

DEDICATED



Onderzoek over de meningen en
het aankoopgedrag van
overheidsinstanties
inzake fairtradeproducten



Oktober 2017

Inhoudsopgave (1/2)

Voorstelling van het onderzoek	4
1. Context en doelstellingen van het onderzoek	5
2. Methodologie	6
3. Beschrijving van de steekproef	7
4. Analysecriteria	8
Voornaamste resultaten	9
1. Aankoopgedrag	
1.1. Beslissingsvrijheid over aankoop van producten	10
1.2. Toepassing van wettelijke maatregelen op duurzame producten	10
1.3. Belangrijke criteria bij de aankoop van producten	11
1.4. Genoemde criteria in de openbare aanbestedingen	12
2. Bewustzijn over eerlijke handel (fair trade)	13
2.1. Bekendheid van fair trade	13
2.2. Bekendheid van producten afkomstig uit fair trade	14
2.3. Bekendheid van merken, labels en/of organisaties	15
2.4. Bekendheid van logo's specifiek gelinkt aan eerlijke handel	16

Inhoudsopgave (2/2)

3.	Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel	17
3.1.	Gewoontes mbt aankoop fairtradeproducten	17
3.2.	Aangekochte producten met eerlijk label	18
3.3.	Het aandeel van fair trade bij producten die zowel met als zonder label worden gekocht	19
3.4.	Aankoophistoriek van fairtradeproducten	20
3.5.	Motivaties voor de aankoop van fairtradeproducten	21
3.6.	Initiële beslissers voor de aankoop van fairtradeproducten	22
3.7.	Plaatsen waar fairtradeproducten worden gekocht	23
3.8.	Aandacht voor fair trade	24
4.	Motivaties voor aankoop fairtradeproducten	25
4.1.	Spontane redenen voor de aankoop van fairtradeproducten	25
4.2.	Motivaties van organisatie om fairtradeproducten te kopen	26
4.3.	Terughoudendheid van organisaties tegenover fairtradeproducten	27
4.4.	Intenties voor aankoop fairtradeproducten	28
4.5.	Redenen die aanzetten tot de aankoop van fairtradeproducten	28
5.	Communicatie	29
5.1.	Communicatiemiddelen van de organisatie	29
5.2.	Bewustmakingsacties	30
5.3.	Spontane voorbeelden van bewustmakingsacties	30
	Samenvatting van de resultaten	31
	Bijlage	36

Voorstelling van het onderzoek

1. Context en doelstellingen van het onderzoek

-  Het Trade for Development Centre (TDC) is een programma van Enabel, het Belgisch Ontwikkelingsagentschap, dat verschillende acties onderneemt ter ondersteuning van eerlijke en duurzame handel en ter verbetering van de toegang tot de markt voor kmo's en producentenorganisaties. Het Trade for Development Centre coördineert bewustmakingscampagnes bij het grote publiek, zoals de Week van de Fair Trade.
-  In september 2017 wou het TDC een onderzoek uitvoeren bij de **Belgische ministeries en gelijkaardige instellingen (op federaal, gewestelijk en gemeenschapsniveau) en bij de parlementen van deze verschillende gezagsniveaus**. Net als veel grote bedrijven kopen deze overheidsinstanties producten voor interne consumptie.
-  Deze overheidsinstanties zijn daarom in theorie belangrijke potentiële kopers van producten uit eerlijke handel. Dit doen ze door rechtstreeks aan te kopen of door hun leveranciers – via de openbare aanbesteding - op te leggen om minstens voor een deel fairtradeproducten aan te bieden.
-  Het uitgevoerde onderzoek richtte zich tot de besluitnemers binnen overheidsinstanties wat betreft de voedingsmiddelen bestemd voor het personeel. “Voeding” begrijpen we in de ruime zin van het woord, met inbegrip van koude dranken (fruitsap ...), warme dranken (thee, koffie ...), koekjes, chocolade, fruit ... die het personeel krijgt aangeboden. Maar het gaat evengoed om ingrediënten waarmee de gerechten worden bereid voor het personeel in de kantines.
-  Dankzij dit onderzoek konden de meningen en het aankoopgedrag van deze besluitvormers alsook de onderliggende motivaties hiervoor worden geïdentificeerd en geëxtrapoleerd.

2. Methodologie

 In het kader van deze opiniepeiling werden 14 besluitvormers bevraagd:

- de enquête werd via internet (CAWI), telefonisch (CATI) of face-to-face uitgevoerd naargelang de voorkeur van de respondent;
- initieel werd geschat dat er bij de 75 te contacteren instellingen (via e-mail, brief, telefoon ...) 40 tot 50 enquêtes zouden kunnen worden afgelegd;
- evenwel bleek dat het merendeel van de Vlaamse overheidsinstanties met de organisatie “Het Facilitair Bedrijf” werkt voor hun catering. Het centraliseren van de organisatie van de catering voor overheidsinstanties door “Het Facilitair Bedrijf” beperkte het aantal ingevulde enquêtes;
- bovendien beschikken bepaalde ministeries over een en dezelfde aankoopdienst voor meerdere entiteiten;
- tot slot hebben bepaalde instanties geen aankoopdienst voor dit soort producten omdat ze geen kantine, maaltijden, automaten... hebben;
- er waren uiteraard ook personen die niet aan dit type enquêtes wensten deel te nemen en niet te overtuigen waren. Enkele instellingen weigerden categorisch om de contactgegevens van de verantwoordelijken door te geven, ondanks de steun van Enabel en de verschillende pogingen die we hebben ondernomen;
- dit onderzoek is dus een **kwalitatieve weergave** van de percepties en meningen van besluitvormers van 14 overheidsinstanties op het vlak van fairtradeproducten;
- de enquêtes werden uitgevoerd met strikte naleving van de kwaliteitsnormen van EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards) en de gedragscode van ESOMAR.

3. Beschrijving van de steekproef

De geanalyseerde steekproef ziet er als volgt uit:

	<u>Instelling van de besluitvormer</u>	<u>Functie van de besluitvormer</u>
1	Vlaamse Regering	Kabinetssecretaris
2	Vlaamse Regering	Administratief medewerker
3	Vlaams Parlement	Bestuursdirecteur
4	Departement Financiën en Begroting	Office Manager
5	Vlaamse Regering: “Vlaams Ministerie van Binnenlands Bestuur, Inburgering, Wonen, Gelijke Kansen en Armoedebestrijding”	Manager cateringproducten
6	Departement Landbouw en Visserij	Teamverantwoordelijke voor het beheer van het Facilitair Bedrijf
7	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Aankoopverantwoordelijke
8	De Brusselse Hoofdstedelijke Regering	Verantwoordelijke huishoudelijke dienst
9	Het Brussels Hoofdstedelijk Parlement	Beambte
10	Gouvernement Wallon	Kabinetssecretaris
11	Service Public Wallon – Secrétariat général	Afdelingshoofd
12	Ministère de la Culture et de l'Enfance / Ministère de l'Enseignement supérieur, des Médias et de la Recherche scientifique / Ministère de l'Aide à la jeunesse, du Sport, des Maisons de justice et de la Promotion de Bruxelles / Ministère du Budget, de la Fonction publique et de la Simplification administrative	Cafetariabeheerder
13	Kamer van Volksvertegenwoordigers	Adjunct-directeur
14	FOD Mobiliteit en Vervoer	Directeur van de Sociale Dienst

4. Analysecriteria

-  Om de resultaten zo duidelijk mogelijk weer te geven, werd elke slide op dezelfde manier opgesteld: de titels kondigen het onderwerp aan en de vraagstelling staat boven de grafiek.
-  Onderaan de pagina verduidelijken we de basis (de aard en het aantal respondenten waarop de vraag betrekking heeft), alsook het type antwoord:
 - “geholpen” antwoorden: de respondenten konden hun antwoord(en) kiezen uit een lijst antwoordopties die hen werd voorgelegd,
 - “spontane” antwoorden: geen enkele antwoordoptie werd aan de respondenten voorgesteld, dit betekent dat ze zelf hun antwoorden op deze zogenaamde “open” vraag moesten uiten.
-  Wat de grafieken betreft, werden de resultaten geanalyseerd op het totaal van de respondenten.
-  De spontane antwoorden werden in tabelvorm gegoten.

Voornaamste resultaten

1. Aankoopgedrag

1.1. Beslissingsvrijheid over aankoop van producten

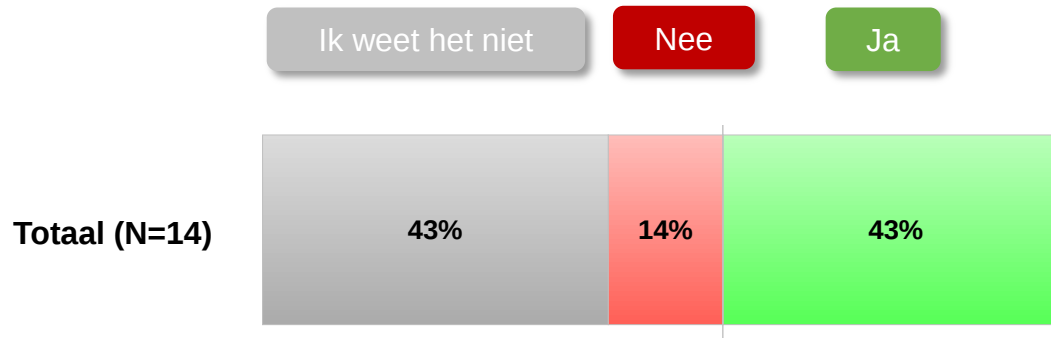
Q2.2. In welke mate heeft u zelf beslissingsvrijheid over de types producten die aangekocht worden?

Over de algemene beslissingsbevoegdheid, binnen een bepaald kader :

- Voor een grote meerderheid (12 respondenten) **bestaan er regels**, maar binnen deze regels kunnen de bevroagde verantwoordelijken **bepaalde criteria integreren**,
- Slechts één persoon is volkomen vrij om te kiezen,
- Evengoed heeft één respondent quasi geen vrijheid om zelf te kiezen.

1.2. Toepassing van wettelijke bepalingen op duurzame producten

Q2.3. Houdt uw organisatie rekening met een omzendbrief/resolutie of andere wettelijke bepaling rond duurzame producten?

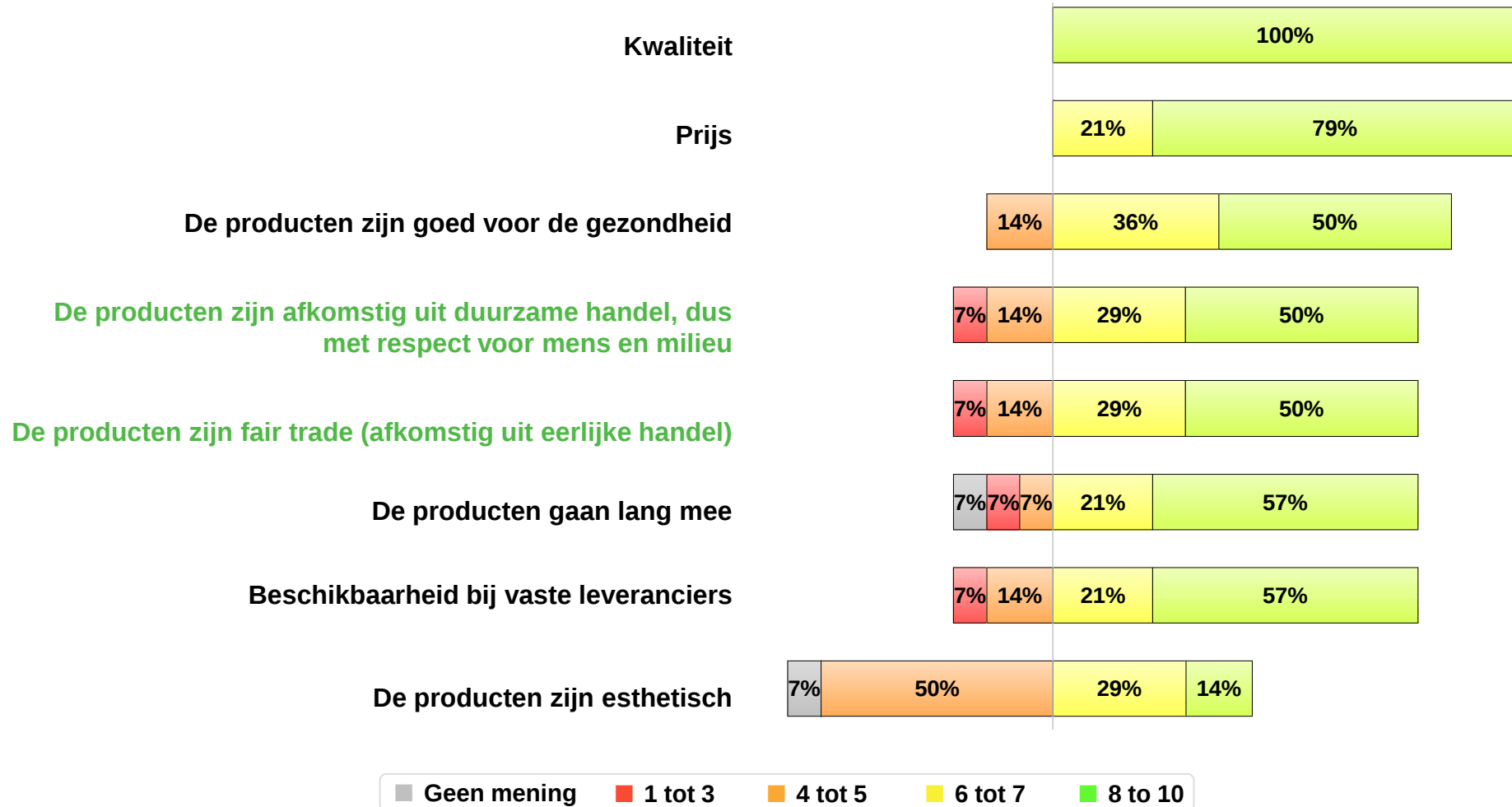


6 van de 14 respondenten weten niet of hun organisatie rekening houdt met een resolutie of een andere wettelijke maatregel betreffende duurzame producten.

[1. Aankoopgedrag]

1.3. Belangrijke criteria bij de aankoop van producten

Q2.4. Als u voor uw organisatie producten aankoopt, in welke mate zijn volgende criteria belangrijk in de keuze van het product?

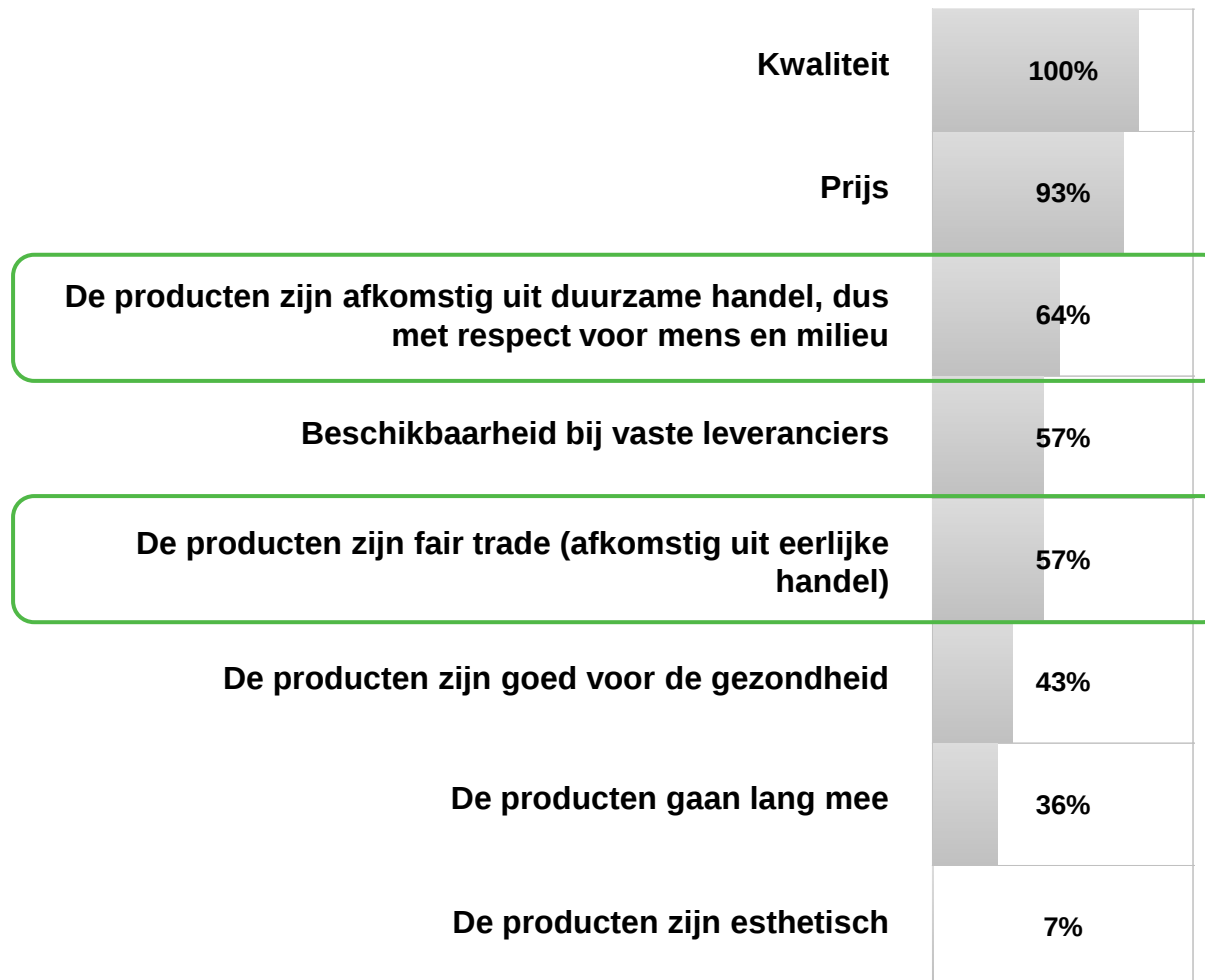


[%, geholpen antwoorden; basis : totale steekproef ; N = 14]

[1. Aankoopgedrag]

1.4. Genoemde criteria in de openbare aanbestedingen

Q2.5. Welke van deze criteria worden ook effectief opgenomen in de overheidsopdracht die door uw organisatie wordt uitgeschreven?



Andere criteria:

De respondenten haalden spontaan nog 3 andere criteria aan:

- De producent/verkoper is **lokaal**
- De dienst na verkoop
- **De verpakkingsmaterialen en het transport respecteren het milieu**

2. Bewustzijn over eerlijke handel (fair trade)

2.1. Bekendheid van fair trade

Op spontane wijze (dus zonder een definitie voor te leggen aan de respondent), bevestigen alle respondenten dat ze al eens van eerlijke handel (fair trade) hebben gehoord.

De definitie van eerlijke handel die daarna aan de respondenten werd voorgesteld was de volgende:

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 focust vooral op producenten in ontwikkelingslanden, maar ook bij ons worden steeds meer initiatieven genomen die Europese producenten een eerlijke prijs geven.

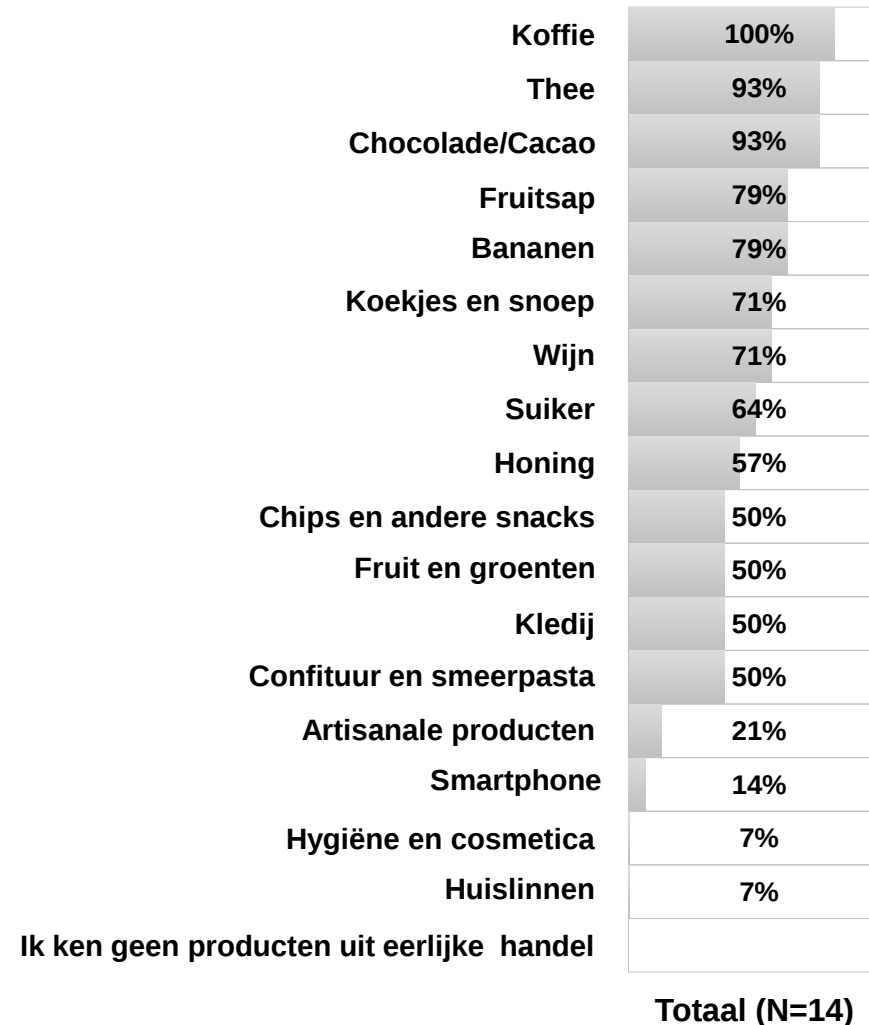
Deze definitie van eerlijke handel stemt:

- **helemaal** overeen met wat **10** respondenten dachten van eerlijke handel
- **tamelijk** overeen met wat de **4** andere respondenten dachten

[2. Bewustzijn over eerlijke handel (fair trade)]

2.2. Bekendheid van producten afkomstig uit fair trade

Q3.4. Kent u producten uit eerlijke handel? Zo ja, welke producten kent u?



[%, geholpen antwoorden; basis : totale steekproef ; N = 14]

[2. Bewustzijn over eerlijke handel (fair trade)]

2.3. Bekendheid van merken, labels en/of organisaties

Q3.5. Als u denkt aan merken, labels en/of organisaties die verband houden met fair trade, waaraan denkt u dan het eerst?

Q3.7. Welke onderstaande merken, labels en organisaties die verband houden met fair trade kent u?

Spontane bekendheid

De vermelde merken zijn:

- Max Havelaar (5)
- Oxfam (3)
- Fairtrade Belgium (3)
- Fairphone (1)
- Java Coffee (1)
- Oké Koffie (1)
- Ayacucho (1)
- EFARMZ (1)
- TWERK (1)
- Maya Honing (1)
- Green Shape (1)

Geholpen bekendheid

Oxfam	100%
Fairtrade / Max Havelaar	86%
Ben&Jerry's	36%
Starbucks cold drinks	29%
Fairebel	21%
Ethiquable	21%
Tony Chocolonely	14%
Gingerlove	14%
Lemonaid	14%
Mano Mano	14%
Ecocert Fairtrade	14%
World Fair Trade Organisation	14%
Fairglobe	7%
Café Puro	7%
Maya Fairtrade	7%
Newtree	7%
Belvas	7%
Chocofair (Action)	7%
Autre(s)	7%

[%, spontane antwoorden; basis : totale steekproef ; N = 14]

[2. Bewustzijn over eerlijke handel (fair trade)]

2.4. Bekendheid van logo's specifiek gelinkt aan eerlijke handel

Q3.8. Welke onderstaande logos kent u?

Logo's voorgesteld aan de respondenten	<u>Bekendheid</u>
	11 van de 14 respondenten
	3 van de 14 respondenten
	1 van de 14 respondenten

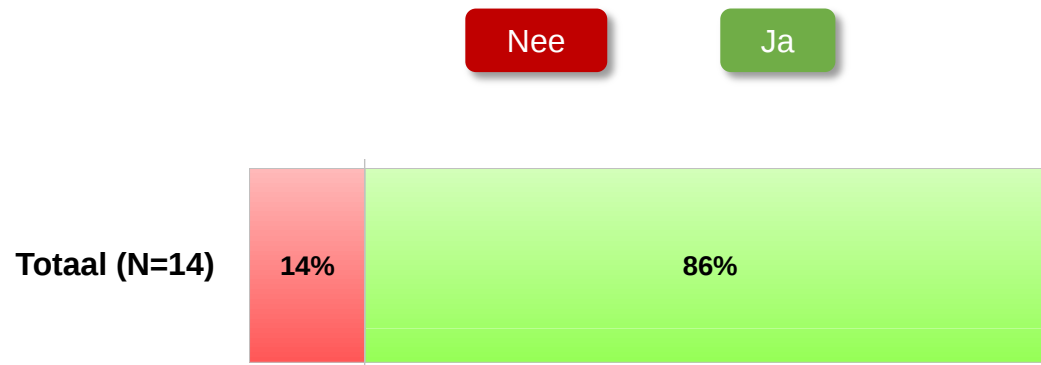
Geen enkele respondent kent de onderstaande 3 logo's die eveneens werden voorgesteld



3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel

3.1. Gewoontes met betrekking tot aankoop fairtradeproducten

Q4.1. Worden er binnen uw organisatie eerlijke producten aangekocht voor intern gebruik?



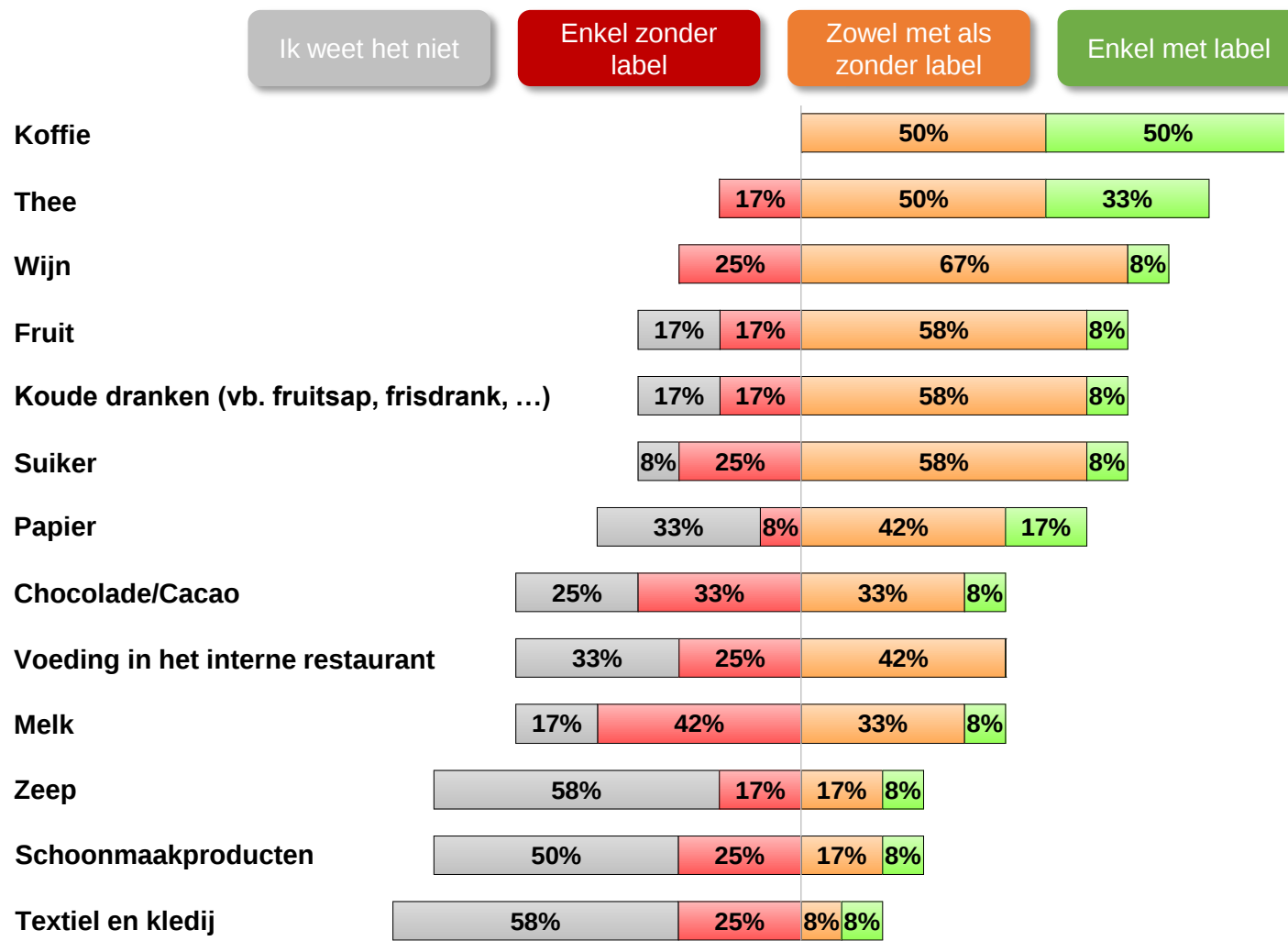
Onder de respondenten zijn er slechts **twee** die aangeven dat ze voor hun organisatie nog nooit producten uit eerlijke handel gekocht hebben:

- De regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Het Departement van Financiën en Begroting

[3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel]

3.2. Aangekochte producten met eerlijk label

Q4.2. Kan u voor elk van deze producten aangeven of ze binnen uw bedrijf enkel met eerlijk label, enkel zonder eerlijk label, of zowel met als zonder eerlijk label aangekocht worden?



[%, geholpen antwoorden; basis : organisaties die fairtradeproducten kopen ; N = 12]

[3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel]

3.3. Het aandeel van fair trade bij producten die zowel met als zonder label worden gekocht

Q4.4. Kan u een inschatting geven van het aandeel van deze producten dat binnen uw organisatie aangekocht wordt met eerlijk label in verhouding tot het totaal binnen de productcategorie? Indien u dit niet precies weet mag u gerust een schatting geven.

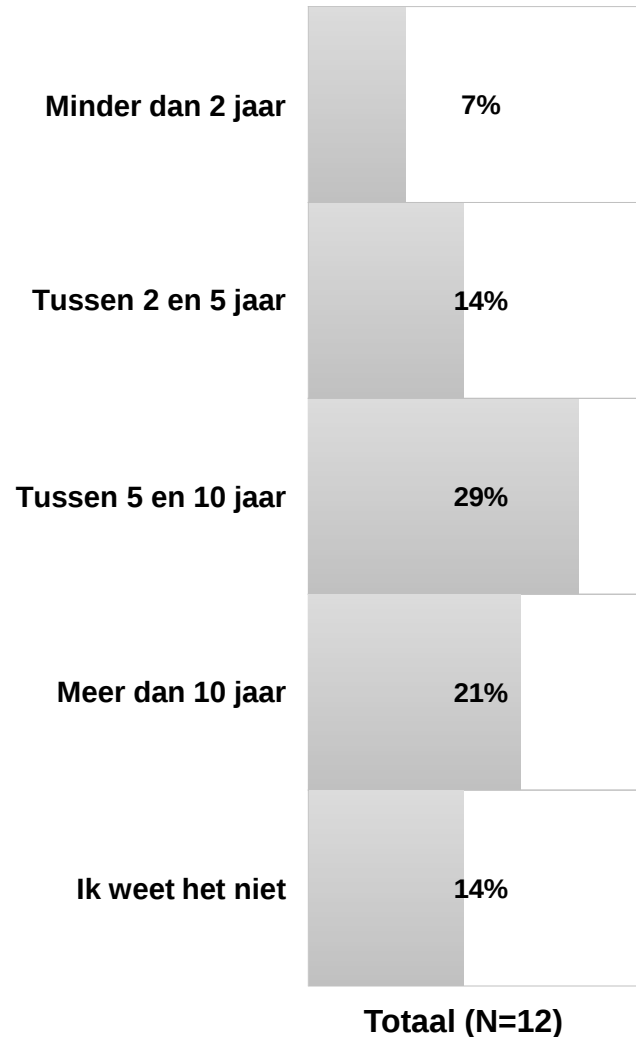
Product	Aantal instellingen die dit product aankoopt zowel met als zonder label	Aandeel van dit product dat met fairtradelabel wordt gekocht (gemiddelde)
Wijn	6	29%
Koffie	5	41%
Fruit	5	38%
Thee	4	55%
Chocolade	4	42%
Papier	3	60%
Suiker	2	50%
Intern restaurant	2	28%
Schoonmaakmiddelen	1	85%
Zeep	1	85%
Melk	1	20%

[%, geholpen antwoorden; basis : totale steekproef ; N = variabel]

[3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel]

3.4. Aankoophistoriek van fairtradeproducten

Q4.5. Hoelang worden er binnen uw organisatie al producten van eerlijke handel aangekocht?



[%, geholpen antwoorden; basis : **organisaties die fairtradeproducten kopen** ; N = 12]

[3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel]

3.5. Motivaties voor de aankoop van fairtradeproducten

Q4.6. Waarom werd oorspronkelijk binnen uw organisatie de beslissing genomen om producten uit eerlijke handel aan te kopen?

De belangrijkste motivaties voor de aankoop van fairtradeproducten:

- 1°) Op vraag van de organisatie, de klanten
- 2°) « Omdat wij ook willen bijdragen aan eerlijke handel en dus de mensen in ontwikkelingslanden helpen »
- 3°) Uitvoering van een duurzaam ontwikkelingsplan
- 4°) Met het doel om duurzame catering te voorzien voor het personeel
- 5°) Uit ethische overwegingen
- 6°) Om een voorbeeld te stellen
- 7°) Omdat de producten voldoende beschikbaar zijn (in het geval van koffie)
- 8°) Een nieuwe zakelijke visie

[3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel]

3.6. Initiële beslissers voor de aankoop van fairtradeproducten

Q4.7. Wie heeft de oorspronkelijke beslissing genomen om producten uit eerlijke handel aan te kopen?

De beslissers

1°) De Raad van Bestuur (5)

2°) Departement in samenwerking met de interne actoren voor duurzame ontwikkeling (1)

3°) Een werkgroep rond milieu (1)

4°) Ikzelf (1)

5°) Mijn voorganger (1)

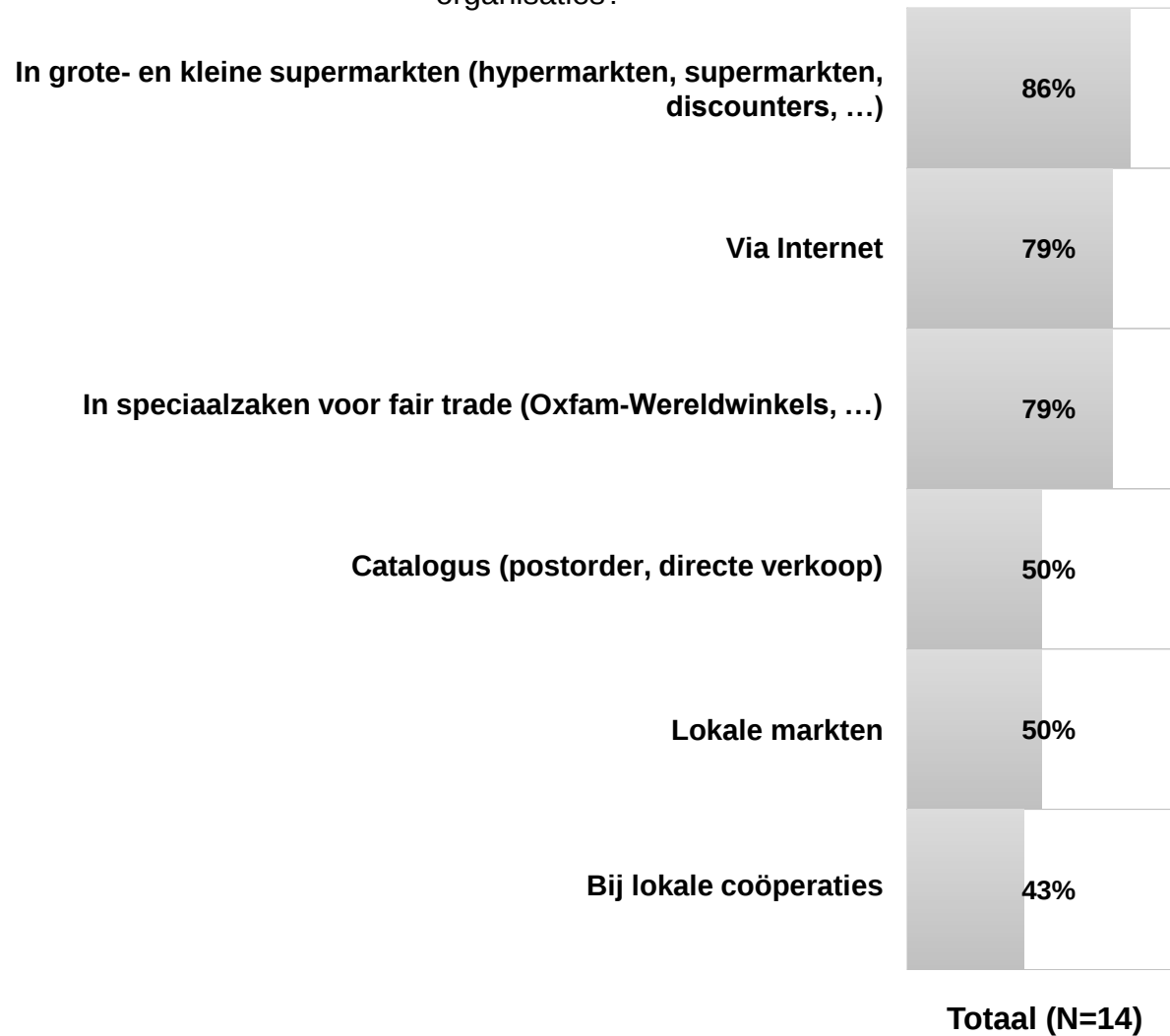
6°) Ik weet het niet (5)

* Tussen haakjes geeft het aantal instellingen weer die dit antwoord hebben aangegeven

[3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel]

3.7. Plaatsen waar fairtradeproducten worden gekocht

Q4.8. Waar kan men volgens u eerlijke of fairtradeproducten kopen specifiek bedoeld voor consumptie binnen organisaties?

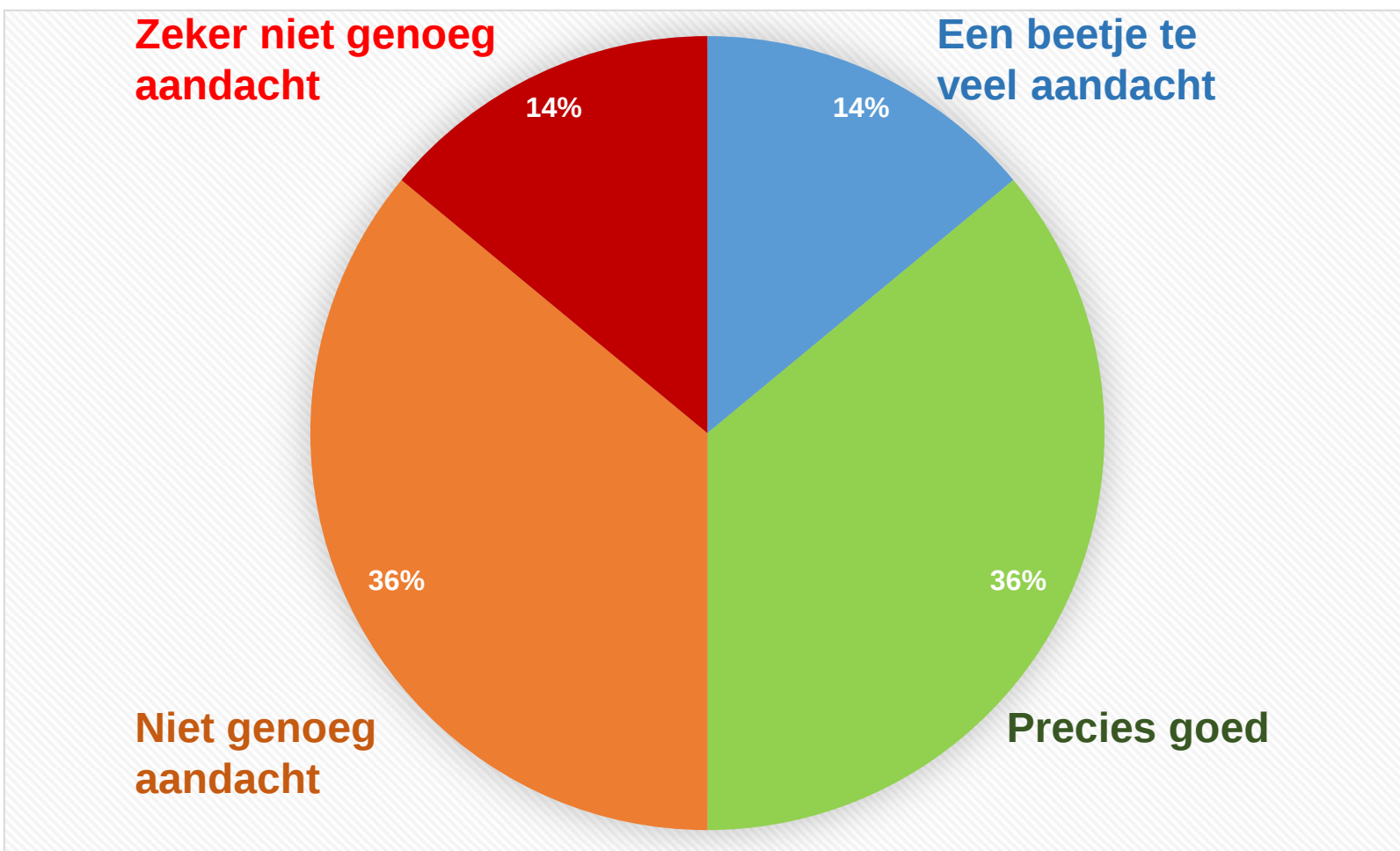


[%, geholpen antwoorden; basis : totale steekproef ; N = 14]

[3. Aankoopgedrag ten opzichte van eerlijke handel]

3.8. Aandacht voor fair trade

Q4.9. In welke mate vindt u persoonlijk dat er binnen uw organisatie voldoende aandacht wordt besteed aan eerlijke handel?



[%, geholpen antwoorden; basis : totale steekproef ; N = 14]

4. Motivaties voor aankoop fairtradeproducten

4.1. Spontane redenen voor de aankoop van fairtradeproducten

Q5.1. Wat zijn binnen uw organisatie vandaag de belangrijkste redenen om producten uit eerlijke handel aan te kopen?

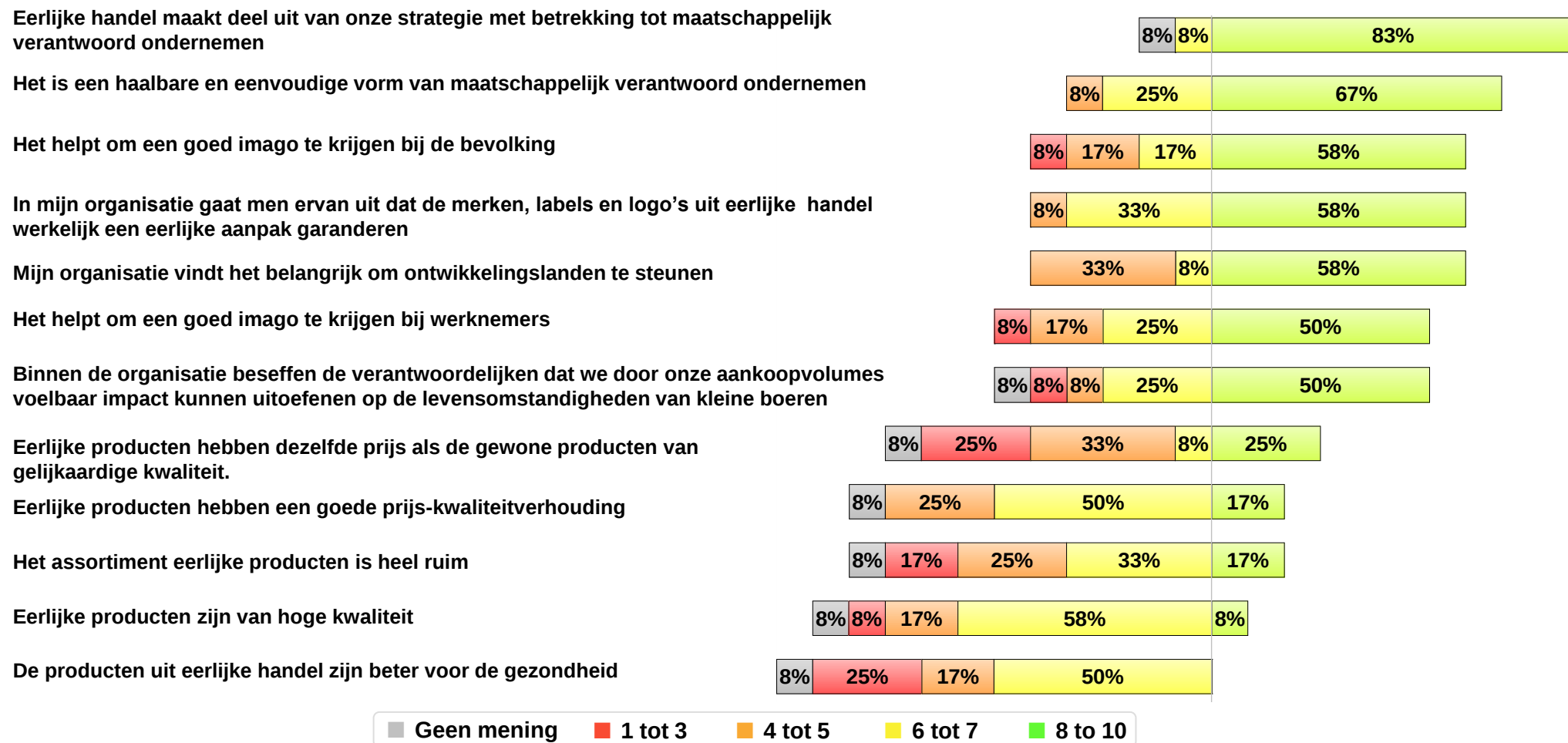
De belangrijkste redenen:

- 1°) Op vraag van een kleine minderheid
- 2°) Op vraag van bepaalde politieke groepen en personeelsleden
- 3°) Voor de uitvoering van het plan voor duurzame ontwikkeling van 2016-2019
- 4°) Om producten aan een eerlijke prijs te bekomen
- 5°) Om ontwikkelingslanden te steunen
- 6°) Een algemene beslissing
- 7°) De producten zijn over het algemeen gelijkwaardig
- 8°) In het kader van een duurzame catering voor het personeel

[4. Motivaties voor aankoop fairtradeproducten]

4.2. Motivaties van organisatie om fairtradeproducten te kopen

Q5.2. Onderstaande stellingen gaan over motivaties die men binnen uw organisatie kan hebben om producten uit eerlijke handel aan te kopen. U kan deze beantwoorden met behulp van een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 betekent dat deze stelling helemaal niet van toepassing is op uw organisatie en 10 betekent dat de stelling zeker wel van toepassing is op uw organisatie. Het is hierbij belangrijk dat u uitgaat van de motivaties binnen uw organisatie, niet van uw persoonlijke overtuigingen.



[%, geholpen antwoorden; basis : organisaties die fairtradeproducten kopen ; N = 12]

[4. Motivaties voor aankoop fairtradeproducten]

4.3. Terughoudendheid van organisaties tegenover fairtradeproducten

De twee organisaties die geen fair trade aankopen geven hiervoor de volgende redenen:

- De aangestelde leveranciers bieden deze producten niet aan,
- Eerlijke producten zijn niet makkelijk te vinden,
- Het aanbod van fairtradeproducten is niet uitgebreid genoeg,
- De huidige tevredenheid over de gebruikte producten zet niet aan om over te schakelen (voornamelijk geantwoord door één van de twee respondenten),
- De verplichting om zo goedkoop mogelijke producten aan te kopen, wat fair trade in het algemeen niet kan aanbieden (voornamelijk geantwoord door één van de twee respondenten),
- Een lagere kwaliteit van de producten (geantwoord door één van de twee organisaties, maar minder doorslaggevend).

[4. Motivaties voor aankoop fairtradeproducten]

4.4. Intenties voor aankoop fairtradeproducten

Q5.5. Zou men binnen uw organisatie in de toekomst wel open staan om producten uit eerlijke handel aan te kopen?

De twee organisaties die op dit moment geen fair trade kopen geven aan dat ze bereid zijn dit in de toekomst wel te doen. Dat zijn:

- De regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Het Departement van Financiën en Begroting

4.5. Redenen die aanzetten tot de aankoop van fairtradeproducten

Q5.6. Hoe zou men binnen uw organisatie aangezet kunnen worden om producten uit eerlijke handel aan te kopen, wat zouden argumenten zijn om deze producten aan te kopen?

Deze respondenten bevestigen dat ze meer fairtradeproducten zouden kopen indien:

- er meer keuze zou zijn
- de aankoop makkelijker zou zijn
- er een goed doel mee gesteund zou worden

5. Communicatie

5.1. Communicatiemiddelen van de organisatie

Q6.2. Hoe communiceert men binnen uw organisatie over haar inzet met betrekking tot eerlijke handel met werknemers?

De helft van de organisaties die fairtradeproducten kopen, communiceert over haar engagement mbt fair trade naar haar werknemers toe.



[%, geholpen antwoorden; basis : **organisaties die fairtradeproducten kopen** ; N = 6]

5.2. Bewustmakingsacties

Q6.3. Worden er binnen uw organisatie acties ondernomen om werknemers te sensibiliseren en aan te sporen om ook thuis producten uit eerlijke handel aan te kopen?

3/4 van de organisaties die fairtradeproducten aankopen, ondernemen acties die gericht zijn op de sensibilisering van de werknemers om hen aan te moedigen dit ook te doen in hun privéleven

5.3. Spontane voorbeelden van bewustmakingsacties

Q6.4. Kan u een voorbeeld geven van een actie die binnen uw organisatie genomen werd om werknemers te sensibiliseren?

Voorbeelden van bewustmakingsacties:

- 1°) Degustaties van fairtradeproducten georganiseerd door de verantwoordelijken van de cafetaria
- 2°) Aanbieden van cadeaubonnen voor personeelsfeesten
- 3°) Fruit en groenten gekocht via een lokale boerderij (ophaalpunt in het bedrijf)

Samenvatting van de resultaten

De voornaamste resultaten van de opiniepeiling:

❑ Inleidende nota over de beperkte steekproef

- We stelden vast dat het merendeel van de Vlaamse overheidsinstanties voor hun catering samenwerkt met de organisatie “Het Facilitair Bedrijf”. Deze centralisatie van de catering voor overheidsinstanties beperkte het aantal ingevulde enquêtes;
- Bovendien beschikken bepaalde ministeries over een en dezelfde aankoopdienst voor meerdere entiteiten;
- Bepaalde instellingen hebben geen aankoopdienst voor dit soort producten omdat ze geen kantine, maaltijden, verdelers ... hebben;
- Uiteraard waren er ook personen die niet aan dit type enquêtes wensten deel te nemen en niet te overtuigen waren. Enkele instellingen weigerden om de contactgegevens van de verantwoordelijken door te geven, ondanks de vraag tot deelname verstuurd vanuit Enabel en de verschillende pogingen die we hebben ondernomen;
- Al deze elementen verklaren het kwalitatieve karakter van dit onderzoek bij 14 besluitvormers.

De voornaamste resultaten van de opiniepeiling:

☐ Het aankoopgedrag

- Voor de overgrote meerderheid van de respondenten (N=12) bestaan er regels voor de aankoop van cateringproducten voor hun instelling; toch kan men hieraan bepaalde criteria toevoegen.
- 6 van de 14 personen weten niet of hun instelling rekening houdt met een omzendbrief/resolutie of andere wettelijke bepaling wat betreft duurzame producten.
- De belangrijkste aankoopcriteria blijven in de eerste plaats de prijs en de kwaliteit, nog voor de eerlijkheid en de duurzaamheid van producten.
- De criteria kwaliteit en prijs staan dus prioritair in de openbare aanbestedingen die de instellingen uitschrijven, maar deze criteria worden vaak gevolgd door de criteria duurzaamheid en eerlijkheid.

☐ Bewustzijn over eerlijke handel

- De notie eerlijke handel is goed ingeburgerd bij dit publiek en men vindt dat men goed weet wat het inhoudt.
- Koffie (100%) is het best gekende fairtradeproduct, gevolgd door thee (93%) en chocolade/cacao (93%).
- Max Havelaar/Fairtrade en Oxfam zijn het best gekende label en merk, zowel op een spontane als geholpen manier; maar zijn wel zowat de enige die goed gekend zijn.
- Het logo “Fairtrade” blijft het best gekende, met meer dan drie kwart van de respondenten die zeggen het te kennen. De andere logo's zijn niet of slechts zeer weinig gekend.

De voornaamste resultaten van de opiniepeiling:

❑ Het aankoopgedrag ten aanzien van eerlijke handel

- Twee instellingen verklaren nooit producten uit eerlijke handel te kopen:
 - de Brusselse Hoofdstedelijke Regering,
 - het Departement van Financiën en Begroting.
- Koffie is het product dat het vaakst uitsluitend met een eerlijk label wordt gekocht (dit is het geval voor de helft van de instellingen die eerlijk kopen).
- De producten die het vaakst zowel met als zonder eerlijk label worden gekocht, zijn:
 - wijn (waarvan gemiddeld 29% een eerlijk label draagt),
 - koffie (waarvan gemiddeld 41% een eerlijk label draagt),
 - en fruit (waarvan gemiddeld 38% een eerlijk label draagt).
- Bijna een derde van de instellingen die eerlijk kopen, doet dit sinds 5 tot 10 jaar.
- De voornaamste redenen waarom men oorspronkelijk besliste om fairtradeproducten te kopen, waren de invoering van het plan voor duurzame ontwikkeling en uit solidariteit met de ontwikkelingslanden.
- De initiële beslissing voor het kopen van fairtradeproducten komt in de meeste gevallen van het directiecomité.
- De aankoop van eerlijke producten die specifiek bestemd zijn voor consumptie binnen de instellingen gebeurt vooral:
 - 1°) in supermarkten,
 - 2°) via internet of in de gespecialiseerde winkels.

De voornaamste resultaten van de opiniepeiling:

☐ Het aankoopgedrag ten aanzien van eerlijke handel (vervolg)

- Globaal gezien vinden de besluitvormers van de instellingen die eerlijk kopen dat er in hun instelling juist genoeg of zelfs te weinig aandacht aan eerlijke handel wordt besteed.
- De voornaamste redenen om vandaag fairtradeproducten te kopen, blijven de uitvoering van het plan voor duurzame ontwikkeling en de solidariteit met de ontwikkelingslanden.
- De maatschappelijke verantwoordelijkheid van de instelling en het positieve imago bij de bevolking zijn tevens belangrijke motivaties om eerlijk te kopen.
- Voor de twee instellingen die niet eerlijk kopen, zijn de twee voornaamste belemmeringen het feit dat hun vaste leveranciers dit type producten niet aanbiedt en dat deze producten moeilijk te vinden zijn.
- Deze twee instellingen zouden evenwel bereid zijn om eerlijk te kopen, mocht er meer keuze zijn in eerlijke producten en mochten deze producten gemakkelijker te verkrijgen zijn.

☐ De communicatie rond eerlijke handel

- De helft van de instellingen die eerlijk kopen, communiceert hierover met de werknemers via intranet, nieuwsbrieven of affiches.
- Drie kwart van de instellingen die producten uit eerlijke handel kopen, onderneemt acties om de werknemers te sensibiliseren; zoals het organiseren van degustaties, het verkopen van lokale fruit/groenten of via cadeauchques.

3. Beschrijving van het panel

	<u>1- Federaal niveau</u>	<u>Status</u>
1	FOD Kanselarij van de Eerste Minister	Geen antwoord
2	FOD Beleid en Ondersteuning	Geen antwoord
3	FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking	Weigerde deel te nemen
4	FOD Binnenlandse Zaken	Geen antwoord
5	FOD Financiën	Heeft geen aankoopverantwoordelijke
6	FOD Mobiliteit en Vervoer	Ging ermee akkoord om deel te nemen
7	FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg	Geen antwoord
8	FOD Sociale Zekerheid	Geen antwoord
9	FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu	Weigerde deel te nemen
10	FOD Justitie	Geen antwoord
11	FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie	Geen antwoord
12	Ministerie van Defensie	Geen antwoord
13	POD Maatschappelijke Integratie, Armoedebestrijding, Sociale Economie en Grootstedenbeleid	Geen antwoord
14	POD Wetenschapsbeleid	Geen antwoord
15	Kamer van Volksvertegenwoordigers	Ging ermee akkoord om deel te nemen
16	Senaat	Geen antwoord
17	Parlement	Geen antwoord

3. Beschrijving van het panel

	<u>2- Brussels Hoofdstedelijk Gewest</u>	<u>Status</u>
1	De Brusselse Hoofdstedelijke Regering	Ging ermee akkoord om deel te nemen
2	Het Brussels Hoofdstedelijk Parlement	Ging ermee akkoord om deel te nemen
3	GOB - Brussel Gewestelijke Coördinatie	Geen antwoord
4	GOB - Brussel Plaatselijke Besturen	Geen antwoord
5	GOB - Brussel Financiën en Begroting	Geen antwoord
6	GOB - Brussel Mobiliteit	Geen antwoord
7	GOB - Brussel Stedelijke Ontwikkeling	Weigerde deel te nemen
8	GOB - Brussel Economie en Werkgelegenheid	Geen antwoord

3. Beschrijving van het panel

	<u>3- Vlaams Gewest en Vlaamse Gemeenschap</u>	<u>Status</u>
1	Departement Buitenlandse Zaken	Geen antwoord
2	Departement Onderwijs en Vorming	Bestelling via Het Facilitair Bedrijf
3	Departement Financiën en Begroting	Ging ermee akkoord om deel te nemen
4	Departement Kanselarij en Bestuur	Geen antwoord
5	Departement Mobiliteit en Openbare Werken	Bestelling via Het Facilitair Bedrijf
6	Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin	Ging ermee akkoord om deel te nemen
7	Departement Economie, Wetenschap en Innovatie	Geen antwoord
8	Departement Landbouw en Visserij	Ging ermee akkoord om deel te nemen
9	Departement Cultuur, Jeugd en Media	Heeft geen aankoopverantwoordelijke
10	Departement Werk en Sociale Economie	Bestelling via Het Facilitair Bedrijf
11	Departement Omgeving	Weigerde deel te nemen
12	Vlaams Parlement	Ging ermee akkoord om deel te nemen
13	Vlaamse overheid	Ging ermee akkoord om deel te nemen
14	Het parlement van de Vlamingen in Brussel / Raad van de Vlaamse Gemeenschapscommissie	Heeft geen aankoopverantwoordelijke
15	De administratie van de Vlaamse Gemeenschapscommissie	Weigerde deel te nemen

3. Beschrijving van het panel

	<u>4- Waals Gewest</u>	<u>Status</u>
1	Gouvernement Wallon	Ging ermee akkoord om deel te nemen
2	Parlement Wallon	Geen antwoord
3	Secrétariat général	Ging ermee akkoord om deel te nemen
4	Direction générale opérationnelle de la Mobilité et des Voies hydrauliques	Geen antwoord
5	Direction générale opérationnelle des Routes et des Bâtiments	Geen antwoord
6	Direction générale opérationnelle de l'Aménagement du territoire, du Logement, du Patrimoine et de l'Énergie	Geen antwoord
7	Direction générale opérationnelle des Pouvoirs locaux et de l'Action sociale	Geen antwoord
8	Direction générale opérationnelle de l'Économie, de l'Emploi et de la Recherche	Geen antwoord
9	Direction générale opérationnelle de la Fiscalité	Geen antwoord
10	Direction générale transversale du Budget, de la Logistique et des TIC	Geen antwoord
11	Direction générale opérationnelle de l'Agriculture, des Ressources naturelles et de l'Environnement	Geen antwoord

3. Beschrijving van het panel

	<u>5- Duitstalige Gemeenschap</u>	<u>Status</u>
1	Regering	Weigerde deel te nemen
2	Parlement van de Duitstalige Gemeenschap	Geen antwoord
3	Departement Algemene Diensten van het Ministerie	Heeft geen aankoopverantwoordelijke
4	Departement Cultuur en Sociale Zaken	Heeft geen aankoopverantwoordelijke
5	Departement Onderwijs, Opleiding en Werkgelegenheid	Heeft geen aankoopverantwoordelijke

	<u>6-Gemeenschappelijke Gemeenschapscommissie van Brussel-Hoofdstad</u>	<u>Status</u>
1	GGC	Heeft geen aankoopverantwoordelijke

3. Beschrijving van het panel

	6- Franse Gemeenschap	Status
1	Le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles	Geen antwoord
2	Ministre Président	Geen antwoord
3	Secrétariat général	Geen antwoord
4	FWB - Administration générale de la Culture	Ging ermee akkoord om deel te nemen
5	FWB - Administration générale de l'Enseignement	Ging ermee akkoord om deel te nemen
6	FWB - Administration générale des Maisons de Justice	Ging ermee akkoord om deel te nemen
7	FWB - Administration générale du Sport	Ging ermee akkoord om deel te nemen
8	FWB - Administration générale de l'Aide à la jeunesse	Ging ermee akkoord om deel te nemen
9	Parlement francophone bruxellois	Geen antwoord
10	COCOF	Geen antwoord
11	SPFB - Direction de l'Administratrice générale	Geen antwoord
12	SPFB - Direction d'Administration des Ressources humaines	Geen antwoord
13	SPFB - Direction d'Administration des Affaires culturelles et du Tourisme	Geen antwoord
14	SPFB - Direction d'Administration de l'enseignement et de la formation professionnelle	Geen antwoord
15	SPFB - Direction d'Administration des Affaires budgétaires et patrimoniales	Geen antwoord
16	SPFB - Direction d'Administration des affaires sociales, de la santé, de la cohésion sociale et de l'enfance	Geen antwoord
17	SPFB - Direction d'Administration de l'Aide aux personnes handicapées	Geen antwoord
18	SPFB - Inspection des finances	Geen antwoord