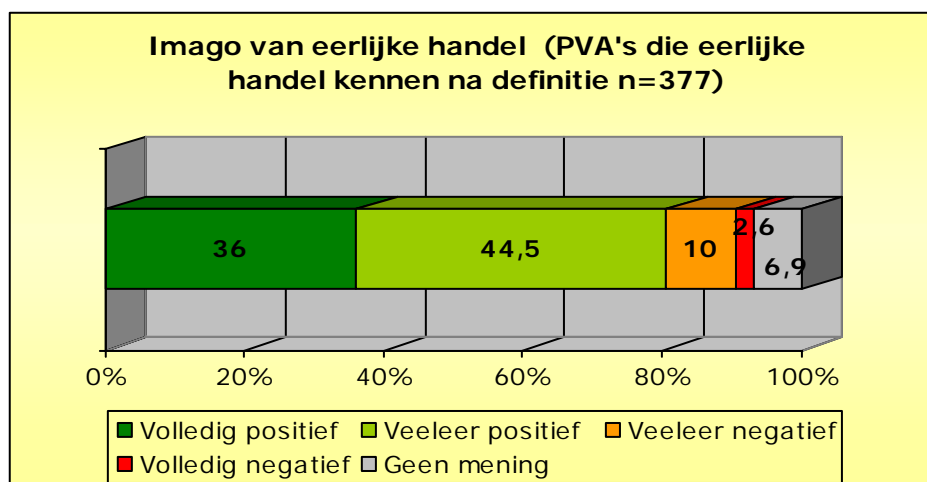
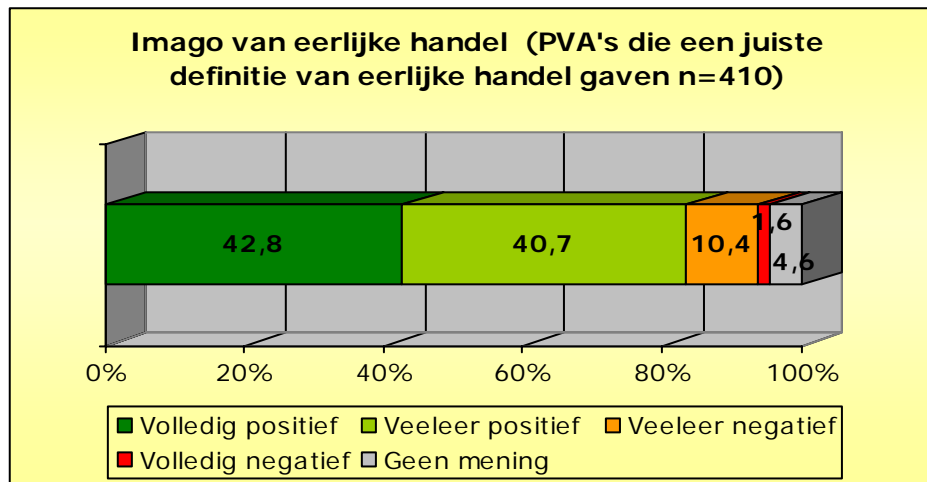


De onderstaande tabel toont aan dat het spontaan noemen van bepaalde labels, merken of organisaties niet sterk samenhangt met het beeld dat iemand heeft van eerlijke handel⁴. De personen die Oxfam en Oxfam Fair Trade noemen, hebben iets vaker een volledig positief beeld van eerlijke handel, maar als je die cijfers optelt bij de personen die een veeleer positief beeld hebben, is er geen verschil meer met de twee andere vermelde labels en organisaties.

Genoemde merken, labels en organisaties			Imago van eerlijke handel					Totaal
			Volledig positief	Veeleer positief	Veeleer negatief	Volledig negatief	Geen mening	
Max Havelaar	Ja	Rij %	38,0%	45,8%	10,2%	1,9%	4,1%	100,0%
		Kolom %	30,3%	33,9%	31,5%	29,7%	22,5%	31,5%
	Neen	Rij %	40,3%	41,0%	10,2%	2,1%	6,4%	100,0%
		Kolom %	69,7%	66,1%	68,5%	70,3%	77,5%	68,5%
Totaal	Rij %	39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Oxfam Fair Trade	Ja	Rij %	42,3%	40,8%	10,6%	2,1%	4,2%	100,0%
		Kolom %	8,6%	7,7%	8,4%	8,2%	5,9%	8,1%
	Neen	Rij %	39,3%	42,7%	10,2%	2,0%	5,8%	100,0%
		Kolom %	91,4%	92,3%	91,6%	91,8%	94,1%	91,9%
Totaal	Rij %	39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Magasins du monde/ Wereldwinkels	Ja	Rij %	39,2%	44,2%	10,2%	1,0%	5,4%	100,0%
		Kolom %	37,4%	39,4%	38,0%	18,5%	35,7%	37,8%
	Neen	Rij %	39,8%	41,5%	10,2%	2,7%	5,9%	100,0%
		Kolom %	62,6%	60,6%	62,0%	81,5%	64,3%	62,2%
Totaal	Rij %	39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Oxfam	Ja	Rij %	43,2%	41,0%	8,9%	1,8%	5,0%	100,0%
		Kolom %	59,9%	52,8%	47,9%	49,4%	48,6%	54,8%
	Neen	Rij %	35,1%	44,4%	11,8%	2,3%	6,5%	100,0%
		Kolom %	40,1%	47,2%	52,1%	50,6%	51,4%	45,2%
Totaal	Rij %	39,6%	42,5%	10,2%	2,0%	5,7%	100,0%	
	Kolom %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

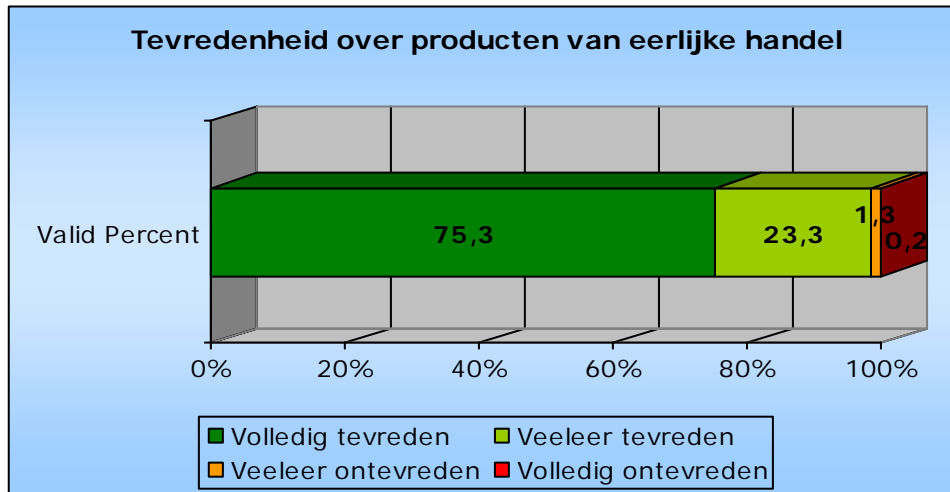
⁴ Hier zijn enkel de merken, labels of organisaties opgenomen die genoemd zijn door een voldoende grote statistische steekproef om de kruising met een andere variabele mogelijk te maken.

De onderstaande grafieken tonen welk beeld de PVA's zich vormen van eerlijke handel. De eerste grafiek toont de resultaten voor de PVA's die een correcte definitie van eerlijke handel hebben gegeven, de tweede geeft een idee van het beeld bij de PVA's die eerlijke handel kennen nadat zij de definitie hebben gehoord.



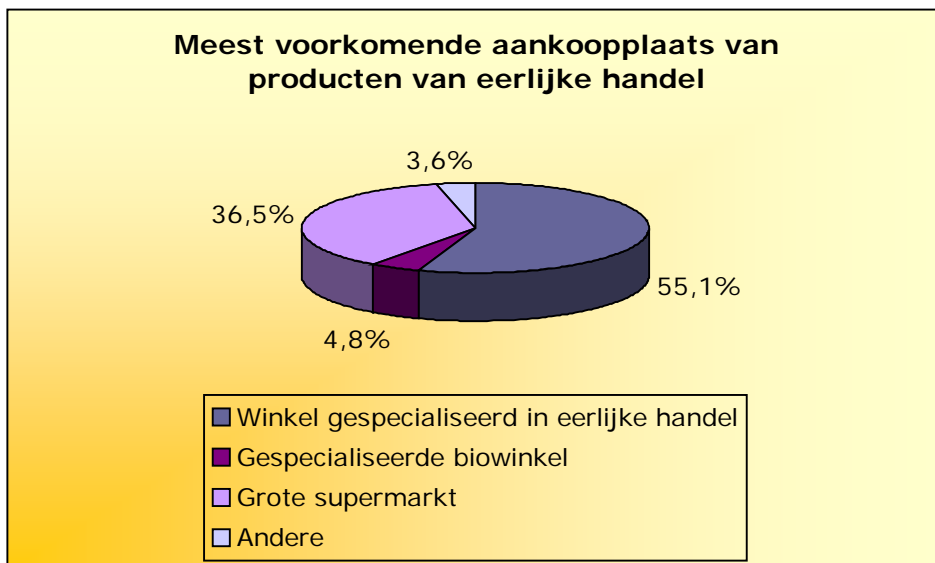
F. Tevredenheid over de gekochte producten

Ook al vinden de klanten van eerlijke handel (n= 364) dat ze niet altijd trouw zijn aan fair trade, toch zeggen zij bijzonder tevreden te zijn over de gekochte producten. 75,3% is namelijk volledig tevreden en 23,3% veeleer tevreden over de gekochte producten. Er zijn vrijwel geen ontevreden kopers: 1,5%.

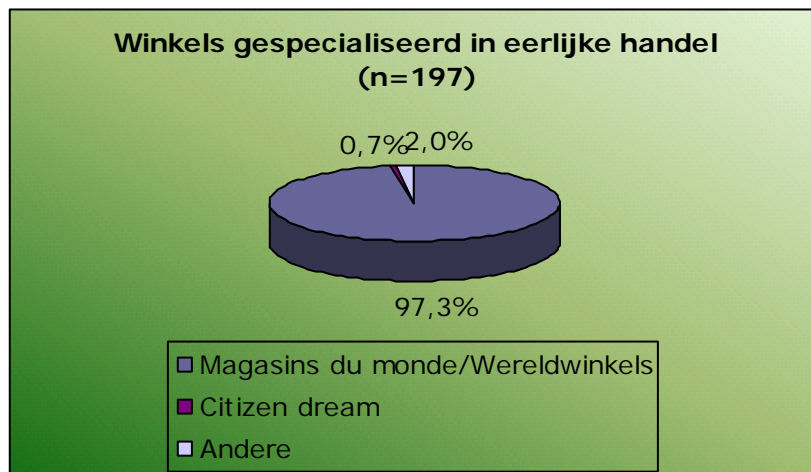


G. Aankoopplaats van producten van eerlijke handel

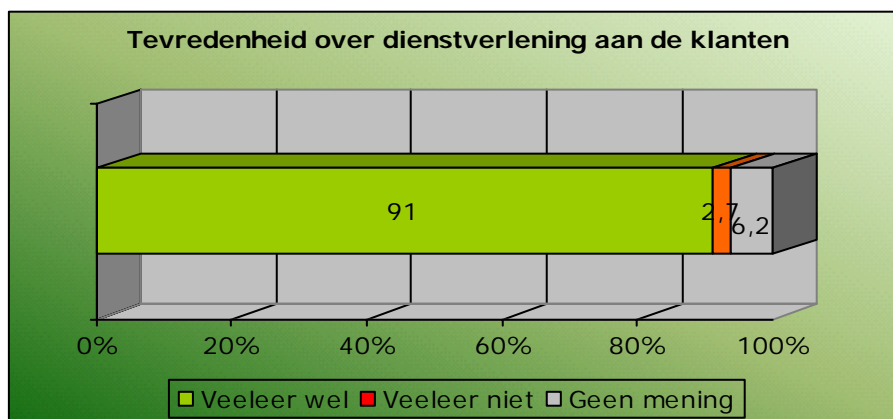
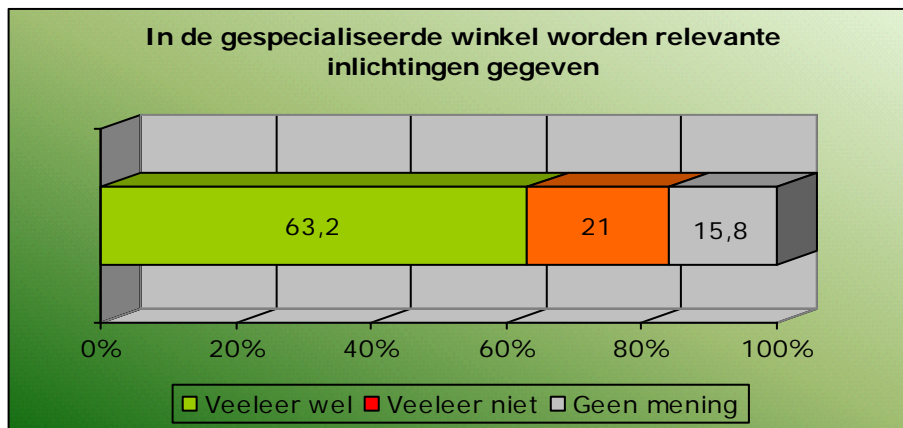
Producten van eerlijke handel worden vooral gekocht in gespecialiseerde winkels (in 55,1% van de gevallen) of in grote supermarkten (in 36,5% van de gevallen). De gespecialiseerde winkels zijn in 97,3% van de gevallen Magasins du monde/Wereldwinkels.



1) Gespecialiseerde winkels

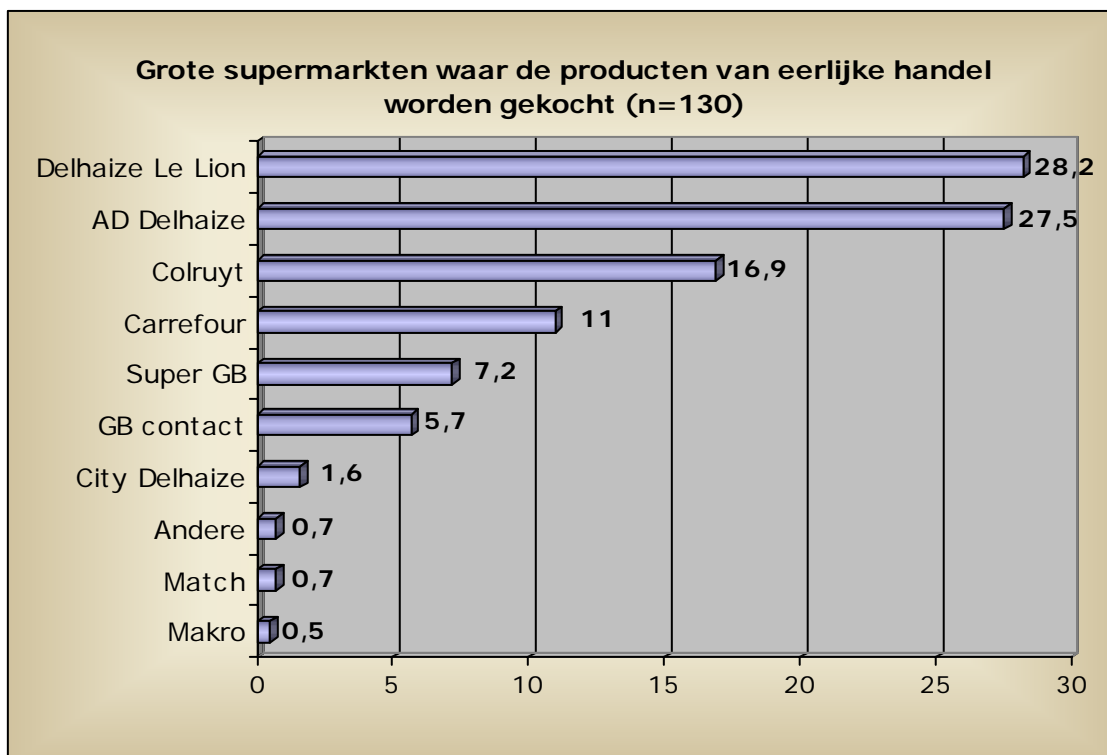


63,2% van de respondenten beschouwt de inlichtingen die in deze winkels worden verstrekt, als relevant. 21% vindt ze nochtans niet relevant en 15,8% heeft hierover geen mening. 91% van de klanten is daarentegen wel tevreden over de dienstverlening aan de klanten.



2) Grote supermarkten

De grote supermarkten waar producten van eerlijke handel worden verkocht, zijn vooral de winkels van de groep Delhaize (28,2% voor Delhaize Le Lion en 27,5% voor AD Delhaize). Daarnaast worden producten van eerlijke handel uit de grote supermarkten gekocht in de winkels van de groep Carrefour (11% in Carrefour, 7,2% in Super GB en 5,7% in GB Contact) en dan in Colruyt (16,9%).

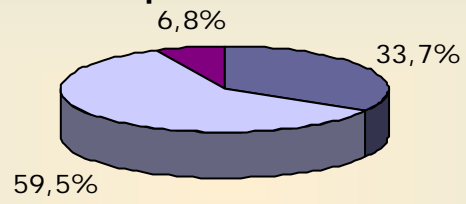


De meeste klanten (53,2%) zijn van mening dat ze deze producten gemakkelijk kunnen vinden, terwijl 34,2% vindt dat ze slecht aangeduid en dus moeilijk te vinden zijn in de rekken.



59,5% wil graag dat de producten worden uitgestald in de verschillende afdelingen met gelijkaardige producten, terwijl 33,7% liever zou hebben dat ze allemaal samen worden aangeboden.

In de grote supermarkt zouden de producten



- Allemaal samen gegroepeerd moeten zijn
- Uitgestald moeten zijn in verschillende afdelingen met gelijkaardige producten
- Geen mening

Houding van de PVA's tegenover eerlijke handel:

2. Toelichting aan de hand van de multivariate analyse

In een kwantitatief onderzoek vormen univariate en bivariate analyses meestal de basis om de resultaten te beschrijven; deze kwamen aan bod in het vorige deel van dit verslag. Door een beroep te doen op de statistische multivariate analyse (beschrijvende methode) is het mogelijk bijkomende gegevens te verkrijgen, die nuttig kunnen zijn om de houding van de doelgroep te verduidelijken en te nuanceren. Op die manier is een ruimere benadering mogelijk.

VII. Rangschikking van de verklarende factoren voor kennis en aankoop

Wij hebben het hier over de kennis van eerlijke handel en ook over het bijhorende aankoopgedrag. Het is de bedoeling de **meest verklarende factoren** te beschrijven, dat wil zeggen de factoren die het sterkst de houding van de PVA's in dit opzicht bepalen.

Wij baseren ons daarvoor op de resultaten van een multivariate analyse per segmentatie⁵, die bedoeld is om de verklarende factoren te **rangschikken**.

De hiernavolgende tabellen tonen telkens de prioritaire factor (die het sterkst de houding verklaart) en ook de factor die in de tweede plaats invloed heeft, binnen de groep die is ontstaan dankzij de eerste factor.

A. Kennis / geen kennis van eerlijke handel

Het **opleidingsniveau heeft de meeste invloed** op het al dan niet kennen van eerlijke handel. Een PVA met een hoog opleidingsniveau is meer geneigd om eerlijke handel te kennen. Binnen deze groep wordt deze neiging vervolgens versterkt door het feit dat iemand buiten en niet in de hoofdstad woont. De PVA's met een lager diploma kennen eerlijke handel minder goed, en zij kennen die handel nog minder goed wanneer zij **gewoonlijk** hun **aankopen** doen bij de hard discounters.

⁵ De analyse per segmentatie is een multivariate statistische methode die erin bestaat subgroepen (segmenten of categorieën) af te bakenen binnen een algemeen gegeven populatie. De segmentatie door middel van boomstructuren maakt het mogelijk factoren te rangschikken.

<i>Kennis / geen kennis van eerlijke handel</i>		
	1ste factor	2de factor
Kennis van eerlijke handel	Hoog opleidingsniveau	-
	Intermediair opleidingsniveau	Vlaams of Waals Gewest
Geen kennis van eerlijke handel	Laag opleidingsniveau	Hard discounters

B. Aankoop / niet-aankoop van producten van eerlijke handel

Laten we even kijken naar de aankoop van producten van eerlijke handel door de PVA's die eerlijke handel kennen. Na analyse door segmentatie ontstaat een rangschikking van factoren die vrij vergelijkbaar zijn met de factoren die gelden voor de kennis van eerlijke handel. **Het opleidingsniveau is in dit geval bepalend.** Voor PVA's die heel hoog opgeleid zijn, versterkt het wonen in **Vlaanderen** nog de gunstige houding op het gebied van aankopen. Binnen de groep van niet-kopende PVA's speelt de **plaats waar zij gewoonlijk boodschappen doen** de tweede belangrijkste rol, na het opleidingsniveau: hard discounters en hypermarkten geven voor deze PVA's minder aanleiding om deze producten te kiezen dan supermarkten en kleinhandelaars.

<i>Aankoop / niet-aankoop van producten van eerlijke handel</i>		
	1ste factor	2defactor
Aankoop van producten van eerlijke handel	Hoog opleidingsniveau	Vlaams Gewest
Niet-aankoop van producten van eerlijke handel	Lager opleidingsniveau	Hard discounters of hypermarkten

VIII. Vaststelling van de elementen die de kennis en de aankoop bevorderen

Om uit te maken welke elementen – en combinaties van elementen – bepalen of mensen eerlijke handel kennen of niet, maar ook of zij producten van eerlijke handel kopen of niet, kan ook de multivariate analyse met behulp van **scores** op basis van een discriminantanalyse een handige methode zijn.

Deze methode stelt allereerst een **schaal op die het mogelijk maakt om het relatieve belang te meten van elk van de beschouwde variabelen** en rangschikt deze variabelen dan volgens de invloed die zij hebben.

Ten tweede wordt voor elke variabele ook nog **een andere rangschikking doorgevoerd: voor elke waarde** (wijze van antwoorden) **verschijnt een waarderingscijfer**. Een antwoord met een hoog cijfer is gunstig voor de kennis / aankoop, terwijl een antwoord met een laag cijfer of nul de PVA's in omgekeerde zin beïnvloedt. **Hoe hoger het cijfer** van een element, hoe waardevoller dat element is, omdat het de PV nog meer **aanzet tot eerlijke handel**.

Rekening houdend met de antwoorden voor elk van de variabelen van de analyse worden **voor elke persoon** (PVA) de **waarderingcijfers opgeteld op basis van zijn eigenschappen**. Zo krijgt elke PVA een score **die varieert van 0 tot 1000**.

De resultaten tonen dat een PVA met een score **lager dan 655/1000** weinig **kans maakt** om eerlijke handel te kennen (minder dan 10% van de PVA's die bevestigen dat zij eerlijke handel kennen, hebben zo een score). Een PVA met een score **hoger dan 800/1000** maakt daarentegen **meer kans om** eerlijke handel te **kennen** (minder dan 10% van de PVA's die aangeven dat zij eerlijke handel niet kennen, heeft zo een score).

De resultaten tonen dat een PVA met een score **lager dan 397/1000** weinig **kans maakt** om producten van eerlijke handel te **kopen** (minder dan 10% van de PVA's die bevestigen dat zij deze producten kopen, hebben zo een score). Een PVA met een score **hoger dan 502/1000** maakt daarentegen **meer kans** om producten van eerlijke handel te **kopen** (minder dan 10% van de PVA's die aangeven dat zij geen producten kopen, heeft zo een score).

De hiernavolgende **tabellen** geven een overzicht van de **variabelen in dalende mate van invloed**. Zij tonen ook voor elk van deze variabelen de **waarden in dalende mate van invloed**. Zo is het mogelijk de elementen te onderscheiden die het meest (of het minst) de kennis / het aankoopgedrag bevorderen.

C. Kennis van eerlijke handel

Waarde die als het belangrijkste wordt beschouwd

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Innerlijk evenwicht	189,87
Vrijheid	175,26
Opleiding	157,42
Liefde	132,35
Gelijkheid	125,89
Kameraadschap	117,57
Professioneel succes	112,55
Welvaart	111,58
Schoonheid	53,17
Godsdienst	0,00

Opleidingsniveau

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
HOLT	172,45
HOKT	171,85
Algemeen hoger secundair onderwijs	150,98
Technisch hoger secundair onderwijs	112,25
Geen diploma, lager onderwijs, lager secundair onderwijs	108,53
Opleidingsniveau onbekend	0,00

Gemiddeld netto maandinkomen van het gezin

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Tussen 3001 en 4000 euro	123,84
Tussen 4001 en 5000 euro	104,95
Inkomen onbekend	60,03
Tussen 2001 en 3000 euro	44,26
Tussen 1001 en 2000 euro	32,30
1000 euro of minder	30,82
Meer dan 5000 euro	0,00

Soort gezin

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Paar met kinderen	120,91
Alleenstaande	118,65
Alleenstaande met kind	97,36
Paar zonder kinderen	96,37
Gezinssamenstelling onbekend	0,00

Belangrijkste criterium bij de aankoop van een product

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
De invloed op het milieu	106,90
De kwaliteit	106,68
De productieomstandigheden	92,30
Het uitzicht	91,81
De prijs	68,28
De invloed op de gezondheid	67,35
Het etiket	38,29
Het merk	0,00

Gewest

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Wallonië	94,30
Vlaanderen	72,95
Brussel	0,00

Woonplaats

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Op het platteland	80,23
Aan de rand van de stad	46,53
In het centrum van de stad	42,30
Woonplaats onbekend	0,00

Plaats waar de aankopen worden gedaan

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Andere	66,65
Supermarkten	66,11
Hypermarkten	61,36
Hard discounters	48,64
Aankoopplaats onbekend	0,00

Leeftijdscategorie

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Van 35 tot 44 jaar	39,47
Van 25 tot 34 jaar	29,86
Van 45 tot 64 jaar	23,26
Van 18 tot 24 jaar	21,21
65 jaar en ouder	0,00

Geslacht

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Vrouwelijk	5,37
Mannelijk	0,00

D. Aankoop van producten van eerlijke handel

Waarde die als het belangrijkste wordt beschouwd

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Schoonheid	296,84
Godsdienst	156,52
Innerlijk evenwicht	143,60
Gelijkheid	130,95
Liefde	112,64
Vrijheid	101,91
Opleiding	99,20
Professioneel succes	89,17
Kameraadschap	68,30
Welvaart	0,00

Belangrijkste criterium bij de aankoop van een product

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
De productieomstandigheden	230,52
Het etiket	150,64
Het uitzicht	135,43
De invloed op de gezondheid	115,23
De invloed op het milieu	110,53
De kwaliteit	86,16
De prijs	67,57
Het merk	0,00

Opleidingsniveau

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
HOLT	161,94
HOKT	144,66
Algemeen hoger secundair onderwijs	130,56
Geen diploma, lager onderwijs, lager secundair onderwijs	126,56
Hoger technisch secundair onderwijs	119,00
Opleidingsniveau onbekend	0,00

Gemiddeld netto maandinkomen van het gezin

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Tussen 4001 en 5000 euro	81,18
Tussen 2001 en 3000 euro	11,99
1000 euro of minder	5,64
Inkomen onbekend	4,69
Meer dan 5000 euro	3,74
Tussen 1001 en 2000 euro	2,35
Tussen 3001 en 4000 euro	0,00

Plaats waar de aankopen worden gedaan

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Aankoopplaats onbekend	64,64
Supermarkten	39,24
Andere	31,87
Hypermarkten	15,93
Hard discounters	0,00

Gewest

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Brussel	45,43
Vlaanderen	21,92
Wallonië	0,00

Soort gezin

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Alleenstaande met kind	34,77
Paar zonder kind	15,25
Alleenstaande	12,42
Paar met kinderen	11,71
Ander	0,00

Geslacht

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Vrouwelijk	34,23
Mannelijk	0,00

Woonplaats

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Op het platteland	30,35
Aan de rand van de stad	18,29
In het centrum van de stad	10,53
Woonplaats onbekend	0,00

Leeftijdscategorie

Formulering van de antwoorden	Coëfficiënten van de score-functie
Van 45 tot 64 jaar	20,10
Van 18 tot 24 jaar	14,34
Van 35 tot 44 jaar	10,74
Van 25 tot 34 jaar	4,61
65 jaar en ouder	0,00

IX. Typering van de PVA's volgens hun houding tegenover eerlijke handel

Hiervoor gebruiken we een factoranalyse door middel van multi-pele correlatie (FAMC)⁶, met als beschrijvende variabelen de factoren die het **profiel van de PVA's** beschrijven:

- Leeftijdscategorie
- Geslacht
- Woonplaats
- Opleidingsniveau
- Soort gezin
- Inkomenscategorie
- Gewoonlijke plaats van aankopen
- Voornaamste aankoopcriterium
- Belangrijkste waarde

Bovendien werd ook een actieve variabele ingevoegd die de **houding van de PVA'S tegenover eerlijke handel** beschrijft:

- Kent en koopt
- Kent maar koopt niet
- Kent niet

Deze analyse maakt het mogelijk om vast te stellen welke variabelen vooral veel invloed hebben en om verbanden tussen factoren aan te duiden die op het eerste gezicht weinig zichtbaar zijn. De analyse houdt rekening met het geheel van de beschouwde variabelen.

Op die manier is het mogelijk een **typering op te stellen van de PVA's die een bepaalde houding aannemen**. Het is niet zo dat elke **PVA die voldoet aan de opgegeven criteria** de beschreven houding aanneemt, maar wel dat hij of zij **meer kans maakt om die houding** aan te nemen **dan iemand anders**. In de meeste gevallen vertoont de persoon die de beschreven houding aanneemt maar een deel van de typische kenmerken.

⁶ De FAMC is een statistische techniek die wordt gebruikt om correlaties aan te tonen tussen kwalitatieve variabelen die een populatie beschrijven. Uit de correlaties blijken onafhankelijke factoren die de analyst moet interpreteren.

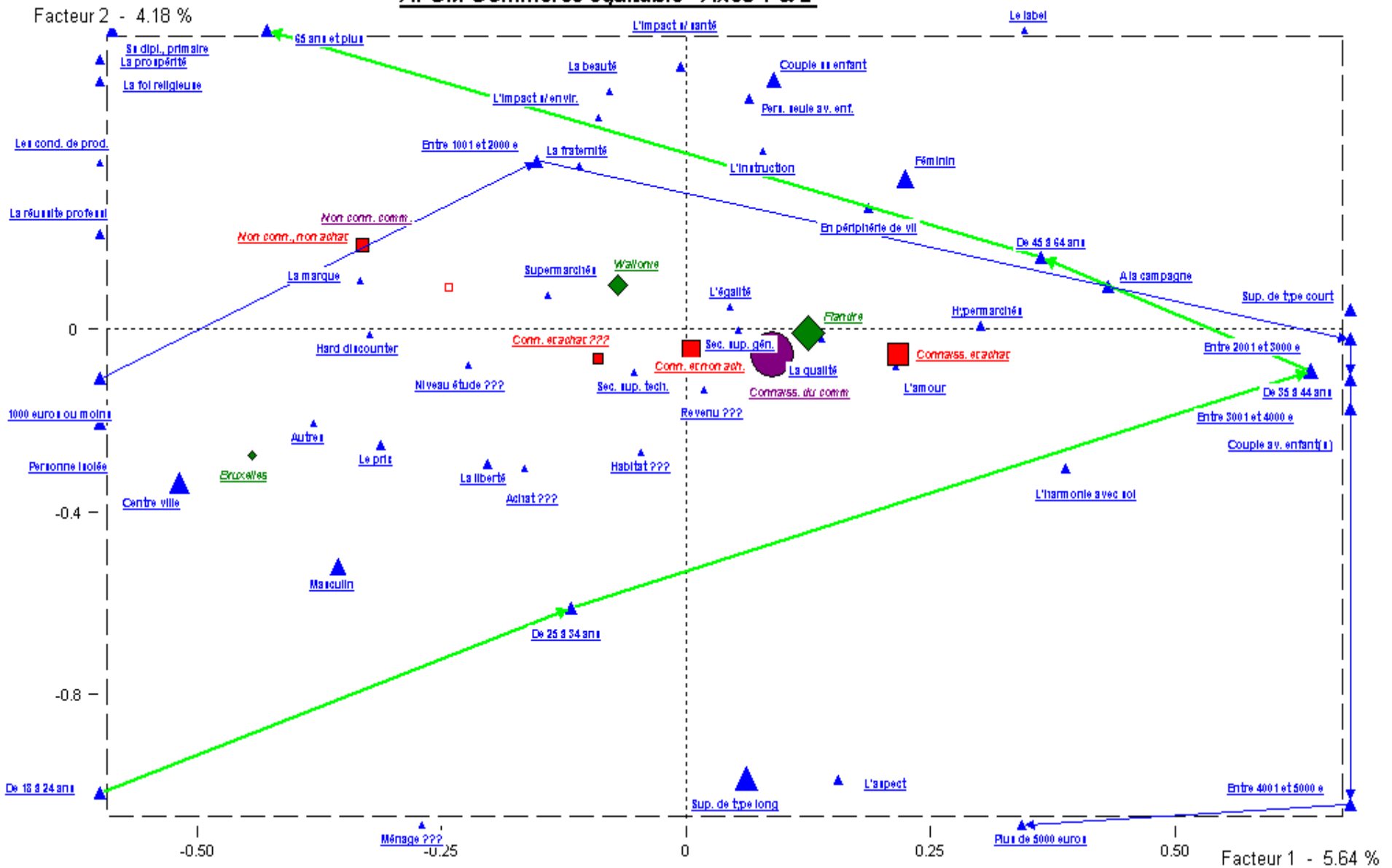
Technisch gezien levert de analyse een **Demod** die beschrijft welke criteria het standpunt van de PVA's beïnvloeden, en in welke mate. Deze Demod vormt het uitgangspunt voor onze beschrijving van de profielen (zie verder).

Uit deze analyse zijn ook grote lijnen af te leiden (twee lijnen in één vlak) die de duidelijkste trends aangeven; de betekenis is af te leiden uit de verschillen en de plaats van de standpunten tegenover deze lijnen.

Uit het **factorplan** (de lijnen 1 en 2) op de volgende pagina blijkt duidelijk welke **twee variabelen de grootste invloed hebben**:

- **de leeftijdscategorie** (*groene lijn*) : De heel jonge en heel oude PVA's hebben met elkaar gemeen dat zij eerlijke handel niet kennen (deze groep moet nog worden gesensibiliseerd); de tussenliggende leeftijdsgroepen kennen of kopen producten van eerlijke handel;
- **de inkomenscategorie** (*blauwe lijn*): Hoe hoger het inkomen, hoe meer de betrokkenen producten van eerlijke handel kennen en kopen, en omgekeerd.

AFCM Commerce équitable - Axes 1 & 2



Hoewel niet alle variabelen die in de analyse zijn opgenomen een even sterke invloed hebben, is het toch mogelijk om **ideaaltypische profielen op te stellen** (dat wil zeggen profielen die overeenstemmen met een verklarende constructie op basis van statistische resultaten die niet noodzakelijk op die manier in de werkelijkheid voorkomen).

E. Typering van PVA die producten van eerlijke handel kent en koopt

De PVA is gewonnen voor eerlijke handel → te versterken in zijn/haar keuze.

Deze persoon is meestal een **vrouw**, tussen **45 en 64 jaar**. Zij woont veeleer in **Vlaanderen** en op het **platteland**. Zij heeft **hogere studies** gevolgd (meestal van het lange type) en haar gezin beschikt over een **netto maandelijks inkomen dat hoger ligt dan 2000 €**. Zij woont meestal samen met een partner en kinderen. **Innerlijk evenwicht** of **vrijheid** zijn voor haar de belangrijkste waarden. Bij haar aankopen let zij vooral op de impact van producten op de gezondheid of het leefmilieu, of ook op de productieomstandigheden. Zij doet vooral boodschappen in de **supermarkt**.

F. Typering van PVA die producten van eerlijke handel kent maar niet koopt

De PVA is geïnformeerd maar niet gewonnen voor eerlijke handel → te overtuigen.

Deze persoon is meestal een man en woont in **Wallonië**. Hij heeft **hogere studies van het korte type** gevolgd. Hij woont meestal samen met een partner, maar zonder kinderen. De belangrijkste waarden voor hem zijn liefde, opleiding of ook nog welvaart. Bij zijn aankopen laat hij zich vooral leiden door de **prijs** van de producten. Hij gaat vooral naar de **hypermarkt** om zijn boodschappen te doen.

G. Typering van PVA die producten van eerlijke handel niet kent

De PVA is niet geïnformeerd over eerlijke handel → te informeren en te sensibiliseren.

Deze persoon is meestal van het **mannelijk geslacht**. Hij is veeleer oud: **65 jaar of ouder**. Hij woont in **Brussel** en in het centrum van de stad. Hij heeft **lager of lager secundair onderwijs** gevolgd. Zijn gezin heeft meestal een **laag netto maandelijks inkomen**: lager dan 2000 € en vaak zelfs lager dan 1000 €. De belangrijkste waarde in zijn ogen is **godsdienst**. Bij zijn aankopen laat hij zijn keuze vooral bepalen door het **merk**; en hij doet meestal boodschappen bij een **hard discounter**.

X. Variabiliteit in de houding afhankelijk van de soorten producten

In de enquête worden de volgende **vier soorten** producten geïdentificeerd:

- Dranken
- Voeding
- Textiel
- Artisanaat

Er lijkt **een vrij sterk verband** te bestaan tussen het kennen / niet kennen van de verschillende soorten producten. Als iemand een soort kent, zijn meestal ook andere soorten bekend. Hetzelfde geldt voor het aankoopgedrag.

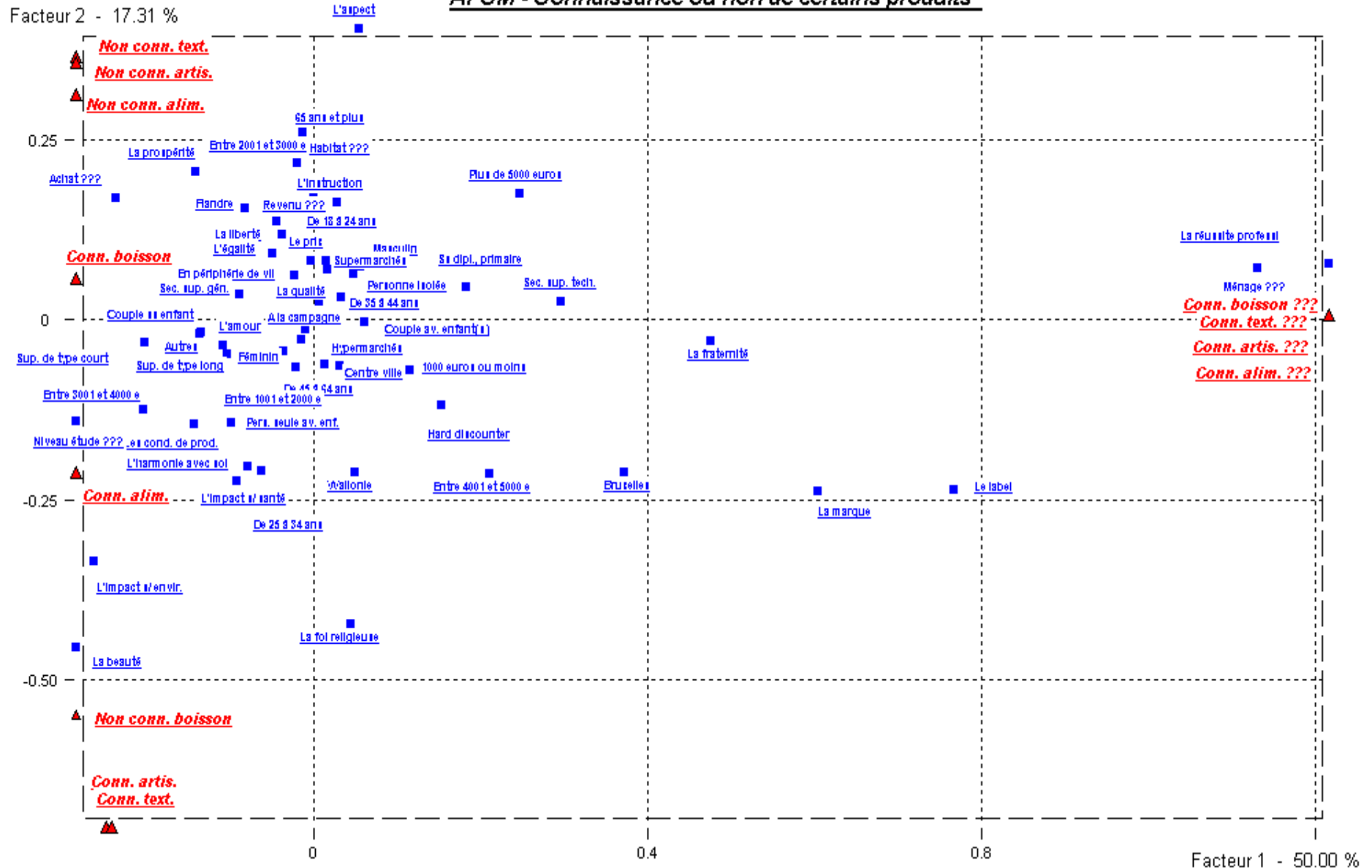
Bovendien blijken **dranken (en in minder mate ook voeding)** heel duidelijk een **aanzienlijk ruimer publiek te bereiken** dan de andere soorten producten.

Textiel en artisanaat staan inderdaad dicht bij elkaar in het factorplan (zie verder). De kennis en vooral de aankoop van deze producten blijft beperkt tot een **meer begrensd deel van de populatie**, dat een soort voorhoede vormt. Deze groep lijkt zich te onderscheiden door enkele typische kenmerken, zoals een leeftijd tussen 25 en 34 jaar, aandacht voor de impact van producten op het milieu of de gezondheid, het belang dat wordt gehecht aan de productieomstandigheden, en ook nog een hoog inkomen.

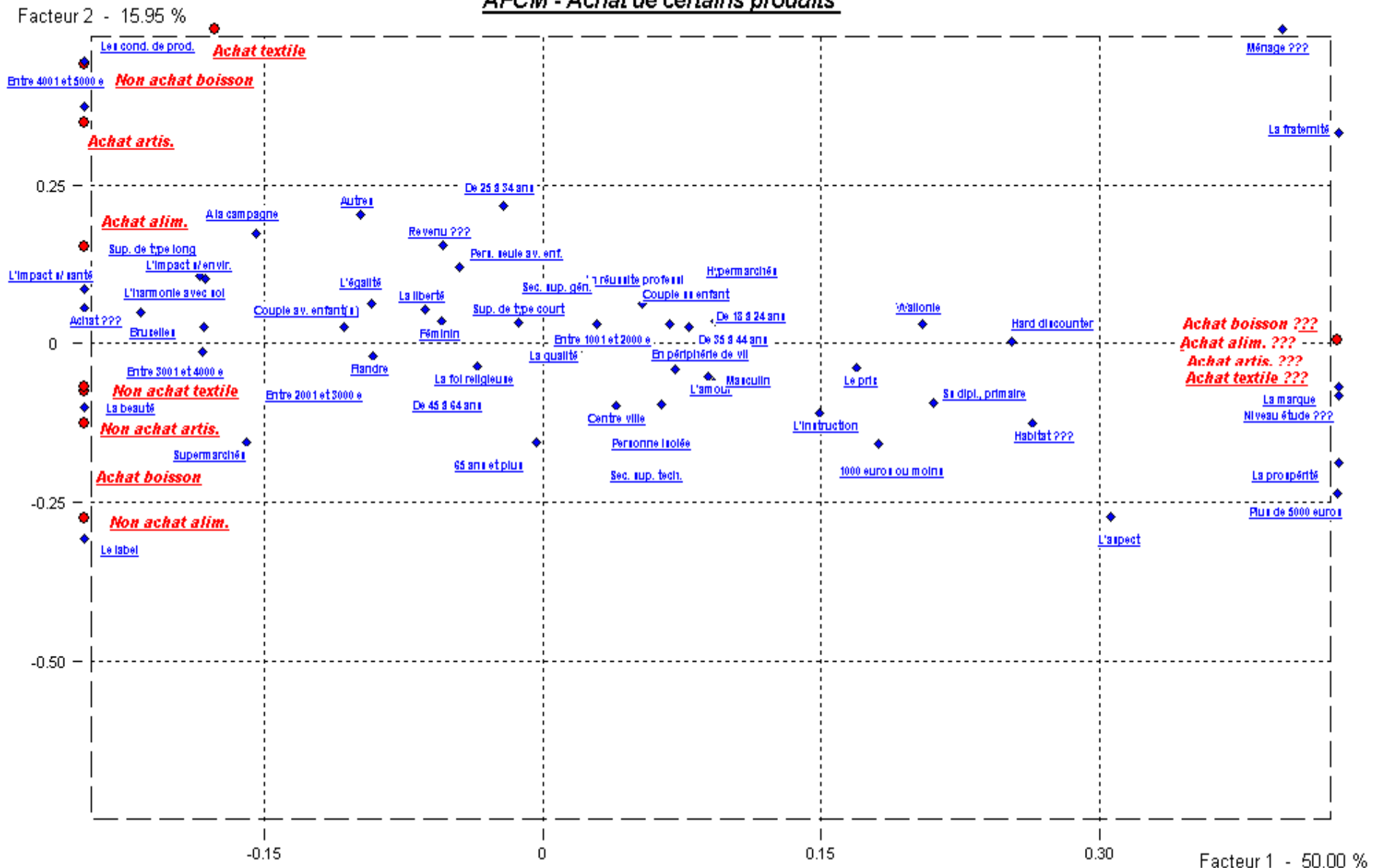
Het klopt dat deze twee soorten producten minder aanwezig zijn in de supermarkten en dat zij dus minder zichtbaar zijn.

Op de volgende pagina's staan de factorplannen met betrekking tot *primo* de kennis en *secundo* de aankoop (apart) van de vier soorten producten.

AFCM - Connaissance ou non de certains produits



AFCM - Achat de certains produits



Er is een Demod opgesteld die de houding van de PVA's toelicht tegenover de **verschillende soorten producten** van eerlijke handel. Deze Demod geeft aan welke **kenmerken een gunstige houding tegenover deze producten bevorderen**. De resultaten zijn heel sterk gelijkend en coherent voor de kennis en het aankoopgedrag.

De onderstaande tabellen geven voor elke soort product van eerlijke handel in dalende volgorde de belangrijkste criteria aan die vaker dan gemiddeld voorkomen binnen elke groep van kopers (in vergelijking met de rest van de PVA's die de referentiegroep vormen).

<i>Aankoop dranken van EH</i>	
1	Niet-aankoop voeding van EH
2	Aandacht besteed aan de impact op het milieu
3	Inkomen tussen 3000 en 4000 euro
4	Wonend in het Vlaams Gewest
5	Boodschappen in de supermarkt

<i>Aankoop voeding van EH</i>	
1	Wonend op het platteland
2	Tussen 18 en 24 jaar oud
3	Inkomen tussen 4000 en 5000 euro
4	Hogere studies van het lange type

<i>Aankoop textiel van EH</i>	
1	Aankoop artisanat EH
2	Inkomen tussen 1000 en 2000 euro
3	Aandacht besteed aan productieomstandigheden

<i>Aankoop artisanat van EH</i>	
1	Vrouwelijk geslacht
2	Aankoop textiel van EH
3	Wonend op het platteland
4	Inkomen tussen 3000 en 4000 euro
5	Gehecht aan innerlijk evenwicht

Samenvatting en conclusies

Het onderzoek wilde vier zaken beoordelen: de mate waarin de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen eerlijke handel in het algemeen kennen, de redenen waarom zij (geen) producten van eerlijke handel kopen, het profiel van de personen die (geen) fair trade producten kennen/kopen en ten slotte de mening van de aankoopverantwoordelijken met betrekking tot eerlijke handel (het principe, de organisaties die fair trade bevorderen, producten van eerlijke handel, distributienetwerken).

Het onderzoek werd uitgevoerd bij een representatieve steekproef in Vlaanderen, Wallonië en Brussel. De respondenten behoren tot verschillende sociaal-economische, sociaal-culturele en sociaal-professionele groepen.

Uit de analyses blijkt dat eerlijke handel vrij goed bekend is bij de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen, want 66% weet meteen waar het om gaat. Wanneer een omschrijving en verduidelijking worden gegeven, ligt dit cijfer op 78%. Bijna acht personen op tien weten dus wat eerlijke handel is, al bestaat er nog wel enig onderscheid naargelang van het gewest, het inkomen of het studieniveau.

Bij een groot deel van de aankoopverantwoordelijken die eerlijke handel in het algemeen kennen, zijn ook keurmerken, merken of organisaties bekend: bijna 55% van deze mensen vermeldt spontaan Oxfam, 37,8% de Wereldwinkels en 31,4% het Max Havelaar keurmerk. Ook hier zijn verschillen merkbaar afhankelijk van woonplaats, leeftijd, gewest, inkomen of studieniveau. De bekendheid van merken, keurmerken en organisaties neemt aanzienlijk toe wanneer die worden vermeld of wanneer logo's worden getoond aan de respondenten.

De kanalen waarlangs de aankoopverantwoordelijken hebben kennisgemaakt met eerlijke handel, variëren naargelang van gewest en leeftijd. Algemeen komen de

media op de eerste plaats. Bij de mensen die jonger zijn dan 35, overheerst het informele kanaal, al hoeven in Vlaanderen de media daar haast niet voor onder te doen.

Producten van eerlijke handel zijn vrij goed bekend. Dranken, en vooral koffie, zijn het best gekend; textiel wordt veel minder vaak vermeld als product van eerlijke handel.

De producten zijn bekend en de respondenten weten waar ze die kunnen kopen. 92,2% van de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen en die eerlijke handel kennen, vermeldt de Wereldwinkels en 61% verwijst naar de warenhuizen (supermarkten en hypermarkten).

Het voorbije jaar heeft bijna 55% van de personen die fair trade producten kennen er ook gekocht, dat wil zeggen 36,3% van alle mensen die verantwoordelijk zijn voor aankopen in België.

Van alle soorten producten van eerlijke handel worden dranken het vaakst gekocht (door 77% van de fair trade klanten). Op de tweede plaats komen voedingsproducten (65,4%).

De kopers van textiel en van artisanat uit eerlijke handel vormen een vrij homogene groep. Maar deze groep is ook duidelijk veel beperkter dan de kopers van voedingsproducten en vooral van dranken. Dranken zijn het meest algemeen verspreid en bereiken een publiek met een vrij ruim profiel.

Wanneer iemand beslist om consumptiegoederen te kopen, wordt meestal in de eerste plaats aandacht besteed aan de kwaliteit van het product, daarna aan de prijs en vervolgens aan de gevolgen voor de gezondheid. De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat deze argumenten niet meer opgaan voor producten van eerlijke handel. De belangrijkste onderliggende redenen om die producten te kopen, zijn het streven naar

respect voor de producenten (bij 38,3% van de klanten), het feit dat men iets wil doen voor de goede zaak (28,9%) en dan pas de kwaliteit van de producten (16,6%). Deze criteria zijn min of meer uitgesproken naargelang van het gewest waarin de mensen wonen en afhankelijk van hun leeftijd.

De reden waarom mensen deze producten daarentegen niet kopen, heeft te maken met het feit dat zij er niet aan denken (36,5%), dat de producten te duur zijn (19,7%) of dat zij die niet vinden op de plaats waar zij hun huishoudelijke boodschappen doen (17,2%).

De meeste klanten van producten van eerlijke handel vinden van zichzelf niet dat zij trouw zijn aan eerlijke handel. De niet trouwe klanten wijzen erop dat de verkooppunten niet gemakkelijk te bereiken zijn, geven toe dat zij niet vaak aan eerlijke handel denken of menen dat deze producten te duur zijn. De personen die helemaal geen fair trade producten kopen en ook zij die verklaren geen trouwe kopers te zijn, wijten dit niet aan de kwaliteit van de producten, hoewel dat normaal gezien toch het belangrijkste criterium vormt bij de aankoop van consumptieproducten.

Hoewel de klanten van eerlijke handel vinden dat ze niet altijd trouw zijn aan fair trade, zeggen zij wel dat ze bijzonder tevreden zijn over de gekochte producten. Bijna alle kopers spreken zich unaniem in die zin uit.

Meer dan 90% van de mensen in de steekproef bevestigt dat zij hun huishoudelijke boodschappen in een warenhuis doen (supermarkt of hypermarkt). Fair trade producten worden dan weer hoofdzakelijk gekocht in gespecialiseerde winkels (dat geldt voor 55,1% van de klanten). Een derde, d.w.z. 36,5%, van de klanten koopt die producten het vaakst in een warenhuis. De klanten zijn helemaal tevreden over de dienstverlening in de gespecialiseerde winkels, en vooral in de Wereldwinkels, ook al vindt 21% van de klanten de inlichtingen die er worden verstrekt niet altijd relevant.

Wanneer fair trade producten worden gekocht in de supermarkt, gebeurt dat vooral in de winkels van de groep Delhaize of bij Colruyt. De meeste klanten zijn van

mening dat de producten gemakkelijk te vinden zijn en willen graag dat zij worden aangeboden in de rekken samen met de andere producten in plaats van in afzonderlijke rekken.

Over het algemeen heeft eerlijke handel een heel gunstig imago. Slechts 12,2% van de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen en al van fair trade gehoord hebben, heeft een veeleer negatief of helemaal negatief beeld van eerlijke handel. Mensen die in de stad wonen, blijken in dit opzicht enthousiaster dan anderen.

Deze opiniepeiling biedt de mogelijkheid om vast te stellen welke de belangrijkste factoren zijn die de houding tegenover eerlijke handel verklaren van de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen.

Het opleidingsniveau speelt een heel belangrijke rol, zowel voor de kennis als voor de aankoop van fair trade producten. Hoe hoger het opleidingsniveau van de persoon die verantwoordelijk is voor de aankopen, hoe gunstiger zijn houding tegenover eerlijke handel.

Ook de invloed van de koopkracht is opmerkelijk. Hoe hoger het maandelijks netto inkomen, hoe meer mensen effectief interesse betonen voor eerlijke handel.

Een andere essentiële factor is de leeftijd. Hoe hoger de leeftijdscategorie waartoe mensen behoren, hoe meer zij fair trade producten kennen en kopen. Die logica houdt evenwel op vanaf de leeftijd van 65 jaar, want in die leeftijdscategorie is de houding juist weinig positief.

Vrouwen blijken aanzienlijk meer open te staan voor eerlijke handel dan mannen. Ook het belang dat wordt gehecht aan bepaalde waarden (vooral innerlijk evenwicht) leidt tot een positieve houding.

Op geografisch vlak stellen we vast dat fair trade het beter doet in Vlaanderen dan in Wallonië, maar vooral ook beter dan in Brussel.

Als doelgroep voor het promotiebeleid van eerlijke handel kunnen we bij de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen, drie profielen onderscheiden. Deze profielen stemmen overeen met de verschillende niveaus van betrokkenheid bij eerlijke handel: allereerst heb je de overtuigden, die moeten worden gesterkt in hun opvatting; dan komen de geïnformeerde maar (nog) niet actieve mensen, die moeten worden gemobiliseerd en ten slotte zijn er aankoopverantwoordelijken die heel veraf staan van deze problematiek en die moeten worden gesensibiliseerd en geïnformeerd.

Dankzij de hierboven vermelde factoren die een sterke invloed uitoefenen, is het mogelijk uit te maken in welke niche of segment van de bevolking deze drie profielen te vinden zijn; op basis daarvan kunnen aangepaste strategieën voor sensibilisering worden ontwikkeld.

Bijlage: Vragenlijst



Coopération Technique Belge

Opiniepeiling over het aankoopgedrag

SONECOM – 085/51 48 20

- Ga na of u zich wel degelijk richt tot een persoon die verantwoordelijk is voor de inkopen binnen het gezin.
- Vermeld de titel en de opdrachtgever van de opiniepeiling, zonder expliciet eerlijke handel te vernoemen.
- Deel mee dat de opiniepeiling een tiental minuten duurt en dat vertrouwelijkheid verzekerd is.
- Volg de cursief gedrukte instructies.
- Een groot aantal vragen is open te stellen (zonder hulp); gelieve de code van het antwoord te omcirkelen die overeenstemt met het spontane antwoord dat u krijgt.

1. Welke van de onderstaande waarden beschouwt u persoonlijk als de belangrijkste?

(De mogelijke antwoorden opsommen. Slechts één antwoord mogelijk)

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. opleiding | 6. innerlijk evenwicht |
| 2. liefde | 7. gelijkheid |
| 3. vrijheid | 8. schoonheid |
| 4. welvaart | 9. kameraadschap |
| 5. godsdienst | 10. professioneel succes |

2. Aan welke van de volgende criteria hecht u het meeste belang wanneer u een product koopt?

(De mogelijke antwoorden opsommen. Slechts één antwoord mogelijk)

- | | |
|-----------------|--------------------------------|
| 1. het uitzicht | 5. het etiket |
| 2. de kwaliteit | 6. de productieomstandigheden |
| 3. de prijs | 7. de invloed op het milieu |
| 4. het merk | 8. de invloed op de gezondheid |

3. Hebt u al gehoord van eerlijke handel? (ook bekend als Fair Trade)?

1. ja 2. neen → **Indien "neen", ga door naar vraag 5.**

4. Hoe zou u eerlijke handel omschrijven?

(Niet helpen bij het antwoord. Slechts één antwoord mogelijk)

1. correcte definitie



1. een eerlijke prijs voor de producenten uit de Derde Wereld
2. rechtstreekse aankoop, zonder tussenpersoon, bij de boer/ambachtsman/producent
3. rechtvaardige handel tussen de Derde Wereld en de geïndustrialiseerde landen
4. betere commerciële/economische voorwaarden voor kleine achtergestelde boeren en producenten in het Zuiden
5. een concreet alternatief van duurzame ontwikkeling

→ **Indien "juist begrepen", doorgaan naar vraag 6.**

2. vage definitie



1. anderglobalisme
2. zonder kinderarbeid
3. handel in producten uit derdewereldlanden
4. tegen de uitbuiting van boeren/arbeiders/producenten
5. ontwikkelingshulp
6. respect voor de mensenrechten
7. voor het goede doel
8. producten die verkocht worden in de Wereldwinkels (Oxfam)
9. producten die verkocht worden met een keurmerk (bv. Max Havelaar)
10. duurdere producten
11. tegen armoede
12. beter voor het milieu

6. internet

3. distributienet

- 1. Magasins du Monde/Wereldwinkels (Oxfam)
- 2. hyper- of supermarkt
- 3. evenement
- 4. Week van de Eerlijke Handel
- 5. publicatie van een distributeur

- 4. andere :
- 5. ik weet het niet/niet meer

10. Hebt u al gehoord van de Week van de Eerlijke Handel ?

- 1. ja
- 2. neen

11. Kent u producten van eerlijke handel?

- 1. ja
- 2. neen → Indien "neen", doorgaan naar identificatievragen.

Indien "ja": Kunt u er enkele noemen ?

- 1. ja
- 2. neen → Indien "neen", doorgaan naar identificatievragen.

Indien "ja: Welke? (Niet helpen bij het antwoord. Meer dan een antwoord mogelijk)

1) a. **Dranken**

- a. bier
- b. cacao
- c. koffie
- d. sinaasappelsap
- e. andere sappen

- f. thee
- g. wijn

b. **Voeding**

- a. snoep
- b. granen
- c. kruiden, olie en specerijen
- d. honing
- e. verse producten (sinaasappelen, citroen,...)
- f. rijst
- g. chocolade
- h. bananen
- g. andere :

c. **Artisanaat behalve textiel**

- a. tafelartikelen (vaatwerk, tafelkleden)
- b. artisanaat algemeen
- c. juwelen
- e. speelgoed
- f. portefeuilles, handtassen en andere persoonlijke accessoires
- g. producten voor binnenhuisinrichting
- h. andere:

d. **Textiel**

- a. T-shirts
- b. halsdoeken, sjaals
- c. linnengoed
- d. kousen
- e. andere:

12. Waar denkt u producten van eerlijke handel te kunnen kopen?

(Niet helpen bij het antwoord. Meer dan een antwoord mogelijk)

- a. Ik weet het niet
- b. Magasins du monde (Oxfam)/Wereldwinkels/Weltläden
- c. Hypermarkten (Delhaize, GB-Carrefour, Colruyt, Match)
- d. Supermarkten (Spar, Unic, Nopri, Alvo, Makro)
- e. Hard discounters (Aldi, Lidl)
- f. Biowinkels en natuurvoedingswinkels
- g. Bij de kleinhandelaars (kruidenierszaken, enz.)
- h. Tijdens manifestaties, feesten, evenementen, beurzen, stands
- i. Op school

- j. Per postorder, internet
- k. Via vrienden of kennissen die deze producten verkopen
- l. Andere:

13. Indien hyper- of supermarkten niet zijn genoemd onder vraag 12: Weet u dat u ook bepaalde eerlijke producten kunt vinden in verschillende grote supermarkten? 1. ja
2. neen


14. Hebt u in de loop van de laatste 12 maanden (een) product(en) van eerlijke handel gekocht? 1. ja 2. neen → *Indien "ja", ga door naar vraag 16.*

15. Indien "neen" op vraag 14: Wat is de belangrijkste reden waarom u geen producten van eerlijke handel hebt gekocht? (Niet helpen bij het antwoord. Slechts één antwoord mogelijk)


1. De distributiepunten zijn niet gemakkelijk te bereiken
2. Ik vind de producten van eerlijke handel niet waar ik gewoonlijk mijn boodschappen doe
3. Ik vind de kwaliteit van die producten onvoldoende
4. Ik vind het aanbod van die producten onvoldoende uitgebreid
5. Ik vertrouw altijd op een bekend merk
6. Ik heb er niet aan gedacht of ik denk er nooit aan
7. Die producten zijn te duur
8. Andere: → *Doorgaan naar de identificatievragen.*

16. Indien "ja" op vraag 14: Welk(e) product(en)? (Niet helpen bij het antwoord. Meer dan een antwoord mogelijk)


2) a. Dranken

- a. bier
- b. cacao
-  c. koffie
- d. sinaasappelsap
- e. andere sappen
- f. thee
- g. wijn


b. Voeding

- a. snoep
- b. granen
-  c. kruiden, olie en specerijen
- d. honing
- e. verse producten(sinaasappelen, citroen,...)
- f. rijst
- g. chocolade
- h. bananen
- g. andere:

c. Artisanaat behalve textiel

- a. tafelartikelen (vaatwerk, tafelkleden)
-  b. artisanaat algemeen
- c. juwelen
- d. muziekinstrumenten
- e. speelgoed
- f. portefeuilles, handtassen en andere persoonlijke accessoires
- g. producten voor binnenhuisinrichting
- h. andere:

d. Textiel

- a. T-shirts
-  b. halsdoeken, sjaals
- c. linnengoed
- d. kousen
- e. andere:

17. Wat is de belangrijkste reden waarom u dit/deze product(en) van eerlijke handel hebt gekocht? (Niet helpen bij het antwoord. Slechts één antwoord mogelijk)

1. Uit respect voor de producenten
2. Voor het goede doel
3. Voor de kwaliteit van de producten
4. Om te proberen
5. Andere:

18. Zou u uzelf een trouwe klant van eerlijke handel noemen?

- 1. ja
- 2. neen
- *Indien "ja,, ga door naar vraag 20.*

19. Indien "neen op vraag 18: Wat is de belangrijkste reden waarom u niet trouw bent aan producten van eerlijke handel? (Niet helpen bij het antwoord. Slechts één antwoord mogelijk)

1. De distributiepunten zijn niet gemakkelijk te bereiken
2. Ik vind de producten van eerlijke handel niet waar ik gewoonlijk mijn boodschappen doe
3. Ik vind de kwaliteit van die producten onvoldoende
4. Ik vind het aanbod van die producten onvoldoende uitgebreid
5. Ik vertrouw altijd op een bekend merk
6. Ik denk er niet vaak aan
7. Die producten zijn te duur
8. Ik ben trouw aan geen enkel type producten; ik varieer in mijn aankopen
9. Andere:

20. Hoeveel keer hebt u in de loop van de laatste drie maanden een product van eerlijke handel gekocht (aantal aankopen en niet aantal producten)? keer.

21. Bent u over het algemeen tevreden over de producten van eerlijke handel die u koopt? (De mogelijke antwoorden opsommen. Slechts één antwoord mogelijk)

1. Heel tevreden
2. Veeleer tevreden
3. Veeleer ontevreden
4. Heel ontevreden

22. Waar koopt u het vaakst producten van eerlijke handel?

(De mogelijke antwoorden opsommen. Slechts één antwoord mogelijk)

1. In een winkel gespecialiseerd in eerlijke handel

a. Welke? (Niet helpen bij het antwoord. Slechts één antwoord mogelijk)

1. Magasins du monde/Wereldwinkels (Oxfam)
2. Citizen Dream
3. Andere:

b. Krijgt u daar relevante informatie?

1. Veeleer wel
2. Veeleer niet
3. Geen mening

c. Bent u over het algemeen tevreden over de dienstverlening aan de klanten?

1. Veeleer wel
2. Veeleer niet
3. Geen mening

2. In een gespecialiseerde biowinkel

3. In een supermarkt

a. Welke? Noteer de overeenstemmende code uit de lijst:

b. Vindt u in deze supermarkt gemakkelijk producten van eerlijke handel?

(De mogelijke antwoorden opnoemen. Slechts één antwoord mogelijk)

1. Neen, want ze ontbreken dikwijls in de rekken (niet verkrijgbaar)
2. Neen, want ze zijn slecht aangeduid of weinig zichtbaar in de rekken
3. Ja
4. Geen mening

c. In deze supermarkt zouden producten van eerlijke handel volgens u...

(De mogelijke antwoorden opnoemen. Slechts één antwoord mogelijk)

1. Allemaal samen gegroepeerd moeten zijn
2. Uitgestald moeten worden in de verschillende afdelingen met andere gelijkaardige producten
3. Geen mening

4. Andere:

Persoonsgegevens:

1. Geslacht: 1. man 2. vrouw

2. Hoe oud bent u? jaar.

3. Wat is uw sociaal-economische toestand?

- | | | |
|-------------------------|------------------|------------------------------|
| 1. Landbouwer | 5. Leraar | 9. Werkzoekende |
| 2. Zelfstandige | 6. Bediende | 10. Student |
| 3. Vrij beroep | 7. Arbeider | 11. Ander niet actief: |
| 4. Hoger kaderpersoneel | 8. (Pre)pensioen | 12. Ander actief: |

4. U woont... 1. in het centrum van de stad 2. aan de rand van de stad 3. op het platteland

5. Uw provincie:

- | | | | |
|-------------------|--------------------|---------------|-----------|
| 1. Antwerpen | 4. Brussel | 7. Henegouwen | 10. |
| Luxembourg | | | |
| 2. Vlaams-Brabant | 5. West-Vlaanderen | 8. Luik | 11. Namen |
| 3. Waals-Brabant | 6. Oost-Vlaanderen | 9. Limburg | |

6. Hoe ziet uw gezinssituatie eruit?

1. Alleenstaande
2. Paar zonder kind(eren)
3. Paar met kind(eren) (ongeacht de leeftijd)
4. Alleenstaande persoon met kind(eren) (ongeacht hun leeftijd)
5. Andere:

7. Uit hoeveel personen bestaat uw gezin (personen die onder hetzelfde dak wonen)?

personen.

8. Hoeveel kinderen van minder dan 15 jaar maken deel uit van uw gezin (en wonen onder uw dak)?

kind(eren).

9. Wat is uw hoogste opleidingsniveau?

1. geen diploma, lager onderwijs, lager middelbaar onderwijs
2. technisch hoger secundair of beroepsonderwijs
3. algemeen hoger secundair onderwijs
4. hoger onderwijs van het korte type
5. hoger onderwijs van het lange type of universitair onderwijs

10. Wat is het gemiddeld maandelijks netto inkomen van uw gezin ?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. 1000 euro of minder | 4. tussen 3001 et 4000 euro |
| 2. tussen 1001 et 2000 euro | 5. tussen 4001 et 5000 euro |
| 3. tussen 2001 et 3000 euro | 6. meer dan 5000 euro |

11. Leest u regelmatig...

	ja	neen	Welk blad leest u vooral? (Noteer de overeenstemmende code uit de lijst)
a. een dagblad	1	2	<input type="text"/> <input type="text"/>
b. een weekblad	1	2	<input type="text"/> <input type="text"/>
c. een maandblad	1	2	<input type="text"/> <input type="text"/>

12. Kijkt u/luistert u regelmatig naar...

	ja	neen	Naar welke zender kijkt/luistert u vooral? (Noteer de overeenstemmende code uit de lijst)
a. de televisie	1	2	<input type="text"/> <input type="text"/>
b. de radio	1	2	<input type="text"/> <input type="text"/>

13. Waar doet u meestal de boodschappen voor uw gezin? (Slechts één antwoord mogelijk)

1. In een grote supermarkt **Welke? Noteer de overeenstemmende code uit de lijst:**

2. Bij een detailhandelaar (kruidenierszaken, enz.)
3. Andere:

Gegevens enkel voor gebruik van het studie bureau, om het werk van de ondervrager te valideren:

Naam en voornaam van de respondent:

.....
GSM-nummer of telefoonnummer van de respondent

.....
Naam en voornaam van de ondervrager:

.....
Hartelijk dank voor uw deelname aan deze opiniepeiling.