
Opiniepeiling naar eerlijke en duurzame handel

In het kader van het programma van het “Trade for Development Center” en het algemeen promoten van eerlijke en duurzame handel, wenste het BTC-CTB ieder jaar een opinieonderzoek te voeren om zo de evolutie te analyseren met betrekking tot de mening van de Belgen over eerlijke en duurzame handel. Deze opiniepeiling werd in 2007 en 2008 uitgevoerd door Ipsos en is in 2009 overgenomen door GfK Significant.

Deze studie legde vooral de focus op eerlijke handel en peilde evenzeer naar duurzame handel. Ze vergeleek de attitude van de Belg met zijn attitude ten aanzien van biologische producten.

De deelnemers aan dit onderzoek zijn 1000 Belgische consumenten waarbij door middel van strikte quota en een nationale weging de resultaten representatief zijn voor Belgische consumenten.

De bekendheid van het concept eerlijk handel is zeer hoog, maar stagneert

86% van de Belgische consumenten heeft al gehoord van eerlijke handel. De naambekendheid van eerlijke handel is niet toegenomen sinds 2007. In Brussel klinkt de term “eerlijke handel” bekender in de oren, hier stijgt de naambekendheid tot 95%. Als we dan een spontane omschrijving vragen van de term “eerlijke handel” blijkt toch maar 10% een juist antwoord te formuleren, bij 45% van de consumenten blijkt de omschrijving zeer vaag of in 25% van de gevallen is de omschrijving fout.

Bij het overlopen van de definitie van eerlijke handel, blijkt 85% van de Belgen deze definitie te kennen.

Het zeer positieve imago begint een beetje te verbleken

Hoewel het algemeen beeld van consumenten ten aanzien van eerlijke handel positief is, zien we toch over de jaren heen een iets minder uitgesproken positieve mening.

Oxfam blijft de meest bekende organisatie in eerlijke handel Oxfam en een belangrijk vector voor het sensibiliseren rond eerlijke handel.

Meer dan de helft van de Belgische consumenten, die eerlijke handel kennen, vermelden spontaan “Oxfam” of “Oxfam wereldwinkels” (45% van de Belgische bevolking), ongeveer 1/3 “Max Havelaar” (29% van de Belgische bevolking). Alle andere organisaties komen zo goed als niet aan bod.

Als we de verschillende organisaties uit eerlijke handel voorstellen aan de Belgen die vertrouwd zijn met eerlijke handel, zien we dat opnieuw “Oxfam Wereldwinkels” met 74% (63% van de Belgen) en “Oxfam Fairtrade” met 67% (60% van de Belgische bevolking) de meeste gekende merken zijn. Onmiddellijk gevolgd door het keurmerk

“Max Havelaar” in derde positie met 60%. De vierde plaats (43%) gaat naar “Made in Dignity” en de top 5 wordt afgesloten met “Carrefour solidaire” op 31%.

De meerderheid van de consumenten komt de eerste keer in contact met “eerlijke handel” via de wereldwinkels dus is het niet onlogisch dat “Oxfam” de grootste naambekendheid heeft. Ook scholen en media (televisie en krantenartikels) stimuleren de kennis van “eerlijke handel”.

De Week van de Fairtrade ... nu gevestigd

De week van de Fair Trade die plaats vindt in oktober is nog steeds door één derde van de consumenten gekend.

55 plussers kopen het meest

Kennis van producten leidt niet noodzakelijk tot aankoop. Toch blijkt dat 40% van de Belgen de laatste 12 maanden producten heeft aangekocht uit de eerlijke handel, waarbij 55 plussers iets meer producten aankopen. Als de Belgische consument producten aankoopt, ligt de gemiddelde aankoopfrequentie op 4 aankopen gedurende de laatste 3 maand.

Koffie blijft het voorkeursproduct

Koffie is opnieuw het meest geliefde product, één op vijf Belgen koopt koffie aan uit de eerlijke handel. Koffie is ook het product waarmee de eerlijke handel zijn plaats in de consumentenmarkt verworven heeft en zal altijd sterk verbonden blijven met eerlijke handel.

De aankoop van koffie is gevolgd door de aankoop van chocolade, andere voedingsmiddelen, bananen, wijn en fruitsappen.

De tevredenheid over producten uit de eerlijke handel ligt zeer hoog. Bijna alle Belgen die producten aankopen, zijn tevreden.

Duurzame handel is veel minder gekend

Duurzame handel is veel minder gekend dan eerlijke handel, maar 36% van de Belgen is vertrouwd met deze term.

Wanneer we een woordje uitleg vragen over de betekenis van duurzame handel, kan maar 3% van de betrokken Belgen een juiste definitie op tafel leggen, nog een derde kan een vage omschrijving geven maar de overige 65% heeft een foutief beeld of geen idee van wat duurzame handel betekent.

Als we de Belgische consument helpen met een duidelijke definitie dan beaamt 40% dat zij al gehoord hebben van duurzame handel. Als de Belg vertrouwd is met duurzame handel dan heeft de overgrote meerderheid wel een zeer positief beeld van duurzame handel.

Oxfam en Max Havelaar worden spontaan geassocieerd met duurzame handel, terwijl deze verenigingen zich eigenlijk bezighouden met eerlijke handel.

« Rainforest Alliance » en « MSC » hebben een naambekendheid van 12% binnen de groep consumenten die duurzame handel kennen (5% van de Belgen).

“FSC” en “UTZ certified” zijn gekend bij 7% van de consumenten die duurzame handel kennen (3% van alle Belgen).

De initiatieven van grootwarenhuizen « Delhaize Control en Origine » en « Collibri for education » van Colruyt hebben een bekendheid van respectievelijk 23% (9% van de Belgische consumenten) en 7% (3% van de Belgen) binnen de groep personen die duurzame handel kennen.

Bio producten zijn bekend, maar niet zonder kritiek

Bijna alle Belgische consumenten kennen biologische producten. Wat niet wil zeggen dat alle Belgen positief staan ten opzichte van biologische producten, toch 18% geeft aan eerder een negatieve visie op deze producten te hebben.

De helft van de Belgen koopt ook producten aan uit de biologische handel. Vooral de hogere sociale klassen met een grotere koopkracht zijn bereid extra geld te betalen voor biologische producten. In dit segment van hogere inkomens stijgt de verkoop tot 67%.

Men koopt bio producten voor hun kwaliteit en eerlijke producten voor ‘de goeie zaak’

Biologische producten worden in 54% van de gevallen aangekocht omdat hun kwaliteit als superieur aanzien wordt, terwijl producten uit eerlijke handel vooral gekocht worden voor de “goeie zaak”

Uit deze cijfers kunnen we besluiten dat de Belgische consument het meest vertrouwd is met biologische producten (51% kopers), dat ook eerlijke handel al zijn intrede gedaan heeft bij 40% van de Belgische gezinnen. Enkel de naambekendheid en het gebruik van producten uit duurzame handel blijft relatief beperkt (11% kopers). Er ligt dus zeker nog een markt open voor de duurzame en eerlijke handel.

Belgen zijn overtuigd van het belang van eerlijke en duurzame handel

De meerderheid van de Belgen (83%) is overtuigd van het belang van eerlijke en duurzame handel om de ontwikkelingslanden te steunen en van de aanwezigheid van specifieke organisaties om dit doel te bereiken. 51% is overtuigd dat hun persoonlijke handelingen een verschil kunnen maken, toch koopt niet de helft van de Belgen deze producten aan. Waarschijnlijk omdat de betrokkenheid en de kennis toch beperkt blijft. Slechts een derde van de Belgische consumenten voelen zich echt betrokken bij eerlijke en duurzame handel. Gebruikers en kopers zijn beduidend meer betrokken en schatten de impact van hun eigen handelingen hoger in.

Moeilijke concepten

We hebben ook gezien dat eerlijke en duurzame handel moeilijke begrippen blijven, de minderheid van Belgen kon een juiste omschrijving geven. Communicatie is

cruciaal om de kennis van de Belgische consumenten te vergroten. Kennis op zijn beurt heeft dan weer een positieve invloed op de betrokkenheid en het gedrag.

Slechts een vierde van de Belgische consumenten vindt dat zij de dag van vandaag voldoende op de hoogte zijn van eerlijke en duurzame handel, dus hier is zeker ruimte voor sensibilisatie door de overheid.

De overheid moet producten uit eerlijke en duurzame handel ondersteunen

60% van de Belgen vindt ook dat het effectief de taak van de overheid is om te sensibiliseren, reclame te maken voor producten uit de eerlijke en duurzame handel en deze handel te ondersteunen. Belgen die momenteel al producten kopen gaan nog sterker benadrukken dat de overheid een cruciale taak heeft in de communicatie rond eerlijke en duurzame handel en zeker zijn invloed moet gebruiken om deze markt te ontwikkelen.

Interesse in het volledige rapport?

Het volledige rapport van de marktstudie is beschikbaar bij Valentine Vaquette, 02 505 19 35 – 0476 920 543 valentine.vaquette@btcctb.org