



---

## Onderzoeksrapport

**Marktonderzoek naar eerlijke en duurzame handel en fair trade.**

**In opdracht van de Belgische Technische Coöperatie (BTC) – Coopération Technique Belge (CTB)**



---

**Leverancier** Significant GfK

**Contactpersoon:**

Kris Vloeberghs – Christine Tresignie – Jeroen Ketelslegers

Tel: +32 (0)16-74.24.24

E-mail: [info@significant.be](mailto:info@significant.be)

## INHOUDSTAFEL

<b>I. OBJECTIEVEN EN METHODE</b> .....	<b>4</b>
1. DOELSTELLING EN ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK .....	5
2. METHODOLOGIE .....	6
2.1. Onderzoeksmethode en steekproef .....	6
2.2. Veldwerk .....	7
3. PROFIEL RESPONDENTEN .....	7
<b>II. RESULTATEN</b> .....	<b>9</b>
1. EERLIJKE HANDEL .....	10
1.1. Bekendheid.....	10
1.1.1. Concept .....	10
1.1.2. Imago .....	13
1.1.3. Labels, organisaties en merken.....	14
1.1.4. Bron kennis.....	16
1.1.5. Week van de Fair Trade.....	17
1.1.6. Producten .....	18
1.1.7. Distributiekanaal .....	20
1.2. Aankoopgedrag .....	22
1.2.1. Producten .....	22
1.2.2. Redenen (niet-)aankoop .....	24
1.2.3. Frequentie .....	26
1.2.4. Plaats van aankoop.....	28
1.3. Tevredenheid.....	31
2. DUURZAME HANDEL.....	32
2.1. Bekendheid.....	32
2.1.1. Concept .....	32
2.1.2. Imago .....	35
2.1.3. Labels, organisaties en merken.....	36
2.2. Aankoopgedrag .....	38
2.2.1. Producten .....	38
2.2.2. Redenen (niet-)aankoop .....	40

3.	BIO-PRODUCTEN.....	42
3.1.	Bekendheid.....	42
3.1.1.	Concept.....	42
3.1.2.	Imago.....	43
3.2.	Aankoopgedrag.....	44
3.2.1.	Producten.....	44
3.2.2.	Redenen (niet-)aankoop.....	45
4.	HOUDING VAN DE BELGISCHE GEZINNEN.....	47
4.1.1.	Betrokkenheid met eerlijke en duurzame handel.....	47
4.1.2.	Communicatie en invloed overheid.....	48
4.1.3.	Globalisatie.....	49
<b>III.</b>	<b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>	<b>50</b>
1.	INLEIDING.....	51
2.	EERLIJKE HANDEL.....	51
3.	DUURZAME HANDEL.....	53
4.	BIOLOGISCHE HANDEL.....	54
5.	HOUDING VAN DE BELGISCHE GEZINNEN.....	55

## I. Objectieven en methode

## 1. DOELSTELLING EN ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK

In het kader van de bevordering van duurzame ontwikkeling in ontwikkelingslanden en in België heeft de Belgische overheid de Belgische Technische Coöperatie (het BTC-CTB) de opdracht gegeven voor de uitwerking van het "Trade for Development Center".

Dit programma is een cluster van bevoegdheid vastgelegd door de overheid om:

- Ondersteuning en bevordering van verschillende vormen van eerlijke handel en duurzame Noord-Zuid of Zuid-Zuid samenwerking te bieden.
- Ondersteuning van de projecten van de bilaterale samenwerking in een geregistreerde productie / marketing te bevorderen.

Het "Trade for Development Center" heeft als missie:

- Verbetering van de professionaliteit en de toegang tot de markt voor producenten van het Zuiden.
- De versterking van de deskundigheid, de verspreiding van informatie en bewustzijn van de verschillende vormen van eerlijke en duurzame handel en Fair Trade.
- De oprichting van een platform voor uitwisseling over de thema's hulp voor handel, fair trade 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 opinie-onderzoek te voeren betreffende eerlijke handel om zo de evolutie te analyseren met betrekking tot de mening van de Belgen over eerlijke en duurzame handel.

Het doel van dit onderzoek is dan ook er voor te zorgen dat de Belgische Technische Coöperatie (BTC-CTB) een zicht krijgt op:

- De bekendheid van eerlijke, duurzame handel en fair trade;
- Welk organisaties, merken en producten hierbij geassocieerd worden;
- Welke producten er gekocht worden;
- Waar deze producten gekocht worden;
- De redenen waarom er welke fair trade producten gekocht worden en waarom er geen faire trade producten gekocht worden;
- Het profiel van de personen gelieerd aan bovenstaande topics.

Ook in 2007 en in 2008 werden er soortgelijke onderzoeken uitgevoerd. De resultaten kunnen dus vergeleken worden over de verschillende jaren heen.

De respondenten van dit onderzoek zijn de Belgische bevolking vanaf 15 jaar, waarbij door middel van strikte quota en een nationale weging de resultaten representatief zijn voor Belgische consumenten.

## 2. METHODOLOGIE

### 2.1. ONDERZOEKSMETHODE EN STEEKPROEF

Omwille van de prijs/kwaliteitverhouding werd er voor dit onderzoek geopteerd voor een kwantitatieve online vragenlijst via de CAWI<sup>1</sup>-methodologie. Bij deze methode worden de panelleden via email gecontacteerd met de vraag of ze wensen deel te nemen aan het onderzoek. Via een persoonlijke link (zodat men slechts één keer kan deelnemen) krijgen ze toegang tot de vragenlijst. Als dank voor hun deelname ontvangen de panelleden die een volledige vragenlijst ingevuld hebben een kleine incentive.

Omdat we geïnteresseerd zijn in de evolutie van de mening van de Belgen over eerlijke en duurzame handel, dienen er voldoende Belgen bevestigd te worden. De vooropgestelde steekproefgrootte bedraagt  $N = 1000$ .

---

<sup>1</sup> Computer Assisted web Interviewing

Na afloop van het veldwerk bleken 1012 Belgische burgers (waarvan 607 VVA's en 405 niet-VVA's)<sup>2</sup> een volledige vragenlijst ingevuld te hebben. Ruim voldoende om statistisch betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

Om de representativiteit ten opzichte van dit referentie-universum zo goed mogelijk te garanderen werd de steekproef opgebouwd volgens de quota-methode. Volgende quota werden in rekening gebracht: leeftijd, geslacht, beroepsactiviteit, opleidingsniveau en woonplaats. Na afloop van het veldwerk werd er nog een (kleine) nationale weging toegepast om er voor te zorgen dat de resultaten volledig representatief zijn voor de Belgische bevolking.

## 2.2. VELDWERK

Om de resultaten van dit onderzoek te kunnen vergelijken met de resultaten uit de meting bij de Belgen van 2007 en 2008 werden er slechts zeer minimale aanpassingen aan de vragenlijst gedaan.

Het veldwerk vond plaats in de periode van 1 september 2009 tot en met 14 september 2009. De gemiddelde duurtijd om de vragenlijst in te vullen bedroeg 10 minuten.

## 3. PROFIEL RESPONDENTEN

De steekproef is zo opgezet dat hij representatief is voor de Belgische bevolking naar leeftijd, geslacht, beroepsactiviteit, opleidingsniveau en woonplaats. In de grafieken op de volgende pagina geven we zowel de ongewogen als de gewogen steekproef weer.

Zoals u kunt zien heeft het werken met strikte quota zijn vruchten afgeworpen. De ongewogen steekproefverdeling verschilt amper van de gewogen steekproefverdeling, wat er op wijst dat de oorspronkelijke steekproef (dus de ongewogen steekproef) al zeer representatief was voor de Belgische bevolking vanaf 15 jaar.

---

<sup>2</sup> VVA= Voornaamste Verantwoordelijke voor de Aankopen binnen het gezin

**Marktonderzoek naar eerlijke en duurzame handel en fair trade**

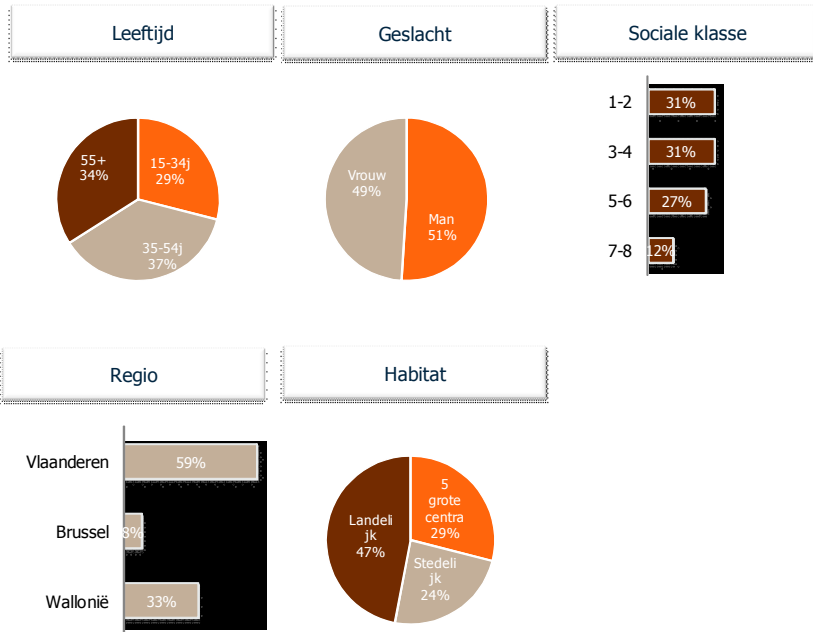


Fig. 1 Ongewogen steekproefverdeling (Alle respondenten, N=1012)

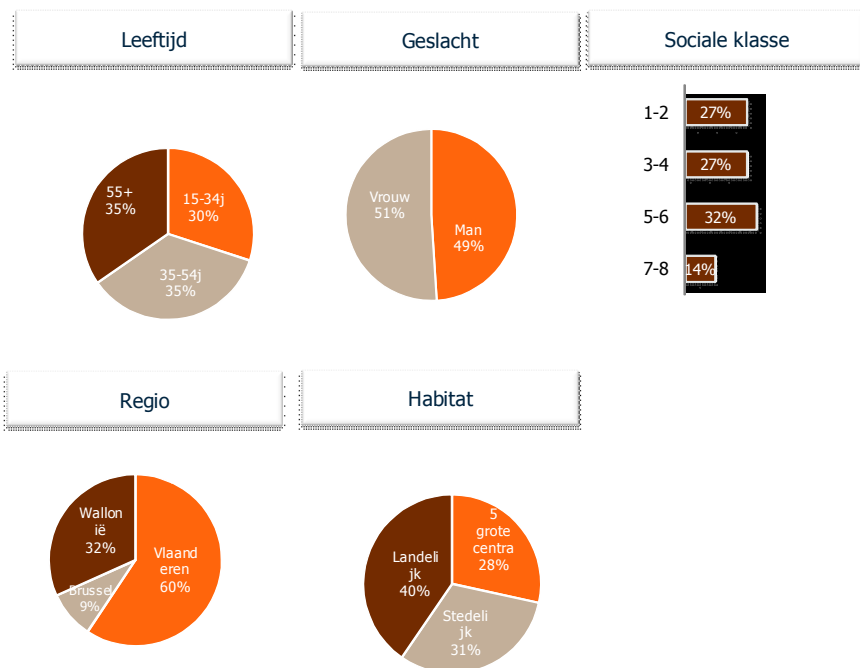


Fig. 2 Gewogen steekproefverdeling (Alle respondenten, N=1012)



## II. Resultaten

## 1. EERLIJKE HANDEL

In deze paragraaf gaan we dieper in op het concept 'eerlijke handel', ook wel Fair Trade genoemd. Eerlijke handel is een commercieel partnerschap die de producenten en de arbeiders uit de derde wereld een kans biedt op duurzame ontwikkeling. Door een betere prijs te betalen aan de benadeelde producenten, worden ze geholpen hun activiteiten te ontwikkelen en vestigt men rechtvaardigere en eerlijkere handelsrelaties.

We hebben in de vragenlijst zowel gepeild naar de bekendheid met betrekking tot de eerlijke handel, het aankoopgedrag en de redenen waarom men al dan niet 'eerlijke handel'-producten koopt en de tevredenheid over de gekochte 'eerlijke handel'-producten. In de volgende paragrafen komen dan de duurzame handel en de biologische handel aan bod.

### 1.1. BEKENDHEID

Wat de bekendheid van het concept 'eerlijke handel' betreft, zijn we nagegaan wat de Belgische burgers en consumenten onder het concept 'eerlijke handel' verstaan, welk beeld ze hebben van eerlijke handel, welke merken, labels, organisaties en producten ze kennen die verbonden zijn aan de eerlijke handel en of ze weten waar ze 'eerlijke handel'-producten kunnen kopen.

#### 1.1.1. Concept

86% van de Belgische burgers vanaf 15 jaar heeft reeds gehoord van het concept eerlijke handel, ook wel Fair Trade genoemd. Bij de Belgen die de voornaamste verantwoordelijke voor de gezins aankopen zijn (de zogenaamde VVA's) is 87% bekend met de term eerlijke handel.

Wanneer we deze cijfers vergelijken met de cijfers uit de onderzoeken van de voorbije twee jaren, dan stellen we vast dat er weinig verschillen zijn. De naamsbekendheid van eerlijke handel is dus niet toegenomen sinds 2007 (toen 85% reeds gehoord had van eerlijke handel).

Opvallend is wel dat de inwoners van Brussel meer vertrouwd zijn met de term "eerlijke handel". Maar liefst 95% van de Brusselaars heeft reeds van dit concept gehoord, wat een lichte stijging is ten opzichte van het onderzoek uit 2008 (van 91% naar 95%).

Heeft u al gehoord van eerlijke handel (ook Fair Trade genoemd)?

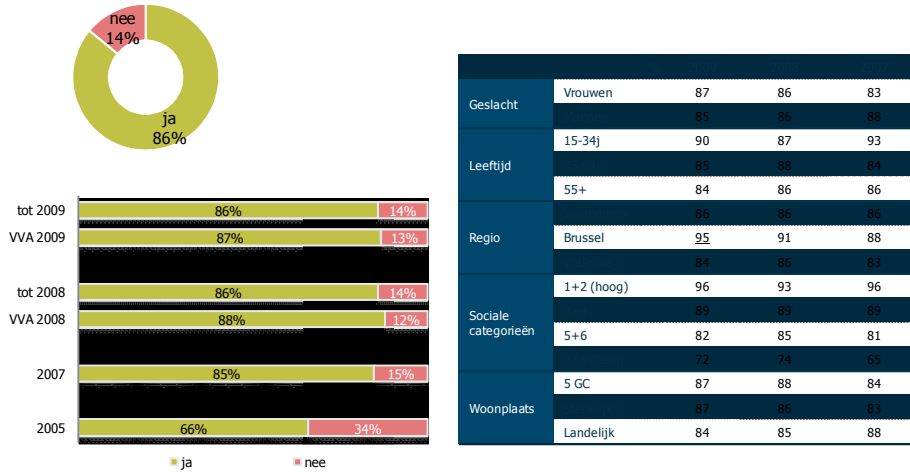


Fig. 3 Bekendheid concept 'eerlijke handel' (Alle respondenten, N=1012)

Aan de personen die aangegeven hebben reeds gehoord te hebben van Fair Trade, werd de vraag gesteld hoe ze eerlijke handel zouden omschrijven.<sup>3</sup> Na codering van de spontaan vermelde antwoorden, bleek amper één op tien (10%) een juiste definitie gegeven te hebben van het concept "eerlijke handel". Bij ongeveer de helft (45%) bleef de omschrijving erg vaag en één op vier (24%) gaf een omschrijving die foutief was, wat erop wijst dat ze wel gehoord hebben van eerlijke handel maar niet weten wat het inhoudt. De andere 20% deed niet eens de moeite om een omschrijving te geven en gaf meteen eerlijk toe dat hij geen idee heeft wat eerlijke handel juist is.

Hoe zou u eerlijke handel omschrijven?

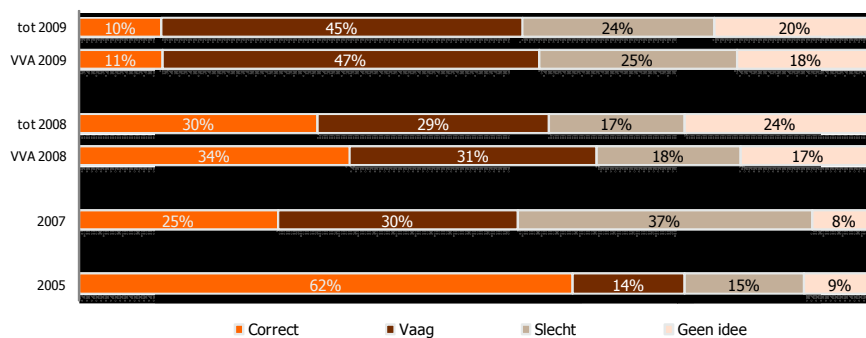


Fig. 4 Spontane kennis 'eerlijke handel' (Alle respondenten die eerlijke handel kennen, N=873)

<sup>3</sup> Dit was een spontane vraag, wat wil zeggen dat er geen antwoordmogelijkheden gegeven werden.

In vergelijking met vorig jaar is het aantal Belgen dat een correcte omschrijving kan geven van eerlijke handel sterk gedaald (van 30% in 2008 naar 10% nu). Het verschil wordt voornamelijk veroorzaakt doordat in het vorige onderzoek de omschrijvingen minder vaag (en dus genuanceerder) waren want ook in 2008 kon vier op tien (41%) geen omschrijving of enkel een foutieve omschrijving geven. Het is moeilijk om deze resultaten te vergelijken met 2008 omdat wij geen inzage hebben in de hercodering van voorgaande jaren. Interpretatie van de termen "correct" en "vaag" is zeer subjectief en persoonlijk en voor interpretatie vatbaar. Blijkbaar zijn wij strikter bij het aanvaarden van de definitie.

Nadat we de juiste definitie van eerlijke handel getoond hebben aan de respondenten, bevroegen we opnieuw de bekendheid van het concept 'eerlijke handel'. Het horen van de juiste definitie heeft geen enkel effect op de bekendheid van het concept 'eerlijke handel' want bij het overlopen van de definitie blijkt 85% van de Belgen reeds gehoord te hebben van eerlijke handel, terwijl ook voor het vermelden van de juiste definitie reeds 86% vertrouwd was met deze term.

In vergelijking met het totaal van de Belgen zijn de Belgische burgers van 55 jaar of ouder meer vertrouwd met het concept eerlijke handel. Immers, van de 55-plussers heeft 89% reeds gehoord van eerlijke handel, volgens de juiste definitie (t.o.v. 85% voor het totaal van de Belgen).

*De eerlijke handel, ook Fair Trade genoemd, is een commercieel partnerschap die de producenten en arbeiders uit de derde wereld een kans biedt op duurzame ontwikkeling. Door een betere prijs te betalen aan de benadeelde producenten, worden ze geholpen hun activiteiten te ontwikkelen en vestigt men rechtvaardigere en eerlijkere handelsrelaties.*

Heeft u al gehoord van eerlijke handel, volgens deze definitie?

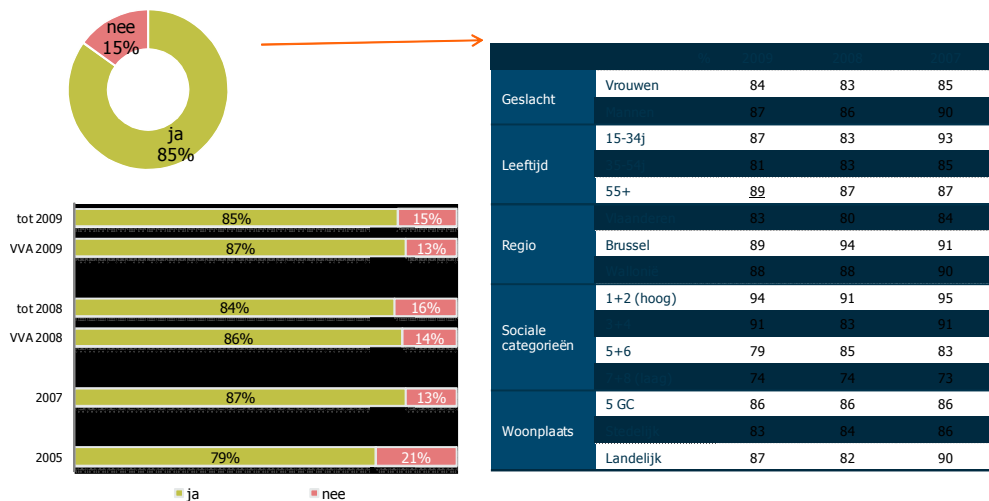


Fig. 5 Bekendheid concept 'eerlijke handel' na juiste definitie (Alle respondenten, N=1012)

Ter info: enkel bij de Belgen die vertrouwd zijn met eerlijke handel (volgens de juiste definitie) werd de bekendheid van de eerlijke handellabels, -merken, -organisaties en -producten e.d. bevroegd.

### 1.1.2. Imago

In het algemeen heeft bijna negen op tien (89%) van de Belgen die vertrouwd zijn met 'eerlijke handel' een positief beeld van eerlijke handel. Dit is zeer vergelijkbaar met de vorige jaren want zowel in 2008 als in 2007 was 86% van de Belgische burgers van mening dat eerlijke handel positief is. Wat we wel merken is dat over de jaren heen de mening van de Belgen iets minder uitgesproken wordt. Waar in 2008 nog 33% van de Belgen een geheel positief beeld had van eerlijke handel, is dit nu (lichtjes) gedaald tot 30%.

Er zijn geen significante verschillen vast te stellen in het uitgesproken positieve imago van eerlijke handel wat betreft geslacht, leeftijd, regio, sociale klasse en woonplaats.

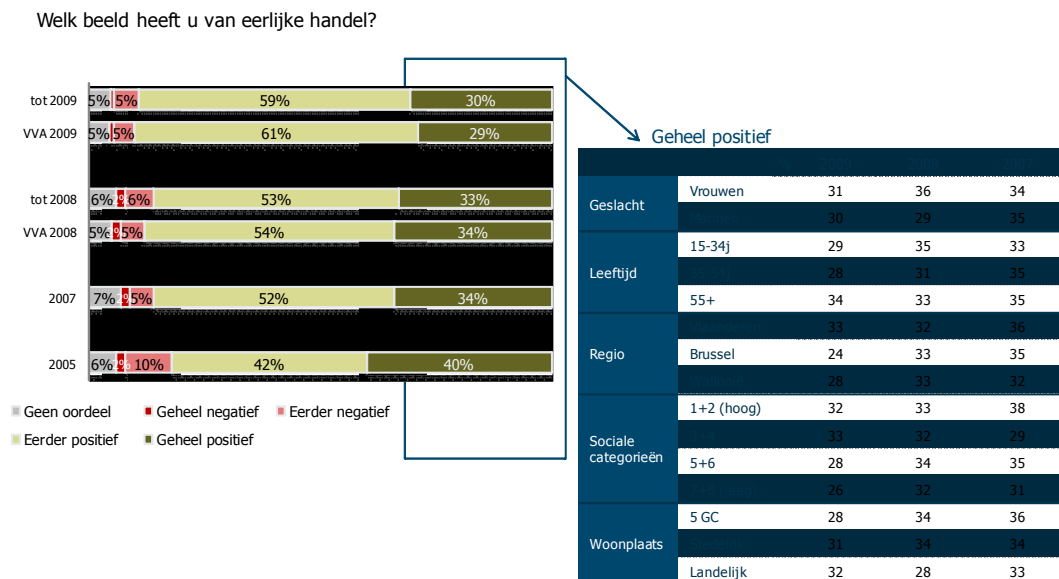


Fig. 6 Imago eerlijke handel (Alle respondenten die 'eerlijke handel' kennen, N=878)

### 1.1.3. Labels, organisaties en merken

Op de vraag "Kunt u merken, labels of organisaties opnoemen die verbonden zijn aan eerlijke handel?" antwoordt meer dan de helft (53%) van de Belgen die het concept 'eerlijke handel' kennen **spontaan** "Oxfam wereldwinkels" of "Oxfam Fairtrade". Omgerekend naar het totaal van de Belgische bevolking (dus ongeacht of men vertrouwd is met de term 'eerlijke handel') is dit 45%.

Max Havelaar, die erkend is als certificateur, werd opgenoemd door een derde (34%) van de 'eerlijke handel'-kenners. In totaal is 29% van de Belgische consumenten er van op de hoogte dat Max Havelaar verbonden is met eerlijke handel.

Naast Max Havelaar en Oxfam waren er nauwelijks nog andere merken, labels of organisaties bekend bij de Belgische bevolking. Opvallend is ook dat – hoewel men aangegeven heeft reeds gehoord te hebben van 'eerlijke handel' – toch nog één op drie (34%) spontaan geen enkel label, merk of organisatie dat zich bezighoudt met 'eerlijke handel' kan opnoemen.

Opnieuw liggen de resultaten uit het huidige onderzoek in de lijn van de resultaten van voorgaande onderzoeken, al is het aantal Belgen dat geen enkel antwoord kan geven lichtjes gestegen ten opzichte van vorig jaar (van 27% naar 34%).

Kunt u merken, labels of organisaties opnoemen die verbonden zijn aan eerlijke handel?

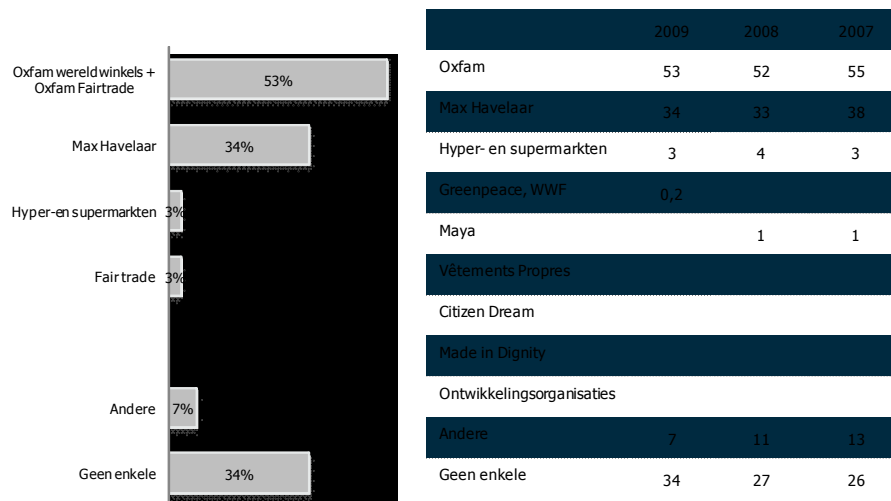


Fig. 7 Spontane kennis merken, labels en organisaties verbonden aan 'eerlijke handel' (Alle respondenten die 'eerlijke handel' kennen, N=878)

Na deze open vraag, toonden we dezelfde respondenten (dus diegenen die eerder in de vragenlijst zeiden reeds gehoord te hebben van 'eerlijke handel') een aantal merken, labels en organisaties uit de eerlijke handel en vroegen we hen welke ze kenden.

Opnieuw zien we dat Oxfam het best gekend is. De Oxfam Wereldwinkels zijn gekend door 74% van de 'eerlijke handel'-kenners terwijl Oxfam Fairtrade bij 67% een belletje doet rinkelen. Omgerekend naar de totale Belgische bevolking vanaf 15 jaar is dit respectievelijk 63% en 60%.

De certificateur Max Havelaar wordt door zes op tien (60%) van de 'eerlijke handel'-kenners herkend als label van eerlijke handel.

Na deze twee hoofdmerken daalt de bekendheid fors. Zo is "Made in Dignity" bekend bij 43% van de 'eerlijke handel'-kenners terwijl de bekendheid van het volgende merk in de rangorde, zijnde "Carrefour Solidaire", reeds gedaald is tot 31%.

Welke van de onderstaande merken, labels en organisaties kent u?

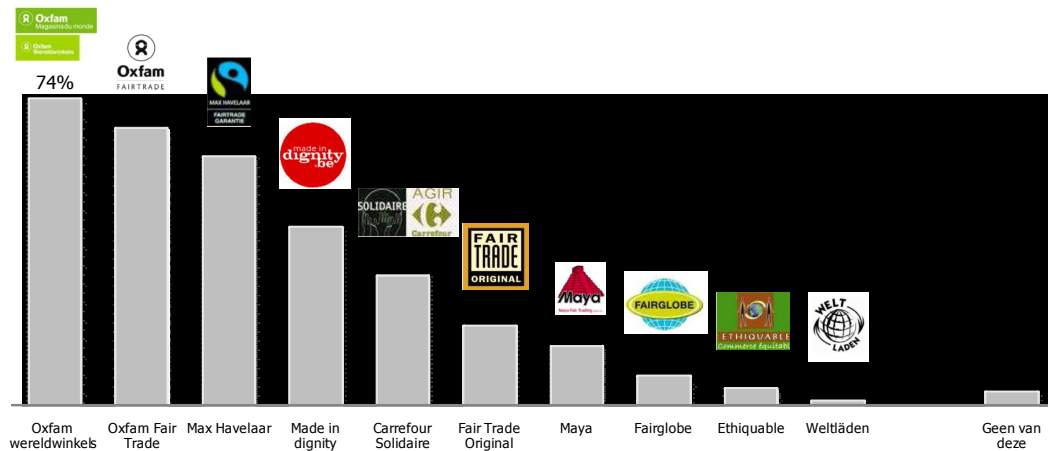


Fig. 8 Geholpen kennis merken, labels en organisaties verbonden aan 'eerlijke handel' (Alle respondenten die 'eerlijke handel' kennen, N=878)

In vergelijking met de voorgaande jaren is het zo dat Oxfam -en dan vooral Oxfam Wereldwinkels- aan naambekendheid wint (van 64% in 2008 naar 74% nu voor de Oxfam Wereldwinkels) en dat de bekendheid van Max Havelaar daalt (van 67% in 2008 naar 60% nu). Hoewel de bekendheid van Oxfam Wereldwinkels het voorbije jaar sterk gestegen is, behaalt dit merk nog steeds niet het niveau dat het in 2007 en 2005 had. Toen wist immers ongeveer negen op tien (respectievelijk 86% in 2005 en 91% in 2007) dat Oxfam Wereldwinkels aan eerlijke handel deed. Oorzaak hiervan is de grotere verscheidenheid aan spelers in de markt nu ten opzichte van twee jaar geleden. Daarnaast stellen we vast dat Carrefour Solidaire aan een sterke opmars bezig is (de bekendheid stijgt immers van 14% in 2008 naar 31% nu).

#### 1.1.4. Bron kennis

Wanneer men reeds gehoord had van 'eerlijke handel' werd er ook nagegaan waar men voor de **eerste maal** horen spreken had over eerlijke handel. Uit onze resultaten blijkt dat de meerderheid van de Belgische consumenten (25%) voor de eerste keer in contact komt met 'eerlijke handel' via de Wereldwinkels van Oxfam. Dit verklaart meteen de zeer hoge naambekendheid van Oxfam die we in het vorige onderdeel vastgesteld hebben. Ook scholen en de media (o.a. televisiereportages en krantenartikels) zijn een belangrijke bron als het gaat om de verspreiding van kennis rond 'eerlijke handel'.

In vergelijking met vorig jaar hebben vooral de Wereldwinkels van Oxfam aan belang gewonnen (6% in 2008 t.o.v. 25% nu), terwijl de reportages op televisie iets minder belangrijk geworden zijn (23% in 2008 t.o.v. 10% nu).

Hoe heeft u voor het eerst gehoord van eerlijke handel?

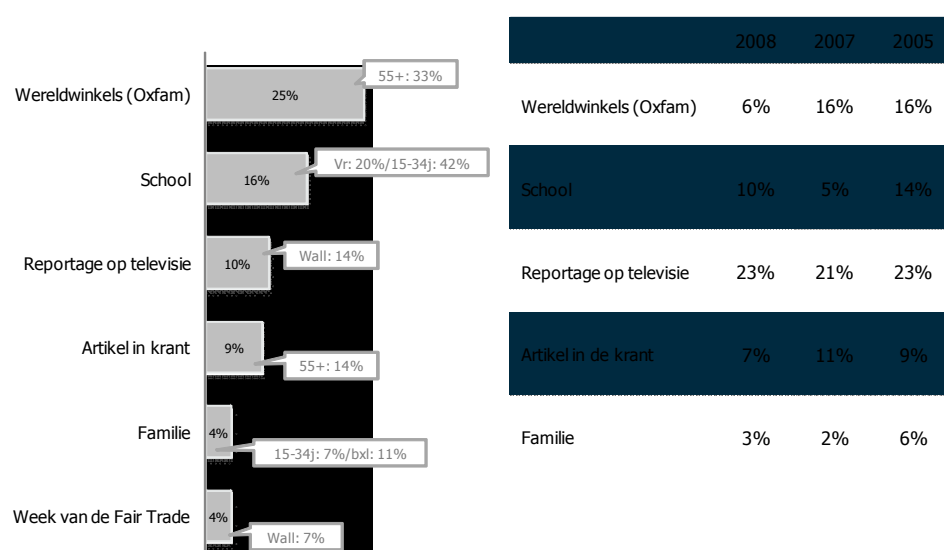




Fig. 9 Bron kennis 'eerlijke handel' (Alle respondenten die 'eerlijke handel' kennen, N=878)  
Wat het kanaal betreft waar men voor de eerste keer horen spreken heeft over 'eerlijke handel' konden we heel wat significante verschillen vaststellen. Zo werden de 55-plussers frequenter geïnformeerd via de Oxfam Wereldwinkels en artikelen in de krant, terwijl Belgen tussen 15 en 34 jaar juist frequenter informatie bekomen bij familieleden en via de school.

### 1.1.5. Week van de Fair Trade

Elk jaar vindt in België in oktober de week van de Fair Trade plaats, een evenement ter promotie van de eerlijke handel. Dit jaar reeds voor de 8<sup>ste</sup> maal. Meer dan een derde (36%) van de Belgische burgers heeft reeds gehoord van deze week van de Fair Trade. Bij de VVA's kent zelfs vier op tien (40%) dit evenement.

Deze cijfers zijn erg vergelijkbaar met deze uit het onderzoek van 2008. De naamsbekendheid van de week van de Fair Trade is dus niet gestegen ten opzichte van vorig jaar (al was er wel een stijging tussen 2007 en 2008).

Het zijn vooral de vrouwen die de week van de Fair Trade kennen.

Heeft u al gehoord van de Week van de Fair Trade, die plaatsvindt in oktober?

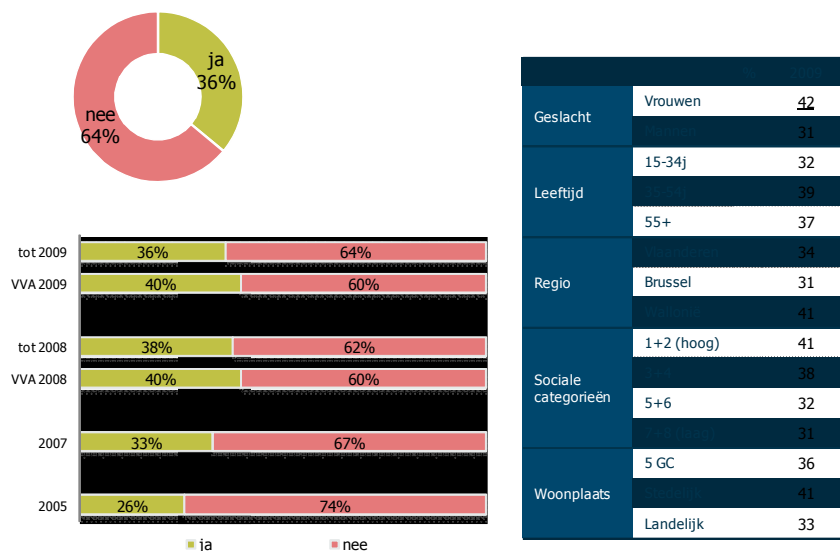


Fig. 10 Bekendheid Week van de Fair Trade (Alle respondenten die 'eerlijke handel' kennen, N=878)

### 1.1.6. Producten

Drie vierde (74%) van de Belgen die vertrouwd zijn met het concept 'eerlijke handel' zegt ook specifieke 'eerlijke handel'-producten te kennen. Wanneer we dit herrekenen naar het totaal van de Belgische consumenten, dan komt dit neer op 63%.

In vergelijking met de voorbije twee jaren is het aantal Belgen dat 'eerlijke handel'-producten kent lichtjes gestegen (van 70% in 2007 naar 74% nu).

We konden geen significante verschillen vaststellen naar geslacht, leeftijd, regio, sociale klasse en woonplaats.

Kent u "eerlijke handel"-producten?

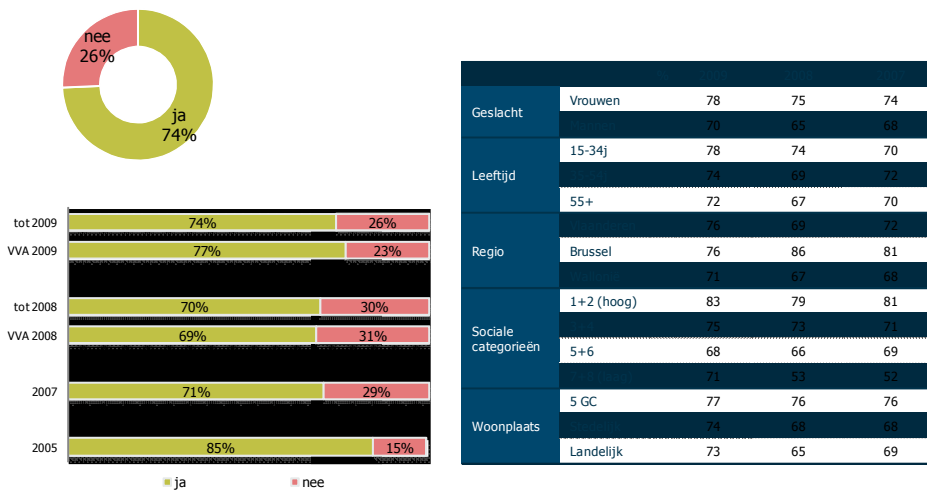


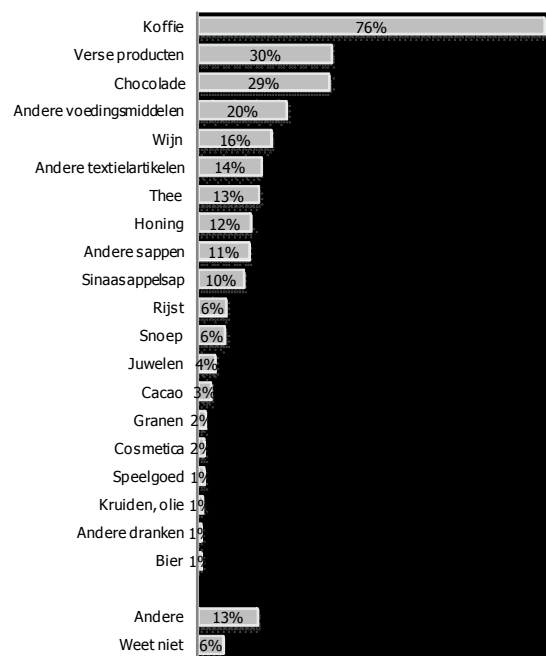
Fig. 11 Kennis 'eerlijke handel'-producten algemeen (Alle respondenten die 'eerlijke handel' kennen, N=878)

Diegenen die naar eigen zeggen 'eerlijke handel'-producten kennen, vroegen we om spontaan (dus zonder voorgecodeerde antwoordmogelijkheden) aan te geven welke producten ze dan wel kenden. Dit blijkt in de eerste plaats koffie te zijn. Maar liefst drie op vier (76%) van de kenners van 'eerlijke handel'-producten noemde spontaan koffie op. Op de tweede plaats staan de verse producten (30% kenners), gevolgd door chocolade (29% kenners).

Deze cijfers zijn sterk vergelijkbaar met de cijfers van vorig jaar.

Zoals gezegd zijn deze percentages berekend op basis van diegenen die al aangegeven hebben 'eerlijke handel'-producten te kennen en niet op de totale Belgische bevolking. Wanneer we de percentages herrekenen naar het totaal van de Belgische consumenten dan zien we dat de helft (50%) van de Belgen 'eerlijke' koffie kent en dat telkens één op vijf van de Belgen bekend is met verse producten en chocolade uit de 'eerlijke handel'. Na deze top drie valt de bekendheid van de producten terug tot gemiddeld 10% (van het totaal van de Belgen). Het gaat dan over producten zoals o.a. andere voedingsmiddelen, wijn, textielartikelen, thee, honing en fruitsappen.

Welke "eerlijke-handel"-producten kent u?



	2009	2008	2007
Koffie	76	74	82
Verse producten	30		
Chocolade	29	27	22
Andere voedingsmiddelen	20	11	7
Wijn	16	12	13
Andere textielartikelen	14	9	4
Thee	13	13	11
Honing	12	11	15
Andere sappen	11	10	8
Sinaasappelsap	10		
Rijst	6	8	10
Snoep	6	4	1
Juwelen	4		
Cacao	3	6	6
Granen	2		
Cosmetica	2		
Speelgoed	1		
Kruiden, olie	1	7	3
Andere dranken	1	2	2
Bier	1		
Fruit		31	26
Kledingstukken		12	12

Fig. 12 Bekendheid 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die 'eerlijke handel'-producten kennen, N=655)

### 1.1.7. Distributiekkanalen

Aan de kenners van 'eerlijke handel'-producten werd gevraagd om aan te geven waar ze dachten dat ze 'eerlijke handel'-producten konden kopen. De overgrote meerderheid (75%) van hen weet (zonder hulp) dat ze 'eerlijke handel'-producten kunnen kopen in de Oxfam-wereldwinkels. Ook de gewone supermarkten (zoals Delhaize, GB, Match, ...) zijn bij de helft (50%) bekend als distributiekkanalen van 'eerlijke handel'-producten. Veel minder geweten is dat men ook 'eerlijke handel'-producten kan kopen in hypermarkten (zoals Carrefour, Makro, ...) en in hard discounters (zoals Colruyt, Aldi, Lidl, ...). Deze kanalen werden maar door maximaal 15% van diegenen die minstens één product uit de 'eerlijke handel' kenden opgenoemd.

We konden volgende opvallende significante verschillen vaststellen: de Vlamingen kennen frequenter de Wereldwinkels van Oxfam als distributiekanaal van 'eerlijke handel'-producten, waarschijnlijk omdat er meer Wereldwinkels in Vlaanderen gelegen zijn. De Belgen uit de hogere sociale klasse zijn dan weer frequenter op de hoogte dat men 'eerlijke handel'-producten kan kopen in supermarkten, hard discounters en in biowinkels. Zeer opmerkelijk is dat de jongeren (i.c. de 15-34-jarigen) vaker denken dat ze ook bij de detailhandelaar (kruideniers e.d.) terecht kunnen voor 'eerlijke handel'-producten.

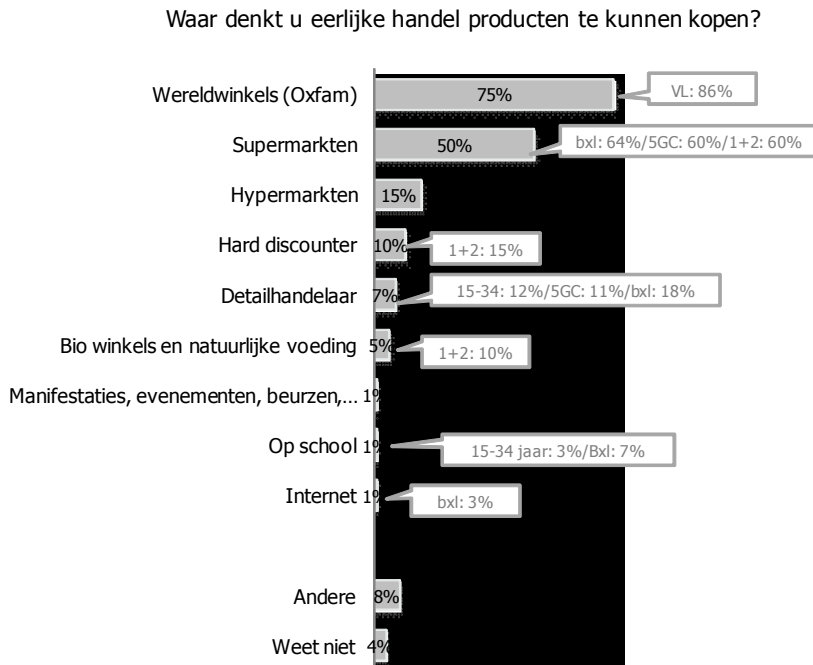


Fig. 13 Verkooppunten 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die 'eerlijke handel'-producten kennen, N=655)

Acht op tien (80%) van diegenen die 'eerlijke handel'-producten kennen is er van op de hoogte dat men ook bepaalde 'eerlijke handel'-producten kan vinden in verscheidene grote supermarkten. Dit is een kleine daling ten opzichte van een jaar geleden (van 84% in 2008 naar 80% nu).

Uit de resultaten blijkt ook dat het geen verschil maakt of men de voornaamste verantwoordelijk voor de aankopen is of niet. Wel zien we dat de inwoners van Brussel en diegenen die in één van de vijf grote steden wonen frequenter (respectievelijk 95% en 89%) weten dat ook grote supermarkten 'eerlijke handel'-producten aanbieden.

Wist u dat men ook bepaalde 'eerlijke handel'-producten kan vinden in verscheidene grote supermarkten?

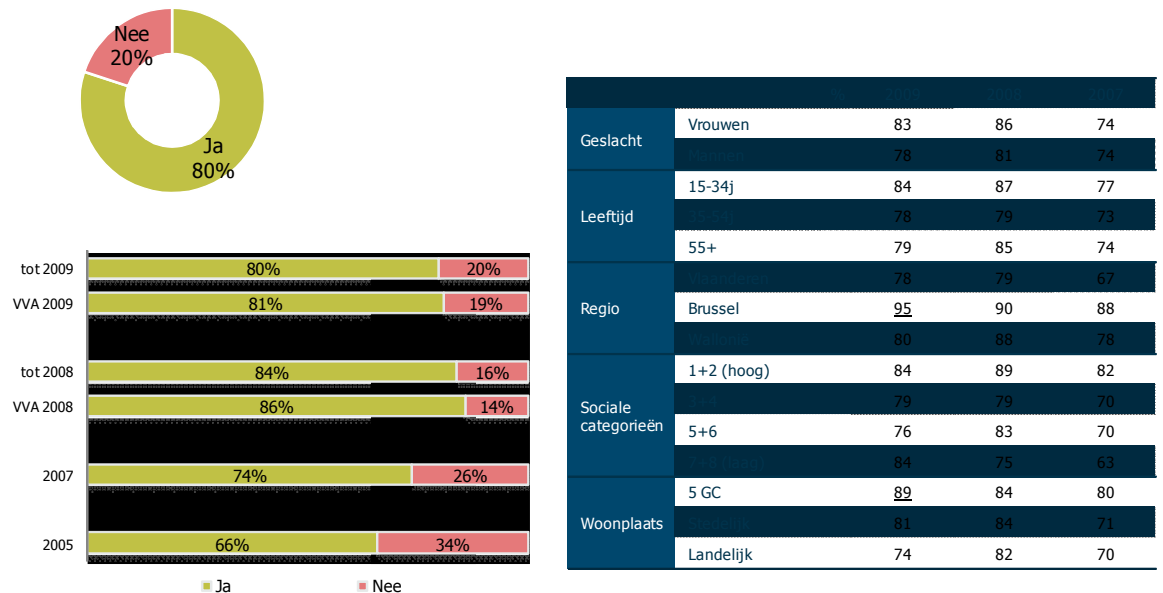


Fig. 14 'Eerlijke handel'-producten in grote supermarkten (Alle respondenten die 'eerlijke handel'-producten kennen, N=655)

## 1.2. AANKOOPGEDRAG

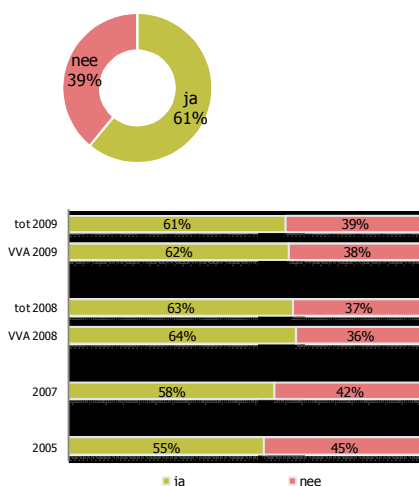
In het vorige onderdeel werd de bekendheid van het concept 'eerlijke handel' en de 'eerlijke handel'-merken, -labels, -organisaties en -producten nagegaan. In dit onderdeel zoomen we dieper in op het aankopen van 'eerlijke handel'-producten en hierbij komen onder andere volgende onderwerpen aan bod: welke producten koopt men, waarom koopt men (geen) 'eerlijke handel'-producten, beschouwt men zichzelf als een trouwe klant van 'eerlijke handel', hoe vaak en waar koopt men 'eerlijke handel'-producten.

### 1.2.1. Producten

Het feit dat een consument een bepaald product kent zorgt er niet automatisch voor dat hij dat product ook effectief aankoopt. Toch blijkt uit ons onderzoek dat dit in grote mate wél opgaat voor producten uit de 'eerlijke handel'. Meer dan zes op tien (61%) van diegenen die minstens één 'eerlijke handel'-product kennen heeft de afgelopen twaalf maanden een of meerdere 'eerlijke handel'-producten aangekocht (i.c. 40% van alle Belgen). Dit is zeer vergelijkbaar met verleden jaar, toen 63% van de kenners 'eerlijke handel'-producten kocht.

De 55-plussers kopen zelfs nog iets frequenter 'eerlijke handel'-producten aan. Ongeveer zeven op tien (69%) van de Belgische bevolking van minstens 55 jaar (die 'eerlijke handel'-producten kennen) heeft het voorbije jaar ook effectief een product uit de eerlijke handel aangekocht.

Heeft u gedurende de laatste 12 maanden een of meerdere "eerlijke handel"-producten gekocht?



Geslacht	Vrouwen	63	65	59
		60	61	56
Leeftijd	15-34j	58	56	45
	55+	62	68	62
Regio	Brussel	69	59	60
		58	71	59
Sociale categorieën	1+2 (hoog)	65	65	65
		67	67	63
Woonplaats	5 GC	65	61	59
	Landelijk	62	62	56
		58	69	58

Fig. 15 Aankoop 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die 'eerlijke handel'-producten kennen, N=655)

Niet verwonderlijk worden de 'eerlijke handel'-producten die het best gekend zijn, ook het meest gekocht. Koffie is dus opnieuw het meest geliefde 'eerlijke handel'-product. Meer dan de helft (53%) van de aankopers van 'eerlijke' producten koopt 'eerlijke' koffie. Herrekend naar de totale Belgische bevolking van 15 jaar of ouder mogen we stellen dat één op vijf van de Belgen koffie uit de eerlijke handel koopt. Dat koffie het meest verkochte 'eerlijke handel'-product is, hoeft niet te verbazen want koffie is immers het product waarmee de eerlijke handel zijn plaats in de consumentenmarkt verworven heeft en zal daardoor altijd sterk verbonden blijven met eerlijke handel.

Naast koffie worden de volgende 'eerlijke handel'-producten door de kenners frequent aangekocht: chocolade (26%), andere voedingsmiddelen (20%), bananen (18%), wijn (15%) en fruitsappen (13%).

Welke "eerlijke-handel"-producten heeft u de afgelopen 12 maanden gekocht?

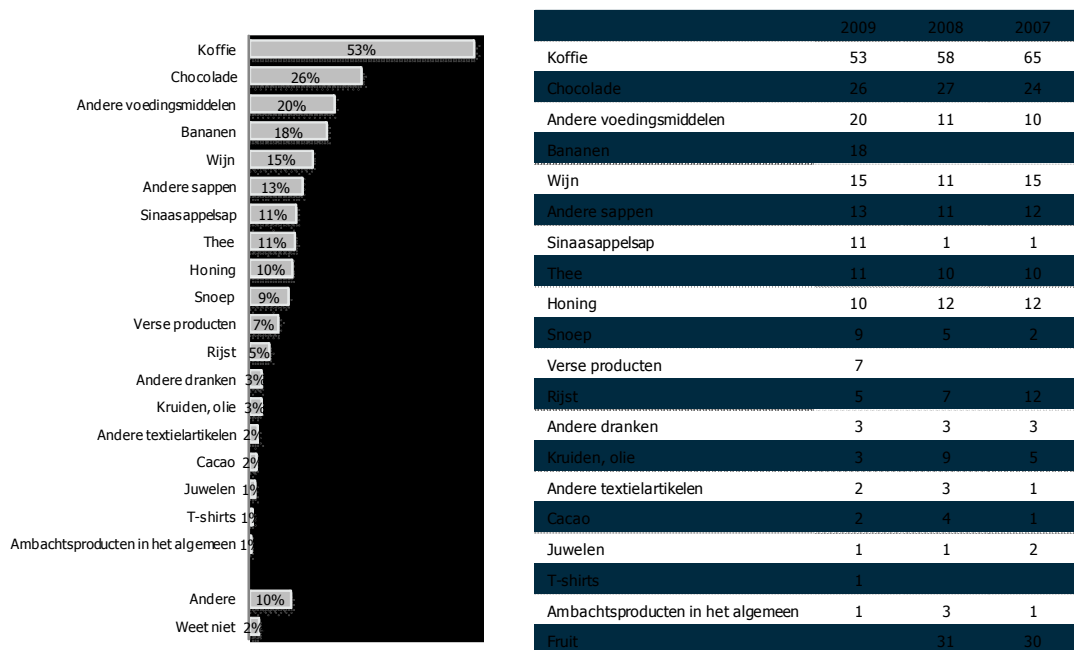


Fig. 16 Aangekochte 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die één of meerdere 'eerlijke handel'-producten aangekocht hebben, N=402)

In vergelijking met vorig jaar is de aankoop van 'eerlijke' koffie lichtjes gedaald (van 58% in 2008 naar 53% nu) en de aankoop van 'eerlijke' andere voedingsmiddelen gestegen (van 11% in 2008 naar 20% nu).

### 1.2.2. Redenen (niet-)aankoop

Aan diegenen die wel 'eerlijke handel'-producten kennen maar er de afgelopen 12 maanden geen gekocht hebben werd gevraagd waarom men er geen gekocht heeft. Daarnaast werd er ook bij de kopers van 'eerlijke handel'-producten gepeild naar hun aankoopredenen.

De hoofdreden waarom men 'eerlijke handel'-producten koopt is niet de kwaliteit van de producten -al blijft deze natuurlijk wel zeer belangrijk- maar wel de goede zaak. Meer dan vier op tien (41%) van diegenen die de afgelopen twaalf maanden een 'eerlijke handel'-product gekocht hebben, zegt dit voor de goede zaak gedaan te hebben. De kwaliteit van de producten staat op de tweede plaats en wordt door 26% van de kopers van 'eerlijke handel'-producten als motivatie voor de aankoop opgegeven. Ook het respect voor de producenten speelt een belangrijke rol (20%) in het aankoopproces. Daarnaast heeft één op tien (11%) een 'eerlijke handel'-product gekocht om dit soort van producten eens te proberen.

Globaal gezien zijn deze cijfers erg vergelijkbaar met de cijfers uit het onderzoek van vorig jaar, al zijn de percentages van de redenen 'voor de goede zaak' en 'voor de kwaliteit van de producten' lichtjes gedaald, terwijl 'het uitproberen' wat aan belang gewonnen heeft.

Welk is de voornaamste reden waarom u dit/deze "eerlijke-handel"-producten heeft gekocht?

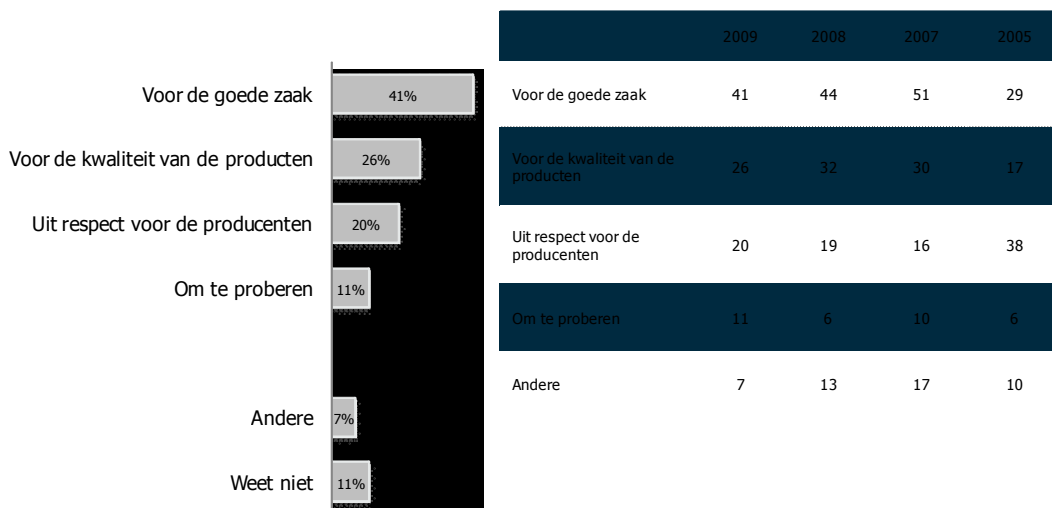


Fig. 17 Redenen aankoop 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden één of meerdere 'eerlijke handel'-producten hebben gekocht, N=402)



Wanneer men wel bekend is met de term 'eerlijke handel' maar men heeft nog geen 'eerlijke handel'-producten gekocht dan is dit hoofdzakelijk omdat men er niet vaak aan denkt (39%) of omdat men 'eerlijke handel'-producten te duur vindt (26%). Andere frequent vermelde redenen voor het niet aankopen van 'eerlijke handel'-producten zijn het feit dat men geen 'eerlijke handel'-producten vindt waar men gewoonlijk zijn boodschappen doet (13%) of dat men meer vertrouwen stelt in een bekend merk (10%).

Als we deze cijfers vergelijken met de cijfers van het onderzoek uit 2008 dan vallen er ons twee grote verschillen op. Het aantal Belgen dat geen 'eerlijke handel'-producten koopt omdat hij er niet vaak aan denkt is zeer sterk gestegen (van 12% in 2008 naar 39% nu). Anderzijds is de kostprijs nu veel minder frequent een reden om niet over te gaan tot de aankoop van 'eerlijke handel'-producten (daling van 35% in 2008 naar 26% nu).

Wat is de voornaamste reden waarom u geen 'eerlijke handel' - producten gekocht heeft?



Fig. 18 Redenen geen aankoop 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden géén 'eerlijke handel'-producten hebben gekocht maar wel 'eerlijke handel'-producten kennen, N=253)

### 1.2.3. Frequentie

Slechts 28% van diegenen die de afgelopen twaalf maanden minstens één product uit de 'eerlijke handel' gekocht hebben, ziet zichzelf als een trouwe klant van 'eerlijke handel'-producten. Uit dit resultaat kunnen we afleiden dat voor het merendeel van de Belgische consumenten (die 'eerlijke handel'-producten kopen) het aankopen van 'eerlijke handel'-producten géén gewoonte is maar dat men het eerder sporadisch doet.

Noch de aankoopverantwoordelijkheid, het geslacht, de leeftijd, de regio, de sociale klasse als de woonplaats van de respondent heeft een (significante) invloed op het zich als trouwe klant van 'eerlijke handel'-producten beschouwen.

Zou u zeggen dat u een trouwe klant bent van "eerlijke handel" – producten?

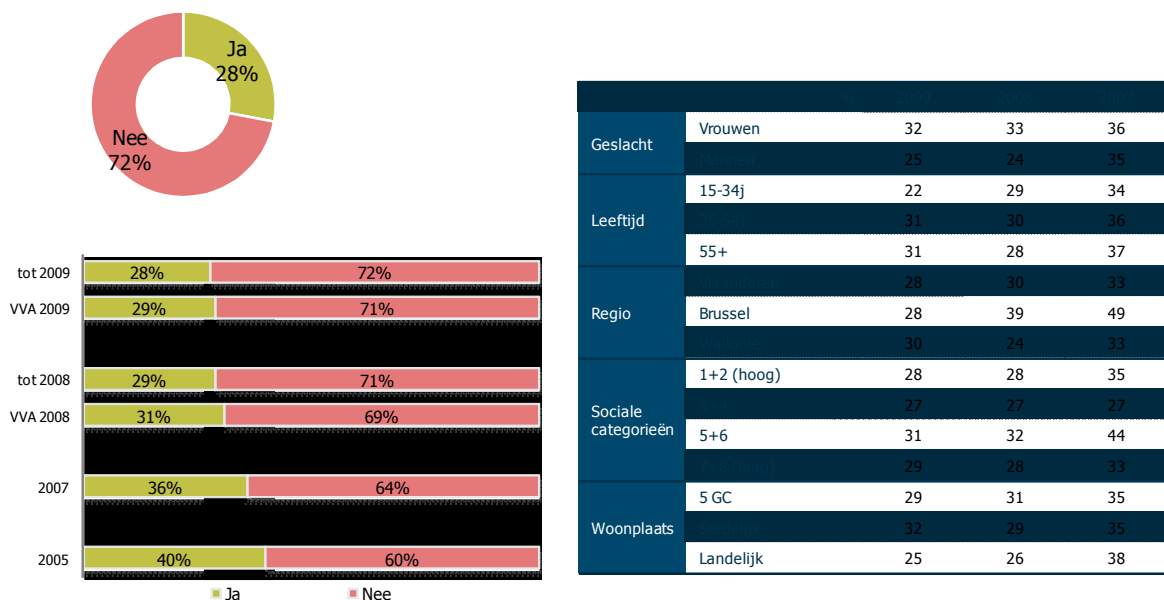


Fig. 19 Trouwe klant 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden één of meerdere 'eerlijke handel'-producten hebben gekocht, N=402)

Op de vraag waarom men geen trouwe klant is van 'eerlijke handel'-producten antwoordt meer dan één op drie (36%) dat hij er niet zo vaak aan denkt om 'eerlijke handel'-producten te kopen. Een vijfde (21%) beschouwt zichzelf niet als een trouwe klant omdat 'eerlijke handel'-producten volgens hem te duur zijn waardoor hij dit soort producten niet altijd koopt. Andere belangrijke redenen die de Belgische consumenten er van weerhouden om trouw 'eerlijke handel'-producten te kopen zijn het feit dat men geen 'eerlijke handel'-producten vindt in de winkel waar men gewoonlijk zijn aankopen doet (11%) en omdat men trouw is aan een ander type van producten of dat men zijn aankopen varieert (9%).

Wanneer we deze cijfers vergelijken met de cijfers van het onderzoek uit 2008 dan stellen we dezelfde verschillen vast dan deze die we gezien hebben bij de redenen waarom men geen 'eerlijke handel'-producten gekocht heeft. Namelijk, het aantal Belgen dat zichzelf niet beschouwt als een trouwe klant omdat hij er niet vaak aan denkt is zeer sterk gestegen (van 12% in 2008 naar 36% nu), terwijl de kostprijs nu veel minder frequent een reden om geen trouwe klant te zijn van 'eerlijke handel'-producten (daling van 31% in 2008 naar 21% nu).

Wat is de voornaamste reden waarom u geen trouwe klant bent van « eerlijke handel » - producten?

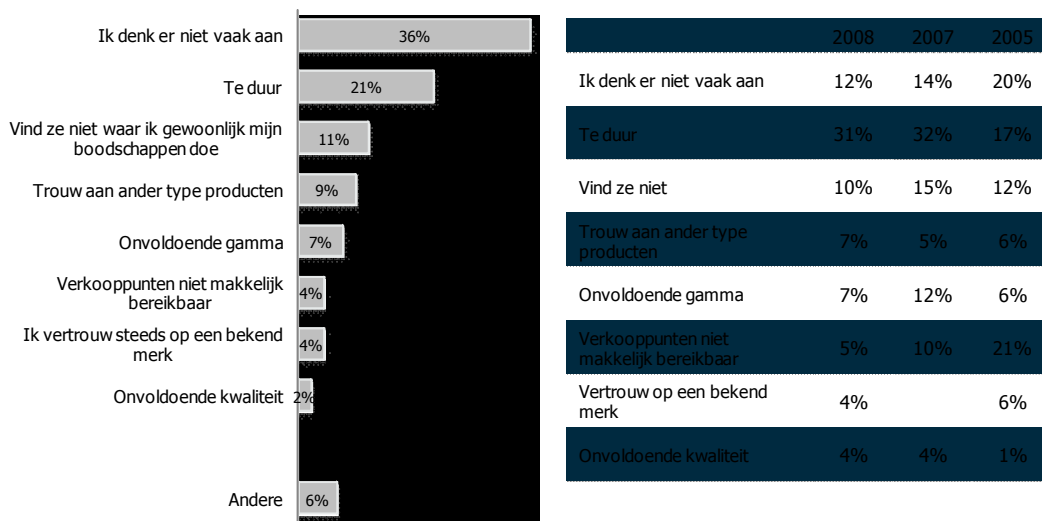


Fig. 20 Redenen geen trouwe klant 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die zichzelf niet beschouwen als een trouwe klant van 'eerlijke handel'-producten, N=289)

De afgelopen drie maanden heeft de Belgische consument die 'eerlijke handel'-producten koopt gemiddeld 4 aankopen<sup>4</sup> gedaan. Eén op drie (34%) heeft de afgelopen drie maanden zelfs 5 of meer 'eerlijke handel'-producten aangekocht.

De aankoopfrequentie verschilt niet significant al naargelang het geslacht, de leeftijd, de sociale klasse, de regio en de woonplaats van de respondent.

<sup>4</sup> Belangrijk: het gaat bij deze vraag om het aantal aankopen (dus aankoopmomenten) en niet om het aantal producten.

Hoeveel keer heeft u gedurende de laatste 3 maanden "eerlijke-handel"-producten gekocht?



Fig. 21 Aankoopfrequentie laatste drie maanden (Alle respondenten die de afgelopen drie maanden één of meerdere 'eerlijke handel'-producten gekocht hebben, N=357)

### 1.2.4. Plaats van aankoop

Bij diegenen die de afgelopen twaalf maanden een of meerdere 'eerlijke handel'-producten gekocht hebben, werd er ook onderzocht in welk soort winkel ze deze 'eerlijke handel'-producten het vaakst aankopen.

Meer dan de helft (52%) van de aankopers van 'eerlijke handel'-producten koopt zijn producten uit de 'eerlijke handel' het vaakst in een grote supermarkt. Dit zijn vooral de Walen (73%) en de inwoners van Brussel (69%).

Een tweede zeer belangrijke aankoopplaats van 'eerlijke handel'-producten zijn de winkels die gespecialiseerd zijn in 'eerlijke handel' (zoals o.a. de Oxfam-Wereldwinkels). Bijna vier op tien (37%) koopt meestal zijn producten uit de 'eerlijke handel' in dit soort van gespecialiseerde winkels. Opvallend is dat vooral de Vlamingen (46%) en de Belgen die in een landelijke omgeving wonen (45%) hun 'eerlijke handel'-producten voornamelijk halen bij een winkel die gespecialiseerd is in 'eerlijke handel'.

Zo goed als iedereen (95%) die zijn 'eerlijke handel'-producten in een winkel gespecialiseerd in 'eerlijke handel' koopt gaat hiervoor naar de Oxfam-Wereldwinkels. Slechts 5% zegt naar een andere gespecialiseerde winkel te gaan. Er werd in de vragenlijst echter niet gevraagd deze winkel te specificeren.

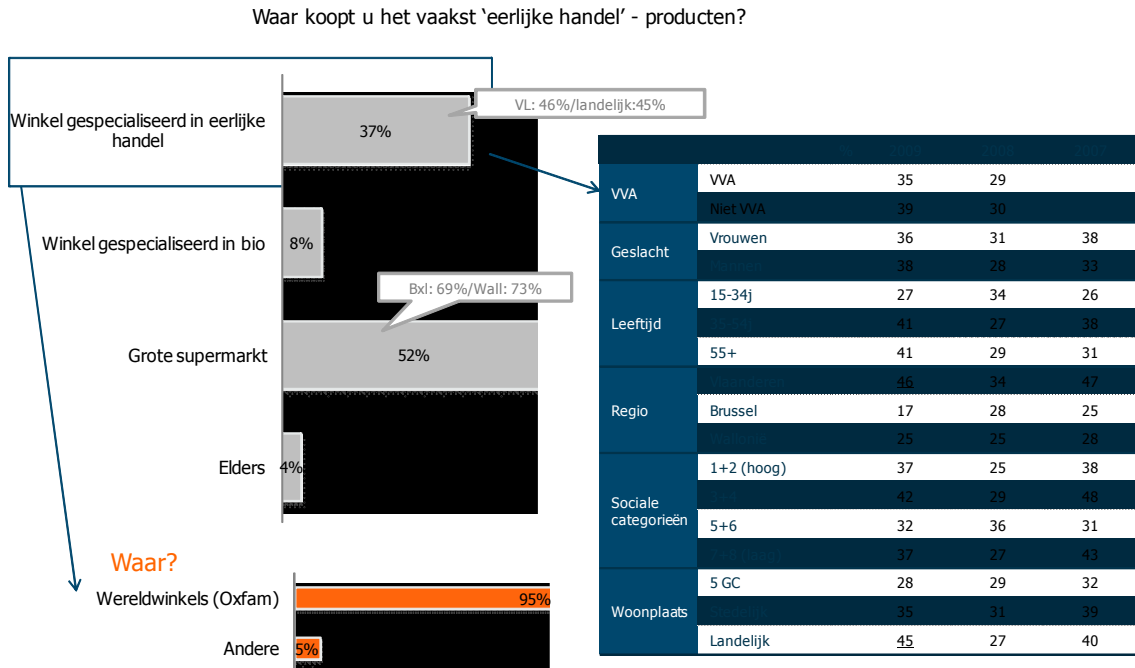


Fig. 22 Aankoopplaats 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden één of meerdere 'eerlijke handel'-producten hebben gekocht, N=402)

Wanneer men zijn 'eerlijke handel'-producten meestal in een grote supermarkt koopt (i.c. 52% van de aankopers van producten uit de 'eerlijke handel'), dan zijn Carrefour, Colruyt en Delhaize de populairste supermarktketens. Eén op drie (33%) gaat naar Carrefour, bijna één op vier (22%) naar Colruyt en bijna één op drie (31%) doet zijn aankopen uit de 'eerlijke handel' in Delhaize.

Het zijn vooral de 35-54-jarigen die zich voor hun 'eerlijke handel'-producten tot Colruyt richten (33%), terwijl de 'eerlijke handel'-producten uit Delhaize vooral Belgen uit de vijf grote centrumsteden (43%) aantrekken.

De andere grote supermarkten uit het lijstje (zoals Champion, Match, Cora, Makro, ...) worden door maximaal 14% bezocht voor de aankoop van 'eerlijke handel'-producten.

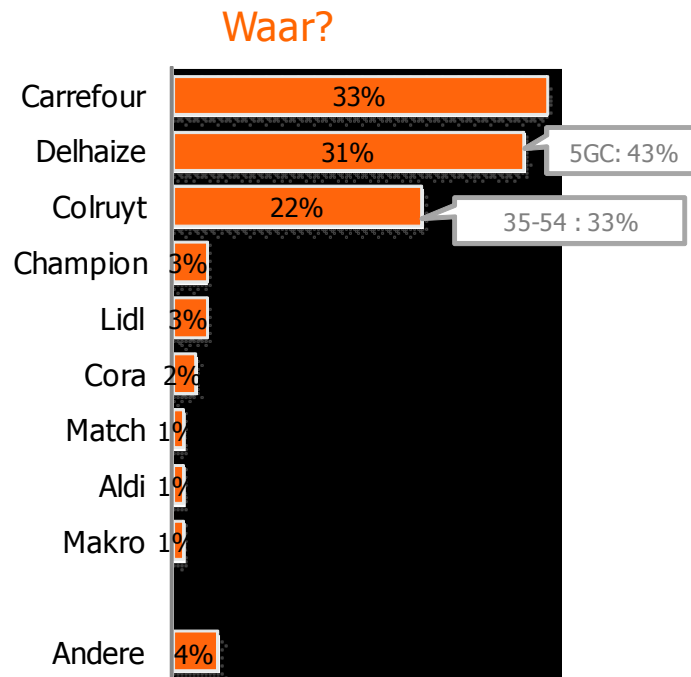


Fig. 23 Aankoop 'eerlijke handel'-producten in grote supermarkt (Alle respondenten die hun 'eerlijke handel'-producten het vaakst in een grote supermarkt kopen, N=210)

Over hoe makkelijk 'eerlijke handel'-producten terug te vinden zijn in de grote supermarkten zijn de meningen niet onverdeeld. Hoewel meer dan de helft (54%) van diegenen die zich voor hun aankopen van 'eerlijke handel'-producten voornamelijk tot de grote supermarkten richten van mening zijn dat de producten uit de 'eerlijke handel' makkelijk terugvindbaar zijn in deze supermarkten, zegt toch ook één op drie (33%) van hen dat de 'eerlijke handel'-producten in de supermarkten slecht staan aangeduid of niet zichtbaar zijn tussen de andere producten.

In vergelijking met vorig jaar heeft men nu iets minder het gevoel dat de 'eerlijke handel'-producten makkelijk terugvindbaar zijn in de grote supermarkten (daling van 60% in 2008 naar 54% nu) én klaagt men iets vaker over de slechte aanduiding en zichtbaarheid van de 'eerlijke handel'-producten in de supermarkten (stijging van 27% in 2008 naar 33% nu).

Makkelijk te vinden?

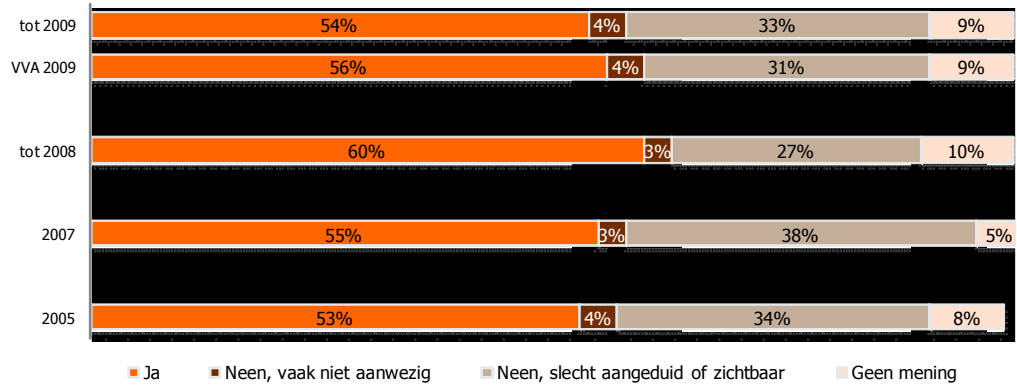


Fig. 24 Makkelijk terugvinden van 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die hun 'eerlijke handel'-producten het vaakst in een grote supermarkt kopen, N=210)

1.3. TEVREDENHEID

De tevredenheid over de aangekochte 'eerlijke handel'-producten is – net zoals de voorgaande jaren – heel erg hoog. Wanneer men het afgelopen jaar minstens één 'eerlijke handel'-product heeft aangekocht, dan is zo goed als iedereen (98%) tevreden. Exact de helft (50%) is zelfs helemaal tevreden. Slechts 3% is eerder ontevreden. Niemand is helemaal ontevreden.

In het algemeen, hoe tevreden bent u over de gekochte "eerlijke-handel"-producten?

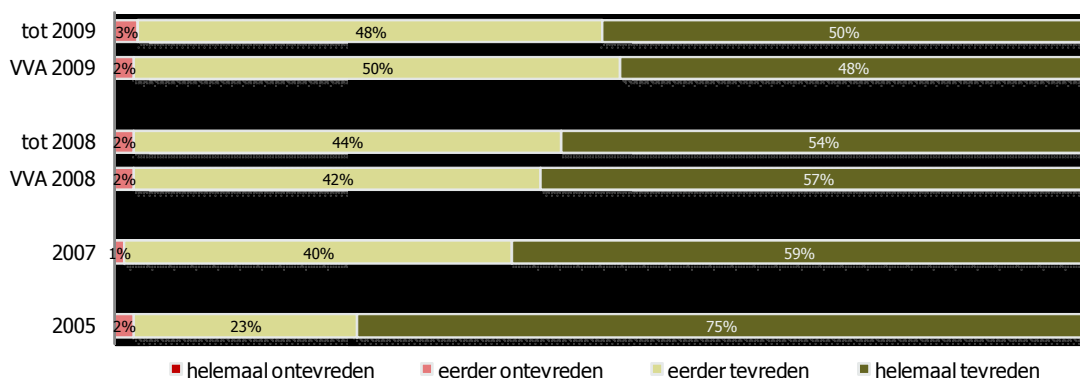


Fig. 25 Tevredenheid aangekochte 'eerlijke handel'-producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden één of meerdere 'eerlijke handel'-producten hebben gekocht, N=402)

## 2. DUURZAME HANDEL

De eerste paragraaf van de bespreking van de resultaten van het marktonderzoek naar eerlijke handel en duurzame handel en fair trade handelde over de eerlijke handel. In deze tweede paragraaf gaan we dieper in op de 'duurzame handel'. Duurzame handel is gebaseerd op de principes van duurzame ontwikkeling. Hierbij creëert men economische waarde, reduceert men armoede en ongelijkheid en respecteert men het milieu. Dit alles wordt op een transparante manier uitgevoerd.

De vragen die gesteld werden met betrekking tot de duurzame handel zijn in grote mate analoog aan de vragen die gesteld werden met betrekking tot de eerlijke handel. Opnieuw komen dus de bekendheid, het aankoopgedrag en de redenen waarom men (geen) 'duurzame handel'-producten koopt aan bod.

Er is echter wel één groot verschil met de bespreking van de resultaten rond 'eerlijke handel'. We kunnen namelijk geen vergelijking maken met voorgaande jaren, daar de vorige onderzoeken van het BTC-CTB enkel over 'eerlijke handel' gingen.<sup>5</sup>

### 2.1. BEKENDHEID

Net zoals bij de 'eerlijke handel' hebben we bij de 'duurzame handel' onderzocht wat de Belgische burgers en consumenten onder het concept 'duurzame handel' verstaan, welk beeld ze hebben van 'duurzame handel' en welke merken, labels en organisaties ze kennen die verbonden zijn aan 'duurzame handel'.

#### 2.1.1. Concept

In vergelijking met 'eerlijke handel' is 'duurzame handel' veel minder gekend. Slechts 36% van de Belgen van minstens 15 jaar oud heeft reeds horen spreken over 'duurzame handel'. Bij de VVA's (dus bij diegenen die hoofdzakelijk verantwoordelijk zijn voor de gezinsaanpak) is vier op tien (40%) vertrouwd met de term 'duurzame handel'.

Ten opzichte van de Belgische bevolking in het algemeen doet 'duurzame handel' vaker een belletje rinkelen bij de inwoners van het Vlaamse landsgedeelte. 41% van de Vlamingen zegt immers de term 'duurzame handel' reeds gehoord te hebben.

---

<sup>5</sup> Ter informatie: ook met betrekking tot de bioproducten zal er geen vergelijking met vorige jaren gemaakt kunnen worden en dit om dezelfde reden.



Heeft u al gehoord van duurzame handel?

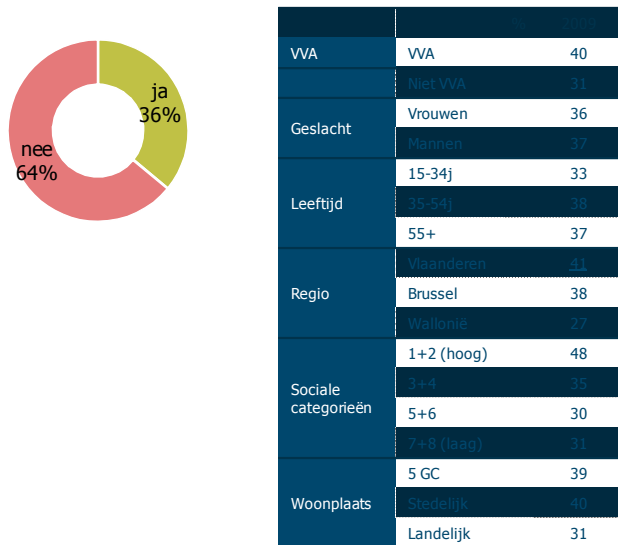


Fig. 26 Bekendheid concept 'duurzame handel' (Alle respondenten, N=1012)

Wanneer men aangegeven had reeds gehoord te hebben van het concept 'duurzame handel' werd er gevraagd hoe men dit concept zou omschrijven. En ook hieruit blijkt dat 'duurzame handel' minder bekend is dan 'eerlijke handel'. Slechts 3% van Belgen die zeggen de term 'duurzame handel' te kennen, kan ook effectief een juiste betekenis geven van deze term. Een derde (34%) kan een vage omschrijving geven, terwijl de overige 63% ofwel een foutief beeld heeft van 'duurzame handel' (14%), ofwel totaal geen idee heeft van wat 'duurzame handel' juist inhoudt (49%).

De kennis van de betekenis van 'duurzame handel' is niet significant hoger bij de VVA's.

Hoe zou u duurzame handel omschrijven?

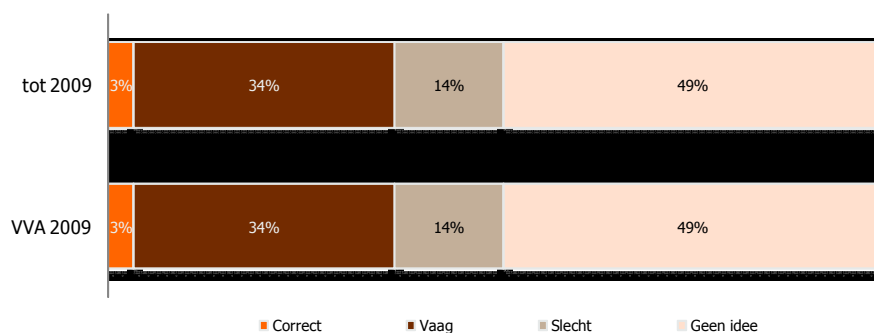


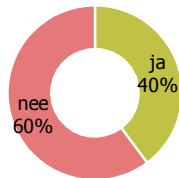
Fig. 27 Spontane kennis 'duurzame handel' (Alle respondenten die duurzame handel kennen, N=369)

Wanneer we de respondenten de juiste definitie van 'duurzame handel' geven en daarna opnieuw vragen of men al gehoord heeft van 'duurzame handel', dan stellen we vast dat de bekendheid van het concept licht gestegen is. Na het horen van een duidelijke definitie confirmeert 40% van de Belgische consumenten dat ze zich de term 'duurzame handel' herinneren.

We konden geen significante verschillen in de bekendheid van 'duurzame handel' vaststellen naar het al dan niet VVA zijn, geslacht, leeftijd, regio, sociale klasse en woonplaats.

*De duurzame handel is gebaseerd op de principes van duurzame ontwikkeling. Hierbij creëert men economische waarde, reduceert men armoede en ongelijkheid en respecteert men het milieu. Dit alles wordt op een transparante manier uitgevoerd.*

Heeft u al gehoord van duurzame handel, volgens deze definitie?



VVA	VVA	40
	Niet VVA	40
Geslacht	Vrouwen	37
	Mannen	42
Leeftijd	15-34j	41
	35-54j	38
	55+	41
Regio	Vlaanderen	38
	Brussel	44
	Wallonie	43
Sociale categorieën	1+2 (hoog)	48
	3+4	40
	5+6	37
Woonplaats	7+8 (laag)	33
	5 GC	44
	Stedelijk	43
	Landelijk	34

Fig. 28 Bekendheid concept 'duurzame handel' na juiste definitie (Alle respondenten, N=1012)

## 2.1.2. Imago

De overgrote meerderheid (90%) van diegenen die reeds gehoord hebben van 'duurzame handel' heeft een positief beeld van 'duurzame handel'. Eén op drie (34%) van de kenners van 'duurzame handel' percipieert 'duurzame handel' zelfs als geheel positief.

Opnieuw zijn er geen significante verschillen vast te stellen in het uitgesproken positieve imago van 'duurzame handel' wat betreft aankoopverantwoordelijkheid, geslacht, leeftijd, regio, sociale klasse en woonplaats.

Welk beeld heeft u van duurzame handel?

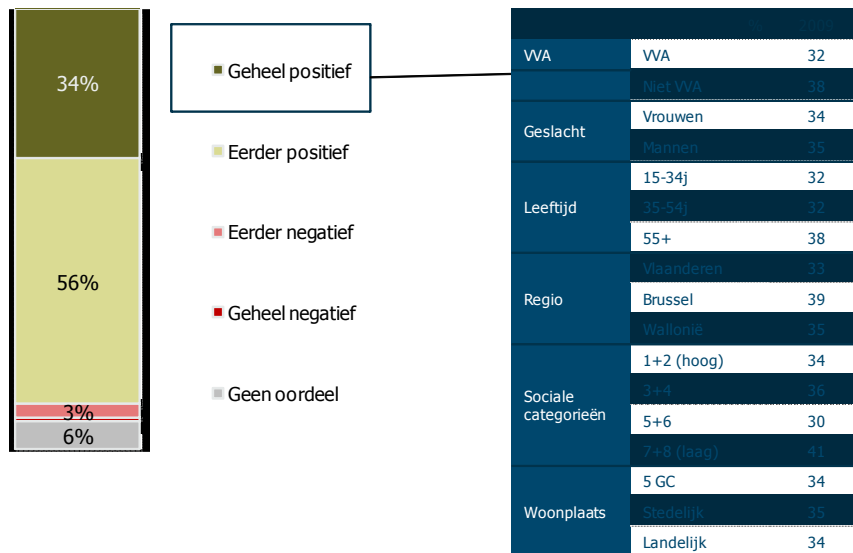


Fig. 29 Imago duurzame handel (Alle respondenten die 'duurzame handel' kennen, N=404)

### 2.1.3. Labels, organisaties en merken

Op de *spontane* vraag naar de bekendheid van merken, labels en organisatie die verbonden zijn aan 'duurzame handel' werden eigenlijk alleen Oxfam en Max Havelaar opgenoemd door de Belgen die 'duurzame handel' kennen, en dit zelfs ook maar door een zeer beperkt aantal Belgen (respectievelijk 11% en 4%). Andere merken, labels en organisaties werden nauwelijks vermeld. Dit gebrek aan kennis komt ook naar voor door het zeer hoge percentage (79%) respondenten dat het antwoord "weet niet" gaf, niettegenstaande ze wel reeds gehoord hadden van 'duurzame handel'.

Kunt u merken, labels of organisaties opnoemen die verbonden zijn aan duurzame handel?

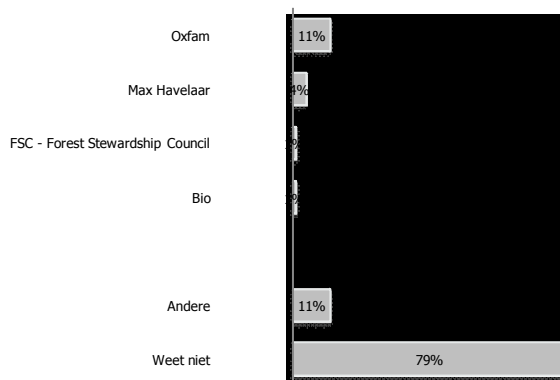


Fig. 30 Spontane kennis merken, labels en organisaties verbonden aan 'duurzame handel' (Alle respondenten die 'duurzame handel' kennen, N=404)

Aan diezelfde respondenten (dus diegenen die zeiden reeds gehoord te hebben van duurzame handel') werden vervolgens een aantal labels die zich bezighouden met 'duurzame handel' voorgelegd en werd er opnieuw gepeild naar welke merken, labels en organisaties bekend in de oren klonken. In de hiernavolgende bespreking maken we een onderscheid tussen certificateurs en organisaties.<sup>6</sup>

De bekendheid inzake 'duurzame handel' is ook geholpen redelijk beperkt want zelfs na het horen van een aantal specifieke merken, labels en organisaties die verbonden zijn aan 'duurzame handel' beweert bijna zes op tien (58%) geen enkele van deze merken, labels of organisaties te kennen.

<sup>6</sup> Certificateurs zijn officieel erkend als werkzaam op het gebied van de 'duurzame handel' en moeten voldoen aan een aantal voorwaarden om onder het label van 'duurzame handel' producten op de markt te mogen brengen. Organisaties brengen ook producten onder de term 'duurzame handel' maar hebben hiervoor geen officieel label gekregen.

Wat de certificateurs betreft, zien we dat de best gekende labels of merken de Marine Stewardschip Council (MSC) en de Rainforest Alliance zijn. Telkens 12% van de Belgen die het concept 'duurzame handel' kennen, heeft reeds van deze twee labels of merken gehoord. De andere certificateurs (Forest Stewardship Council, Utz Certified en Rugmark) doet bij maximaal 7% van de 'duurzame handel'-kenners een belletje rinkelen.

Opvallend is dat vooral de organisatie "Delhaize Control en Origine" geassocieerd wordt met 'duurzame handel'. Bijna een vierde (23%) van diegenen die reeds gehoord hebben van 'duurzame handel' kent ook deze organisatie. Omgerekend naar de totale Belgische bevolking vanaf 15 jaar komt dit neer op 9% van de Belgische consumenten. De andere bevraagde organisatie die verbonden is aan 'duurzame handel', namelijk "Colibri for education" is slechts bij 7% van de 'duurzame handel'-kenners (3% van alle Belgen) bekend.

Welke van de onderstaande merken, labels en organisaties kent u?

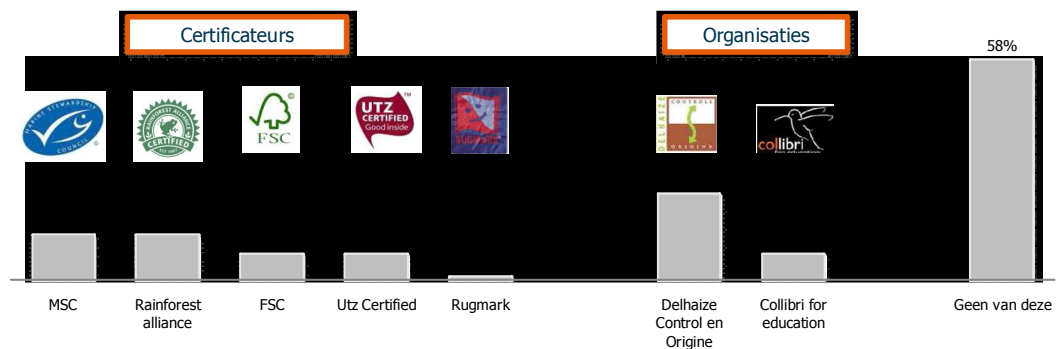


Fig. 31 Geholpen kennis merken, labels en organisaties verbonden aan 'duurzame handel' (Alle respondenten die 'duurzame handel' kennen, N=404)

## 2.2. AANKOOPGEDRAG

Wat betreft het aankoopgedrag met betrekking tot 'duurzame handel' hebben we volgende zaken onderzocht: heeft men de afgelopen twaalf maanden een duurzaam product gekocht; zo ja, welk product en wat was de reden om een duurzaam product (niet) aan te kopen.

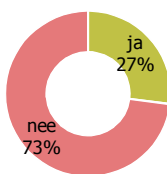
### 2.2.1. Producten

Net zoals de kennis ligt ook de aankoop van producten uit de 'duurzame handel' een flink pak lager dan producten uit de 'eerlijke handel'. Dit is ook logisch daar een markt die minder bekend en vertrouwd is ook minder aanzet tot het effectief aankopen van producten.

Iets meer dan één op vier (27%) van de Belgen die bekend zijn met het concept 'duurzame handel' heeft de afgelopen twaalf maanden minstens één duurzaam product aangekocht. Wanneer we dit percentage herrekenen naar de ganse Belgische bevolking (dus ongeacht het feit of men vertrouwd is met 'duurzame handel') kocht 11% van de Belgische consumenten het afgelopen jaar één of meerdere duurzame producten.

Wat betreft het al dan niet aankopen van duurzame producten konden we geen significante verschillen vaststellen.

Heeft u gedurende de laatste 12 maanden een of meerdere duurzame producten gekocht?



VVA	VVA	29
	Niet VVA	25
Geslacht	Vrouwen	31
	Manopp	24
Leeftijd	15-34j	23
	35-54j	24
	55+	34
Regio	Vlaanderen	26
	Brussel	29
	Wallonië	30
Sociale categorieën	1+2 (hoog)	30
	3+4	29
	5+6	23
	7+8 (laag)	28
Woonplaats	5 GC	27
	Stedelijk	32
	Landelijk	24

Fig. 32 Aankoop 'duurzame handel'-producten (Alle respondenten die 'duurzame handel'-producten kennen, N=404)

De meest aangekochte productcategorie bij uitstek uit de 'duurzame handel' is – net zoals bij de 'eerlijke handel' – koffie. Een vierde (25%) van de aankopers van duurzame producten heeft 'duurzame' koffie gekocht. Dit komt neer op 10% van alle Belgen.

Andere duurzame producten die frequent op het aankooplijstje staan zijn hout, thee, chocolade, suiker en honing (respectievelijk 10%, 6%, 6%, 6% en 5% van diegenen die het afgelopen jaar duurzame producten aankochten).

Opmerkelijk is ook dat bijna drie op tien (29%) niet meer weet welk duurzaam product ze het afgelopen jaar aangekocht hebben.

Welke duurzame producten heeft u de afgelopen 12 maanden gekocht?

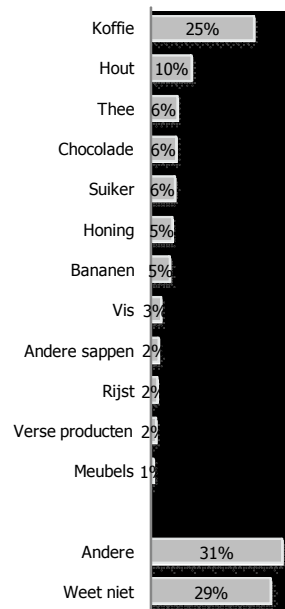


Fig. 33 Aangekochte 'duurzame handel'-producten (Alle respondenten die één of meerdere 'duurzame handel'-producten aangekocht hebben, N=111)

## 2.2.2. Redenen (niet-)aankoop

De belangrijkste reden om duurzame producten aan te kopen is het respect voor de producenten. Eén op drie (33%) van diegenen die het voorbije jaar een duurzaam product gekocht hebben, beweert deze aankoop / aankopen gedaan te hebben uit respect voor de producenten. De motivatie die daarna het meest frequent vermeld werd sluit hier zeer nauw bij aan, namelijk "de goede zaak", maar toch is het percentage met bijna de helft gedaald (naar 22%). De kwaliteit van de producten, de bescherming van het milieu en het louter uitproberen van duurzame producten speelt bij telkens ongeveer 14% van de aankopers van duurzame producten een rol in het aankoopproces van duurzame producten.

Welk is de voornaamste reden waarom u dit/deze duurzame producten heeft gekocht?



Fig. 34 Redenen aankoop 'duurzame handel'-producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden één of meerdere 'duurzame handel'-producten hebben gekocht, N=111)

Wanneer men reeds gehoord heeft van 'duurzame handel' maar men heeft de voorbije twaalf maanden géén duurzame producten gekocht dan is dit hoofdzakelijk omdat men er niet vaak aan denkt. Meer dan vier op tien (43%) van de Belgen die geen duurzame producten kopen (maar wel weten dat ze bestaan) gaf dit immers als reden op voor het niet aankopen van duurzame producten. Het zijn vooral de Belgen uit de middenklasse die vergeten dat ze ook duurzame producten kunnen kopen (55%).

Het zou ook goed zijn dat duurzame producten meer alomverspreid verkocht worden want ongeveer één op vijf (19%) beweert dat hij geen duurzame producten koopt omdat hij geen duurzame producten vindt in de winkel waar hij gewoonlijk zijn boodschappen doet.



De prijs is slechts voor één op tien (10%) een obstakel en dan voornamelijk nog voor de vrouwen (17%).

Nog opvallend is dat vooral de Belgen van 55 jaar of ouder geen duurzame producten kopen omdat ze het aanbod niet voldoende vinden.

Wat is de voornaamste reden waarom u geen duurzame producten gekocht heeft?

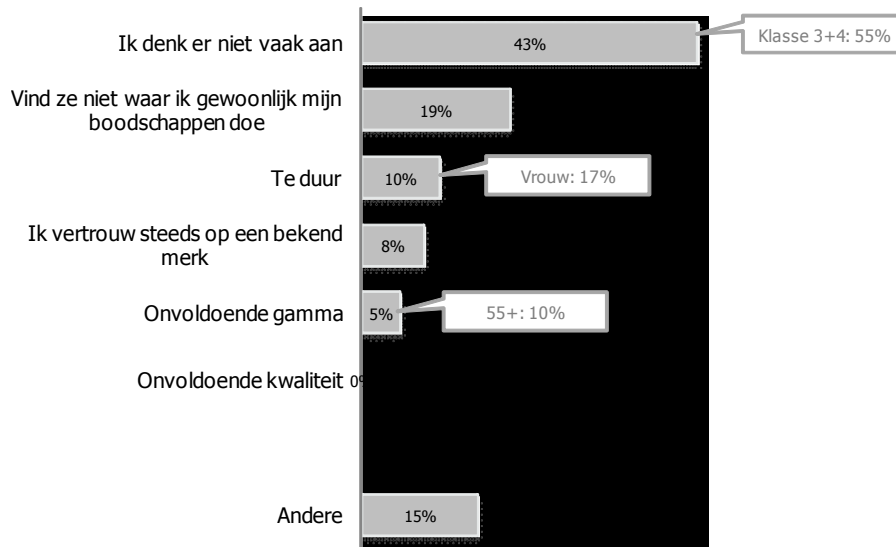


Fig. 35 Redenen geen aankoop 'duurzame handel' producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden géén duurzame producten hebben gekocht maar wel duurzame producten kennen, N=293)

### 3. BIO-PRODUCTEN

Dit derde onderdeel van de bespreking van de resultaten draait rond de biologische handel en de bioproducten. Ook nu behandelen we zowel de bekendheid van bioproducten als de aankoop ervan.

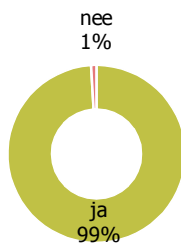
#### 3.1. BEKENDHEID

Wat de bekendheid van de bioproducten betreft zijn we enkel nagegaan of men reeds horen spreken heeft over bioproducten en welk beeld men heeft van bioproducten.

##### 3.1.1. Concept

Op een enkele uitzondering na hebben zo goed als alle Belgen (99%) ooit al eens gehoord van biologische producten. De naambekendheid van bioproducten varieert niet significant al naargelang de aankoopverantwoordelijkheid, het geslacht, de leeftijd, de regio, de sociale klasse of de woonplaats van de Belgische consumenten.

Heeft u al gehoord van bio producten?



VVA	VVA	100
	Niet VVA	99
Geslacht	Vrouwen	99
	Mannen	99
Leeftijd	15-34j	99
	35-54j	100
	55+	100
Regio	Vlaanderen	99
	Brussel	100
	Wallonie	100
Sociale categorieën	1+2 (hoog)	100
	3+4	99
	5+6	100
	7+8 (laag)	98
Woonplaats	5 GC	99
	Stedelijk	99
	Landelijk	100

Fig. 36 Bekendheid bioproducten (Alle respondenten, N=1012)

### 3.1.2. Imago

Dat zo goed als iedereen vertrouwd is met biologische producten wil niet zeggen dat ook iedereen even positief staat ten opzichte van bioproducten. Immers, van diegenen die reeds horen spreken hebben over bioproducten heeft “slechts” zeven op tien (69%) een positief beeld van bioproducten. Bovendien dicht maar 13% een uitgesproken positief imago toe aan biologische producten. Belangrijker nog is dat bijna één op vijf (18%) aangeeft eerder een negatieve visie te hebben op biologische producten. Er is dus nog heel wat terughoudendheid tegenover bioproducten.

Opnieuw konden er geen significante verschillen vastgesteld worden.

Welk beeld heeft u van bio producten?

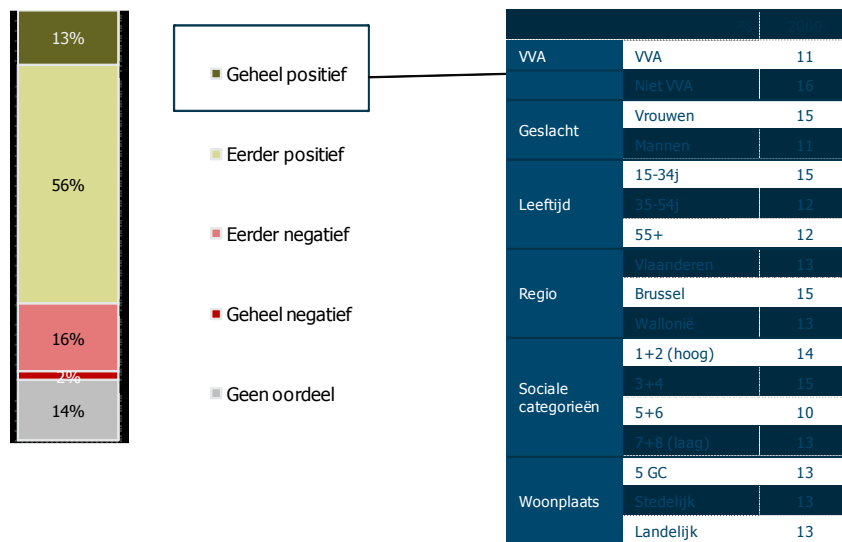


Fig. 37 Imago bioproducten (Alle respondenten die bioproducten kennen, N=1006)

### 3.2. AANKOOPGEDRAG

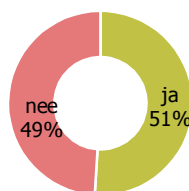
Met betrekking tot het aankoopgedrag hebben we enkel onderzocht hoeveel Belgen het voorbije jaar bioproducten gekocht hebben en waarom ze dit al dan niet deden.

#### 3.2.1. Producten

Iets meer dan de helft (51%) van de kenners van biologische producten heeft de voorbije twaalf maanden ook effectief een bioproduct gekocht. Aangezien zo goed als alle Belgen reeds horen spreken hadden over biologische producten mogen we dit cijfer veralgemenen naar de totale Belgische bevolking van 15 jaar of ouder. We mogen dus stellen dat de helft van alle Belgen het voorbije jaar producten uit de biologische handel gekocht heeft.

Voor de hogere sociale klassen met een grotere koopkracht en Belgen uit een stedelijke omgeving zijn bereid extra geld te betalen voor biologische producten. Immers, 67% van de Belgen uit de twee hoogste sociale klassen (klasse 1 en 2) en 59% van diegenen die in een stedelijke omgeving wonen gaven aan de afgelopen twaalf maanden minstens één bioproduct gekocht te hebben. Dit is significant frequenter dan de Belgen in het algemeen.

Heeft u gedurende de laatste 12 maanden een bio product gekocht?



VVA	VVA	52
	Net VVA	51
Geslacht	Vrouwen	54
	Mannen	49
Leeftijd	15-34j	52
	35-54j	49
	55+	54
Regio	Vlaanderen	50
	Brussel	51
	Wallonie	55
Sociale categorieën	1+2 (hoog)	67
	3+4	50
	5+6	44
	7+8 (laag)	44
Woonplaats	5 GC	51
	Stedelijk	59
	Landelijk	46

Fig. 38 Aankoop biologische producten (Alle respondenten die bioproducten kennen, N=1006)

### 3.2.2. Redenen (niet-)aankoop

Wanneer men biologische producten koopt, dan doet men dit vooral omwille van de kwaliteit van de producten. 54% van de Belgen die bioproducten kopen aanziet de kwaliteit van biologische producten immers als superieur.

Welk is de voornaamste reden waarom u een of meerdere bioproducten gekocht heeft?

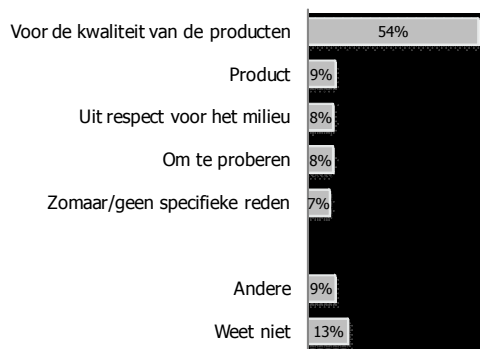


Fig. 39 Redenen aankoop biologische producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden één of meerdere bioproducten hebben gekocht, N=523)

Diegenen die géén biologische producten kopen (maar wel weten dat er bioproducten zijn) vinden vooral de prijs van de biologische producten te duur. Bijna de helft (48%) van de kenners van bioproducten ziet van een aankoop van biologische producten af omwille van de kostprijs. Andere redenen om geen biologische producten te kopen zijn het feit dat men er niet vaak aan denkt (13%), dat men vertrouwt op een bekend merk (9%) en dat men niet overtuigd is van de kwaliteit (5%).

Net zoals voor de duurzame producten beweren de 55-plussers frequenter (dan de Belgen in het algemeen) dat het gamma aan biologische producten niet uitgebreid genoeg is (6% ten opzichte 2% voor alle Belgische consumenten).

Wat is de voornaamste reden waarom u geen bioproducten gekocht heeft?

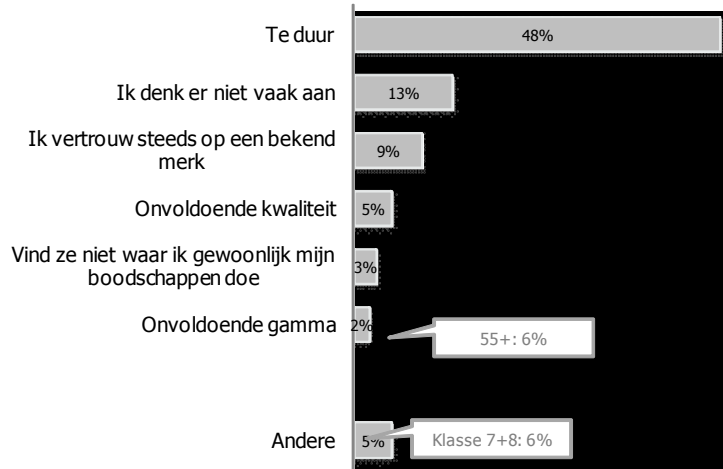


Fig. 40 Redenen geen aankoop biologische producten (Alle respondenten die de afgelopen twaalf maanden géén bioproducten hebben gekocht maar wel bioproducten kennen, N=483)

## 4. HOUDING VAN DE BELGISCHE GEZINNEN

Helemaal aan het einde van de vragenlijst kregen de respondent nog de kans om aan te geven hoe betrokken ze zich voelen met de problematiek van de eerlijke en de duurzame handel, wat ze vinden van de invloed en de communicatie van de overheid en hoe ze staan ten opzichte van de globalisatie. Dit konden ze doen aan de hand van een aantal stellingen waarvan ze telkens moesten zeggen in welke mate ze er mee akkoord gingen.

### 4.1.1. Betrokkenheid met eerlijke en duurzame handel

Telkens meer dan acht op tien van de Belgen is uitgesproken overtuigd van het belang van eerlijke en duurzame handel voor de ontwikkelingslanden (83%) en vindt het dus goed dat er organisaties zijn die zich inzetten voor een eerlijke en duurzame handel (83%). Daarnaast beseft de helft (51%) van de Belgische consumenten dat zijn eigen handelingen een verschil kunnen maken voor eerlijke en duurzame handel maar toch voelt slechts een derde (33%) zich echt betrokken bij deze problematiek.

Wanneer we de significante verschillen bekijken, dan is er één belangrijke tendens vast te stellen: kenners en kopers van duurzame producten voelen zich beduidend meer betrokken en schatten ook de impact van hun eigen handelingen hoger in.

In welke mate bent u akkoord met de volgende stellingen?

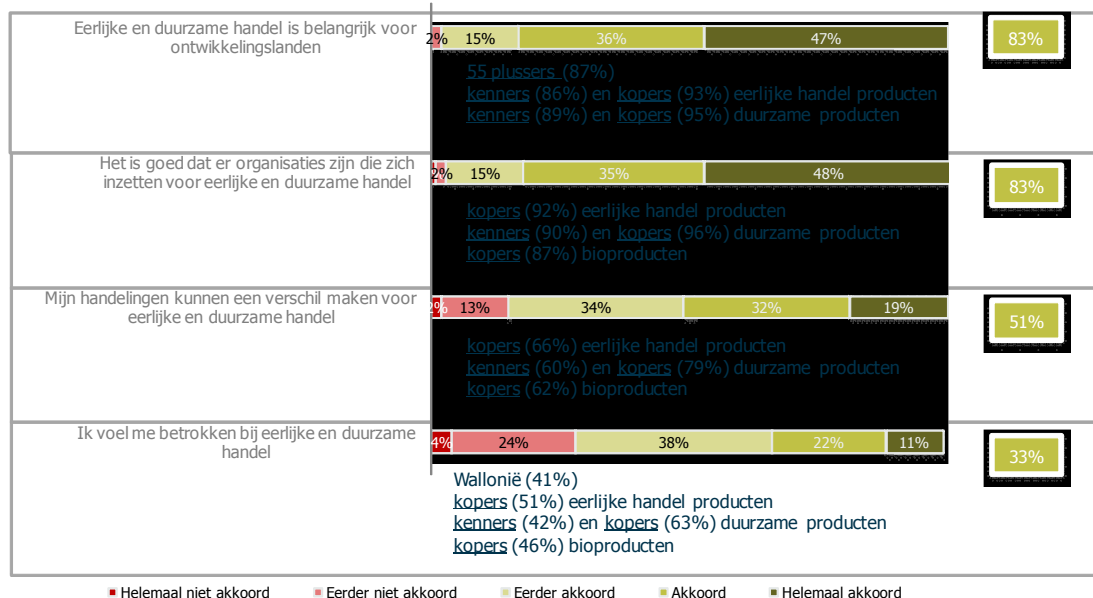


Fig. 41 Betrokkenheid met eerlijke en duurzame handel (Alle respondenten, N=1012)

#### 4.1.2. Communicatie en invloed overheid

Eerder in dit rapport hebben we gezien dat slechts een minderheid van de Belgen een juiste omschrijving kon geven. Eerlijke en duurzame handel zijn dus nog steeds moeilijke begrippen en communicatie vanuit de overheid is dus cruciaal om de kennis van de Belgische consumenten te verhogen. Dit blijkt ook uit de volgende uitspraken.

Slechts een vierde (25%) van de Belgische consumenten vindt dat hij momenteel voldoende op de hoogte is van eerlijke en duurzame handel. Meer nog, 44% vindt zichzelf niet voldoende geïnformeerd. Het vergroten van de kennis rond eerlijke en duurzame handel is duidelijk een taak van de overheid, volgens de Belgen want telkens zes op tien is van mening dat de overheid meer moet sensibiliseren rond eerlijke en duurzame handel (60%), dat de overheid reclame mag maken voor eerlijke en duurzame producten (62%) en dat de overheid meer moet doen om eerlijke en duurzame handel te ondersteunen.

Ook nu weer zijn het vooral de kenners en / of de kopers van eerlijke, duurzame en biologische producten die benadrukken dat de overheid een belangrijke taak heeft in de communicatie rond eerlijke en duurzame handel en dat hij zijn invloed zeker moet gebruiken om deze markt te ontwikkelen.

In welke mate bent u akkoord met de volgende stellingen?

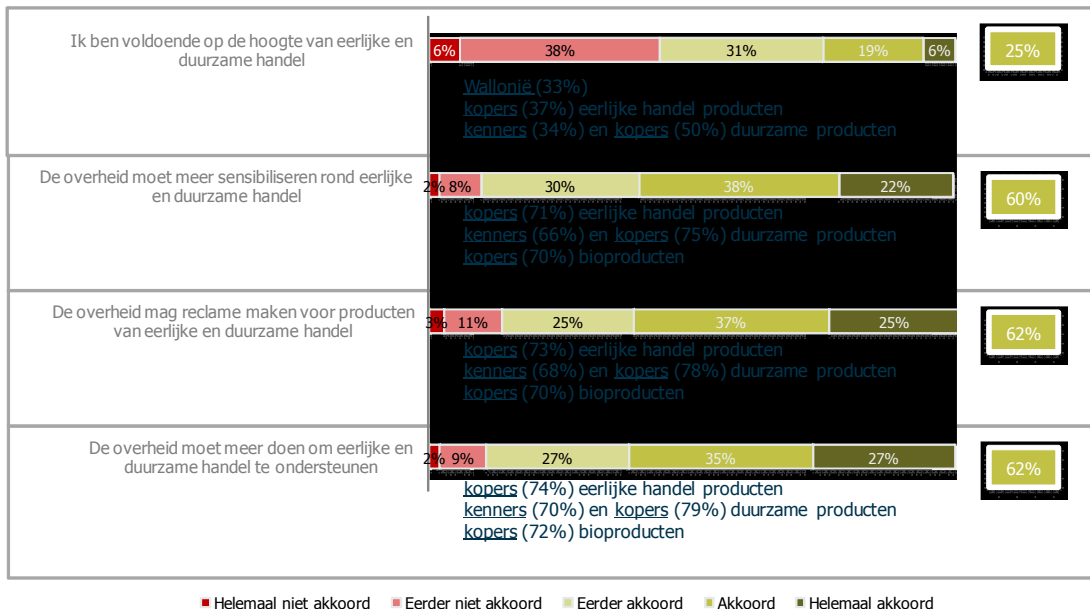


Fig. 42 Communicatie en invloed overheid (Alle respondenten, N=1012)



### 4.1.3. Globalisatie

Of globalisatie een goede zaak is, daarover zijn de meningen van de Belgen verdeeld. 22% van de Belgische consumenten beweert immers stellig van wel, 38% gaat daarentegen niet akkoord. Deze verdeeldheid blijkt ook uit het feit dat één op drie (32%) oordeelt dat globalisatie slecht is voor de ontwikkelingslanden, terwijl eenzelfde aantal (31%) niet overtuigd is van deze negatieve invloed. Het zijn vooral de 15-34-jarigen en de Vlamingen die voorstander zijn van globalisatie want zij zeggen frequenter expliciet dat globalisatie een goede zaak is.. De kopers van producten uit de eerlijke en de duurzame handel en de 55-plussers schatten dan weer de negatieve invloed van de globalisatie op de ontwikkelingslanden significant hoger in.

Uit dit onderzoek blijkt evenwel ook dat de Belgen niet het gevoel hebben dat de globalisatie een effect heeft op henzelf. Iets meer dan vier op tien (41%) denkt dat er geen persoonlijk effect is, terwijl slechts één op vijf (22%) van het tegendeel overtuigd is. Vier op tien (39%) van de Belgen gelooft bovendien ook dat de globalisatie voor een grotere variatie van producten en merken zorgt. Het zijn vooral de 15-34-jarigen die beweren het effect van de globalisatie te voelen en die denken dat de globalisatie de oorzaak is van de grotere keuze aan producten en merken.

In welke mate bent u akkoord met de volgende stellingen?

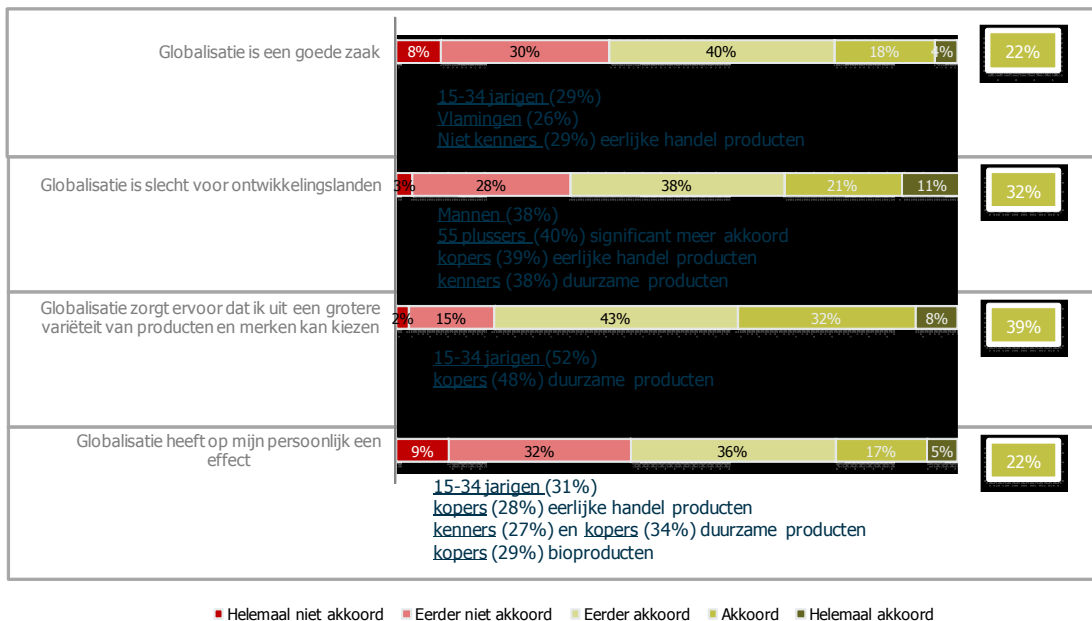


Fig. 43 Globalisatie (Alle respondenten, N=1012)

## III. Executive summary

## 1. INLEIDING

In het kader van de bevordering van duurzame ontwikkeling in ontwikkelingslanden en in België, gaf de Belgische overheid de Belgische Technische Coöperatie (het BTC-CTB) de opdracht voor de uitwerking van het "Trade for Development Center". 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. 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.

Hierbij een kort overzicht van de belangrijkste resultaten van 2009. In de vragenlijst kwamen drie grote pijlers aan bod: eerlijke handel, duurzame handel en biologische handel. Daarnaast hebben we getracht om de attitude van de Belgische consumenten ten aanzien van eerlijke, duurzame en biologische handel in kaart te brengen.

## 2. EERLIJKE HANDEL

86% van de Belgische consumenten heeft al gehoord van eerlijke handel. Deze resultaten liggen in lijn met 2008 en 2007. Dus 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 blijft de omschrijving zeer vaag en in 25% van de gevallen is de omschrijving zelfs foutief.

Bij het overlopen van de definitie van eerlijke handel, blijkt 85% van de Belgen deze definitie te kennen. Enkel aan de Belgen die vertrouwd zijn met eerlijke handel stelden we een aantal vragen over hun visie en de naambekendheid van verschillende merken uit de eerlijke handel. Hoewel het algemeen beeld van de consumenten ten aanzien van eerlijke handel positief is, zien we over de jaren heen toch een iets minder uitgesproken positieve mening.

Meer dan de helft van de Belgische consumenten, die eerlijke handel kennen, vermelden spontaan "Oxfam" of "Oxfam Wereldwinkels" (45% van de Belgische bevolking). Ongeveer één op drie vernoemt de certificateur "Max Havelaar" (29% van de Belgische bevolking). Alle andere merken komen zo goed als niet aan bod.

Als we de verschillende organisaties uit de eerlijke handel voorstellen aan de Belgen die vertrouwd zijn met eerlijke handel, stellen we opnieuw vast dat Oxfam het best

gekend is. De Oxfam Wereldwinkels zijn gekend door 74% van de kenners (63% van de Belgen) en Oxfam Fairtrade door 67% (60% van de Belgische bevolking). De certificateur Max Havelaar wordt door zes op tien (60%) herkend als label van eerlijke handel. Na deze twee organisaties daalt de bekendheid fors (43% Made in Dignity, 31% Carrefour Solidaire). In vergelijking met de voorgaande jaren is het zo dat Oxfam – en dan vooral de Oxfam Wereldwinkels – aan naambekendheid wint en dat de bekendheid van Max Havelaar daalt. Hoewel de bekendheid van Oxfam Wereldwinkels het voorbije jaar sterk gestegen is, behaalt dit merk nog steeds niet het niveau dat het in 2007 en 2005 had. Oorzaak hiervan is de grotere verscheidenheid aan spelers in de markt. Daarnaast stelden we vast dat Carrefour Solidaire aan een sterke opmars bezig is.

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

Bij het inzoomen op de verschillende producten uit de eerlijke handel zien we dat 74% van de consumenten die eerlijke handel kennen ook specifieke producten kennen. Dit komt neer op 63% van de Belgische consumenten in het algemeen die bepaalde producten kennen. De producten die spontaan opgesomd worden zijn in de eerste plaats koffie (50% van de Belgen), gevolgd door verse producten en chocolade (20% van de Belgische consumenten). De bekendheid van de producten valt dan terug tot gemiddeld 10%. Het gaat dan over producten zoals andere voedingsmiddelen, wijn, textielartikelen, thee, honing en fruitsappen.

Kennis van producten leidt niet noodzakelijk tot aankoop. Toch blijkt dat 40% van de Belgische bevolking de laatste twaalf maanden producten uit de eerlijke handel heeft aangekocht, waarbij 55-plussers iets meer producten aankopen. Als de Belgische consument producten aankoopt, ligt de gemiddelde aankoopfrequentie op 4 aankopen gedurende de laatste drie maand. De producten die gekend zijn, zijn de producten die aangekocht worden. Dus koffie is opnieuw het meest geliefde product. Eén 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 dus altijd sterk verbonden blijven met eerlijke handel. De aankoop van koffie wordt gevolgd door de aankoop van chocolade, andere voedingsmiddelen, bananen, wijn en fruitsappen.

In tegenstelling tot biologische producten worden producten uit de eerlijke handel niet altijd als kwaliteitsvoller beschouwd maar in de eerste plaats aangekocht voor de goede zaak. De kwaliteit van de producten en het respect voor producenten blijft natuurlijk wel een rol spelen bij het aankoopproces. Als er geen aankoop van eerlijke producten plaats vindt is dit door een gebrek aan grondige kennis van de producten. Ook de hoge prijsperceptie vormt een drempel, al zien we dat deze prijsperceptie met de jaren is afgenomen. De afgelopen drie maanden heeft de Belgische consument die eerlijke producten aankoopt gemiddeld 4 aankopen gedaan. De tevredenheid over producten uit de eerlijke handel ligt zeer hoog. De helft van de aankopen vindt plaats in de supermarkten, ongeveer een derde gebeurt in een gespecialiseerde winkel. In de grote supermarkten is de zichtbaarheid, de certificatie en de herkenbaarheid van deze producten essentieel om de aankoop te stimuleren. Bijna alle Belgen die producten aankopen, zijn tevreden.

### 3. DUURZAME HANDEL

Duurzame handel is veel minder gekend dan eerlijke handel. Slechts 36% van de Belgen is vertrouwd met deze term. Een vergelijking met voorgaande jaren is niet mogelijk aangezien dat duurzame handel (net zoals biologische handel) niet is opgenomen in voorgaand onderzoek. 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. Een derde kan een vage omschrijving geven, terwijl de overige 63% ofwel een foutief beeld heeft van 'duurzame handel' (14%), ofwel totaal geen idee heeft van wat 'duurzame handel' juist inhoudt (49%).

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.

Spontaan werden enkel Oxfam en Max Havelaar opgenoemd als merken, labels en organisaties die verbonden zijn aan duurzame handel. Nochtans zijn deze spelers niet actief in de duurzame handel. Andere merken, labels en organisaties effectief uit de duurzame handel werden nauwelijks vermeld.

De bekendheid inzake duurzame handel is ook geholpen redelijk beperkt want zelfs na het horen van een aantal specifieke merken, labels en organisaties die verbonden zijn aan duurzame handel beweert bijna zes op tien geen enkele van deze merken, labels of organisaties te kennen. Wat de certificateurs betreft zien we dat de best gekende labels of merken de "MSC" en de "Rainforest Alliance" zijn, met telkens 12% (5% van de Belgen in het algemeen). De andere certificateurs ("FSC", "Utz Certified" en "Rugmark") doen bij maximaal 7% van de consumenten die duurzame handel kennen een belletje rinkelen (max. 3% van alle Belgen). Van de organisaties wordt vooral "Delhaize Control en Origine" geassocieerd met duurzame

handel (23% van de kenners oftewel 9% van de Belgische consumenten). De andere bevroegde organisatie die verbonden is aan duurzame handel, namelijk "Colibri for education" is slechts bij 7% van de duurzame handel-kenners (3% van alle Belgen) bekend.

Ook de aankoop van producten uit de duurzame handel ligt beduidend lager dan producten uit de eerlijke handel. Een markt die minder vertrouwd en gekend is zet effectief minder aan tot aankopen. Ongeveer 27% van de Belgen, die vertrouwd zijn met duurzame handel, kopen deze producten. Dus 11% van de Belgische consumenten koopt duurzame producten aan. De meest aangekochte product-categorie bij uitstek is koffie (door 10% van de Belgen), gevolgd door hout, thee, chocolade, suiker en honing.

De belangrijkste redenen om producten uit de duurzame handel aan te kopen zijn: uit respect voor de producenten, voor de goede zaak, omwille van de kwaliteit van de producten en ter bescherming van het milieu. Waarbij het respect voor producenten bijna tweemaal zoveel aangehaald wordt als alle andere redenen. Duurzame producten worden niet aangekocht omdat consumenten zich onvoldoende bewust zijn van de aanwezigheid van deze producten. Ook zijn deze producten niet altijd (makkelijk) terug vinden in hun vaste winkel.

#### 4. BIOLOGISCHE HANDEL

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

De helft van de Belgen koopt 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 van bioproducten tot 67%.

Biologische producten worden in 54% van de gevallen aangekocht omdat hun kwaliteit als superieur aanzien wordt. De hoge prijsperceptie blijft de hoofdreden om biologische producten niet aan te kopen.

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

## 5. HOUDING VAN DE BELGISCHE GEZINNEN

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. Desondanks koopt nog niet de helft van de Belgen deze producten aan. Waarschijnlijk omdat de betrokkenheid en de kennis beperkt blijft. Slechts een derde van de Belgische consumenten voelt 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.

We hebben ook gezien dat eerlijke en duurzame handel moeilijke begrippen blijven. Immers, slechts een minderheid van de Belgen kon een juiste omschrijving geven van deze termen. Communicatie is cruciaal om de kennis van de Belgische consumenten te vergroten. Kennis 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. Hier is dus zeker ruimte voor sensibilisatie door de overheid. 60% van de Belgen is daarenboven van mening 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.

Of globalisatie een goede zaak is, daarover zijn de meningen verdeeld. 22% van de Belgische consumenten beweert van wel, 38% beweert van niet. De impact op het eigen gezin lijkt eerder beperkt. 40% denkt dat er geen effect is op zijn huishouden terwijl 20% van het tegendeel overtuigd is. Ongeveer 39% gelooft dat de globalisatie voor een grotere variëteit van producten zorgt. Dit is zeker een positieve invloed. Bij de jongeren tussen 15 en 34 jaar is deze overtuiging nog sterker aanwezig. Maar er is ook een keerzijde van de medaille. 32% is immers van oordeel dat globalisatie een negatieve impact heeft op de ontwikkelingslanden. Toch gaan ook evenveel Belgen hier niet mee akkoord. De kopers van producten uit de eerlijke en de duurzame handel schatten de negatieve invloed van de globalisatie significant hoger in. Kortom, er is geen eenduidigheid over het al dan niet positief zijn van globalisatie en de impact op wereldniveau is niet altijd even duidelijk.