



DON QUIXOTE AND HIS FAITHFUL COMPANION SANCHO PANZA?  
OR DON QUIXOTE WITHOUT HIS FAITHFUL COMPANION SANCHO PANZA?



THE INGREDIENTS FOR A HEARTY STEW?  
THE PORTRAIT OF A GARDENER?



A KID'S MESSY ROOM?  
OR A PORTRAIT OF CHE GUEVARA?

# Perceptie van eerlijke handel

Belgische Technische Coöperatie



Nobody's Unpredictable



October 2007

Ref. 30560BZ01

---

# Presentatie van het onderzoek

---





# 1. Objectieven van het onderzoek

---

In het kader van het programma "Fair Trade Centre", ter promotie van de eerlijke handel, wenste de BTC (Belgische Technische Coöperatie) ieder jaar een opinieonderzoek te voeren betreffende eerlijke handel. In 2007 werd dit onderzoek toegespitst op de personen die verantwoordelijk zijn voor de gezins aankopen (VGA) en werd naar volgende begrippen gepeild:

- Meten van de bekendheid van het concept eerlijke handel, de producten uit dit soort handel, de organisaties in eerlijke handel, merken van eerlijke handel en de verschillende distributiekanaalen van eerlijke handel
- Begrijpen van de factoren die leiden tot aankoop en niet-aankoop van eerlijke handelproducten
- Kennen van het profiel van de personen die eerlijke handel kennen / niet kennen en van de personen die zulke producten kopen / niet kopen
- Kennen van de mening wat betreft eerlijke handel, de producten de organisaties en de distributiekanaalen hiervan.



## 2. Methodologie

---

### A. Vragenlijst

De vragenlijst werd voorgesteld door de BTC zelf en werd daarna door Ipsos Belgium aangepast teneinde een vlottere en meer samenhangende vragenlijst te bekomen. Hierdoor werd de lijst gebruiksvriendelijker en werd een analyse van de resultaten achteraf vergemakkelijkt.

De vragenlijst telde 24 vragen, waaronder gesloten vragen (waarbij de mogelijke antwoorden voorgesteld werden) en open vragen (spontane antwoorden, niet geholpen door de interviewer). In het tweede geval werd een indeling van antwoorden gebruikt door de interviewers, waarbij het antwoord in de juiste categorie geplaatst werd na eventuele goedkeuring door de ondervraagde.



## 2. Methodologie

---

### B. Gegevensverzameling

De interviews gebeurden via het Online Panel Ipsos Belgium.

Via deze methode worden de mogelijke respondenten via e-mail gecontacteerd en krijgen ze via een link toegang tot de vragenlijst. Uiteindelijk konden enkel de personen die verantwoordelijk zijn voor de gezinsaankopen de vragenlijst invullen aangezien zij de doelgroep vormden van het onderzoek.

Zo bekwam men 1019 respondenten die de vragenlijst invulden.



## 2. Methodologie

---

### C. Referentieuniversum en Steekproef

Het referentieuniversum bestaat uit de Belgische bevolking, van 15 tot 65 jaar, die verantwoordelijk zijn voor de gezins aankopen.

Om zeker te zijn van de representativiteit ten opzichte van dit referentieuniversum werd de steekproef opgebouwd volgens de quota-methode.

Voplgende quota werden in rekening gebracht :

- leeftijd
- geslacht
- beroepsactiviteit
- opleidingsniveau
- woonplaats



## 3. Inhoud van het rapport

---

De structuur van het rapport is als volgt:

- **Profiel van de steekproef**
- **Bekendheid van (week van de) eerlijke handel, de producten, de organisaties en merken en de distributiekkanalen**
- **Factoren van aankoop / niet-aankoop**
- **Aankoopgedrag (Loyaliteit, frequentie, tevredenheid en plaats van aankoop)**

De resultaten zullen voorgesteld worden in de vorm van tabellen en/of grafieken.

---

# Profiel van de steekproef

---





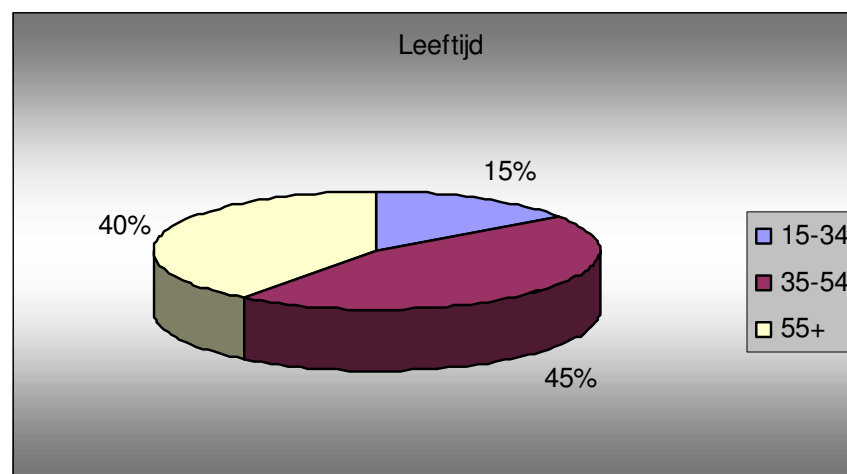
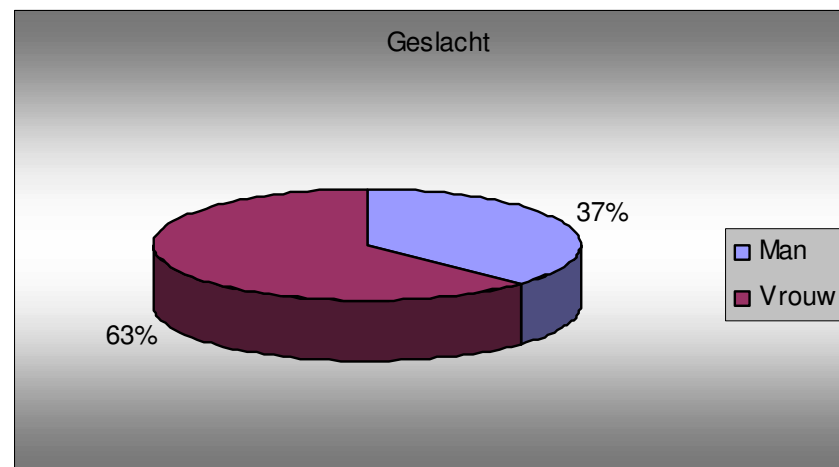


## Profiel van de steekproef Socio-demografisch

### Geslacht & Leeftijd

De populatie van de VGA's is duidelijk eerder vrouwelijk samengesteld

De categorie van de 35 tot 54-jarigen maakt bijna de helft uit van de steekproef



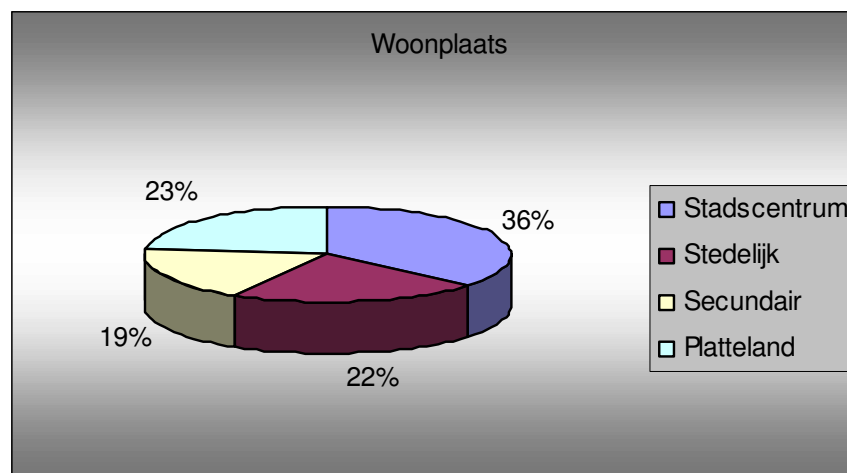
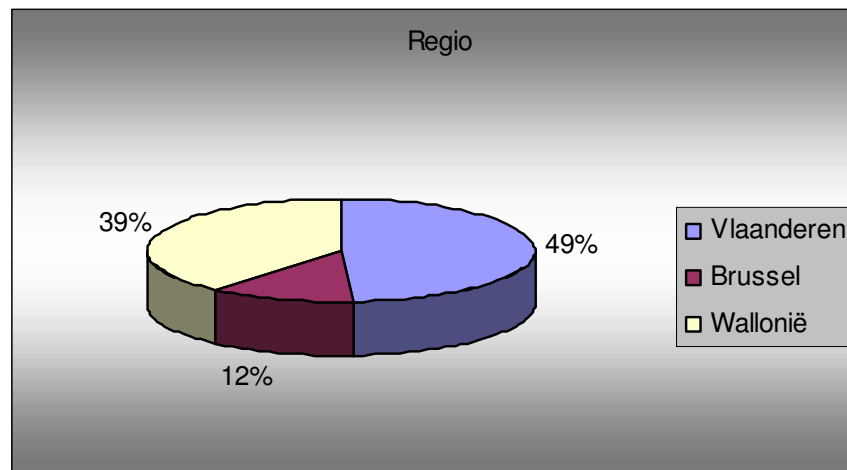


# Profiel van de steekproef Socio-demografisch

## Regio & Woonplaats

De steekproef is vrij representatief voor België

Zoals aangegeven bevat de steekproef personen uit alle mogelijk woonzones. De meeste personen wonen in (ver)stedelijk(t) gebied.

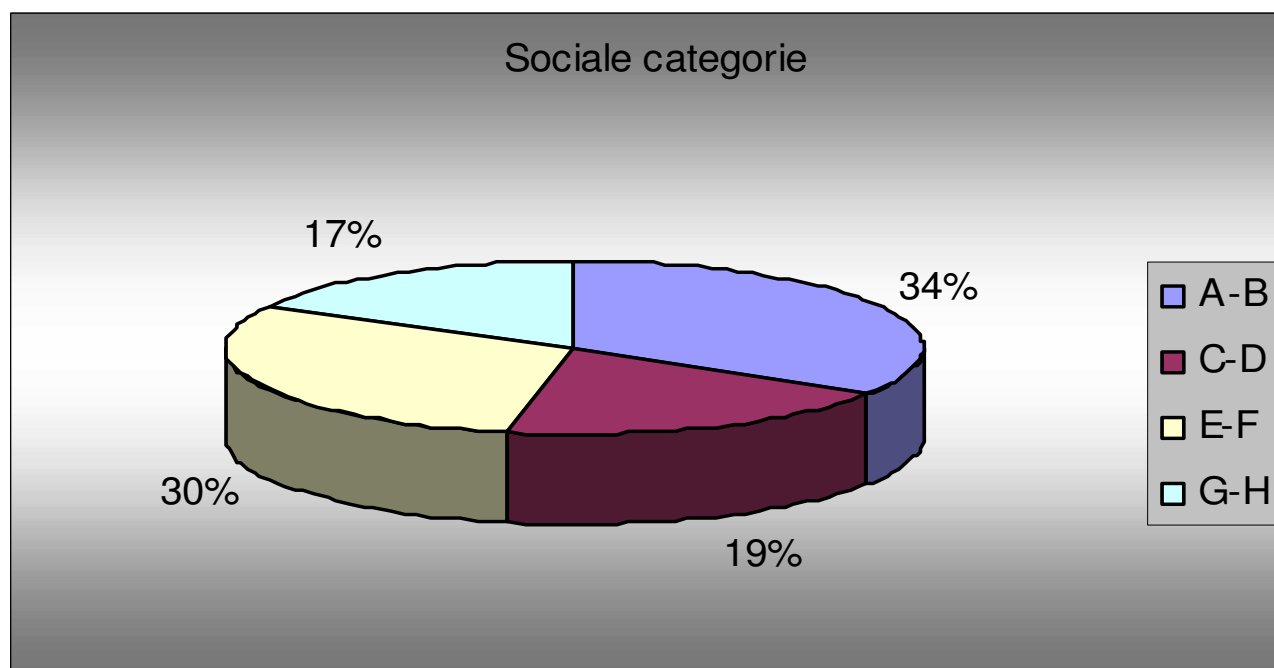




## Profiel van de steekproef Socio-demografisch

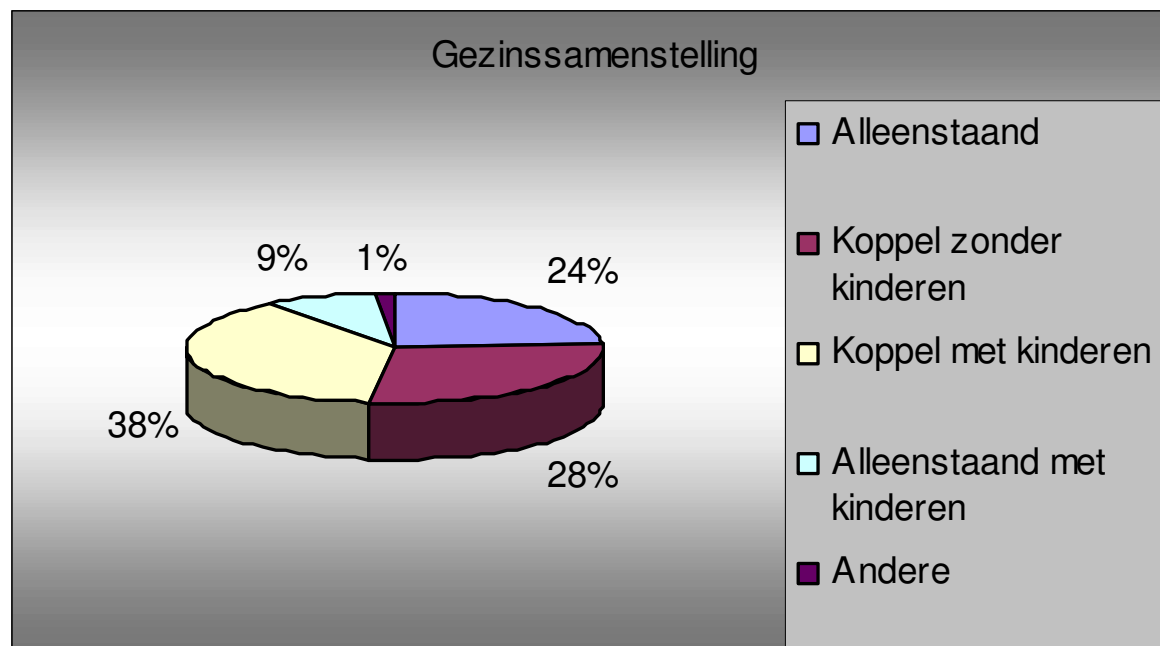
**Sociale categorie** (Combinatie van beroep en hoogst behaalde diploma van gezinshoofd).

De verschillende categorieën komen aan bod en de steekproef is evenwichtig verdeeld over 4 blokken.



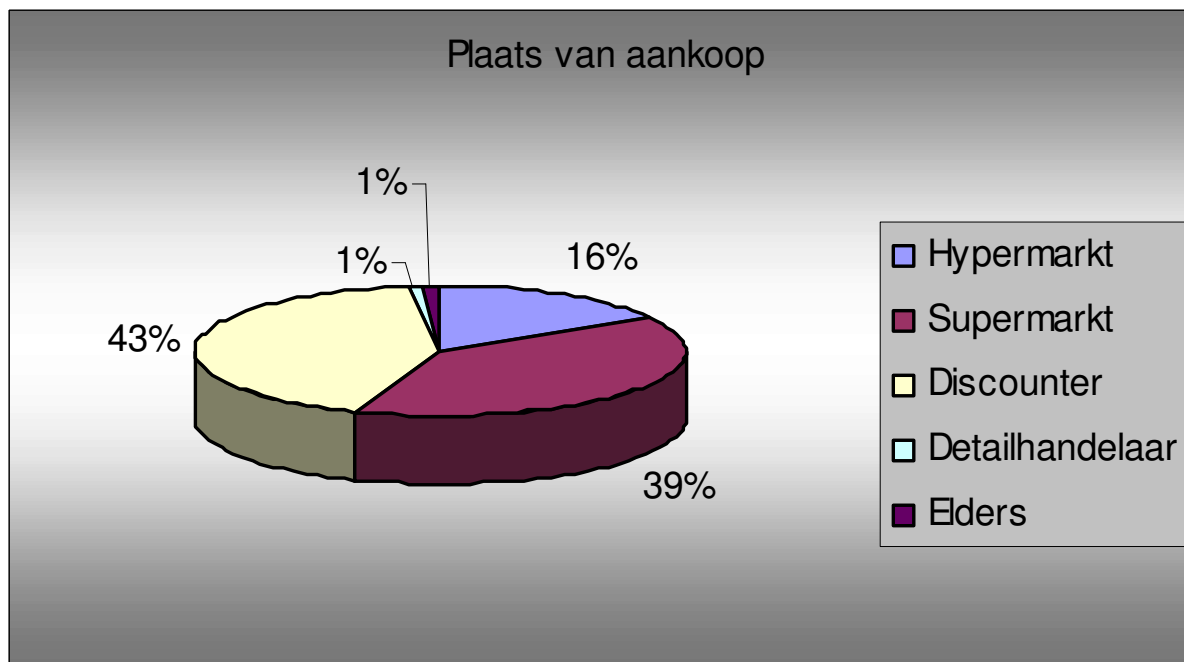
## Gezinssamenstelling

De steekproef geeft de diversiteit aan verschillend types huishouden weer.



## Plaats van aankopen

De grote spelers nemen bijna het gehele aanbod voor hun rekeing





# Profiel van de steekproef

## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een dagblad



### Profiel van dagbladenlezers

		%
<b>Geslacht</b>	Vrouwen	54
	Mannen	67
<b>Leeftijd</b>	15-24 jaar	59
	25-34 jaar	46
	35-44 jaar	53
	45-64 jaar	63
	65+	71
	<b>Regio</b>	Vlaanderen
Brussel		48
Wallonië		51
<b>Sociale categorie</b>	1 + 2 (Hoog)	62
	3 + 4	54
	5 + 6	60
	7 + 8 (Laag)	54
<b>Woonplaats</b>	5GC	54
	Stedelijke zones	62
	Landelijke zones	64
<b>Eerlijke handelproducten koper</b>	JA	66
	NEEN	56
<b>Gezinstype</b>	Alleenstaand	51
	Koppel zonder kind	60
	Koppel met kind	64
	Alleenstaand met kind	50
	Andere	73



# Profiel van de steekproef

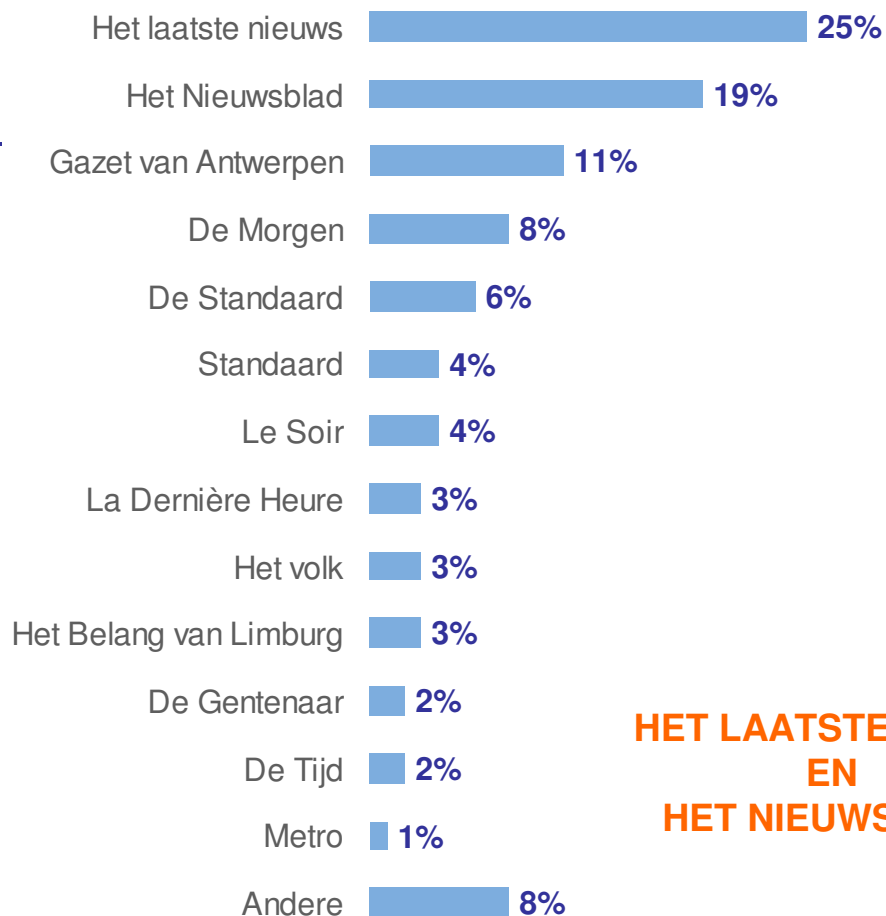
## MEDIA GEWOONTEN

Basis: Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een dagblad



### Dagbladen het meest gelezen in Vlaanderen (n=335)



**HET LAATSTE NIEUWS  
EN  
HET NIEUWSBLAD**



# Profiel van de steekproef

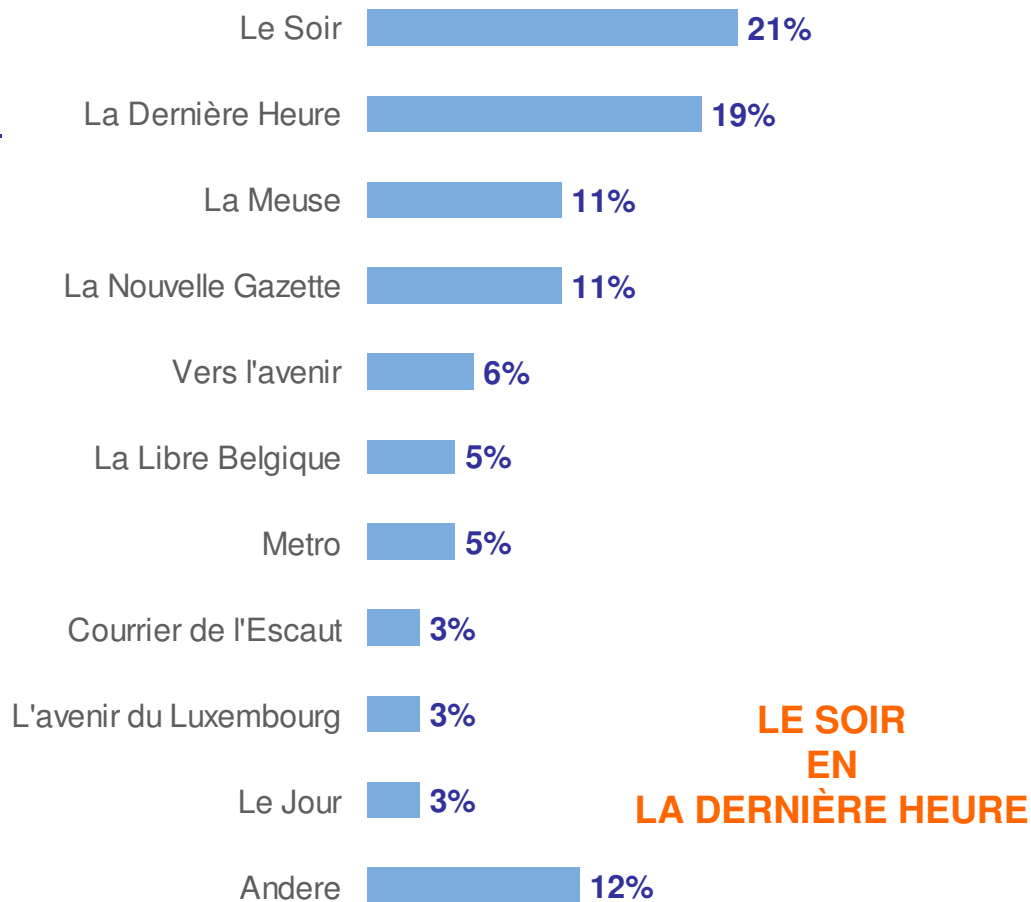
## MEDIA GEWOONTEN

Basis: Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een dagblad



### Dagbladen het meest gelezen in Wallonië (n=204)





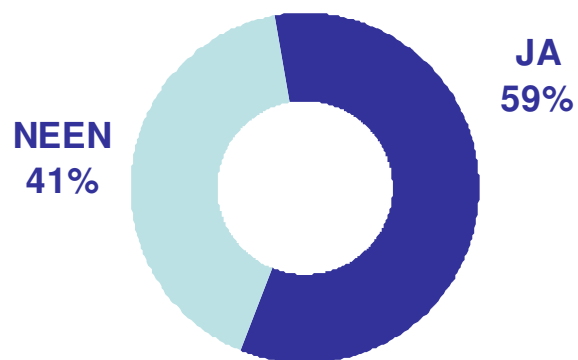


# Profiel van de steekproef

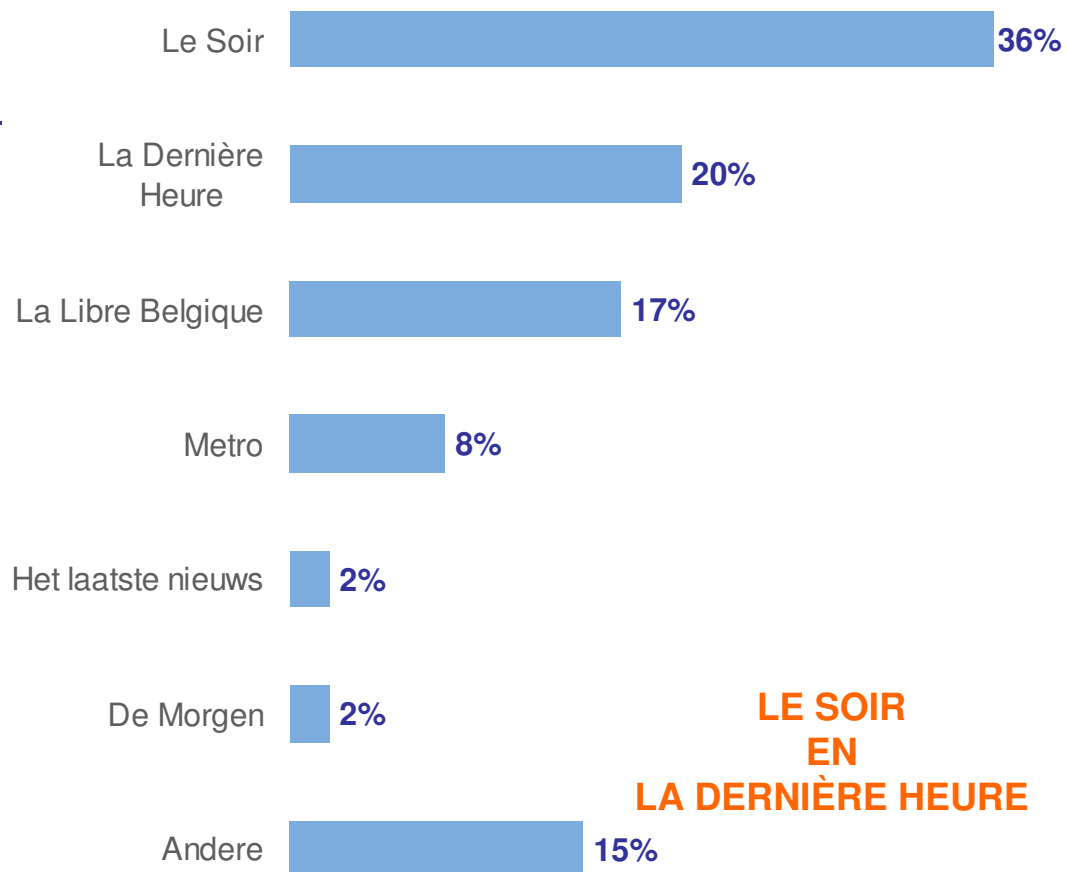
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een dagblad



### Dagbladen het meest gelezen in Brussel (n=59)



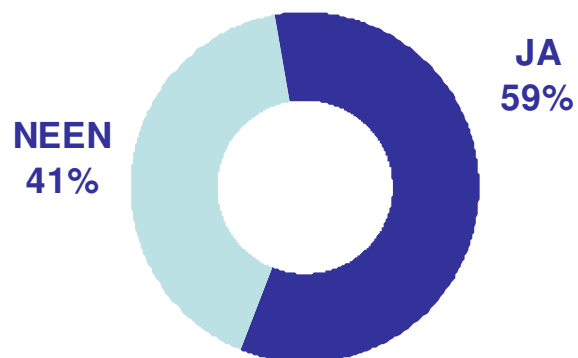


# Profiel van de steekproef

## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een weekblad



### Profiel van weekbladenlezers

		%
<b>Geslacht</b>	Vrouwen	61
	Mannen	54
<b>Leeftijd</b>	15-24 jaar	59
	25-34 jaar	54
	35-44 jaar	59
	45-64 jaar	60
	65+	55
<b>Regio</b>	Vlaanderen	56
	Brussel	58
	Wallonië	63
<b>Sociale categorie</b>	1 + 2 (Hoog)	62
	3 + 4	62
	5 + 6	58
	7 + 8 (Laag)	50
<b>Woonplaats</b>	5GC	58
	Stedelijke zones	57
	Landelijke zones	63
<b>Eerlijke handelproducten koper</b>	JA	68
	NEEN	56
<b>Gezinstype</b>	Alleenstaand	46
	Koppel zonder kind	56
	Koppel met kind	67
	Alleenstaand met kind	67
	Andere	47



# Profiel van de steekproef

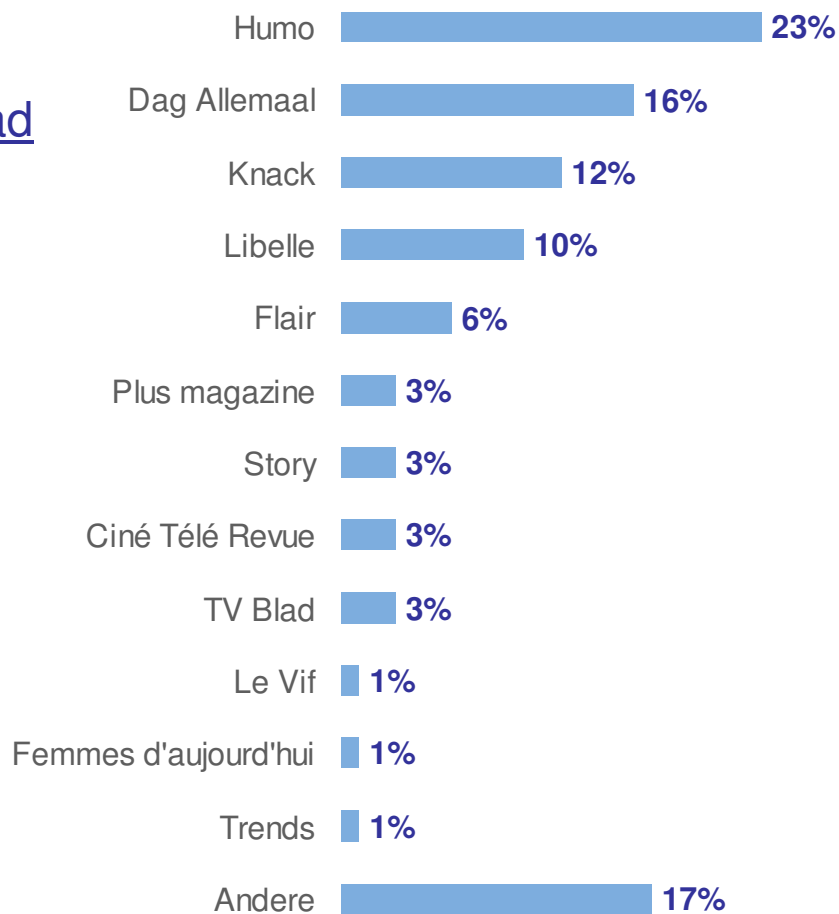
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een weekblad



### Weekbladen het meest gelezen in Vlaanderen (n=277)



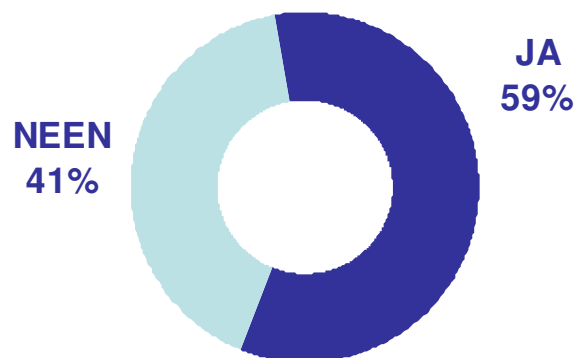


# Profiel van de steekproef

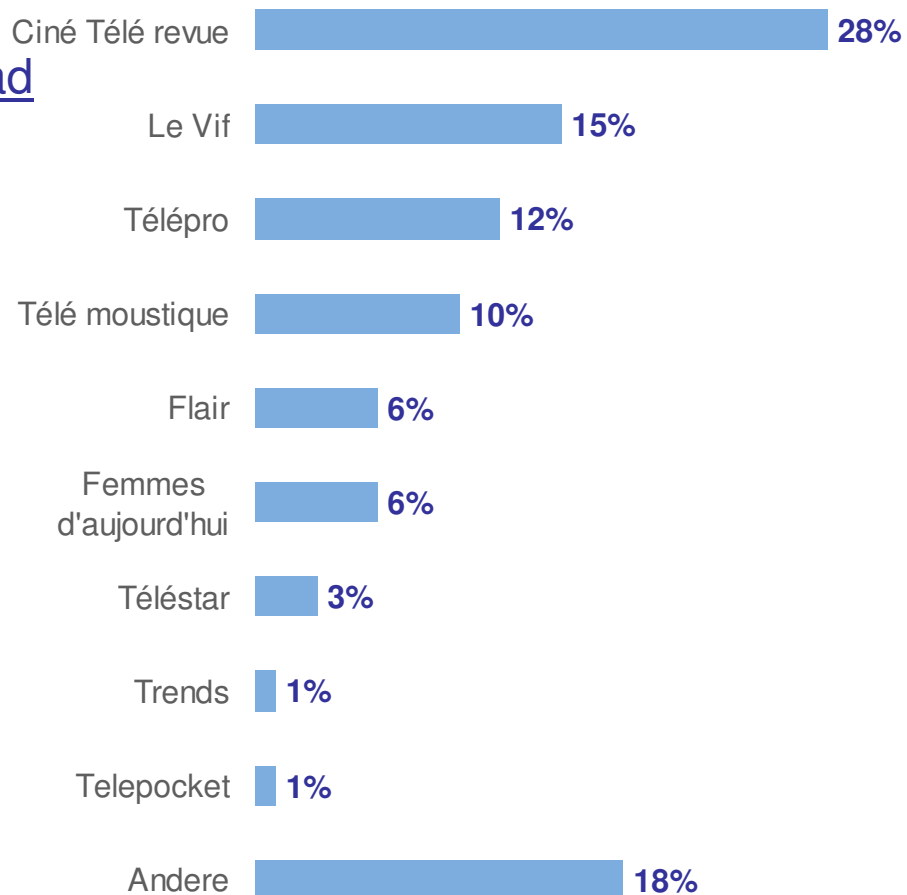
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een weekblad



### Weekbladen het meest gelezen in Wallonië (n=250)





# Profiel van de steekproef

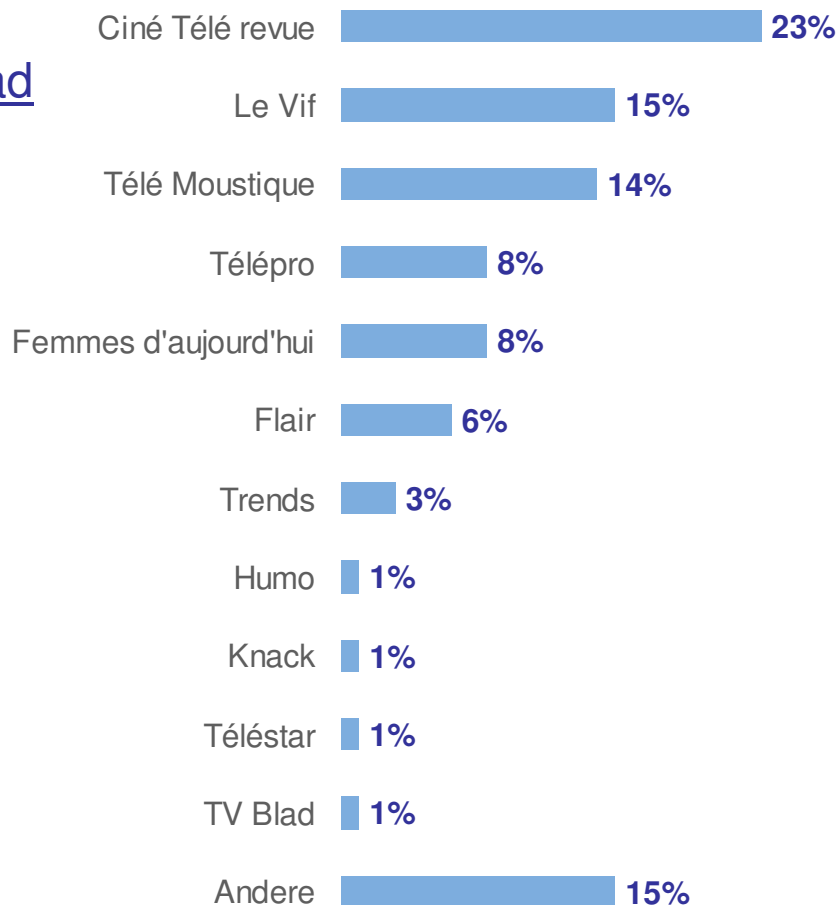
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een weekblad



### Weekbladen het meest gelezen in Brussel (n=71)



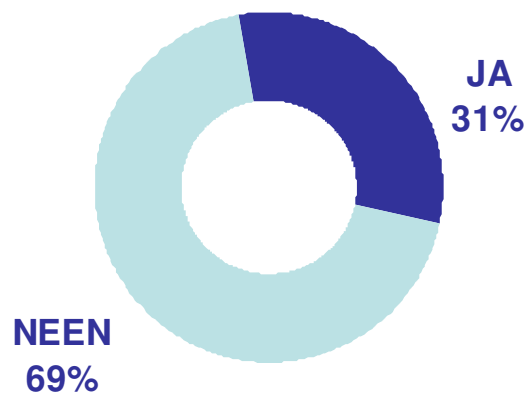


# Profiel van de steekproef

## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een maandblad



### Profiel van maandbladlezers

		%
<b>Geslacht</b>	Vrouwen	30
	Mannen	31
<b>Leeftijd</b>	15-24 jaar	29
	25-34 jaar	19
	35-44 jaar	29
	45-64 jaar	34
	65+	24
	<b>Regio</b>	Vlaanderen
Brussel		30
Wallonië		29
<b>Sociale categorie</b>	1 + 2 (Hoog)	31
	3 + 4	37
	5 + 6	31
	7 + 8 (Laag)	23
<b>Woonplaats</b>	5GC	32
	Stedelijke zones	29
	Landelijke zones	32
<b>Eerlijke handelproducten koper</b>	JA	39
	NEEN	27
<b>Gezinstype</b>	Alleenstaand	28
	Koppel zonder kind	36
	Koppel met kind	28
	Alleenstaand met kind	31
	Andere	20

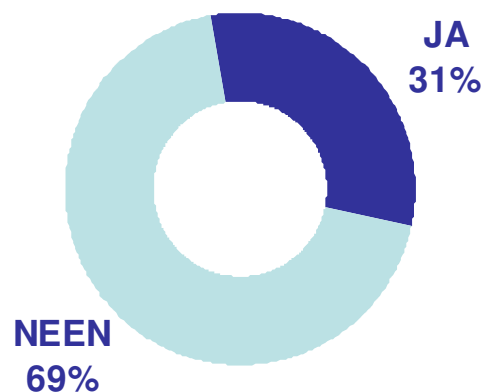


# Profiel van de steekproef

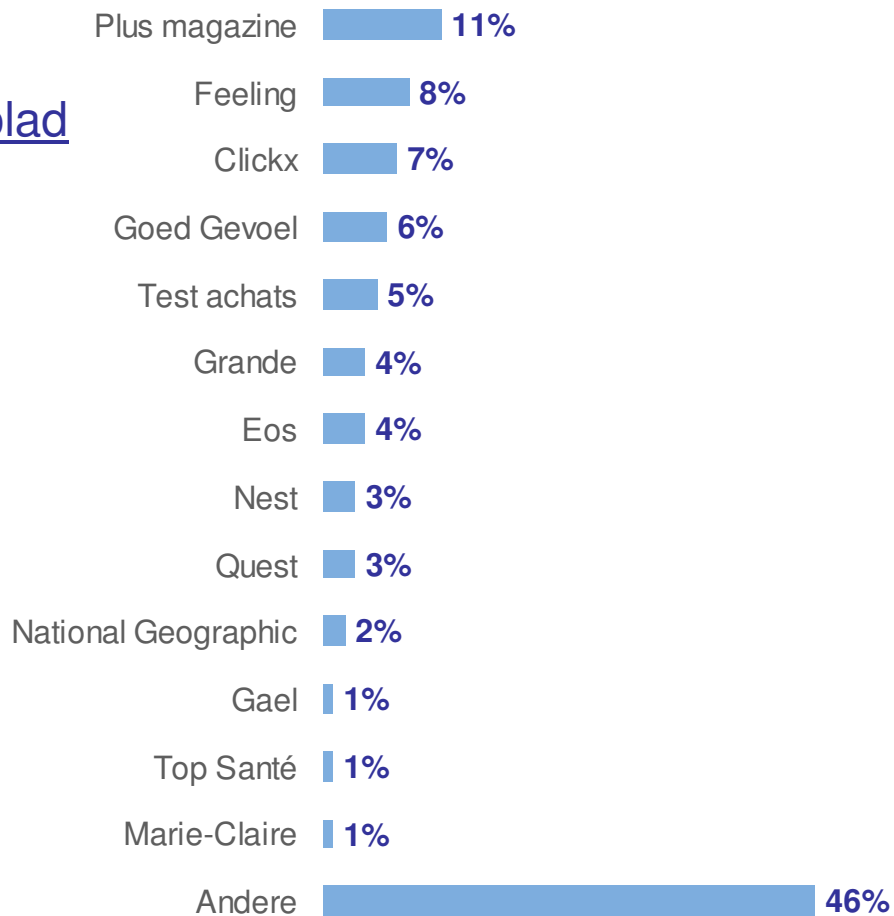
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een maandblad



### Maandbladen het meest gelezen in Vlaanderen (n=160)



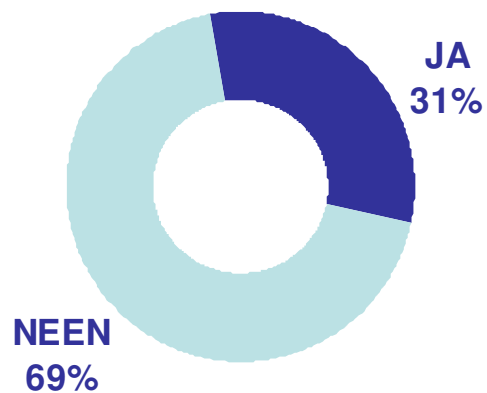


# Profiel van de steekproef

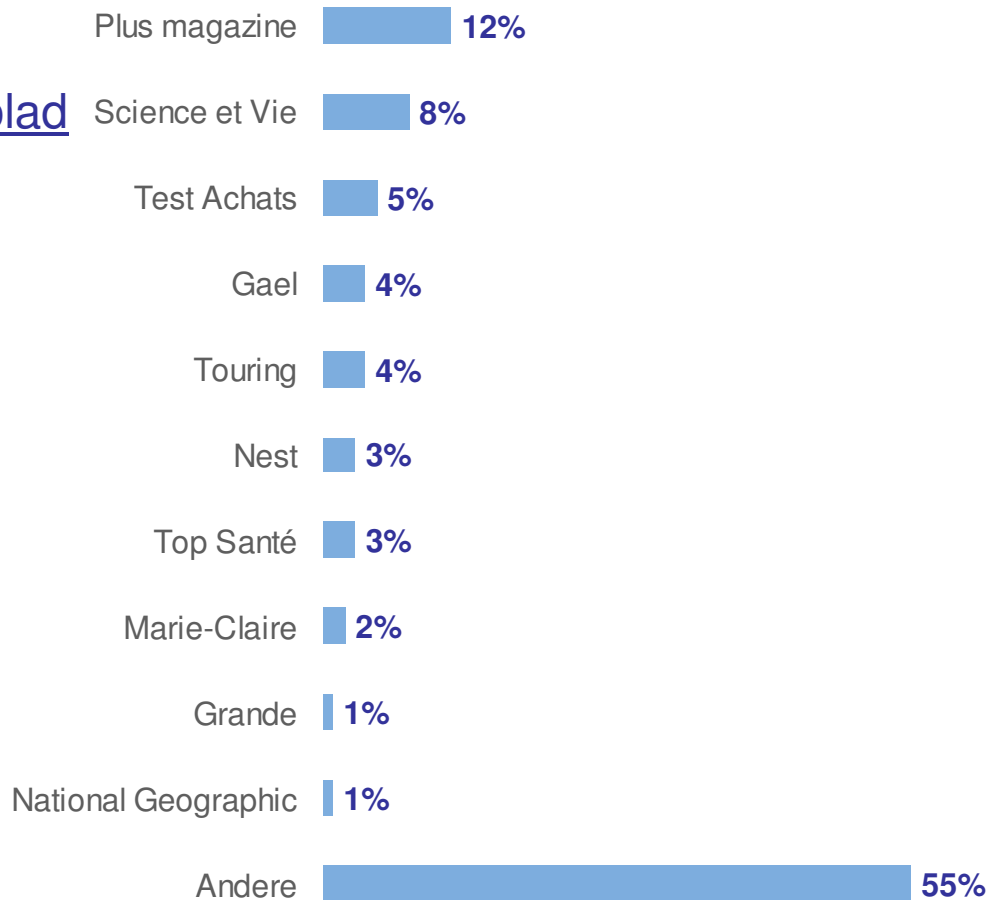
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een maandblad



### Maandbladen het meest gelezen in Wallonië (n=115)





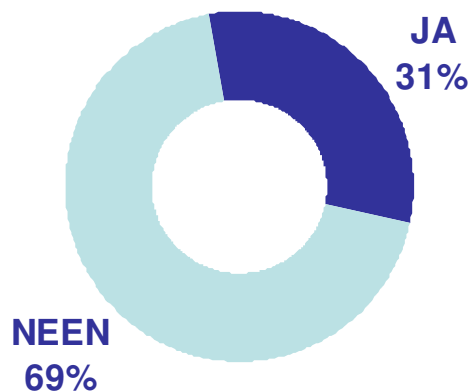


# Profiel van de steekproef

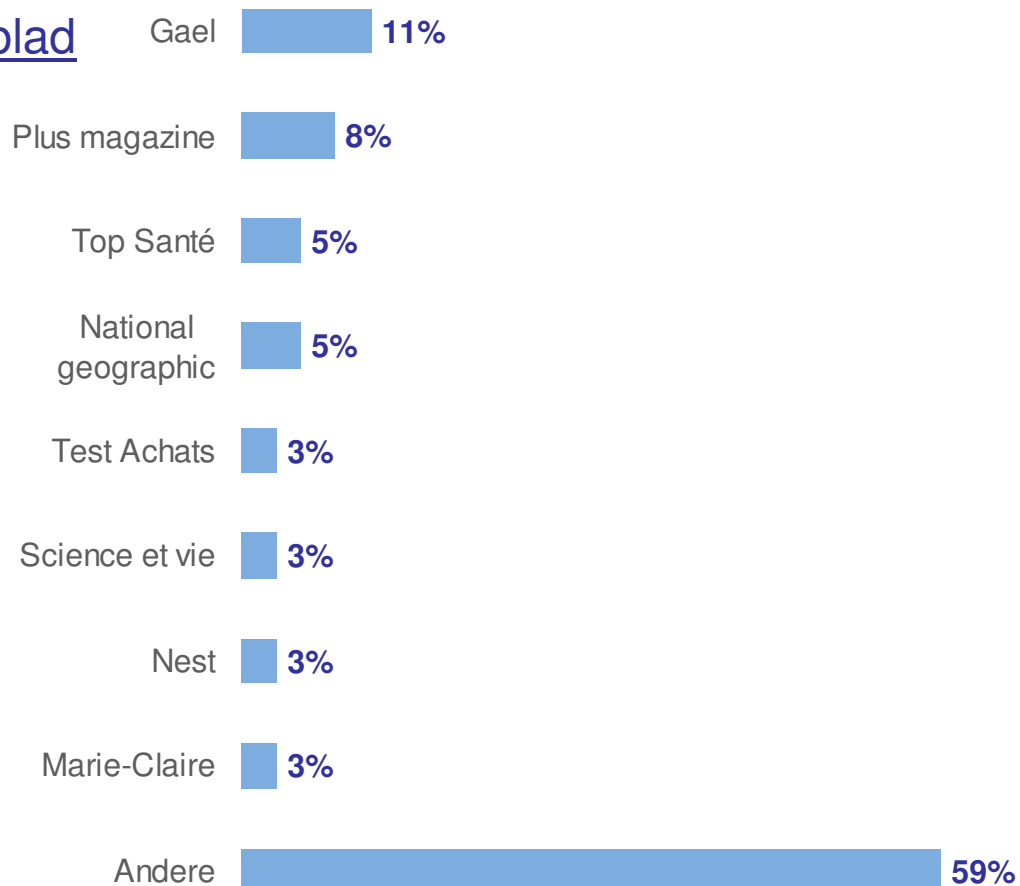
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regelmatig lezen van een maandblad



### Maandbladen het meest gelezen in Brussel (n=37)



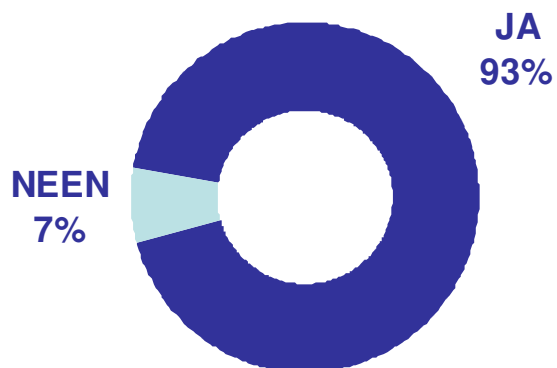


# Profiel van de steekproef

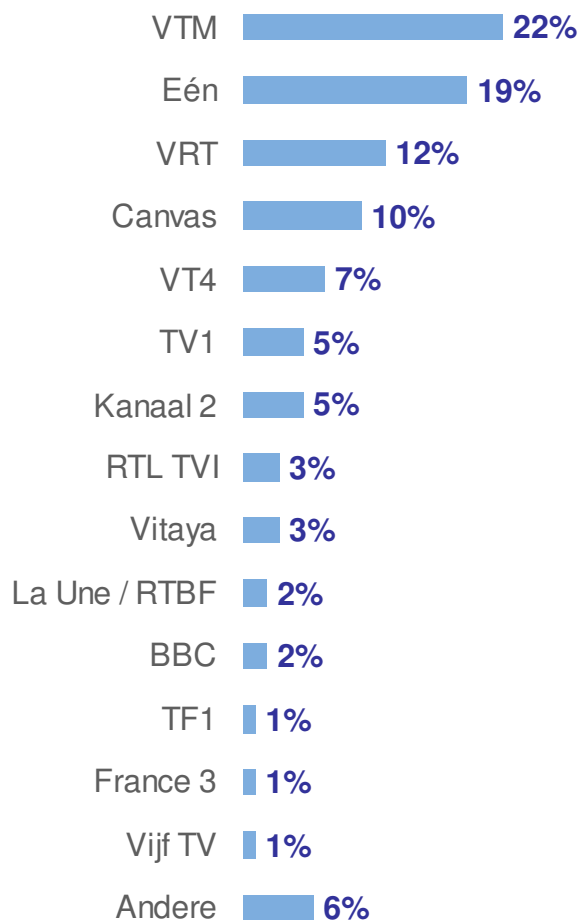
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Televisiekijker



### TV-kanalen, het meest bekeken in Vlaanderen (n=475)



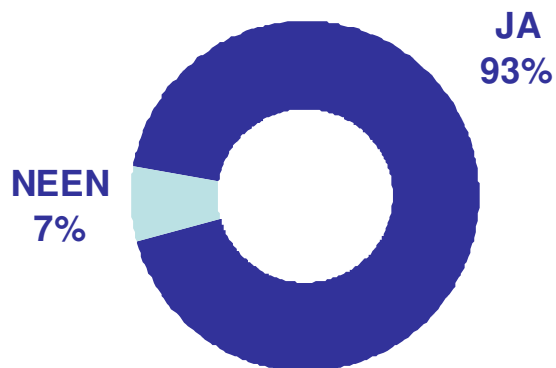


# Profiel van de steekproef

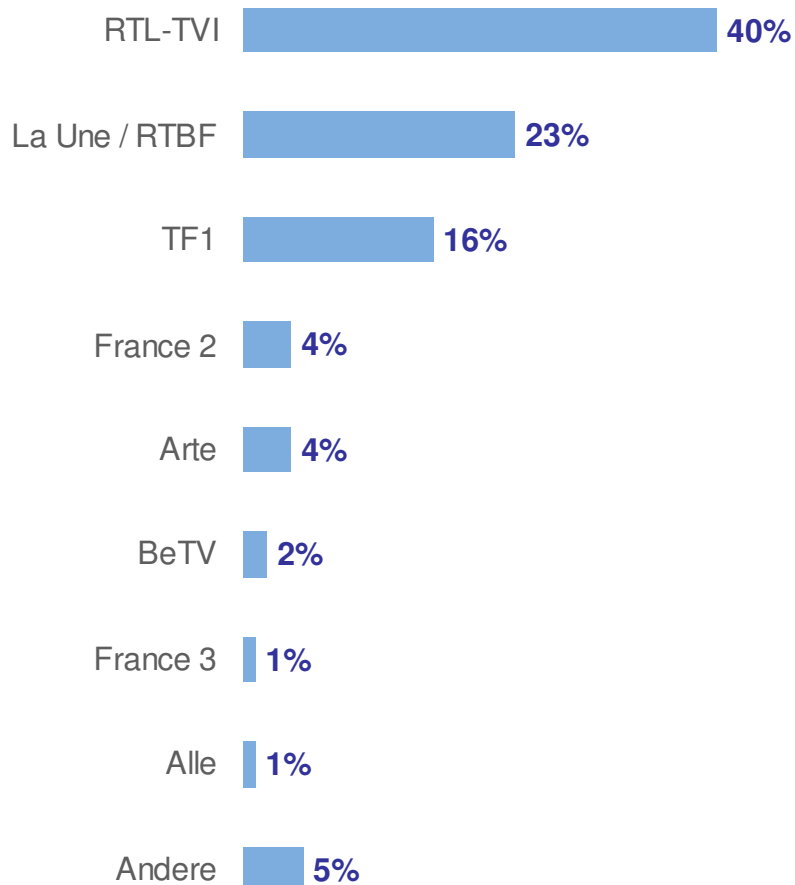
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Televisiekijker



### TV-kanalen, het meest bekeken in Wallonië (n=366)



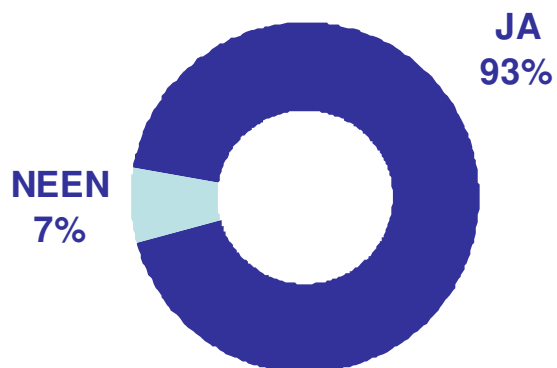


# Profiel van de steekproef

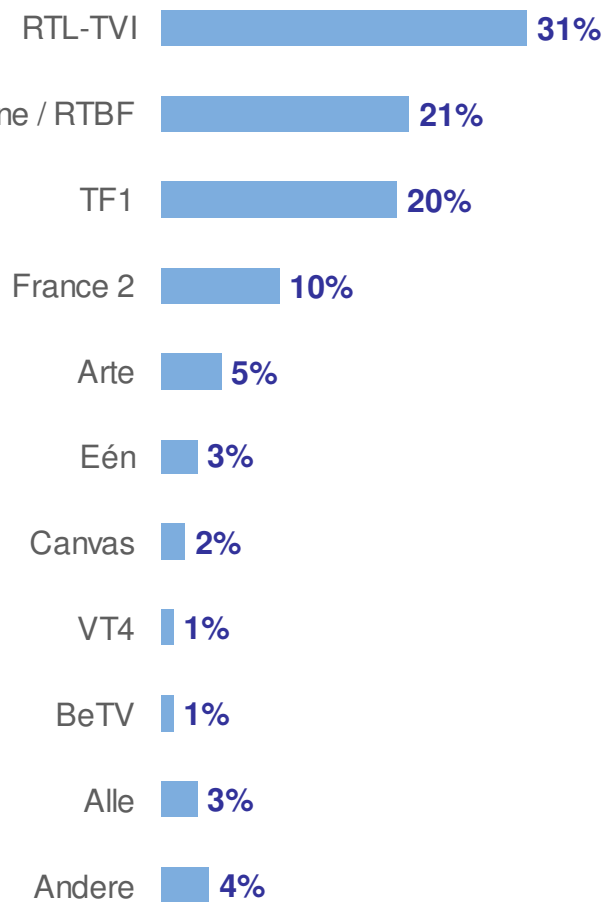
## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Televisiekijker



### TV-kanalen, het meest bekeken in Brussel (n=111)





# Profiel van de steekproef

## MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1019)

### Regematige radioluisteraar



### Profiel van regelmatige radioluisteraars

	%	
<b>Geslacht</b>	Vrouwen	83
	Mannen	87
<b>Leeftijd</b>	15-24 jaar	94
	25-34 jaar	84
	35-44 jaar	86
	45-64 jaar	84
	65+	79
<b>Regio</b>	Vlaanderen	87
	Brussel	82
	Wallonië	82
<b>Sociale categorie</b>	1 + 2 (Hoog)	90
	3 + 4	82
	5 + 6	84
	7 + 8 (Laag)	77
<b>Woonplaats</b>	5GC	84
	Stedelijke zones	85
	Landelijke zones	85
<b>Eerlijke handelproducten koper</b>	JA	87
	NEEN	83
<b>Gezinstype</b>	Alleenstaand	80
	Koppel zonder kind	87
	Koppel met kind	86
	Alleenstaand met kind	79
	Andere	100



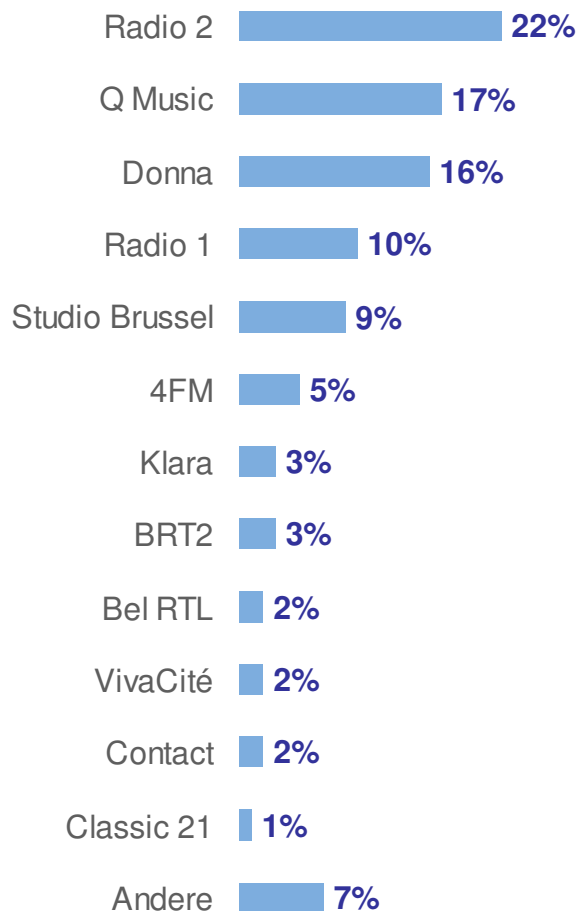
# Profiel van de steekproef

## MEDIA GEWOONTEN

### Regematige radioluisteraar



### Radiostations, meest beluisterd in Vlaanderen (n=433)





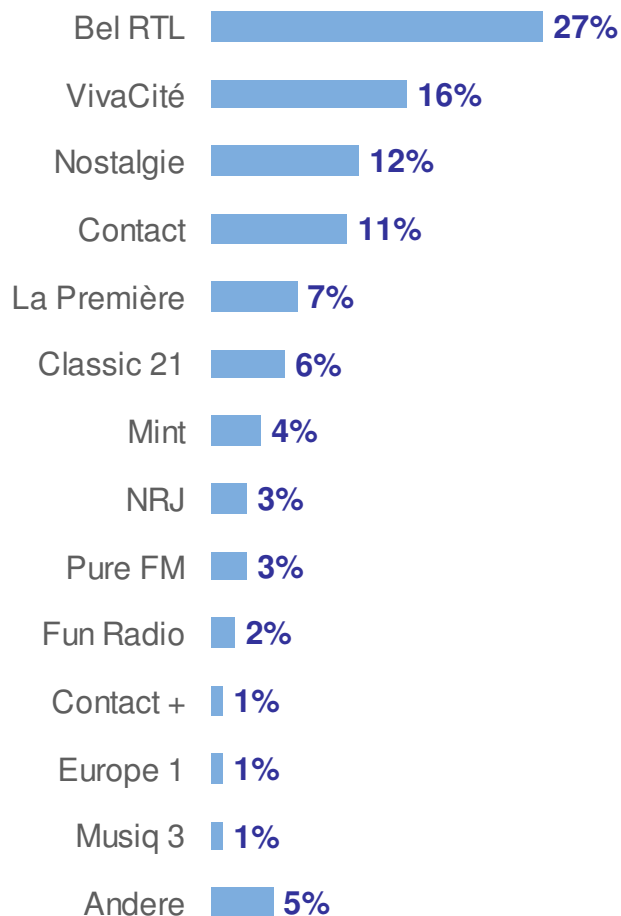
# Profiel van de steekproef

## MEDIA GEWOONTEN

### Regematige radioluisteraar



### Radiostations, meest beluisterd in Wallonië (n=327)





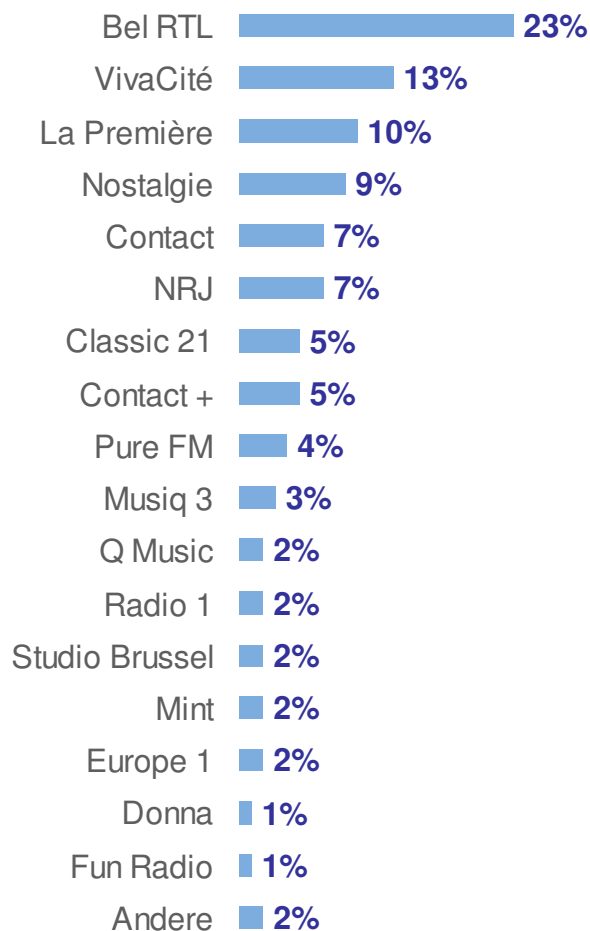
# Profiel van de steekproef

## MEDIA GEWOONTEN

### Regematige radioluisteraar



### Radiostations, meest beluisterd in Brussel (n=101)





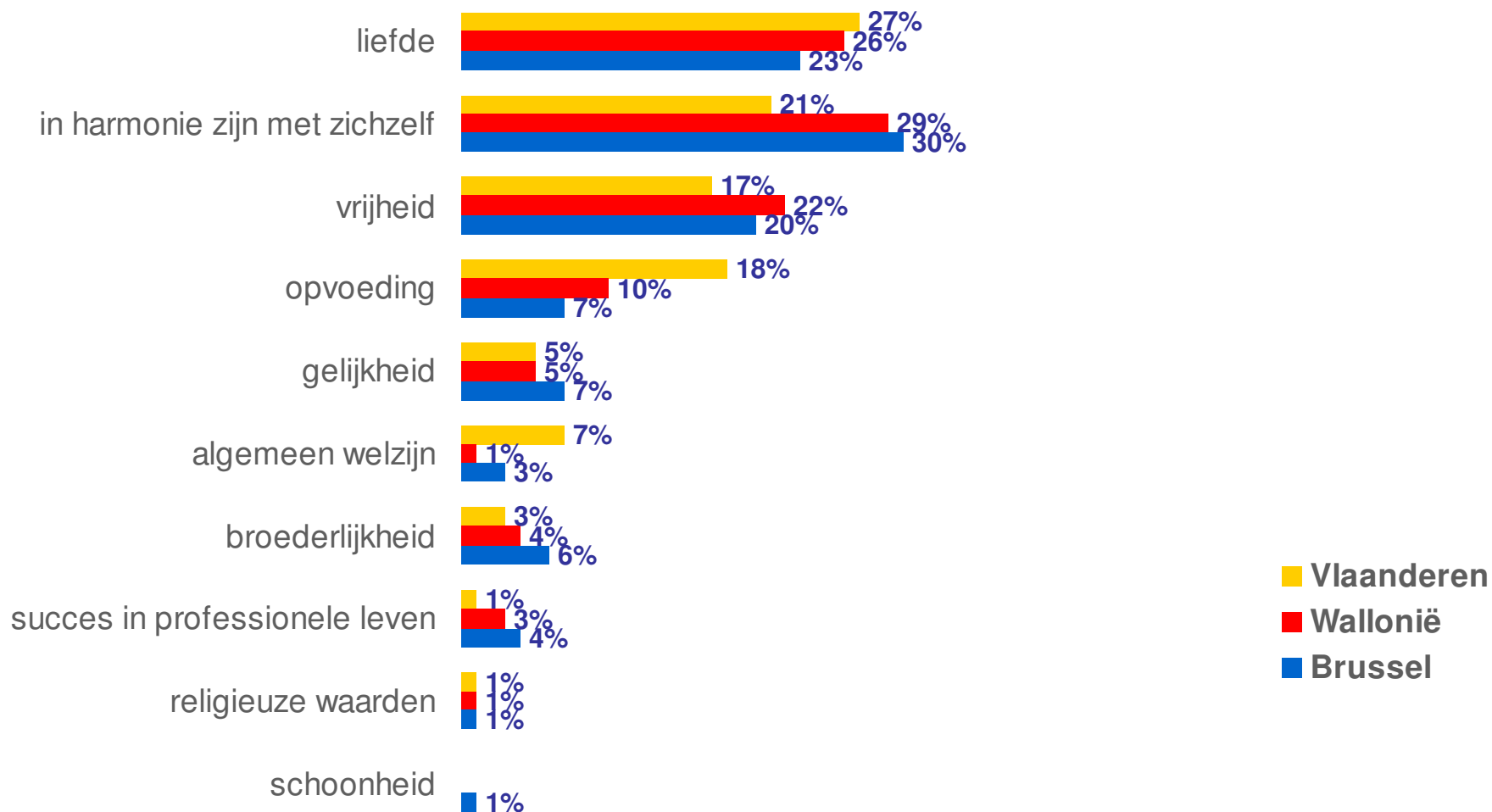


# Profiel van de steekproef

## WAARDEN

Basis: Allen (n=1019)

Welke van onderstaande waarden beschouwt u als de belangrijkste ?



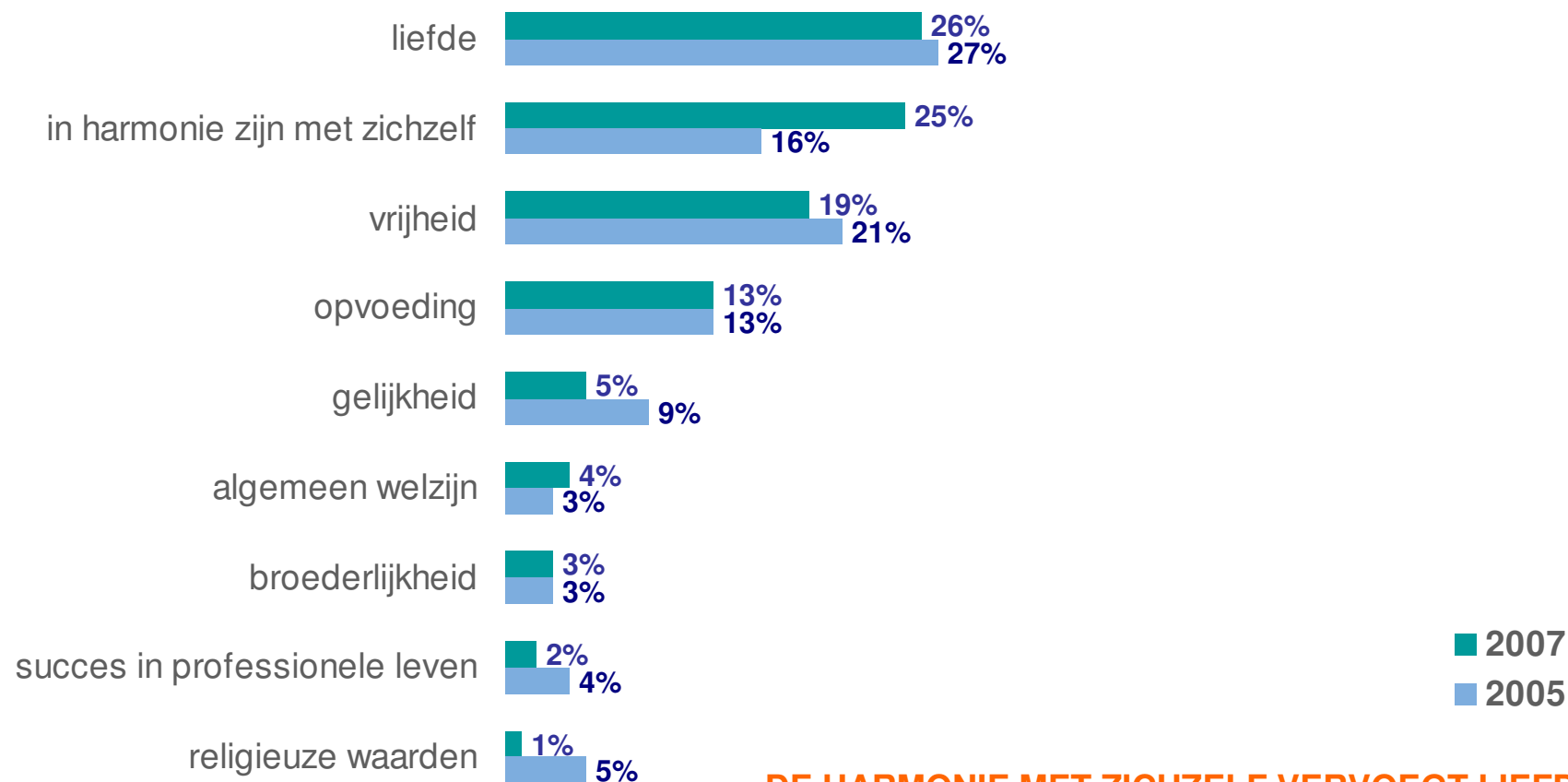


# Profiel van de steekproef

## WAARDEN

Basis: Allen (n=1019)

Welke van onderstaande waarden beschouwt u als de belangrijkste ?



**DE HARMONIE MET ZICHZELF VERVOEGT LIEFDE  
ALS BELANGRIJKSTE WAARDE**

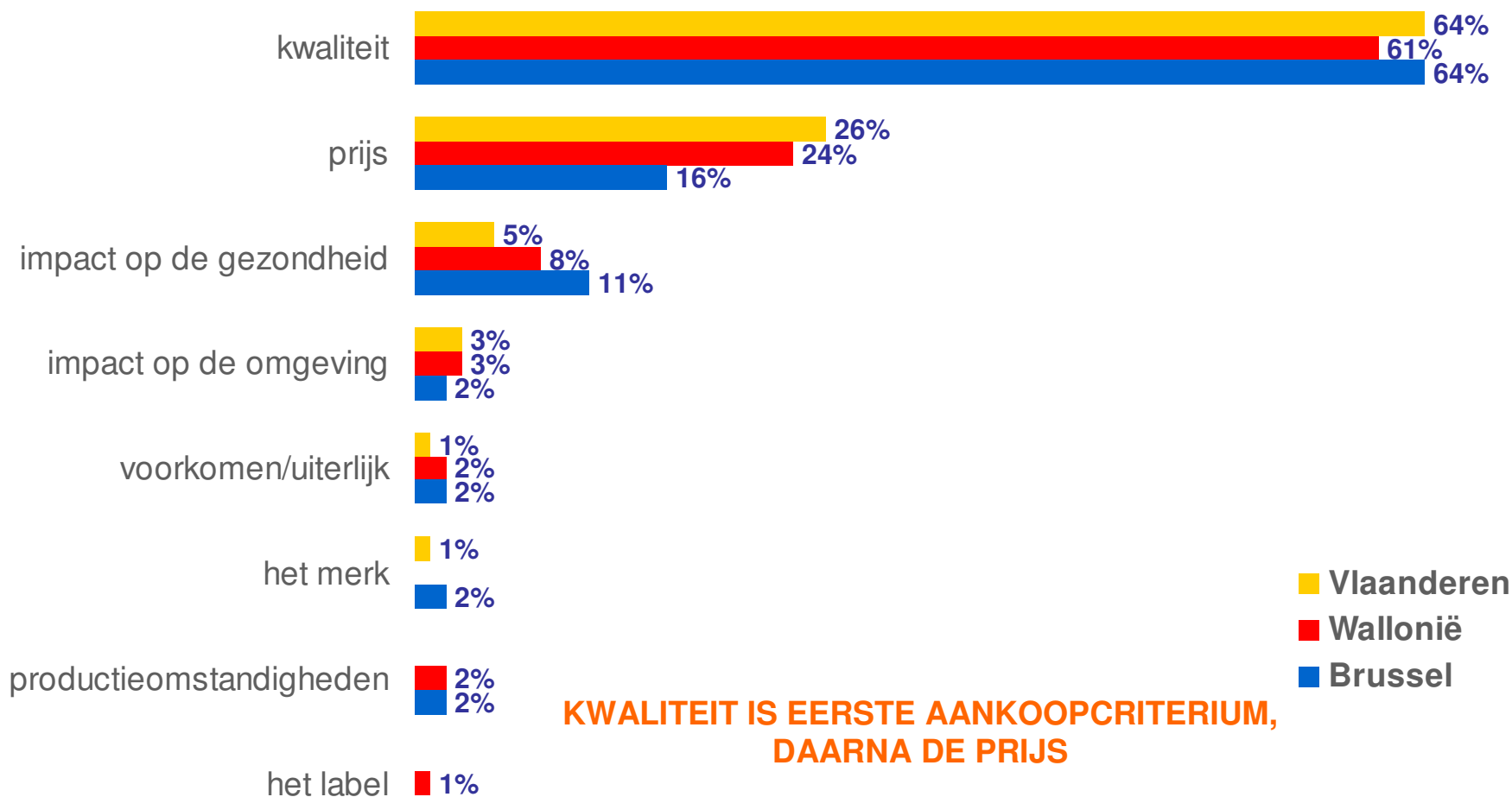


# Profiel van de steekproef

## AANKOOPCRITERIA

Basis: Allen (n=1019)

Aan welke van onderstaande criteria hecht u het meeste belang wanneer u een consumptiegoed koopt ?



**KWALITEIT IS EERSTE AANKOOPCRITERIUM,  
DAARNA DE PRIJS**

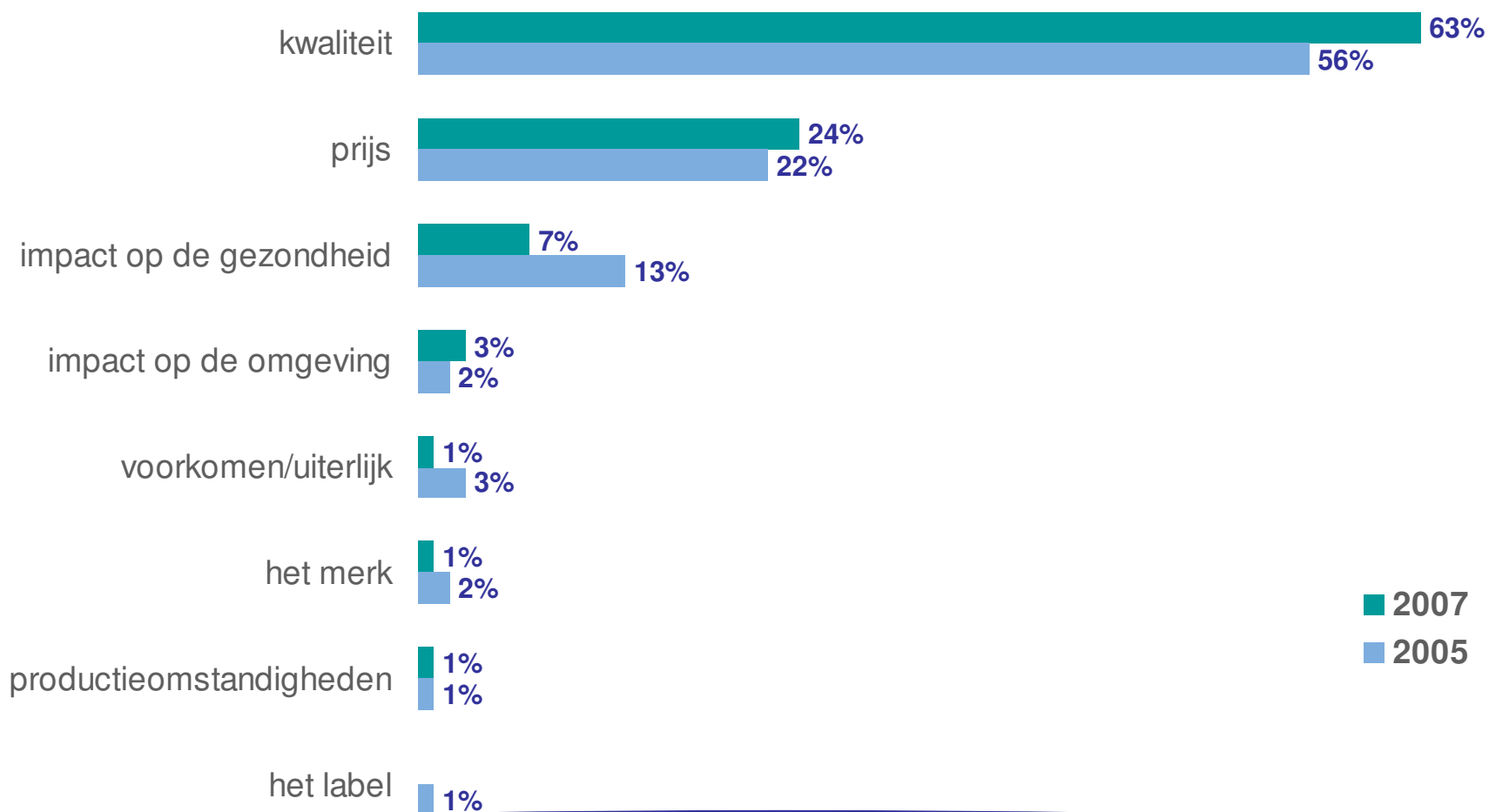


# Profiel van de steekproef

## AANKOOPCRITERIA

Basis: Allen (n=1019)

Aan welke van onderstaande criteria hecht u het meeste belang wanneer u een consumptiegoed koopt?



---

# Resultaten van het onderzoek

---



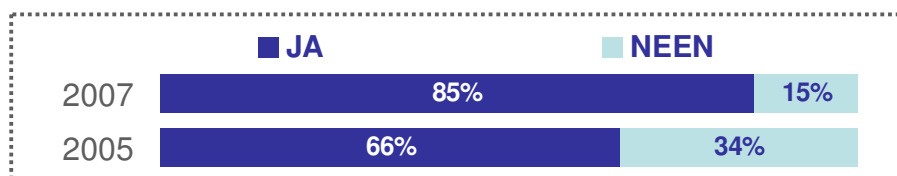
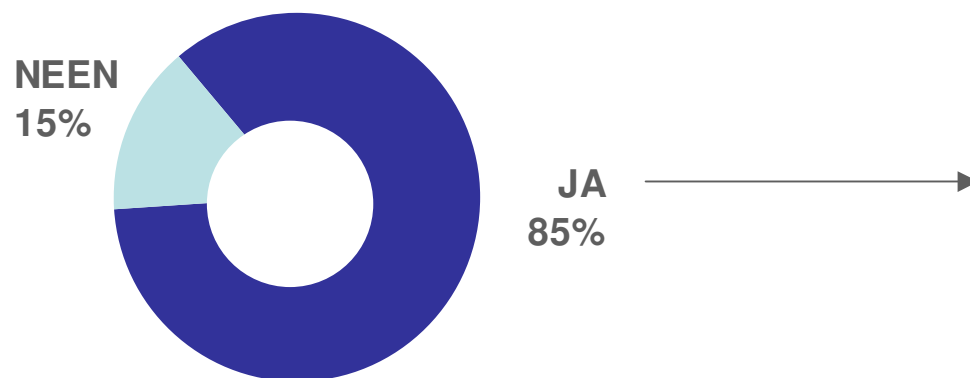


# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.1. Spontaan

Basis: Allen (n=1019)

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



**EEN STIJGING VAN DE SPONTANE  
BEKENDHEID MET 19%**

### Wie?

		%
Geslacht	Vrouwen	83
	Mannen	88
Leeftijd	15-24	94
	25-34	92
	35-44	84
	45-64	83
	65+	90
Regio	Vlaanderen	86
	Brussel	88
	Wallonië	83
Sociale groepen	1 + 2 (Hoog)	96
	3 + 4	89
	5 + 6	81
	7 + 8 (Laag)	65
Woonplaats	5GC	84
	Stedelijk	83
	Landelijk	88



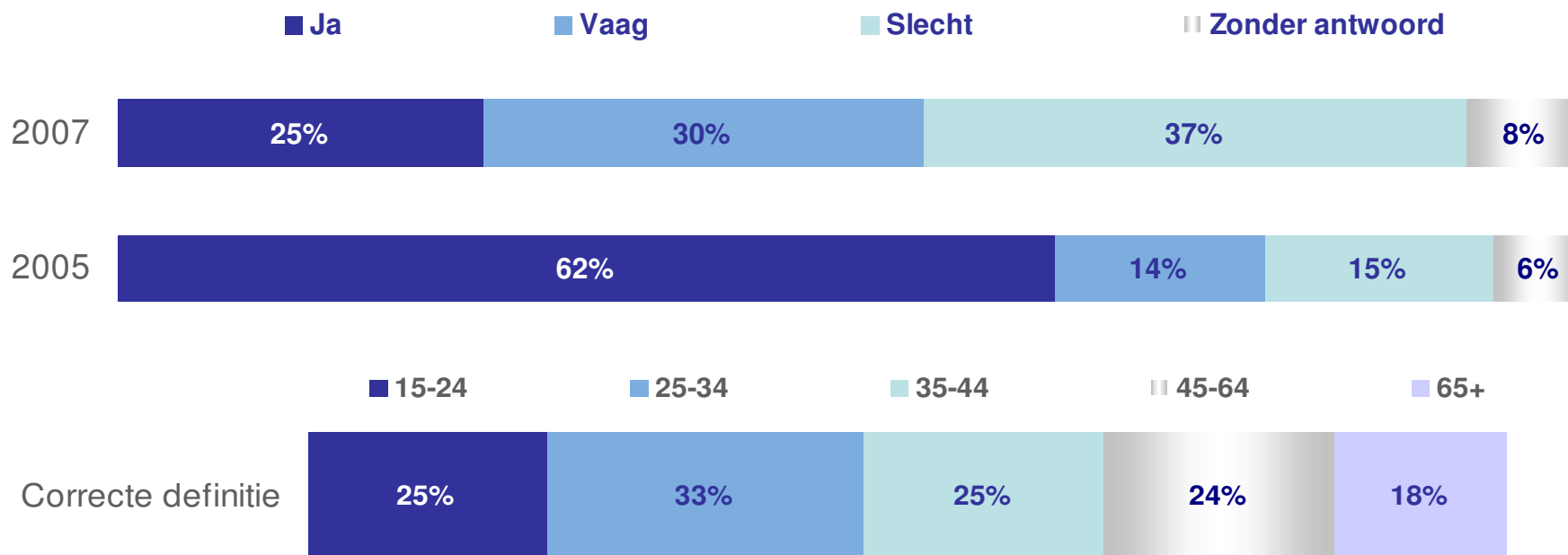
# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.1. Spontaan

Basis: Hebben gezegd eerlijke handel te kennen (n=863)

*Hoe zou u eerlijke handel omschrijven ?*

### CORRECTE DEFINITIE





# 1. Bekendheid eerlijke handel

---

## Uitleg

**OM EEN PERTINENTE VERGELIJKING TE BEKOMEN IS DE BEHANDELING VAN DEZE OPEN VRAAG GEBEURD OP BASIS VAN HET CODIFICATIESCHEMA VAN 2005. DAAROM KAN MEN NIET OM EEN DEEL SUBJECTIVITEIT HEEN IN BEOORDELING VAN DE ANTWOORDEN VAN DE RESPONDENTEN, OMDAT HET GAAT OM HET CODIFIËREN VAN EEN OPEN VRAAG, HETGEEN DEELS VERKLAART WAAROM WE GAAN VAN 62% JUISTE ANTWOORDEN IN 2006 NAAR 25% IN 2007. IPSOS, DIE DE STUDIE UITVOERDE IN 2007, IS WAARSCHIJNLIJK VEEL STRENGER GEWEEST IN ZIJN BEOORDELING.**





# 1. Bekendheid heerlijke handel

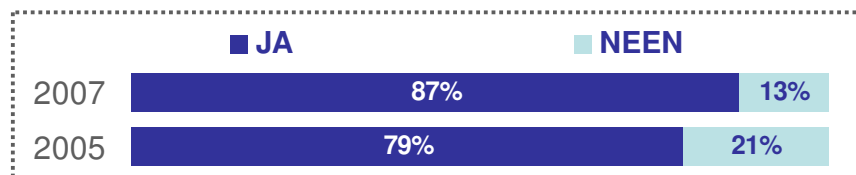
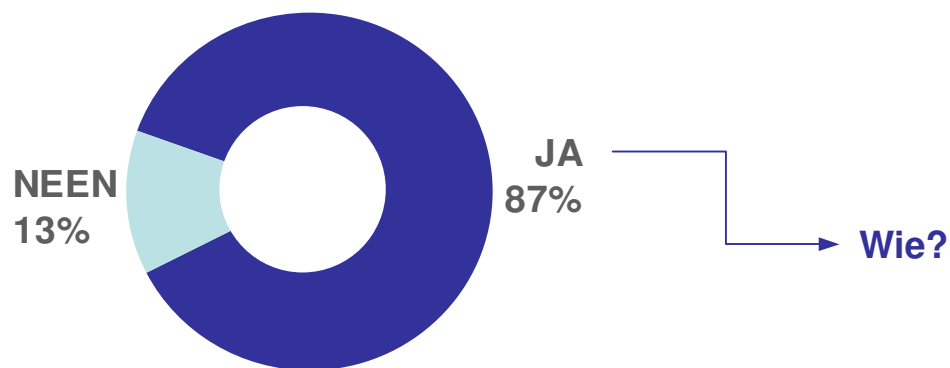
## 1.2. Geholpen bekendheid

Basis: Allen (n=1019)

Ziehier de definitie van eerlijke handel:

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

Heeft u al horen spreken over eerlijke handel, volgens deze definitie ?



		%
<b>Geslacht</b>	Vrouwen	85
	Mannen	90
<b>Leeftijd</b>	15-24	94
	25-34	93
	35-44	84
	45-64	86
	65+	88
<b>Regio</b>	Vlaanderen	84
	Brussel	91
	Wallonië	90
<b>Sociale groepen</b>	1 + 2 (Hoog)	95
	3 + 4	91
	5 + 6	83
	7 + 8 (Laag)	73
<b>Woonplaats</b>	5GC	86
	Stedelijk	86
	Landelijk	90



# 1. Bekendheid eerlijke handel

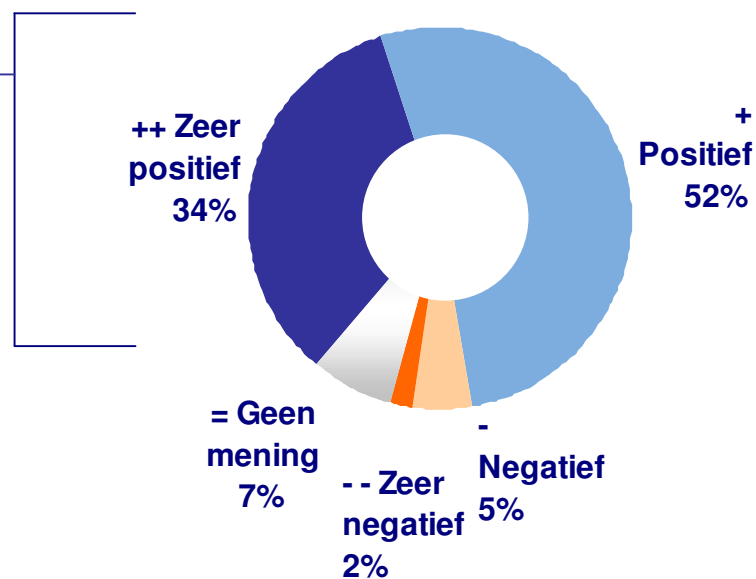
## 1.2. IMAGO

Basis: Hebben van eerlijke handel al horen praten (n=885)

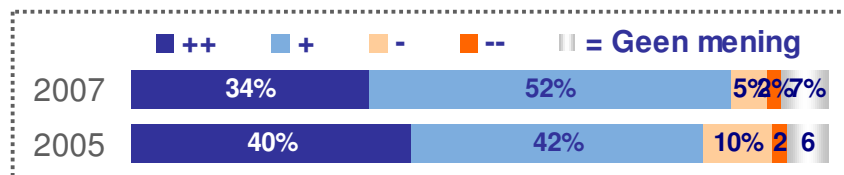
Welk beeld heeft u van eerlijke handel ?

Wie?

	%
Vrouwen	34
Mannen	35
15-24	31
25-34	34
35-44	35
45-64	34
65+	38
Vlaanderen	36
Brussel	35
Wallonië	32
1 + 2 (Hoog)	38
3 + 4	29
5 + 6	35
7 + 8 (Laag)	31
5GC	36
Stedelijk	34
Landelijk	33



**EEN STIJGING VAN 4% VAN HET POSITIEVE IMAGO (++) EN (+) EN EEN DALING VAN 5% VAN HET NEGATIEVE IMAGO (-)**





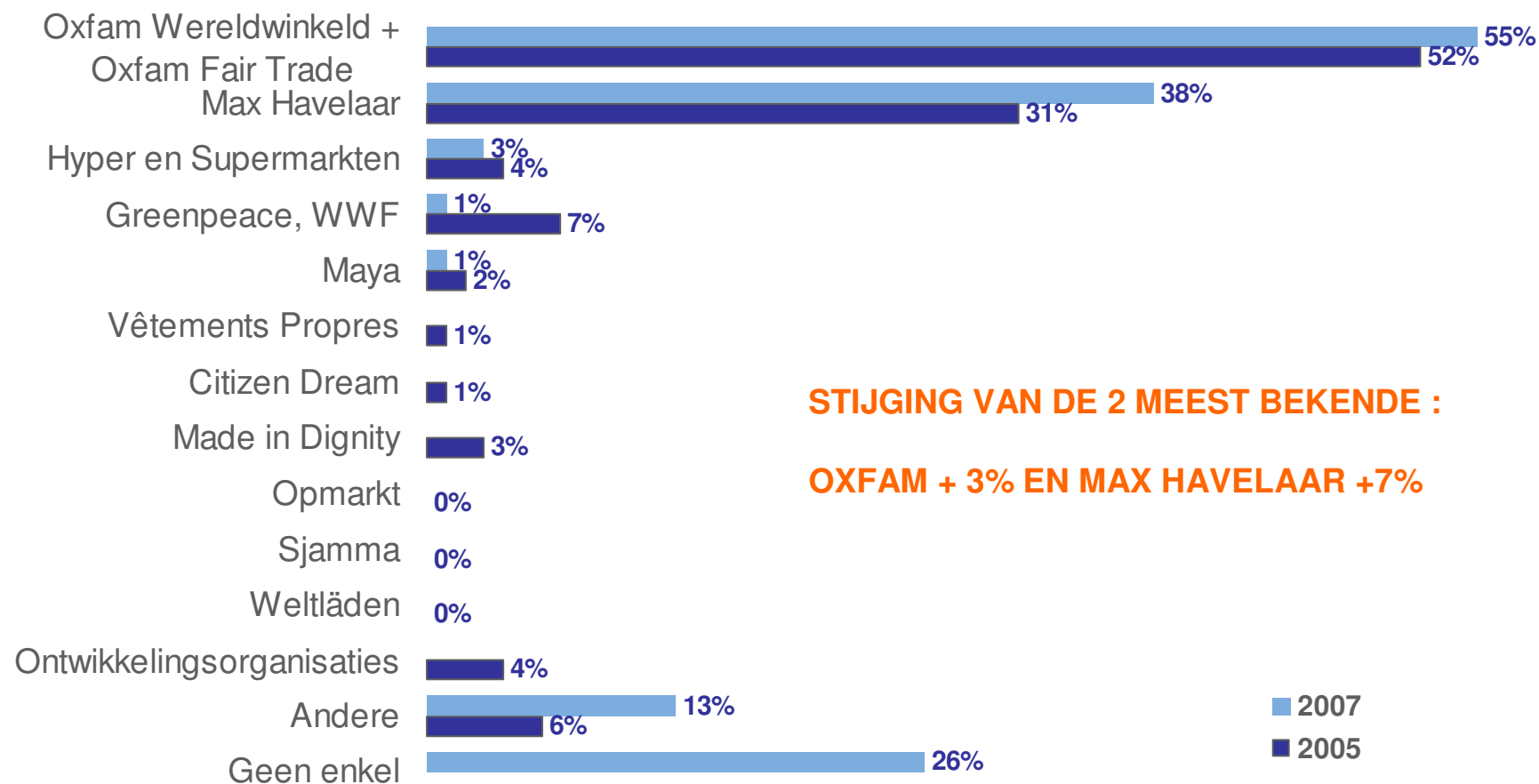
# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.3. Bekendheid labels / organisaties

Basis: Hebben van eerlijke handel al horen praten (n=885)

### SPONTAAN

Kunt u enkele merken, labels of organisaties van eerlijke handel opnoemen ?



**STIJGING VAN DE 2 MEEST BEKENDE :**

**OXFAM + 3% EN MAX HAVELAAR +7%**

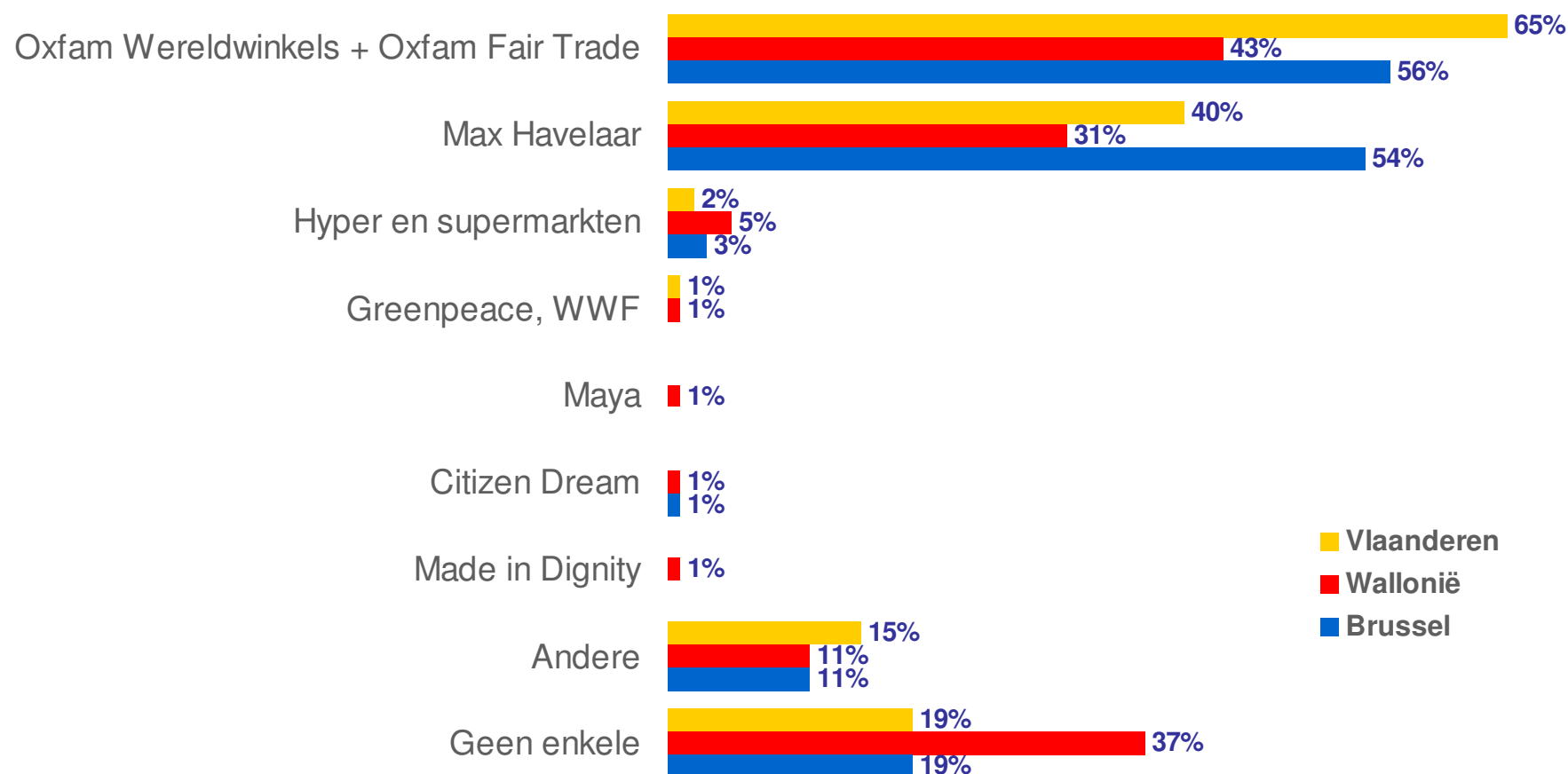


# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.3. Bekendheid labels / organisaties

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)

### SPONTAAN – VOLGENS REGIO





# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.3. Bekendheid labels / organisaties

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)

### SPONTAAN – VOLGENS LEEFTIJD

	%	TOTAAL n=885	15-24 jaar n=16	25-34 jaar n=130	35-44 jaar n=199	45-64 jaar n=503	65 jaar en + n=37
Oxfam Wereldwinkel + Oxfam Fairtrade		55	75	66	57	52	32
Max Havelaar		38	19	48	38	37	19
Hyper en supermarkten		3	-	3	6	3	5
Greenpeace, WWF		1	-	1	2	0	3
Maya		1	-	1	-	1	3
Citizen Dream		0	-	2	1	-	-
Made in Dignity		0	-	-	1	1	-
Ontwikkelings NGO's		0	-	1	-	0	-
Andere		13	6	12	13	14	5
Geen enkele		26	25	19	25	27	46



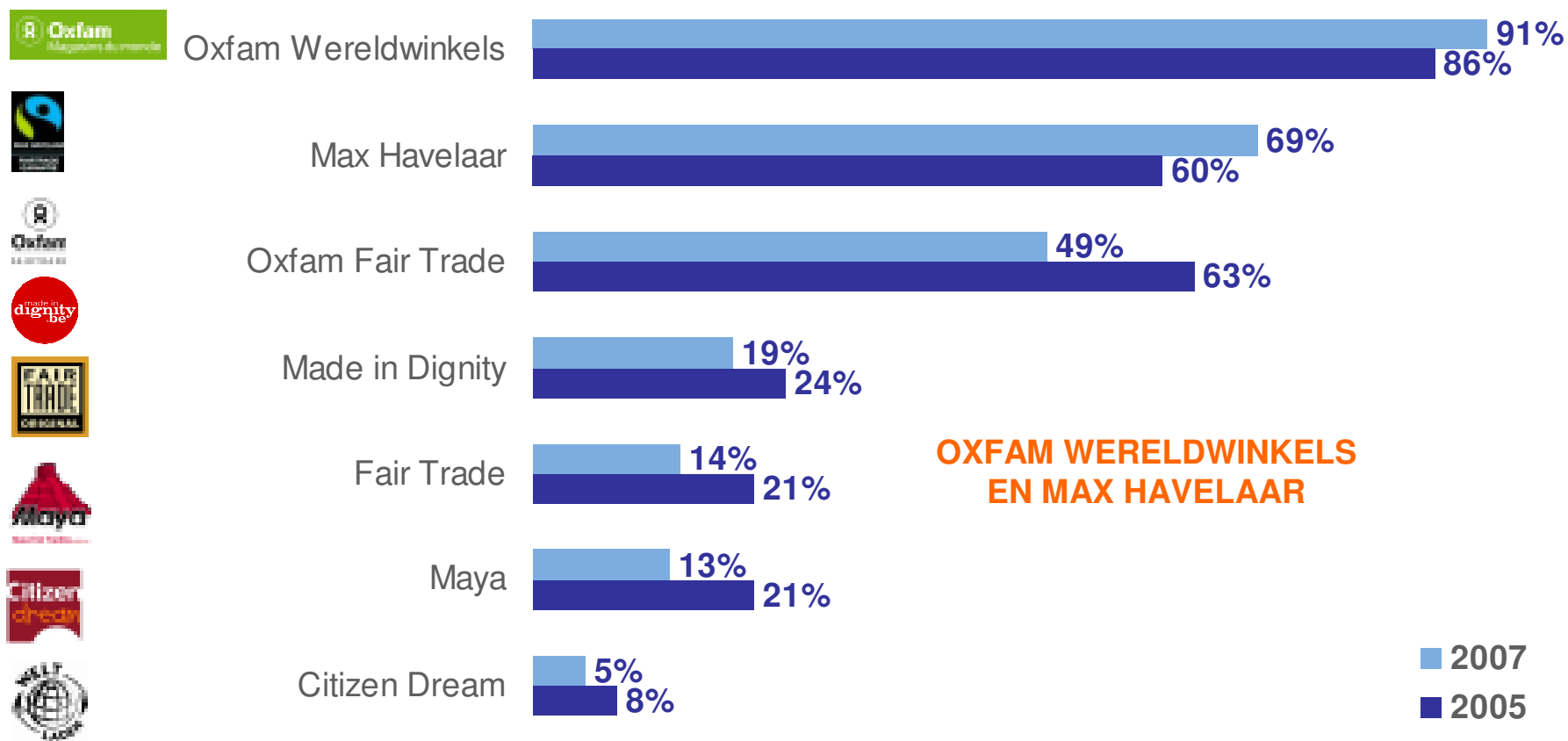
# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.3. Bekendheid labels / organisaties

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)

### HERKENDE LABELS

*Van deze merken, labels en organisaties, welke zijn diegenen die u kent ?*



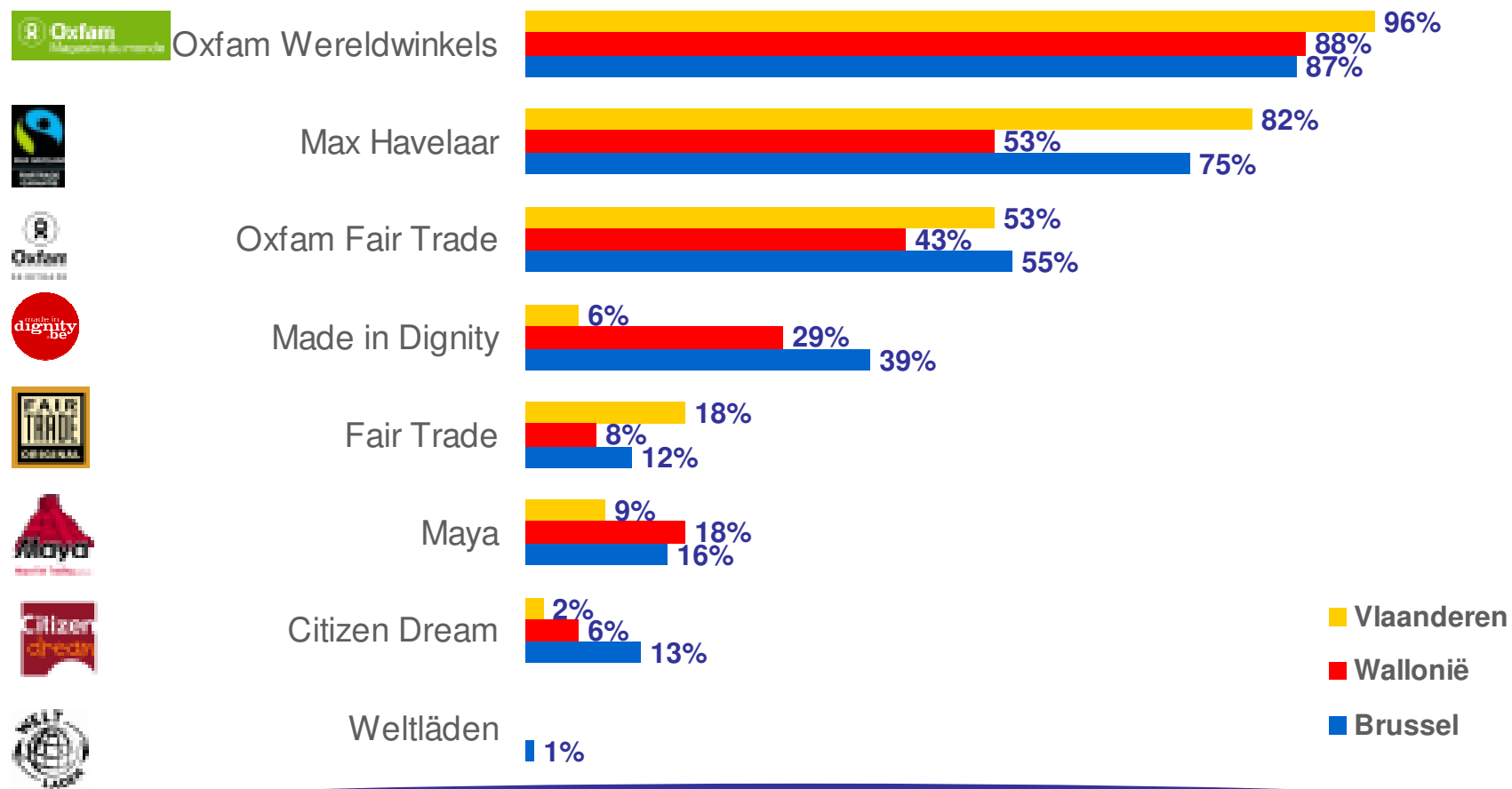


# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.3. Bekendheid labels / organisaties

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)

### HERKENDE LABELS – VOLGENS REGIO





# 1. Bekendheid eerlijke handel

## 1.3. Bekendheid labels / organisaties

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)

### HERKENDE LABELS – VOLGENS LEEFTIJD

	%	TOTAAL n=885	15-24 jaar n=16	25-34 jaar n=130	35-44 jaar n=199	45-64 jaar n=503	65 jaar en + n=37
Werelwinkels (Oxfam)		91	94	92	93	91	89
Max Havelaar		69	69	74	69	69	57
Oxfam Fair Trade		49	75	61	44	48	51
Made in Dignity		19	6	25	16	20	14
Fair Trade		14	25	16	14	12	14
Maya		13	6	13	9	16	14
Citizen dream		5	-	15	4	3	2
Wetladen		0	-	1	-	0	-

**MAX HAVELAAR MINDER HERKEND BIJ OUDEREN, OXFAM FAIR TRADE VOORAL BIJ DE 15-34 JARIGEN. MADE IN DIGNITY EN CITIZEN DREAM MEER HERKEND BIJ DE 25-34 JARIGEN**



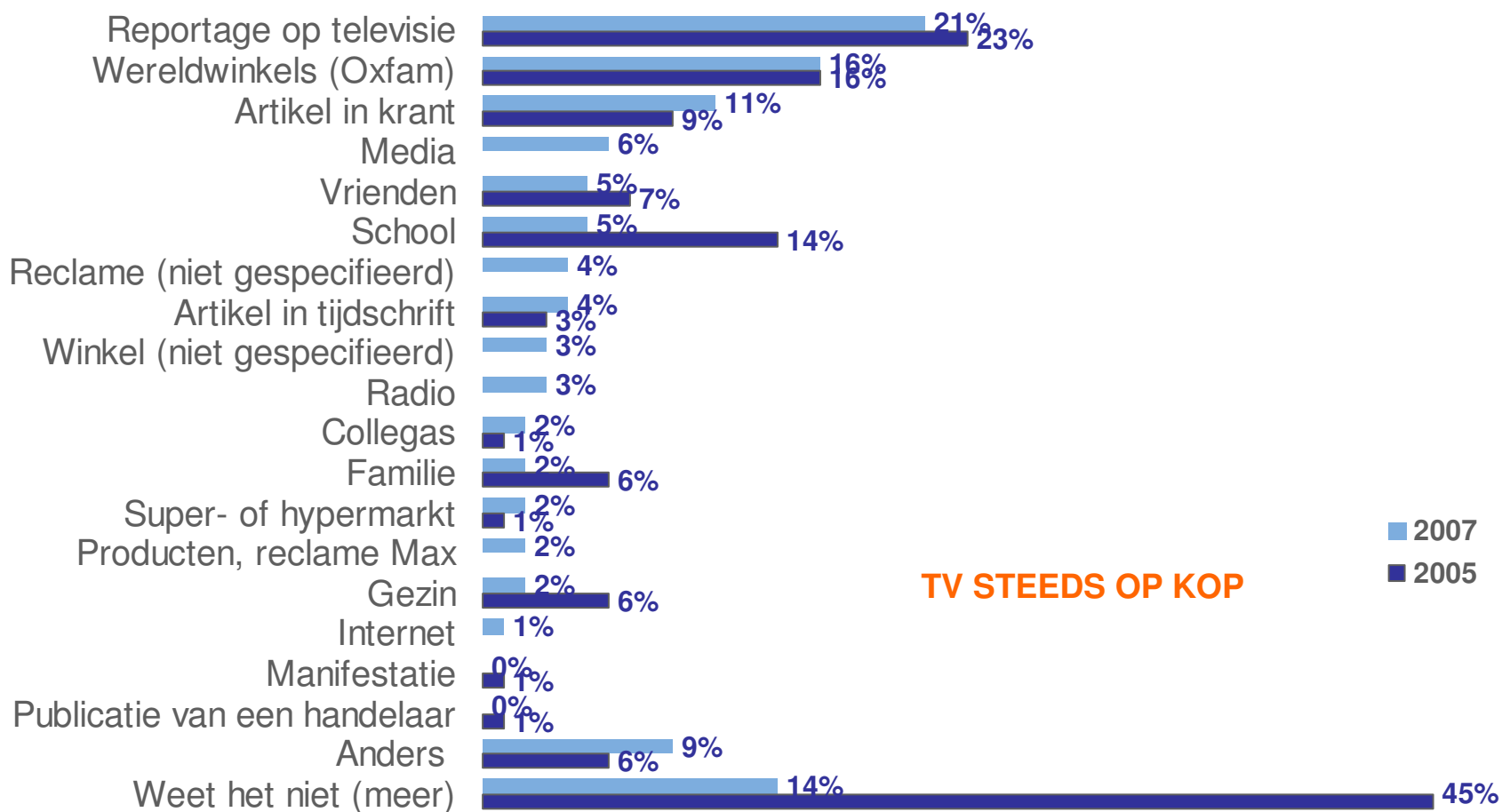


## 2. Oorsprong van de bekendheid

Hoe heeft u voor het eerst gehoord over eerlijke handel ?

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)

### SPONTAAN



TV STEEDS OP KOP



## 2. Oorsprong van de bekendheid

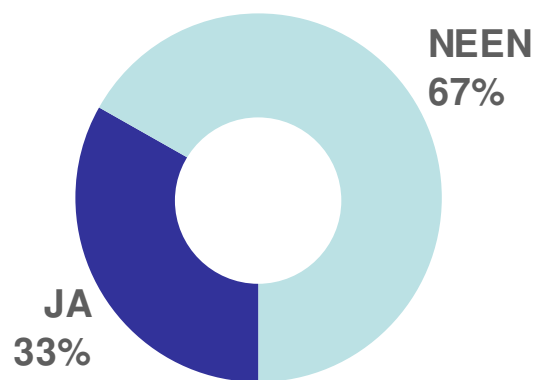
	%	TOTAAL n=885	15-24 jaar n=16	25-34 jaar n=130	35-44 jaar n=199	45-64 jaar n=503	65 jaar en + n=37
Reportage op TV		21	13	18	20	22	19
Wereldwinkels (Oxfam)		16	6	18	16	15	32
Artikel in krant		11	6	5	7	13	14
Media		6	-	2	9	6	3
Vrienden / Kennissen		5	6	5	7	5	3
School		5	38	18	5	1	-
Reclame (niet gespecificeerd)		4	6	5	4	4	3
Artikel in magazine		4	13	3	5	3	11
Winkels (niet gespecificeerd)		3	6	1	3	4	-
Radio		3	-	1	3	4	3
Collegas		2	-	2	3	2	-
Super of Hypermarkten		2	-	2	3	2	3
Producten, Reclame Max Havelaar		2	-	2	1	2	-
Gezin		2	-	2	2	1	-
Internet		1	-	-	2	1	3
Manifestatie		0	-	-	1	-	-
Publicatie van een distributeur		0	-	-	1	0	3
Anders		9	-	8	7	10	8
Weet het niet / geen		14	13	16	13	14	14



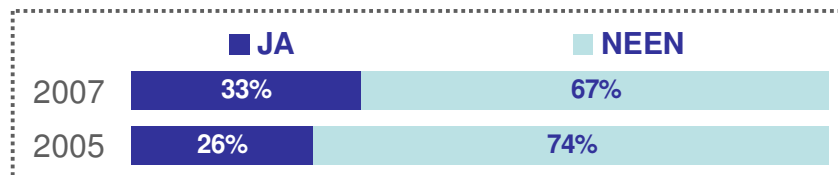
## 3. Week van de eerlijke handel

### AL HOREN SPREKEN

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)



*Heeft u reeds gehoord van de Week van de eerlijke handel ?*



**STIJGING VAN 7% VAN DE BEKENDHEID VAN DE WEEK VAN DE EERLIJKE HANDEL**

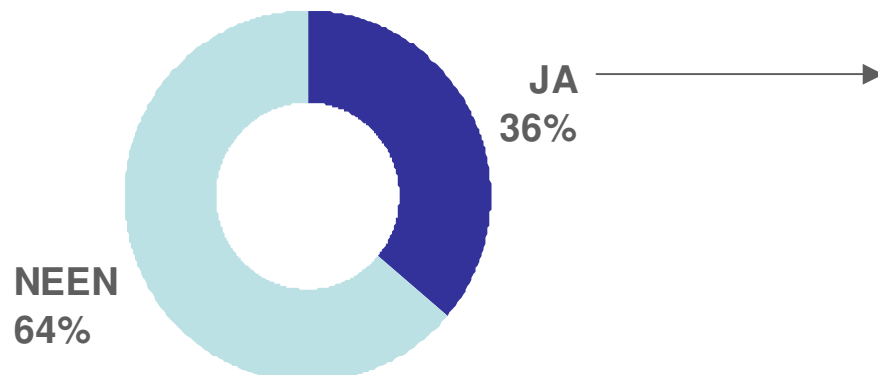


## 3. Week van de eerlijke handel

### Met beschrijving

Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)

*De Week van de Eerlijke Handel een evenement ter promotie van de eerlijke handel, die net georganiseerd werd in België in oktober. Dit wetende, heeft u reeds horen spreken over de Week van de Eerlijke Handel ?*



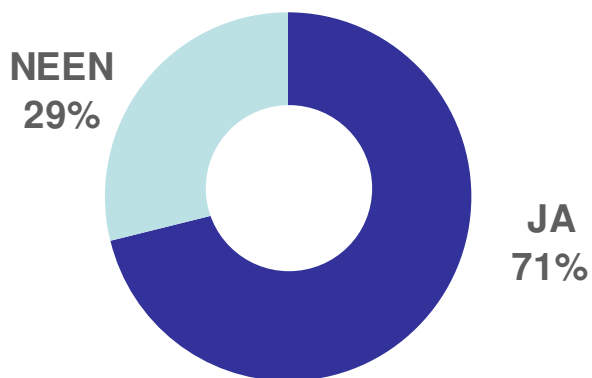
**DEZE METING DATEERT VAN VOOR HET BEGIN VAN DE COMMUNICATIECAMPAGNE, EEN METING NA DEZE CAMPAGNE ZAL EEN STIJGING LATEN ZIEN**

Qui ?		%
Geslacht	Vrouwen	32
	Mannen	33
Leeftijd	15-24	38
	25-34	36
	35-44	36
	45-64	36
	65+	41
Regio	Vlaanderen	25
	Brussel	46
	Wallonië	37
Sociale categorie	1 + 2 (Hoog)	42
	3 + 4	31
	5 + 6	32
	7 + 8 (Laag)	37
Woonomgeving	5GC	36
	Stedelijke zones	27
	Landelijke zones	25

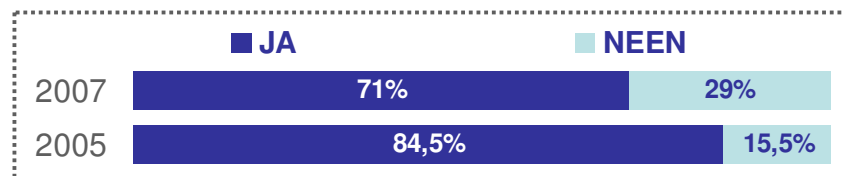


## 4. Bekendheid eerlijke handelproducten?

Kent u eerlijke handelproducten ?



Basis : hebben al gehoord van eerlijke handel (n=885)



JA 71% → **Wie?**

		%
<b>Geslacht</b>	Vrouwen	74
	Mannen	68
<b>Leeftijd</b>	15-24	56
	25-34	82
	35-44	72
	45-64	69
	65+	70
<b>Regio</b>	Vlaanderen	72
	Brussel	81
	Wallonië	68
<b>Sociale groepen</b>	1 + 2 (Hoog)	81
	3 + 4	71
	5 + 6	69
	7 + 8 (Laag)	52
<b>Woonplaats</b>	5GC	76
	Stedelijk	68
	Landelijk	69

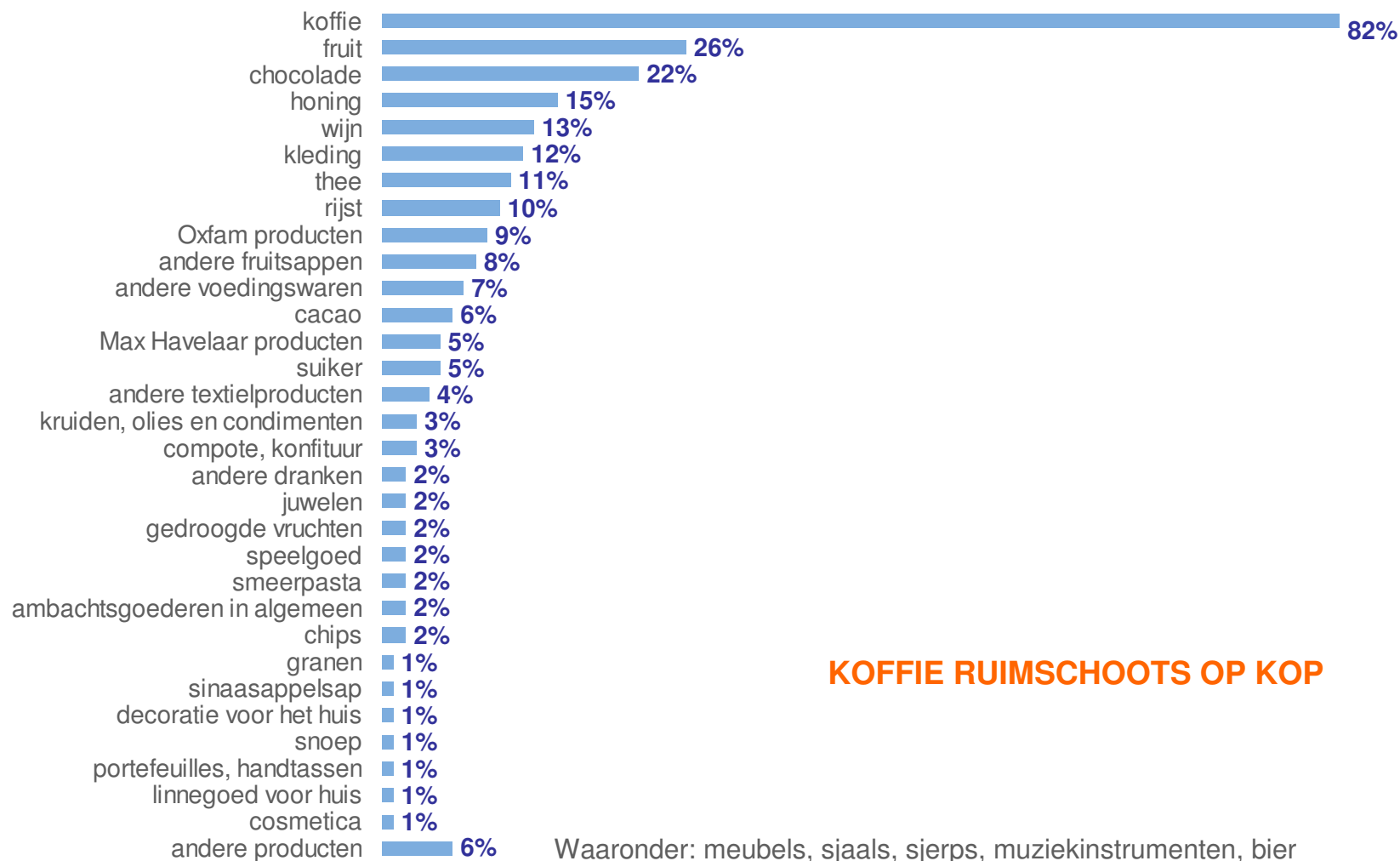
**MEER DAN TWEE DERDEN VAN DE RESPONDENTEN KENT EERLIJKE HANDELPRODUCTEN**



## 4. Bekendheid eerlijke handelproducten

Welke kan u me opnoemen ?

Basis : kennen eerlijke handel producten (n=632)



**KOFFIE RUIMSCHOOTS OP KOP**

Waaronder: meubels, sjaals, sjerps, muziekinstrumenten, bier

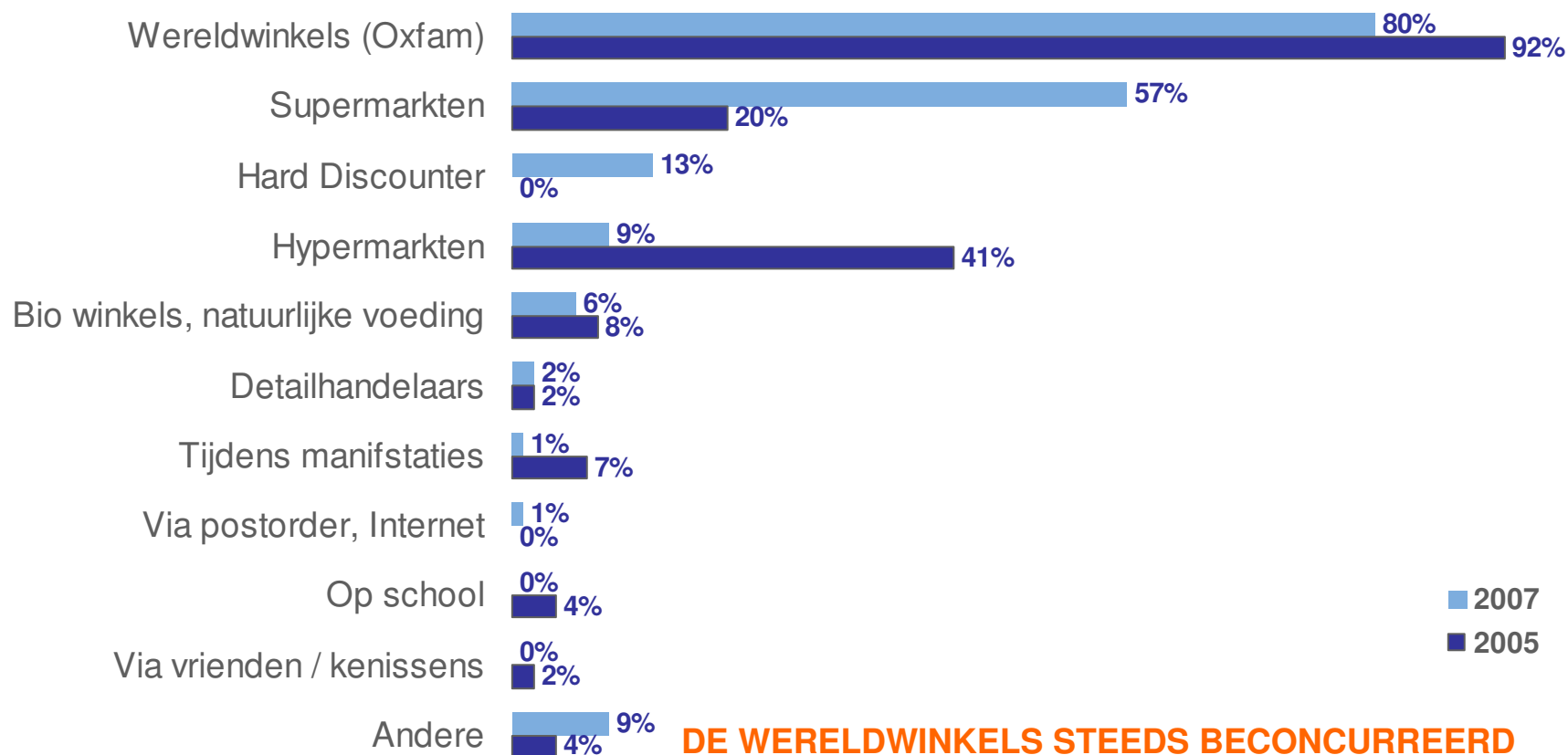


## 5. Waar te kopen?

### SPONTAAN

Waar denkt u deze producten te kunnen kopen ?

Basis: Kennen eerlijke handel producten n = 632



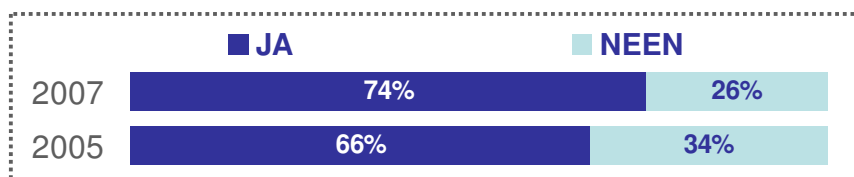
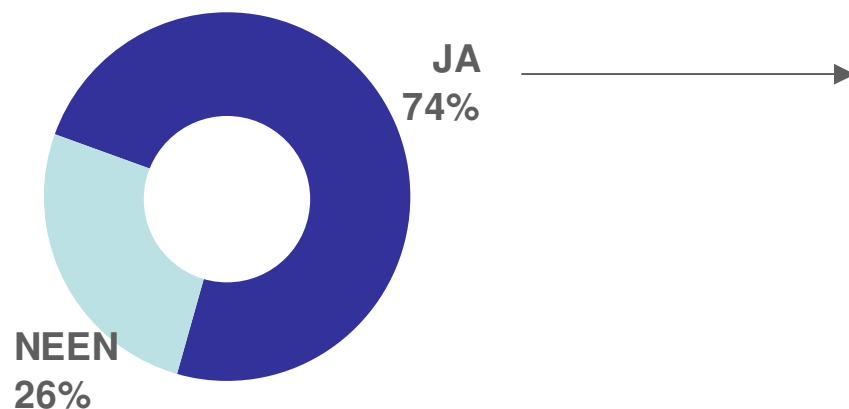
**DE WERELDWINKELS STEEDS BECONCURREERD  
DOOR DE SUPERMARKTEN**



## 5. Waar te kopen?

**WIST U DAT BEPAALDE EERLIJKE PRODUCTEN  
IN GROTE SUPERMARKTEN TE VINDEN ZIJN?**

Basis: Kennen eerlijke handel producten n = 632



**Wie?**

		%
<b>Geslacht</b>	Vrouwen	74
	Mannen	74
<b>Leeftijd</b>	15-24	100
	25-34	76
	35-44	75
	45-64	73
	65+	77
<b>Regio</b>	Vlaanderen	67
	Brussel	88
	Wallonië	78
<b>Sociale groepen</b>	1 + 2 (Hoog)	82
	3 + 4	70
	5 + 6	70
	7 + 8 (Laag)	63
<b>Woonplaats</b>	5GC	80
	Stedelijk	71
	Landelijk	70

**STIJGING VAN SUPERMARKTEN QUA EERLIJKE PRODUCTEN**





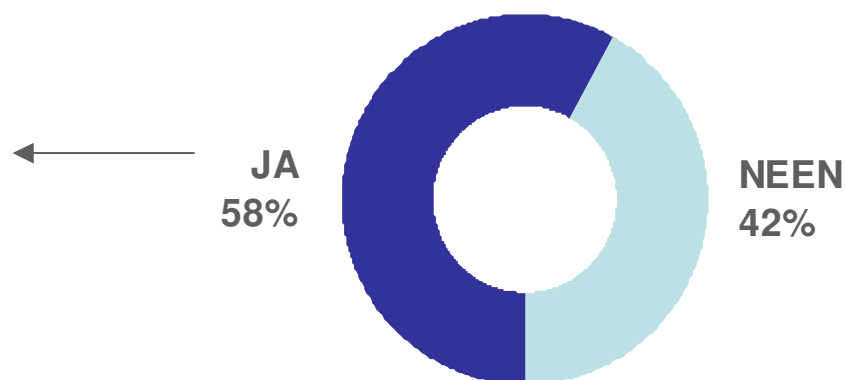
## 6. Aankoop van eerlijke handel producten

Basis: kennen de eerlijke handelproducten (n=632)

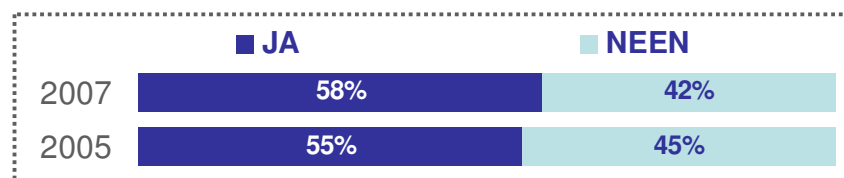
Heeft u de laatste 12 maanden eerlijke handelproducten gekocht ?

Wie ?

	%
Vrouwen	59
Mannen	56
15-24	11
25-34	46
35-44	61
45-64	61
65+	62
Vlaanderen	56
Brussel	60
Wallonië	59
1 + 2 (Hoog)	65
3 + 4	53
5 + 6	53
7 + 8 (Laag)	46
5GC	59
Stedelijke zones	56
Landelijke zones	58



**42% VAN ZIJ DIE DAT EERLIJKE HANDELPRODUCTEN TE KOOP ZIJN IN SUPERMARKTEN KOPEN HET ER OOK**



**PENETRATIE OP BASIS VAN DE TOTALE STEEKPROEF: 36% (2005 = 36%)**



## 6. Aankoop van eerlijke handel producten

Basis : hebben geen eerlijke handelproducten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=268) - Spontaan

*Zo niet, om welke reden heeft u geen eerlijke handelproducten gekocht ?*

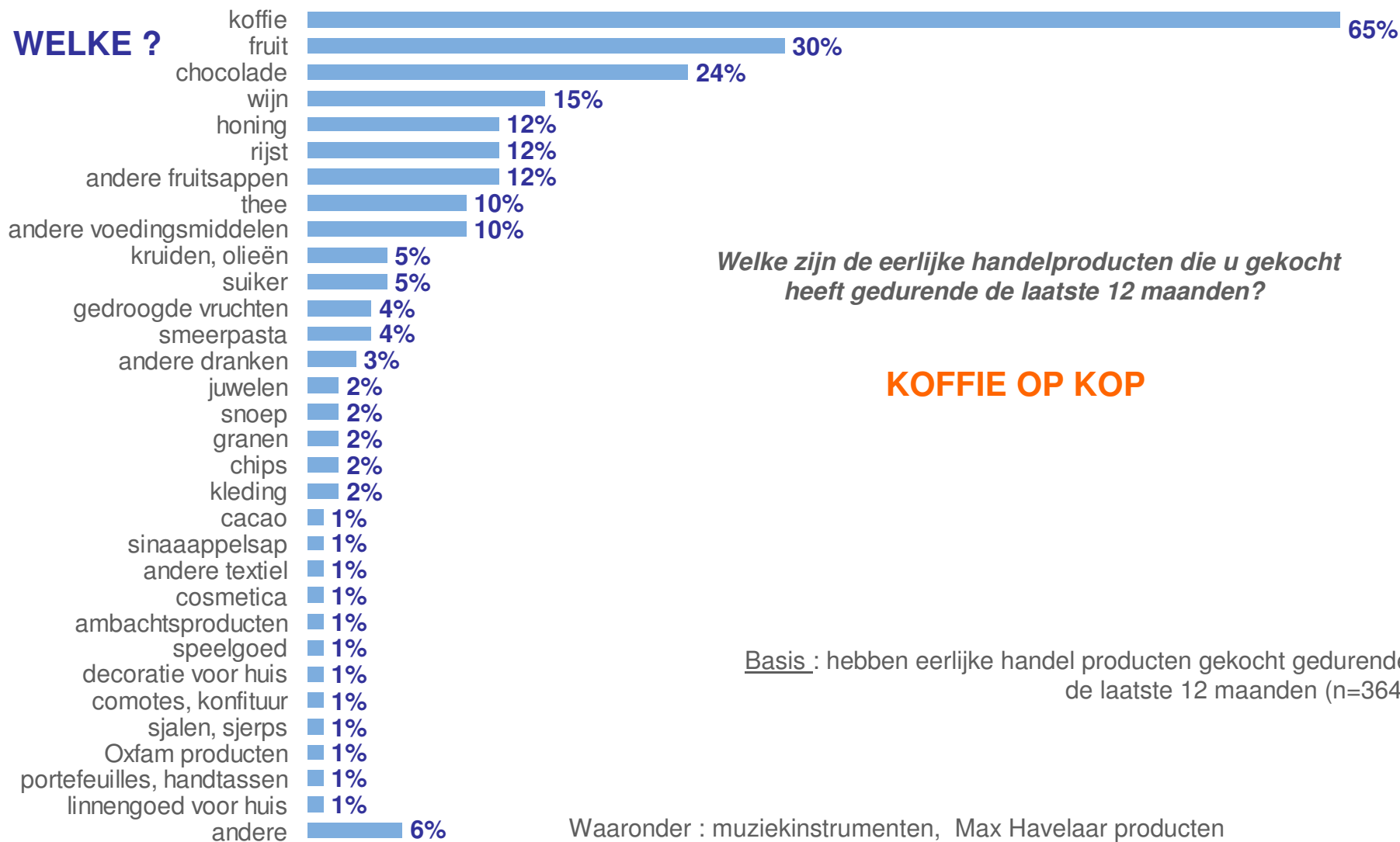


**MEN DACHT ER WEL AAN, MAAR DE PRIJS IS EEN DREMPEL**



## 6. Aankoop van eerlijke handel producten

### WELKE ?



*Welke zijn de eerlijke handelproducten die u gekocht heeft gedurende de laatste 12 maanden?*

### KOFFIE OP KOP

Basis : hebben eerlijke handel producten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=364)

Waaronder : muziekinstrumenten, Max Havelaar producten

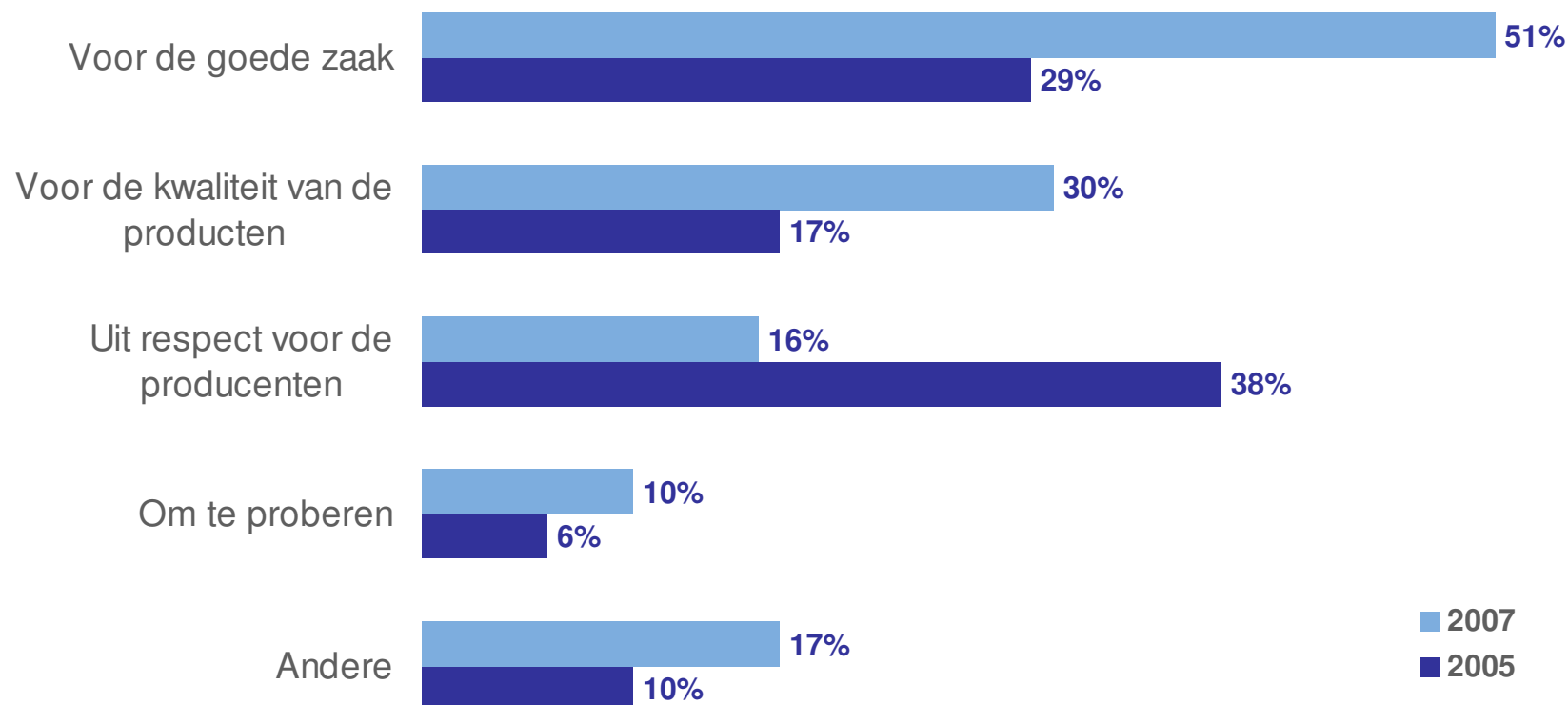


## 6. Aankoop van eerlijke handel producten

### REDEN VAN AANKOOP

Basis : hebben eerlijke handel producten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=364) - Spontaan

Voornamelijk om welke reden(en) koopt u eerlijke handelproducten ?



**INDRUK VAN EEN GOEDE ZAAK TE DOEN TERWIJL MEN KWALITEIT KOOPT**

# 7. Aankoopgedrag

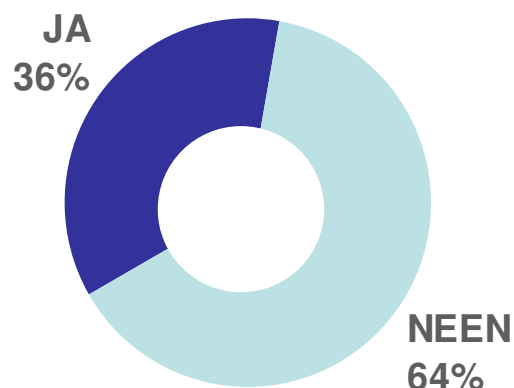
## 7.1. Beschouwen zich als trouwe klant van eerlijke handel producten

Basis : hebben eerlijke handel producten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=364)

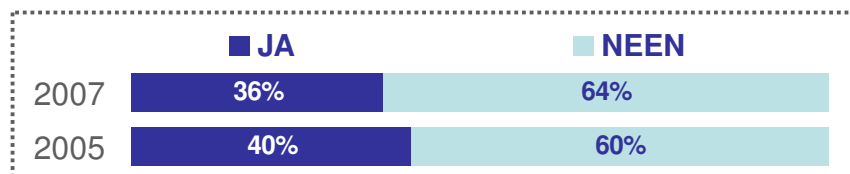
Zou u zeggen een trouwe klant te zijn van eerlijke handelproducten ?

Wie?

	%
Vrouwen	36
Mannen	35
15-24	-
25-34	35
35-44	33
45-64	37
65+	38
Vlaanderen	33
Brussel	49
Wallonië	33
1 + 2 (Hoog)	35
3 + 4	27
5 + 6	44
7 + 8 (Laag)	33
5GC	35
Stedelijk	35
Landelijk	38



### MINDER VERKLAREN VAN TROUW





## 7. Aankoopgedrag

### 7.2. Beschouwen zich niet als trouwe klant van eerlijke handelproducten

Zo niet, voornamelijk om welke reden(en) koopt u geen eerlijke handel producten ?

Base : beschouwt zichzelf niet als een trouwe klant (n=234) - Spontaan





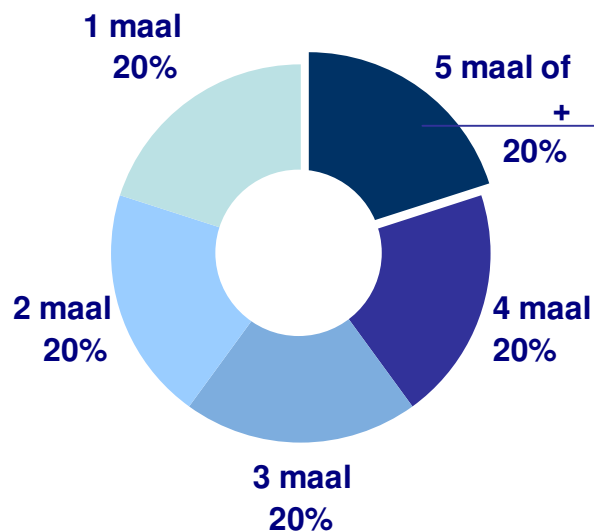
# 7. Aankoopgedrag

## 7.3. Frequentie

(gedurende de 3 maanden)

Basis : hebben eerlijke handel producten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=364)

*Hoe vaak heeft u de voorbije 3 maanden eerlijke handelproducten gekocht? (aantal momenten waarop u kocht, niet het aantal producten)*



**GEMIDDELDE : 4,9**  
(2005 = 4.1)

### Gemiddelde?

<b>Geslacht</b>	Vrouwen	4.4
	Mannen	5.8
<b>Leeftijd</b>	15-24	2.0
	25-34	3.9
	35-44	4.8
	45-64	5.2
	65+	5.2
<b>Regio</b>	Vlaanderen	4.4
	Brussel	6.4
	Wallonië	4.9
<b>Sociale groepen</b>	1 + 2 (Hoog)	5.1
	3 + 4	3.8
	5 + 6	5.7
	7 + 8 (Laag)	4.0
<b>Woonplaats</b>	5GC	5.0
	Stedelijk	4.8
	Landelijk	5.0

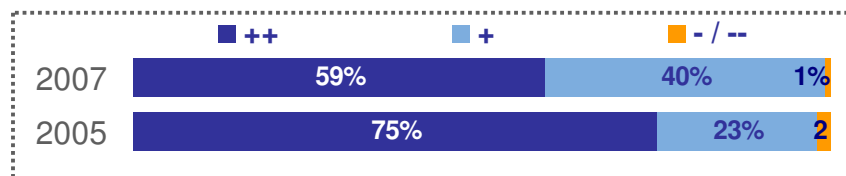
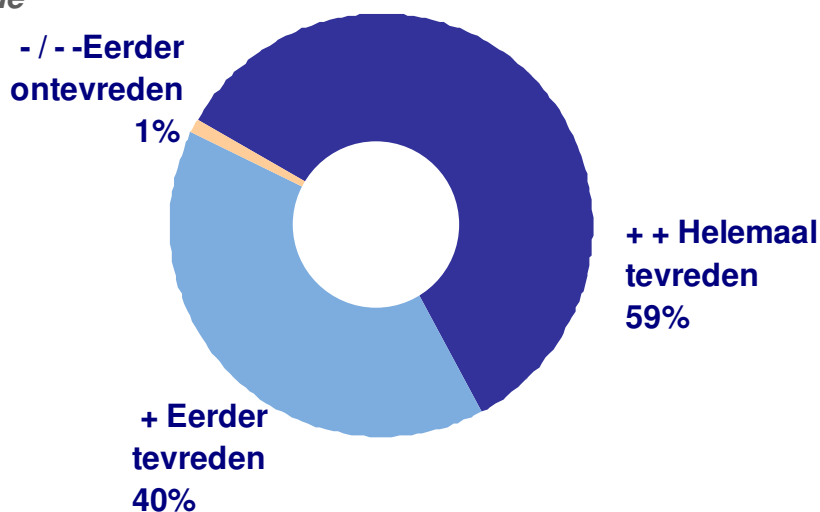


## 7. Aankoopgedrag

### 7.4. Tevredenheid

Bent u in het algemeen tevreden over de eerlijke handelproducten die u kocht ?

Basis : hebben eerlijke handel producten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=364)



**EEN STABIELE VERKLAARDE TEVREDENHEID (++ EN +) MAAR EEN TERUGVAL VAN DE TOTALE TEVREDENHEID (++)**

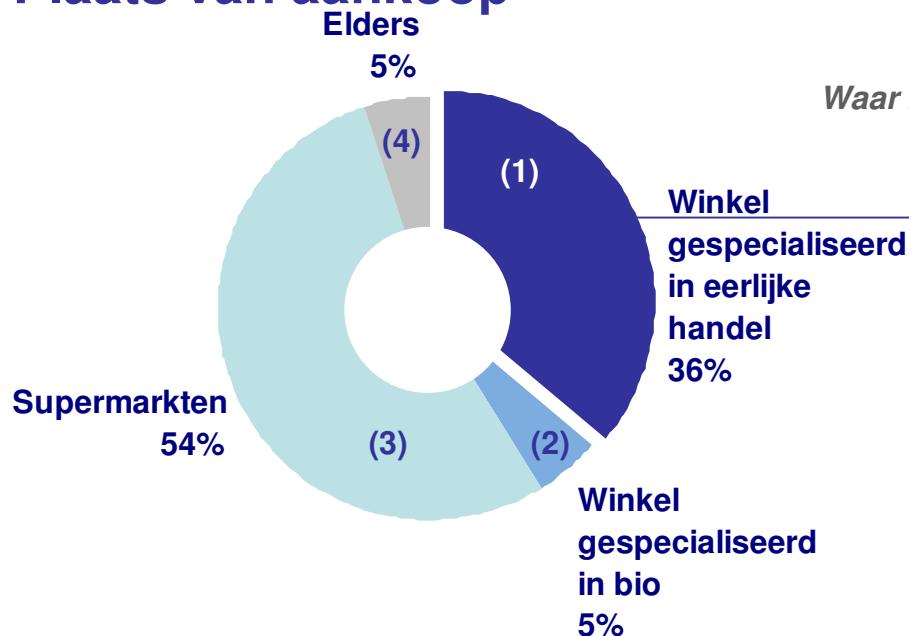




# 7. Aankoopgedrag

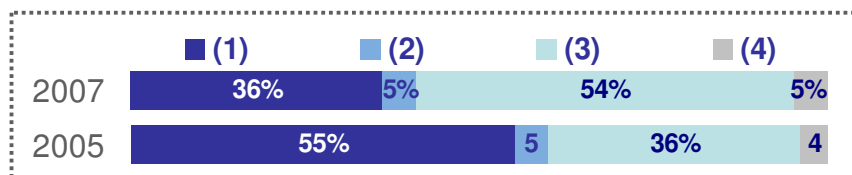
## 7.5. Plaats van aankoop

Basis : hebben eerlijke handel producten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=364)



Waar koopt u het vaakst eerlijke handelproducten ?

Wie?	%
Vrouwen	38
Mannen	33
15-24	-
25-34	47
35-44	37
45-64	38
65+	31
Vlaanderen	47
Brussel	25
Wallonië	28
1 + 2 (Hoog)	38
3 + 4	48
5 + 6	31
7 + 8 (Laag)	43
5GC	32
Stedelijk	39
Landelijk	40

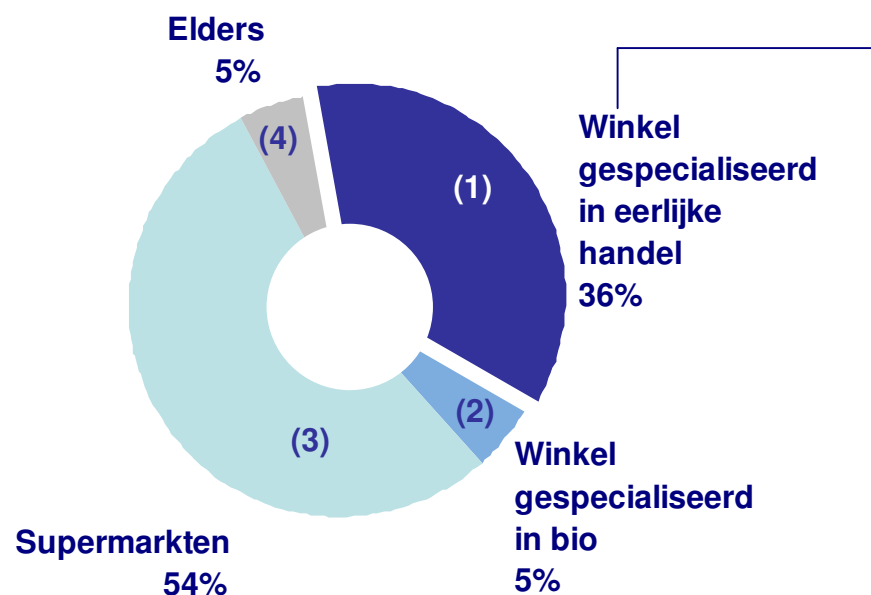


**NETTO STIJGING VAN DE SUPERMARKTEN**

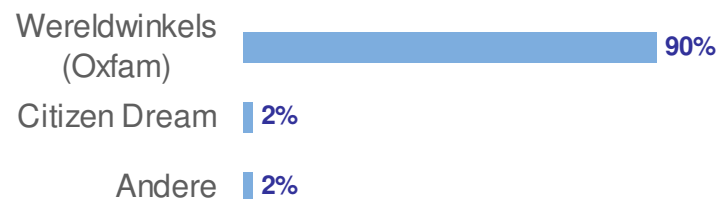
# 7. Aankoopgedrag

## 7.5. Plaats van aankoop

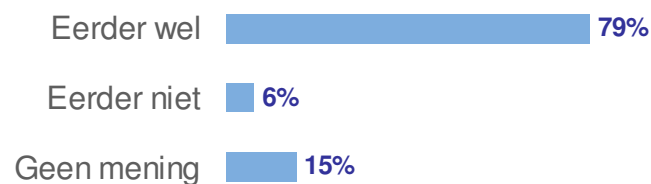
Basis: Hebben in gespecialiseerde winkels gekocht n =132



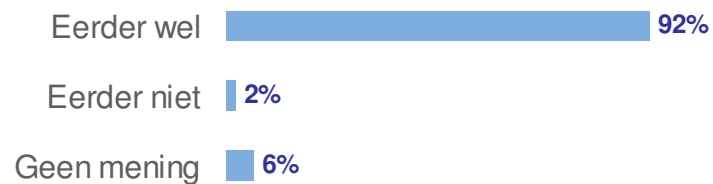
### Waar?



### Tevredenheid # inlichtingen



### Tevredenheid # diensten naar de klant





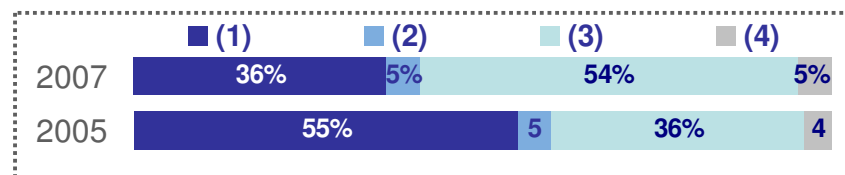
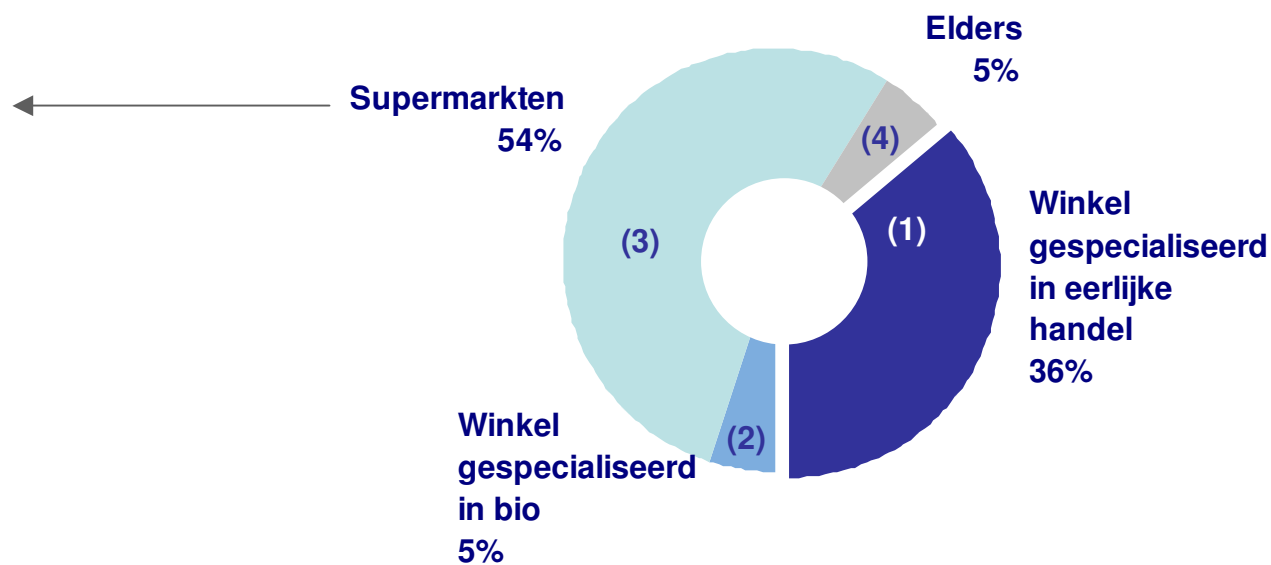
# 7. Aankoopgedrag

## 7.5. Plaats van aankoop

Basis: Hebben in supermarkten gekocht (n=197)

### Wie?

	%
Vrouwen	51
Mannen	59
15-24	100
25-34	43
35-44	55
45-64	56
65+	56
Vlaanderen	42
Brussel	67
Wallonië	63
1 + 2 (Hoog)	53
3 + 4	45
5 + 6	62
7 + 8 (Laag)	53
5GC	60
Stedelijk	48
Landelijk	52

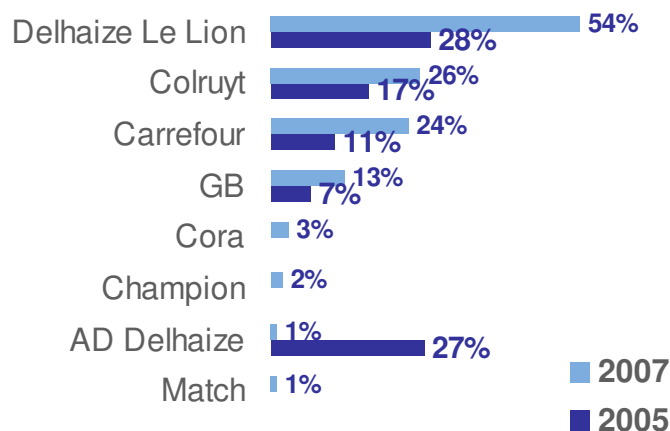


# 7. Aankoopgedrag

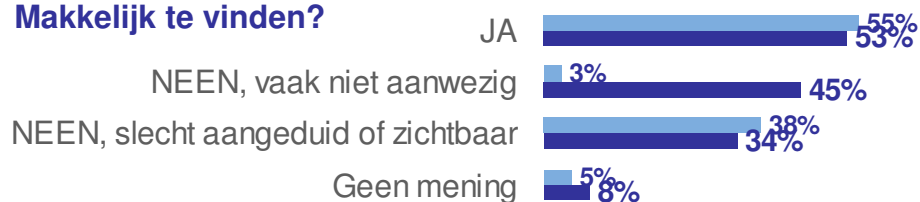
## 7.5. Plaats van aankoop

Hebben in supermarkten gekocht (n=197)

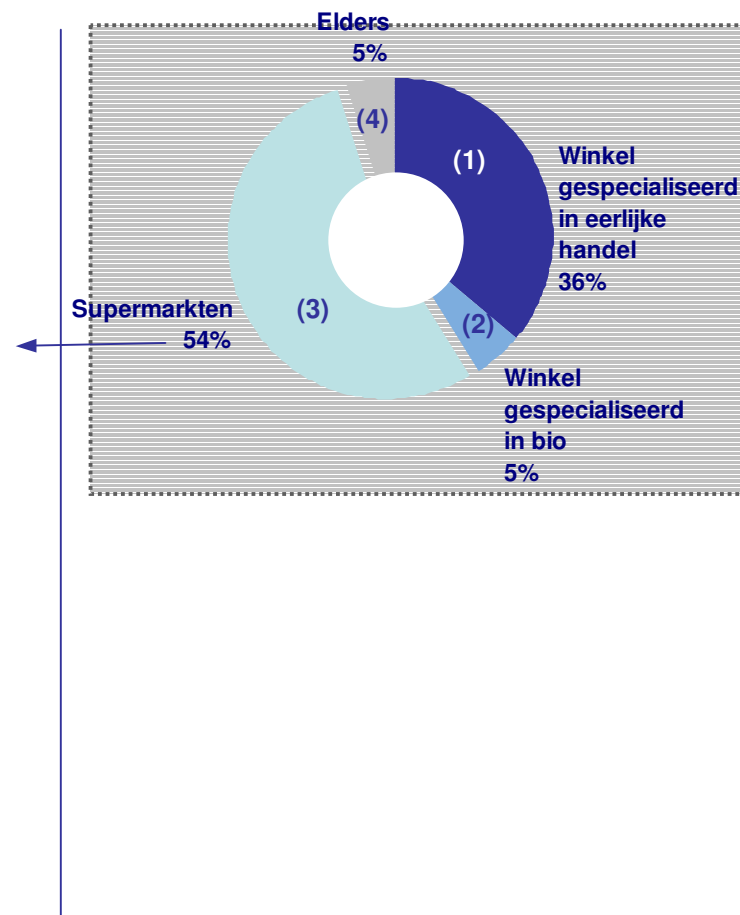
### Waar?



### Makkelijk te vinden?



### Hoe?



---

# Conclusies van het onderzoek

---





# Conclusie

---

## A. Bekendheid

Eerlijke handel wordt in het algemeen steeds bekender. Vooral bij jongeren en sociaal hogere groepen is dit het geval.

Deze bekendheid wordt vooral bereikt door aanwezigheid in de media en door het bestaan van de wereldwinkels.

Deze wereldwinkels (van Oxfam) zijn ook een van de bekendste labels, samen met Fair Trade van Oxfam en Max Havelaar.

De “Week van de Eerlijke Handel” daarentegen is nog niet bekend bij het grote publiek



# Conclusie

---

## B. Koopgedrag

De producten worden vooral gekocht voor de goede kwaliteit en omdat het voor de goede zaak is.

Het feit dat er respectvol wordt omgegaan met de producenten van de producten lijkt blijkbaar minder belangrijk.

Struikelblokken bij de aankoop blijven voornamelijk de hogere prijs en de kleinere beschikbaarheid.

Bijna 60% van de personen die eerlijke handel kennen, kopen ook deze producten.

De populairste producten zijn koffie, vruchten, chocolade en wijn.



## C. Meningen van kopers

Het imago van eerlijke handel in 2007 is grotendeels positief en groeit nog t.o.v. 2005

De kopers van eerlijke handelproducten zijn tevreden over de kwaliteit van de producten. Slechts 1% beweert ontevreden te zijn.

Zij die de eerlijke handelproducten kennen, denken deze vooral (80%) te kunnen kopen in de Wereldwinkels. Zij die de producten ook effectief kopen, doen dit het vaakst in de supermarkten. (54% *versus* 36% in gespecialiseerde winkels) Hierbij scoort vooral Delhaize goed.

De kopers van de producten vragen wel een nog grotere aanwezigheid in de supermarkten.

We kunnen dus besluiten dat er een gestage ontwikkeling is van de bekendheid, kennis en aankoop van eerlijke handelproducten en dat het kopen van de producten een beetje minder 'militant' wordt waardoor er een zekere 'banalisering' optreedt.





---

## **Ipsos Belgium**

**Jean-Pol Thiebaut – General Manager**

**Head Office: Drukpersstraat 4 – 1000 Brussel – Belgium**

**Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Bat. J,  
Drève Richelle 161 – 1410 Waterloo - Belgium**

**02-642.47.11 – ☎ 02-648.34.08**

**✉ info@ipsos.be**

---

**Nobody's Unpredictable**