

Opiniepeiling naar aankoop en gebruik van duurzame producten op de werkvloer

Rapport door Profacts

1 december 2015



BTC TRADE FOR DEVELOPMENT

Inhoud



1. **Methodologie & steekproef**
2. **Executive summary**
3. **Resultaten**
 - 3.1 **Algemeen aankoopgedrag**
 - 3.2 **Bekendheid**
 - 3.3 **Duurzaam aankoopgedrag**
 - 3.4 **Motivaties & remmingen**
4. **Conclusies & aanbevelingen**





Achtergrond & objectieven

- Het **Trade for Development Centre** (TDC) is een programma van BTC, het Belgisch Ontwikkelingsagentschap. Het Trade for Development Centre stelt zich tot doel **eerlijke en duurzame handel te promoten** en **de markttoegang te verbeteren** van micro-, kleine en middelgrote ondernemingen in het Zuiden.
- Met deze studie wil TDC een **inzicht** krijgen in de **motivaties en het beleid** van werkgevers om eerlijke, duurzame of biologische producten aan te kopen binnen een arbeidscontext. Het gaat om producten die gebruikt worden binnen de organisatie of buiten de organisatie als relatiegeschenk en dus niet om producten gebruikt binnen het effectieve productieproces.
 - De resultaten zullen door het **Trade for Development Centre** gebruikt worden om **actoren** binnen de sector van duurzame handel te **informer**en.
 - TDC wil deze actoren inzichten verschaffen zodat deze **gerichte acties kunnen ondernemen** om het verbruik van duurzame producten te **stimuler**en.



Methodologie & Steekproef



TELEFONISCHE SURVEY



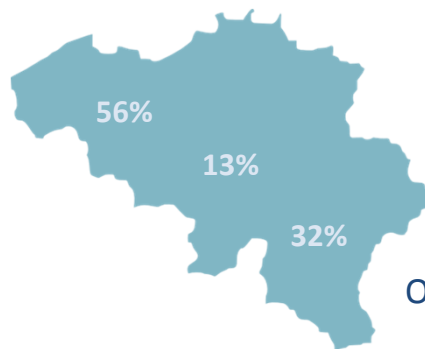
VELDWERK:

10/08/2015 – 04/09/2015



ORGANISATIES

N=500



Profacts heeft een **disproportionele steekproef** van alle Belgische organisaties bevestigd op basis van sector (publiek of privaat) en bedrijfsgrootte. We hebben hiervoor gekozen omdat we met een proportionele steekproef geen uitspraken zouden kunnen doen over de kleinere groepen (bv. publieke sector). Wanneer we de resultaten op total sample weergeven is dit echter op basis van gewogen cijfers waardoor we ook dan nog een representatief beeld hebben.

	% steekproef	% gewogen
Private sector	70	99
Publieke sector	30	1
Minder dan 10 werknemers	58	78
Tussen 10 en 50	29	17
Tussen 50 en 100	6	3
Meer dan 100 werknemers	6	3

Bron: RSZ - Indeling van de werkgevers en werknemers naar basisinstelling op 31 december 2013

Ook de 3 regio's in België zijn representatief vertegenwoordigd in de steekproef.



Steekproef: Verduidelijking publieke en private sector



- De publieke sector is een verzamelnaam voor alle **overheidsorganisaties** en **semi-overheidsorganisaties**. Hieronder wordt een overzicht gegeven van welke organisaties binnen deze categorie vallen.

	Publieke organisaties
Belgische bestuursapparaten	Gemeentebesturen
	OCMW's
	Politie
	Provinciebesturen
	Federale staat en hun Administraties & kabinetten
	Gemeenschappen en hun Administraties & kabinetten
	Gewesten en hun Administraties & kabinetten
Internationale bestuursapparaten	Europese instellingen
	Ambassades & andere buitenlandse vertegenwoordigingen
Andere openbare organismen	Instellingen van openbaar nut en van openbaar belang en alle instellingen in hoofdzaak gefinancierd door de overheid

Bron: studiedienst Vlaamse Regering

- Aangezien de publieke en private sector **geheel andere objectieven** hebben kan verondersteld worden dat ook hun aankoopgedrag zal verschillen. Daarom zal in het rapport **extra aandacht** besteed worden aan de **verschillen tussen beide sectoren**. Indien er een sterk verschil is, zal het weergegeven worden op slide, indien er geen verschil is tussen beide sectoren zal er ook geen opsplitsing gemaakt worden in de resultaten.





Steekproef: Aankoopverantwoordelijken

- De steekproef bestaat uit personen die binnen een organisatie verantwoordelijk zijn voor de aankoop van producten die gebruikt worden **binnen de organisatie** (door werknemers of bezoekers bv. papier, koffie, meubilair,...) **of buiten de organisatie** (bv. relatiegeschenken). Afhankelijk van de organisatie waarvan ze deel uitmaken hebben deze mensen verschillende functies:
 - Aankoopverantwoordelijke
 - Zaakvoerder
 - Office manger
- Verantwoordelijken voor de aankoop van producten nodig voor het specifieke productieproces van het bedrijf werden niet opgenomen in de steekproef.



Definities duurzame & eerlijke handel



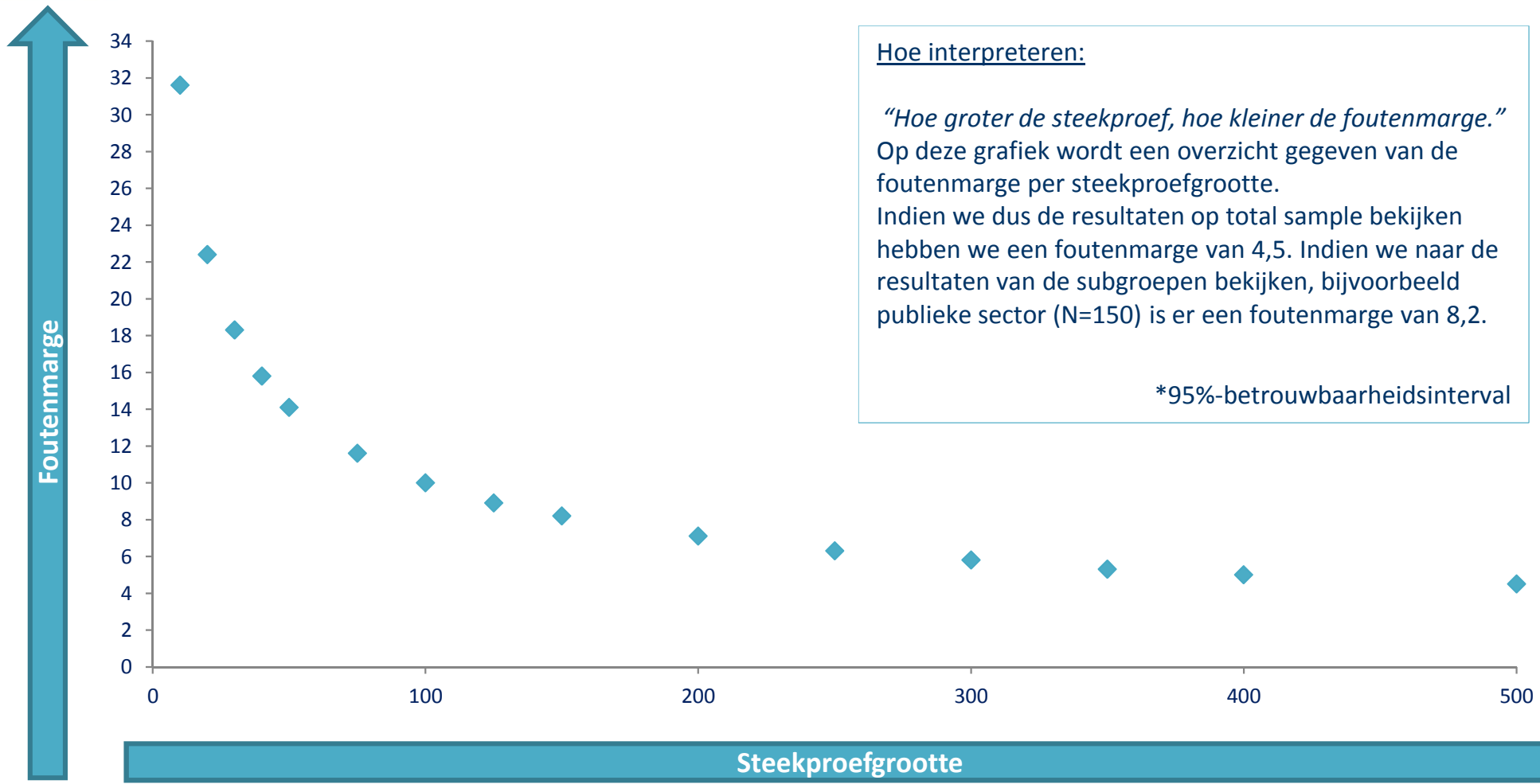
*“**Duurzame handel** streeft naar een handelsverkeer volgens 3 basisregels, namelijk: het scheppen van **economische waarde**, het **verminderen van armoede en ongelijkheid**, het **bewaren** en **hergebruiken van natuurlijke rijkdommen**.
Dit wil dus zeggen dat er niet enkel gezorgd wordt voor fatsoenlijke arbeidsvoorwaarden maar er wordt ook **rekening gehouden met ecologische hulpbronnen** en er wordt getracht om grondstoffen te bewaren en te **hergebruiken**.
Eerlijke handel, ook fair trade genaamd, en bio zijn specifieke modellen van duurzame handel.”*



*“Het voornaamste kenmerk van **eerlijke handel** (ook **fair trade** genaamd) is dat er aan producenten een eerlijke prijs wordt betaald. Dit geeft hen de kans op betere levensomstandigheden (bijvoorbeeld toegang tot sociale basisdiensten, zoals onderwijs en gezondheid) en betere arbeidsvoorwaarden.
Bovendien past eerlijke handel steeds **strikttere milieucriteria** toe, zoals een verbod op het gebruik van gevaarlijke chemische producten.
Eerlijke handel **focust op producenten in ontwikkelingslanden**, maar ook bij ons worden steeds meer initiatieven genomen die Europese producenten een eerlijke prijs geven.”*



Foutenmarge



Hoe interpreteren:

"Hoe groter de steekproef, hoe kleiner de foutenmarge."

Op deze grafiek wordt een overzicht gegeven van de foutenmarge per steekproefgrootte.

Indien we dus de resultaten op total sample bekijken hebben we een foutenmarge van 4,5. Indien we naar de resultaten van de subgroepen bekijken, bijvoorbeeld publieke sector (N=150) is er een foutenmarge van 8,2.

*95%-betrouwbaarheidsinterval

Inhoud



1. Methodologie & steekproef
2. Executive summary
3. Resultaten
 - 3.1 Algemeen aankoopgedrag
 - 3.2 Bekendheid
 - 3.3 Duurzaam aankoopgedrag
 - 3.4 Motivaties & remmingen
4. Conclusies & aanbevelingen





Executive summary

1

Prijs en kwaliteit zijn de belangrijkste criteria bij het aankopen van producten voor op de werkvloer.

2

Geholpen bekendheid is bij een aantal labels, merken of organisaties vrij hoog. Spontaan kent men weinig labels, merken of organisaties.

3

45% van alle organisaties koopt momenteel geen duurzame producten maar staat hier wel voor open in de toekomst.

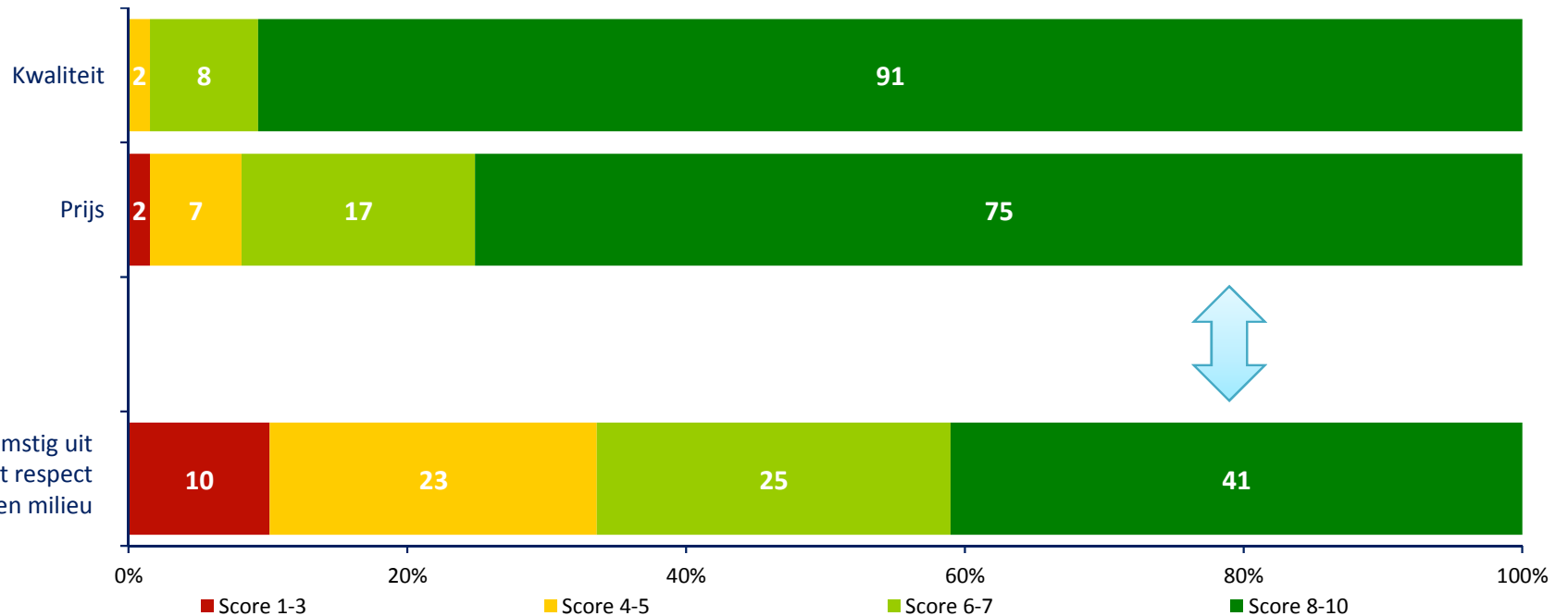
4

Indien men geen duurzame producten aankoopt, is dit vooral uit gemak.

Executive summary

1

Prijs en kwaliteit zijn de belangrijkste criteria bij het aankopen van producten voor op de werkvloer. Duurzaamheid is van minder groot belang op het eerste zicht.



De producten zijn afkomstig uit duurzame handel, dus met respect voor mens en milieu

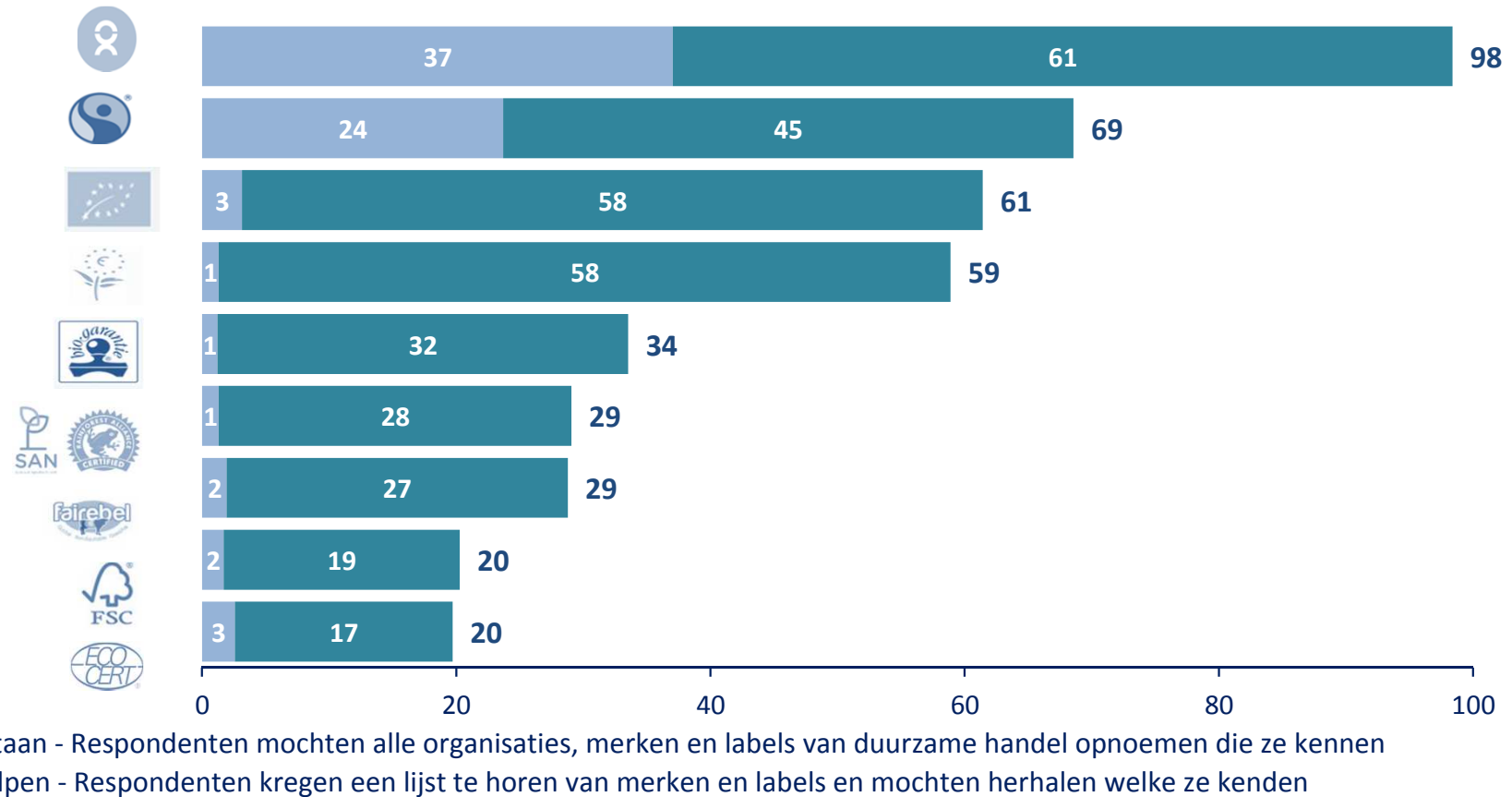
Men diende aan te geven op een schaal van 1 tot 10 hoe belangrijk men (in de organisatie) bepaalde criteria acht bij de aankoop van producten. Hierbij staat 1 voor "Helemaal niet belangrijk" en 10 voor "Heel belangrijk".



Executive summary

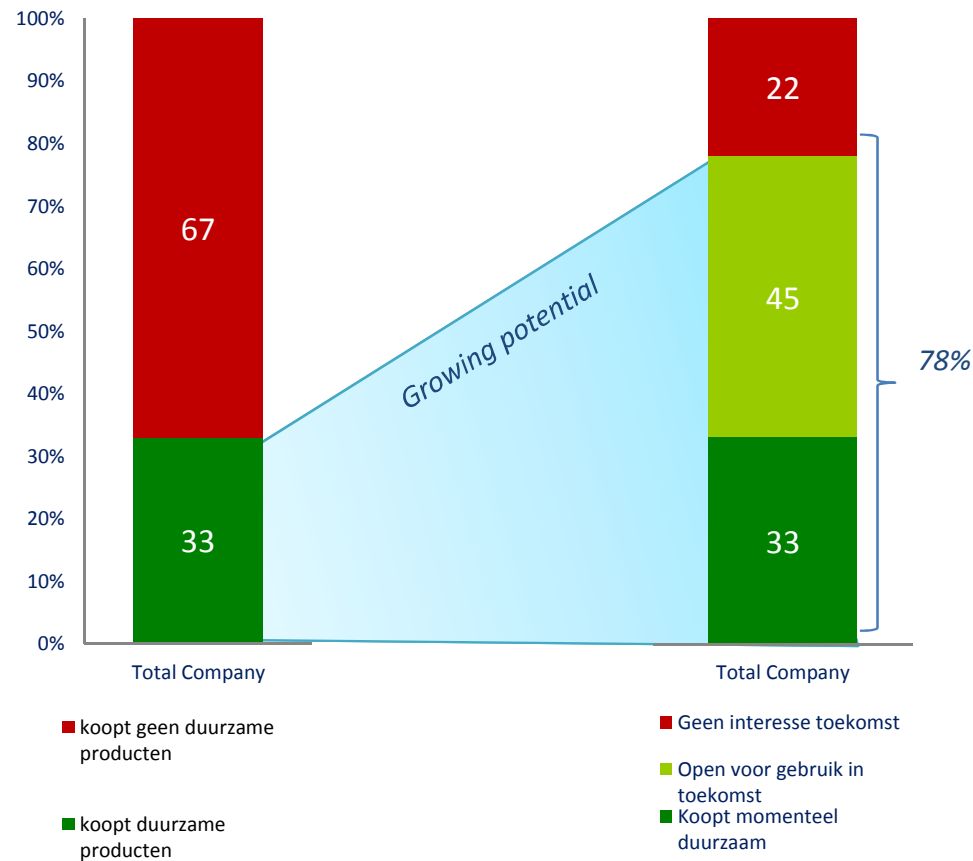
Hoge geholpen bekendheid van labels, merken of organisaties als Oxfam en Fairtrade/Max Havelaar. De spontane bekendheid is van alle labels, merken of organisaties aan de lage kant.

2



Executive summary

45% van alle organisaties koopt momenteel geen duurzame producten maar staat hier wel voor open in de toekomst!



3

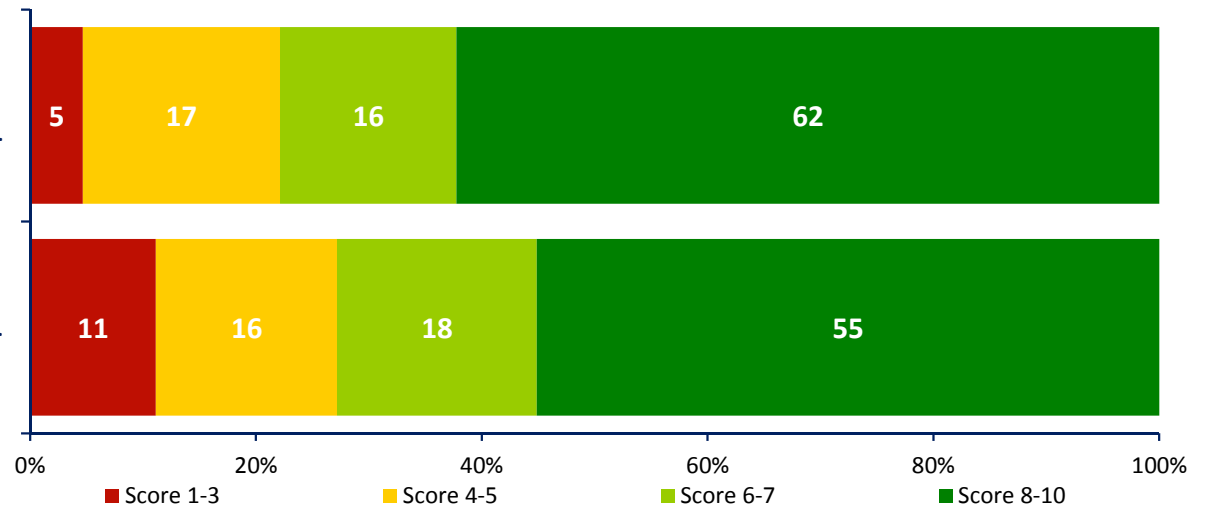
Executive summary

Indien men geen duurzame producten aankoopt is dit vooral uit gemak: aankopers zijn tevreden over huidige producten dus zien geen behoefte om iets anders aan te kopen of gaan ervan uit dat hun vaste leveranciers dit niet aanbieden.

4

We zijn binnen de organisatie tevreden met de merken van producten die we al lang aankopen, en dit zijn geen producten uit duurzame handel.

Wij werken samen met vaste leveranciers en zij bieden dit niet aan.



Men diende aan te geven op een schaal van 1 tot 10 hoe belangrijk men (in de organisatie) bepaalde criteria acht bij de aankoop van producten. Hierbij staat 1 voor "Helemaal niet belangrijk" en 10 voor "Heel belangrijk".

Inhoud



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

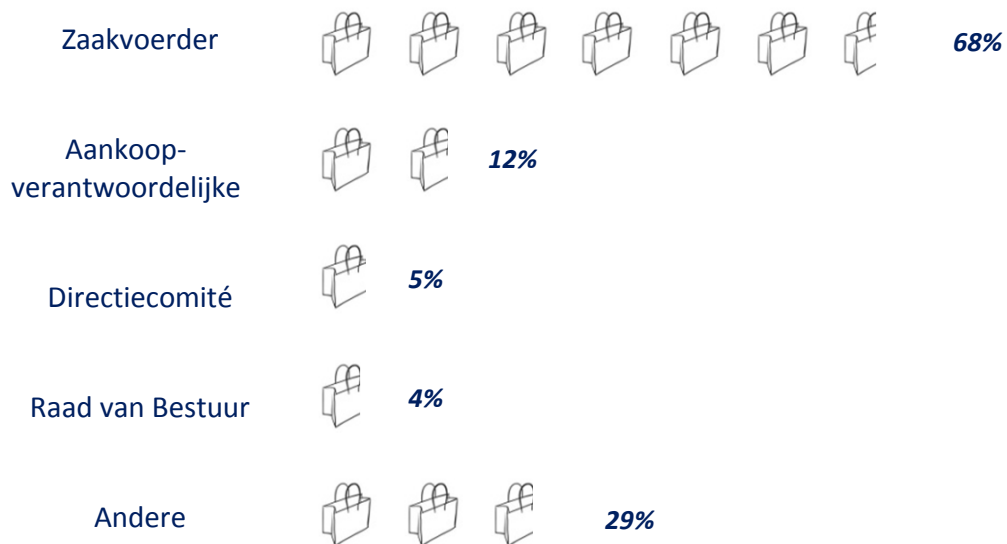


1. Methodologie & steekproef
2. Executive summary
3. Resultaten
 - 3.1 Algemeen aankoopgedrag
 - 3.2 Bekendheid
 - 3.3 Duurzaam aankoopgedrag
 - 3.4 Motivaties & remmingen
4. Conclusies & aanbevelingen

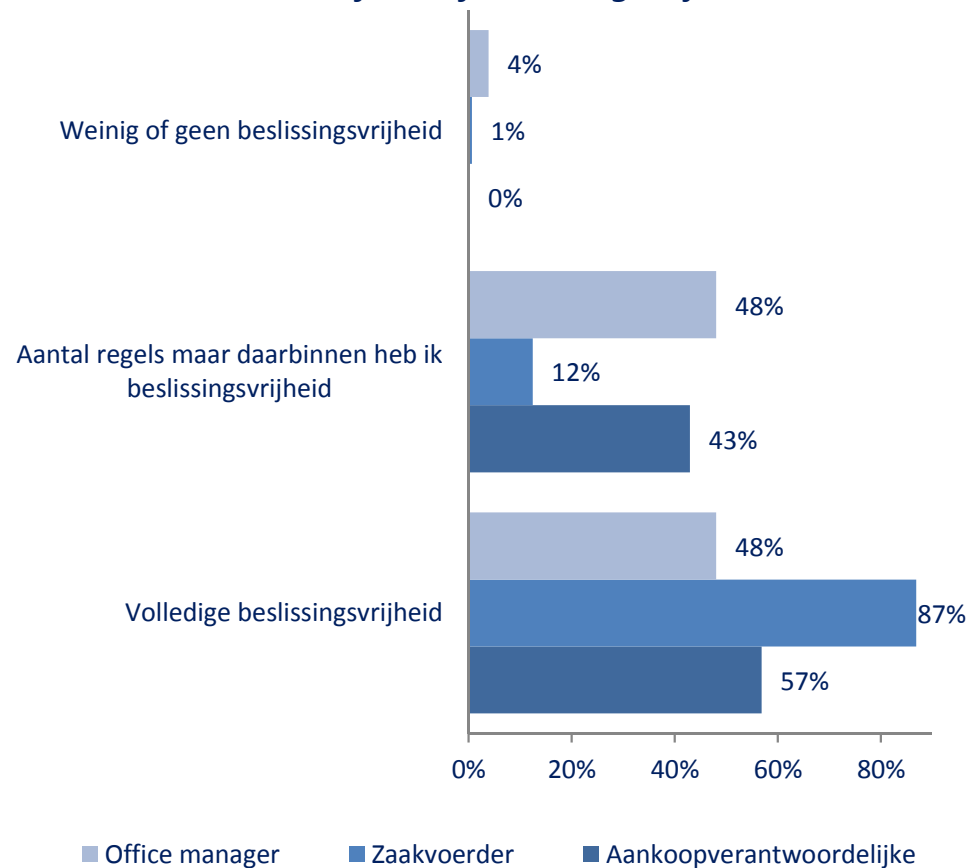


De zaakvoerder heeft het meeste invloed op het aankoopbeleid.
Office managers en aankoopverantwoordelijken hebben wel in grote mate beslissingsvrijheid.

“Welke actoren hebben binnen uw organisatie een invloed op het aankoopbeleid?” (N=500)

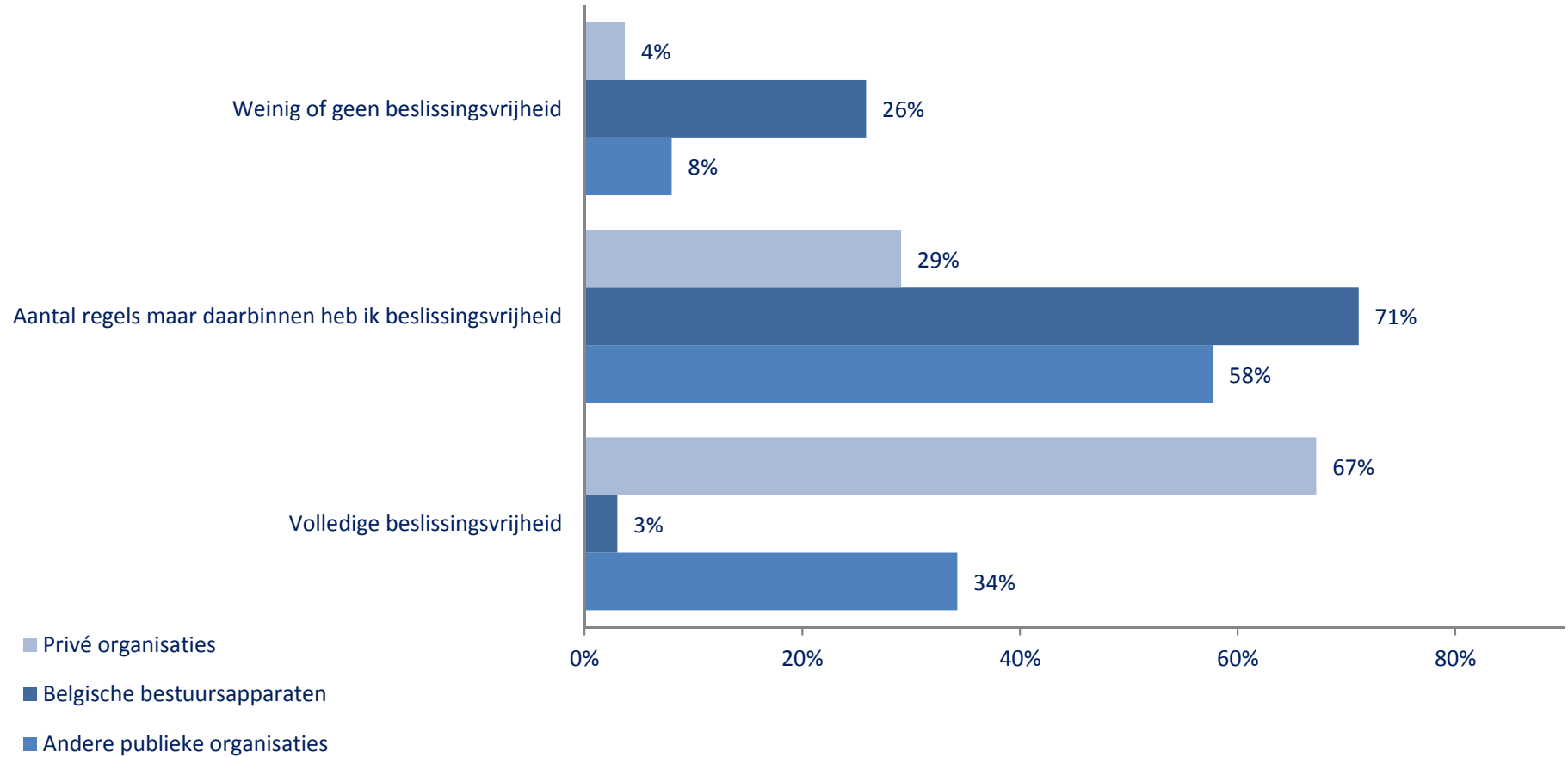


“In welke mate heeft u zelf beslissingsvrijheid?” (N=500)



Binnen de Belgische bestuursapparaten is er heel wat minder beslissingsvrijheid over de producten die men aankoopt.

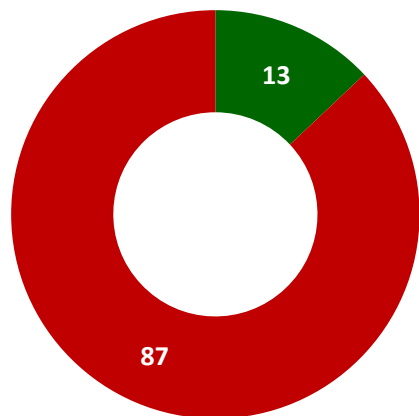
"In welke mate heeft u zelf beslissingsvrijheid?" (N=500)



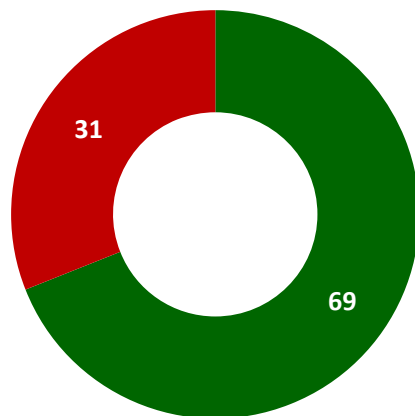
Bij de Belgische bestuursapparaten wordt de regelgeving met betrekking tot aankopen vaker neergeschreven.

“Staat de regelgeving om aankopen te doen binnen uw organisatie ergens neergeschreven?” (N=500)

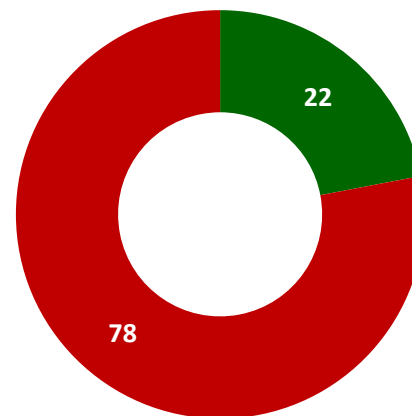
Total sample



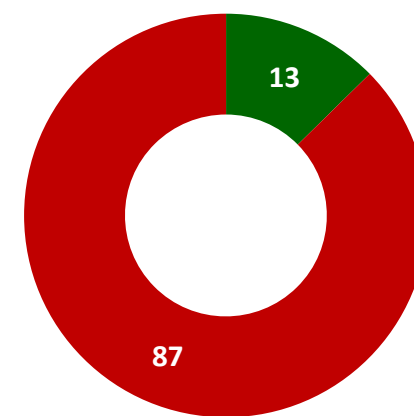
Belgische bestuursapparaten



Andere publieke organisaties



Privé

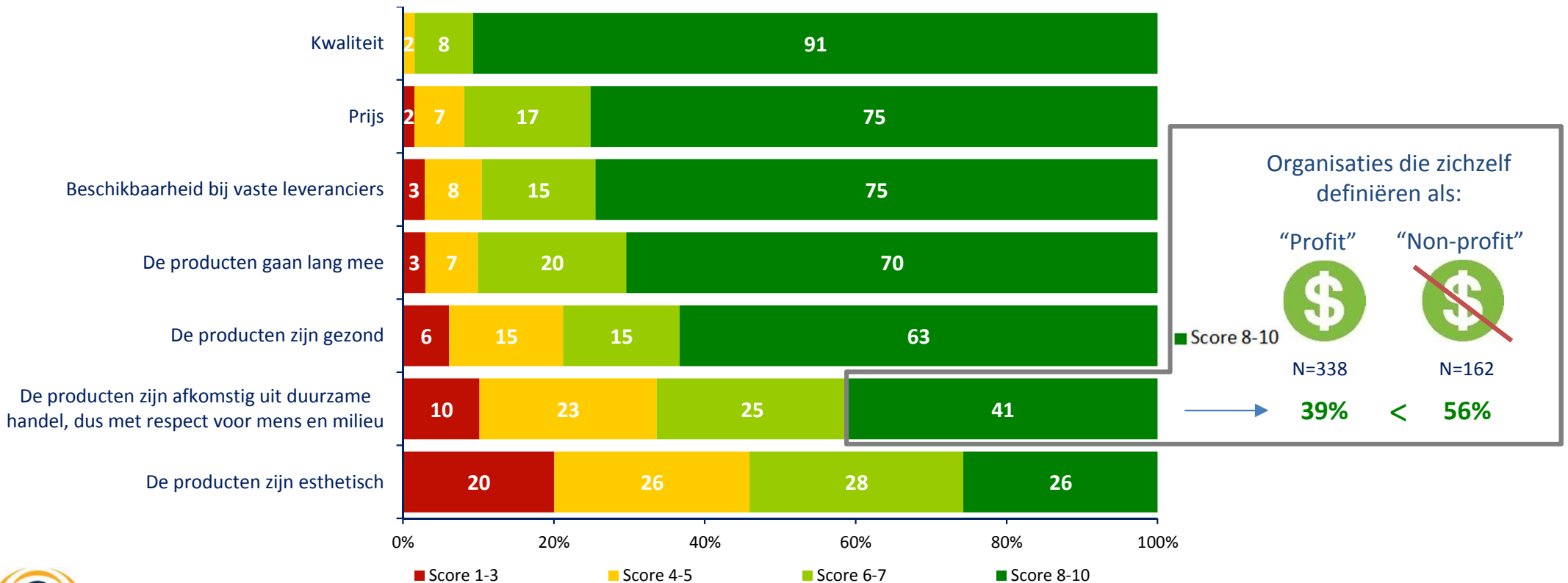


■ Neergeschreven
■ Niet neergeschreven



Prijs en kwaliteit zijn de belangrijkste aankoopcriteria, duurzame producten blijken vooral belangrijk voor non-profit organisaties.

"In welke mate zijn volgende criteria belangrijk ?" (N=500)

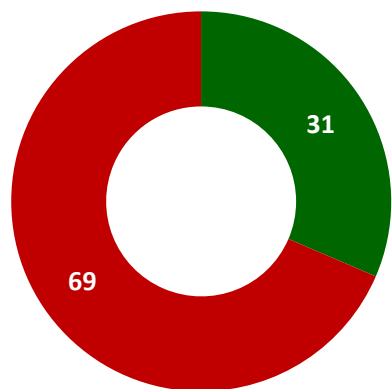


Men diende aan te geven op een schaal van 1 tot 10 hoe belangrijk men (in de organisatie) bepaalde criteria acht bij de aankoop van producten. Hierbij staat 1 voor “Helemaal niet belangrijk” en 10 voor “Heel belangrijk”.



Andere factoren die van belang zijn voor aankoopverantwoordelijken zijn een snelle levering en service na verkoop. Onder hen waren er ook vrij veel die aangaven dat ze leveranciers uit eigen streek kozen.

“Zijn er nog andere criteria van belang?”
(N=500)



■ Ja
■ Neen



Inhoud



FAIRTRADE
INTERNATIONAL



1. Methodologie & steekproef
2. Executive summary
3. Resultaten
 - 3.1 Algemeen aankoopgedrag
 - 3.2 Bekendheid
 - 3.3 Duurzaam aankoopgedrag
 - 3.4 Motivaties & remmingen
4. Conclusies & aanbevelingen





*“**Duurzame handel** streeft naar een handelsverkeer volgens 3 basisregels, namelijk: het scheppen van **economische waarde**, het **verminderen van armoede en ongelijkheid**, het **bewaren en hergebruiken van natuurlijke rijkdommen**.”*

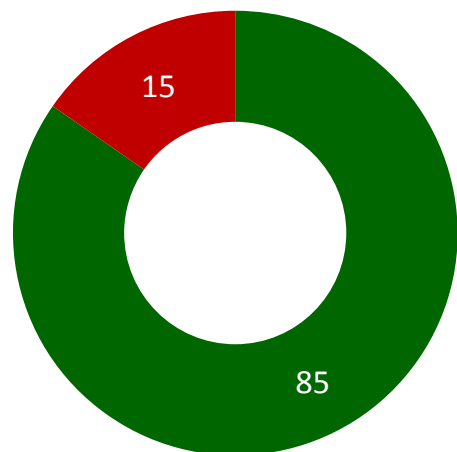
*Dit wil dus zeggen dat er niet enkel gezorgd wordt voor fatsoenlijke arbeidsvoorwaarden maar er wordt ook **rekening gehouden met ecologische hulpbronnen** en er wordt getracht om grondstoffen te bewaren en te **hergebruiken**.*

Eerlijke handel, ook fair trade genaamd, en bio zijn specifieke modellen van duurzame handel.”



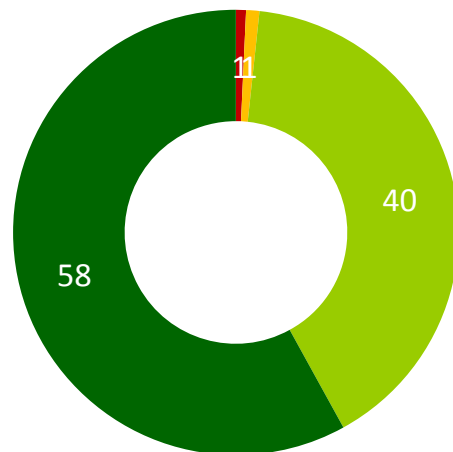
85% van de aankoopverantwoordelijken weet wat duurzame handel is. Het overgrote deel is het ook eens met de definitie die we voorlezen. 62% van de respondenten die het niet kenden, zeiden dat ze er al van gehoord hadden eens hen de definitie werd voorgelezen.

“Heeft u al gehoord van duurzame handel?” (voor het horen van de definitie)
(N=500)



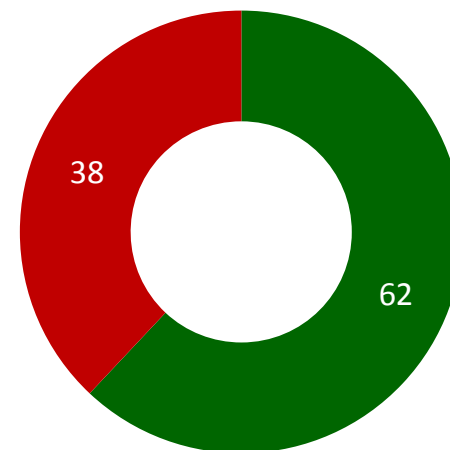
■ Ja ■ Neen

Kennen duurzame handel: “komt definitie overeen?” (N=439)



■ Neen, helemaal niet
■ Neen, eerder niet
■ Ja, eerder wel
■ Ja, volkomen

Kennen duurzame handel niet: “herinneren ze zich van duurzame handel gehoord te hebben na voorlezen definitie?” (N=61)



■ Ja ■ Neen





“Het voornaamste kenmerk van **eerlijke handel** (ook **fair trade** genaamd) is dat er aan producenten een eerlijke prijs wordt betaald. Dit geeft hen de kans op betere levensomstandigheden (bijvoorbeeld toegang tot sociale basisdiensten, zoals onderwijs en gezondheid) en betere arbeidsvoorwaarden.

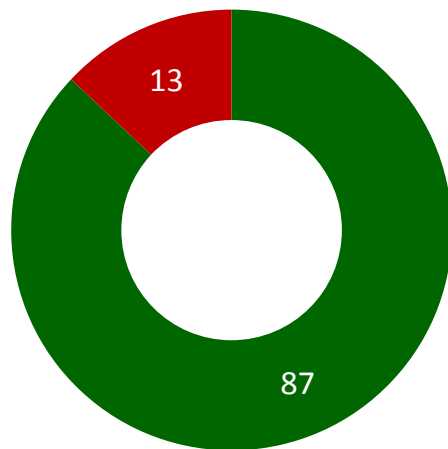
Bovendien past eerlijke handel steeds **striktere milieucriteria** toe, zoals een verbod op het gebruik van gevaarlijke chemische producten.

Eerlijke handel **focusst op producenten in ontwikkelingslanden**, maar ook bij ons worden steeds meer initiatieven genomen die Europese producenten een eerlijke prijs geven.”



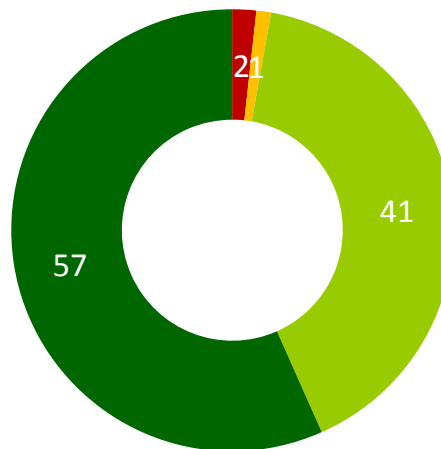
De bekendheid van de term eerlijke handel is ongeveer even hoog als de bekendheid van duurzame handel.

*“Heeft u al gehoord van eerlijke handel?”
(voor het horen van de definitie) (N=500)*



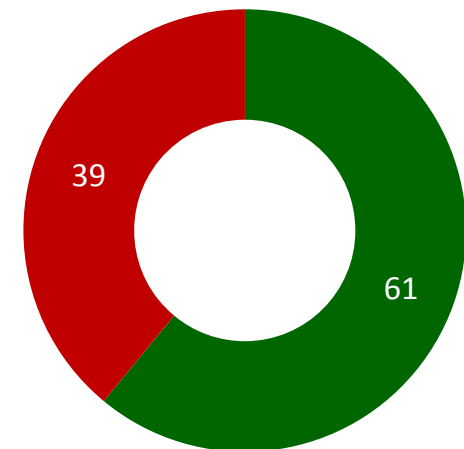
■ Ja ■ Neen

Kennen eerlijke handel – “komt definitie overeen?” (N=443)



■ Neen, helemaal niet
■ Neen, eerder niet
■ Ja, eerder wel
■ Ja, volkomen

Kennen eerlijke handel niet – “herinneren ze zich van eerlijke handel gehoord te hebben na voorlezen definitie?” (N=57)



■ Ja ■ Neen

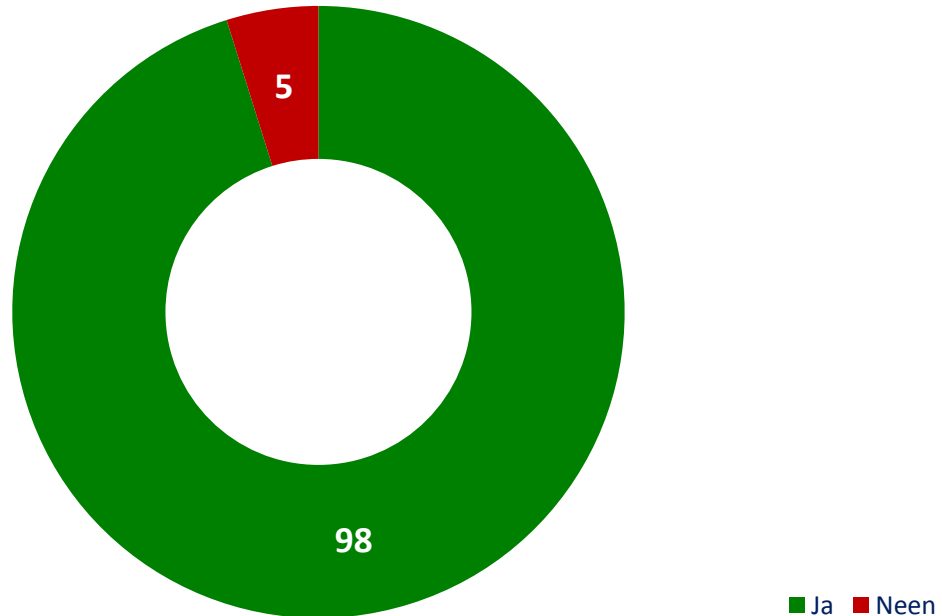
Ter vergelijking: 85% van de personen die in België wonen kennen de term “eerlijke handel” (onderzoek BTC 2014)

Base: Total sample



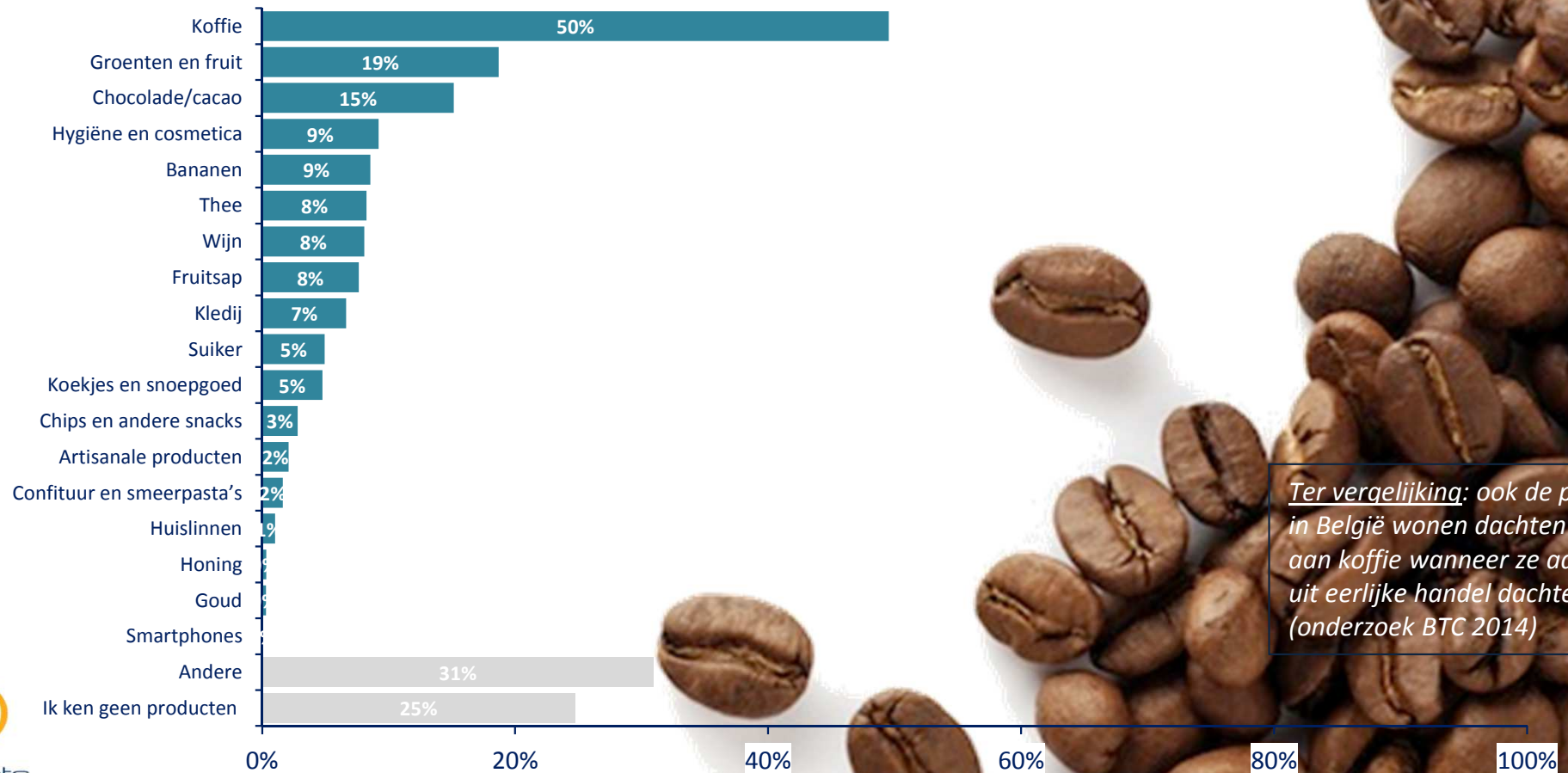
Slechts 5% van de aankopers geeft bij beide definities aan dat ze ze niet kennen.

“Heeft u al gehoord van duurzame handel/ heeft u al gehoord van eerlijke handel?” (N=500)



Aankoopverantwoordelijken denken het vaakst aan koffie wanneer ze aan producten uit duurzame handel denken. In 2e instantie denken ze aan groenten en fruit.

**“Welke producten uit duurzame handel kent u?”
(spontane antwoorden) (N=500)**



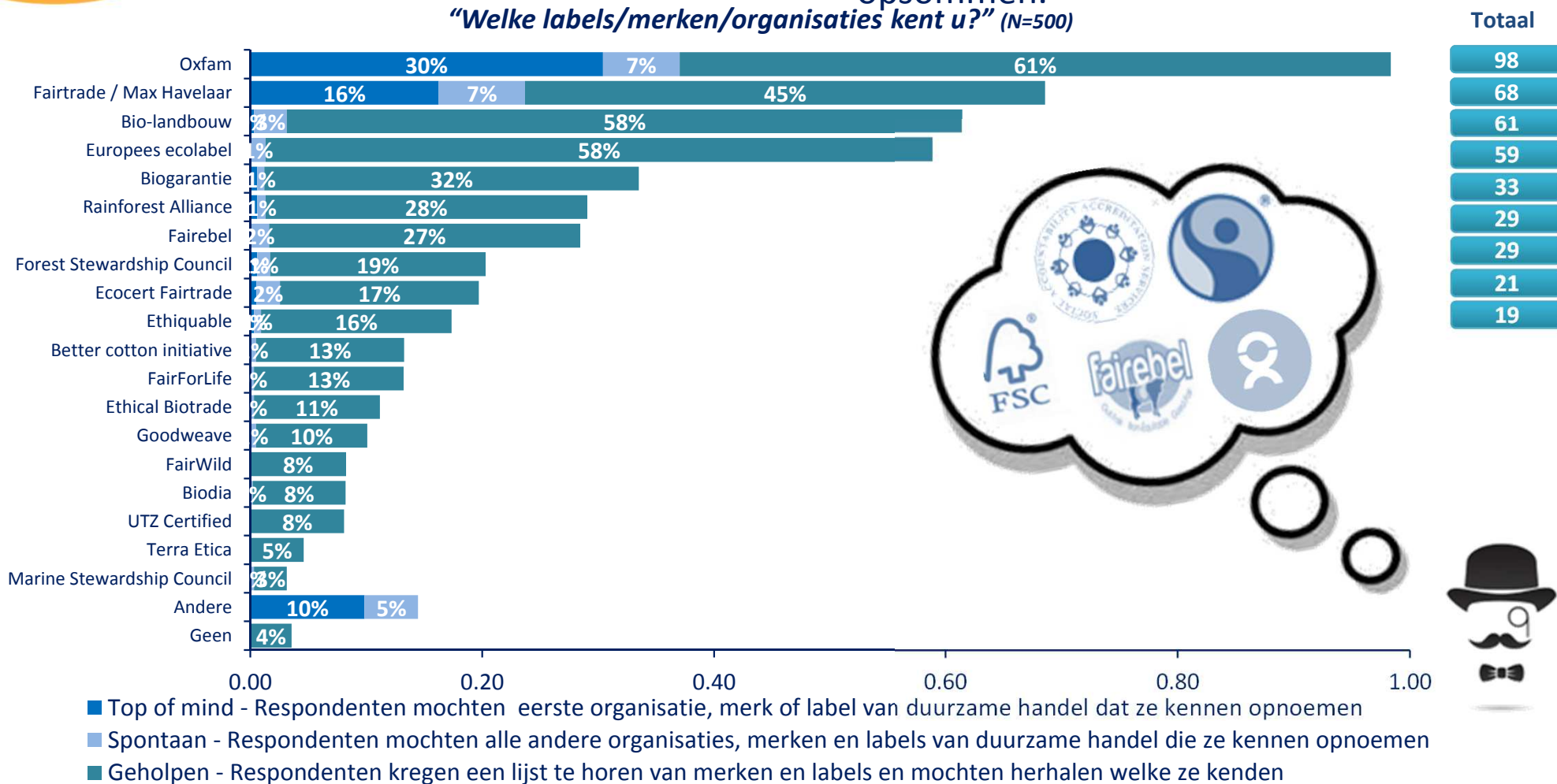
Ter vergelijking: ook de personen die in België wonen dachten het vaakst aan koffie wanneer ze aan producten uit eerlijke handel dachten (onderzoek BTC 2014)



Base: Total sample

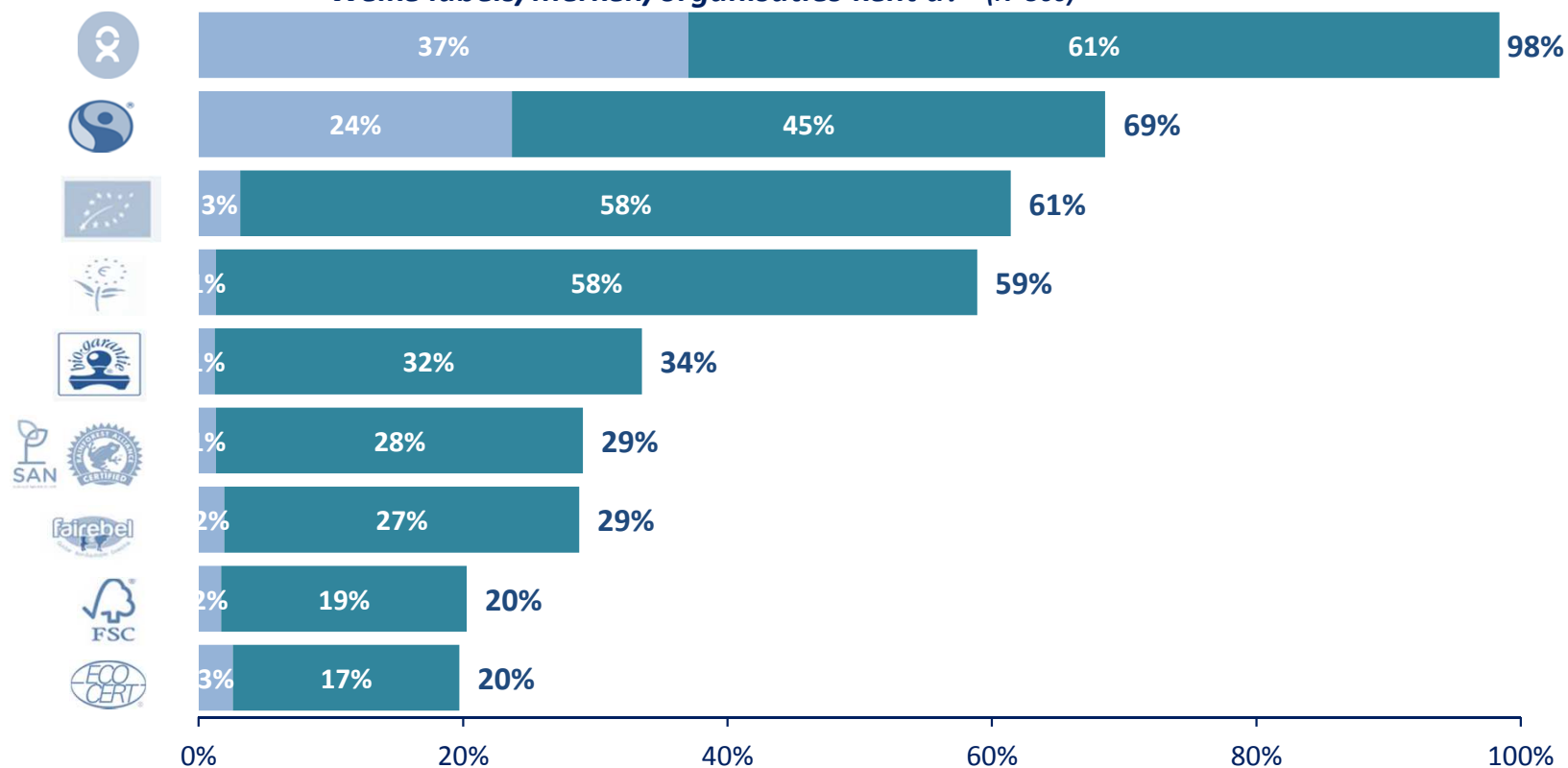
Oxfam en Fairtrade/Max Havelaar zijn veruit de meest gekende organisaties.
 Respondenten kunnen echter spontaan weinig verschillende organisaties opsommen.

“Welke labels/merken/organisaties kent u?” (N=500)



De spontane bekendheid is behalve voor Oxfam en Fairtrade/Max Havelaar zeer gering.

“Welke labels/merken/organisaties kent u?” (N=500)

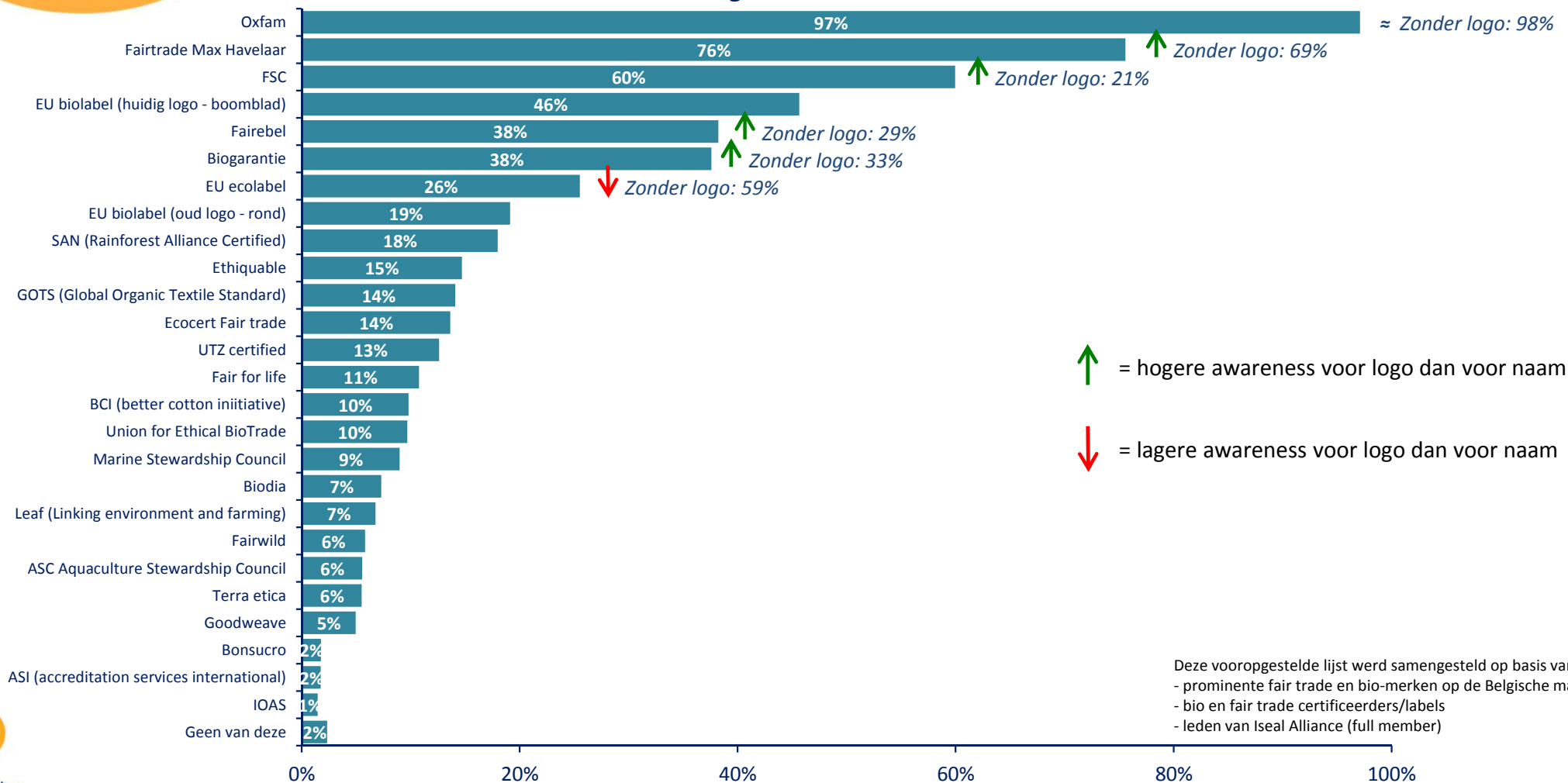


- Spontaan - Respondenten mochten alle andere organisaties, merken en labels van duurzame handel die ze kennen opnoemen
- Geholpen - Respondenten kregen een lijst te horen van merken en labels en mochten herhalen welke ze kenden



De aankopers werden ook gevraagd om naar een webpagina te surfen (enkel toegankelijk tijdens de studie) waar de logo's van deze labels, merken of organisaties te zien waren. Hieruit blijkt dat Oxfam en Fairtrade/Max Havelaar de meest gekende logo's hebben. Het logo van FSC is heel wat bekender dan louter de naam.

“Welke logo's herkent u?” (N=211)



Deze vooropgestelde lijst werd samengesteld op basis van:
 - prominente fair trade en bio-merken op de Belgische markt
 - bio en fair trade certificeerders/labels
 - leden van Iseal Alliance (full member)



De meeste aankopers denken meteen aan Oxfam-Wereldwinkels wanneer ze denken aan plaatsen waar ze duurzame producten kunnen kopen. Toch zijn er heel wat respondenten die geen idee hebben waar ze duurzame producten kunnen aankopen.

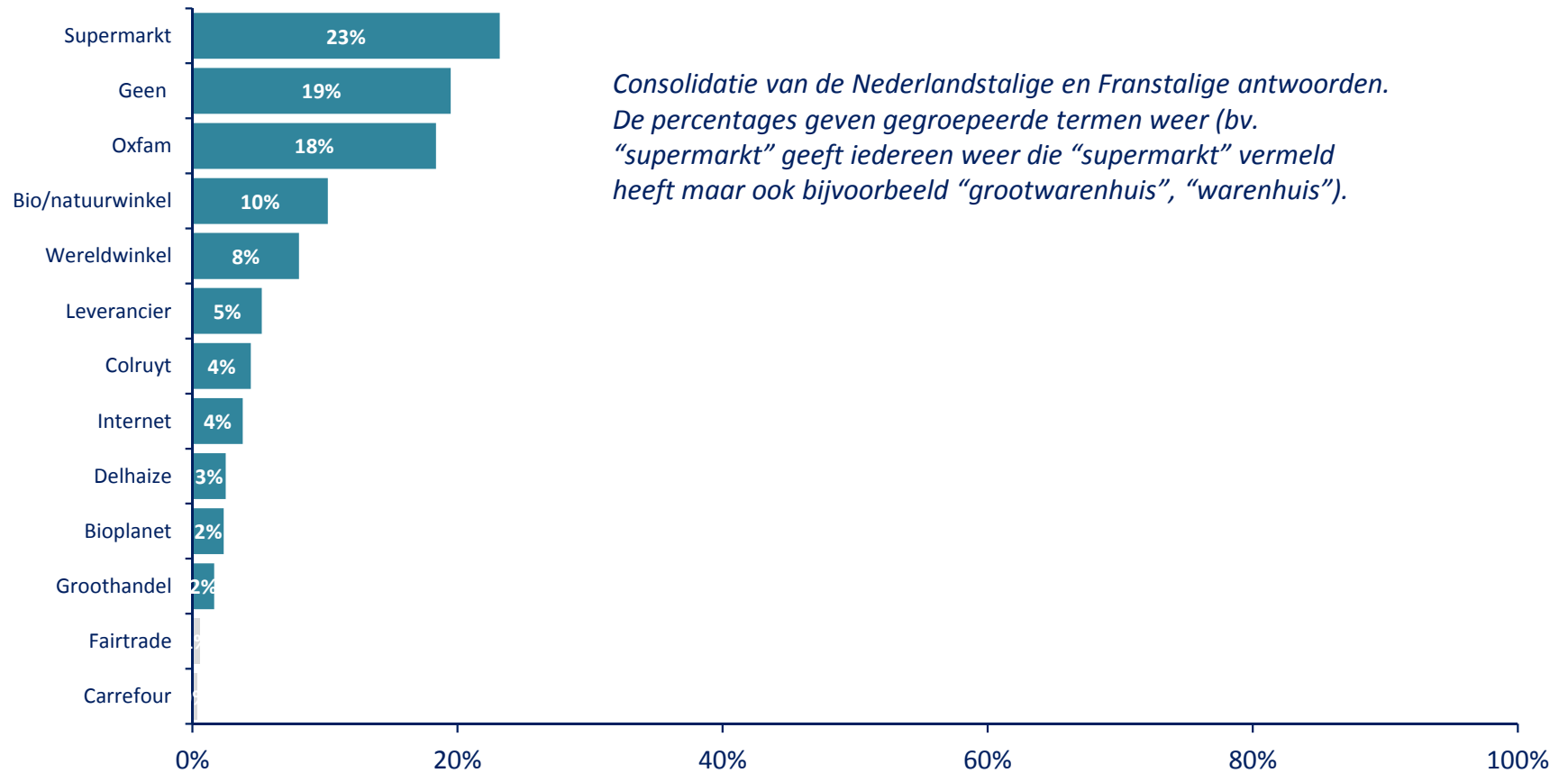
“Waar kan men volgens u duurzame producten kopen specifiek bedoeld voor consumptie binnen uw organisatie?” (N=500)

Base: Total sample, het geheel van woorden dat door alle respondenten (Nederlandstalig en Franstalig) werd vermeld



De meeste aankopers denken aan winkels die eigenlijk bestemd zijn voor B2C-verkoop. Ook zijn er 19% van de aankopers die aangeven dat ze geen idee hebben waar ze duurzame producten kunnen aankopen.

“Waar kan men volgens u duurzame producten kopen specifiek bedoeld voor consumptie binnen uw organisatie?” (N=500)



Consolidatie van de Nederlandstalige en Franstalige antwoorden. De percentages geven gegroepeerde termen weer (bv. “supermarkt” geeft iedereen weer die “supermarkt” vermeld heeft maar ook bijvoorbeeld “grootwarenhuis”, “warenhuis”).



Inhoud



FAIRTRADE
INTERNATIONAL



OXFAM



CERTIFIED



Better farming
Better future

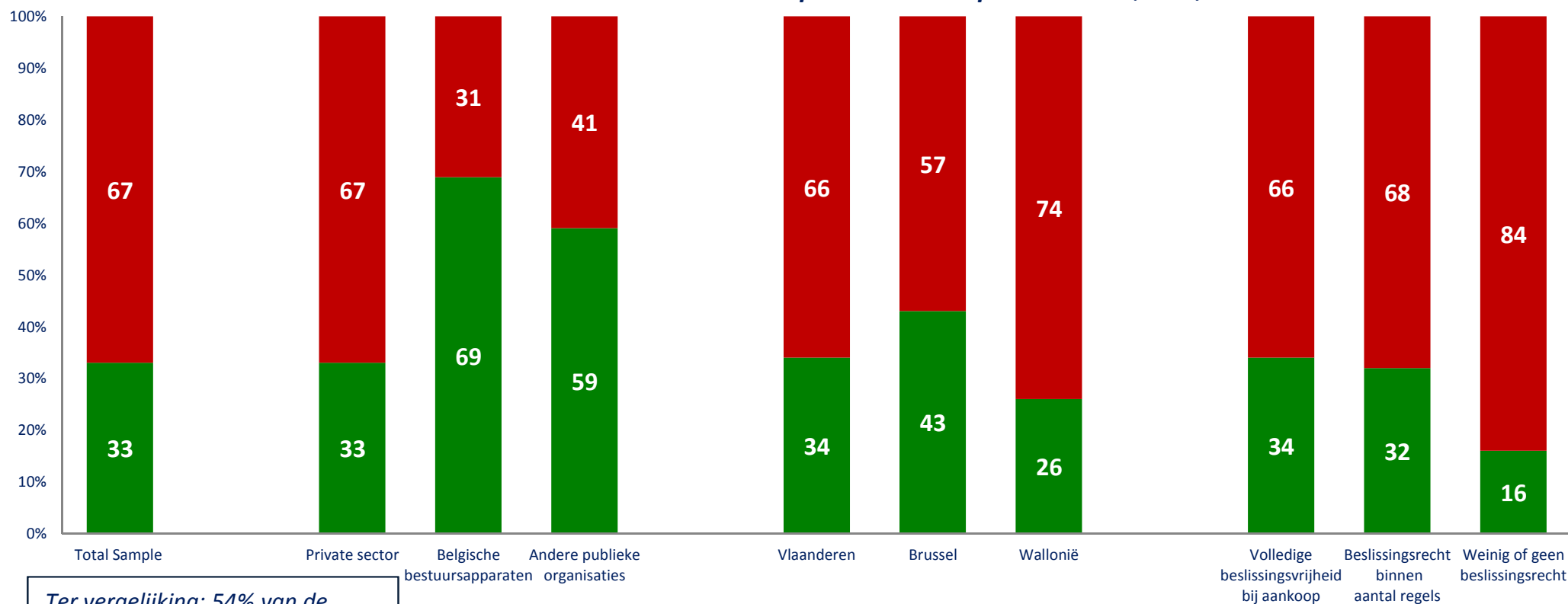


1. Methodologie & steekproef
2. Executive summary
3. Resultaten
 - 3.1 Algemeen aankoopgedrag
 - 3.2 Bekendheid
 - 3.3 Duurzaam aankoopgedrag
 - 3.4 Motivaties & remmingen
4. Conclusies & aanbevelingen



Organisaties uit de publieke sector kopen heel wat vaker duurzame producten aan in vergelijking met organisaties uit de privé-sector. Dit is vooral het geval voor Belgische bestuursapparaten. Organisaties met meer beslissingsvrijheid kopen ook duurzamer.

“Koopt u duurzame producten?” (N=500)



Ter vergelijking: 54% van de personen die in België wonen gaf aan eerlijke producten te kopen (onderzoek BTC 2014)

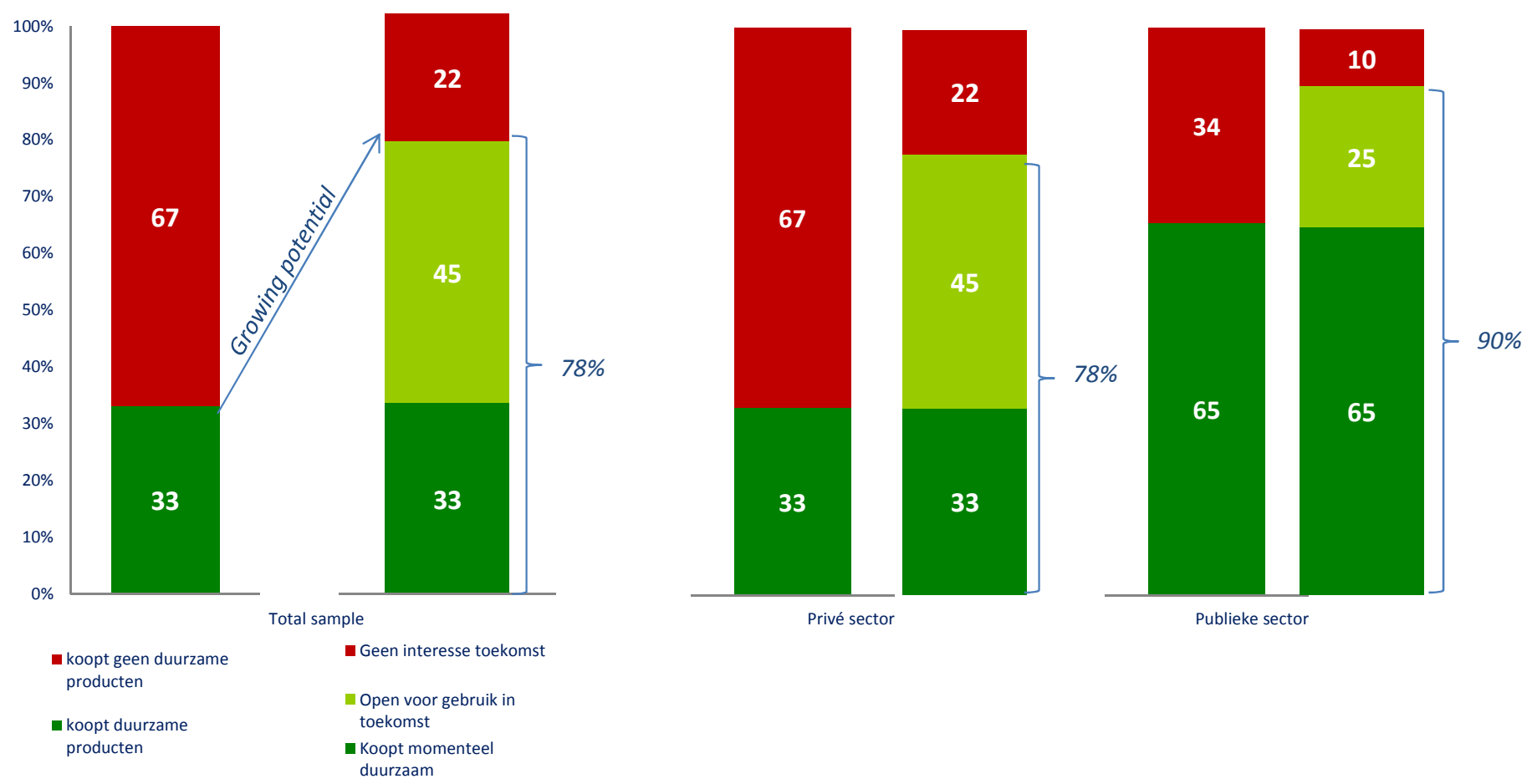
■ koopt duurzame producten

■ koopt geen duurzame producten





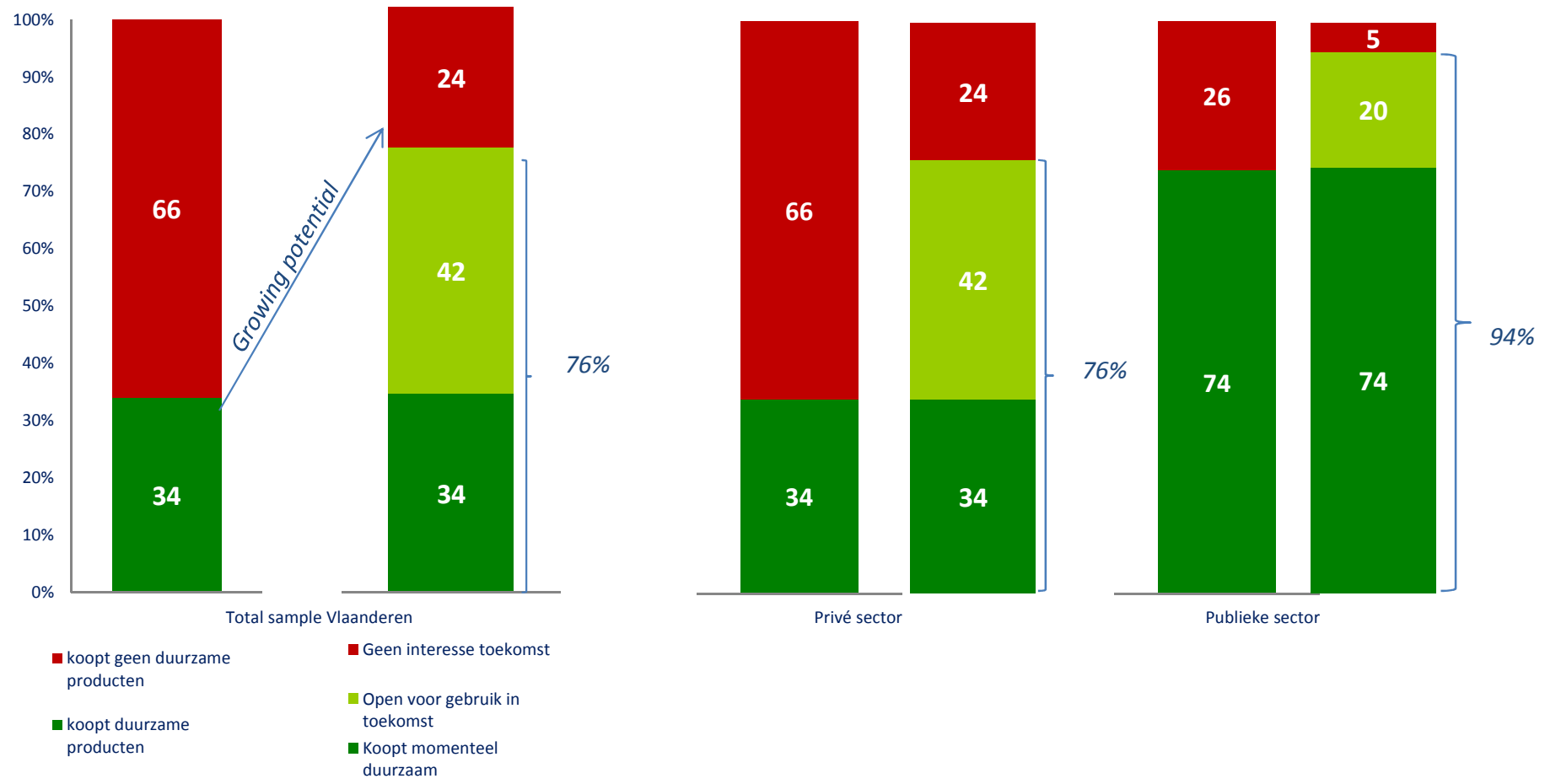
45% van de organisaties koopt momenteel geen duurzame producten aan maar staat er wel voor open in de toekomst. In de publieke sector is het zelfs mogelijk dat 90% van de organisaties in de toekomst duurzame producten aankoopt.



Base: Total sample (N=500)/ Privé sector (N=350)/ Publieke sector (N=150)



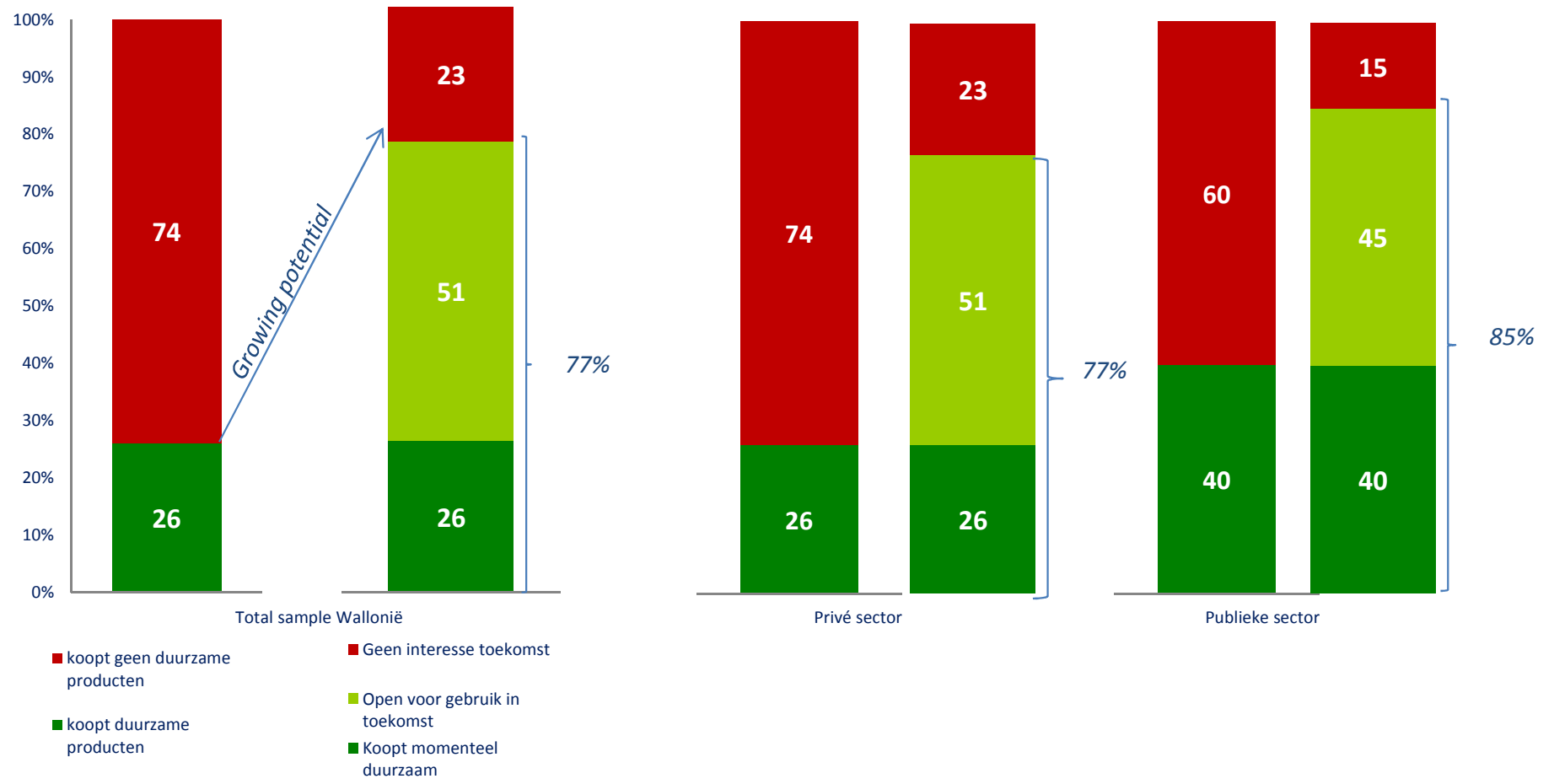
In Vlaanderen staat 42% van de organisaties die momenteel geen duurzame producten kopen open om dit in de toekomst wel te doen.



Base: Total sample Vlaanderen (N=289)/ Privé sector Vlaanderen (N=197)/ Publieke sector Vlaanderen (N=92)



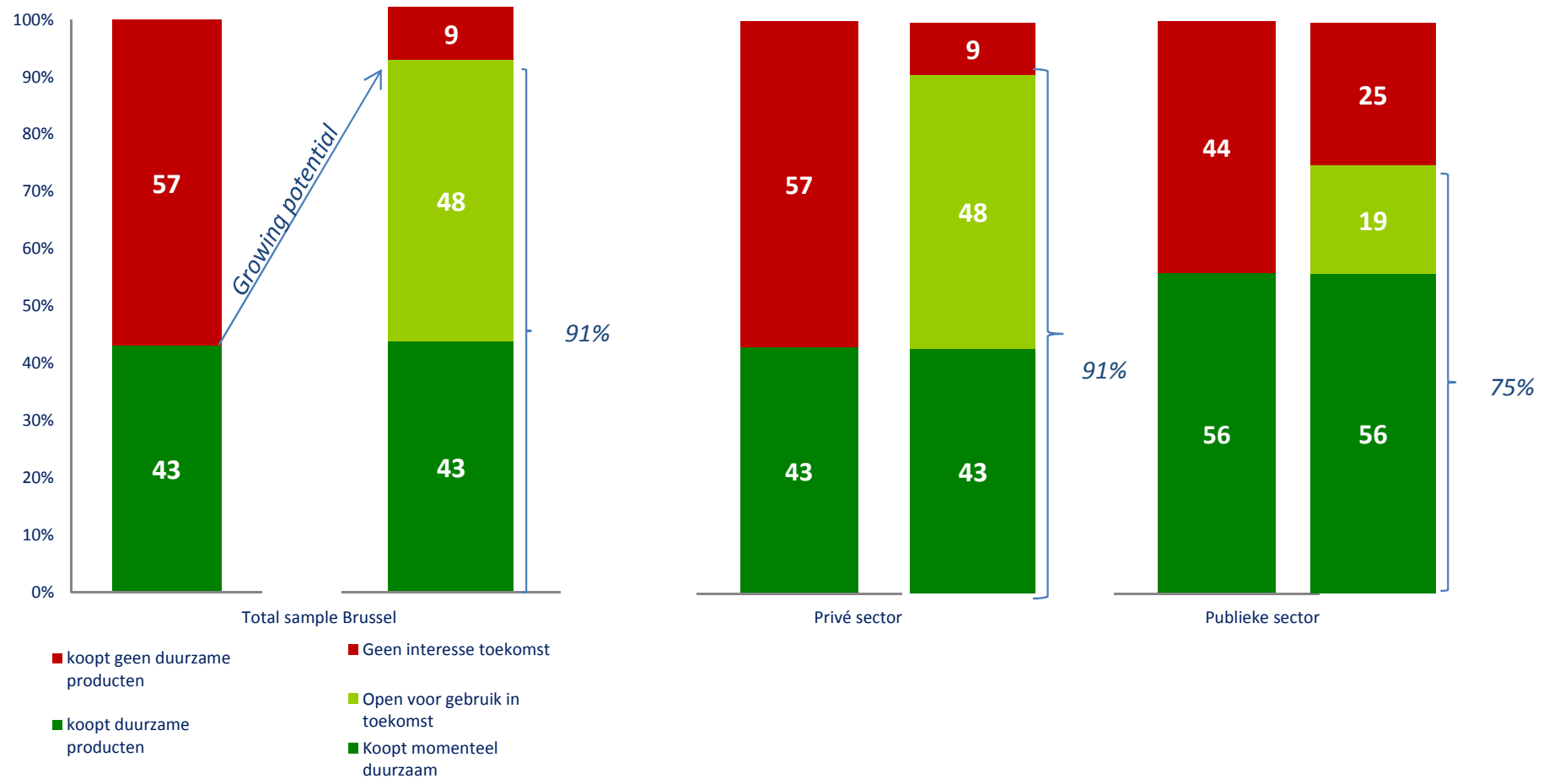
In Wallonië wordt momenteel het minst duurzaam gekocht.
In de privé-sector is het potentieel wel even hoog als in Vlaanderen.

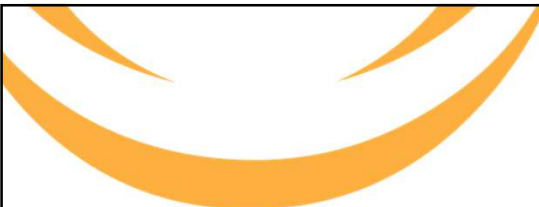


Base: Total sample Wallonië (N=146)/ Privé sector Wallonië (N=110)/ Publieke sector Wallonië (N=36)



In Brussel wordt momenteel al het meest duurzaam gekocht, ook in de privé-sector koopt men meer duurzaam in vergelijking met de rest van het land. Het potentieel is in de Brusselse privé-sector ook heel hoog.





De meerderheid van de organisaties die momenteel nog niet duurzaam aankopen staan er wel voor open om dit in de toekomst wel te doen. Hiervoor moeten de duurzame producten vooral gemakkelijk te vinden zijn en moet ook de prijs/kwaliteitsverhouding goed zitten.

“Waarom worden er dan momenteel nog geen duurzame producten gekocht?”

- “**Prijs** en gemak”
- “**Prijs is het belangrijkste argument**, het heeft niets met kwaliteit te maken”
- “**Nooit aan gedacht**”
- “We kopen steeds dezelfde merken uit **gewoonte**”
- “Onze vaste leveranciers verkopen het niet”
- “Het wordt **niet voorgesteld**”
- “**Geen tijd** om er naar te zoeken”

“Hoe zou uw organisatie dan aangezet kunnen worden?”

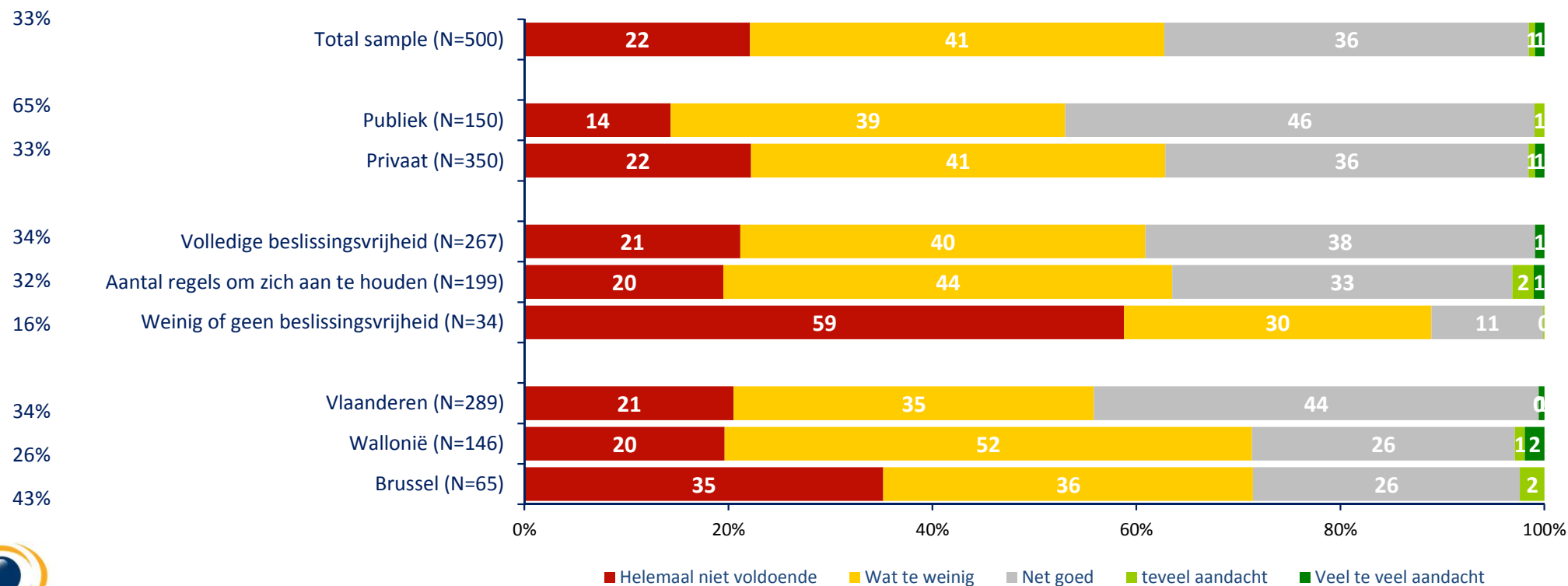
- “Een **aantrekkelijke prijs** en dezelfde kwaliteit”
- “Een **online catalogus** met duurzame producten”
- “De leveranciers moeten het voorstellen”
- “De **verhouding prijs/kwaliteit** moet dezelfde zijn”
- “**Meer reclame** over maken, eventueel vertegenwoordigers sturen”
- “Het zou **gemakkelijker te krijgen** moeten zijn **bij leveranciers**”
- “**Duidelijke informatie** over producten via **mail**”
- “Bereikbaarheid en prijs”



Aankopers vinden persoonlijk dat er te weinig aandacht besteed wordt aan duurzame handel, zelfs wanneer ze volledige beslissingsvrijheid hebben.

“In welke mate vindt u persoonlijk dat er binnen uw organisatie voldoende aandacht besteed wordt aan duurzame handel?” (N=500)

% dat duurzame producten aankoopt

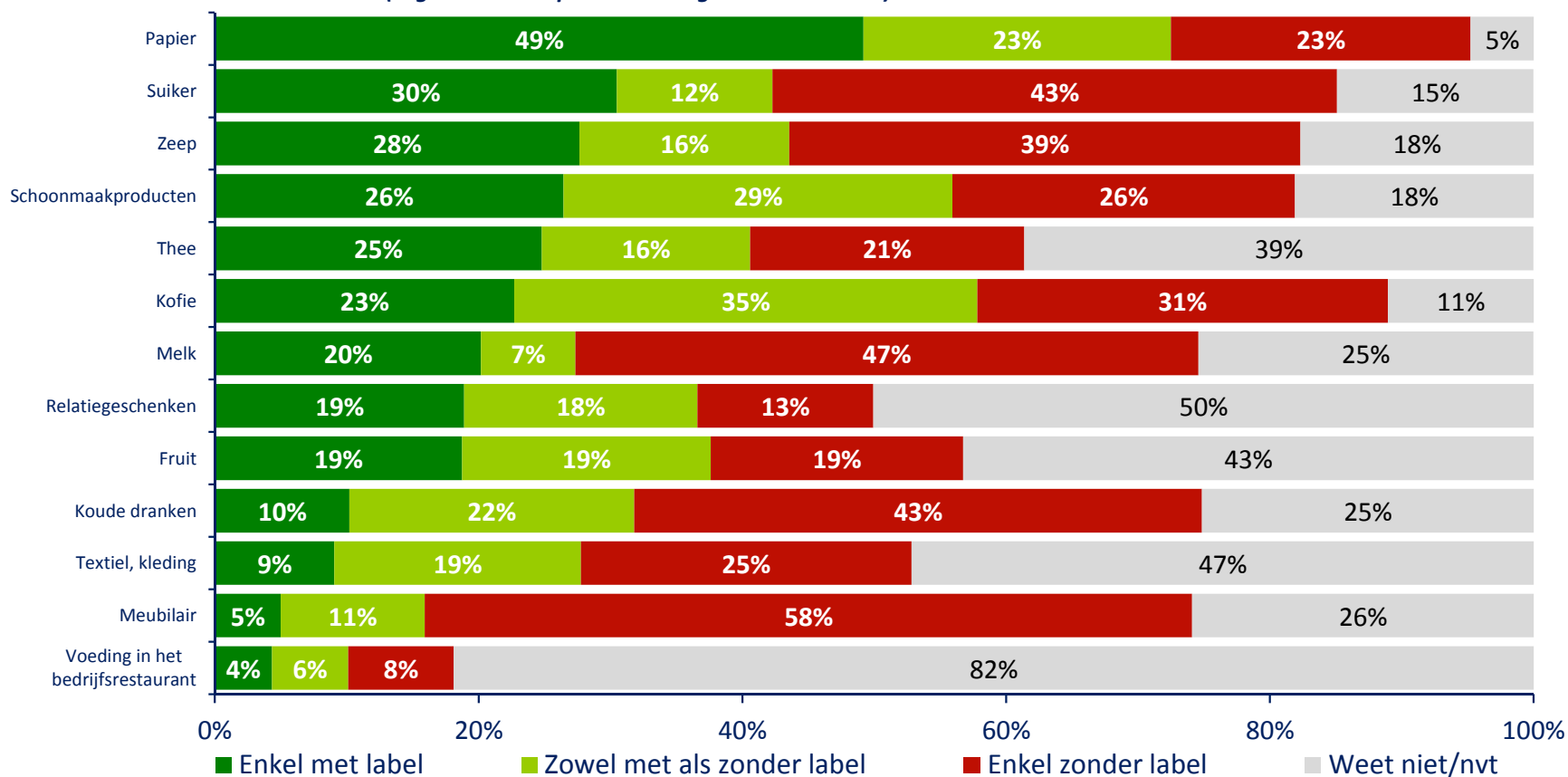


profacts

Base: Total sample

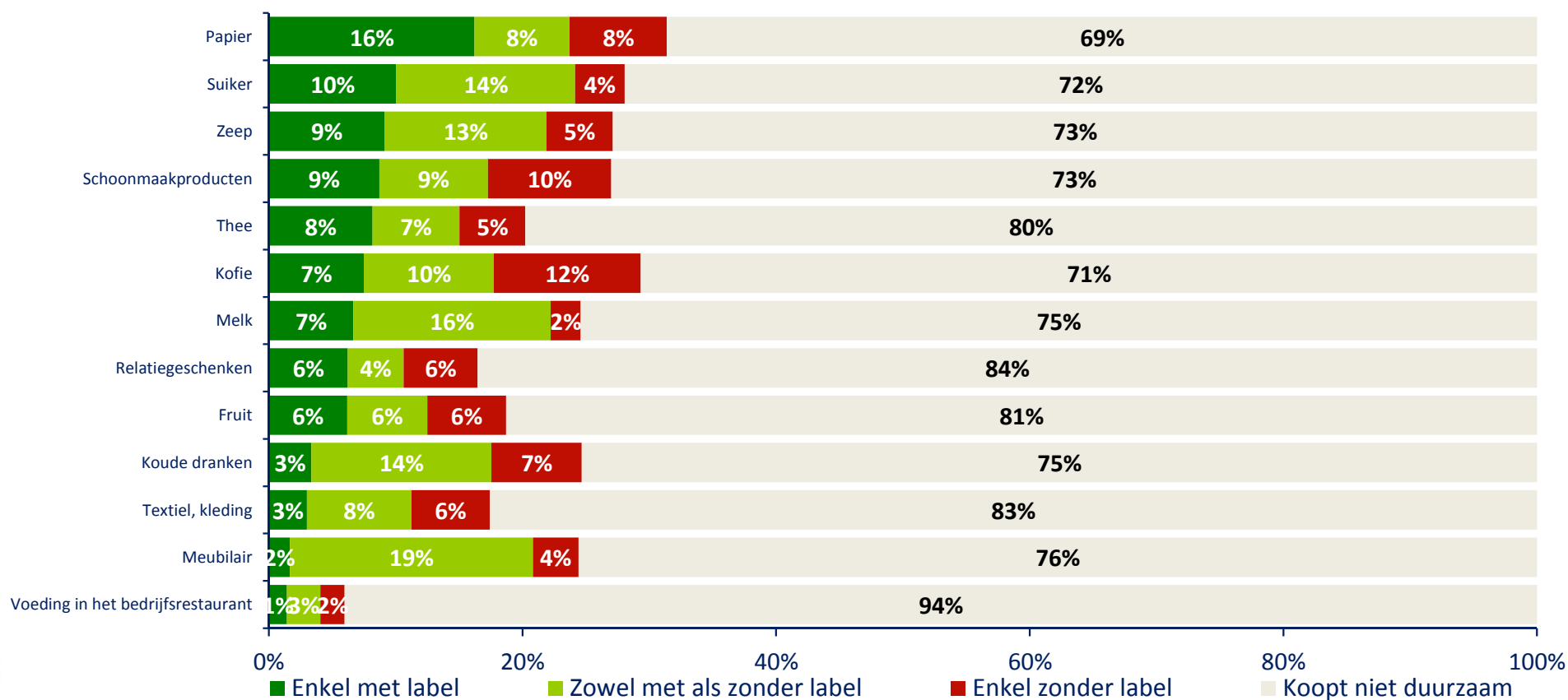
Papier is veruit het populairste product met label. Suiker wordt ook bij 30% van de organisaties die duurzame producten koopt altijd met label aangekocht.

“Kan u voor elk van deze producten aangeven of ze binnen uw organisatie enkel met label voor duurzame handel, enkel zonder label voor duurzame handel of zowel met als zonder label voor duurzame handel aangekocht worden?”
(organisatie koopt duurzame goederen - N=201)



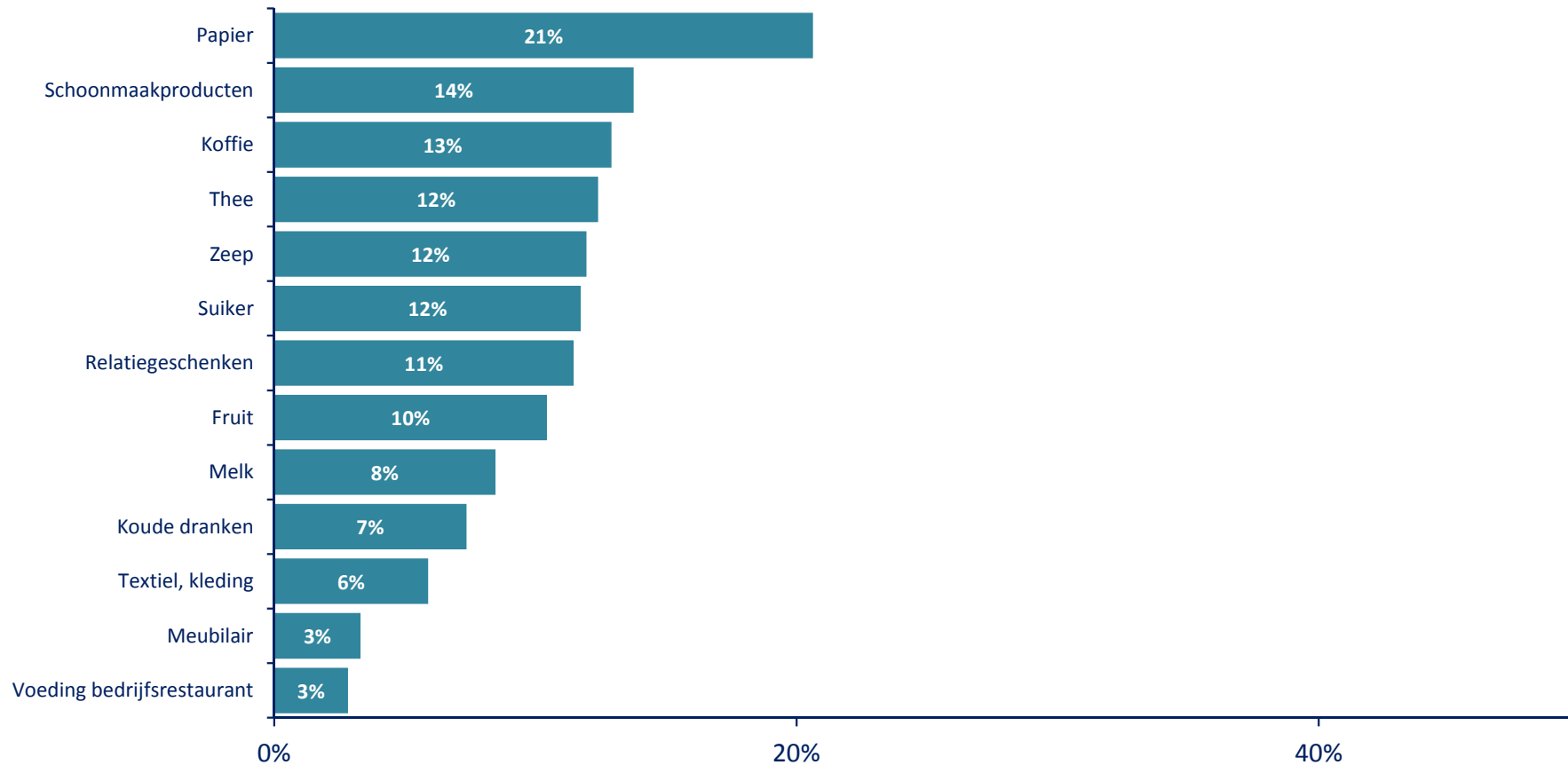
Ongeveer een kwart van alle organisaties in België koopt ten minste af en toe papier met een duurzaam label.

“Kan u voor elk van deze producten aangeven of ze binnen uw organisatie enkel met label voor duurzame handel, enkel zonder label voor duurzame handel of zowel met als zonder label voor duurzame handel aangekocht worden?”



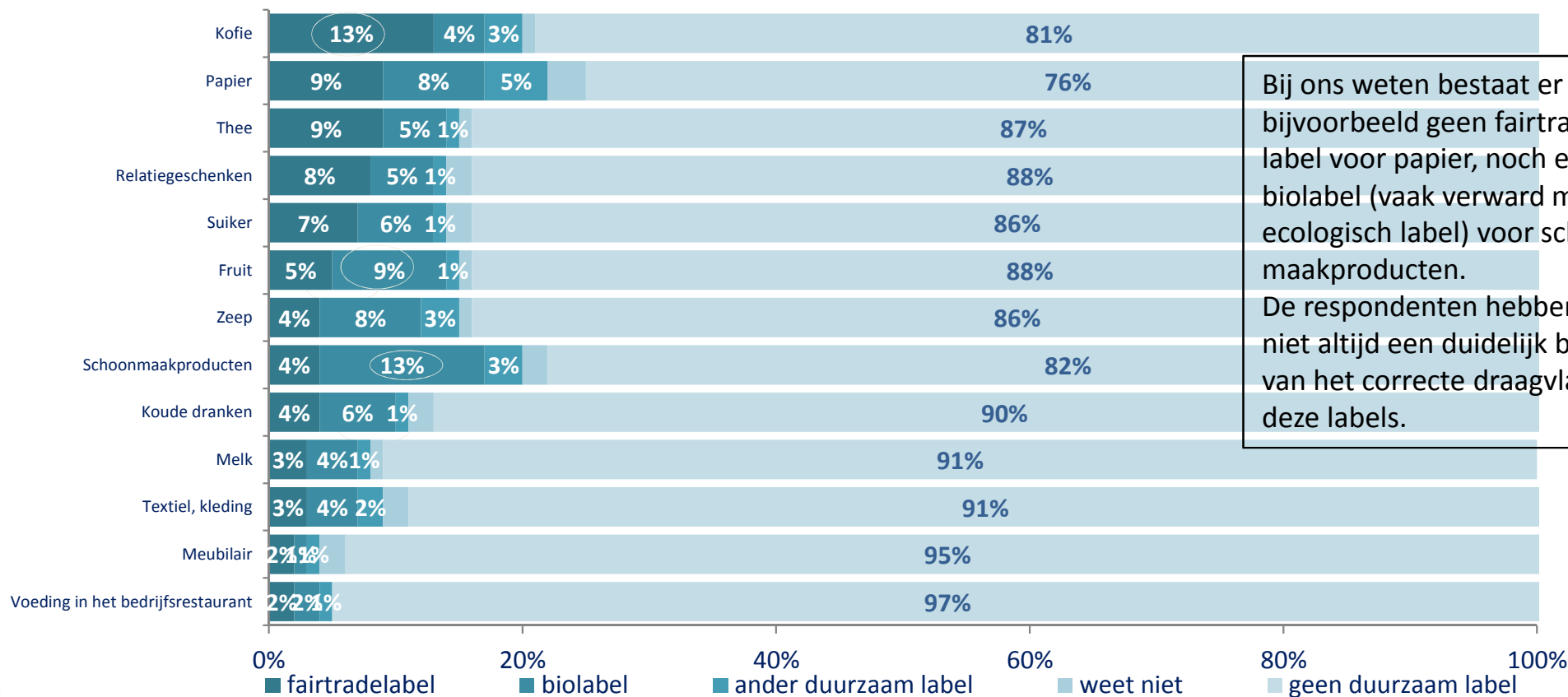
Van alle papier dat aangekocht wordt, draagt 21% een duurzaam label

“Kan u een inschatting geven van het aandeel van deze producten dat binnen uw organisatie aangekocht wordt met label (dus zowel fair trade, bio of een ander label) in verhouding met het totaal binnen de productcategorie.”



Volgens de respondenten wordt koffie, indien aangekocht met een duurzaam label, het vaakst aangekocht met een fairtradelabel. Fruit en schoonmaakproducten daarentegen hebben dan weer vaker een biolabel dan een fairtradelabel.

“Kan u voor ieder van deze producten aangeven of het om een fairtrade label, een biolabel of een ander duurzaam label gaat? Per product kan u meerdere labels opgeven.”

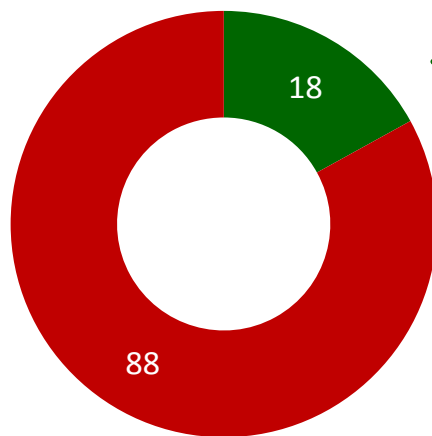


Bij ons weten bestaat er bijvoorbeeld geen fairtrade-label voor papier, noch een biolabel (vaak verward met ecologisch label) voor schoonmaakproducten. De respondenten hebben dus niet altijd een duidelijk beeld van het correcte draagvlak van deze labels.



Andere producten die nog aangekocht worden met een duurzaam label zijn bijvoorbeeld hout, verlichting, balpennen,...

"Zijn er nog andere producten die specifiek met een label aangekocht worden?" (N=201)

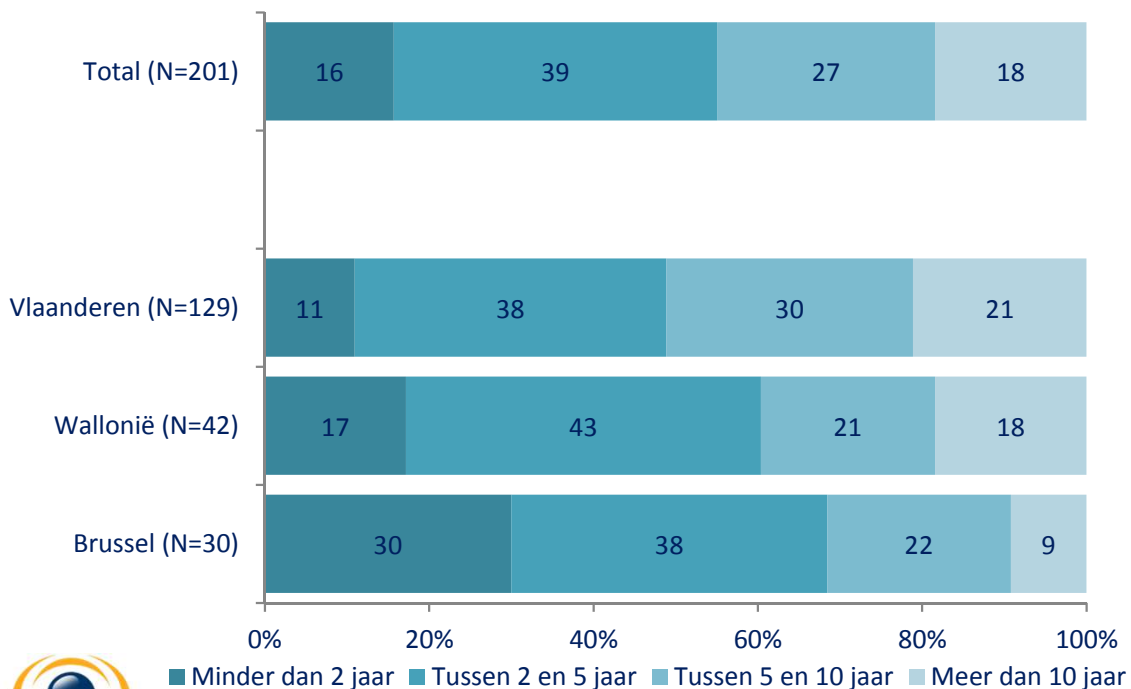


■ Ja ■ Neen



In Vlaanderen zijn er meer organisaties die al langer dan 5 jaar producten uit duurzame handel aankopen. De oorspronkelijke beslissing werd meestal genomen door de zaakvoerder.

“Hoelang worden er binnen uw organisatie al producten van duurzame handel aangekocht?”



“Wie heeft de oorspronkelijke beslissing genomen om producten van duurzame handel aan te kopen?”



Inhoud



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

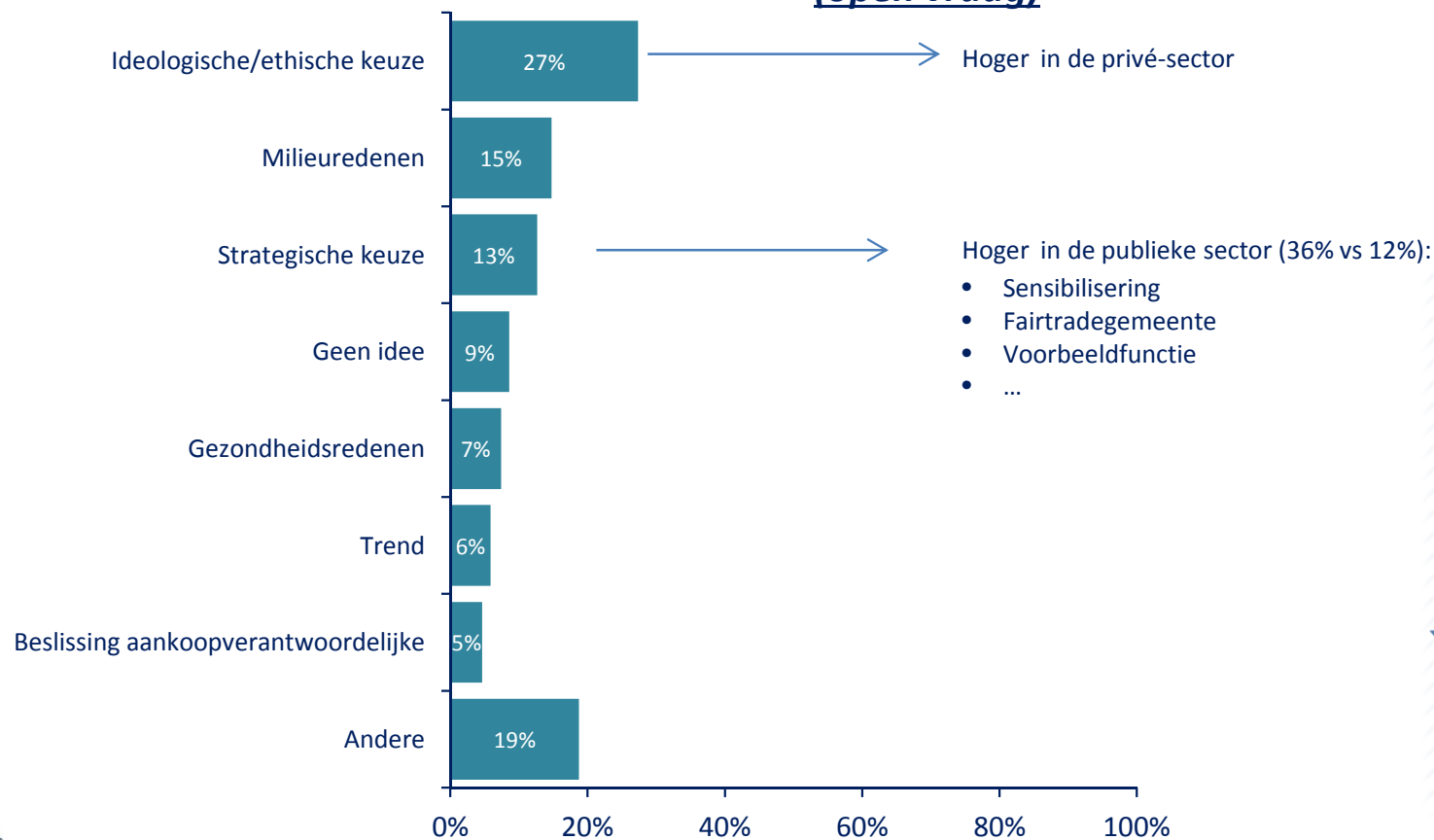


1. Methodologie & steekproef
2. Executive summary
3. Resultaten
 - 3.1 Algemeen aankoopgedrag
 - 3.2 Bekendheid
 - 3.3 Duurzaam aankoopgedrag
 - 3.4 Motivaties & remmingen
4. Conclusies & aanbevelingen



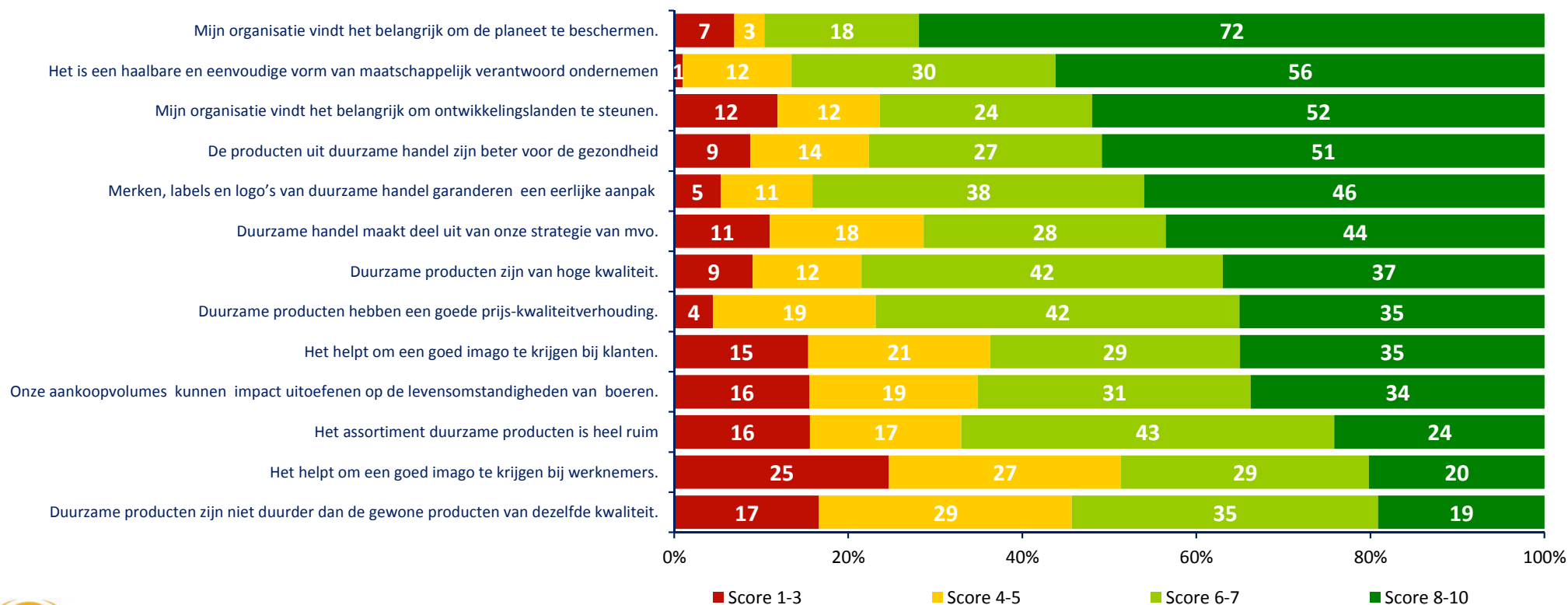
De meeste organisaties die duurzame producten kopen, geven aan dat het voor hen omwille van ethische overwegingen was.

“Waarom werd oorspronkelijk binnen uw organisatie de beslissing genomen om producten van duurzame handel aan te kopen?”
(open vraag)



Bezorgdheid om het milieu en de wil om aan MVO* te kunnen doen op een eenvoudige manier drijven organisaties naar duurzame aankopen.

“Waarom koopt u duurzame producten?” (N=201)

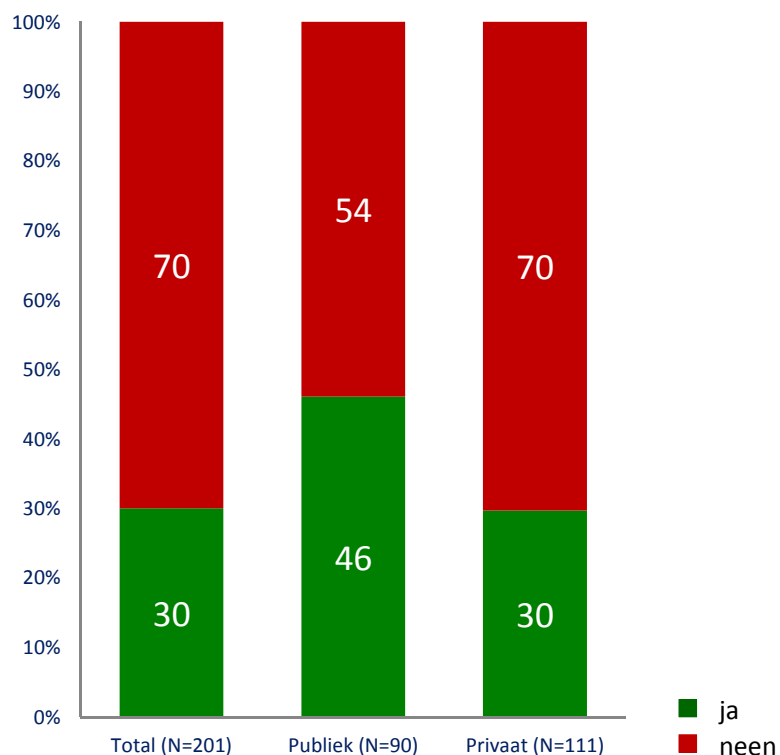


Men diende aan te geven op een schaal van 1 tot 10 hoe belangrijk men (in de organisatie) bepaalde criteria acht bij de aankoop van producten. Hierbij staat 1 voor “Helemaal niet belangrijk” en 10 voor “Heel belangrijk”.



Weinig organisaties communiceren ook met bezoekers en werknemers over de duurzame producten die ze aankopen. Indien ze dit wel doen, is het vooral via de website.

“Wordt er vanuit uw organisatie naar werknemers en bezoekers toe gecommuniceerd over haar inzet met betrekking tot duurzame handel?”

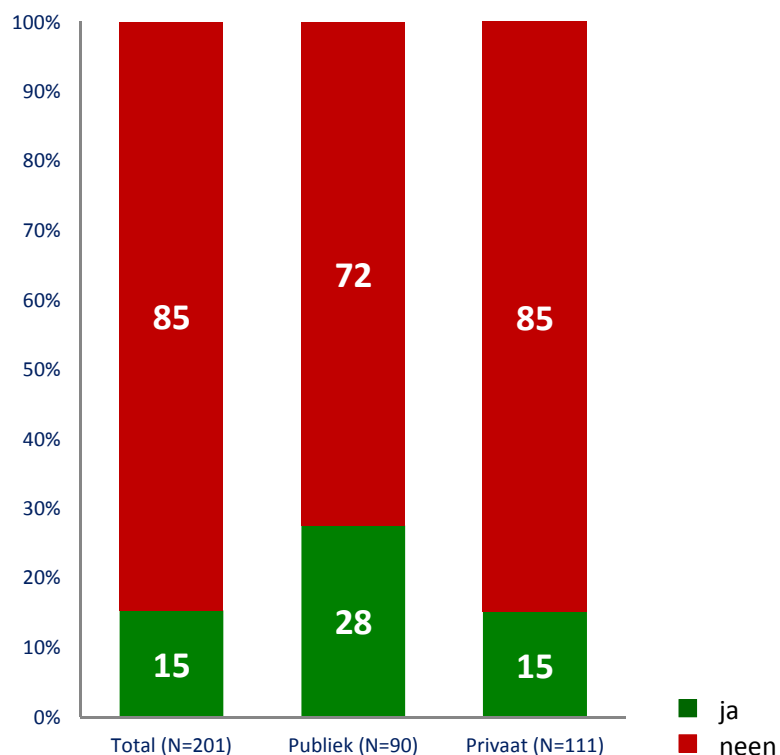


“Hoe communiceert men binnen uw organisatie over haar inzet met betrekking tot duurzame handel?”



Acties om bezoekers en werknemers te sensibiliseren zijn nog meer beperkt dan communicatie hierover.

“Worden er binnen uw organisatie acties ondernomen om werknemers en bezoekers te sensibiliseren en aan te sporen om thuis ook producten van duurzame handel aan te kopen?”



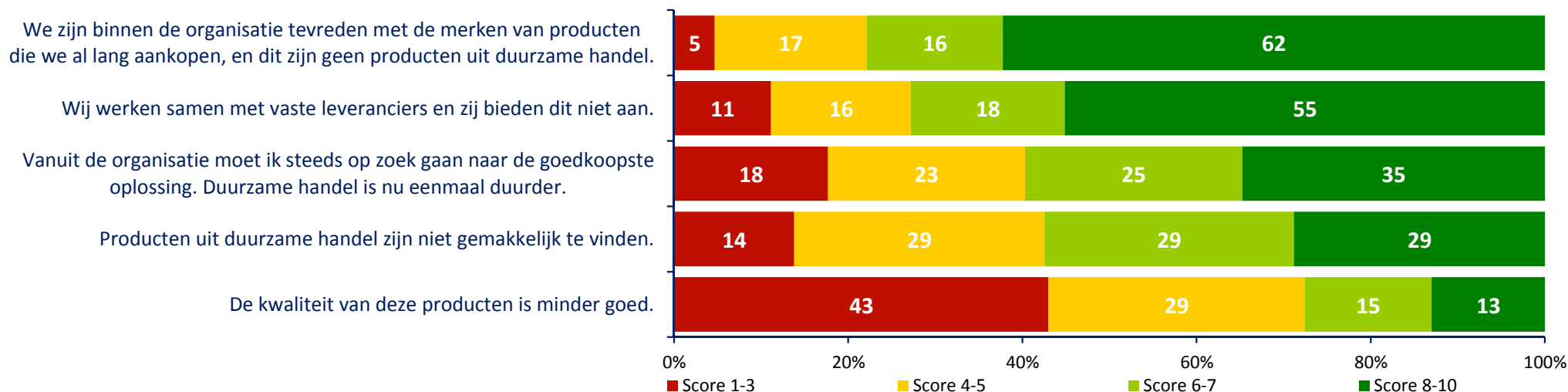
“Kan u een voorbeeld geven van zo’n actie?”

- *Infoavonden rond duurzame producten*
- *Eindejaarsactie*
- *Folders voor klanten*
- *Infobladen van de gemeente*
- *We leggen de werknemers de voordelen uit*
- *Nieuwjaarsgeschenken zijn fair trade*



Zekerheid en gemakkelijke overwegingen leiden er toe dat organisaties niet duurzaam aankopen. Prijs speelt een grote rol voor meer dan 1/3 van de organisaties die geen duurzame aankopen doen.

“Waarom koopt u geen duurzame producten?” (N=299)



Men diende aan te geven op een schaal van 1 tot 10 hoe belangrijk men (in de organisatie) bepaalde criteria acht bij de aankoop van producten. Hierbij staat 1 voor “Helemaal niet belangrijk” en 10 voor “Heel belangrijk”.

Redenen die spontaan vermeld werden:

- “Er wordt **niet bij stil gestaan**”
- “Ik heb **geen vertrouwen** in bioproducten”
- “De labels zijn niet doorzichtig genoeg: hoeveel blijft er nog hangen vooraleer het bij de producent zelf terecht komt?”
- “**Gewoonte**, niet de tijd nemen om verder te zoeken naar producten”
- “Wordt **niet voorgesteld** door de leveranciers”



Inhoud



1. Methodologie & steekproef
2. Executive summary
3. Resultaten
 - 3.1 Algemeen aankoopgedrag
 - 3.2 Bekendheid
 - 3.3 Duurzaam aankoopgedrag
 - 3.4 Motivaties & remmingen
4. Conclusies & aanbevelingen



Conclusies

1

- ✓ Niet alleen de zaakvoerder blijkt een invloed te hebben op de aankopen van een organisatie, in vele gevallen hebben ook de **office manager** en de **aankoopverantwoordelijke** veel invloed.
- ✓ De belangrijkste factoren in het beslissingsproces zijn **kwaliteit en prijs** van de producten. Duurzaamheid is heel wat minder belangrijk.

2

- ✓ **Oxfam en Fairtrade/Max Havelaar** zijn veruit de meest gekende labels, merken of organisaties die voor duurzaamheid staan. Deze twee zijn ook de enige die vaak op het spontane niveau vermeld werden.
- ✓ Oxfam werd vaak vermeld als kanaal waar duurzame producten aangekocht kunnen worden binnen een B2B-context. Toch zijn er heel wat respondenten die aangeven dat ze **geen idee** hebben **waar** ze duurzame producten kunnen kopen voor gebruik binnen hun organisatie.

3

- ✓ 33% van de organisaties koopt duurzame producten aan. Dit is wat lager dan bij consumenten waar 54% duurzame producten aankoopt.
- ✓ Toch is er **heel wat potentieel** voor duurzaamheid binnen organisaties. 45% koopt momenteel niet duurzaam maar staat hier wel voor open in de toekomst! Het potentieel is het grootst in Brussel.
- ✓ Ook de aankopers met veel beslissingsvrijheid geven vaak aan dat ze momenteel te weinig aandacht besteden aan duurzaamheid.

4

- ✓ De voornaamste redenen waarom organisaties duurzaam aankopen zijn **milieuaspecten** en de wil om op een **eenvoudige manier** aan **MVO** te doen.
- ✓ Wanneer men het niet doet, is het heel vaak gewoon omdat ze **tevreden zijn over de producten die ze nu kopen**. Heel wat respondenten geven ook aan dat het uit **praktische overwegingen** is: ze hebben onvoldoende tijd om deze producten te zoeken en ze worden niet voldoende aangeboden door leveranciers en groothandels.



Aanbevelingen

Om het potentieel van duurzame handel optimaal te benutten is het belangrijk om zowel op het **aanbod** als op de **vraag** te werken.

Aanbod

- ✓ **Informeert** leveranciers en groothandels over het **grote potentieel (+ 45%)** dat er is voor duurzame producten.
- ✓ Geef hen **tips** over hoe ze duurzame producten in de kijker kunnen plaatsen op hun website.
- ✓ Aankopers moeten aangezet worden om gelabelde producten aan te kopen. Tijdens de Week van de Fair Trade kunnen leveranciers en groothandels acties ondernemen: bv. korting op duurzame producten, nieuwsbrieven rondsturen over hun duurzaam aanbod,...

Vraag

- ✓ Organisaties kopen momenteel minder duurzame producten dan consumenten.
- ✓ Informeert zaakvoerders en beslissingsnemers over het belang van duurzaam ondernemen bij de publieke opinie. Hierin achterblijven kan negatieve gevolgen hebben voor hun imago bij werknemers en klanten.
- ✓ Overtuig hen dus dat niet enkel prijs/kwaliteit belangrijk zijn. Duurzame producten kunnen wel duurder zijn maar kunnen het imago van een organisatie sterk verbeteren!

Naast vraag en aanbod is het ook belangrijk om te werken aan de **bekendheid van de labels, merken of organisaties**. Er zijn heel wat labels maar ze zijn amper bekend. Communiceer daarom over de mogelijke duurzame labels, merken of organisaties bij verschillende productcategorieën.



Questions or feedback?

Pieter Markey

09/242.90.55

pieter.markey@profacts.be

Karen Peferoen

09/242.90.56

karen.peferoen@profacts.be

Contact:

Profacts

Eedstraat 31

9810 Eke, Belgium

Web: www.profacts.be

E-mail: info@profacts.be

Tel.: +32(0)9/244.06.74

Fax: +32(0)9/237.27.31

