



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 Cooperatie



Nobody's Unpredictable



Presentatie van het onderzoek





1. Doelstellingen 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 2008 werd dit onderzoek toegespitst op de personen tussen 15 en 65 jaar 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 distributiekkanalen 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 distributiekkanalen hiervan

Dus een vragenlijst die zeer goed lijkt op diegene die gebruikt werd in 2007 voor een onderzoek dat exclusief gevoerd werd bij VVA's. We houden dus tegelijkertijd rekening met de resultaten bij de totale steekproef maar ook bij de VVA's, om op die manier te kunnen vergelijken met de resultaten van 2007.



2. Methodologie

A. Vragenlijst

De vragenlijst werd voorgesteld door de BTC zelf en werd daarna door Ipsos aangepast om 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.

Zo bekwam men in totaal 1.010 respondenten die de vragenlijst invulden, waarvan 651 VVA's en 359 niet-VVA's.



2. Methodologie

C. Referentie-universum en Steekproef

Het referentie-universum bestaat uit de Belgische bevolking, van 15 tot 65 jaar oud.

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

Volgende quota werden in rekening gebracht :

- leeftijd
- geslacht
- beroepsactiviteit
- opleidingsniveau
- woonplaats



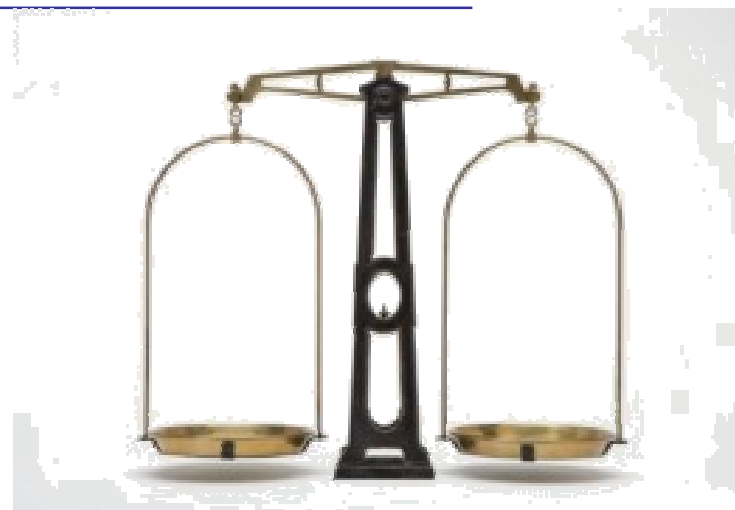
3. Inhoud van het rapport

De structuur van het rapport is als volgt :

- profiel van de steekproef
- bekendheid van het concept van eerlijke handel, van de producten, van de organisaties, van de merken en van de verschillende distributiekanaalen
- factoren van aankoop en van niet-aankoop
- aankoopgedrag (loyaliteit, frequentie, tevredenheid en plaats van aankoop)

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

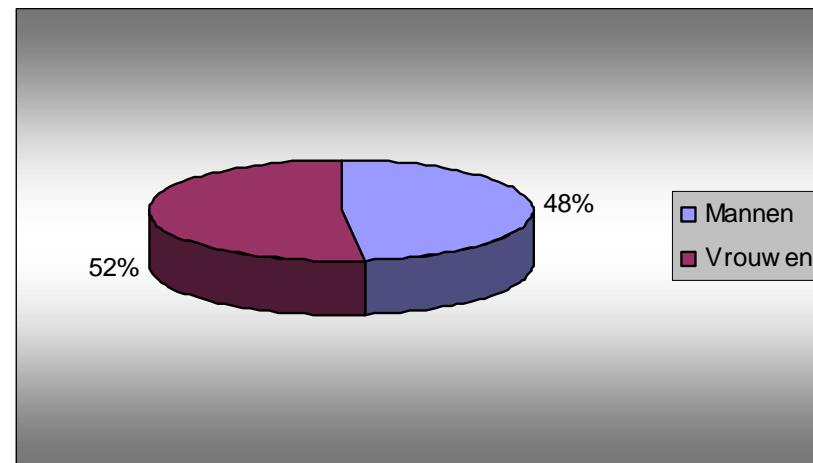
Profiel van de steekproef



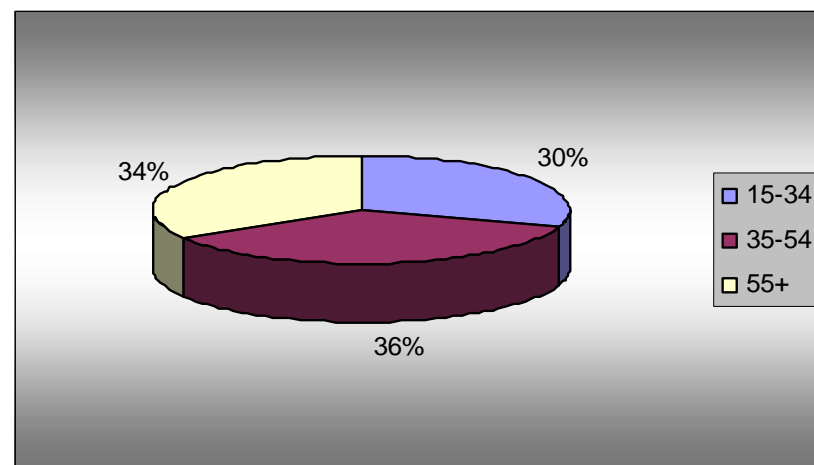
Profiel van de steekproef

Geslacht & leeftijd

Onze steekproef is representatief voor wat betreft het geslacht van de respondent.



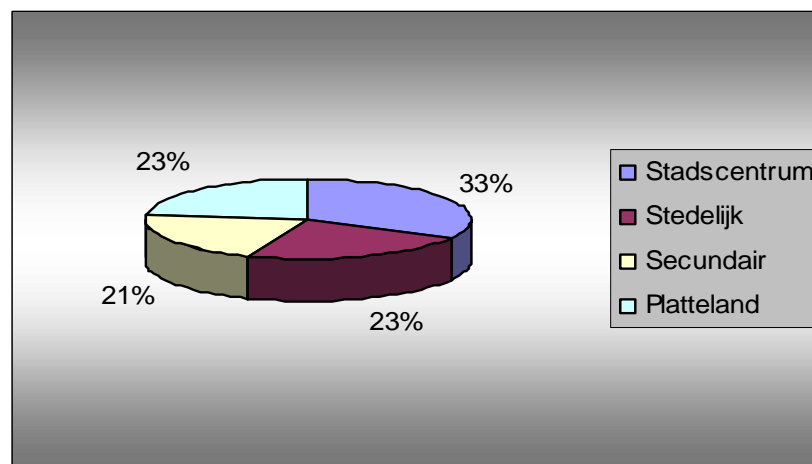
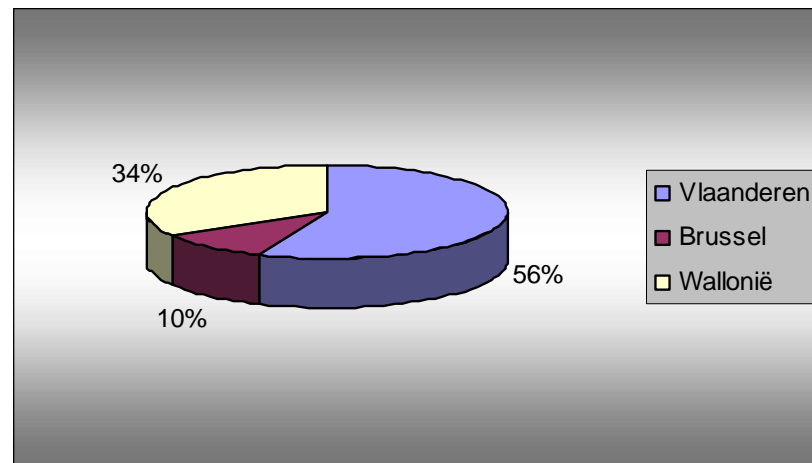
“Representatieve” spreiding voor wat betreft de leeftijd.



Regio & Woonplaats

Representatieve steekproef voor wat betreft de geografische spreiding

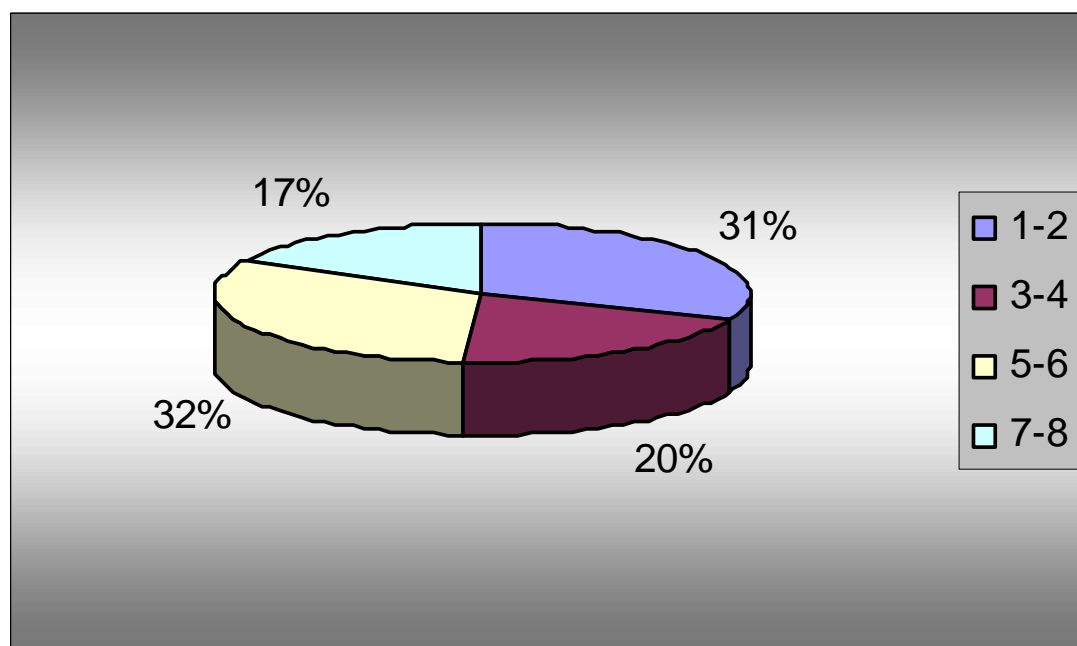
Goede spreiding van de steekproef voor wat betreft de woonplaats. De meeste respondenten wonen in (ver)stedelijk(t) gebied.



Profiel van de steekproef

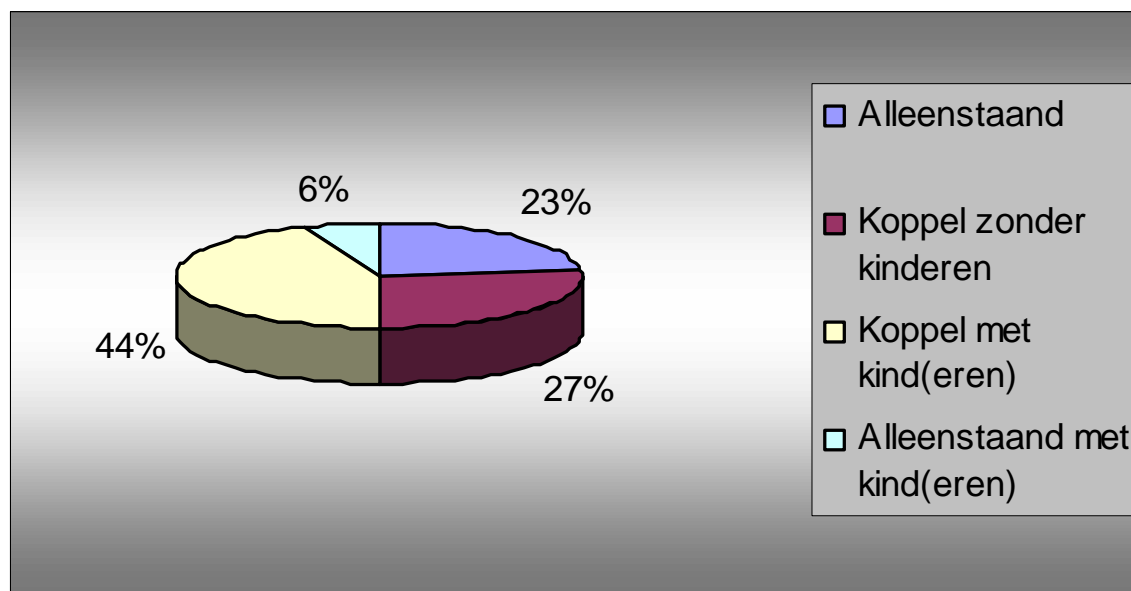
Sociale categorieën (Combinatie van beroep en hoogst behaalde diploma van gezinshoofd).

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



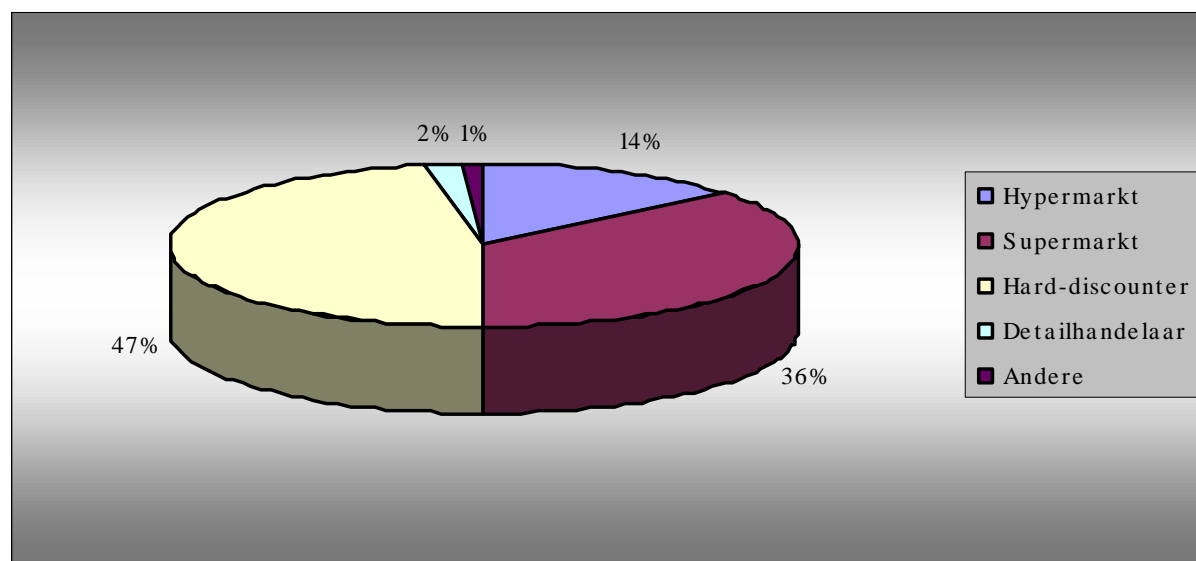
Gezinssamenstelling

De steekproef geeft de diversiteit aan verschillende types huishoudens weer.



Plaats van aankoop

De hard discounters, supermarkten en hypermarkten zijn de voornaamste aankoopplaatsen, de discounters stijgen van 43 naar 47 % in vergelijking met 2007.



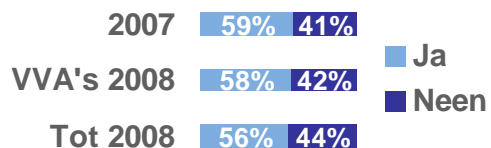
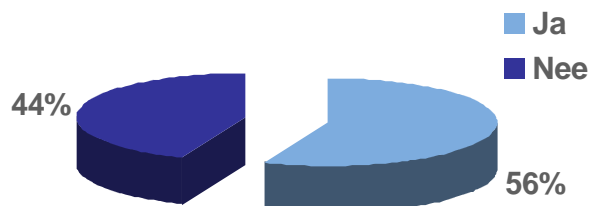


Profiel van de steekproef

MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een dagblad



Profiel van dagbladlezers

		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		53	54
	Mannen		59	67
Leeftijd	15-34 jaar		51	49
	35-54 jaar		57	58
	55+		59	71
Regio	Vlaanderen		60	67
	Brussel		55	48
	Wallonië		49	51
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		60	62
	3 + 4		55	54
	5 + 6		57	60
	7 + 8 (Laag)		47	54
Woonplaats	5GC		53	54
	Stedelijke zones		57	62
	Landelijke zones		59	64
Eerlijke handelproducten koper	JA		61	66
	NEEN		57	56
VVA	JA		58	
	NEEN		52	

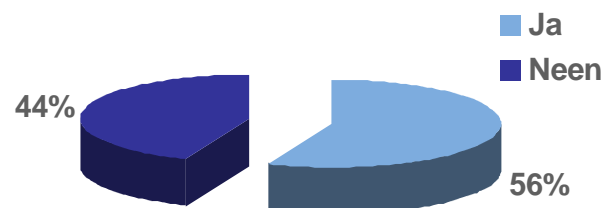


Profiel van de steekproef

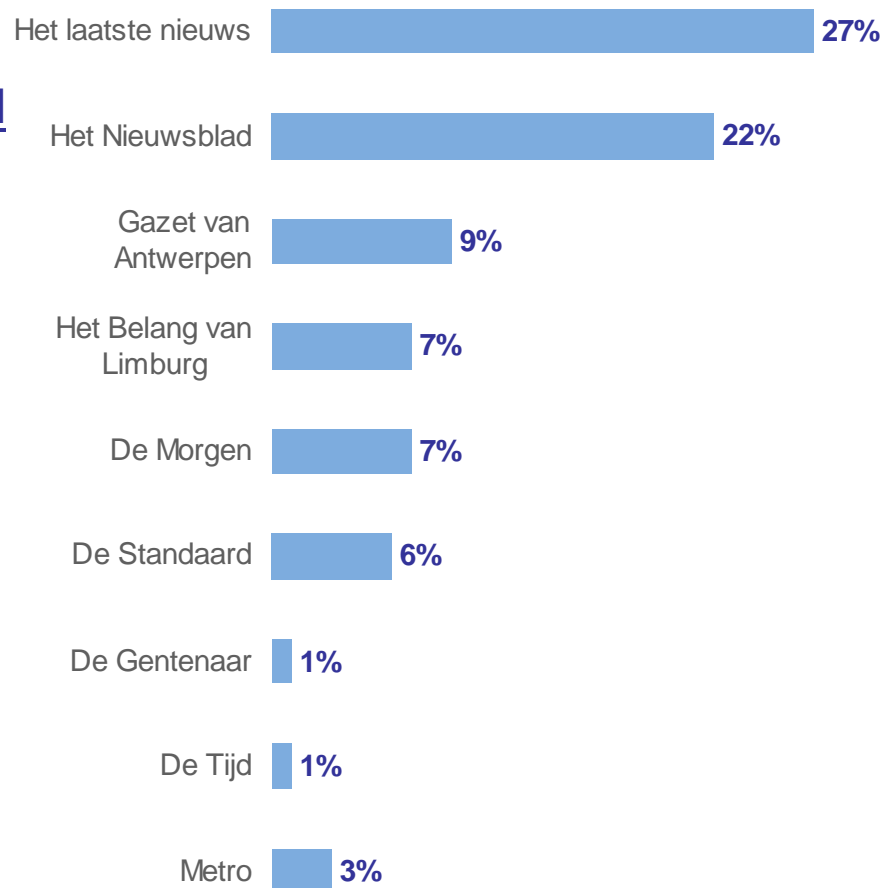
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een dagblad



Dagbladen het meest gelezen in Vlaanderen (n=338)



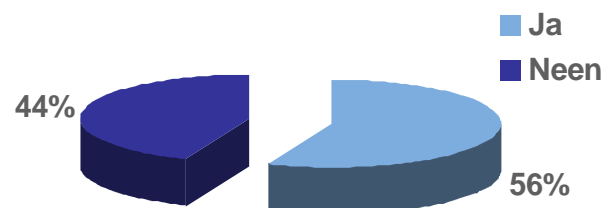


Profiel van de steekproef

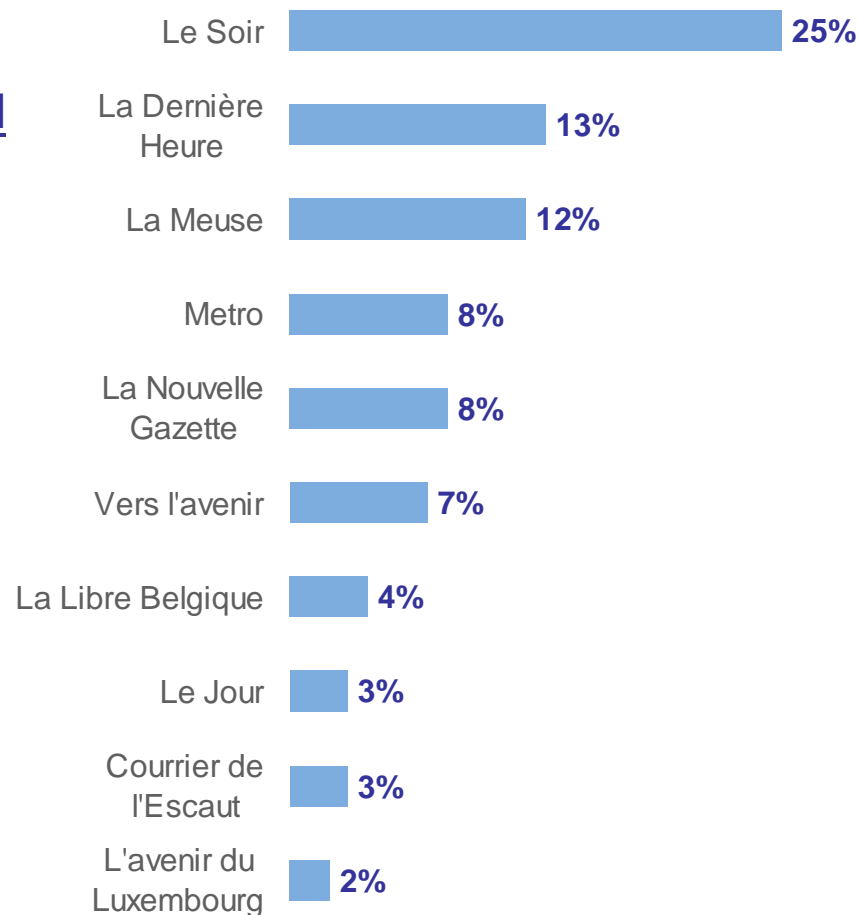
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een dagblad



Dagbladen het meest gelezen in Wallonië (n=170)



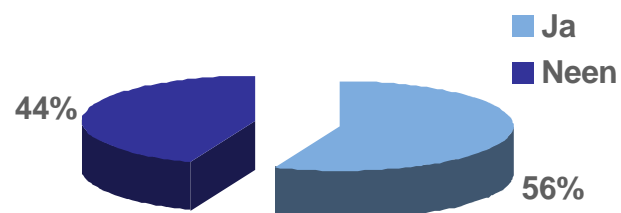


Profiel van de steekproef

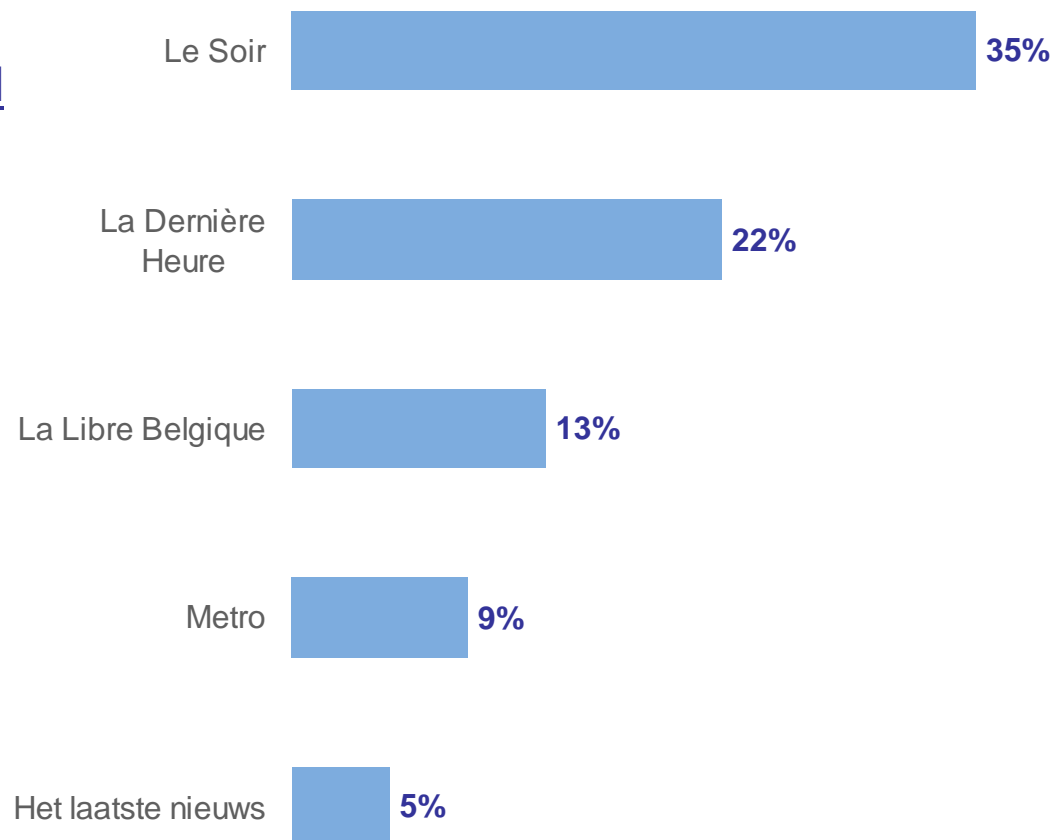
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een dagblad



Dagbladen het meest gelezen in Brussel (n=57)



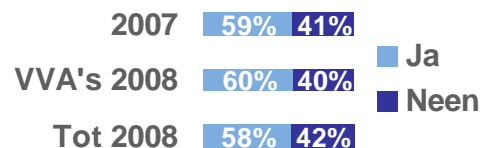
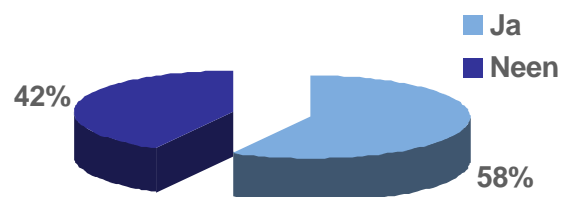


Profiel van de steekproef

MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een weekblad



Profiel van weekbladlezers

		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		60	61
	Mannen		55	54
Leeftijd	15-34 jaar		50	55
	35-54 jaar		56	60
	55+		66	59
Regio	Vlaanderen		55	56
	Brussel		65	58
	Wallonië		59	63
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		56	62
	3 + 4		57	62
	5 + 6		60	58
	7 + 8 (Laag)		58	50
Woonplaats	5GC		59	58
	Stedelijke zones		55	57
	Landelijke zones		59	63
Eerlijke handelproducten koper	JA		59	68
	NEEN		63	56
VVA	JA		60	
	NEEN		54	

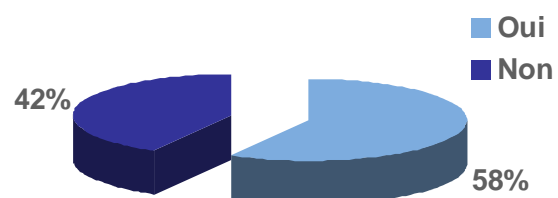


Profiel van de steekproef

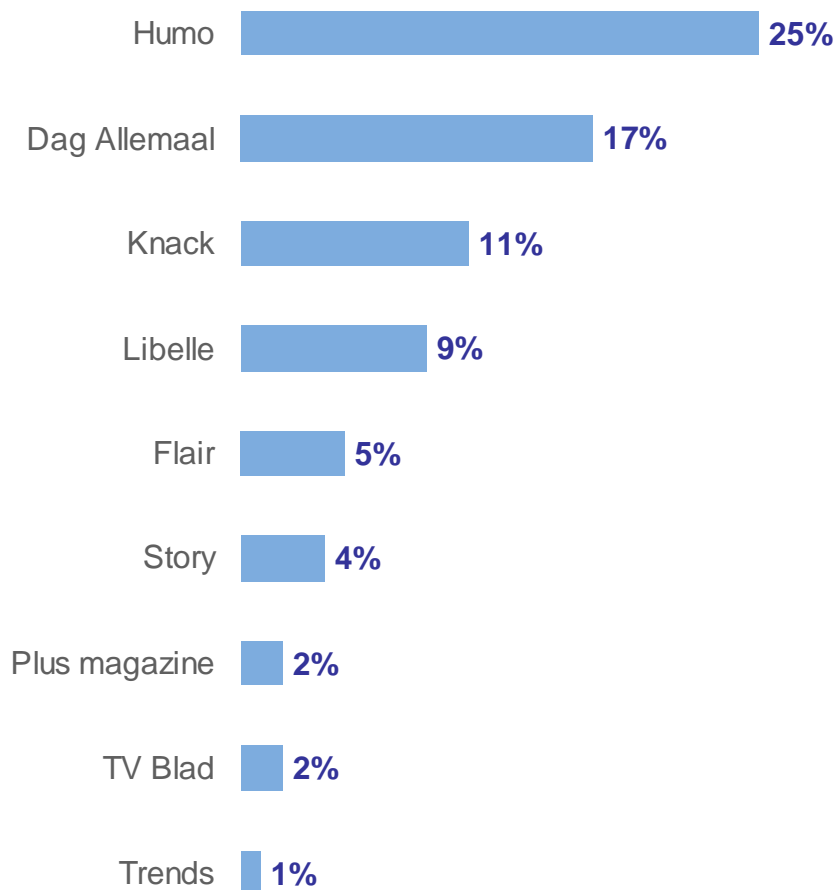
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een weekblad



Weekbladen het meest gelezen in Vlaanderen (n=309)



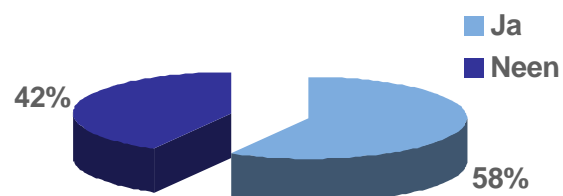


Profiel van de steekproef

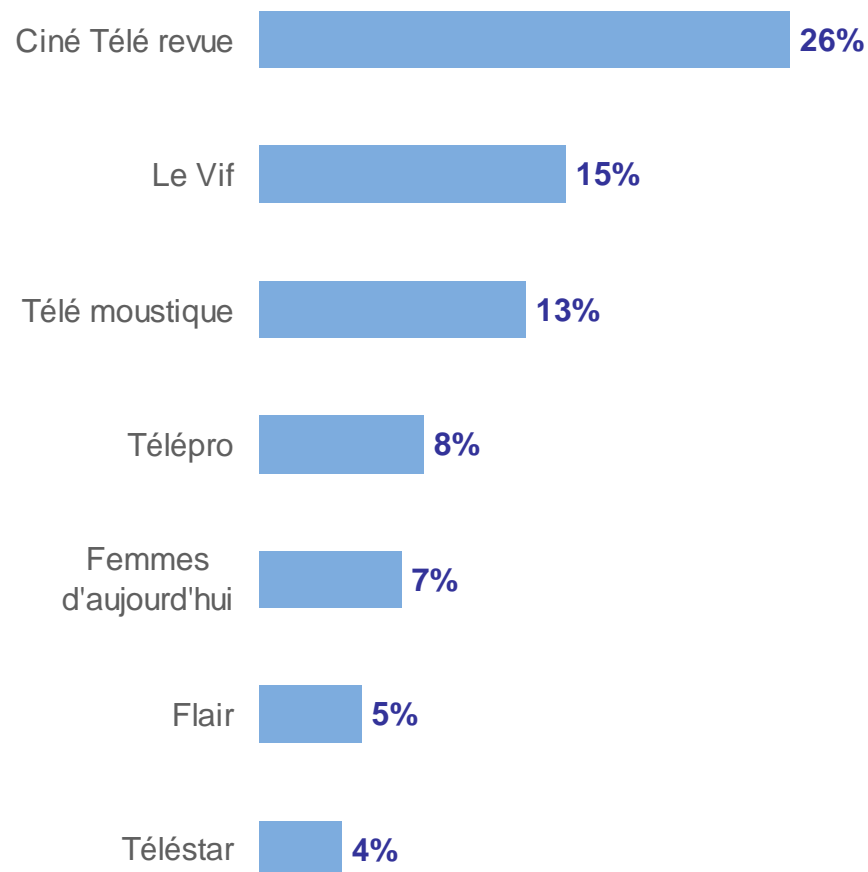
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een weekblad



Weekbladen het meest gelezen in Wallonië (n=205)



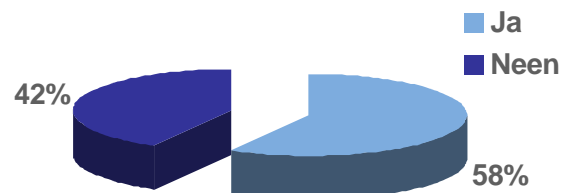


Profiel van de steekproef

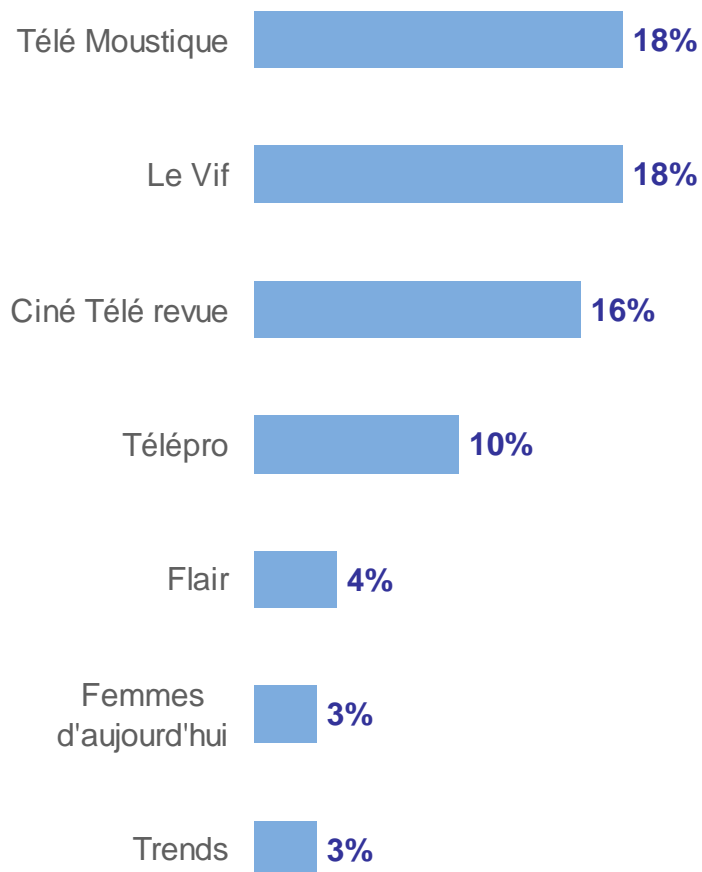
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een weekblad



Weekbladen het meest gelezen in Brussel (n=67)



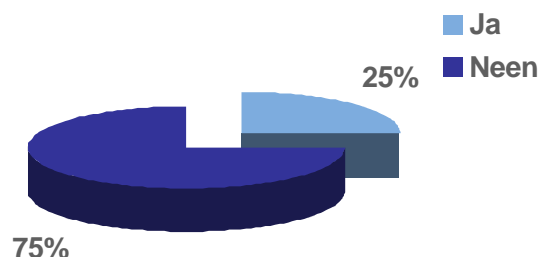


Profiel van de steekproef

MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een maandblad



Jaar	Ja	Neen
2007	31%	69%
VVA's 2008	27%	73%
Tot 2008	25%	75%

Profiel van maandbladlezers

		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		26	30
	Mannen		25	31
Leeftijd	15-34 jaar		20	24
	35-54 jaar		26	32
	55+		29	29
Regio	Vlaanderen		27	32
	Brussel		28	30
	Wallonië		22	29
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		28	31
	3 + 4		23	37
	5 + 6		24	31
	7 + 8 (Laag)		24	23
Woonplaats	5GC		28	32
	Stedelijke zones		25	29
	Landelijke zones		21	32
Eerlijke handelproducten koper	JA		27	39
	NEEN		30	27
VVA	JA		27	
	NEEN		21	

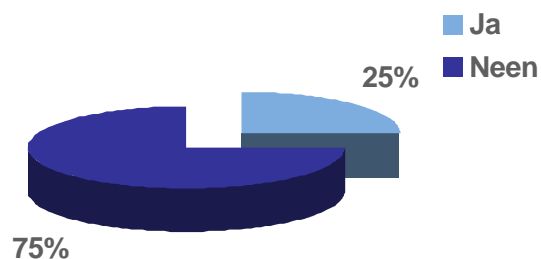


Profiel van de steekproef

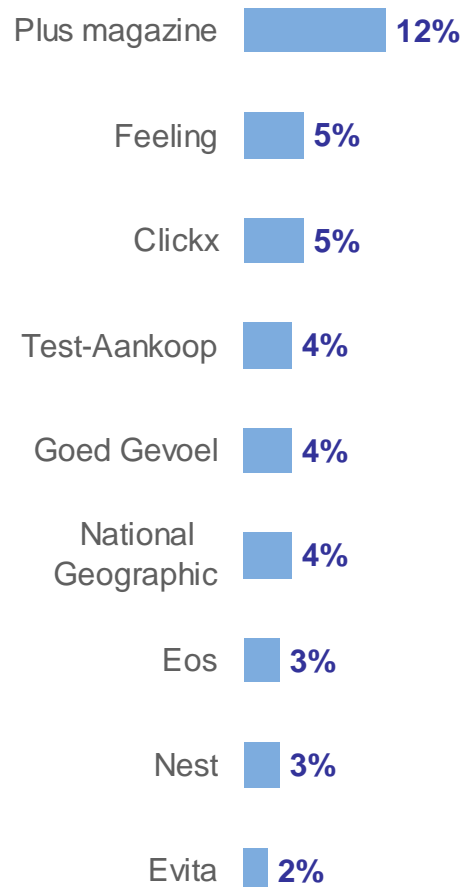
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een maandblad



Maandbladen het meest gelezen in Vlaanderen (n=151)



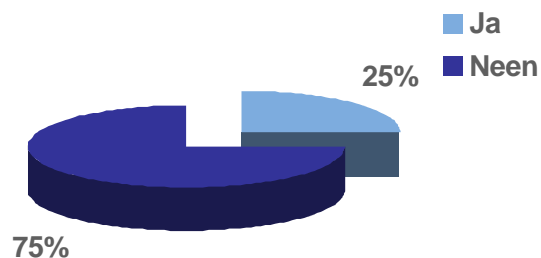


Profiel van de steekproef

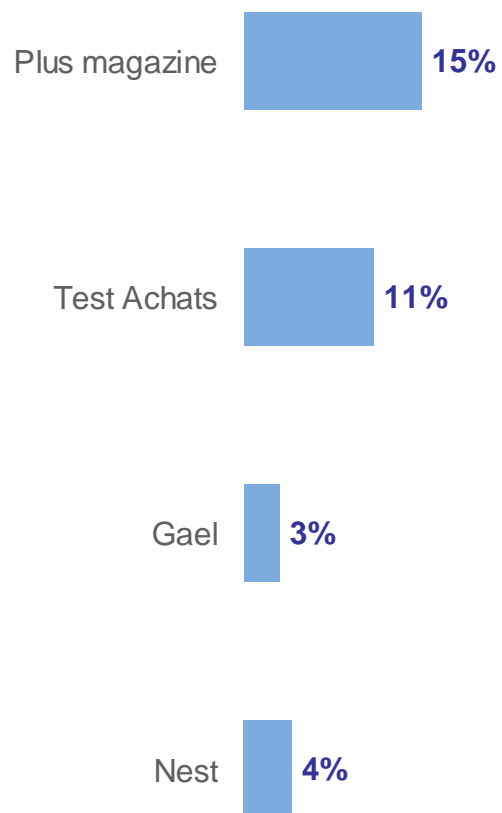
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1002)

Regelmatig lezen van een maandblad



Maandbladen het meest gelezen in Wallonië (n=74)



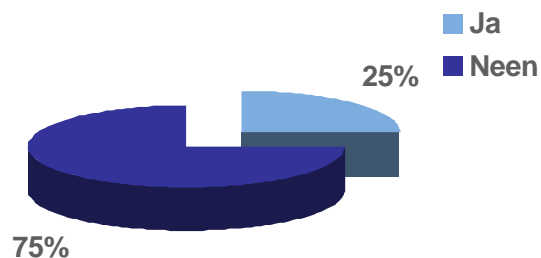


Profiel van de steekproef

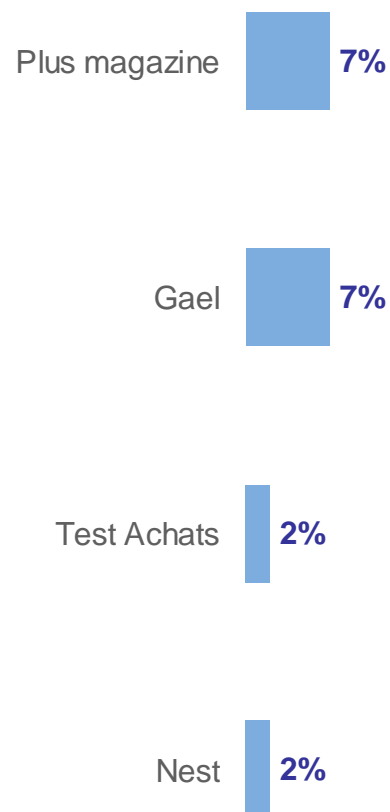
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatig lezen van een maandblad



Maandbladen het meest gelezen in Brussel (n=29)



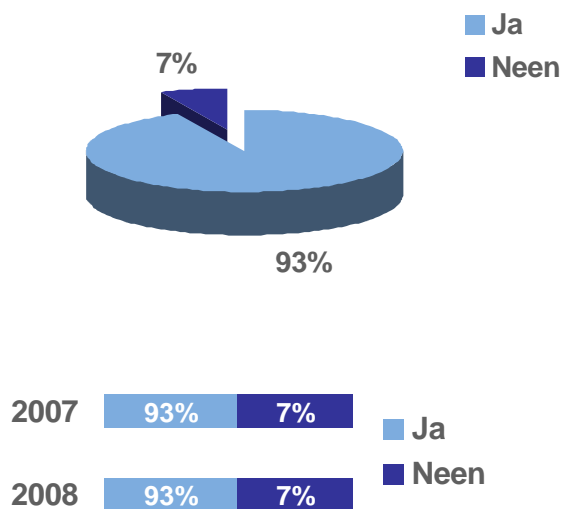


Profiel van de steekproef

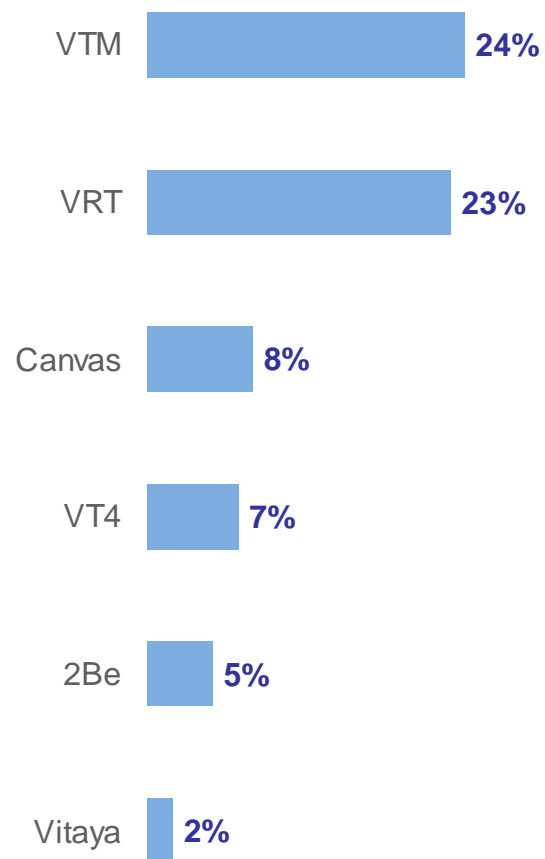
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Televisiekijker



TV-kanalen, het meest bekeken in Vlaanderen (n=526)



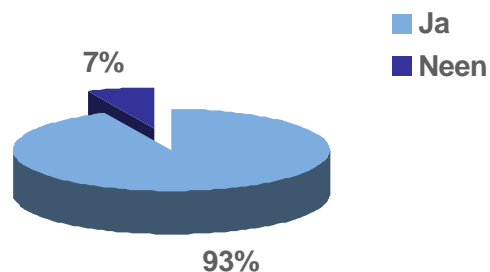


Profiel van de steekproef

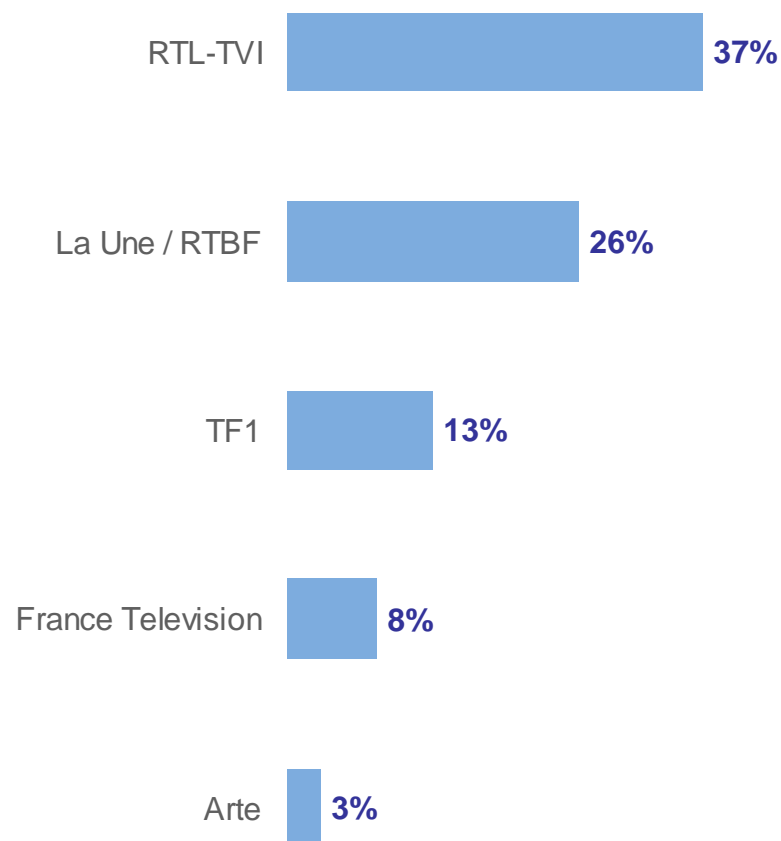
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Televisiekijker



TV-kanalen, het meest bekeken in Wallonië (n=316)



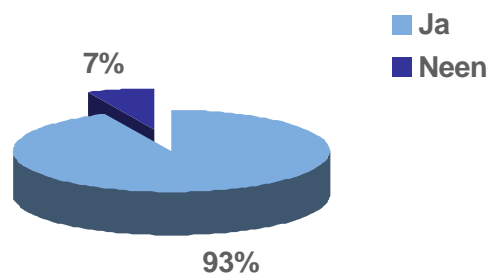


Profiel van de steekproef

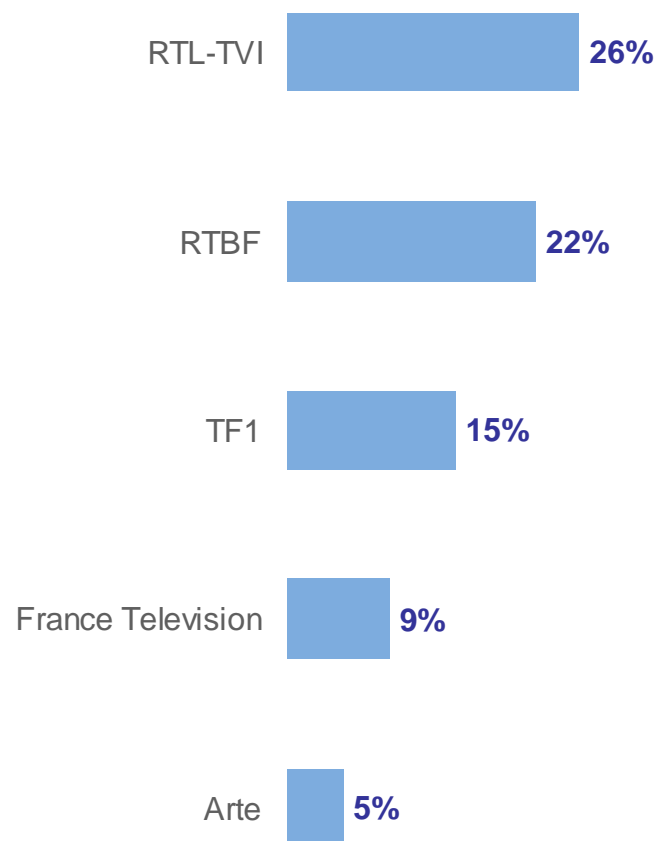
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Televisiekijker



TV-kanalen, het meest bekeken in Brussel (n=93)



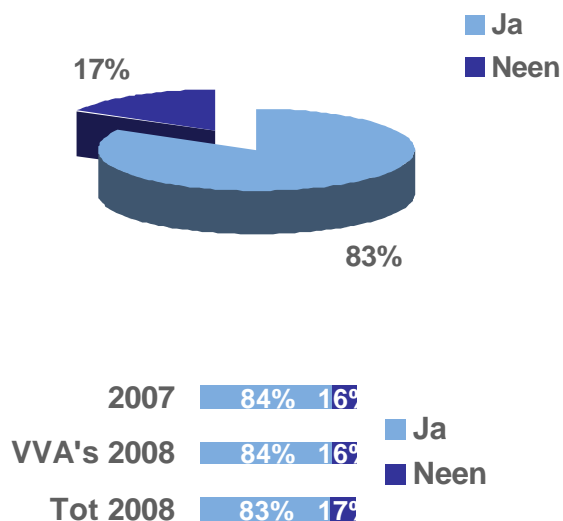


Profiel van de steekproef

MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatige radioluisteraar



Profiel van regelmatige radioluisteraars

		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		82	83
	Mannen		83	87
Leeftijd	15-34 jaar		84	88
	35-54 jaar		84	85
	55+		80	80
Regio	Vlaanderen		84	87
	Brussel		84	82
	Wallonië		80	82
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		85	90
	3 + 4		87	82
	5 + 6		82	84
	7 + 8 (Laag)		76	77
Woonplaats	5GC		81	84
	Stedelijke zones		83	85
	Landelijke zones		84	85
Eerlijke producten koper	JA		83	87
	NEEN		86	83
VVA	JA		84	
	NEEN		81	

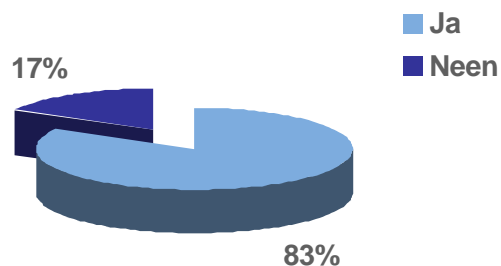


Profiel van de steekproef

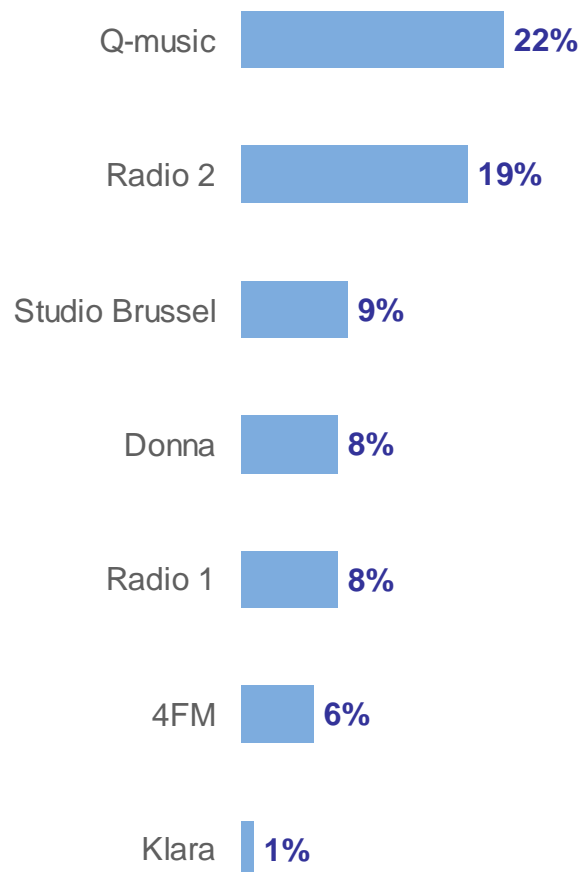
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatige radioluisteraar



Radiostations, meest beluisterd in Vlaanderen (n=473)



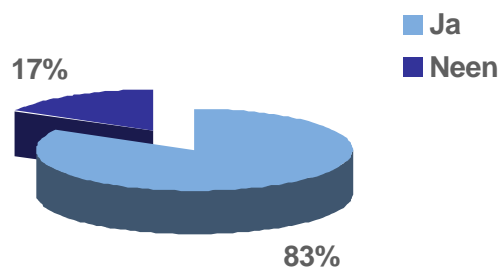


Profiel van de steekproef

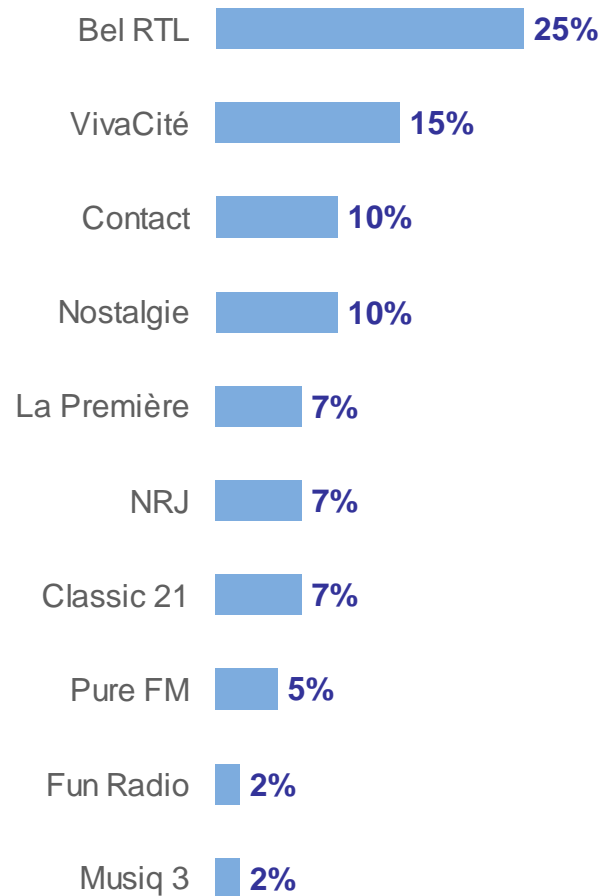
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatige radioluisteraar



Radiostations, meest beluisterd in Wallonië (n=275)



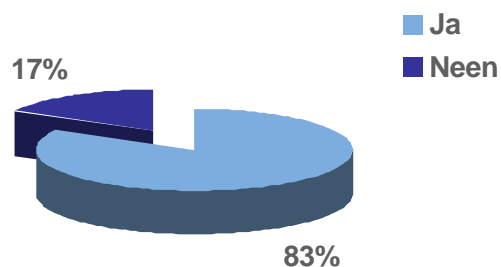


Profiel van de steekproef

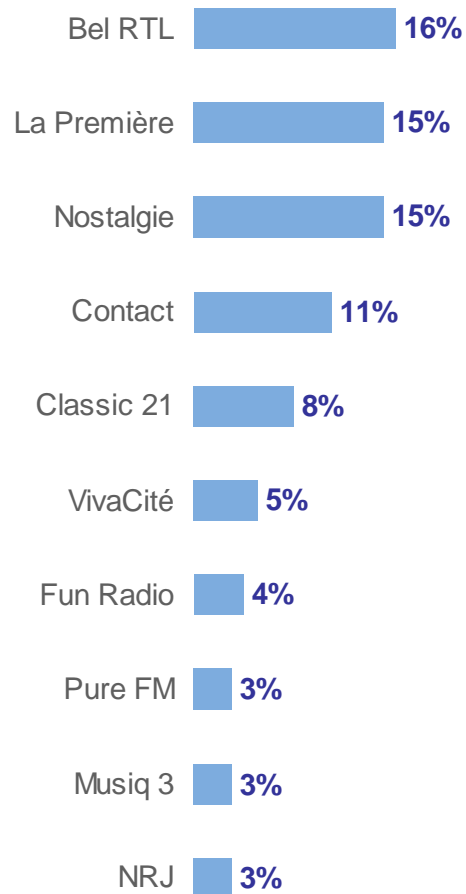
MEDIA GEWOONTEN

Basis : Allen (n=1010)

Regelmatige radioluisteraar



Radiostations, meest beluisterd in Brussel (n=101)



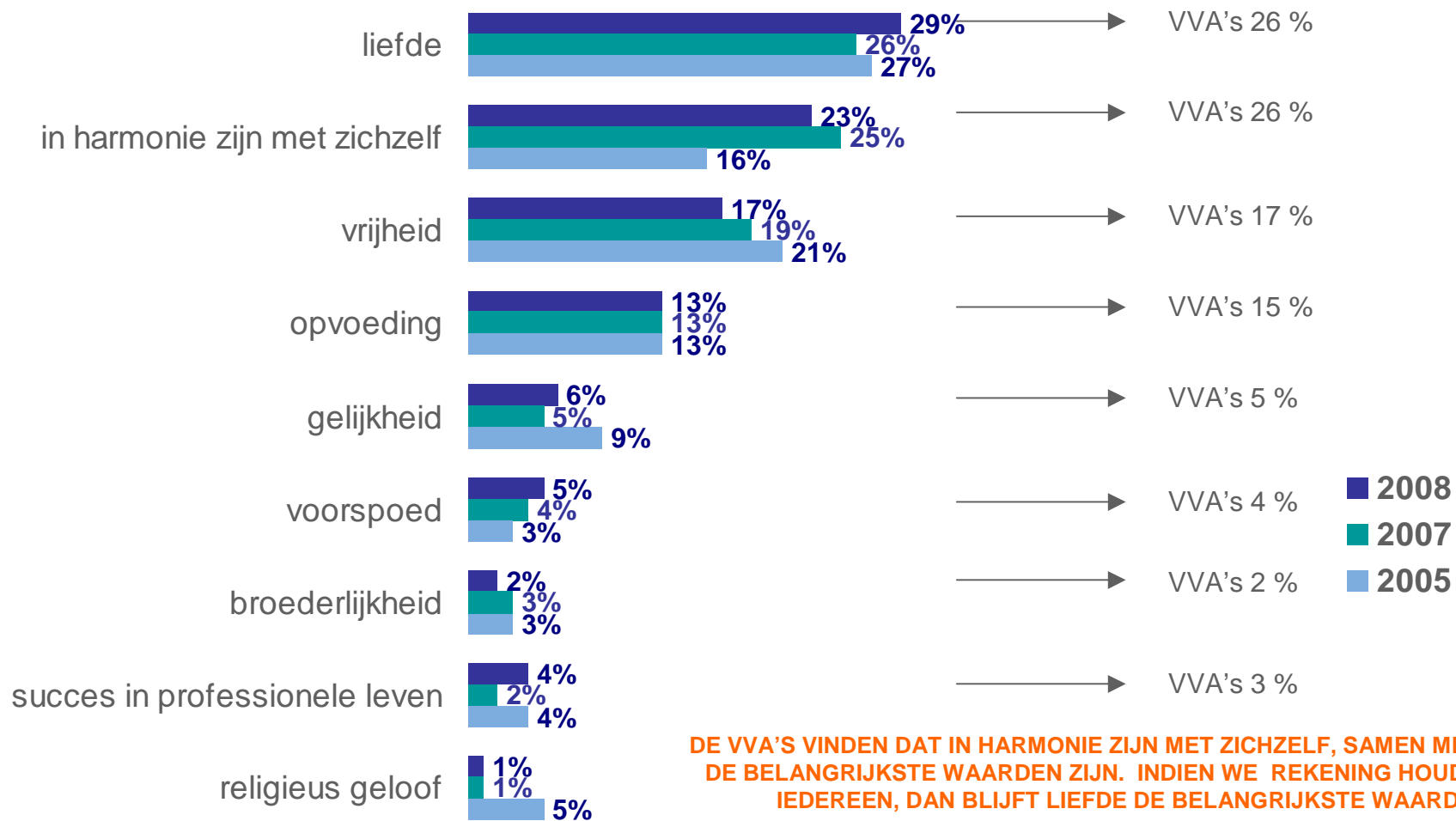


Profiel van de steekproef

WAARDEN

Basis : Allen (n=1010)

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



DE VVA'S VINDEN DAT IN HARMONIE ZIJN MET ZICHZELF, SAMEN MET LIEFDE DE BELANGRIJKSTE WAARDEN ZIJN. INDIEN WE REKENING HOUDEN MET IEDEREEN, DAN BLIJFT LIEFDE DE BELANGRIJKSTE WAARDE.

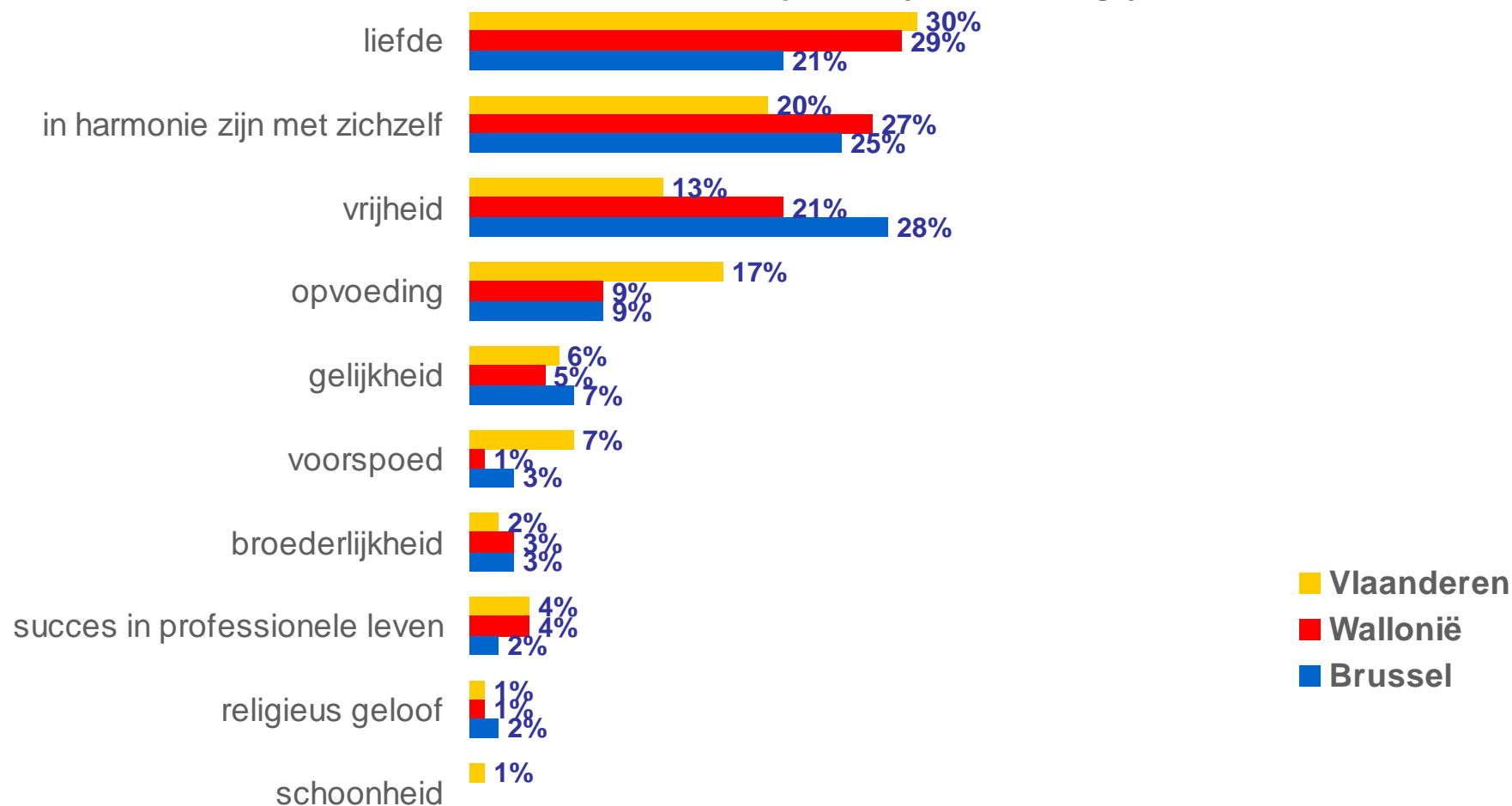


Profiel van de steekproef

WAARDEN

Basis : Allen (n=1010)

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



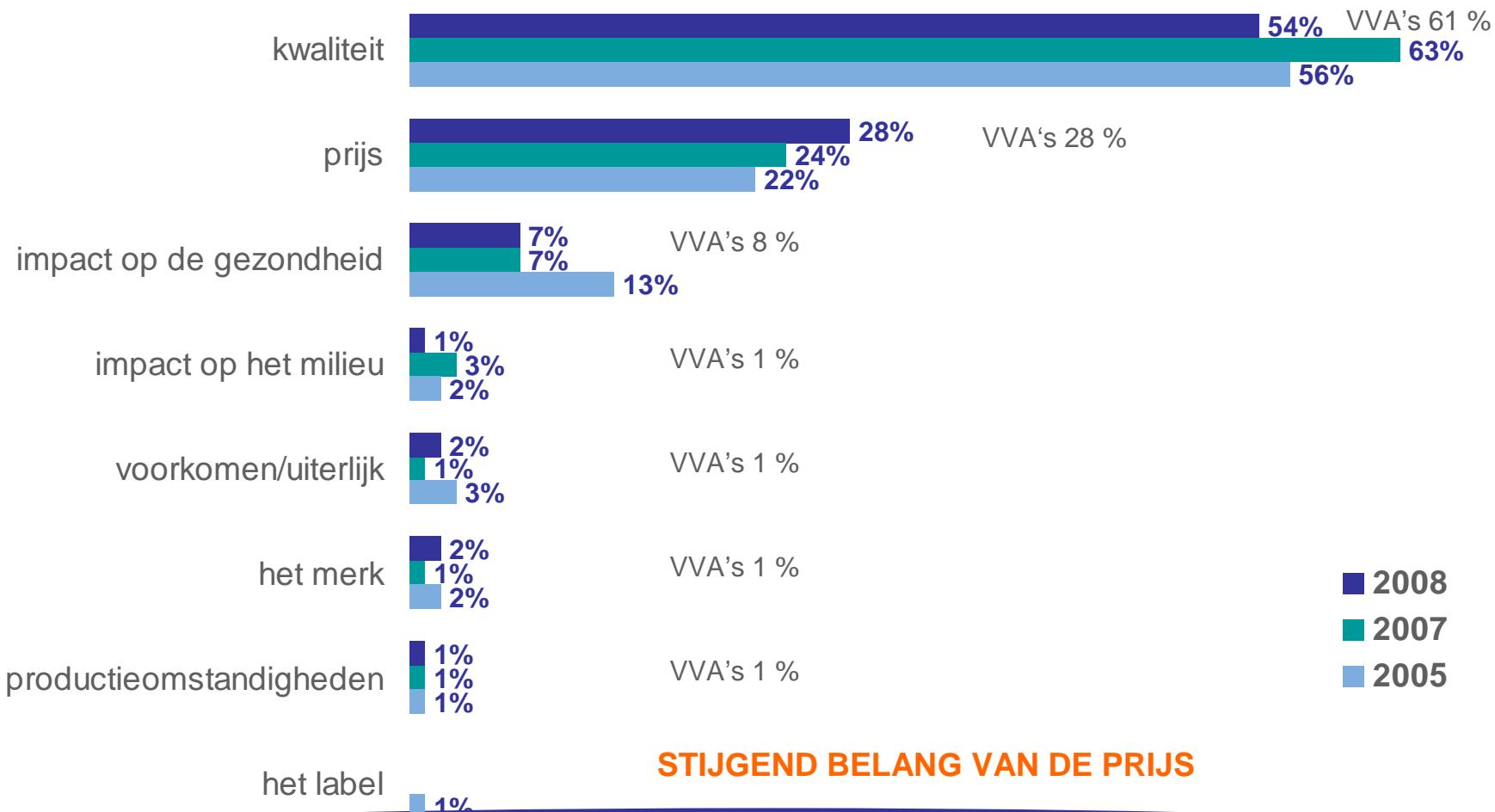


Profiel van de steekproef

AANKOOPCRITERIA

Basis : Allen (n=1010)

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



STIJGEND BELANG VAN DE PRIJS

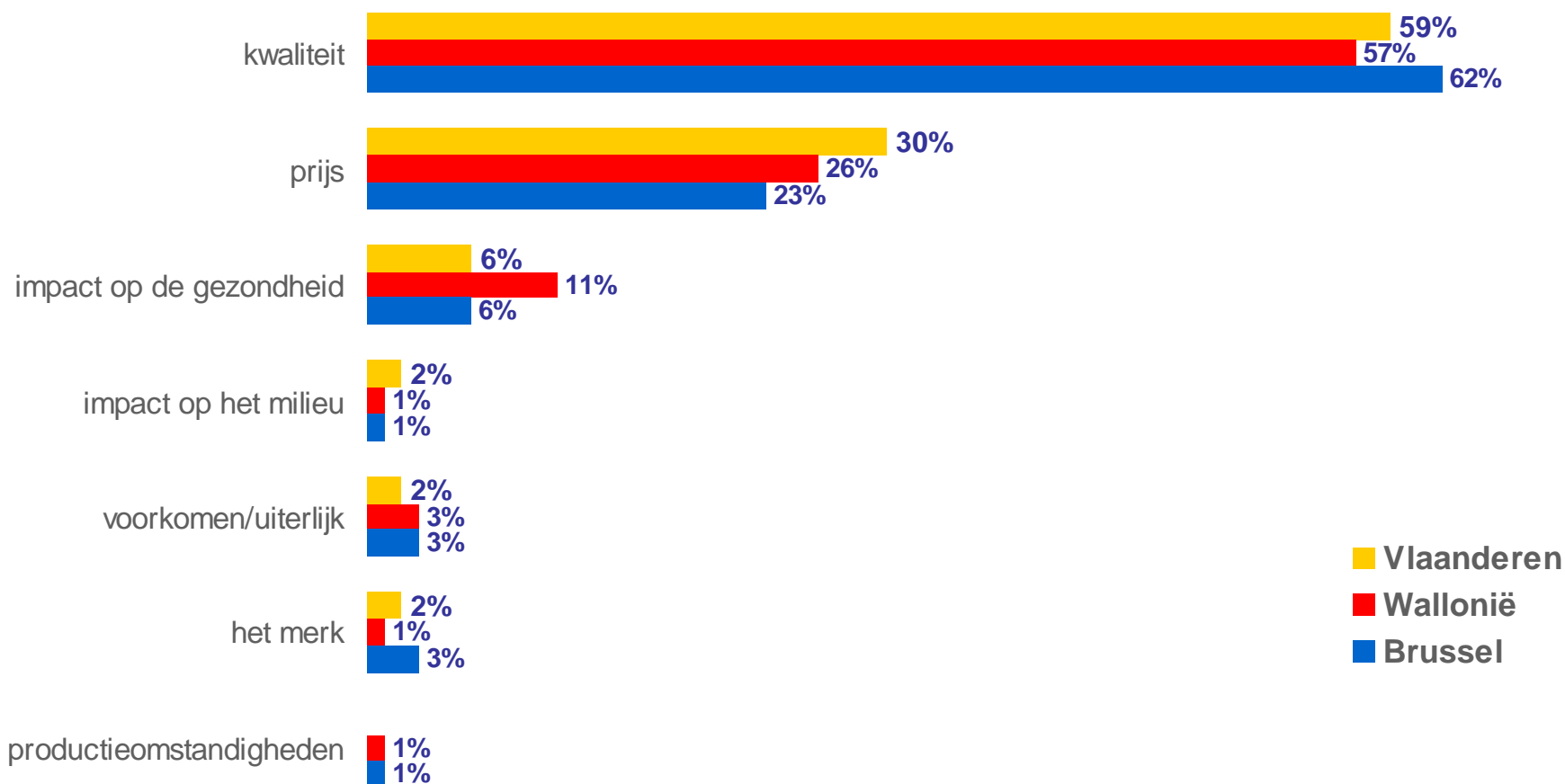


Profiel van de steekproef

AANKOOPCRITERIA

Basis : Allen (n=1010)

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



Resultaten van het onderzoek

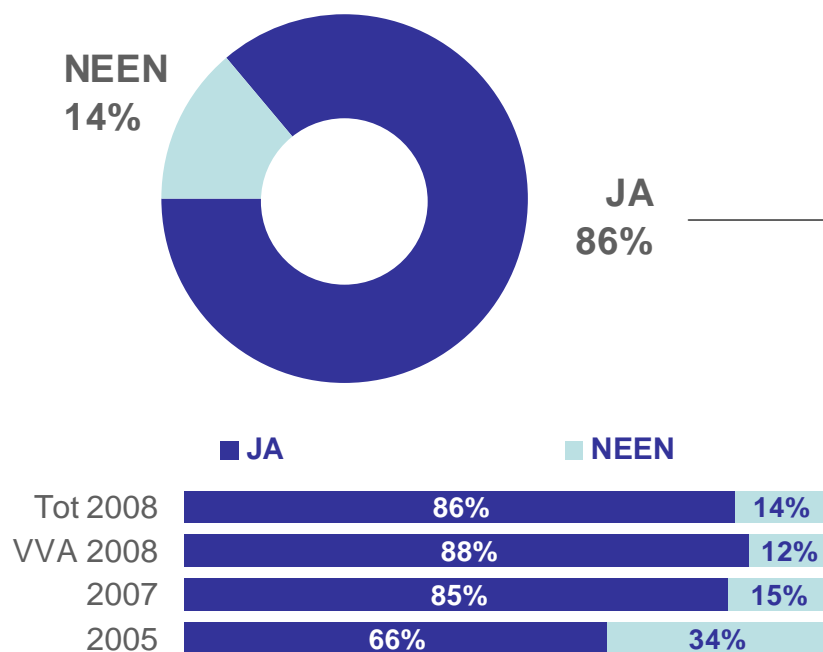


1. Bekendheid van het concept eerlijke handel

1.1. Spontaan

Basis : Allen (n=1010)

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



**INDIEN WE ENKEL REKENING HOUDEN
MET DE VVA'S, DAN IS ER EEN (LICHTE)
STIJGING TE MERKEN**

Wie ?

		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		86	83
	Mannen		86	88
Leeftijd	15-34 jaar		87	93
	35-54 jaar		88	84
	55+		86	86
Regio	Vlaanderen		86	86
	Brussel		91	88
	Wallonië		86	83
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		93	96
	3 + 4		89	89
	5 + 6		85	81
	7 + 8 (Laag)		74	65
Woonplaats	5GC		88	84
	Stedelijke zones		86	83
	Landelijke zones		85	88



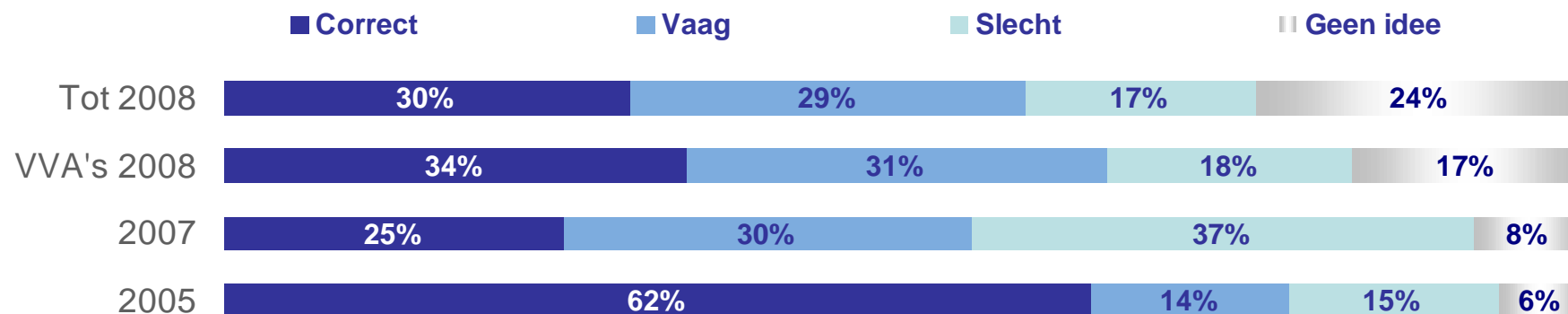
1. Bekendheid van het concept eerlijke handel

1.1. Spontaan

Basis : Hebben gezegd eerlijke handel te kennen (n=874)

Hoe zou u eerlijke handel omschrijven?

CORRECTE DEFINITIE



IN VERGELIJKING MET 2007 (IDENTIEKE CODIFICATIE) WINT DE CORRECTE DEFINITIE TERREIN (NOG MEER ZELFS BIJ DE VVA'S). WE BEMERKEN OOK EEN STIJGING BIJ DE 'WEET HET NIET'-CATEGORIE, DEZE KEER VOORAL BIJ DE NIET-VVA'S

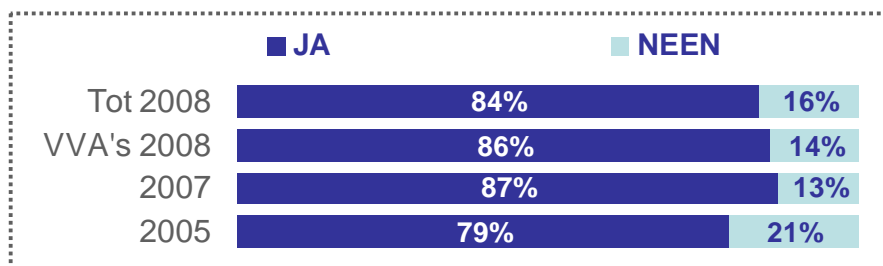
1. Bekendheid van het concept eerlijke handel

1.2. Geholpen bekendheid

Basis : Allen (n=1010)

Ziehier de definitie van eerlijke handel. De eerlijke handel, ook Fair Trade genoemd, is een commercieel partnership dat de producten 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 horen spreken over eerlijke handel, volgens deze definitie?



Wie ?		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		83	85
	Mannen		86	90
Leeftijd	15-34 jaar		83	93
	35-54 jaar		83	85
	55+		87	87
Regio	Vlaanderen		80	84
	Brussel		94	91
	Wallonië		88	90
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		91	95
	3 + 4		83	91
	5 + 6		85	83
	7 + 8 (Laag)		74	73
Woonplaats	5GC		86	86
	Stedelijke zones		84	86
	Landelijke zones		82	90



1. Bekendheid van het concept eerlijke handel

1.2. IMAGO

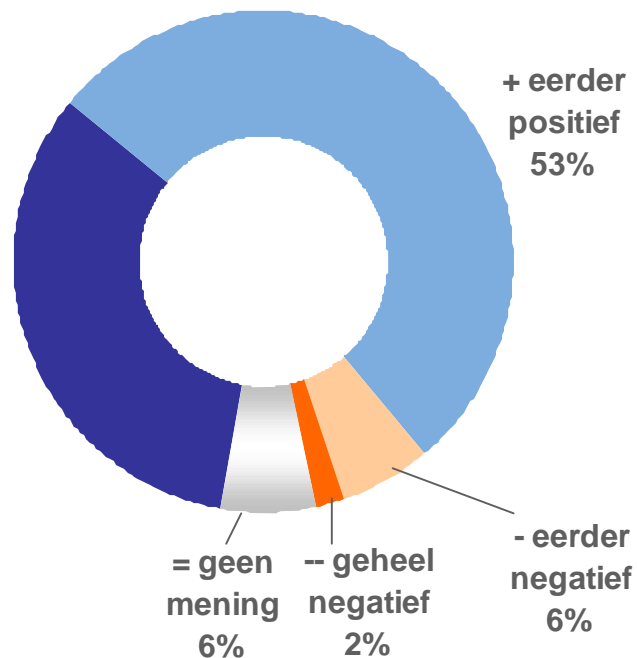
Welk beeld heeft u van eerlijke handel ?

Basis : hebben al gehoord van het concept eerlijke handel (n=853)

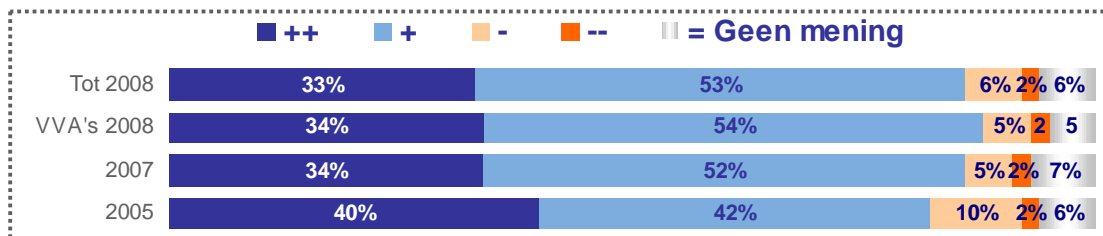
Wie ?

	%	2008	2007
Vrouwen		36	34
Mannen		29	35
15-34 jaar		35	33
35-54 jaar		31	35
55+		33	35
Vlaanderen		32	36
Brussel		33	35
Wallonië		33	32
1 + 2 (Hoog)		33	38
3 + 4		32	29
5 + 6		34	35
7 + 8 (Laag)		32	31
5GC		34	36
Stedelijke zones		34	34
Landelijke zones		28	33

++ geheel positief 33%



STABIEL GEBLEVEN, IN VERGELIJKING MET 2007 EN ER IS NAUWELIJKS EEN VERSCHIL TUSSEN VVA'S EN NIET-VVA'S





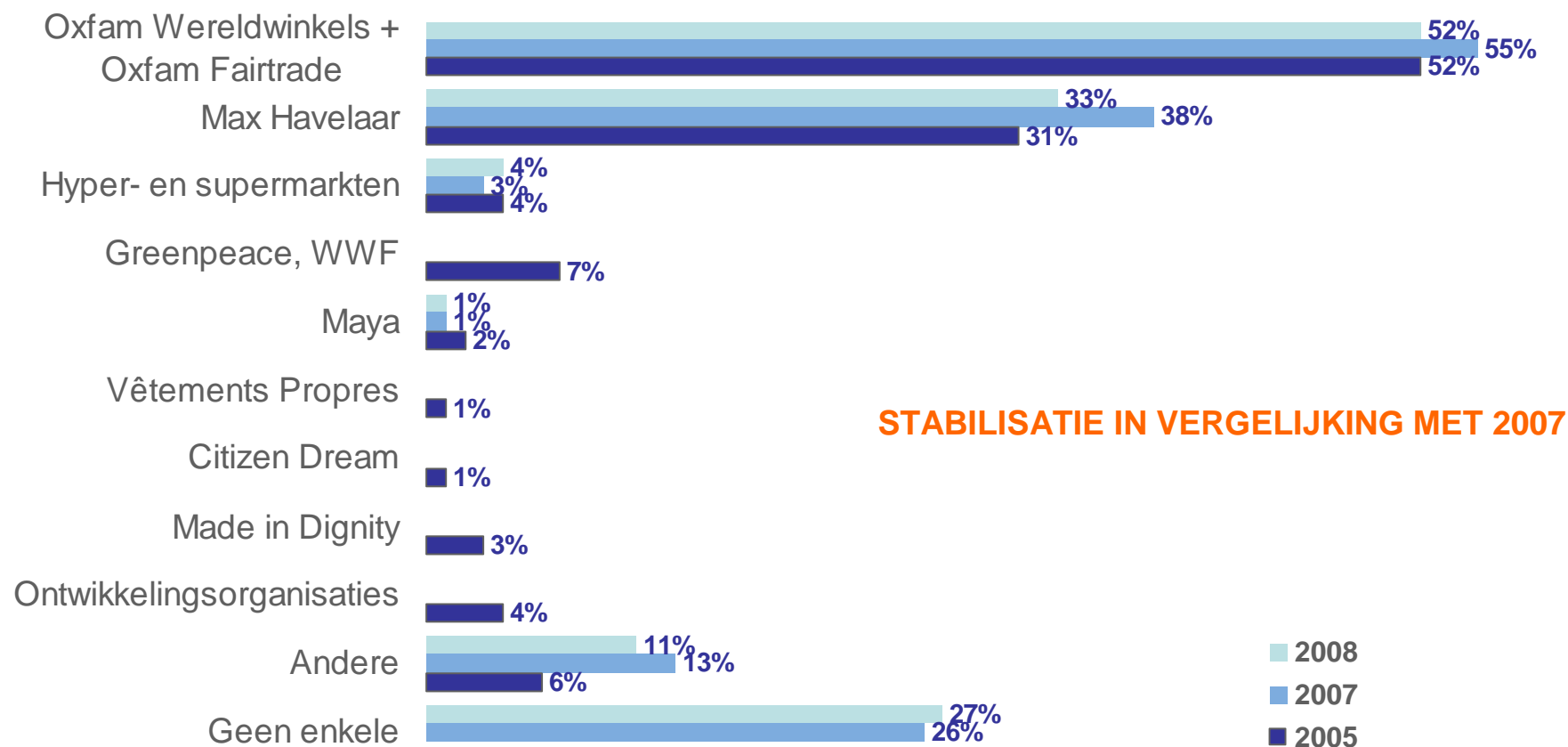
1. Bekendheid van het concept eerlijke handel

1.3. Bekendheid van de labels / merken /organisaties

SPONTAAN

Basis : hebben al gehoord van het concept eerlijke handel (n=853)

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





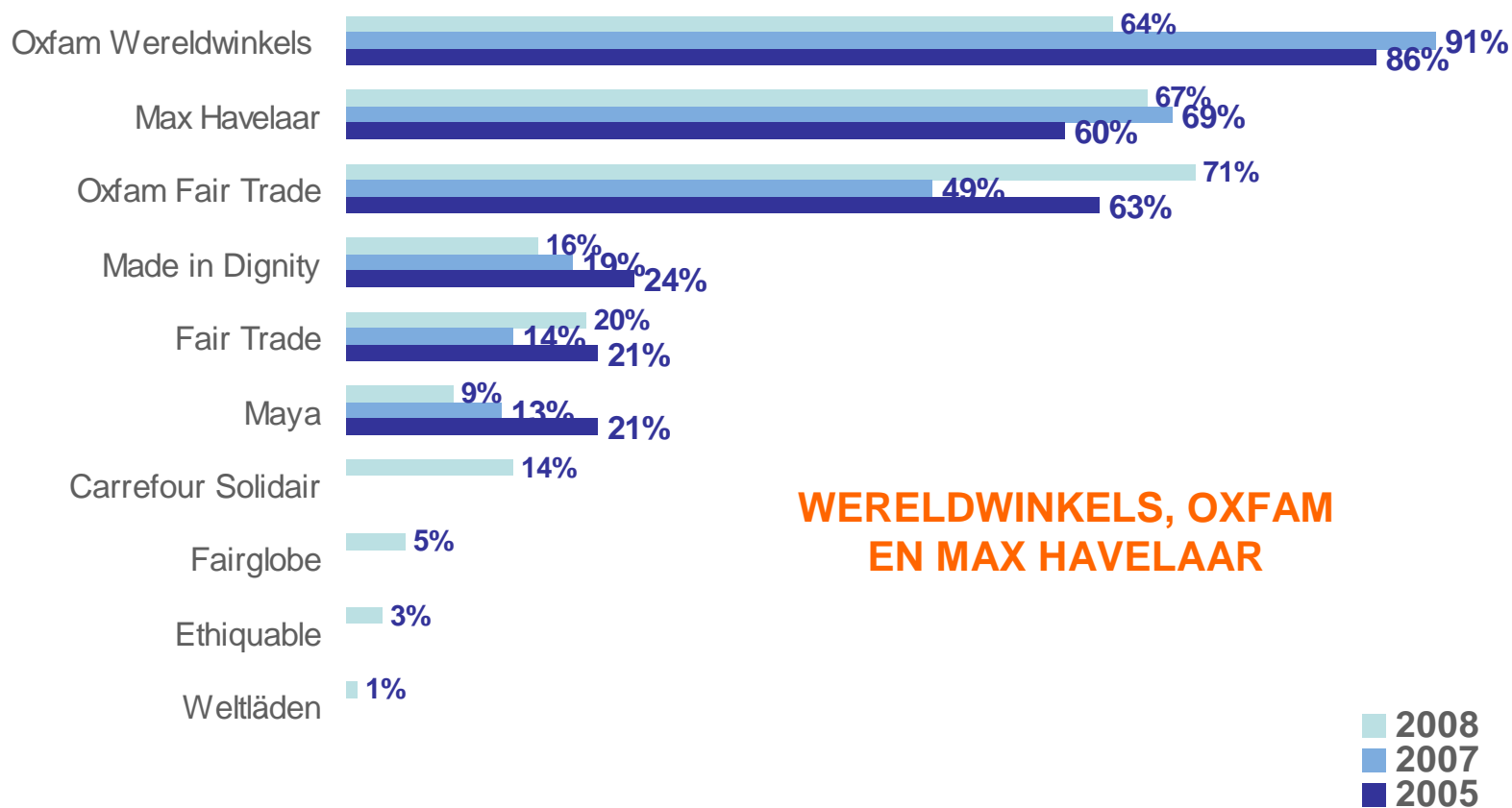
1. Bekendheid van het concept eerlijke handel

1.3. Bekendheid van de labels / organisaties

Basis : hebben al gehoord van het concept eerlijke handel (n=859)

HERKENDE LABELS

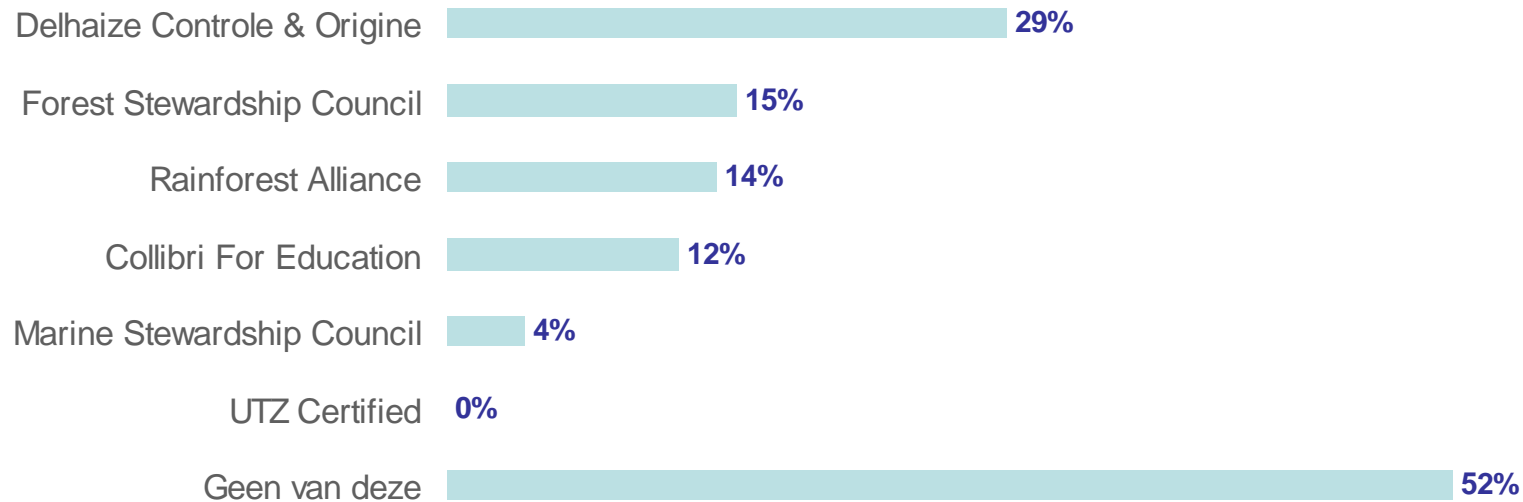
Welke van de onderstaande merken, labels en organisaties kent u ?





1. Bekendheid van het concept eerlijke handel

1.4. Bekendheid van andere labels / waarborgsystemen Basis : kennen de eerlijke handel n=853

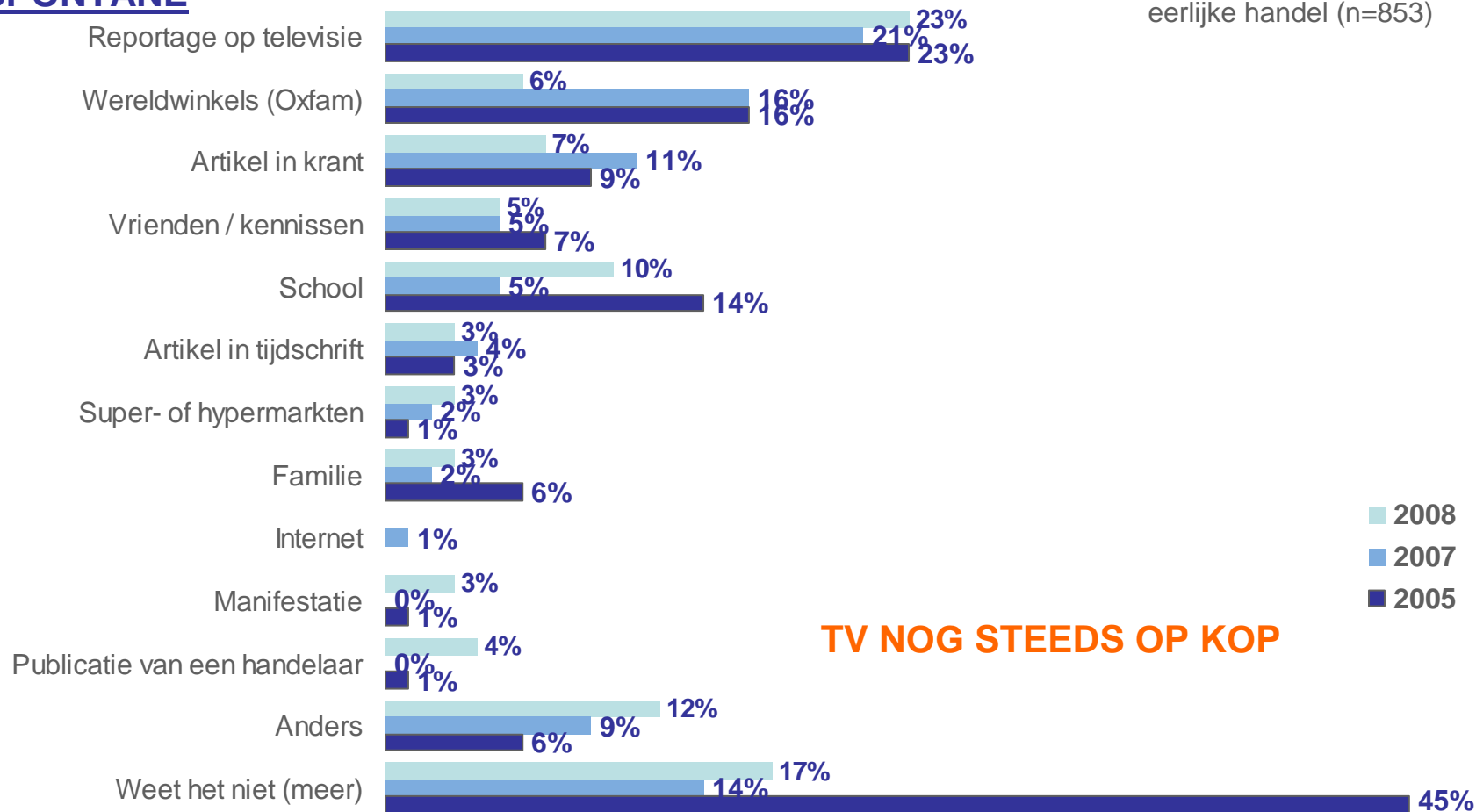


2. Oorsprong van de bekendheid

Hoe heeft u voor het eerst gehoord over eerlijke handel?

SPONTANÉ

Basis : hebben al gehoord van het concept eerlijke handel (n=853)



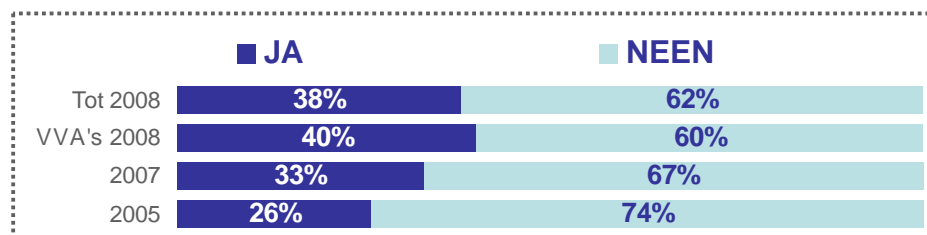
TV NOG STEEDS OP KOP

3. Week van de Eerlijke Handel

Hebben er al van gehoord

Basis : hebben al gehoord van het concept eerlijke handel (n=853)

Heeft u al gehoord van de Week van de Eerlijke Handel ?



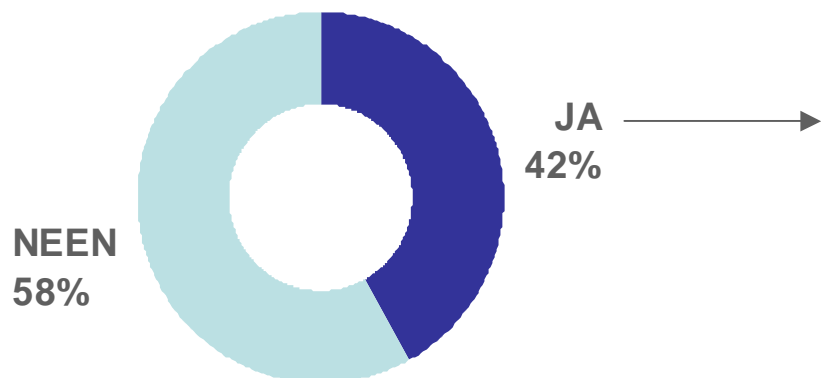
**DE BEKENDHEID VAN DE WEEK VAN DE EERLIJKE HANDEL STIJGT OPNIEUW,
BIJ DE VVA'S LIGT ZE ZELFS NOG HOGER**

3. Week van de Fair Trade

Met beschrijving

Basis : hebben al gehoord van het concept eerlijke handel (n=853)

In feite is de Week van de Fair Trade een evenement ter promotie van de eerlijke handel, georganiseerd in België in oktober. Dit wetende, heeft u al gehoord van de Week van de Fair Trade ?

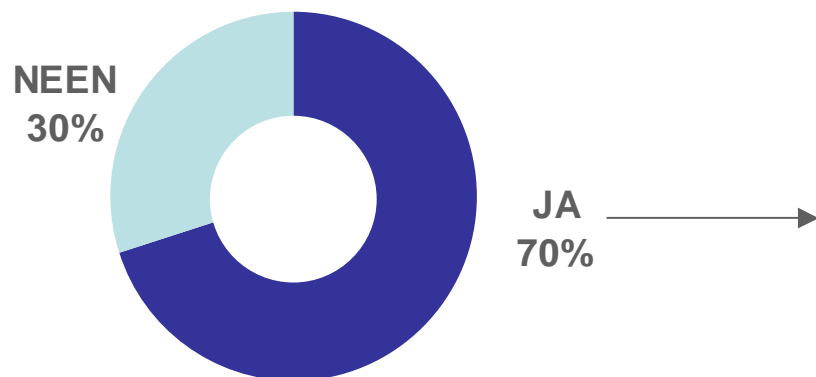


Wie ?

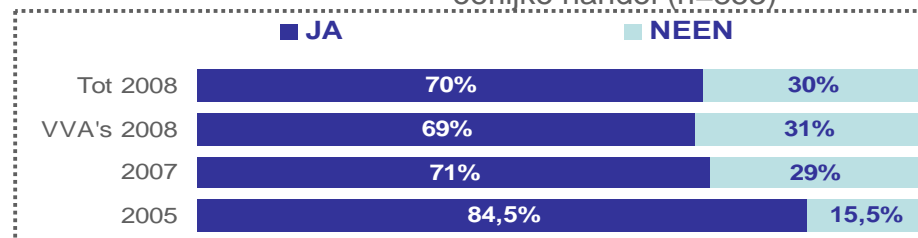
		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		46	32
	Mannen		38	33
Leeftijd	15-34 jaar		44	37
	35-54 jaar		39	36
	55+		43	37
Regio	Vlaanderen		36	25
	Brussel		52	46
	Wallonië		48	37
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		46	42
	3 + 4		38	31
	5 + 6		43	32
	7 + 8 (Laag)		35	37
Woonplaats	5GC		44	36
	Stedelijke zones		43	27
	Landelijke zones		37	25

4. Bekendheid eerlijke handelproducten

Kent u eerlijke handelproducten?



Basis : hebben al gehoord van het concept eerlijke handel (n=853)



Wie ?

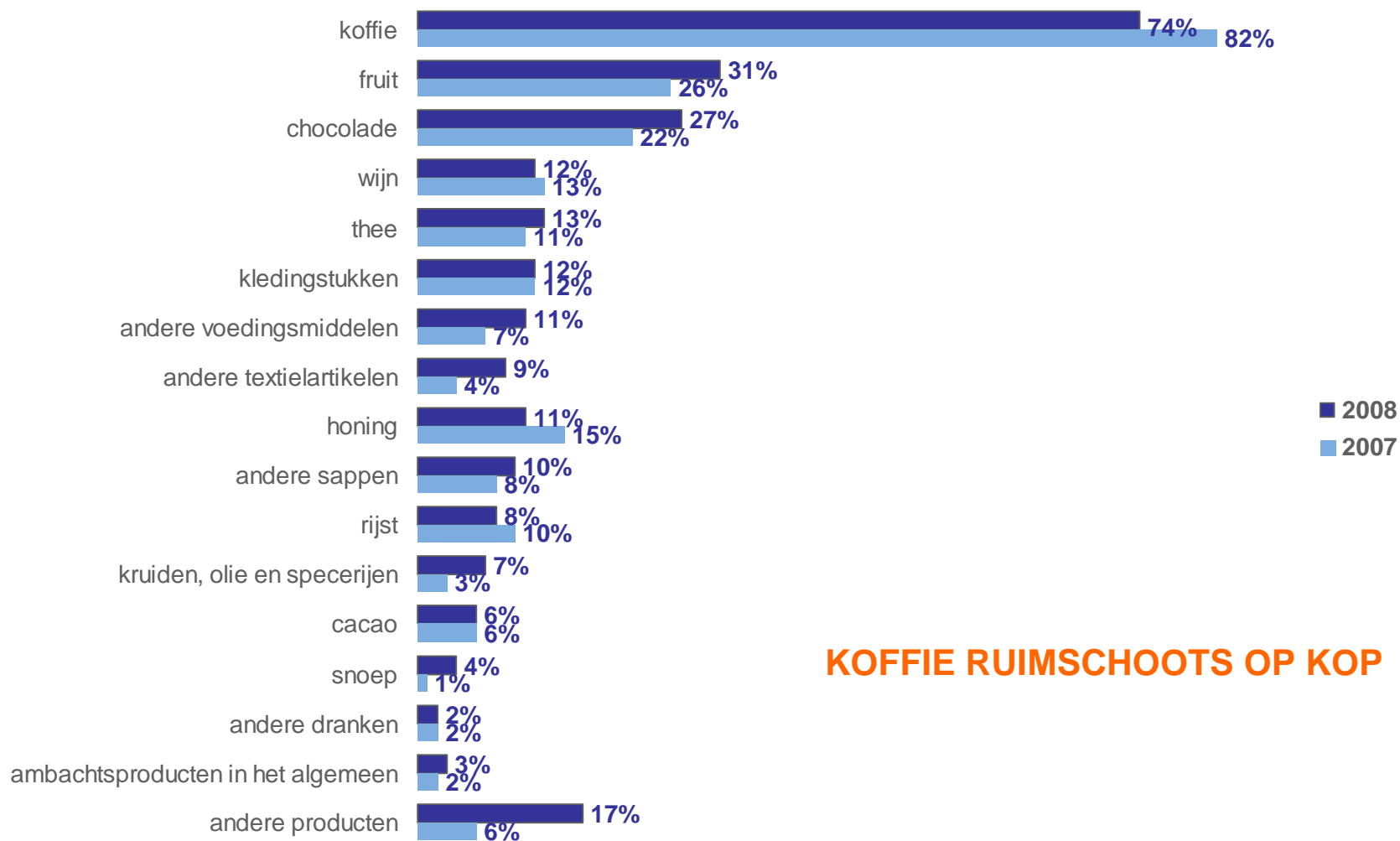
		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		75	74
	Mannen		65	68
Leeftijd	15-34 jaar		74	70
	35-54 jaar		69	72
	55+		67	70
Regio	Vlaanderen		69	72
	Brussel		86	81
	Wallonië		67	68
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		79	81
	3 + 4		73	71
	5 + 6		66	69
	7 + 8 (Laag)		53	52
Woonplaats	5GC		76	76
	Stedelijke zones		68	68
	Landelijke zones		65	69

MEER DAN TWEE DERDEN VAN DE RESPONDENTEN KENT EERLIJKE HANDELPRODUCTEN STABIEL IN VERGELIJKING MET 2007

4. Bekendheid eerlijke handelproducten

Welke kan u me opnoemen ?

Basis : kennen eerlijke handelproducten (n=596)



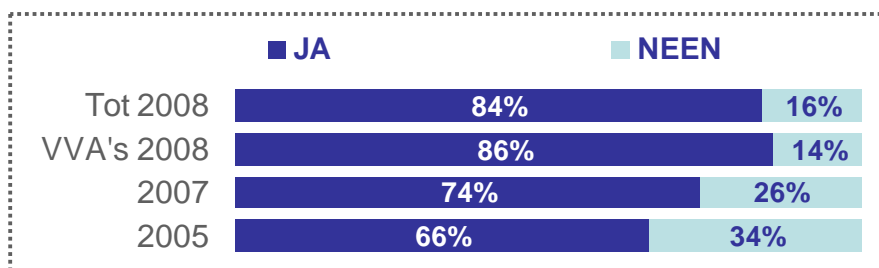
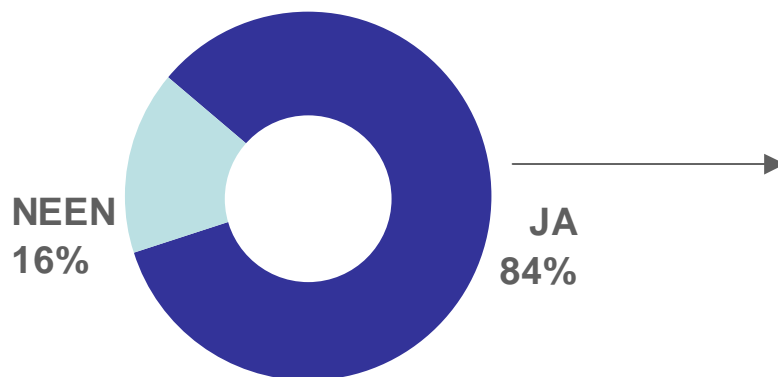
KOFFIE RUIMSCHOOTS OP KOP

5. Waar te kopen?

WIST U DAT MEN OOK BEPAALDE EERLIJKE PRODUCTEN KAN VINDEN IN VERSCHIEDENE GROTE SUPERMARKTEN ?

Basis : kennen eerlijke
handelproducten (n=596)

Wie ?



		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		86	74
	Mannen		81	74
Leeftijd	15-34 jaar		87	77
	35-54 jaar		79	73
	55+		85	74
Regio	Vlaanderen		79	67
	Brussel		90	88
	Wallonië		88	78
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		89	82
	3 + 4		79	70
	5 + 6		83	70
	7 + 8 (Laag)		75	63
Woonplaats	5GC			
	Stedelijke zones		84	80
	Landelijke zones		84	71
			82	70

BLIJVENDE STIJGING VAN SUPERMARKTEN QUA EERLIJKE PRODUCTEN



6. Aankoop van eerlijke handelproducten

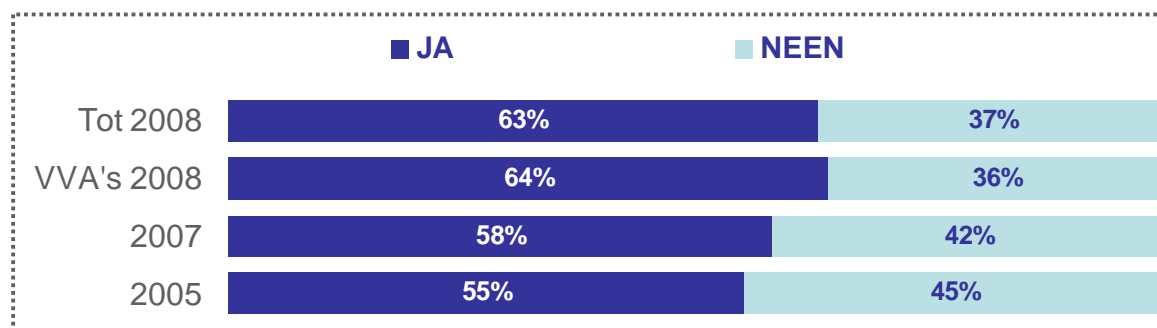
Basis : kennen eerlijke
handelproducten (n=594)

Heeft u gedurende de laatste 12 maanden één of meerdere eerlijke handelproducten gekocht?

Wie ?

	%	2008	2007
Vrouwen		65	59
Mannen		61	56
15-34 jaar		56	45
35-54 jaar		64	61
55+		68	62
Vlaanderen		59	56
Brussel		59	60
Wallonië		71	59
1 + 2 (Hoog)		65	65
3 + 4		57	53
5 + 6		67	53
7 + 8 (Laag)		58	46
5GC		61	59
Stedelijke zones		62	56
Landelijke zones		69	58
VVA JA		64	
NEEN		61	

JA
63%



-> **STIJGING VAN HET AANKOOPNIVEAU**

6. Aankoop van eerlijke handelproducten

Basis : hebben geen eerlijke handelproducten aangekocht
gedurende de laatste 12 maanden (n=220) - Spontaan

Zoniet, welke is de voornaamste reden waarom u geen eerlijke handelproducten gekocht heeft ?

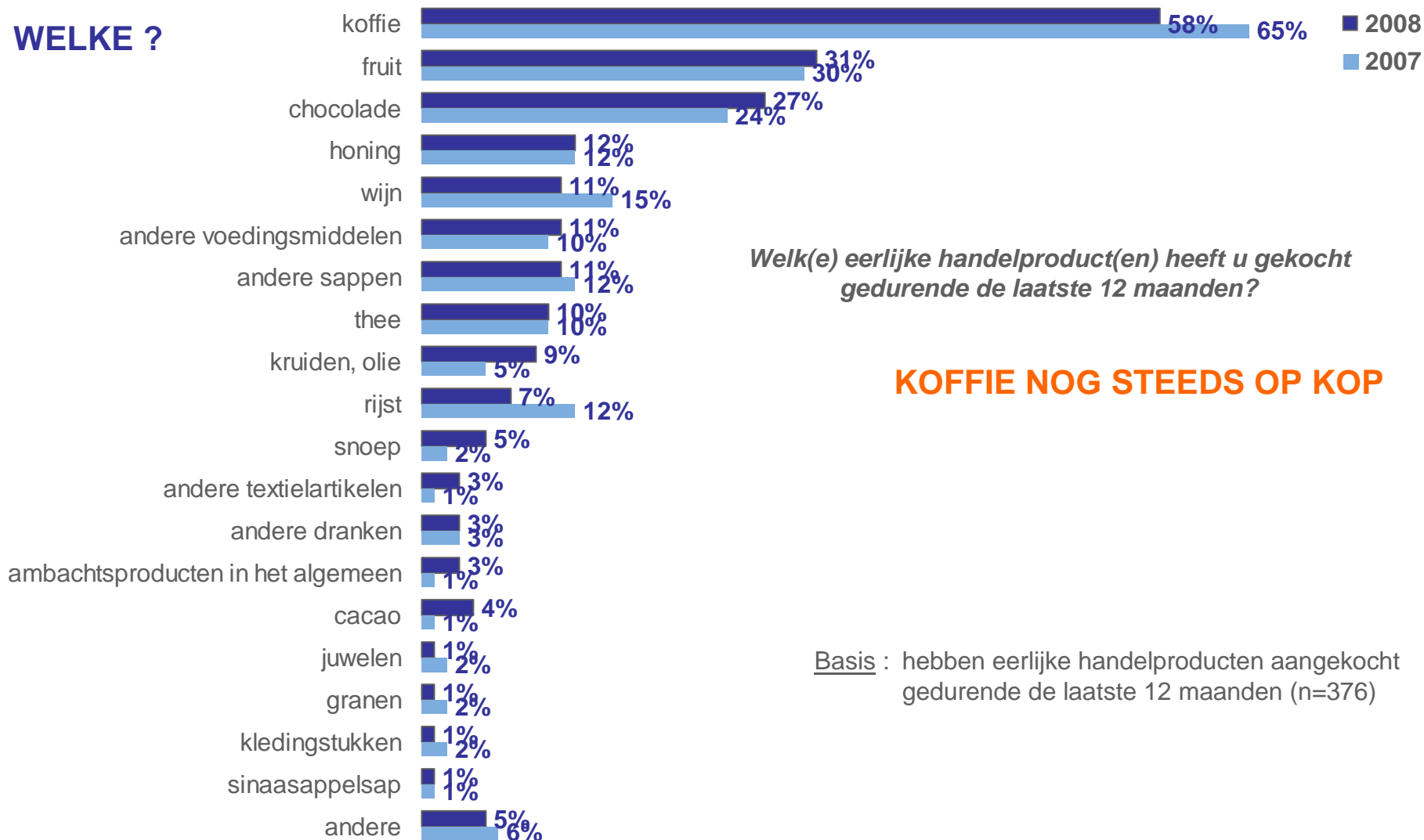


**MINDER TOEGANKELIJKHEIDSPROBLEMEN MAAR NEGATIEF PRIJSIMAGO
+ ROL VAN DE MERKEN IS NIET ZO BEKEND**



6. Aankoop van eerlijke handelproducten

WELKE ?



Welk(e) eerlijke handelproduct(en) heeft u gekocht gedurende de laatste 12 maanden?

KOFFIE NOG STEEDS OP KOP

Basis : hebben eerlijke handelproducten aangekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=376)

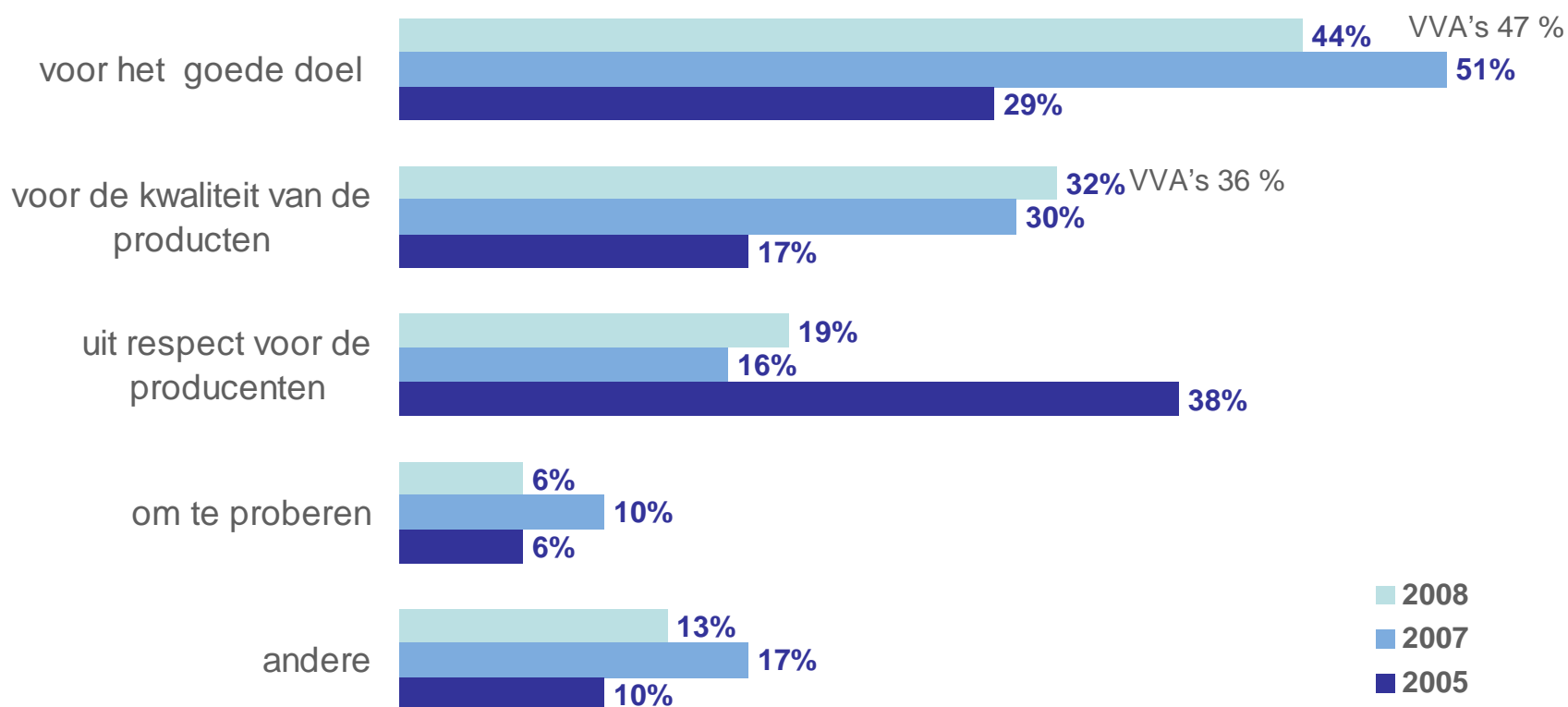


6. Aankoop van eerlijke handelproducten

REDENEN VAN AANKOOP

Basis : hebben eerlijke handelproducten aangekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=376) - Spontaan

Welk is de voornaamste reden heeft u dit/deze eerlijke handelproduct(en) gekocht ?



INDRUK DAT MEN EEN GOEDE DOEL STEUNT TERWIJL KWALITEITSERVARING GROEIT

7. Aankoopgedrag

7.1. Beschouwen zichzelf als trouwe klant van eerlijke handelproducten

Zou u zeggen dat u een trouwe klant bent van eerlijke handelproducten?

Basis : hebben eerlijke handelproducten aangekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=376)

Wie?

	%	2008	2007
Vrouwen		33	36
Mannen		24	35
15-34 jaar		29	34
35-54 jaar		30	36
55+		28	37
Vlaanderen		30	33
Brussel		39	49
Wallonië		24	33
1 + 2 (Hoog)		28	35
3 + 4		27	27
5 + 6		32	44
7 + 8 (Laag)		28	33
5GC		31	35
Stedelijke zones		29	35
Landelijke zones		26	38



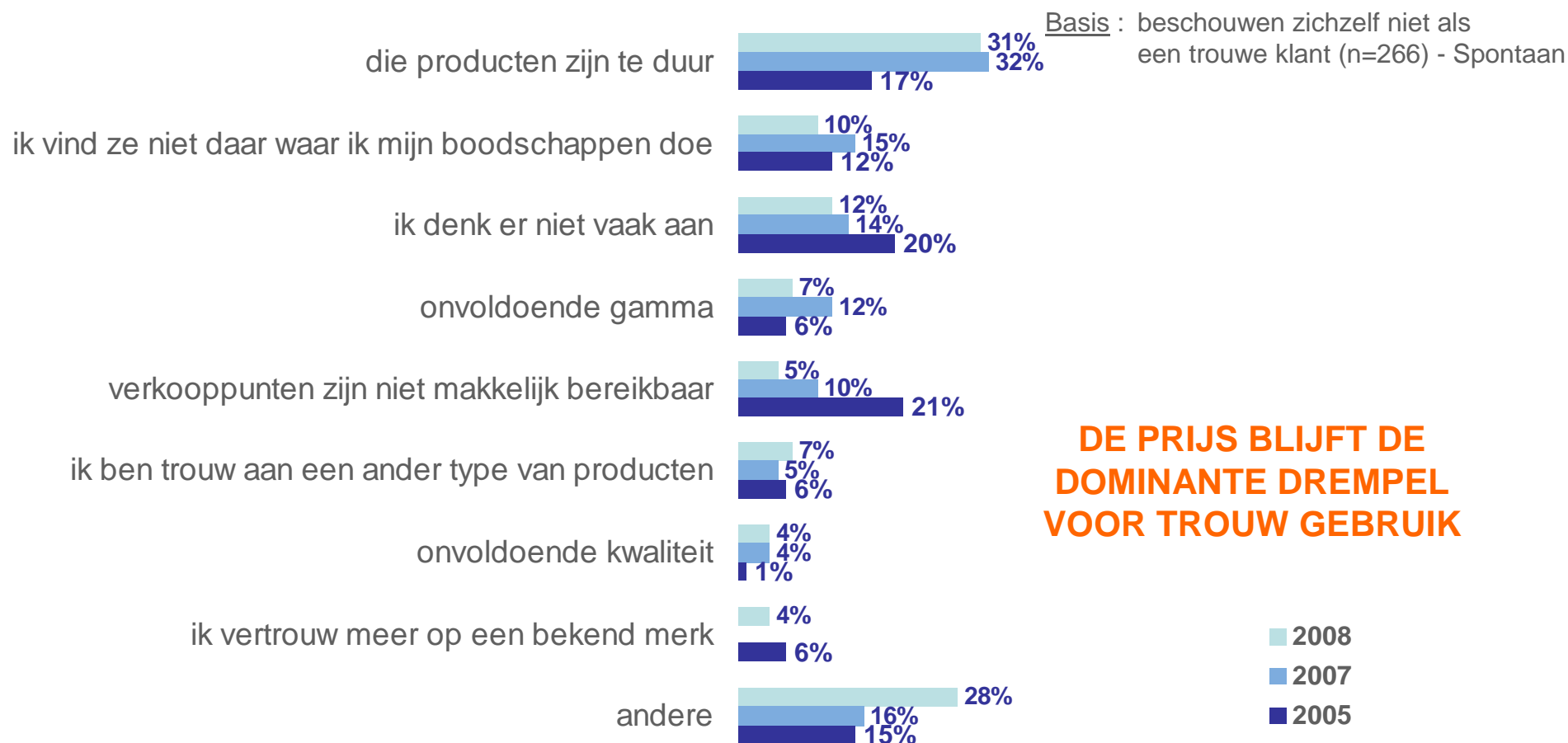
**MEER EN MEER
"OCCASIONELE" KOPER**

	JA	NEEN
Tot 2008	29%	71%
VVA's 2008	31%	69%
2007	36%	64%
2005	40%	60%

7. Aankoopgedrag

7.2. Beschouwen zichzelf niet als trouwe klant van eerlijke handelproducten

Zoniet, welke is de voornaamste reden waarom u geen trouwe klant bent van eerlijke handelproducten?



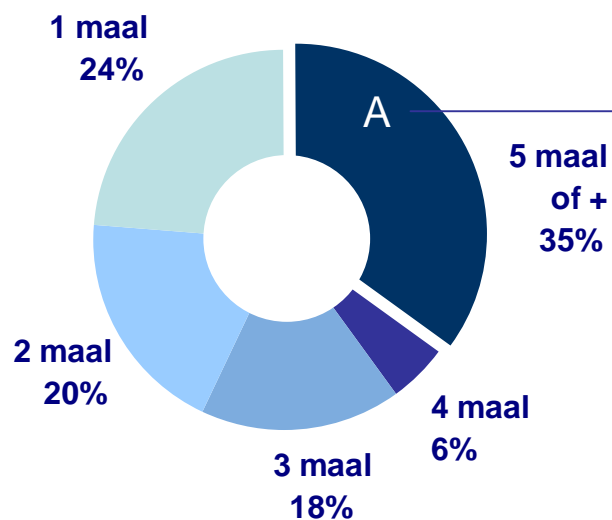
7. Aankoopgedrag

7.3. Frequentie

(gedurende de laatste 3 maanden)

Gedurende de laatste 3 maanden, hoeveel maal heeft u eerlijke handelproducten gekocht (aantal momenten waarop u kocht en niet het aantal producten)?

Basis : hebben eerlijke handelproducten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=376)



Gemiddelde ?

<u>Gemiddelde</u>	
Tot 2008	4.8
VVA's 2008	4.9
2007	4.9
2005	4.1

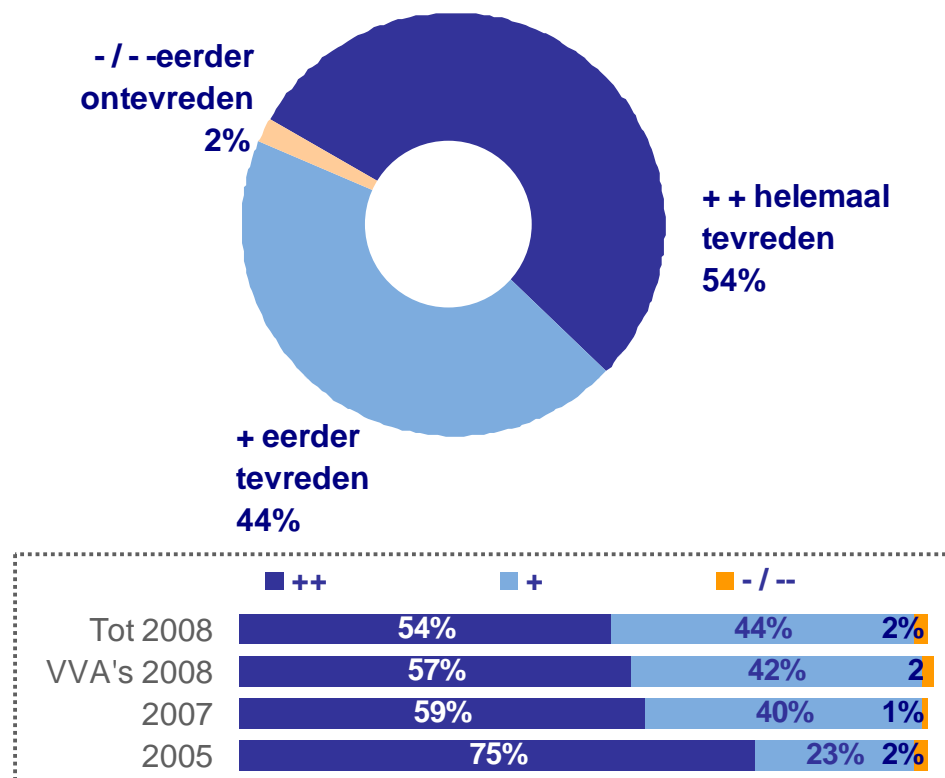
		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		4.9	4.4
	Mannen		4.6	5.8
Leeftijd	15-34 jaar		4.0	3.8
	35-54 jaar		5.3	5.0
	55+		4.8	5.2
Regio	Vlaanderen		4.6	4.4
	Brussel		5.2	6.4
	Wallonië		4.8	4.9
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		4.7	5.1
	3 + 4		4.3	3.8
	5 + 6		6.2	5.7
	7 + 8 (Laag)		5.1	4.0
Woonplaats	5GC		4.6	5.0
	Stedelijke zones		4.9	4.8
	Landelijke zones		4.8	5.0

**DE GEMIDDELTE FREQUENTIE
EVOLUEERDE NIET SINDS 2007**

7.4. Tevredenheid

Basis : hebben eerlijke handelproducten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=376)

Bent u over het algemeen tevreden over de gekochte eerlijke handelproducten ?



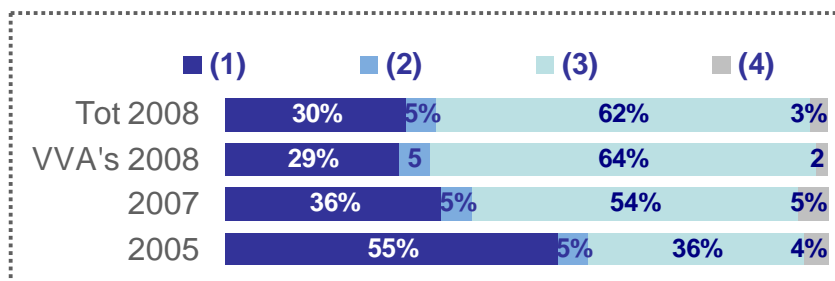
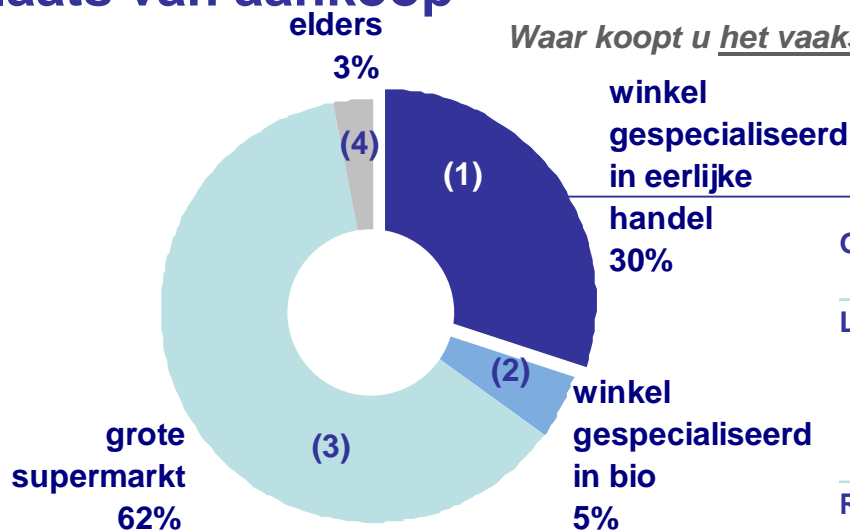
**DE TEVREDENHEID BLIJFT STABIEL (++ EN +)
MET EEN NIEUW, MAAR WEL LICHT TERUGVAL VANDE TOTALE TEVREDENHEID (++)**

7. Aankoopgedrag

7.5. Plaats van aankoop

Basis : hebben eerlijke handelproducten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=376)

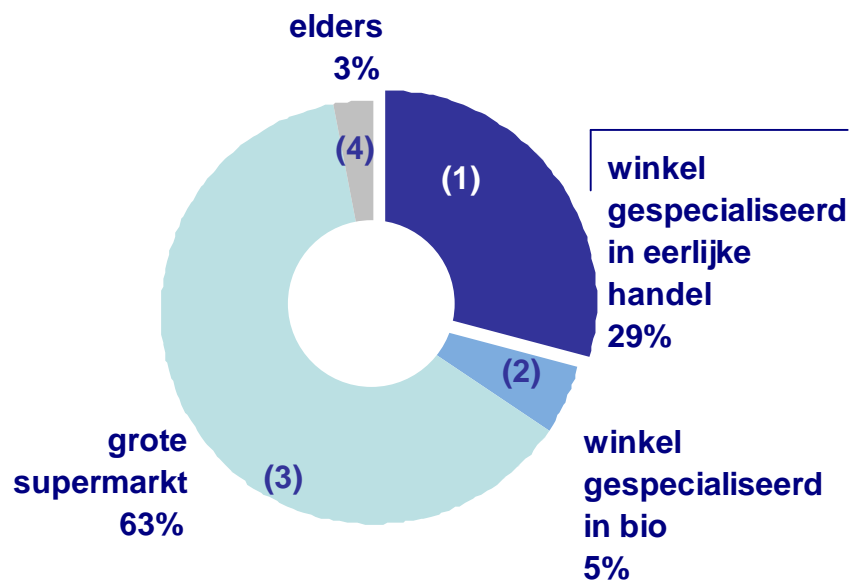
Waar koopt u het vaakst eerlijke handelproducten?



Wie ?		%	2008	2007
Geslacht	Vrouwen		31	38
	Mannen		28	33
Leeftijd	15-34 jaar		34	26
	35-54 jaar		27	38
	55+		29	31
Regio	Vlaanderen		34	47
	Brussel		28	25
	Wallonië		25	28
Sociale categorieën	1 + 2 (Hoog)		25	38
	3 + 4		29	48
	5 + 6		36	31
	7 + 8 (Laag)		27	43
Woonplaats	5GC		29	32
	Stedelijke zones		31	39
	Landelijke zones		27	40
VVA	JA		29	
	NEEN		30	

BLIJVENDE STIJGING BIJ DE GROTE SUPERMARKTEN

7.5. Plaats van aankoop

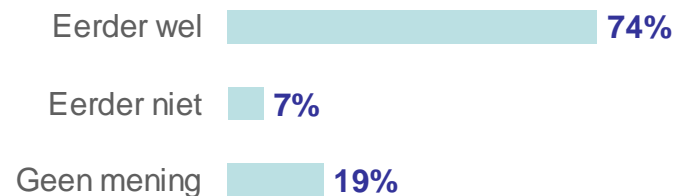


Basis : Kopen in een gespecialiseerde winkel n =111

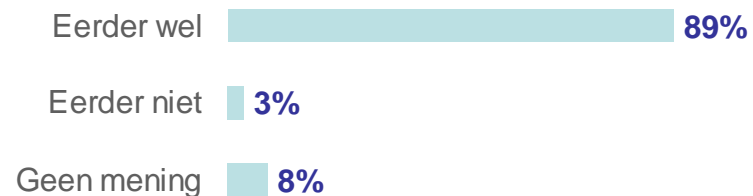
Waar ?



Tevredenheid # Inlichtingen



Tevredenheid # diensten naar de klant



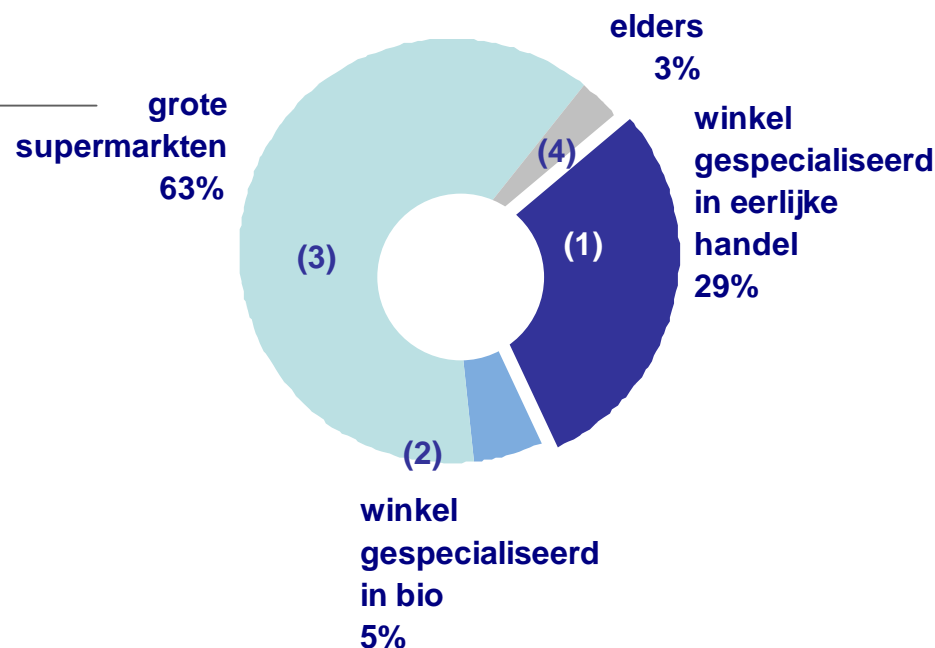
7. Aankoopgedrag

7.5. Plaats van aankoop

Basis : hebben eerlijke handelproducten gekocht gedurende de laatste 12 maanden (n=376)

Wie ?

	%	2008	2007
Vrouwen		60	51
Mannen		66	59
15-34 jaar		58	46
35-54 jaar		64	55
55+		64	56
Vlaanderen		59	42
Brussel		61	67
Wallonië		67	63
1 + 2 (Hoog)		67	53
3 + 4		61	45
5 + 6		56	62
7 + 8 (Laag)		69	53
5GC		63	60
Stedelijke zones		61	48
Landelijke zones		64	52
VVA JA		64	
NEEN		60	



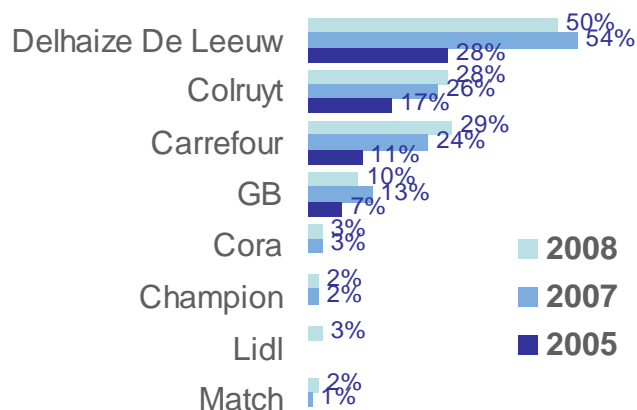
	(1)	(2)	(3)	(4)
Tot 2008	29%	5%	62%	3%
VVA's 2008	29%	5	64%	2
2007	36%	5%	54%	5%
2005	55%	5%	36%	4%

7. Aankoopgedrag

7.5. Plaats van aankoop

Basis : Kopen in een supermarkt (n=243)

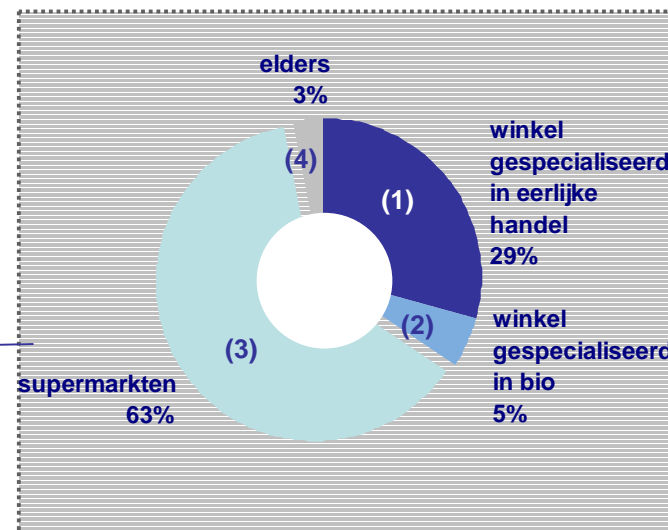
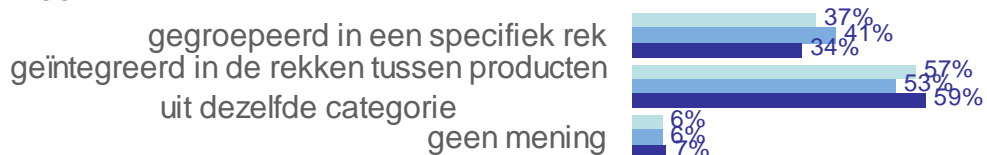
Waar ?



Makkelijk te vinden?



Hoe?



Conclusies van het onderzoek





A. Bekendheid & Imago

Het concept eerlijke handel is in het algemeen goed bekend, vooral bij jongeren en bij hogere sociale categorieën. Er zijn ondertussen al bijna 9 Belgen op de 10 die zeggen dat ze dit concept kennen.

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

De bekendste merken en labels zijn deze van de Wereldwinkels (Oxfam), samen met Fair Trade (Oxfam) en Max Havelaar.

Het beeld dat men heeft van de Eerlijke Handel is zeer positief (86% van de meningen zijn positief, net zoals in 2007). Voor wat betreft de Week van de Fair Trade, kent 40% van onze respondenten ondertussen het bestaan ervan, hetzij een score die constant blijft stijgen sinds 2005.



B. Koopgedrag

De eerlijke handelproducten worden vooral gekocht omwille van hun goede kwaliteit en “voor het goede doel”.

Het respect voor de producenten lijkt minder mee te spelen in de beslissing om eerlijke handelproducten te kopen.

De drempels tot de aankoop blijven de hoge prijs terwijl de kleinere beschikbaarheid nauwelijks nog een probleem stelt. We willen daarentegen wel wijzen op de mindere bekendheid van de merken van Eerlijke Handel.

Bijna 2/3 van de personen die zeggen dat ze producten van de eerlijke handel kennen, kopen ze effectief ook, hetgeen een stijging met 5% betekent in vergelijking met 2007 en 8% in vergelijking met 2005. Het is daarentegen grappig om vast te stellen dat als er meer kopers zijn, dan beweren ze dat ze meer kopen maar dat ze toch minder trouw zijn, hetgeen trouwens in tegenspraak is met hun gemiddelde aankoopfrequentie die identiek is aan die van vorig jaar (hetzij 5 keer in de loop van de voorbije 3 maanden).

De producten die het vaakst gekocht worden zijn koffie, vruchten en chocolade.



C. Meningen van kopers

De kopers van eerlijke handelproducten zijn tevreden over de kwaliteit van de producten. Slechts 1% beweert ontevreden te zijn, een score die onveranderd bleef in vergelijking met 2007.

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 (62% *versus* 30% in de gespecialiseerde winkels).

Het wordt voor de respondenten dus evident om eerlijke handelproducten te vinden in supermarkten (tussen 2005 en 2008 steeg het aankoopgedrag van 36% naar 62%).

We kunnen dus besluiten dat de tendensen die geobserveerd werden in 2007 zich bevestigen: als er een reële stijging is van de bekendheid, van de kennis en van de aankoop van eerlijke handelproducten, dan treedt er ook een zekere 'banalisering' op in het aankoopgedrag waardoor het kopen van deze producten een beetje minder 'militant' wordt.



Ipsos Belgium
Jean-Pol Thiebaut – Vice President
Head Office: Drukpersstraat 4 – 1000 Brussel – Belgium
Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Gebouw J,
Drève Richelle 161 – 1410 Waterloo - Belgium
02-642.47.11 – ☎ 02-648.34.08
✉ info@ipsos.be

Nobody's Unpredictable