

# Opiniepeiling over fair trade Aankoopverantwoordelijken (AV) België – n = 1019 Synthese en conclusie

Op initiatief van het Fair Trade Centre werd IPSOS gevraagd een opiniepeiling over fair trade te organiseren. Het onderzoek werd uitgevoerd in september 2007 door middel van het online panel van IPSOS, bij een representatieve steekproef van 1019 personen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen in het gezin (aankoopverantwoordelijken – AV's), in Vlaanderen, Wallonië en Brussel. De respondenten behoren tot allerlei verschillende sociaaleconomische, sociaalculturele en sociaalprofessionele groepen.

## Doelstelling van het onderzoek

Het onderzoek wilde een beeld krijgen van vier punten: de algemene kennis van fair trade bij de AV's, de redenen waarom zij (geen) fairtradeproducten kopen, het profiel van de AV's die de fairtradeproducten (niet) kennen/ (niet) kopen en ten slotte de mening van de AV's over fair trade (het principe, de organisaties die fair trade promoten, de fairtradeproducten, de verspreidingskanalen).

## De drie belangrijkste lessen uit dit onderzoek

- De **kennis van fair trade** is nog aanzienlijk gestegen. **85% van de AV's** weet meteen waar het om gaat, tegenover 66% in 2005<sup>1</sup>. **Meer dan acht personen op tien weten dus wat fair trade is**, al zijn er wel wat verschillen afhankelijk van het gewest, het inkomen of het opleidingsniveau.
- Het afgelopen jaar heeft bijna **58%** (tegenover 55% in 2005) van de mensen die fairtradeproducten kennen, ook deze producten gekocht – dat wil zeggen **36% van alle Belgische AV's** (hetzelfde percentage als in 2005). In tegenstelling tot het percentage van AV's dat fair trade kent, stijgt het percentage van AV's dat fairtradeproducten koopt dus niet. Er zijn steeds meer mensen die fair trade kennen, maar zij kopen niet noodzakelijk fairtradeproducten.
- **Op het vlak van de plaats waar fairtradeproducten worden gekocht, is de trend gekeerd.** In tegenstelling tot twee jaar geleden **worden fairtradeproducten nu hoofdzakelijk gekocht in de supermarkt (54%** tegenover 36% in 2005). **36% van de klanten koopt fairtradeproducten in gespecialiseerde winkels** (tegenover 55% in 2005). De AV's die fairtradeproducten kopen in de supermarkt, wonen in verhouding meer in Wallonië en in Brussel. Zij die in gespecialiseerde winkels kopen, wonen naar verhouding meer in Vlaanderen, waar het netwerk van de Oxfam-Wereldwinkels het sterkst is ontwikkeld.

## De overige resultaten

De keurmerken, merken of organisaties zijn bekend bij een groot deel van de AV's die fair trade in het algemeen kennen: **40% vermeldt spontaan Oxfam Fair Trade, 38% Max**

---

<sup>1</sup> De cijfers voor 2005 staan vermeld in een gelijkaardig onderzoek, dat werkte met dezelfde vragenlijst en werd uitgevoerd door SONECOM bij 1004 AV's. Dit gebeurde aan de hand van persoonlijke gesprekken.

**Havelaar** (tegenover 31,4% in 2006) en **12% de Magasins du monde/Oxfam-Wereldwinkels** (tegenover 38% in 2005).

Wanneer zij de **logo's** van fairtrademerken en -keurmerken te zien krijgen, **herkent 91%** van de personen die fair trade in het algemeen kennen, **het logo van Oxfam-Wereldwinkels/Magasins du monde, 69%** herkent het logo van **Max Havelaar, 49%** dat van **Oxfam Fairtrade, 19%** dat van **Made in Dignity, 14%** dat van **Fair Trade Original** en **5%** dat van **Citizen Dream**

De belangrijkste **kanalen** waarlangs de aankoopverantwoordelijken **kennismaken met fair trade**, zijn allereerst televisie (20%) aan de hand van reportages, de Oxfam-Magasins du monde en de Wereldwinkels (16%), die een bevoorrechte plaats blijven voor informatie en bewustmaking over fair trade, krantenartikels (10%) en de school (5%).

De producten zijn bekend en mensen weten ook **waar ze die kunnen kopen. 80%** van de AV's die fair trade kennen, vermeldt **de Wereldwinkels en 66% de supermarkten** (supermarkten en hypermarkten).

**Koffie** is het **vaakst gekochte fairtradeproduct** (65%), gevolgd door fruit (30%), chocolade (24%), wijn (15%), honing en rijst (12%).

Over het algemeen wordt een beslissing om consumptiegoederen te kopen, in de eerste plaats bepaald door de kwaliteit van het product, vervolgens door de prijs en daarna door de impact op de gezondheid. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat deze argumenten niet meer opgaan in het geval van fairtradeproducten, ook al zijn er steeds meer mensen die fairtradeproducten kopen omwille van de kwaliteit. **De belangrijkste redenen waarom mensen fairtradeproducten kopen, zijn het feit dat ze iets doen voor de goede zaak (51%), de kwaliteit van de producten (30%, tegenover 16% in 2005) en de zorg om respect voor de producenten (16%).**

**Redenen om deze producten dan weer niet te kopen**, hebben te maken met het feit dat ze **te duur zijn (32%),** dat de mensen ze **niet vinden op de plaats waar ze boodschappen doen voor het gezin (15%)** of dat ze er **niet aan denken (14%).**

**De meeste klanten** van fair trade **menen dat ze niet trouw zijn** aan fair trade (64%). De niet-trouwe klanten wijzen erop dat de producten te duur zijn (32%), dat ze die niet gemakkelijk vinden op de plaats waar ze hun boodschappen doen en ze geven ook toe dat ze er niet vaak aan denken (14%).

**De kwaliteit van de producten**, het belangrijkste criterium bij de aankoop van consumptiegoederen, **wordt niet ingeroepen door de AV's die helemaal geen fairtradeproducten kopen en evenmin door hen die zich niet trouw verklaren aan fair trade.**

Maar al achten de klanten van fair trade zich niet altijd trouw aan fair trade, toch zeggen zij **bijzonder tevreden te zijn over de gekochte producten.** Bijna alle kopers spreken zich unaniem in deze zin uit.

Wanneer de AV's **fairtradeproducten kopen** in de supermarkt, gebeurt dat vooral bij **Delhaize (54%),** bij Colruyt (26%), bij Carrefour (24%) en GB (13%).

**Algemeen geniet fair trade een heel gunstig imago.** 86% van de AV's die al van fair trade hebben gehoord, heeft een veeleer positief of heel positief beeld van fair trade.