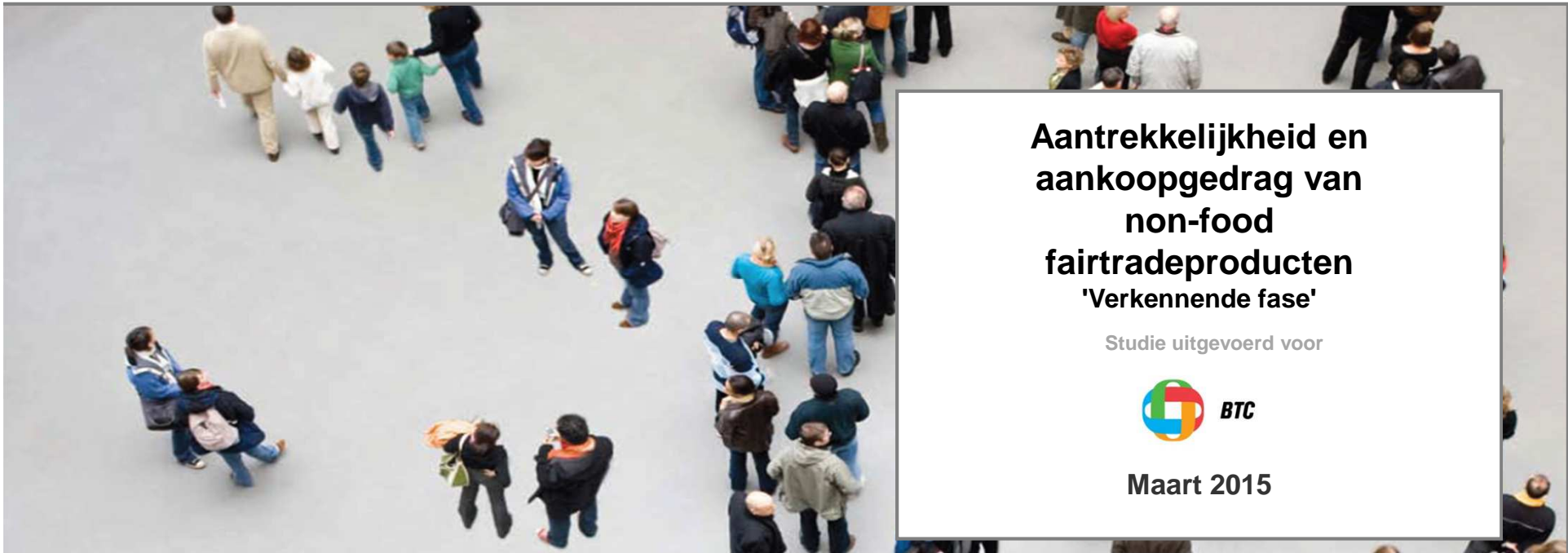


DEDICATED



Aantrekkelijkheid en aankoopgedrag van non-food fairtradeproducten 'Verkenkende fase'

Studie uitgevoerd voor



Maart 2015

Presentatie van de studie	4
1. Context en doelstellingen van de studie	5
2. Methodologie	6
3. Beschrijving van de steekproef	7
 Belangrijkste resultaten	 8
1. Kennis en percepties van eerlijke handel	9
1.1. Naambekendheid en associaties	9
1.2. Percepties van eerlijke handel	10
1.3. Een 'stereotiepe' manier van consumeren	11
2. Instemming met de eerlijke aanpak	12
2.1. Belangrijkste factoren voor instemming	12
2.2. Belangrijkste remmen	13
3. De non-food fairtradeproducten	16
3.1. Naambekendheid en associaties	16
3.2. Enkele algemene vaststellingen	18
4. Productstrategie	20
4.1. Huidige gepercipieerde sterktes en zwaktes	20
4.2. Mogelijke hefboomen tot actie	21



5.	Distributiestrategie	22
5.1.	Perceptie van de distributiewijze van non-food fairtradeproducten	22
5.2.	Huidige gepercipieerde sterktes en zwaktes	23
5.3.	Mogelijke hefboomen tot actie	24
5.4.	Hoe non-food fairtradeproducten integreren in de klassieke distributieketens?	25
6.	Communicatiestrategie	27
6.1.	'Dubbele' communicatie	27
6.2.	Onderliggende risico's van 'dubbele' communicatie	28
7.	Prijsstrategie	30
7.1.	Huidige gepercipieerde sterktes en zwaktes	30
7.2.	Mogelijke hefboomen tot actie	31
	Samenvatting	32

Presentatie van de studie



1. Context en doelstellingen van de studie

- ❑ Sinds 2010 voert BTC in samenwerking met Dedicated een studie uit over de houding en het aankoopgedrag van consumenten t.a.v. producten uit eerlijke handel (fairtradeproducten) in België.
- ❑ Eerlijke handel wordt tot nog toe vooral geassocieerd met voedingsproducten. BTC wil nu meer informatie verzamelen over het potentieel en de aantrekkelijkheid van non-food fairtradeproducten. Het is de bedoeling om deze keten optimaal te ontwikkelen en de producenten uit het Zuiden zo goed mogelijk te helpen om hun producten naar België te exporteren.
- ❑ Met dit doel voor ogen heeft BTC in samenwerking met Dedicated een studie gevoerd om de gedragingen en verwachtingen van de consumenten m.b.t. non-food fairtradeproducten beter in kaart te brengen. Deze studie verloopt in 2 fasen:
 - Een **verkennende fase** om het terrein 'af te tasten' en de voornaamste gedragsassen van de consument ten aanzien van non-foodproducten bloot te leggen. Verder is het de bedoeling om pistes te zoeken om deze keten zo goed mogelijk te ontwikkelen.
 - Een **kwantitatieve fase** voornamelijk om de belangrijkste inlichtingen uit de kwalitatieve fase te valideren en om te proberen de consumptieprofielen van non-food fairtradeproducten te bepalen.

Onderhavig verslag bevat de belangrijkste resultaten van de 'verkennende' fase

2. Methodologie

- Voor deze kwalitatieve fase hebben wij 13 respondenten gepeild tijdens twee discussiegroepen:
 - De discussiegroepen werden gehouden in Brussel en Brugge, op respectievelijk 25 en 26 maart 2015.
 - Een bijeenkomst duurde gemiddeld een tweetal uur. De verantwoordelijken van BTC konden beide discussiegroepen bijwonen.
 - De leidraad van de discussie werd ter goedkeuring voorgelegd aan BTC.
 - De respondenten werden willekeurig gerekruteerd via een screening gebaseerd op de verschillende selectiecriteria.
 - Om de resultaten niet te beïnvloeden, werd bij aanvang van de discussie de opdrachtgever of het echte onderwerp van de discussie niet vermeld (de deelnemers konden het wel raden tijdens de discussie).
 - De respondenten die meewerkten aan de studie kregen een vergoeding.
 - Bij het afnemen van de enquêtes werden de EMRGS-kwaliteitsnormen (Efamro Market Research Quality Standards) strikt nageleefd. Dedicated is gecertificeerd voor deze normen en voor de ESOMAR-gedragscode.



3. Beschrijving van de steekproef

De onderzochte steekproef kan als volgt beschreven worden:

TOTAAL	
FR	7
NL	6
Mannen	6
Vrouwen	7
25 tot 34 jaar	3
35 tot 44 jaar	5
45 tot 55 jaar	5
Met kind(eren) ten laste	8
Zonder kind ten laste	5
TOTAAL	13



Belangrijkste resultaten



1. Kennis en percepties van eerlijke handel

1.1. Naambekendheid en associaties

Het concept is goed bekend maar men stelt er zich weinig vragen rond

- Alle respondenten hebben al gehoord van eerlijke handel.
- Voornamelijk via 'passieve' informatiebronnen.

"Je ziet van tijd tot tijd een uitzending over eerlijke handel"



Spontaan wordt niet naar informatie gezocht



Voornaamste associaties

- Eerlijke handel wordt het vaakst geassocieerd met:

- **'Bio' en 'ecologisch'**

"Voor mij zijn fairtradeproducten automatisch ecologisch."

"Ik associeer eerlijke handel met kleinschalige ambachtelijke productie, en denk dus meteen aan biologische producten."

- **Voedingswaren**

"Koffie, bananen..."

- **De bekendste labels / logo's / merken**

"Max Havelaar, Fairtrade, Oxfam..."

- **Ambachtelijke producten** (meer bepaald voor non-food producten)

"Voor mij mag een fairtradeproduct niet industrieel vervaardigd zijn... het moet ambachtelijk blijven."

1.2. Percepties van eerlijke handel

Een vage notie van eerlijke handel

□ 'Basisinzicht'

"Fair trade is handel die de kleine producenten helpt om wat meer te kunnen verdienen en een beter leven te leiden."

□ Het inzicht is gedeeltelijk ingegeven door de term zelf (via deductie)

"Eerlijke handel is een soort handel waar iedereen beter van wordt, vandaar het woord eerlijk."

"Zo ben je zeker dat de producenten een eerlijk loon krijgen."

□ 'Vaag' inzicht

"Je begrijpt het doel van de aanpak wel maar je weet niet echt hoe het werkt in de praktijk. Het wordt tijd dat we degelijk geïnformeerd worden."

"Het klinkt erg hip. De mensen kopen fair trade om hun geweten te sussen maar ze weten niet echt wat erachter zit."

□ Een 'vertekende' kijk op de aanpak

"De term 'eerlijk' wordt te pas en te onpas gebruikt, er zitten altijd wel financiële belangen achter."

□ Een 'ruimere' kijk op eerlijke handel

"Wanneer je iets koopt bij een lokale producent in België, is dat in feite ook een vorm van eerlijke handel."

"Wanneer men het heeft over eerlijke handel, denk je meteen aan landen uit het Zuiden zoals Afrika of Latijns-Amerika, maar in feite bevindt eerlijke handel zich ook dicht bij ons. "



1.3. Een 'stereotiepe' manier van consumeren

Een 'homogene' perceptie van de typische consument van fairtradeproducten

- Zowel de Nederlandstaligen als de Franstaligen hebben min of meer hetzelfde beeld van de 'typische' consument van fairtradeproducten.
- De belangrijkste kenmerken die hem of haar worden toegedicht zijn:



- Een beetje een 'yup'
 - "Hij is bereid om het even welke prijs te betalen zolang het fair trade is."*
 - "Hij verdient goed zijn brood maar doet er alles aan om dat niet te laten uitschijnen."*
 - "Een beetje nonchalant. "*
- Neigt naar 'groen'
 - "Een vegetariër die zijn eigen groenten kweekt en zijn kinderen in een bakfiets vervoert."*
- Een tikje 'peace & love'
 - "Een soort hippie die goed wil doen voor de planeet en voor de mensheid."*
- Een reiziger
 - "Iemand die veel gereisd heeft, veeleer als backpacker."*
- Een bewuste consument
 - "Hij let op al wat hij koopt."*





2. Instemming met de eerlijke aanpak

2.1. Belangrijkste factoren voor instemming

De aanpak van eerlijke handel wordt overwegend beschouwd als globaal gezien positief in de zin van:

Bewustmaking rond het probleem

- Veralgemeende bewustwording van **de negatieve impact** die onze manier van consumeren heeft op de uitbuiting van de producenten.

"De bedrijven zijn in de eerste plaats uit op winst, ten nadele van de menselijke waarden."

"De mensen willen alles, onmiddellijk en tegen de beste prijs, zonder zich iets aan te trekken van de manier waarop de bedrijven te werk gaan om ons die producten aan te bieden."

- De wil tot **verbeteren**

"In feite hebben we een zekere empathie voor die uitgebuite producenten en we zouden willen dat er verandering in kwam..."

Een onderliggend persoonlijk voordeel

- Om een 'gerust geweten' te hebben.

"Als je fair trade koopt, heb je het gevoel dat het voor een goed doel is."

"In feite koop je fair trade voor jezelf, om je geweten te sussen."



De (al dan niet sterke) wil om een steentje bij te dragen



2.2. Voornaamste remmen

We constateren dus een 'theoretische' instemming met eerlijke aanpak (globaal gezien als positief beschouwd)

MAAR

Talrijke remmen verhinderen dat deze instemming 'concreet' wordt gemaakt, zo bleek tijdens de verschillende discussiegroepen:



Wantrouwen en ongeloof

- ❑ Tegenover de aanpak zelf

"Je hebt zo je twijfels, je bent er niet helemaal zeker dat alles wel verloopt zoals ze je voorhouden."

"Is het echt eerlijk? Brengt het echt iets op?"

"Als ik 100% zeker was van hetgeen wordt verteld, dan zou ik waarschijnlijk meer kopen."

- ❑ Door de 'bezoedeling' van het imago van eerlijke handel

"Ik heb een uitzending gezien die beweerde dat het 'allemaal onzin' was en dat de producenten toch worden uitgebuit."

"Er zit altijd winstbejag achter."

Gebrek aan stimulansen

- ❑ Gebrek aan visibiliteit v.d. positieve impact van ons gedrag en van de voordelen

"Je hebt geen enkele feedback van de resultaten. Je kunt met geen mogelijkheid weten of er verbetering is of niet..."

"In feite wordt ons verteld dat het goed is om eerlijk te kopen maar concreet zie je niet wat dat opbrengt, noch voor de producenten, noch voor onszelf."



Gebrek aan communicatie

- Gebrek aan informatie over eerlijke handel in het algemeen

"In feite ontvang je heel weinig informatie over eerlijke handel."

"Wij hebben allemaal al over eerlijke handel gehoord, maar iedereen heeft zo zijn eigen definitie. "

- Gebrek aan visibiliteit en communicatie rond de producten.

"Ik heb nog nooit promotie of reclame gezien voor fairtradeproducten."



Verzet tegen verandering (meer bepaald voor non-food producten)

- Hardnekkige gewoontes

"Ik doe mijn boodschappen altijd op dezelfde plaatsen... ik zal mijn gewoontes niet veranderen om naar fairtradewinkels te gaan."

- Gemakzucht

"Indien de fairtradeproducten te koop waren waar ik gewoonlijk mijn boodschappen doe, dan zou ik meer geneigd zijn ze te kopen."

- De beste prijs willen

"Fairtradeproducten zijn vaak duurder."

[Voornaamste remmen]

Gebrek aan tegenwoordigheid van geest

□ Eerlijke aanpak is afwezig in het klassieke aankoopschema

"Als ik boodschappen doe en een fairtradeproduct koop, zoveel te beter, maar op voorhand denk ik daar niet aan."

"In feite denk je eraan wanneer erover gepraat wordt, maar niet wanneer je boodschappen doet."

"Wanneer ik boodschappen doe, steven ik recht op mijn doel af, ik ga niet alle etiketten van de producten bekijken."



ONEVENWICHT TUSSEN DE REMMEN EN DE MOTIVATIES OM ACHTER DE EERLIJKE AANPAK TE STAAN





3. De non-food fairtradeproducten

3.1. Naambekendheid en associaties

De respondenten benadrukten verschillende gemeenschappelijke kenmerken die ze toeschrijven aan non-food fairtradeproducten:



Non-food fairtradeproducten...

- Zijn **veel minder bekend** dan voedingsproducten.
"Ik heb handdoeken en washandjes gezien, maar dat is alles."
- Worden **sterk geassocieerd met een ambachtelijke productiewijze**
"Als het industrieel is, is het niet fair trade."
- Zijn **duurder**
"Er hangt natuurlijk wel een prijskaartje aan."
- Worden doorgaans beschouwd als **van gelijke (of zelfs betere) kwaliteit** als klassieke producten
*"De producten zijn handmatig vervaardigd, dat staat gewoonlijk voor kwaliteit."
"Fairtradeproducten gebruiken minder chemische producten, zijn natuurlijker, milieuvriendelijker en dus wat mij betreft ook van betere kwaliteit."*



[Naambekendheid en associaties]

- Zijn **niet erg aantrekkelijk**

"Fairtradeproducten zien er over het algemeen niet zo modieus uit."

In een winkel die enkel fairtradekleding verkoopt, stap je niet naar binnen omdat je de indruk hebt dat er niets aantrekkelijks hangt. Als het een 'normale' winkel is en je treft er ook fairtradekleding aan, dan zal je misschien een leuke vondst doen en iets kopen."

- Zijn **niet erg geraffineerd**

"Over 't algemeen laat de afwerking te wensen over."

- Zijn **niet makkelijk toegankelijk**

"In de supermarkt word je overspoeld met eerlijke voedingswaren maar ik kan me niet herinneren ooit non-food fairtradeproducten te hebben gezien."

"Je vindt ze alleen maar in gespecialiseerde winkels."

- Worden over het algemeen **geassocieerd met de landen uit het Zuiden**

"Afrika, Latijns-Amerika..."





3.2. Enkele algemene vaststellingen

1. Tegenwoordig wil men best fair trade kopen zolang dat geen al te grote inspanning vergt

- Er is praktisch geen enkele grote tegenwerping om non-food fairtradeproducten te kopen.
- MAAR, er is onvoldoende stimulans om de inspanning van de consument te rechtvaardigen.

2. Tegenwoordig koopt men een product niet omdat het eerlijk is

- Op zich is het 'eerlijke karakter' geen keuzecriterium als dusdanig.
- Het 'eerlijke karakter' kan een pluspuntje zijn, maar de consument koopt vooral wat hij graag heeft.

"Als het fair trade is, zoveel te beter, maar ik kies niet in functie daarvan."

"Als een product beantwoordt aan mijn verwachtingen en mijn smaak, dan kan het criterium 'fair trade' beslissend zijn bij mijn keuze. Maar in eerste instantie moet het aan mijn verwachtingen voldoen."





[Enkele algemene vaststellingen]

3. **Praktisch alle soorten producten kunnen fair trade zijn van zodra ze compatibel zijn met de ambachtelijke productiewijze.**

"Als het industrieel en op zeer grote schaal wordt geproduceerd, kan ik moeilijk geloven dat het fair trade is."

4. **Het aankoopschema en de -criteria variëren sterk in functie van:**

- **het soort product**

"Je koopt geen handtas zoals je een slakom of een stuk speelgoed koopt."

- **de graad van betrokkenheid t.o.v. de aankoop**

- Rationele betrokkenheid (nut, budget, makkelijke toegang...)
- Emotionele betrokkenheid (smaak, imago dat errond hangt, omstandigheden/reden van aankoop...)



**SPECIFIEKE AANPAK PER PRODUCT NODIG
TOCH
TEKENEN ZICH ENKELE ALGEMENE STRATEGISCHE PISTES AF**

4. Productstrategie

4.1. Huidige gepercipieerde sterktes en zwaktes

MINPUNTEN

- Aanbod is niet afgestemd op de vraag
*"Ze zijn niet mee met de mode."
 "Ze maken producten zoals voor hun eigen markt maar die zijn niet aangepast aan de vraag hier bij ons."
 "Fairtrade kleding is juist goed om op reis te gaan naar Peru."*
- Producten zijn niet aantrekkelijk genoeg
*"Ze zijn niet erg design, niet erg sexy, niet erg geraffineerd."
 "De afwerking laat soms te wensen over."
 "Je zou dezelfde producten moeten vinden maar in fairtrade versie."*
- Packaging is niet aantrekkelijk genoeg
"Soms vraag je je af of de foto van de producent niet enkel getoond wordt om de klant over de streep te trekken."
- Soms vraag je je af of de EU-normen voor veiligheid en hygiëne (specifiek voor speelgoed) wel worden nageleefd.
"Ik denk dat ik er minder vertrouwen in zou hebben."

PLUSPUNTEN

- Gelijke (dan wel hogere) kwaliteit dan de klassieke producten.
"Speciaal voor lederwaren is 'handgemaakt' echt een pluspunt."
- De 'ambachtelijke / authentieke' kant
*"Er zit een verhaal achter."
 "Ik zie eerder houten speelgoed."*
- De 'originele/unieke/ongebruikelijke' kant
"Elk product is uniek."
→OPGELET:
'origineel / uniek / ongebruikelijk' wil vaak zeggen 'wat je niet dikwijls koopt'.
- Mens- en natuurvriendelijke productiewijze
"Het is goed om het leven van de kleine producenten te verbeteren."
- Gebruik van natuurlijke materialen
- 'Potentiële' verscheidenheid van het aanbod
"Voor mij kan bijna om het even welk product fair trade zijn."



4.2. Mogelijke hefboomen tot actie

Toegegeven / erkende productiecompetenties

- Op zich vindt het merendeel van de respondenten dat non-food fairtradeproducten niet of nauwelijks moeten onderdoen voor traditionele producten op gebied van kwaliteit, verscheidenheid, productiewijze en gebruikte materialen.
- Bij twijfel tussen twee gelijkaardige producten, kan 'het eerlijke karakter' zelfs net dat 'ietsje meer' zijn dat de doorslag geeft.

MAAR

De producenten missen marktkennis

- Qua producten is de voornaamste (al dan niet objectieve) rem dat het aanbod niet is afgestemd op de smaak / niet inspeelt op de verwachtingen van de Europese consument.



Mogelijke hefboomen

- De producenten **specifiek voor elk producttype** informeren over de Belgische / Europese trends zodat ze producten kunnen vervaardigen die zijn aangepast aan de markt;
- Het 'eerlijke' karakter van de producten duidelijk en transparant aanstippen (→ behoefte aan herkenning / differentiatie).

"Er is nood aan één enkel duidelijke herkenbaar fairtradelabel, zoals het Europese biolabel bijvoorbeeld."





5. Distributiestrategie

5.1. Perceptie van de distributiewijze van non-food fairtradeproducten

De distributiewijze van de non-food fairtradeproducten is een van de punten die de meeste reacties uitlokten bij de respondenten

De distributiewijze wordt gepercipieerd als 'exclusief'

- De respondenten hebben het gevoel dat non-food fairtradeproducten enkel en alleen verkocht worden in gespecialiseerde winkels.



De producten worden niet 'ter beschikking' gesteld van de consument.



Het vergt een (vaak te zware) 'inspanning' om dat soort product te kopen.



Versterkt het imago als zou eerlijke handel specifiek gericht zijn op een (stereotiepe) 'niche' van de bevolking en niet op het grote publiek.



Hieruit wordt een gevoel van uitsluiting (zelfuitsluiting) getrokken.



5.2. Huidige gepercipieerde sterktes en zwaktes

MINPUNTEN

- Gevoel dat non-food fairtradeproducten niet makkelijk toegankelijk zijn
 - De producten zijn niet overal beschikbaar

"Je vindt ze niet waar je gewoonlijk je boodschappen doet."
 - 'Ghettostrategie'

"Het is heel goed voor wie fair trade wil kopen (lees: 'maar niet voor mij')."
 - Niet compatibel met de huidige trend van 'One Stop Shopping'

"De mensen willen alles op eenzelfde plaats vinden."
- De fairtradewinkels zijn niet aantrekkelijk genoeg

"Ik loop vaak voorbij het uitstalraam maar krijg geen zin om naar binnen te gaan."

"De producten komen niet tot hun recht."
- Het vervoer van producten afkomstig uit de landen van het Zuiden heeft een grote ecologische voetafdruk

"Uiteraard veroorzaakt het vervoer een zekere vervuiling."



PLUSPUNTEN

- Alle fairtradeproducten op dezelfde plaats

"Wie fair trade wil kopen, weet waarheen."

→ **OPGELET:**
Dat voordeel wordt vooral geciteerd als projectie, dat wil zeggen dat de respondenten het goed vinden 'voor wie het aanbelangt' (maar niet per se voor zichzelf)
- Geen bezwaar tegen meer distributiekanaalen

"Voor wie overtuigd is, moeten de gespecialiseerde winkels zeker blijven bestaan, wat niet belet dat fairtradeproducten ook in klassieke winkels verkocht moeten worden."
- Verwachting om fairtradeproducten ter beschikking te hebben in de gebruikelijke winkels.

"Ik zou het goed vinden dat fairtradeproducten naast andere producten staan."



5.3. Mogelijke hefboomen tot actie

Reëel potentieel van distributiestrategie met meerdere verkoopkanalen

- De respondenten begrijpen en aanvaarden het feit dat non-food fairtradeproducten verkocht worden in gespecialiseerde winkels.

MAAR

- Ze vinden het jammer dat 'eerlijke' winkels niet aantrekkelijk zijn.

"Ik stap geen winkel binnen omdat hij fair trade is maar omdat de producten mij bevallen."

- Ze betreuren het feit dat ze die producten niet in hun gebruikelijke winkels vinden (dat zou een echte koopstimulus betekenen).

"Waarom zou fairtradespeelgoed niet bij Maxi Toys en een slakom niet bij Casa verkocht worden?"



Mogelijke hefboomen

- Gespecialiseerde winkels behouden voor 'het overtuigde type' (algemeen akkoord met het principe)...
... MAAR dan wel aantrekkelijker om de 'twijfelaars' over de streep (lees: de winkeldrempel) te trekken.
- Non-food fairtradeproducten integreren in de klassieke distributieketens.
"We hebben zo onze gewoontes, we willen alles vinden op één en dezelfde plaats. Dan zouden fairtradeproducten in ons gebruikelijke consumptiepatroon zitten."
"Een kind maakt geen onderscheid tussen fairtradespeelgoed en gewoon speelgoed. Het zou gewoon uitkiezen wat het leuk vindt."



5.4. Hoe non-food fairtradeproducten integreren in de klassieke distributieketens?

'Delicate' integratiestrategie

Tijdens de discussiegroepen hebben de respondenten twee integratiestrategieën verkend. Die verschillen qua impact:

'Onderdompelingsstrategie'

- **Volledig**: eerlijke en niet-eerlijke producten door elkaar mengen.

"Net als bij voedingswaren zou je fair trade kunnen kopen zonder dat je het beseft en uiteindelijk vaart de zaak er wel bij."

- **Gedeeltelijk** (deze aanpak geniet het meeste bijval): eerlijke producten worden op dezelfde plaats verkocht als de andere maar in een deel van het rek of op een display dat speciaal bestemd is voor fairtradeproducten.

"Als ik twijfel tussen 2 slakommen in een rek, dan kan het feit dat eentje ervan fair trade is de doorslag geven."

- Voordeel van beide benaderingen:

- grotere visibiliteit en beschikbaarheid van de fairtradeproducten;
- mogelijkheid om te 'vergelijken' en een weloverwogen keuze te maken;
- potentieel grotere verkoop van fairtradeproducten.

- Risico van beide benaderingen:

- mogelijk dat de 'algemene' boodschap enigszins aan kracht inboet (meer bepaald bij 'volledige onderdompeling').

"Van de andere kant kan door fairtradeproducten met gewone producten te mengen, de aanpak aan geloofwaardigheid inboeten."





[Hoe non-food fairtradeproducten integreren in de klassieke distributieketens?]

Strategie van 'cohabitatie'

- **Integratie** van een fairtraderuimte in de winkels (een specifiek deel van de winkel gewijd aan fairtradeproducten: 'shop in the shop'):
 - Deze aanpak genoot wat minder aanhang van de respondenten dan de onderdompelingsstrategie.
 - Voordelen van die aanpak:
 - grotere visibiliteit en beschikbaarheid van de fairtradeproducten;
 - mogelijkheid om te 'vergelijken' en weloverwogen te kiezen (minder makkelijk dan voor de twee vorige benaderingen)
 - mogelijk grotere verkoop van fairtradeproducten (iets minder dan voor de twee vorige benaderingen → geen toevallige aankopen).
 - de 'algemene' boodschap gaat minder verloren dan bij de twee vorige benaderingen.
 - Risico's van die aanpak:
 - het 'exclusief' gevoel van eerlijke handel (een specifieke ruimte voor de 'eerlijke consument') kan blijven bestaan.



Beide benaderingen bieden eenzelfde voordeel, dat duidelijk inspeelt op de verwachtingen van de huidige consument:

'ONE STOP SHOPPING'

6. Communicatiestrategie

6.1. 'Dubbele' communicatie

De verwachtingen van de deelnemers rond een multikanalen-distributie impliceren een zekere dualiteit van de communicatie



Algemene
communicatie over
eerlijke handel



- ❑ Informeren over het reilen en zeilen van eerlijke handel in het algemeen
- ❑ Geruststellen over de positieve invloed en de rechtvaardiging van de aanpak
- ❑ Communiceren over de positieve impact van ons gedrag

"Het wordt tijd dat we degelijk geïnformeerd worden."



INFORMEREN & OPVOEDEN



Specifieke
communicatie per
product



- ❑ De intrinsieke kwaliteiten van de producten promoten (niet enkel het 'eerlijke karakter' ervan)
- ❑ Marketing en reclame maken om de producten bekendheid te geven en ze te verkopen (zoals voor klassieke producten)

"Natuurlijk moet je promotie maken voor de producten, anders verkopen ze niet."



VERKOPEN & HERVERDELEN



6.2. Onderliggende risico's van 'dubbele' communicatie

Op zich bevat elk van beide communicatiestrategieën geen individueel risico.

MAAR indien beide types communicatie samengaan, en indien ze niet correct gevoerd worden, kunnen ze de consument in verwarring brengen of tot onbegrip leiden.



- Voor de meeste respondenten is het feit van 'eerlijke handel' te drijven niet verenigbaar met het feit van aan 'verkoopmarketing' te doen.

- Want marketing is duur.

"Als al het geld dat verondersteld wordt terug te vloeien naar de producenten in een communicatiebudget gestopt wordt, dan dient het nergens toe."

"Er moest reclame op tv komen met op het einde van de spot de boodschap: voor deze reclame werd niet betaald."

- Omdat het beeld dat men heeft van eerlijke handel niet strookt met dat van marketing.

"Ik zou moeilijk kunnen geloven dat een product waarvoor volop reclame wordt gemaakt en promotieacties lopen ook werkelijk fair trade is."

"Voor mij zijn marketing en eerlijke handel twee dingen die niet samengaan."

"Fairtradeproducten die reclame maken worden mijns inziens meteen minder eerlijk."

"Marketing is om geld te verdienen op de rug van de mensen, terwijl het bij eerlijke handel nu net omgekeerd is."

[Onderliggende risico's van 'dubbele' communicatie]

In de geest van de respondenten bestaat dus een tegenstrijdigheid:

- Van de ene kant vinden de deelnemers dat fairtradeproducten niet goed verkopen als er geen 'marketing' rond gevoerd wordt.
 - "Er moet meer reclame en communicatie gevoerd worden over fairtradeproducten."*
 - "Er wordt niet genoeg marketing gevoerd rond non-food fairtradeproducten."*
- MAAR van de andere kant vinden de deelnemers dat te veel marketing het imago en de geloofwaardigheid van de eerlijke aanpak schade kan berokkenen.
 - "Geld uitgeven voor marketing stemt niet overeen met de geest van eerlijke handel."*



Mogelijke hefboomen

- Een mogelijke piste kwam tijdens de discussiegroep naar boven drijven: **'low cost' communicatie**
 - Sponsoring
 - "In feite zouden de tv-zenders openlijk de reclame voor fairtradeproducten moeten sponsoren. Het zou het imago van de zender en de verkoop van de producten ten goede komen, zonder het commerciële kantje van de traditionele reclame."*
 - Partnerschappen
 - "Bijvoorbeeld voor speelgoed, een partnerschap sluiten met uitzendingen als Studio 100."*

7. Prijsstrategie

7.1. Huidige gepercipieerde sterktes en zwaktes

MINPUNTEN

- Algemene perceptie van een hogere prijs, ongeacht het soort product
"Als het fair trade is, kost het altijd meer."
- Rechtstreekse impact op de distributiewijze in 'gespecialiseerde winkels'.
"Je weet dat je in een fairtradewinkel altijd meer betaalt, dus blijf je daar buiten."
- Geen promoties / kortingen
"Er zijn nooit speciale acties of kortingsbonnen op fairtradeproducten. "



PLUSPUNTEN

- De respondenten begrijpen waarom de prijs hoger ligt want voor hen staat:
 - Eerlijke handel = correcte verloning
"Het extra geld dat de producenten krijgen moet natuurlijk ergens vandaan komen."
 - Eerlijke handel = ambachtelijke productie
"Een ambachtelijk vervaardigd product is bijna altijd duurder dan hetzelfde product, industrieel vervaardigd."
 - Eerlijke handel = kleine productie
"Eerlijke producten worden ambachtelijk vervaardigd in kleine hoeveelheden, er is dus veel minder schaalvoordeel. "

Een prijsbeleid dat 'aan twee kanten snijdt':

- De respondenten begrijpen waarom de prijzen hoger liggen **MAAR**:
 - Enerzijds betekent dat niet dat ze bereid zijn die prijs effectief te betalen;
 - Anderzijds zou een prijsverlaging mogelijk een negatieve impact hebben op de geloofwaardigheid van de aanpak.

"Als je fairtradeproducten verkoopt voor een lage prijs, dan gelooft niemand erin."

7.2. Mogelijke hefboomen tot actie

Begrip van het hoge prijsniveau

- Voor de meeste respondenten is de (te hoog bevonden) prijs van de non-food fairtradeproducten gerechtvaardigd.

MAAR

Onvoldoende motivaties om die prijs te betalen

- Men vindt de stimulansen vaak ontoereikend om over te gaan tot aankoop (om te rechtvaardigen dat je meer betaalt in een fairtradewinkel):

- Vooral omdat je niet alleen meer moet betalen maar je ook nog eens moet verplaatsen naar een gespecialiseerde winkel.

"Ik zou bereid zijn iets meer te betalen indien de fairtradeproducten beschikbaar waren in mijn gebruikelijke winkel."

- Maar ook (in mindere mate) door het gepercipieerde gebrek aan meerwaarde op het moment van aankoop.

"In feite weet je waarom het duurder is maar daar sta je niet bij stil op het moment van aankoop..."

"Ik ben niet genoeg overtuigd om meer te betalen."



Mogelijke hefboomen

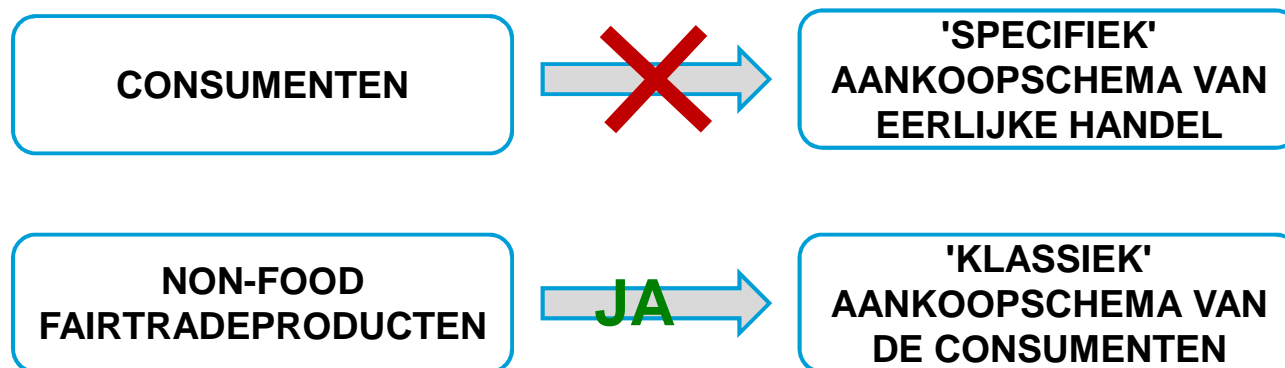
- Mikken op een bredere distributie (om de inspanning te verkleinen).
- Communiceren op de verkoopplaats om de prijs te rechtvaardigen (bijvoorbeeld: x% wordt rechtstreeks aan de producent gestort).

In het kort...

Belangrijkste bevindingen

Algemene balans

- ❑ Over het algemeen is eerlijke handel goed bekend bij het grote publiek MAAR dan vooral wat betreft voedingswaren.
- ❑ Doorgaans wordt eerlijke handel gezien als een positieve aanpak waaraan men 'a priori' wil aan meedoen, IN ZOVER het geen inspanning vergt. Dat betekent:
 - Tegenwoordig is de consument - op het 'overtuigde type' na - niet bereid zich aan te sluiten bij het 'specifiek' aankoopsschema van eerlijke handel.
 - De non-food fairtradeproducten moeten dus opgenomen worden in het 'klassieke' aankoopsschema van de consument.





Deze eerste balans impliceert een strategische ontdubbeling

IDEOLOGISCHE STRATEGIE

- De consument informeren en opvoeden over eerlijke handel in het algemeen.
 - De aanpak omschrijven en uitleggen (het reilen en zeilen ervan).
 - Feedback over de concrete resultaten (over de 'positieve' impact van onze daden).
- (Low cost) communiceren rond de waarden en de troeven van eerlijke handel.
- De fairtradeproducten duidelijk en transparant identificeren (uniek logo/label).
- Het positieve imago van eerlijke handel beschermen (elke vorm van bezoedeling vermijden: misbruik van bepaalde actoren, overdreven marketing, enz.).



EERLIJK

VERKOOPSTRATEGIE

- **Voor elk type product** de producenten informeren over de Belgische / Europese trends en smaken.
- Fairtradeproducten opnemen in het 'klassieke' aankoopschema ('ghettovorming' vermijden):
 - Visibiliteit geven aan fairtradeproducten.
 - Hen de 'kans' geven vergeleken te worden met andere producten.
 - De intrinsieke kwaliteiten van de producten promoten (en indien nodig de prijs rechtvaardigen).
- De huidige distributiekanaalen behouden en 'finetunen' (voor de aanhangers en om twijfelaars over de streep te trekken).



HANDEL