

DEDICATED



**Gedrag, attitudes en opinies van
personen die in België wonen
ten aanzien van producten uit
eerlijke handel**

Kwantitatieve barometer - Golf 4



BTC TRADE FOR DEVELOPMENT

Juli 2014

Presentatie van het onderzoek	4
1. Context en doelstellingen van het onderzoek	5
2. Methodologie	7
3. Technische fiche	8
4. Beschrijving van de steekproef	10
5. Beschrijving van de analysecriteria	11
Voornaamste resultaten	12
1. De perceptie van de mondialisering	13
2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en eerlijk toerisme	14
2.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam en door de beschrijving	14
2.2. Overeenstemming tussen de perceptie en de gegeven definitie	15
3. Bekendheid van en ervaring met eerlijk toerisme	16
3.1. Bekendheid geholpen door de naam	16
3.2. Ervaring met eerlijk toerisme	17
4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel	18
4.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam	18
4.2. Bronnen van de naamsbekendheid	19
4.3. Globale mening	20
4.4. Belangrijkste kenmerken die aan eerlijke handel worden toegekend	21
4.5. Prijsperceptie van biologische/eerlijke producten	22
4.6. Merken, labels of logo's die spontaan met eerlijke handel worden geassocieerd	23
4.7. Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel	24
4.8. Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel	25

4.9.	Informatiebronnen waaraan voorrang moet worden gegeven	26
4.10.	Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven	27
4.11.	Naamsbekendheid van en bezoekfrequentie aan de « Week van de Fair Trade »	28
4.12.	Mening over het opnemen van Belgische producenten in het concept van eerlijke handel	29
5.	Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's	30
5.1.	Naamsbekendheid geholpen door het beeld	30
5.2.	Toewijzing van de merken, labels of logo's aan de verschillende types handel	31
5.3.	Toegekend vertrouwensniveau	32
5.4.	Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2012 en 2014	33
5.5.	Impact op het globale imago van eerlijke handel [2014]	34
6.	Aankoopattitude en -gedrag	37
6.1.	Aankoopgedragingen	37
6.2.	Verkoopkanalen waaraan voorrang wordt gegeven	38
6.3.	Favoriete ketens	39
6.4.	Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten	40
6.5.	Verschil in perceptie tussen de supermarkten en de gespecialiseerde winkels	41
6.6.	Types gekochte producten	42
6.7.	Globale tevredenheid over de gekochte producten	43
6.8.	Het gevoel bij te dragen	44
7.	Globale evaluatie van eerlijke handel	45
7.1.	Geholpen evaluatie van eerlijke handel	45
7.2.	Evolutie in de evaluaties tussen 2012 en 2014	46
7.3.	Image Improvement Matrix	47
7.4.	Aansporing tot het kopen van fairtradeproducten	50
	Synthese	51



Presentatie van het onderzoek



1. Context en doelstellingen van het onderzoek

- ❑ Het Belgisch ontwikkelingsagentschap (BTC) is verantwoordelijk voor het opzetten van het programma: « Trade for Development Centre ». Dit programma coördineert meer bepaald de sensibiliseringscampagnes bij het grote publiek, zoals de Week van de Fair Trade.

- ❑ In 2010 wenste BTC een kwalitatieve en kwantitatieve opiniepeiling uit te voeren. De globale doelstelling van dit onderzoek was het begrijpen van de relatie tussen de persoonlijke waarden van consumenten (die in België wonen), hun attitudes en hun aankoopgedrag ten aanzien van producten uit eerlijke handel, duurzame handel en biologische landbouw.

- ❑ In 2011, 2012 en 2014 wou BTC deze enquête opnieuw uitvoeren (enkel de kwantitatieve fase) om de evolutie te zien van de verschillende indicatoren, waarbij men zich in het bijzonder op de eerlijke handel wenste te concentreren.

- ❑ De belangrijkste doelstellingen van deze 4de golf waren met name de volgende:
 - Een globaal beeld hebben van de kennis, percepties, overtuigingen en attitudes ten opzichte van producten uit eerlijke handel en deze vergelijken met deze ten opzichte van bioproducten;
 - Het beschikken over tools voor een betere sensibilisering en een betere promotie van producten uit eerlijke handel.



[Context en doelstellingen van het onderzoek]

- Ondermeer de volgende informatie werd in het kader van deze opiniepeiling verzameld:
 - De naamsbekendheid van eerlijke handel en eerlijk toerisme;
 - De kennis over deze twee concepten;
 - Het aankoopgedrag betreffende de verschillende types « verantwoordelijke » handel;
 - Hun voor- en nadelen;
 - De prijsperceptie van biologische, eerlijke en « biologische & fairtrade » producten;
 - ...

2. Methodologie

- Voor deze 4de golf, hebben we de mening verzameld van 1.008 respondenten onder de Belgische bevolking (mannen en vrouwen) ouder dan 16 jaar; meer bepaald:
 - De gemiddelde duur nodig voor het invullen van de enquête via internet bedroeg ongeveer 15 minuten;
 - De vragenlijst werd ter goedkeuring voorgelegd aan BTC;
 - De respondenten werden willekeurig gerekruteerd op basis van een rekruteringsvragenlijst die de verschillende selectiecriteria hernam;
 - Om een nationale representativiteit van de steekproef te verkrijgen en om een steekproef te hebben die perfect vergelijkbaar was met deze van de vorige jaren werd een weging toegepast op de taal, het geslacht, de leeftijd, de socio-professionele categorie, de woonplaats (stedelijk/niet-stedelijk) en op het statuut binnen het gezin (verantwoordelijke voor de aankopen (HVA) of niet);
 - De enquêtes werden uitgevoerd van 3 tot 15 juli 2014;
 - Om de resultaten niet te beïnvloeden werd de opdrachtgever van het onderzoek niet vermeld;
 - De respondenten die aan het onderzoek deelnamen werden hiervoor vergoed;
 - De enquêtes werden uitgevoerd met strikt respect voor de EMRQS-kwaliteitsnormen (Efamro Market Research Quality Standards).

- referentiepopulatie en specifieke rekruteringscriteria

Belgische bevolking van 16 jaar en ouder

- omvang van de referentiepopulatie

- niet geschat
- geschat op 8.800.000 personen

- basis voor rekrutering en rekruteringswijze

- uit het bestand van de klant
- in telefoonboeken
- willekeurig via internet
- andere

- vooropgestelde quota

Quota op de leeftijd, het geslacht, de provincie, stedelijke zones en niet-stedelijke zones

- antwoordpercentage (% personen dat gecontacteerd werd en dat bereid was om aan de opiniepeiling deel te nemen)

23%

- steekproefgrootte - oorspronkelijk voorzien

1.000 personen

- bereikt

1.008 personen

- periode waarin het onderzoek werd uitgevoerd

van 03/07/2014 tot 15/07/2014

- gemiddelde duur voor het afnemen van de vragenlijst

15 minuten

- methode voor het verzamelen van de gegevens

- face to face
- telefonisch
- triades / groepen
- internet / e-mail
- andere

- plaats waar de enquêtes werden uitgevoerd

Via internet / bij de respondent thuis

- methode voor de weging van de gegevens

Weging op de taal, het geslacht, de leeftijd, stedelijke zone/niet-stedelijke zone en verantwoordelijke / niet-verantwoordelijke voor de aankopen

- versie van de gebruikte vragenlijst / gespreksgids

Versie 2 van 20/06/2014

- maximale foutenmarge (voor de frequenties die dicht bij 50% liggen)

± 3.1 %

- gebruikte vragenlijst





4. Beschrijving van de steekproef

De geanalyseerde steekproef kan als volgt worden beschreven:

	TOTAAL		FR		NL		Gewogen steekproef	
Franstaligen	503	50%	503	100%	-	-	423	42%
Nederlandstaligen	505	50%	-	-	505	100%	585	58%
Mannen	480	48%	222	44%	258	51%	484	48%
Vrouwen	528	52%	281	56%	247	49%	524	52%
16 tot 34 jaar	312	31%	163	32%	149	30%	272	27%
35 tot 54 jaar	326	32%	151	30%	175	35%	363	36%
55 jaar en ouder	370	37%	189	38%	181	36%	373	37%
HVA	809	80%	409	81%	400	79%	806	80%
Niet-HVA	199	20%	94	19%	105	21%	202	20%
Stedelijk	506	50%	250	50%	256	51%	433	43%
Niet-stedelijk	502	50%	253	50%	249	49%	575	57%
CIM 1 – 2	272	27%	135	27%	137	27%	272	27%
CIM 3 – 4	344	34%	176	35%	168	33%	323	32%
CIM 5 – 6	214	21%	97	19%	117	23%	282	28%
CIM 7 – 8	178	18%	95	19%	83	16%	131	13%
TOTAAL	1.008	100%	503	100%	505	100%	1.008	100%



5. Beschrijving van de analysecriteria

- De resultaten werden opgedeeld aan de hand van de volgende criteria:
 - De taal:
 - Franstaligen (N = 503)
 - Nederlandstaligen (N = 505)
 - Het geslacht:
 - Mannen (N = 480)
 - Vrouwen (N = 528)
 - De leeftijd:
 - 16 tot 34 jaar (N= 312)
 - 35 tot 54 jaar (N = 326)
 - 55 jaar en ouder (N = 370)

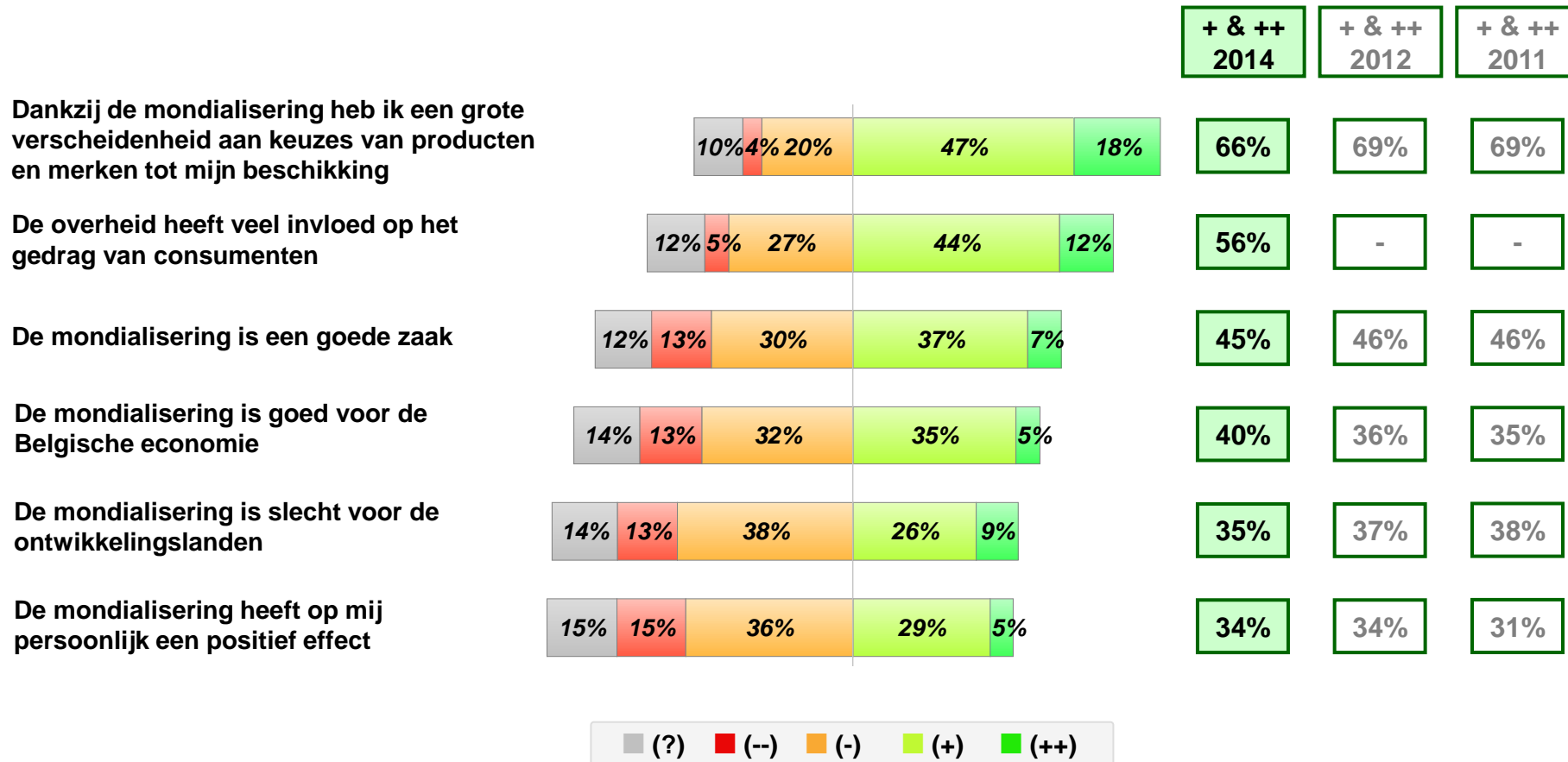


Voornaamste resultaten



1. De perceptie van de mondialisering

V: Kunt u a.u.b. aanduiden of u helemaal akkoord (++), tamelijk akkoord (+), eerder niet akkoord (-) of helemaal niet akkoord gaat met de volgende beweringen? U kunt hierover ook geen mening hebben (?).





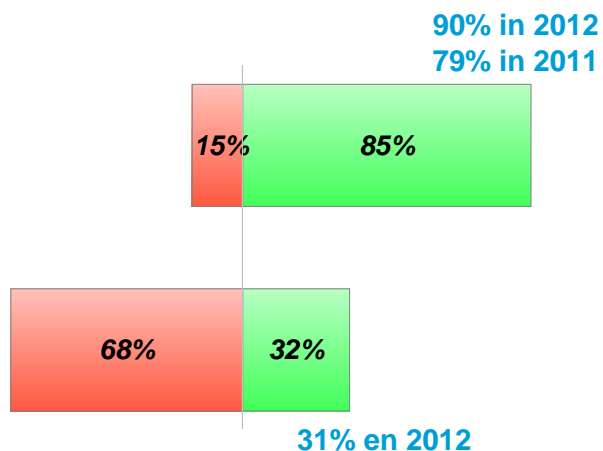
2. Vergelijkende analyses van eerlijke handel en eerlijk toerisme

2.1. Naamsbekendheid geholpen door ...

... de naam

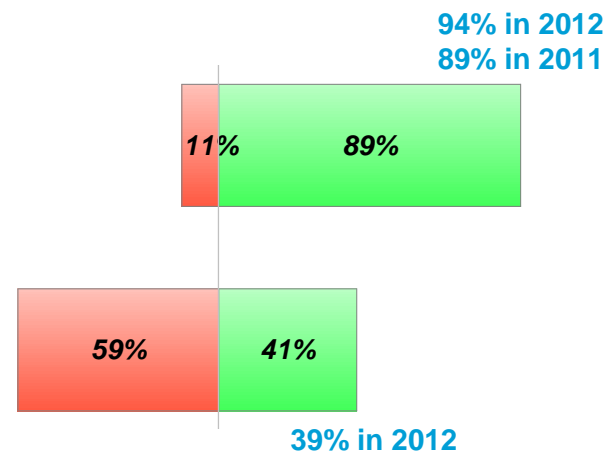
... de beschrijving

V: Hebt u al gehoord over eerlijke handel en eerlijk toerisme?



N = 1.008

V: Nu u de verschillende definities hebt gelezen, herinnert u zich over eerlijke handel en eerlijk toerisme gehoord te hebben?



N = 1.008

■ WHN-GA ■ neen ■ ja

Verschillen tussen de types naamsbekendheid

Eerlijke handel	+4%
Eerlijk toerisme	+9%



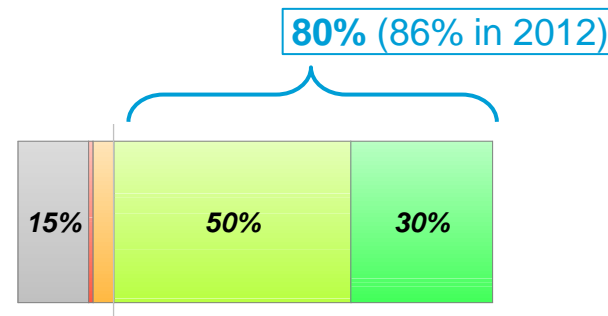
2.2. Overeenstemming tussen de perceptie en de gegeven definitie



V: Stemmen deze definities overeen met wat u over eerlijk toerisme en eerlijke handel dacht?

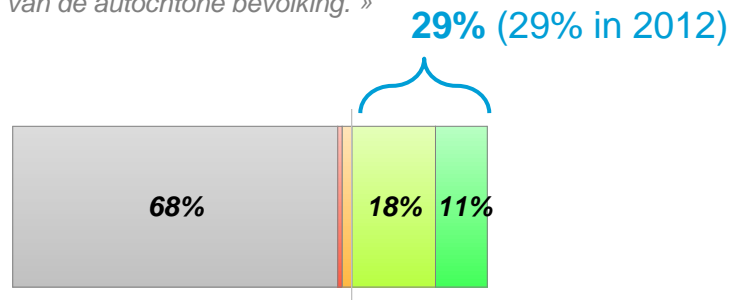
« Eerlijke handel, ook fair trade genaamd, verenigt handel en solidariteit. Door aan de achtergestelde producenten (die aan de rand van de maatschappij en/of de internationale handel gezet worden) een betere prijs te betalen voor hun product, helpen we hen om hun activiteiten te ontwikkelen; we stellen eerlijkere, rechtvaardige handelsbetrekkingen op. Eerlijke handel streeft eveneens naar een betere bescherming van het milieu en verleent sociale voordelen aan de producenten. »

Eerlijke handel



« Gebaseerd op het model van de eerlijke handel, met het accent op de eerlijke vergoeding van de bevolkingen in het Zuiden, de participatie van de gastgemeenschap en een democratische besluitvorming. De winsten van deze activiteiten moeten voor het grootste deel ten goede komen van de lokale gemeenschap en verdeeld worden tussen de leden van de autochtone bevolking. »

Eerlijk toerisme



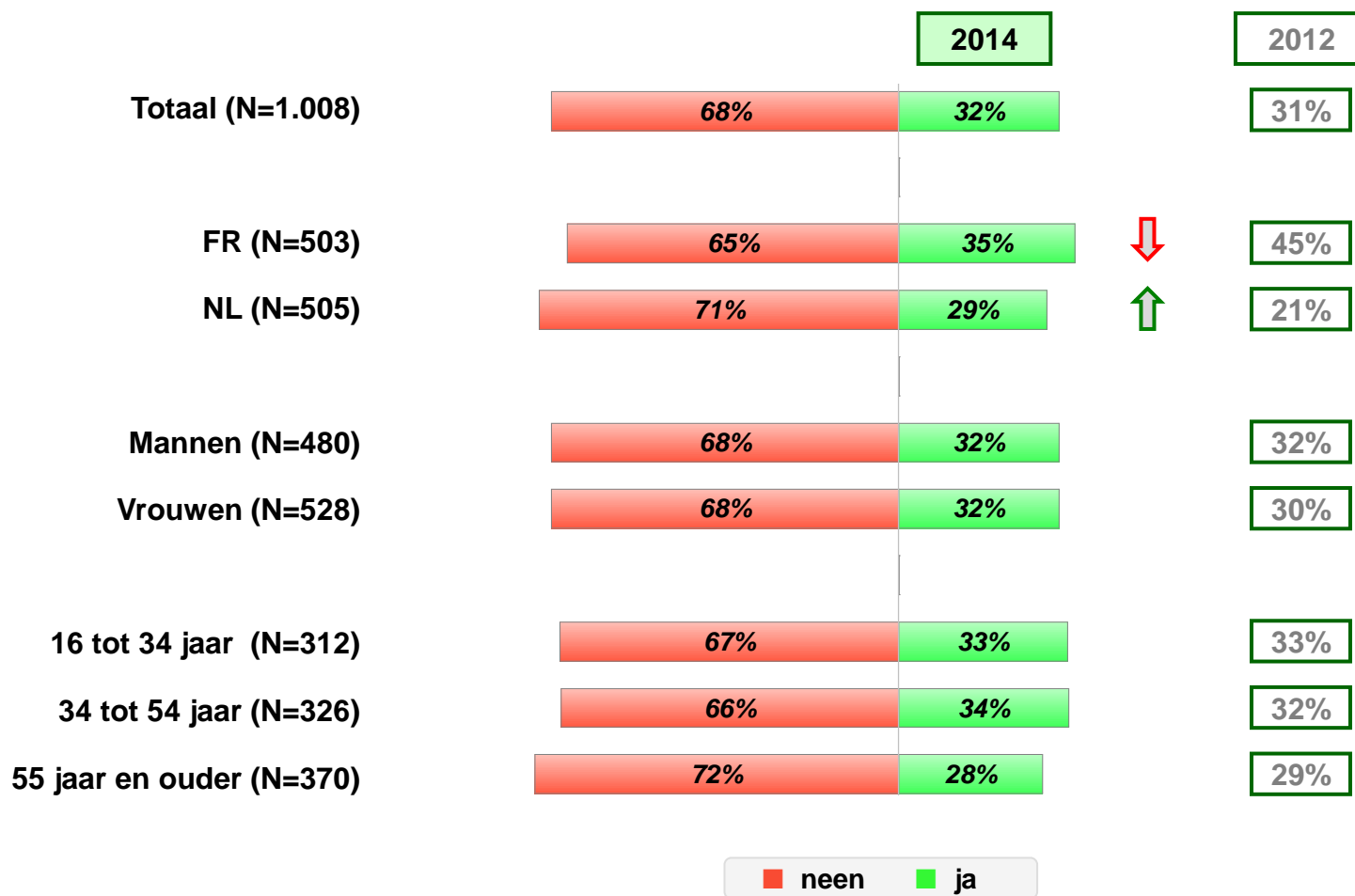
Kennen deze definitie niet
 Neen, helemaal niet
 Neen, eerder niet
 Ja, eerder wel
 Ja, volkomen



3. Bekendheid van en ervaring met eerlijk toerisme

3.1. Bekendheid geholpen door de naam

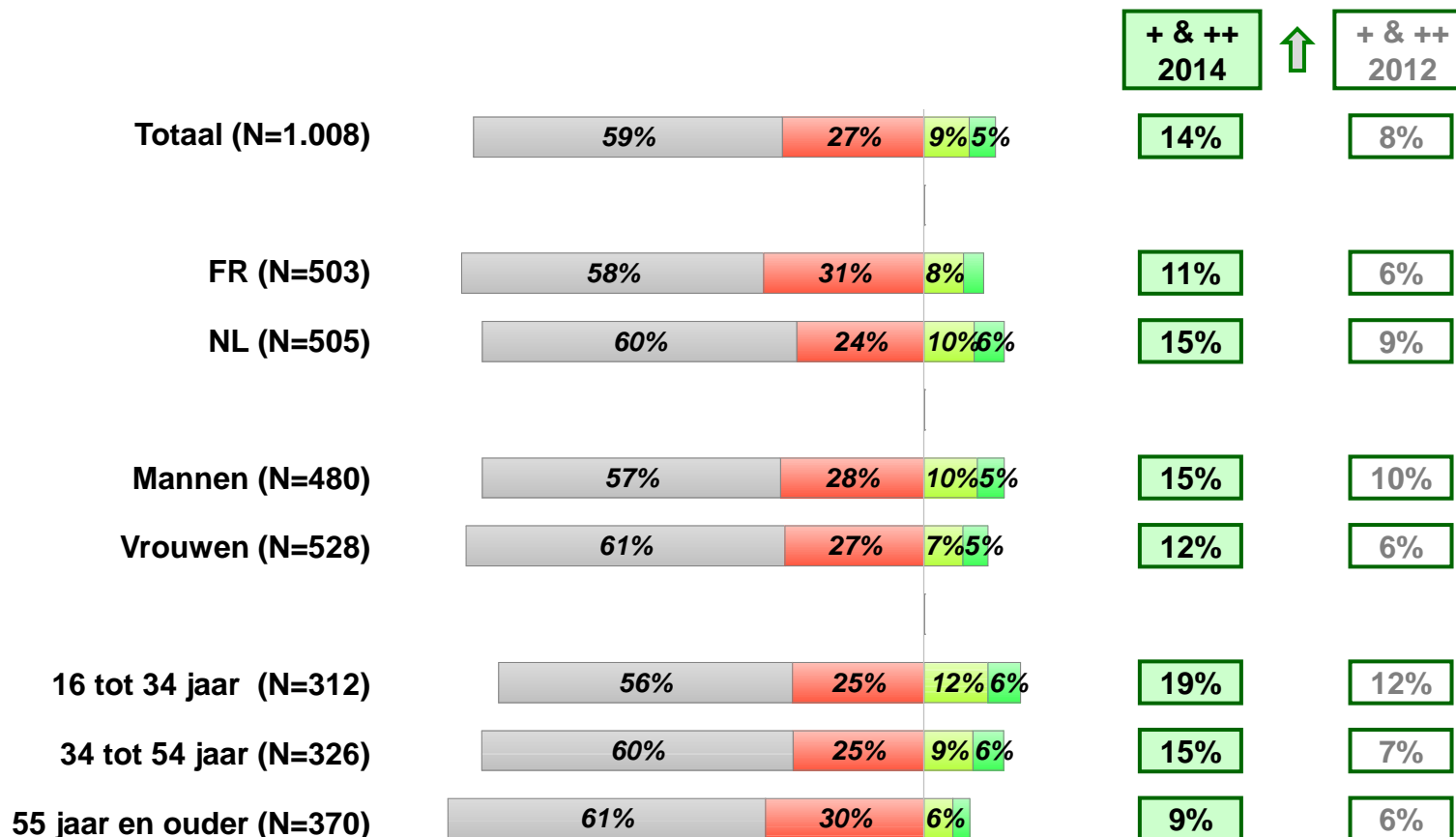
V: Hebt u al gehoord over eerlijk toerisme?



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

3.2. Ervaring met eerlijk toerisme

V: Hebt u in het verleden al voor eerlijk toerisme gekozen? Met andere woorden, hebt u het eerlijk toerisme al ervaren?



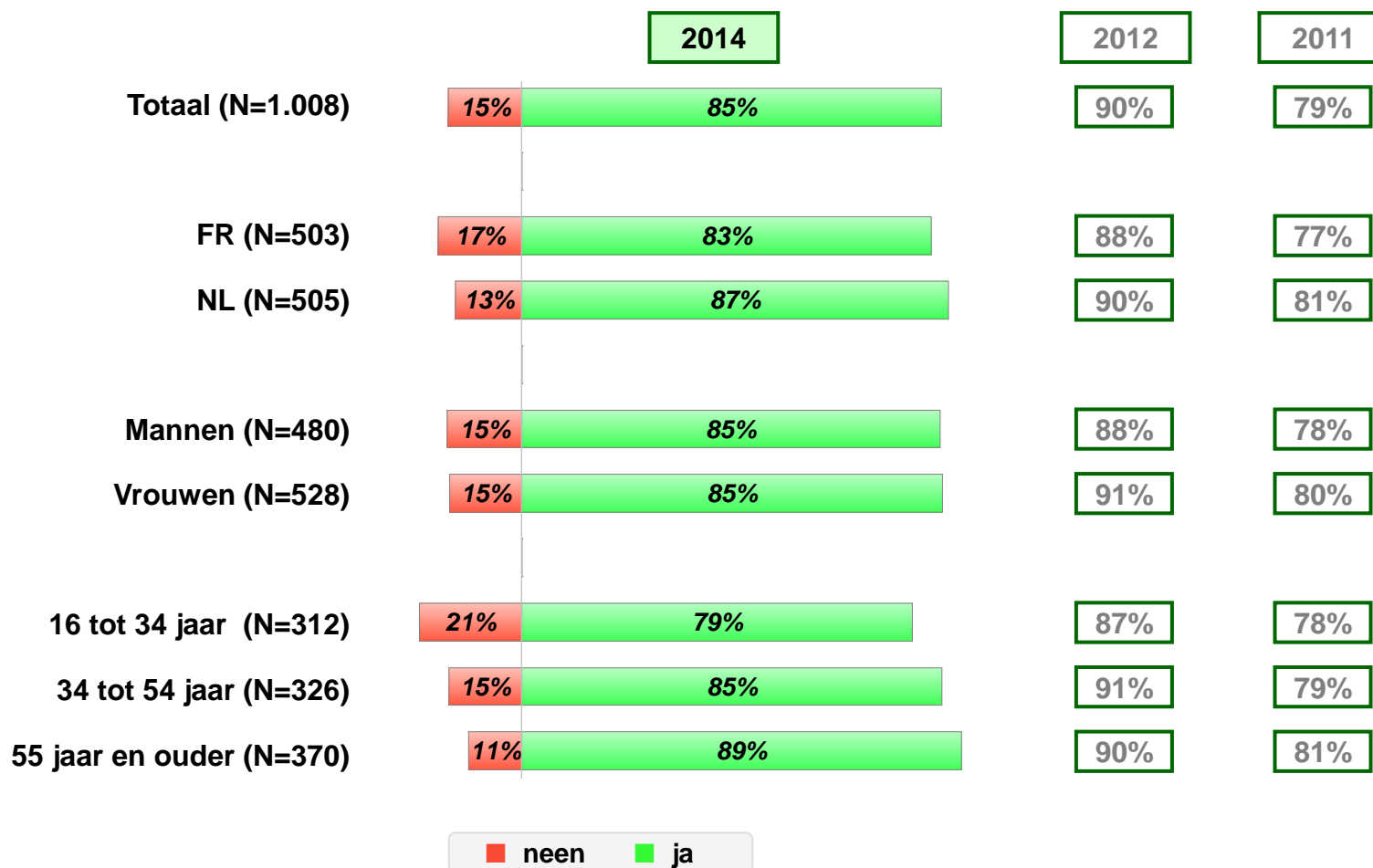
Kennen eerlijk toerisme niet
 Neen, nooit
 Ja, een keer
 Ja, meerdere keren



4. Naamsbekendheid en imago van eerlijke handel

4.1. Naamsbekendheid geholpen door de naam

V: Hebt u al gehoord over eerlijke handel?



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]



4.2. Bronnen van de naamsbekendheid

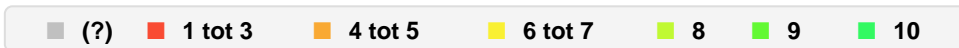
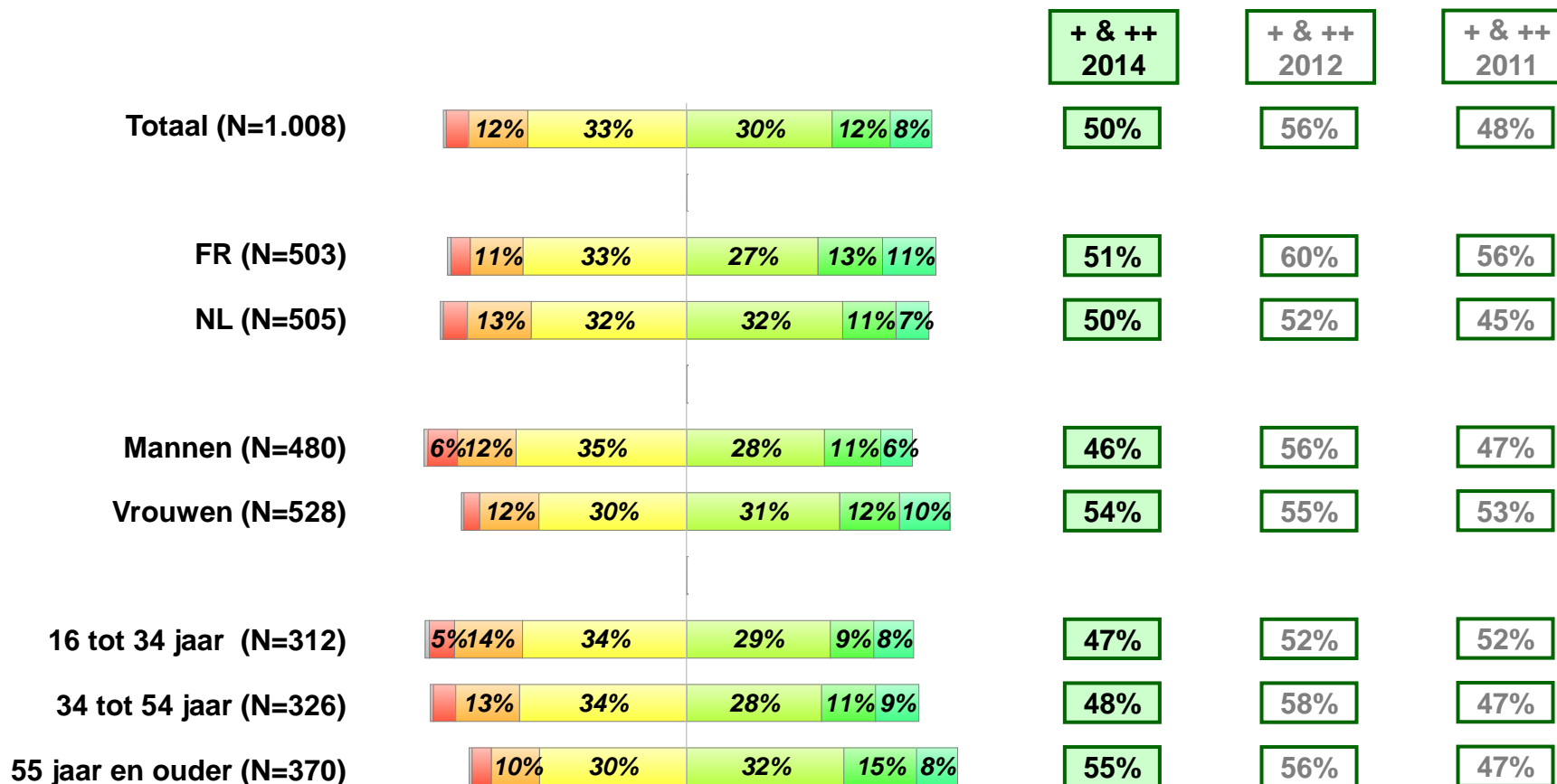
V: Hoe/waar hebt u over eerlijke handel gehoord?

	2014	2012	FR	NL	MAN	VROUW	<35 JAAR	35-54	>54 JAAR
	(N=1.008)	(N=503)	(N=505)	(N=480)	(N=528)	(N=312)	(N=326)	(N=370)	
In de krant / geschreven pers	26%	33%	25%	26%	25%	26%	18%	23%	34%
In een tv-reportage	25%	26%	30%	22%	27%	24%	18%	25%	31%
In supermarkten	24%	26%	18%	28%	21%	26%	24%	21%	26%
Via een organisatie van eerlijke handel	16%	17%	15%	17%	17%	16%	16%	13%	20%
Dankzij de labels	16%	16%	14%	17%	13%	18%	21%	14%	14%
Via een gespecialiseerde winkel	15%	16%	14%	16%	15%	15%	12%	16%	17%
Reclame voor de eerlijke labels/merken	14%	14%	13%	15%	14%	13%	12%	12%	17%
Op school	13%	16%	12%	14%	6%	20%	42%	5%	1%
In een of meerdere tijdschriften	13%	19%	14%	13%	12%	15%	11%	11%	17%
Tijdens de Week van de Fair Trade	13%	14%	7%	17%	12%	14%	10%	12%	15%
Via vrienden / kennissen	11%	14%	11%	12%	9%	13%	17%	10%	8%
Op een website	11%	12%	13%	10%	13%	9%	12%	10%	11%
Op de radio	11%	10%	11%	11%	11%	12%	11%	10%	12%
Via een of meerdere familieleden	7%	6%	7%	6%	6%	7%	11%	6%	5%
Via collega's	4%	6%	5%	4%	3%	6%	8%	5%	1%
Andere	2%	1%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	1%
U weet het niet	7%	8%	6%	8%	8%	7%	6%	8%	8%
Hebben niet over eerlijke handel gehoord	15%	10%	17%	13%	15%	15%	21%	15%	11%



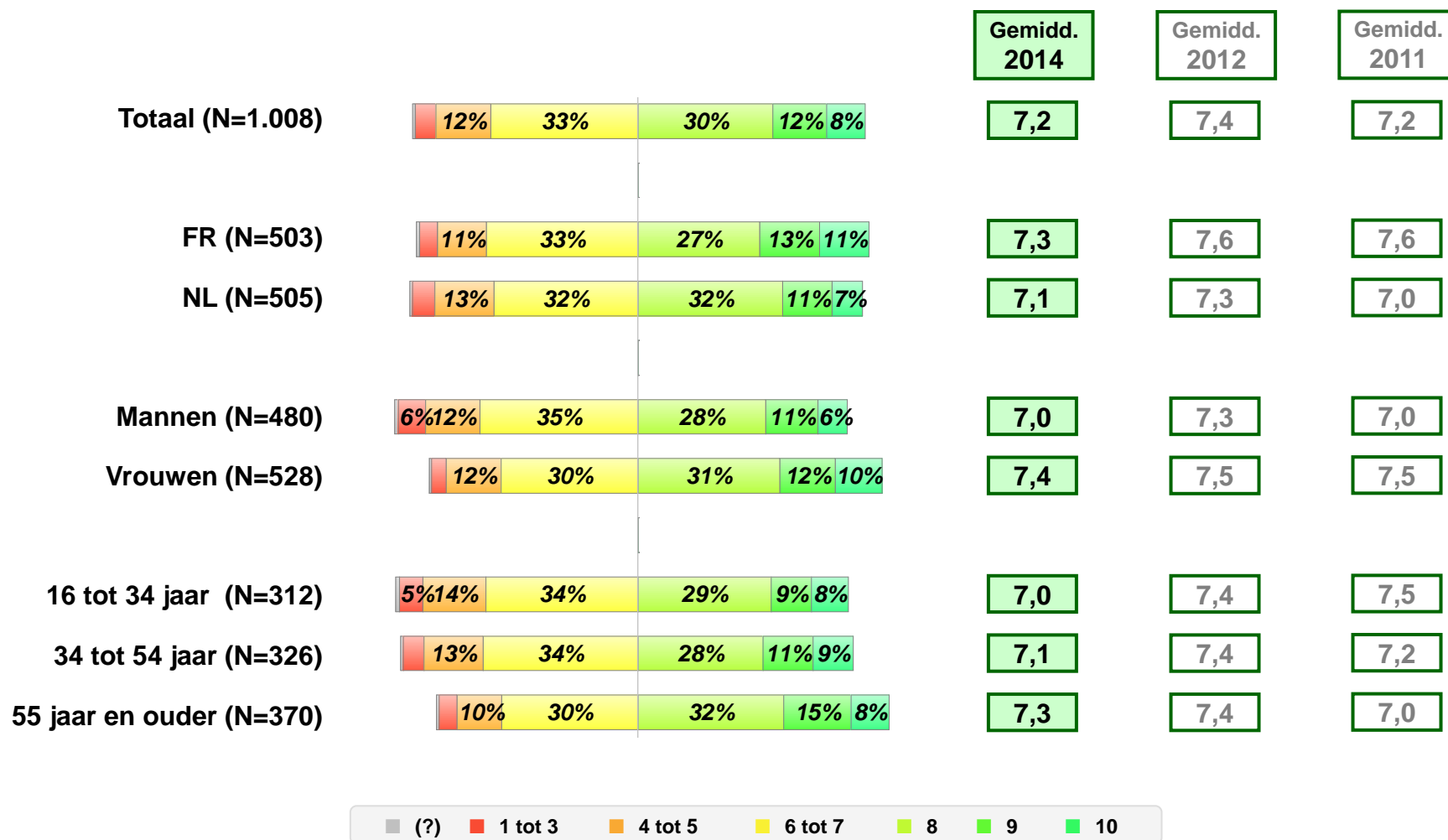
4.3. Globale mening

V: Gelieve met behulp van een cijfer van 1 tot en met 10 uw globale mening over eerlijke handel aan te duiden. 10 betekent dat u er een uitstekende mening over hebt en 1 betekent daarentegen dat u er een zeer slechte mening over hebt. Met de tussenliggende cijfers kunt u uw mening nuanceren. U kunt ook geen mening hebben (?).



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

V: Gelieve met behulp van een cijfer van 1 tot en met 10 uw globale mening over eerlijke handel aan te duiden. 10 betekent dat u er een uitstekende mening over hebt en 1 betekent daarentegen dat u er een zeer slechte mening over hebt. Met de tussenliggende cijfers kunt u uw mening nuanceren. U kunt ook geen mening hebben (?).



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

4.4. Belangrijkste kenmerken die aan eerlijke handel worden toegekend

V: Wat zijn volgens u de 5 voornaamste kenmerken van eerlijke handel?

	2014	2012							
een eerlijke prijs voor de producenten uit de derde wereld	50%	56%	47%	53%	49%	51%	44%	48%	57%
betere levens-/werkomstandigheden voor de producenten	46%	53%	49%	44%	43%	49%	41%	44%	52%
de rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	42%	51%	43%	41%	42%	41%	32%	40%	51%
de afwezigheid van kinderarbeid	39%	43%	35%	41%	37%	40%	34%	37%	44%
een handel in producten afkomstig uit derdewereldlanden	32%	35%	32%	33%	33%	32%	28%	31%	37%
het respecteren van de rechten van de mens	28%	30%	29%	27%	25%	31%	29%	26%	29%
eerlijke uitwisselingen ts 3 ^{de} wereld en geïndustrialiseerde landen	26%	32%	22%	29%	22%	29%	27%	24%	27%
respect voor het milieu	18%	19%	14%	21%	18%	18%	19%	17%	18%
handel die sociale, economische en milieuvoordelen teweegbrengt	15%	14%	14%	16%	16%	15%	15%	18%	14%
producten voorzien van een label	12%	9%	9%	15%	14%	11%	13%	12%	12%
kwaliteitsproducten	9%	8%	10%	8%	9%	8%	10%	10%	6%
een positieve stap	8%	10%	11%	6%	5%	11%	12%	9%	5%
duurdere producten	8%	8%	9%	7%	8%	7%	9%	8%	6%
een goede prijs-kwaliteitsverhouding	6%	8%	6%	7%	9%	4%	5%	6%	8%
producten die in gespecialiseerde winkels worden verkocht	6%	6%	5%	6%	6%	6%	7%	6%	5%
gezonde producten	6%	6%	5%	6%	5%	6%	6%	4%	7%
producten die in supermarkten worden verkocht	4%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	4%	5%
de bescherming van de natuurlijke rijkdommen van de planeet	4%	6%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	6%
producten zonder pesticiden en chemische producten	3%	3%	4%	2%	2%	3%	3%	1%	4%
een stap waarin u gelooft	2%	4%	3%	2%	1%	3%	3%	2%	2%
producten die in België of elders in Europa worden gemaakt	2%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%
sterke producten, die een lange levensduur hebben	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%
u weet het niet	5%	3%	6%	5%	7%	4%	3%	7%	5%
hebben niet over eerlijke handel gehoord	15%	10%	17%	13%	15%	15%	21%	15%	11%
TOTAAL	(N=1.008)		FR	NL	MAN	VROUW	<35 JAAR	35-54	>54 JAAR
			(N=503)	(N=505)	(N=480)	(N=528)	(N=312)	(N=326)	(N=370)

V: Gelieve voor elk van de volgende producten en op basis van de prijs van normale producten die wordt vermeld, aan te duiden welke prijs u bereid zou zijn om te betalen voor:

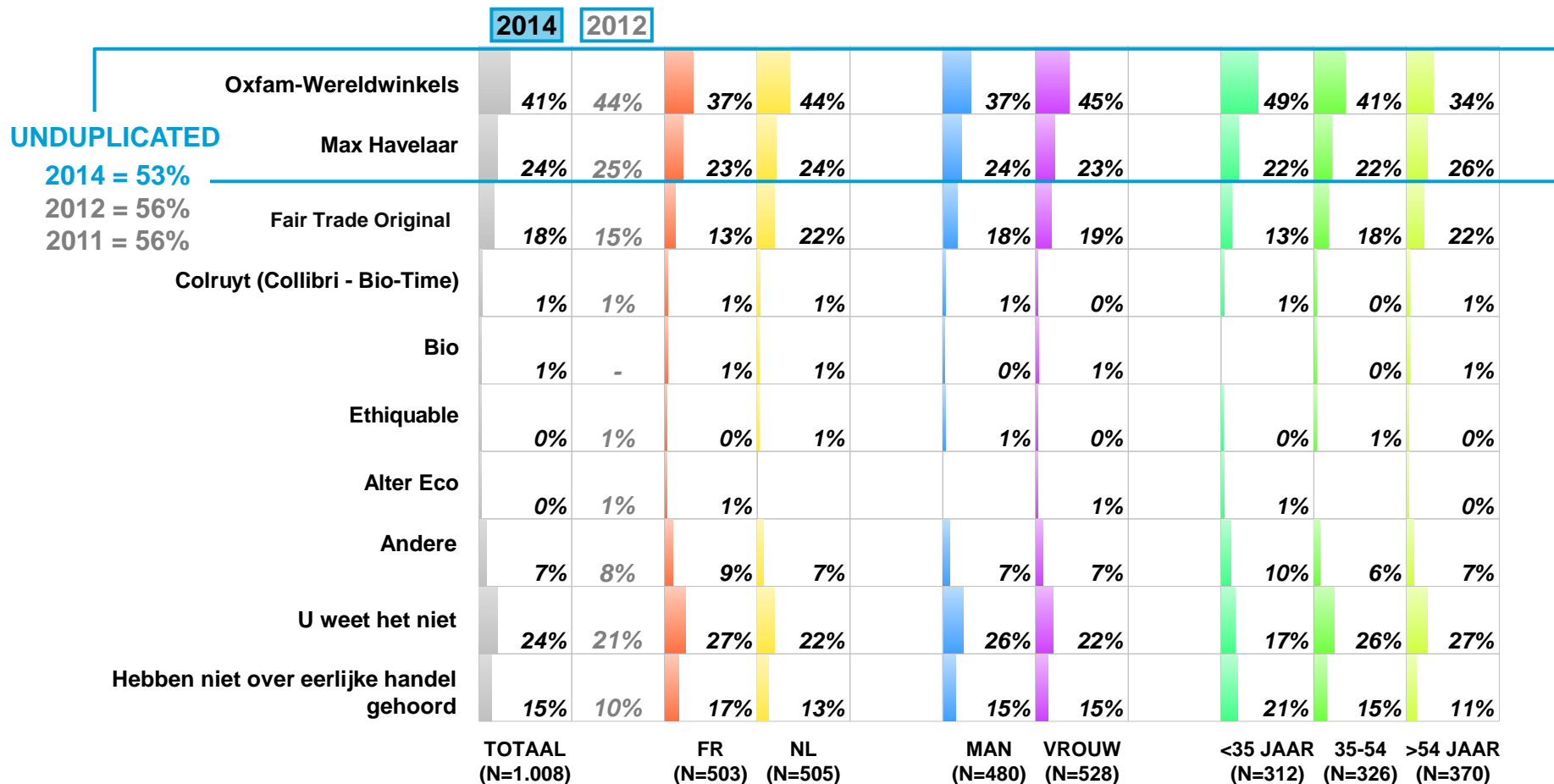
- hetzelfde product, gecertificeerd « bio »,
- hetzelfde product, gecertificeerd « eerlijk »
- hetzelfde product, zowel gecertificeerd « bio » als « eerlijk » (bio-fairtrade)

Verhoging in vergelijking met de basisprijs:	2014	2012
➤ « Bio-/ecologische » producten →	+ 0,67 € (+ 20%)	+ 0,46 € (+ 14%)
➤ « Fairtrade » producten →	+ 0,96 € (+ 15%)	+ 0,61 € (+ 15%)
➤ « Bio- & fairtrade » producten →	+ 1,33 € (+ 33%)	+ 0,86 € (+ 18%)

	BASISPRIJS	BIO/ECOLOGISCH	FAIRTRADE	BIO & FAIRTRADE
Melkchocolade (3 x 150 gr)	1,70 €	1,91 € (+0,21 €)	1,97 € (+0,27 €)	2,09 € (+0,39 €)
Bananen (1 kg)	1,60 €	1,81 € (+0,21 €)	1,87 € (+0,27 €)	1,97 € (+0,37 €)
Arabica-koffie (250gr)	2,40 €	2,64 € (+0,24 €)	2,72 € (+0,32 €)	2,83 € (+0,43 €)
Sinaasappelsap (1L)	1,00 €	1,34 € (+0,34 €)	1,41 € (+0,41 €)	1,51 € (+0,51 €)
T-shirt (katoen)	6,00 €	7,04 € (+1,04 €)	7,30 € (+1,30 €)	7,77 € (+1,77 €)
Sjaal (katoen)	10,00 €	10,72 € (+0,72 €)	11,09 € (+1,09 €)	11,64 € (+1,64 €)
Sjaal (alpacawol)	30,00 €	31,21 € (+1,21 €)	32,06 € (+2,06 €)	33,31 € (+3,31 €)
Ring (zilver)	30,00 €	32,00 € (+2,00 €)	33,25 € (+3,25 €)	34,11 € (+4,11 €)
Handdoek (100X50cm)	4,00 €	4,72 € (+0,72 €)	5,04 € (+1,04 €)	5,31 € (+1,31 €)
Douchegel (250ml)	2,00 €	2,47 € (+0,47 €)	2,53 € (+0,53 €)	2,77 € (+0,77 €)
Zeep (stuk)	1,00 €	1,44 € (+0,44 €)	1,50 € (+0,50 €)	1,65 € (+0,65 €)
Mok (grote kop)	1,00 €	1,46 € (+0,46 €)	1,53 € (+0,53 €)	1,71 € (+0,71 €)

4.6. Merken, labels of logo's die spontaan met eerlijke handel worden geassocieerd

V: Gelieve alle merken, labels en/of organisaties die verband houden met eerlijke handel aan te geven die u kent, ook al kent u ze enkel van naam.



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

Vooraleer deze vraag te stellen, hebben we aan de respondenten een definitie van eerlijke handel getoond.

V: Kent u producten uit eerlijke handel? Zo ja, welk type producten uit eerlijke handel kent u?

	2014	2012							
Warme dranken (thee, koffie, ...)	80%	67%	76%	84%	78%	83%	72%	80%	87%
Kruidenierswaren (chocolade, suiker, ...)	61%	53%	61%	62%	56%	67%	64%	59%	62%
Fruit en groenten	46%	24%	45%	47%	45%	47%	48%	39%	52%
Koude dranken (fruitsap, wijn, ...)	42%	30%	37%	45%	39%	44%	43%	40%	42%
Kleding	19%	15%	24%	15%	13%	23%	20%	18%	18%
Artisanale producten	17%	-	18%	17%	16%	19%	11%	19%	20%
Confituren, smeerpasta's en ijscrème	17%	2%	18%	17%	16%	19%	19%	15%	18%
Koekjes, snoepgoed	16%	-	15%	16%	12%	19%	22%	16%	11%
Chips en andere snacks	14%	-	11%	16%	9%	18%	26%	13%	6%
Huislinnen (beddenlakens, handdoeken, ...)	9%	10%	9%	9%	7%	11%	8%	9%	9%
Hygiëne & cosmetica	6%	10%	7%	6%	5%	8%	8%	7%	5%
Andere	7%	3%	7%	7%	8%	6%	7%	7%	7%
U kent er geen enkele	12%	17%	15%	10%	13%	10%	12%	15%	9%
	TOTAAL (N=1.008)		FR (N=503)	NL (N=505)	MAN (N=480)	VROUW (N=528)	<35 JAAR (N=312)	35-54 (N=326)	>54 JAAR (N=370)

Totaal antwoorden:



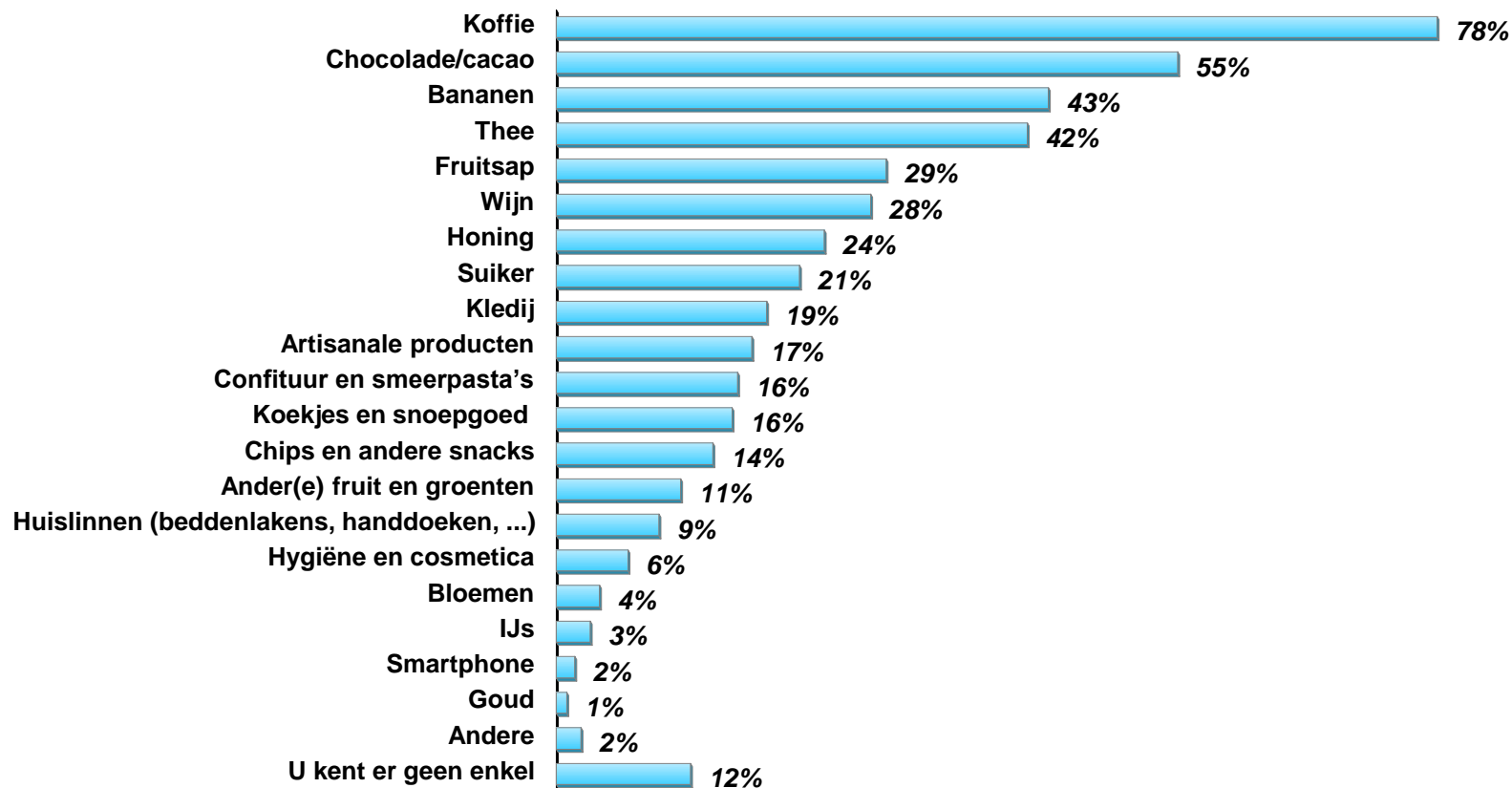
2014: 334% (hetzij gemiddeld 3,3 types producten werden per respondent vermeld)
 2012: 215% (hetzij gemiddeld 2,2 types producten werden per respondent vermeld)



[Producten die geassocieerd worden met eerlijke handel]

Analyse zonder hergroepering

Vooraleer deze vraag te stellen, hebben we aan de respondenten een definitie van eerlijke handel getoond.

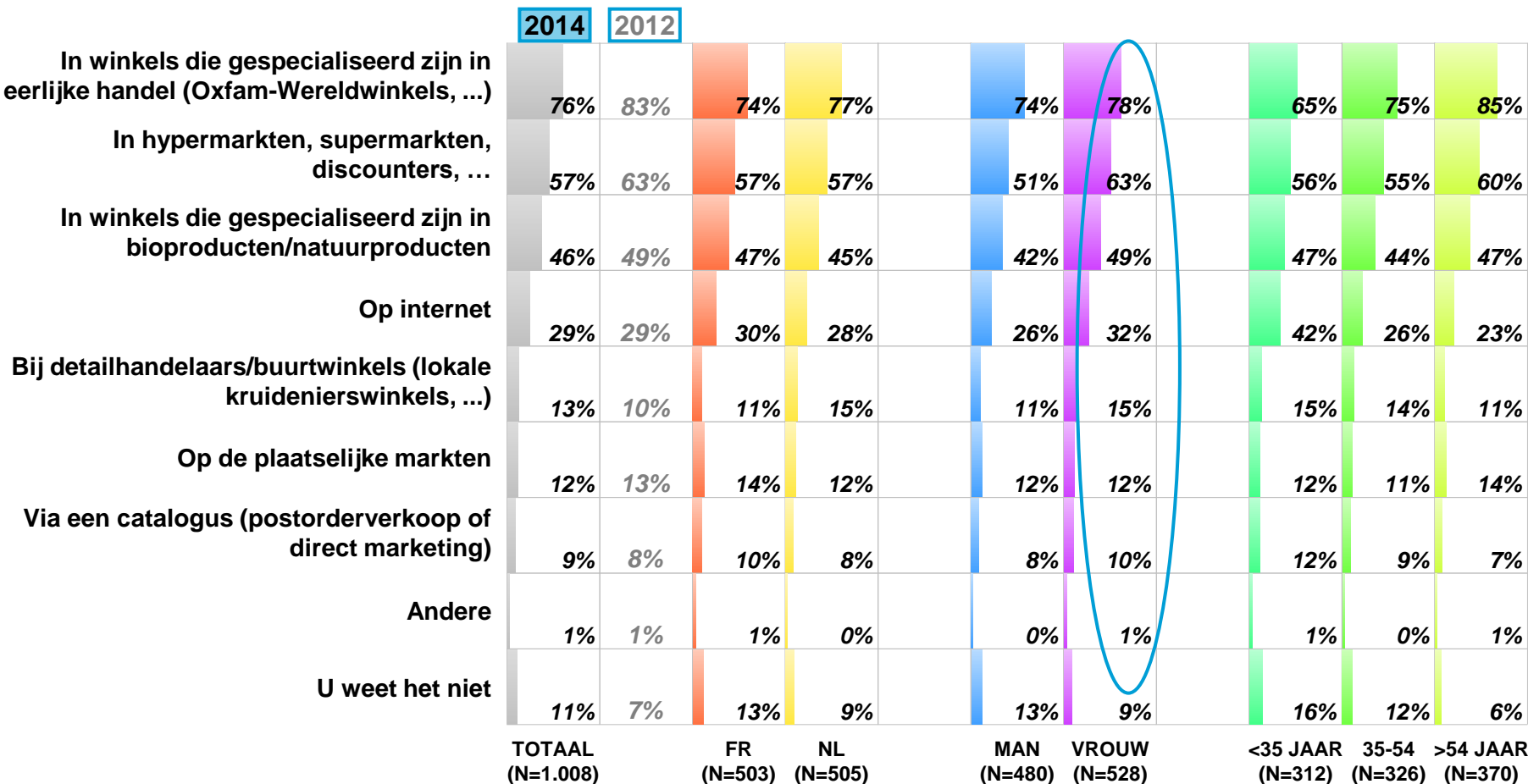


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]



4.8. Verkoopkanalen die geassocieerd worden met eerlijke handel

V: Waar kan men volgens u producten uit eerlijke handel kopen?

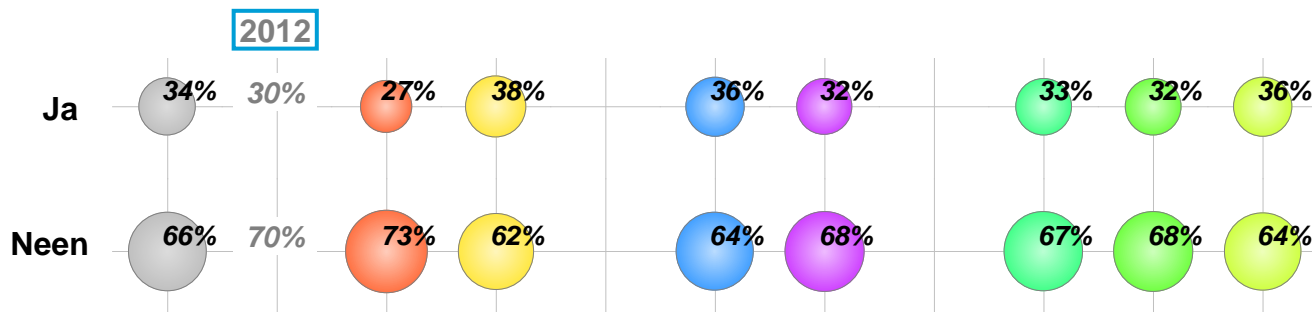


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

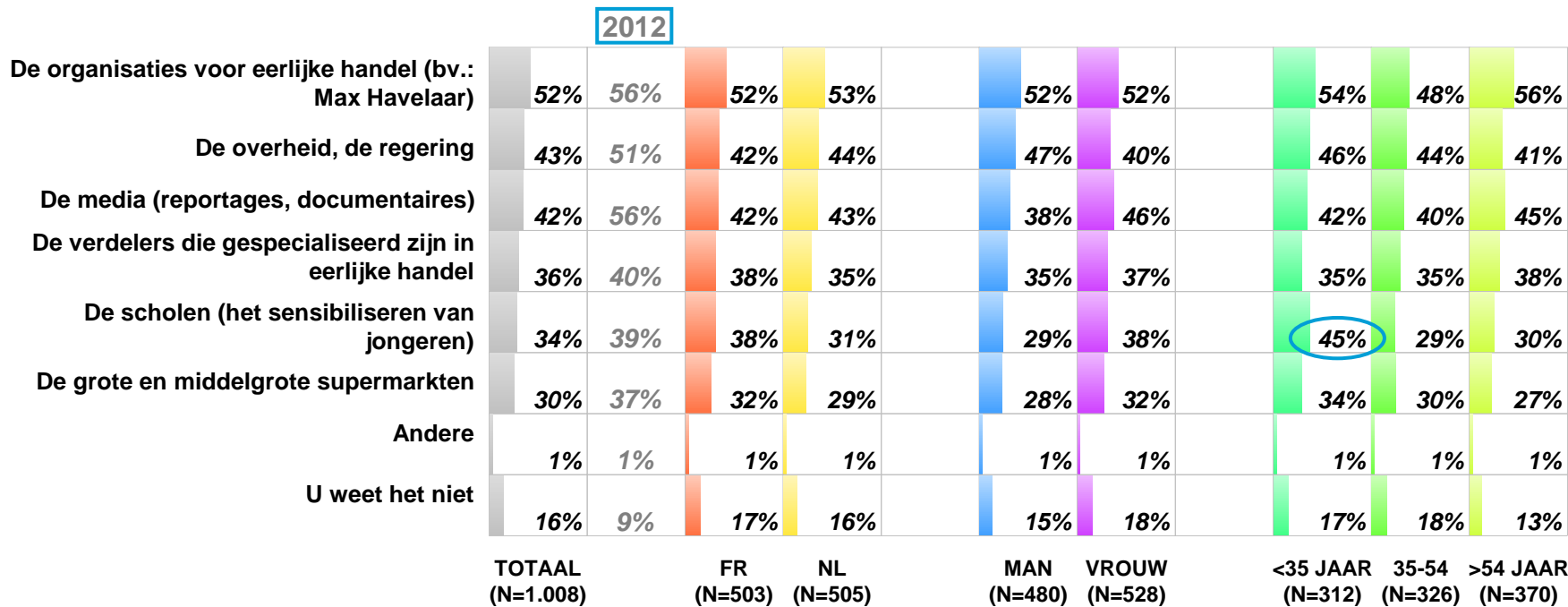


4.9. Informatiebronnen waaraan voorrang moet worden gegeven

V: Vindt u dat u genoeg informatie krijgt over eerlijke handel?



V: Wie moet volgens u de consumenten over dit onderwerp inlichten?



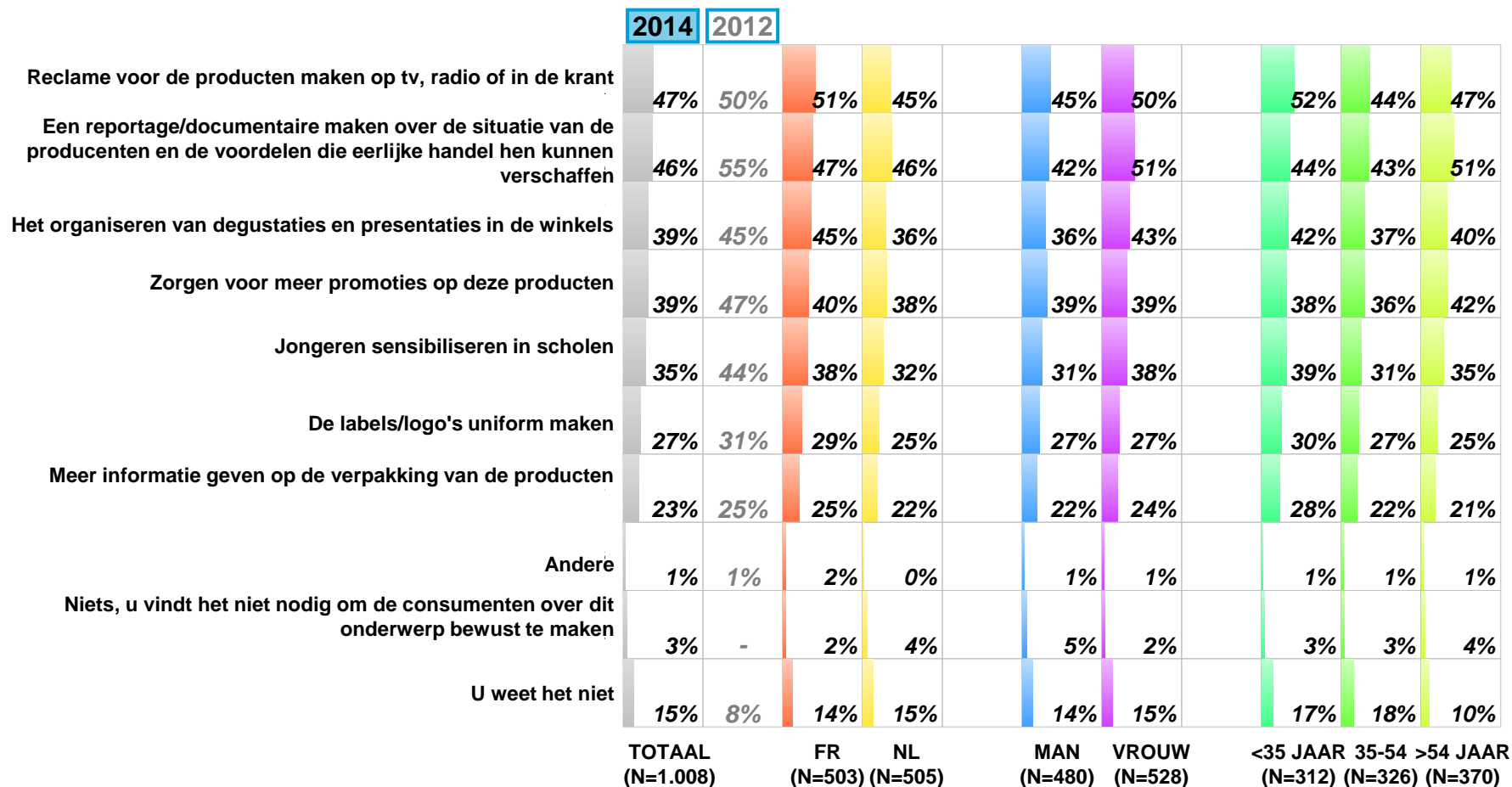
[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]



4.10. Communicatiekanalen waaraan voorrang moet worden gegeven



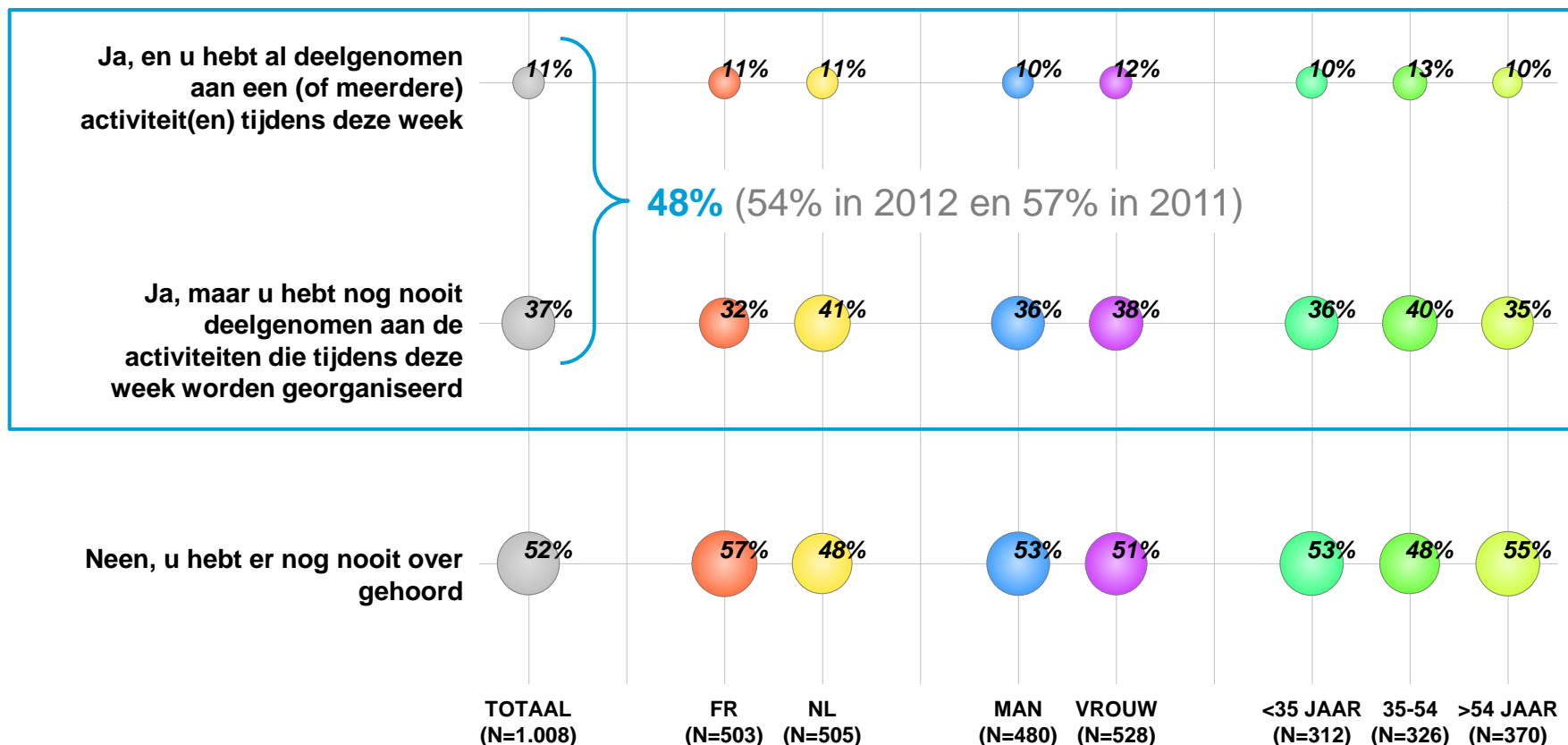
V: Op welke manier zou men de consumenten over dit onderwerp moeten sensibiliseren?



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

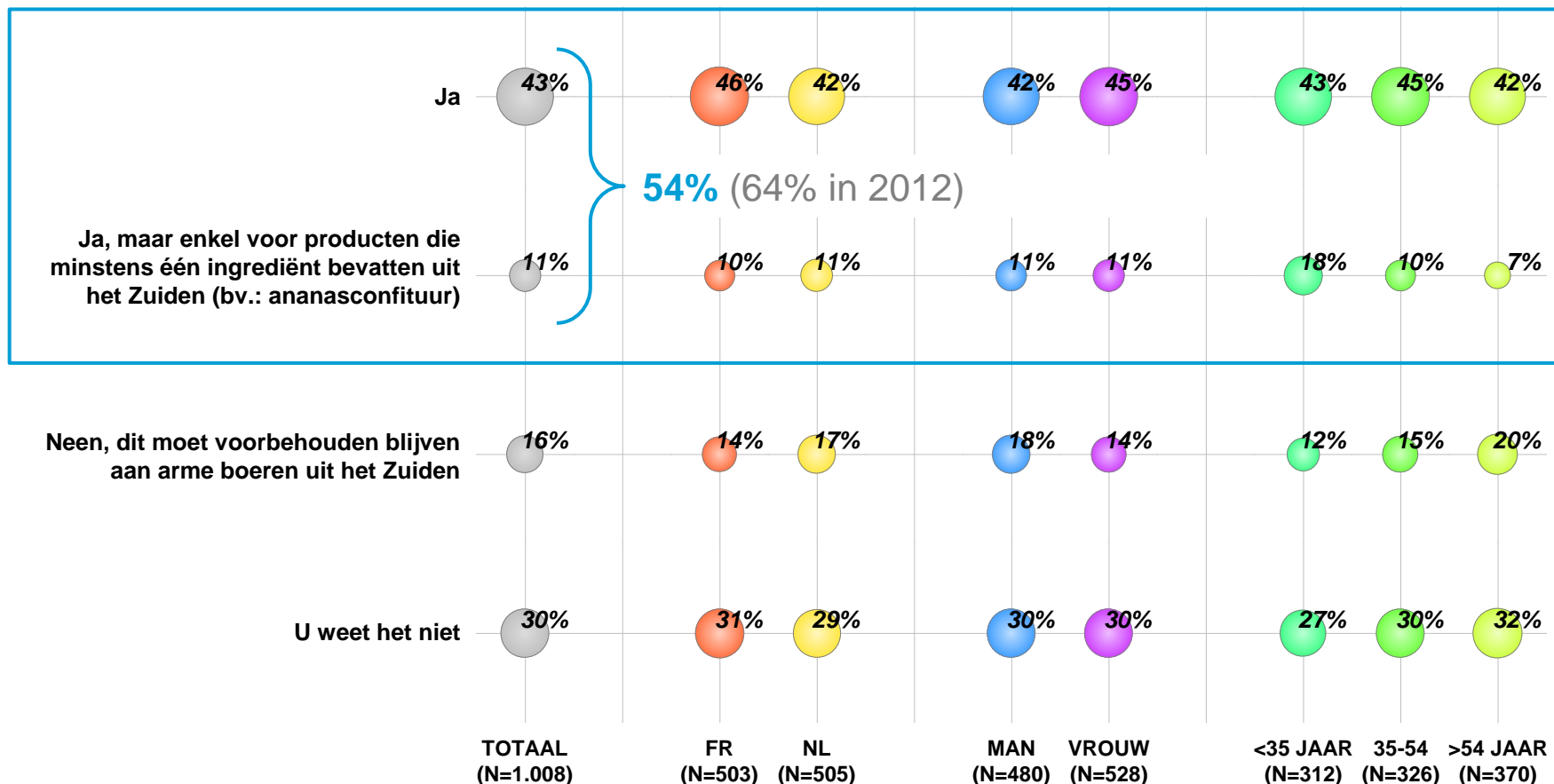
V: Hebt u al gehoord over de Week van de Fair Trade die in de maand oktober plaatsvindt?

Informatie: de Week van de Fair Trade is een week waarin eerlijke handel wordt gepromoot; dit vindt plaats begin oktober en wordt georganiseerd door de Belgische Ontwikkelingssamenwerking (Trade for Development Centre) en de belangrijkste spelers uit de sector.



4.12. Mening over het opnemen van Belgische producenten in het concept van eerlijke handel

V: De melkcrisis heeft de aandacht gevestigd op de moeilijkheden van een deel van de landbouwwereld in onze landen. Vindt u dat de eerlijke handel ook betrekking moet hebben op Belgische, Europese boeren?

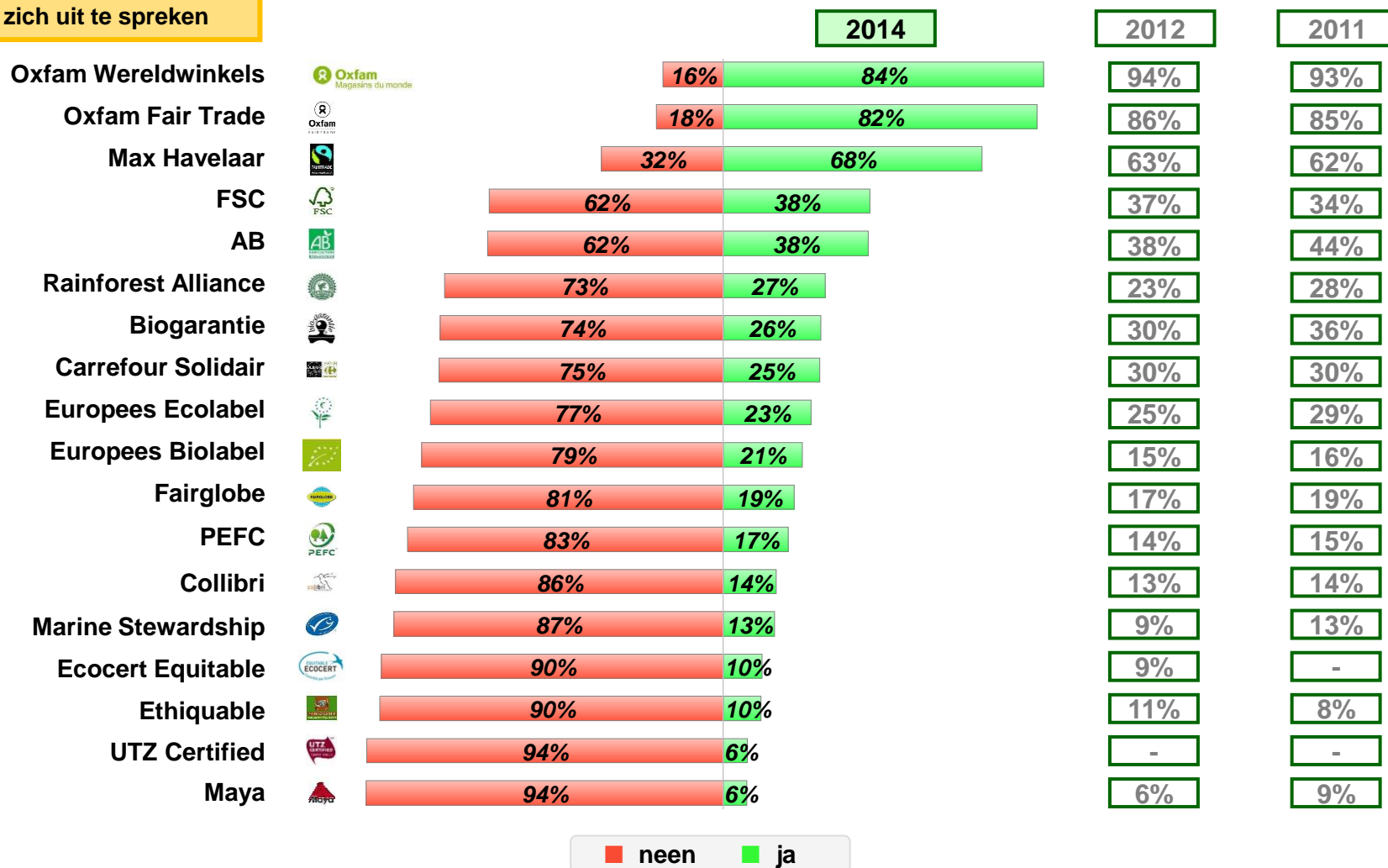


5. Naamsbekendheid en imago van de merken, labels of logo's

De respondenten konden de merken, labels of logo's op het scherm zien vooraleer zich uit te spreken

5.1. Naamsbekendheid geholpen door het beeld

V: Kent u deze keten, dit merk, label en/of logo?

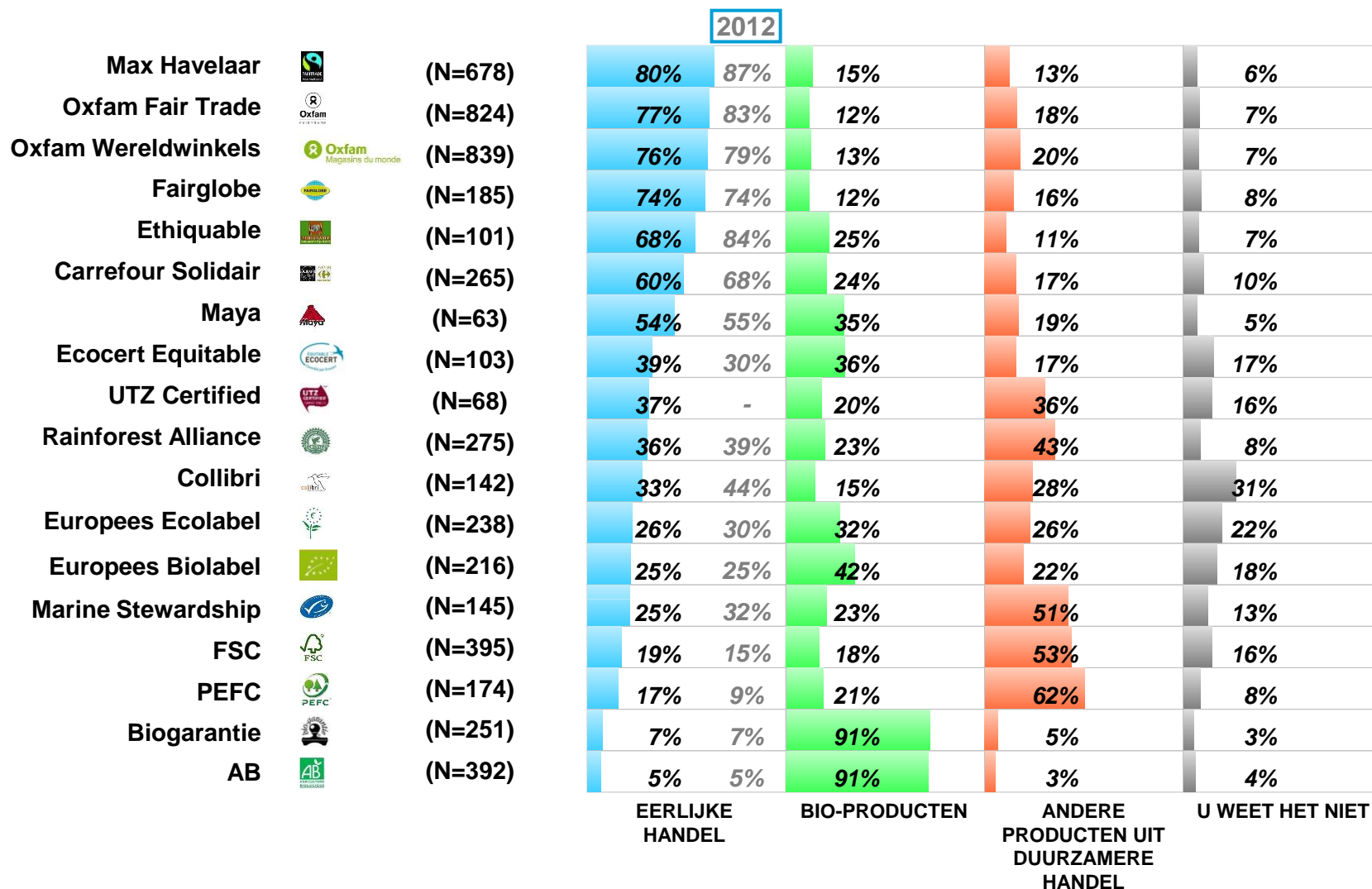


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]



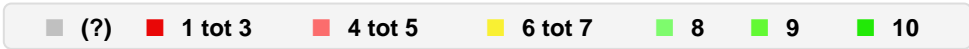
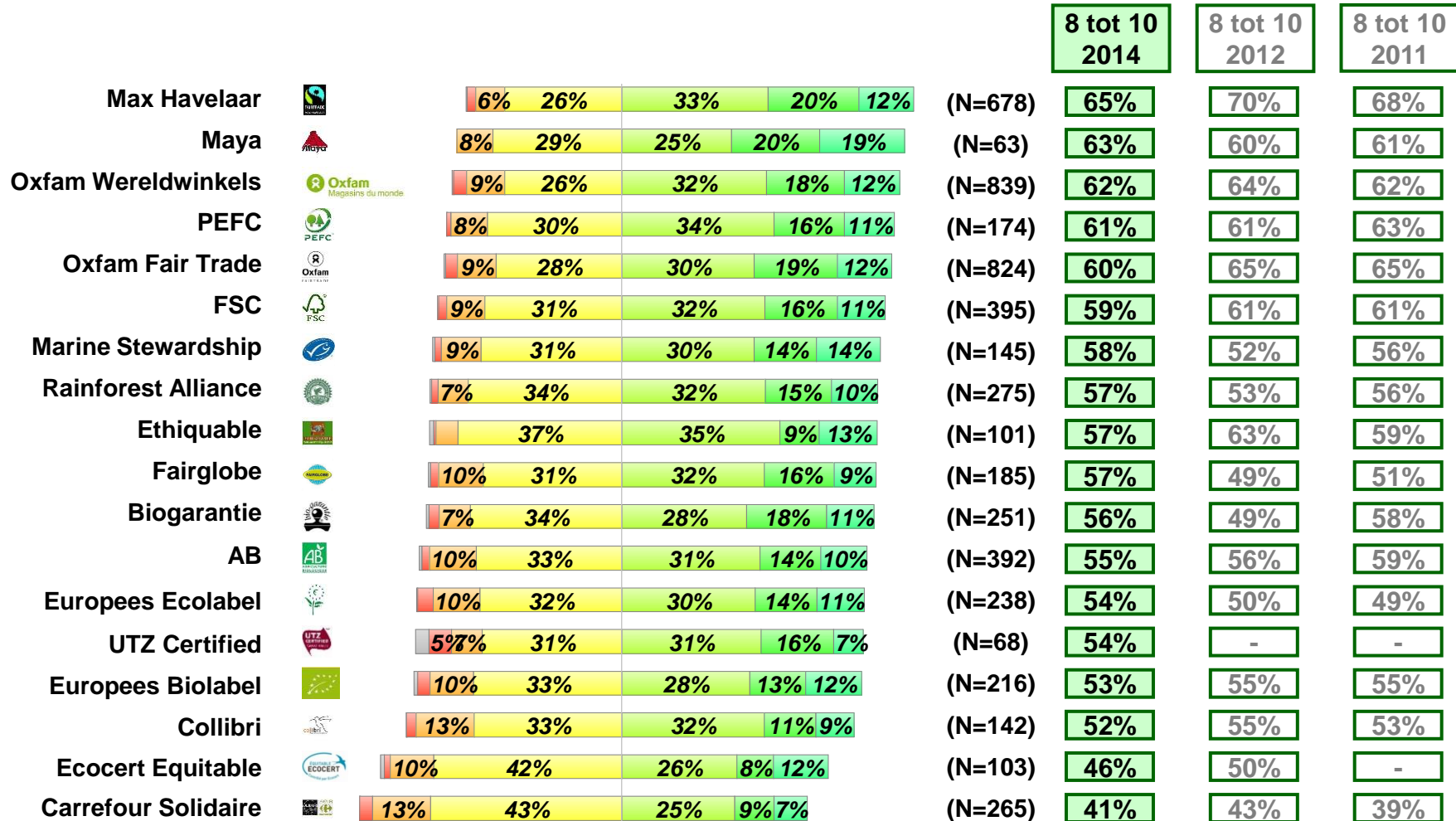
5.2. Toewijzing van de merken, labels of logo's aan de verschillende types handel

V: Met welk(e) type(s) handel is/zijn dit/deze merk(en), label(s) en/of logo('s) geassocieerd?



[%; geholpen antwoorden; basis: hebben de verschillende merken, labels en/of logo's herkend]

V: Hoeveel vertrouwen kent u aan dit merk, label, logo of garatiesysteem toe? 10 betekent dat dit merk, label of logo u volledig vertrouwen inboezemt, 1 betekent dat het u helemaal geen vertrouwen inboezemt.

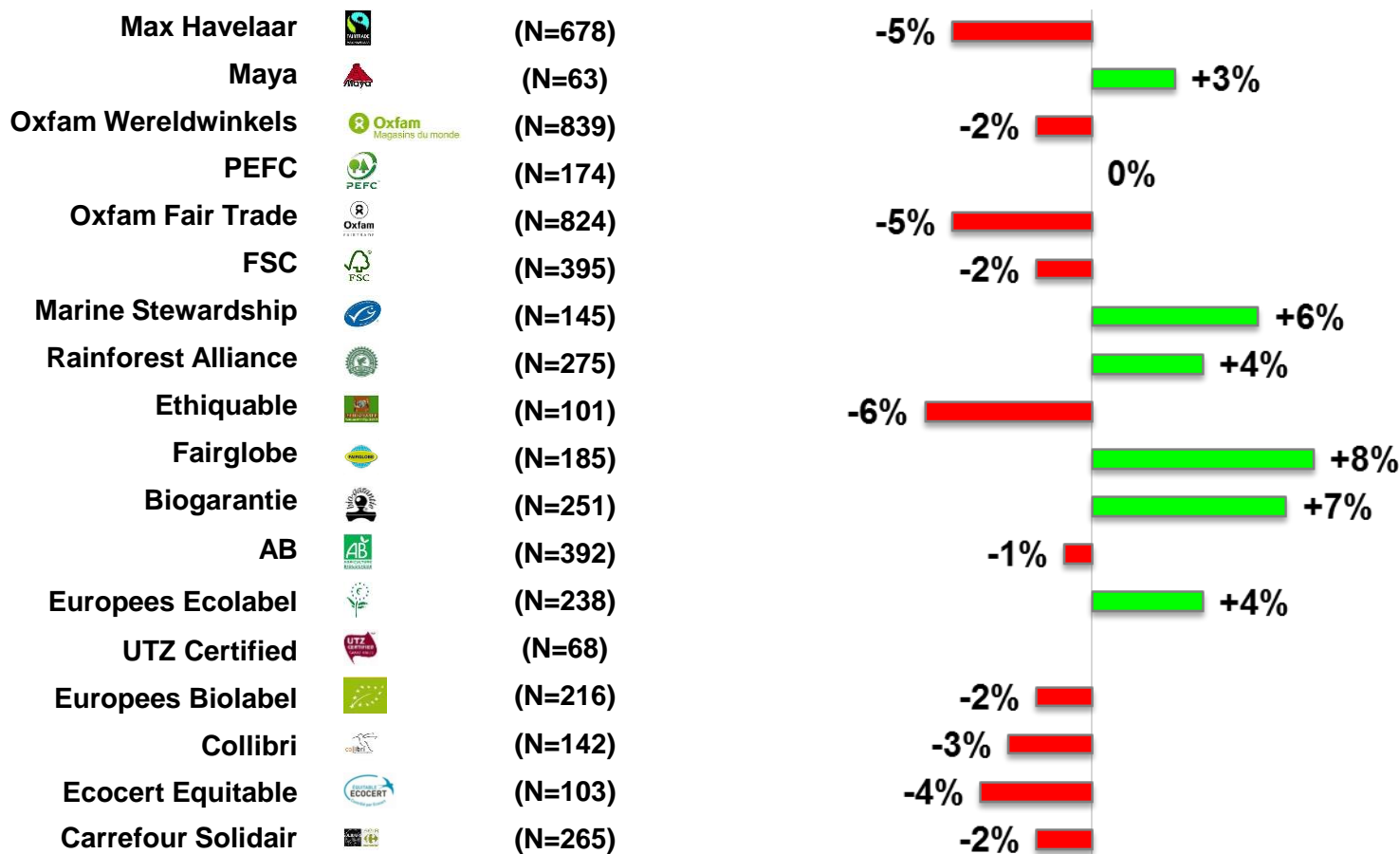


[%; geholpen antwoorden; basis: hebben de verschillende merken, labels en/of logo's herkend]

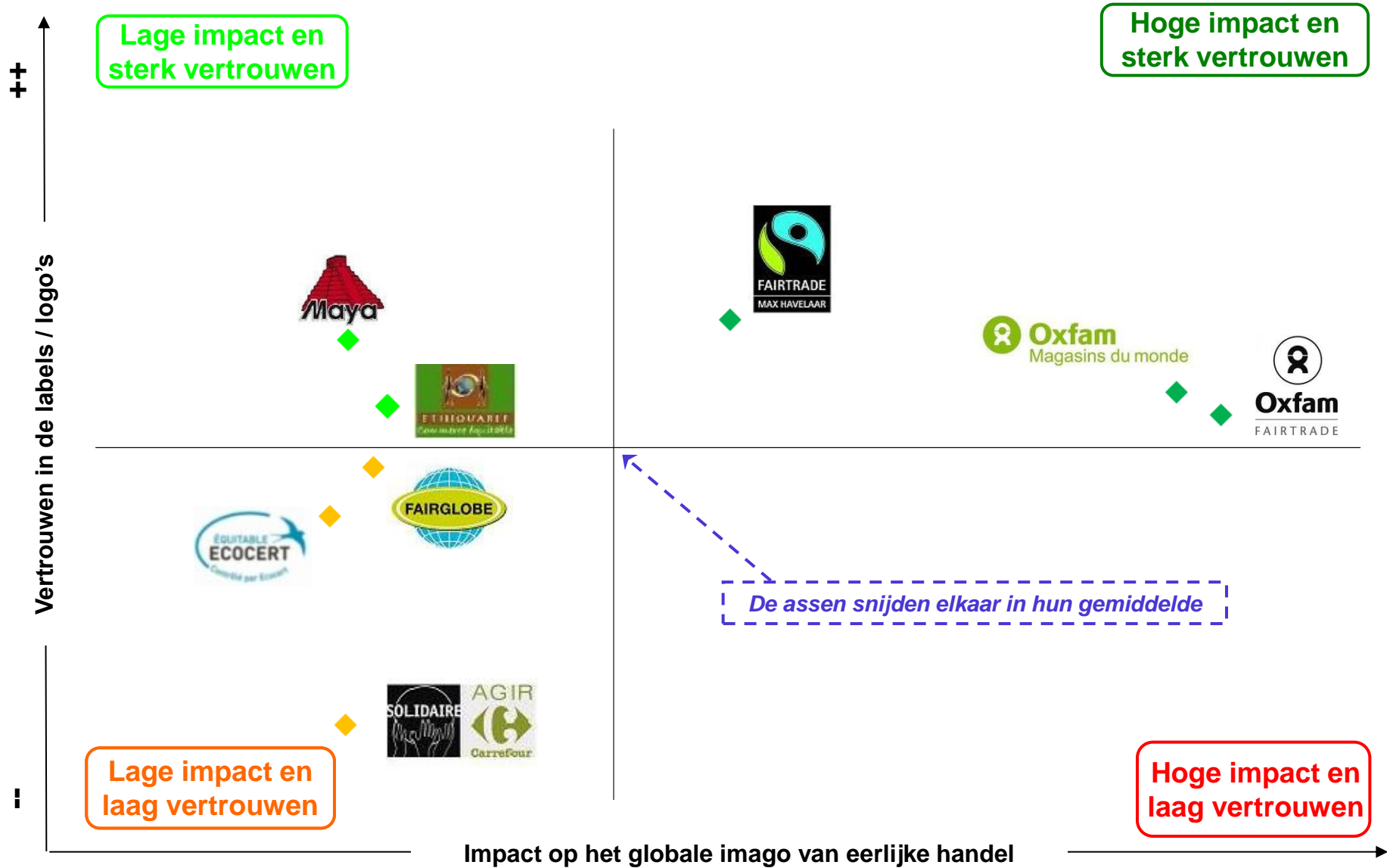


5.4. Evolutie in het vertrouwensniveau tussen 2012 en 2014

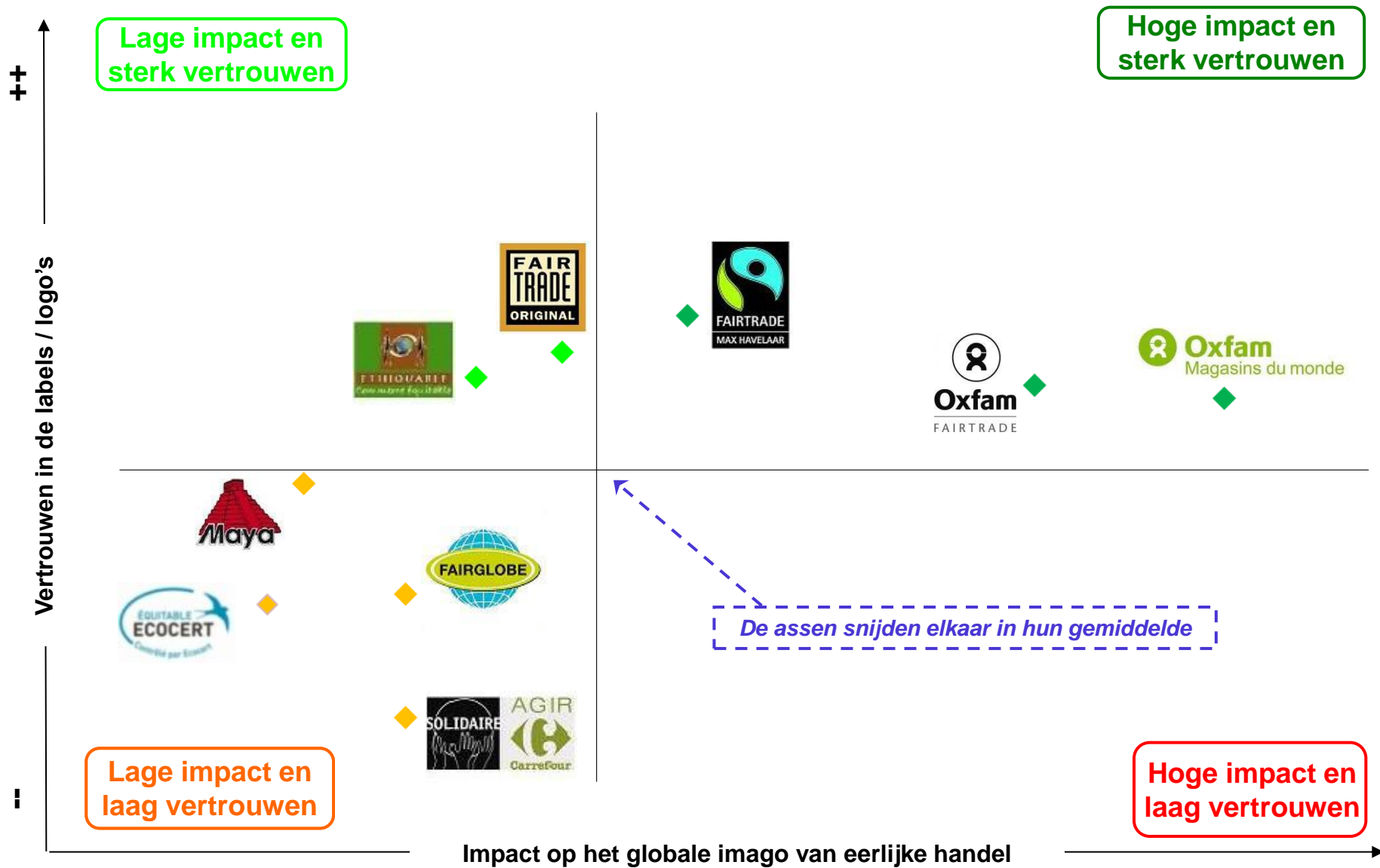
Op basis van de scores 8 tot 10



5.5. Impact op het globale imago van eerlijke handel [2014]



[Ter herinnering: Impact op het globale imago van eerlijke handel 2012]



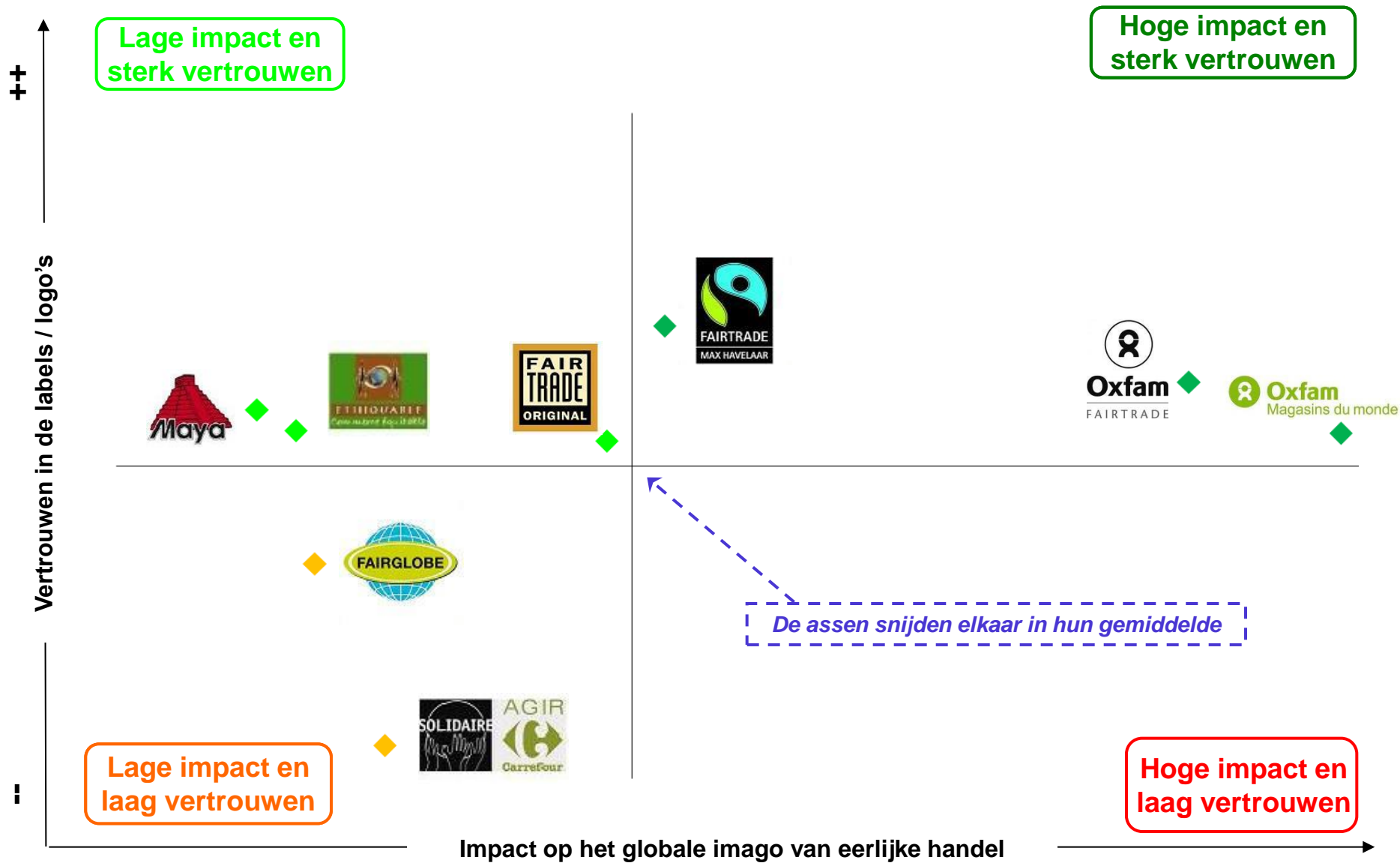
Lage impact en laag vertrouwen

Hoge impact en laag vertrouwen

Lage impact en sterk vertrouwen

Hoge impact en sterk vertrouwen

[Ter herinnering: Impact op het globale imago van eerlijke handel 2011]

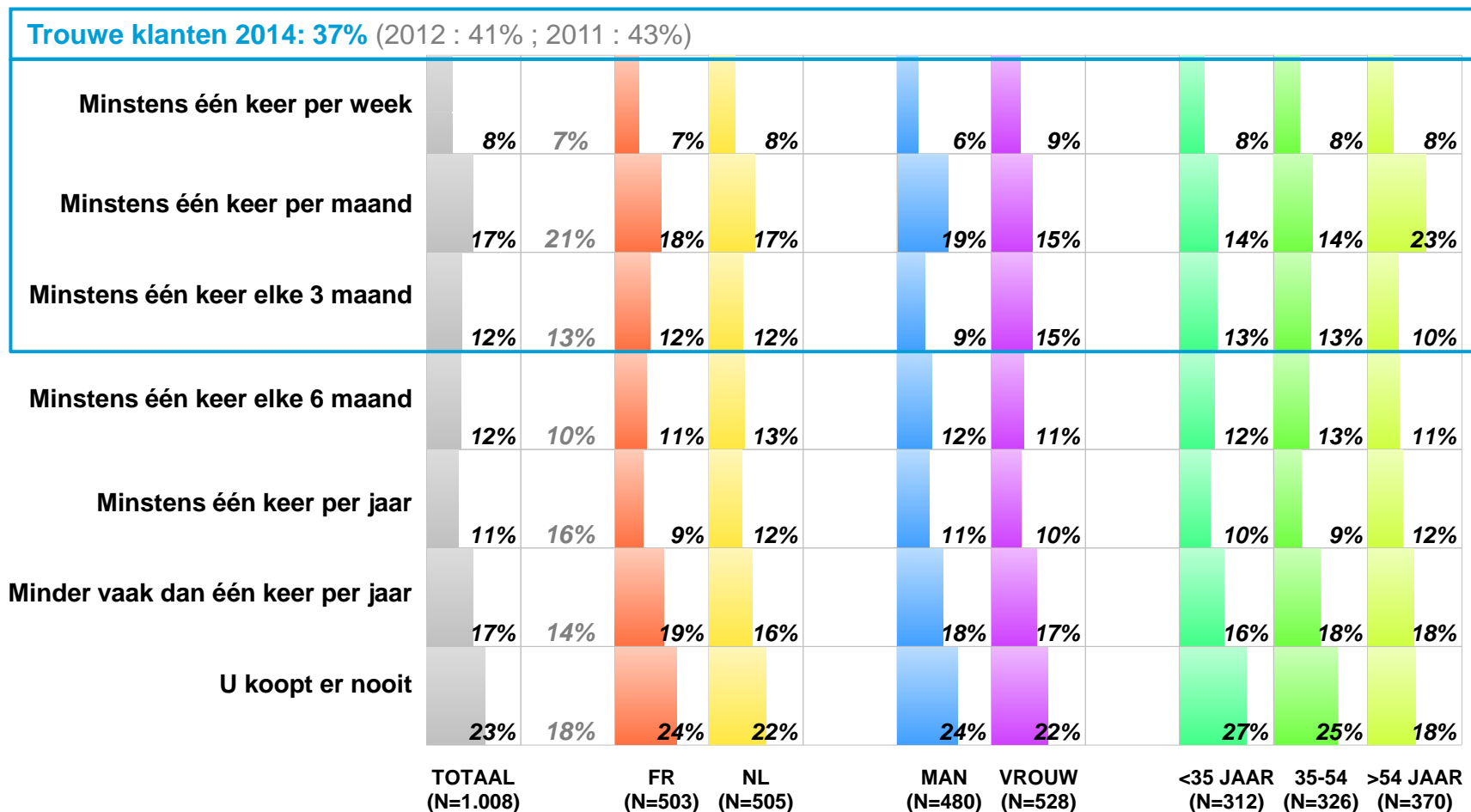




6. Aankoopattitude en -gedrag

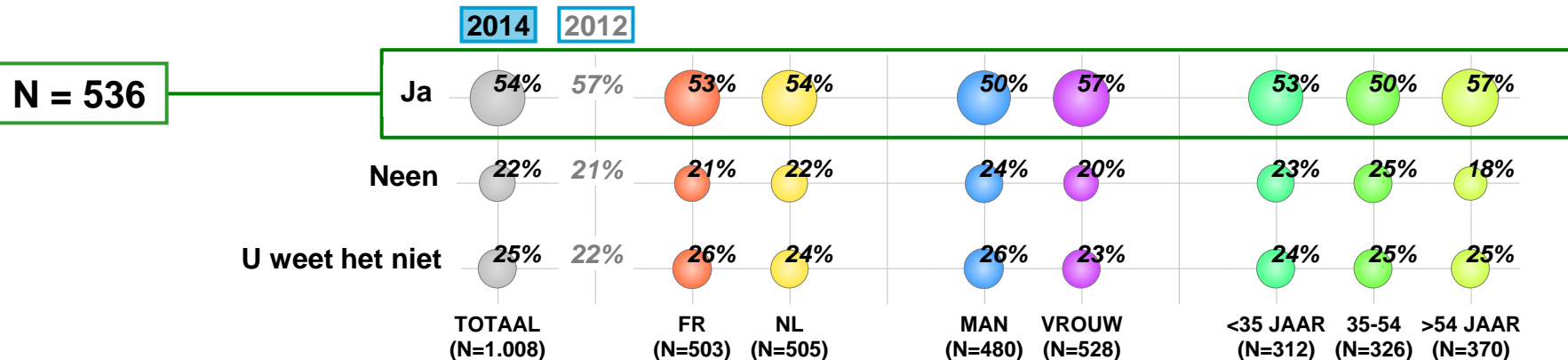
6.1. Aankoopgedragingen

V: Koopt u soms eerlijke producten? Zo ja, hoe vaak?

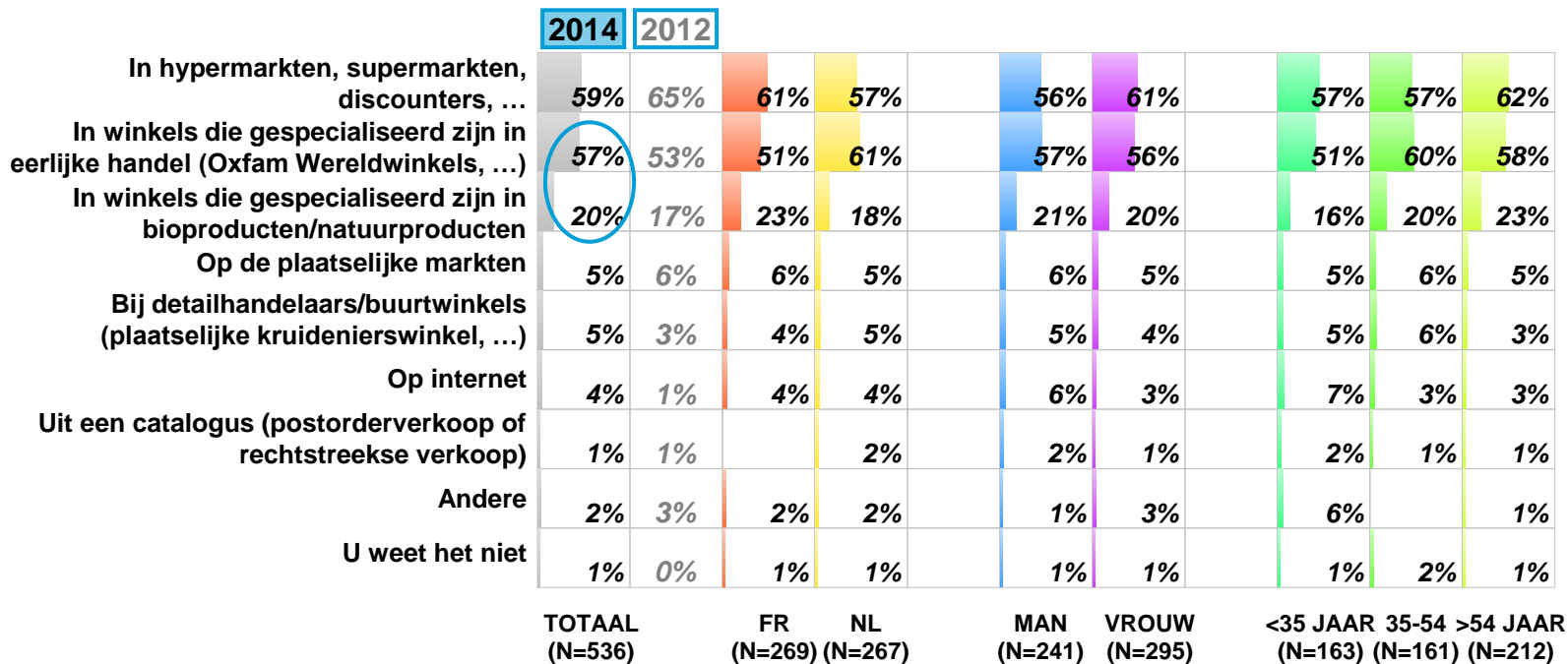


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

V: Hebt u in de afgelopen 12 maanden al producten uit eerlijke handel gekocht?



V: Over het algemeen genomen, waar koopt u het vaakst producten uit eerlijke handel?



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]



6.3. Favoriete ketens

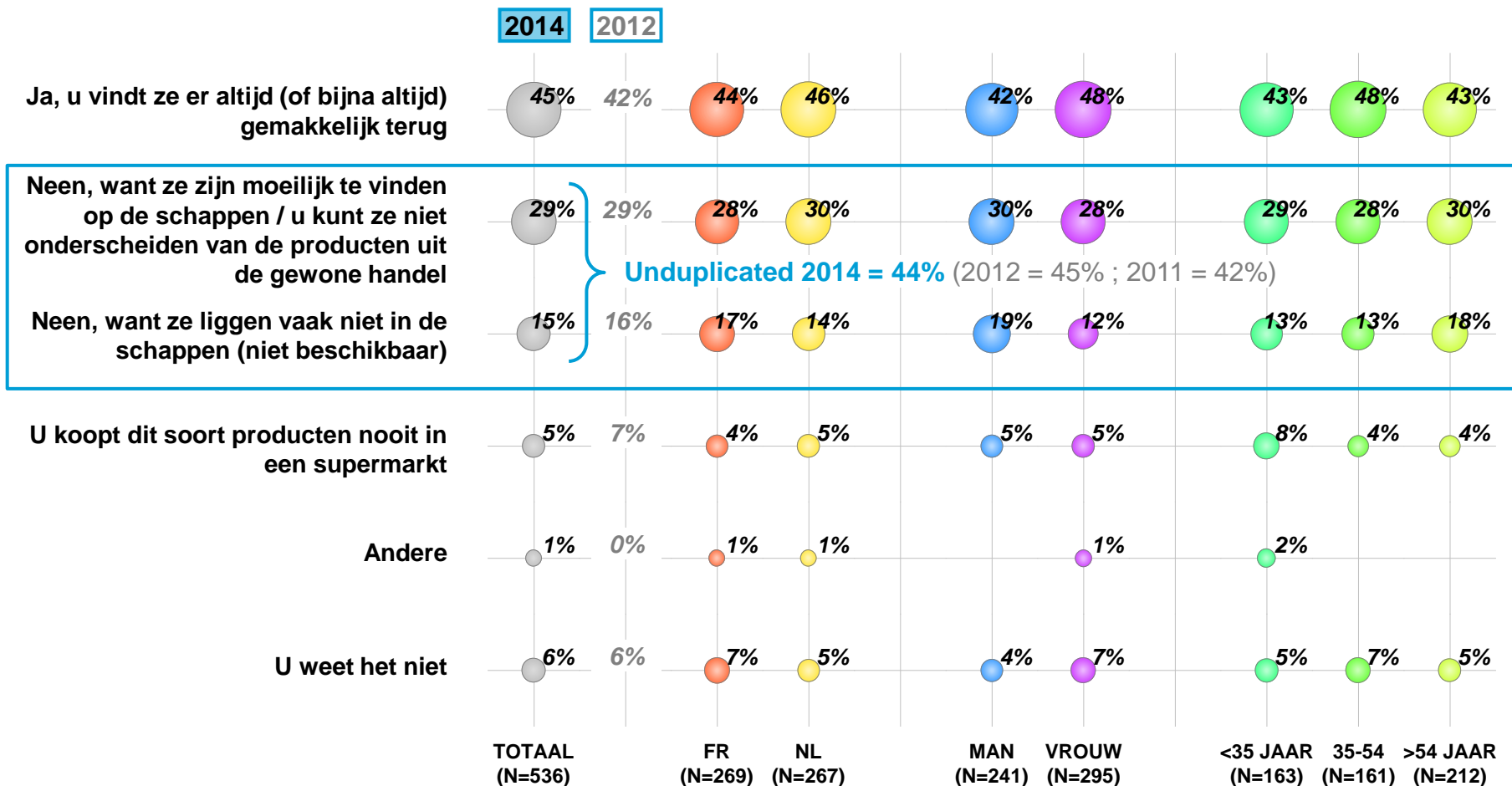
V: En meer bepaald in welke winkels/ketens koopt u deze producten?

	2014	2012									
Oxfam Wereldwinkels	44%	40%	43%	45%		42%	46%		40%	47%	45%
Carrefour (hypermarkten, market, express, drive, ...)	38%	30%	40%	35%		38%	37%		36%	37%	38%
Delhaize (Supermarkten, AD, Proxy, Caddy Home, ...)	35%	39%	42%	30%		33%	37%		41%	31%	35%
Colruyt (Collivery)	26%	28%	27%	25%		25%	26%		33%	29%	19%
Biowinkels	17%	-	17%	17%		16%	18%		14%	16%	21%
Lidl	12%	9%	14%	11%		9%	15%		14%	11%	12%
Aldi	7%	5%	8%	7%		6%	8%		11%	5%	6%
Cora	4%	4%	8%	2%		4%	5%		8%	3%	2%
Match	3%	3%	5%	2%		2%	4%		5%	4%	2%
Intermarché	3%	2%	5%	2%		4%	3%		2%	3%	4%
Makro	2%	4%	2%	2%		2%	3%		4%	2%	2%
Spar	2%	2%	2%	2%		3%	2%		3%	1%	3%
Champion	2%	3%	4%	1%		2%	2%		3%	1%	2%
Celio	1%	-	1%	1%		1%	1%		3%	1%	
Andere	6%	9%	4%	7%		6%	5%		9%	7%	2%
U weet het niet	3%	6%	2%	4%		3%	3%		2%	4%	2%
	TOTAAL (N=536)		FR (N=269)	NL (N=267)		MAN (N=241)	VROUW (N=295)		<35 JAAR (N=163)	35-54 (N=161)	>54 JAAR (N=212)

Carrefour/GB:Unduplicated
(2012): 30%Unduplicated
(2011): 33%Delhaize:Unduplicated
(2012): 39%Unduplicated
(2011): 39%

6.4. Het herkennen en lokaliseren van fairtradeproducten

V: Vindt u gemakkelijk producten uit eerlijke handel in grote en middelgrote supermarkten?



V: De volgende vragen gaan meer bepaald over de verschillen die u mogelijks ziet tussen de producten uit eerlijke handel die in supermarkten worden verkocht en deze die in de gespecialiseerde/onafhankelijke winkels worden verkocht. U vindt dat ...

% positieven (+) – negatieven (-)

de gespecialiseerde/onafhankelijke winkels een positieve (+), geen (=) of negatieve (-) impact hebben op het imago dat u van eerlijke handel hebt?

het feit dat de eerlijke producten in een supermarkt worden verkocht een positieve (+), geen (=) of negatieve (-) impact heeft op uw perceptie van eerlijke handel?

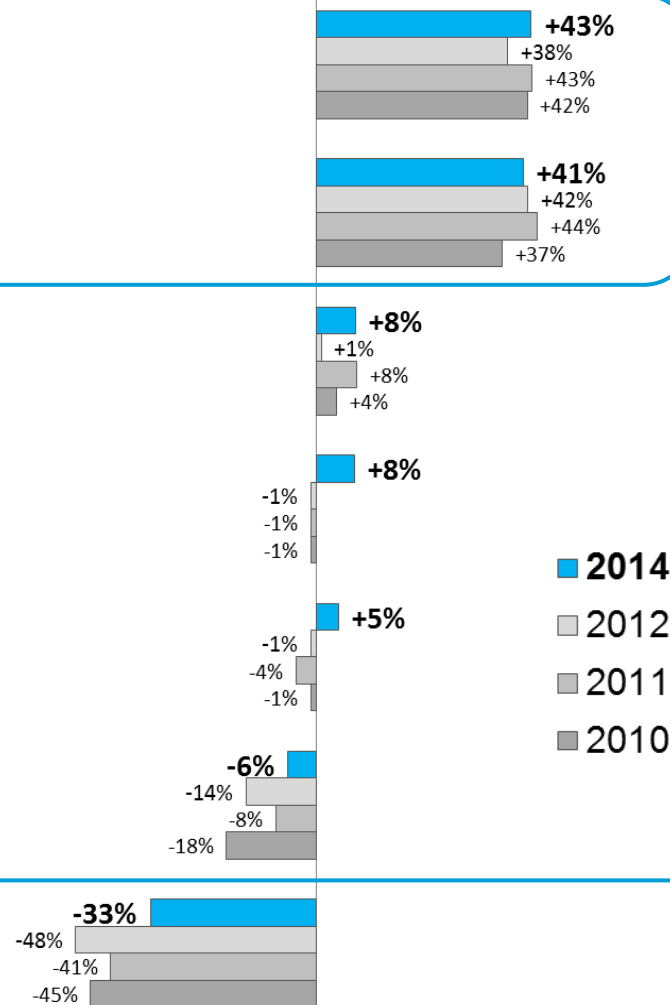
de eerlijke producten in supermarkten van een hogere (+), gelijkwaardige (=) of lagere (-) kwaliteit zijn dan in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?

de prijs van eerlijke producten in supermarkten hoger (+), gelijk (=) of lager (-) is dan in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?

door eerlijke producten in een supermarkt te kopen uw bijdrage aan eerlijke handel hoger (+), gelijk (=) of lager is dan wanneer u ze in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels koopt?

de normen en regels van de eerlijke handel in supermarkten beter (+), even goed (=) of minder goed (-) worden nageleefd dan in de gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?

de keuze van eerlijke producten in supermarkten groter is dan (+), even groot is als (=) of kleiner is dan (-) in gespecialiseerde/onafhankelijke winkels?





6.6. Types gekochte producten

V: Welk soort producten uit eerlijke handel hebt u in de afgelopen 12 maanden gekocht?

	2014	2012								
Koffie	60%	61%	55%	63%	60%	60%	42%	63%	68%	
Fruit	50%	48%	49%	51%	53%	49%	50%	48%	53%	
Chocolade	47%	47%	45%	49%	40%	53%	49%	50%	43%	
Rijst en quinoa	25%	25%	29%	23%	15%	34%	22%	31%	23%	
Thee	24%	26%	25%	23%	20%	27%	22%	26%	23%	
Wijn	22%	18%	18%	25%	26%	19%	10%	29%	24%	
Fruitsap	21%	26%	22%	21%	18%	24%	21%	20%	22%	
Cacao	20%	17%	21%	20%	16%	24%	22%	21%	19%	
Rietsuiker	19%	20%	21%	17%	18%	19%	13%	19%	22%	
Honing	18%	15%	21%	17%	20%	17%	11%	21%	20%	
Koekjes en snoep	15%	22%	14%	15%	11%	18%	25%	15%	8%	
Confituur en chocoladepasta	13%	9%	12%	14%	13%	13%	12%	15%	12%	
Gedroogd fruit	13%	-	15%	11%	11%	14%	11%	14%	12%	
Katoen / kledij in katoen	10%	10%	14%	6%	5%	13%	7%	12%	8%	
Frisdrank / soda	7%	10%	5%	8%	4%	9%	10%	6%	4%	
Snacks	6%	6%	6%	7%	4%	8%	10%	8%	2%	
Alcoholische dranken en bier	5%	6%	4%	5%	6%	3%	5%	3%	5%	
Verzorgingsproducten en cosmetica	4%	5%	5%	3%	3%	5%	5%	6%	2%	
Ijs	2%	1%	2%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	
Bloemen	2%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	
Andere	3%	4%	1%	4%	2%	3%	3%	2%	3%	
Geen enkele	2%	0%	1%	3%	3%	2%	3%	2%	2%	
U weet het niet	2%	2%	4%	2%	2%	3%	4%	2%	2%	
	TOTAAL (N=536)		FR (N=269)	NL (N=267)		MAN (N=241)	VROUW (N=295)	<35 JAAR (N=163)	35-54 (N=161)	>54 JAAR (N=212)

Totaal antwoorden = 386% (2012 = 377% ; 2011 = 392%)

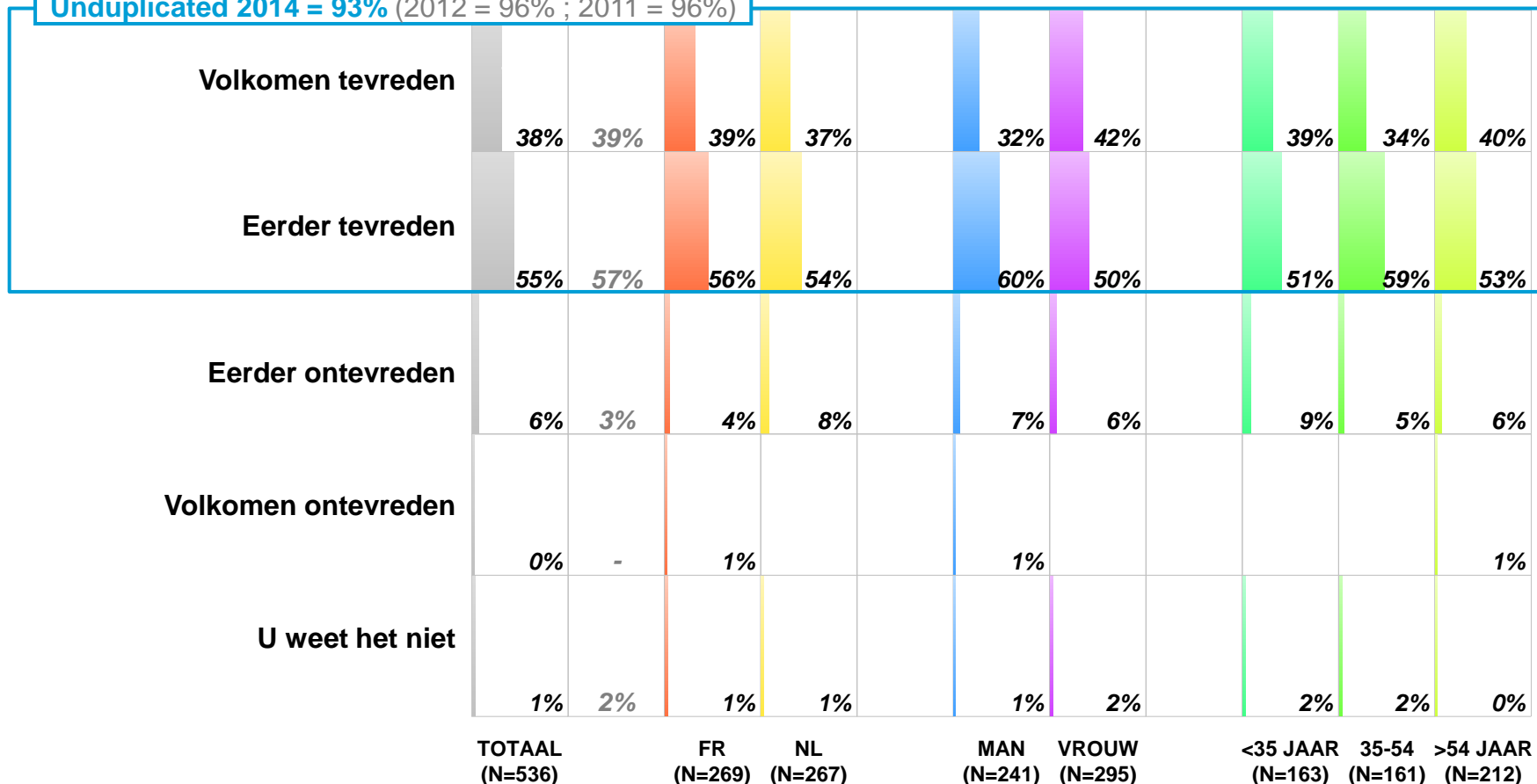


6.7. Globale tevredenheid over de gekochte producten

V: Bent u over het algemeen tevreden over de producten uit eerlijke handel die u koopt?

2014 2012

Unduplicated 2014 = 93% (2012 = 96% ; 2011 = 96%)

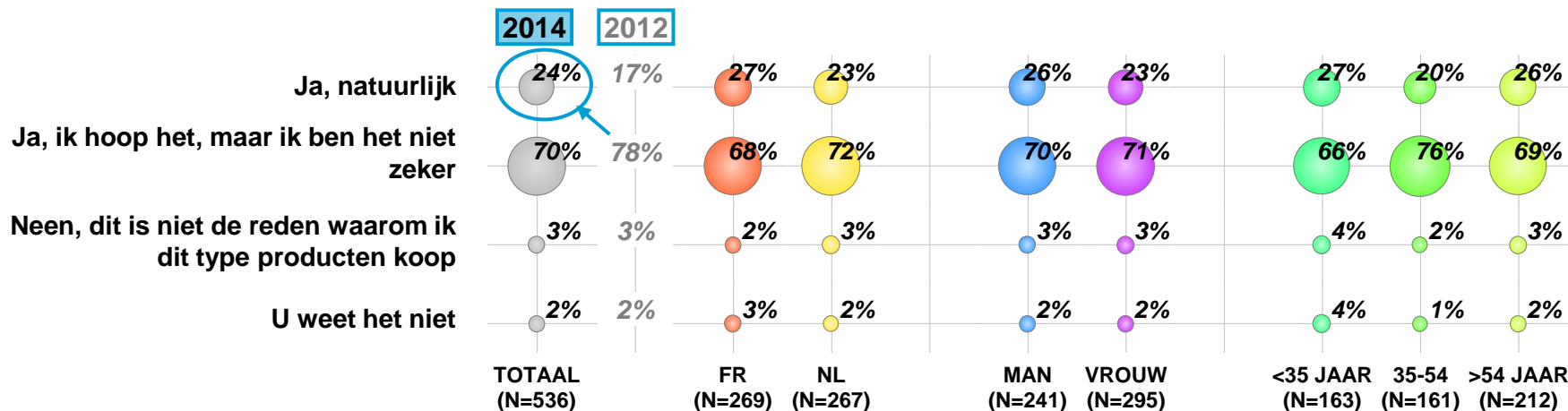




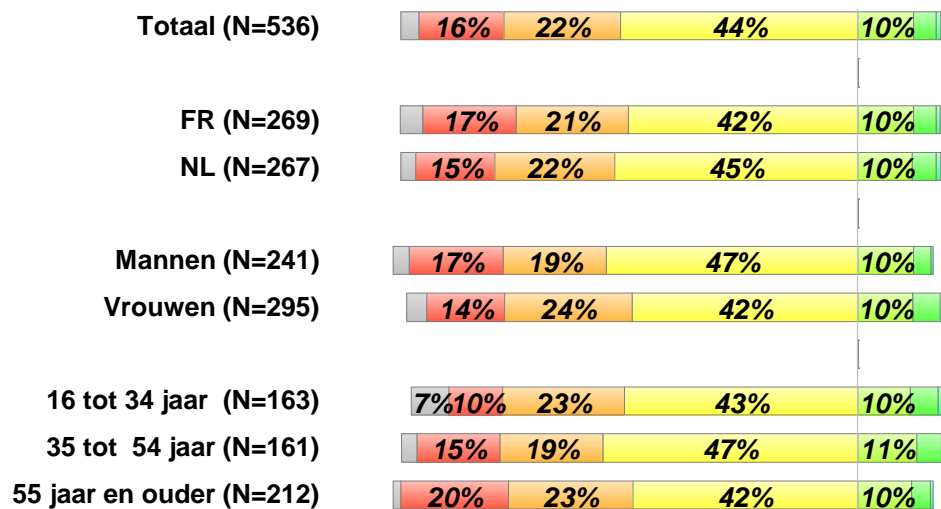
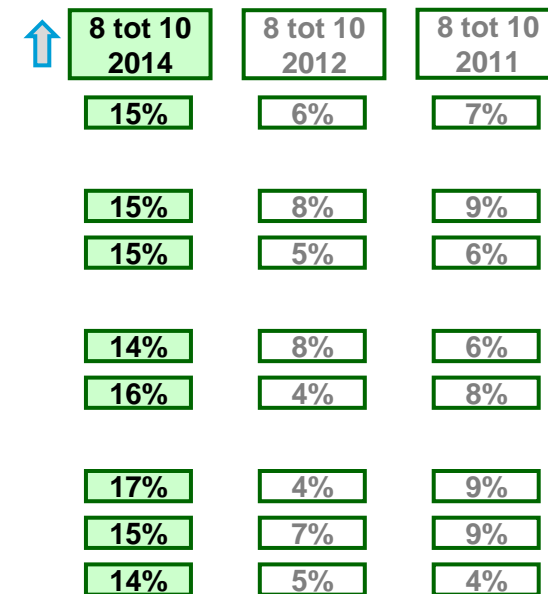
6.8. Het gevoel bij te dragen



V: Denkt u dat u werkelijk bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door producten uit eerlijke handel te kopen?

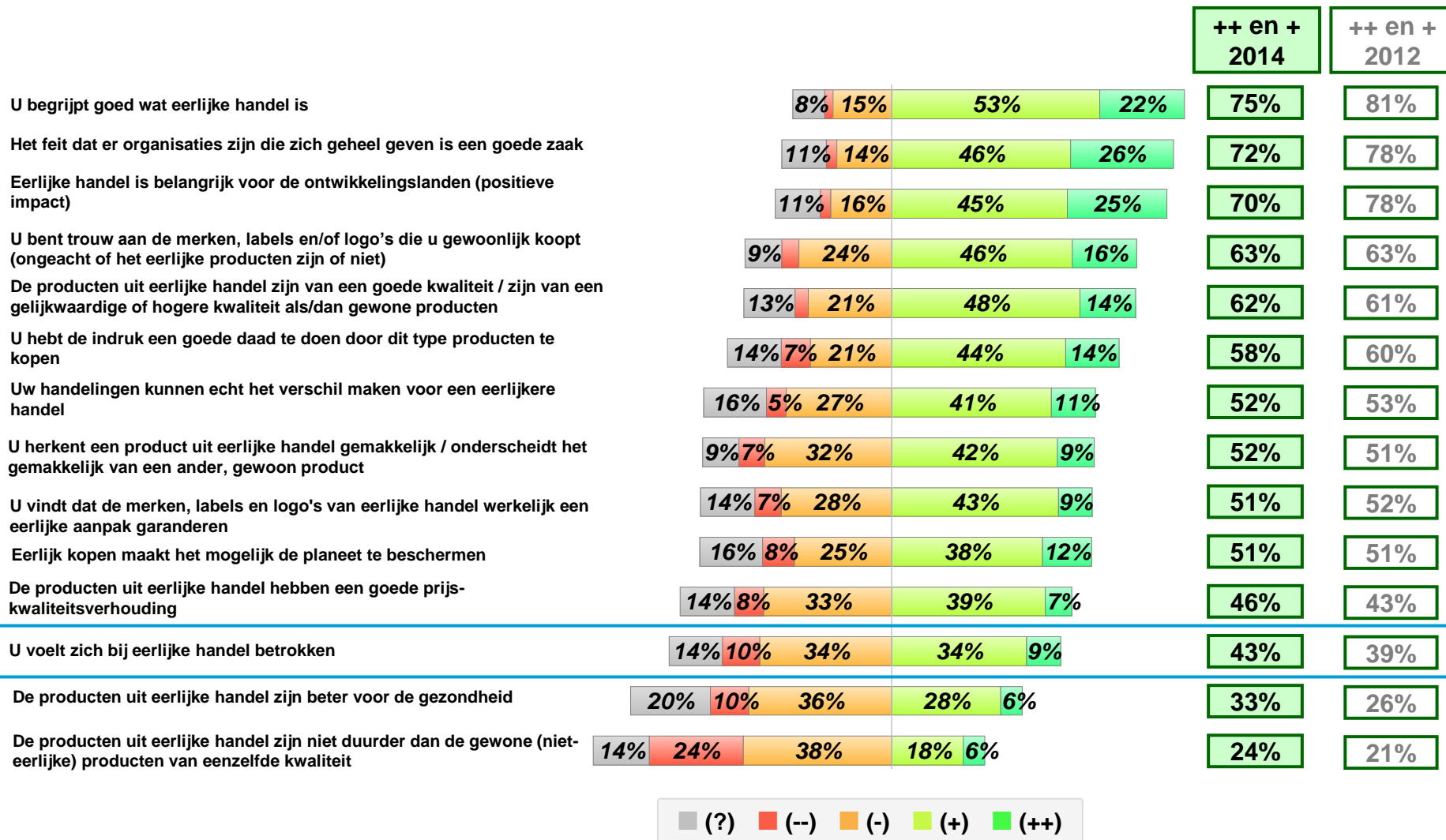


V: Gelieve de mate te evalueren waarin u persoonlijk bijdraagt?



7.1. Geholpen evaluatie van eerlijke handel

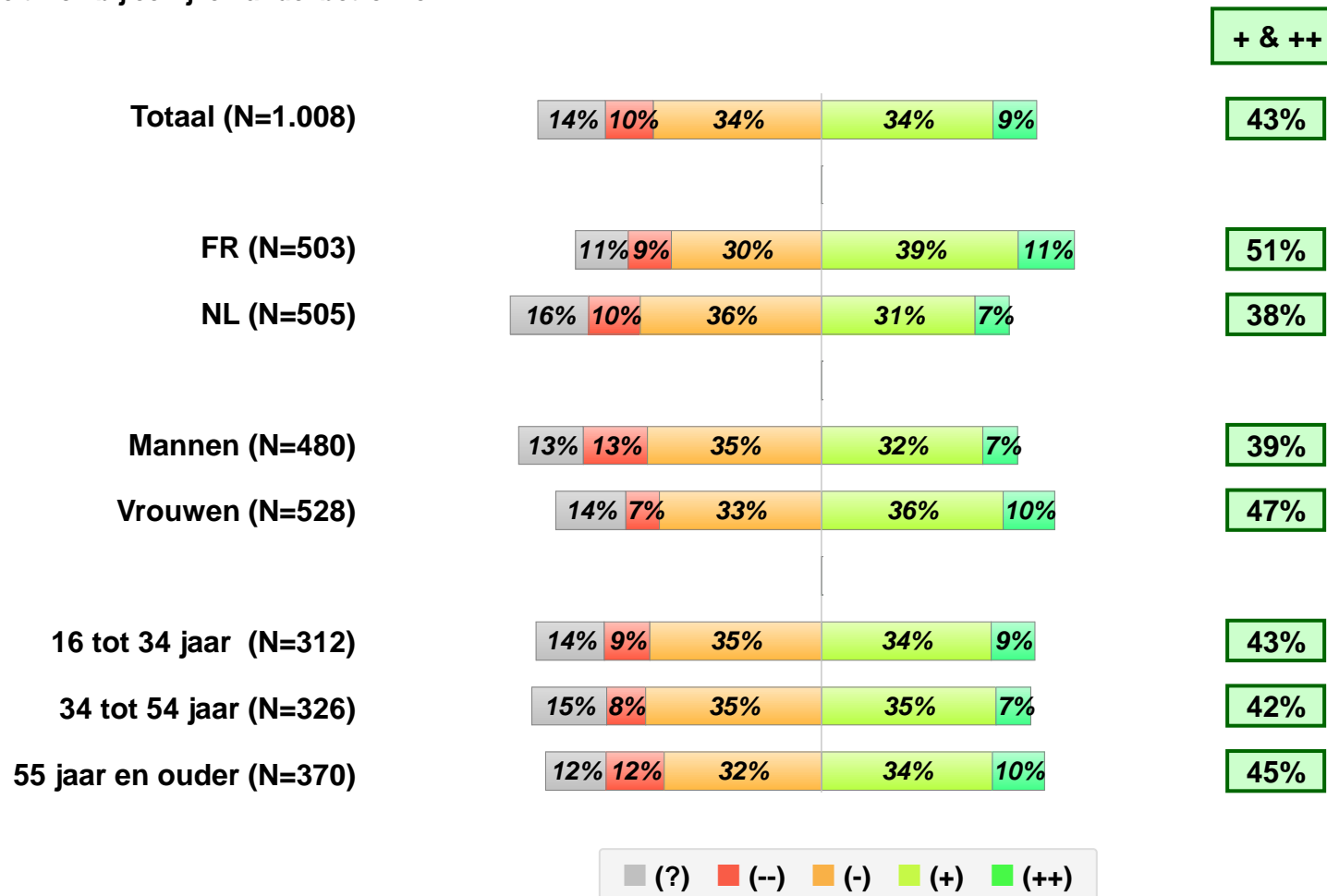
V: Gelieve aan te duiden of u: helemaal akkoord (++), tamelijk akkoord (+), eerder weinig of eerder niet akkoord (-) of helemaal niet akkoord (--) gaat met de volgende stellingen.



[Geholpen evaluatie van eerlijke handel]

V: Gelieve aan te duiden of u: helemaal akkoord (++), tamelijk akkoord (+), eerder weinig of eerder niet akkoord (-) of helemaal niet akkoord (--) gaat met de volgende stellingen.

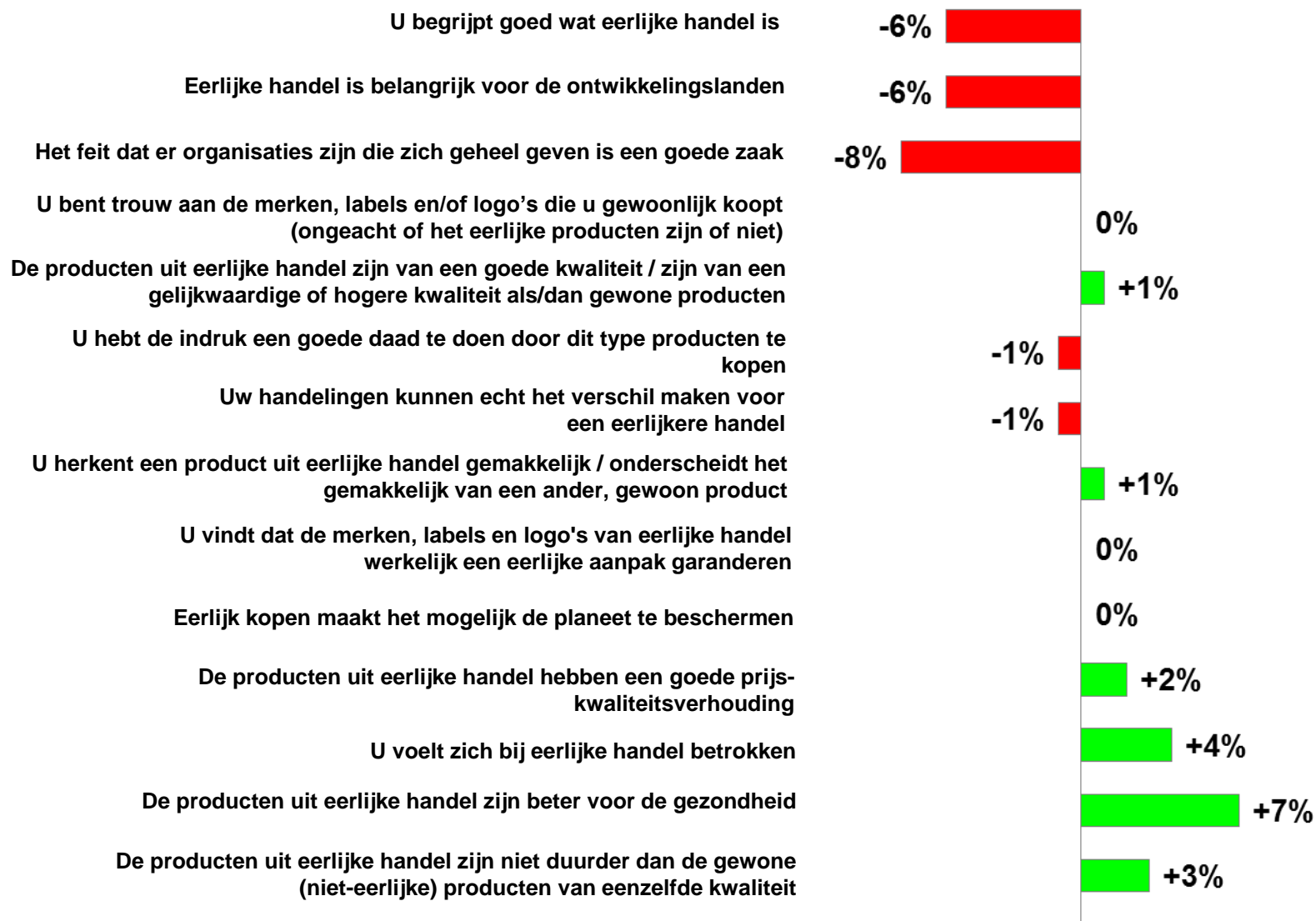
U voelt zich bij eerlijke handel betrokken





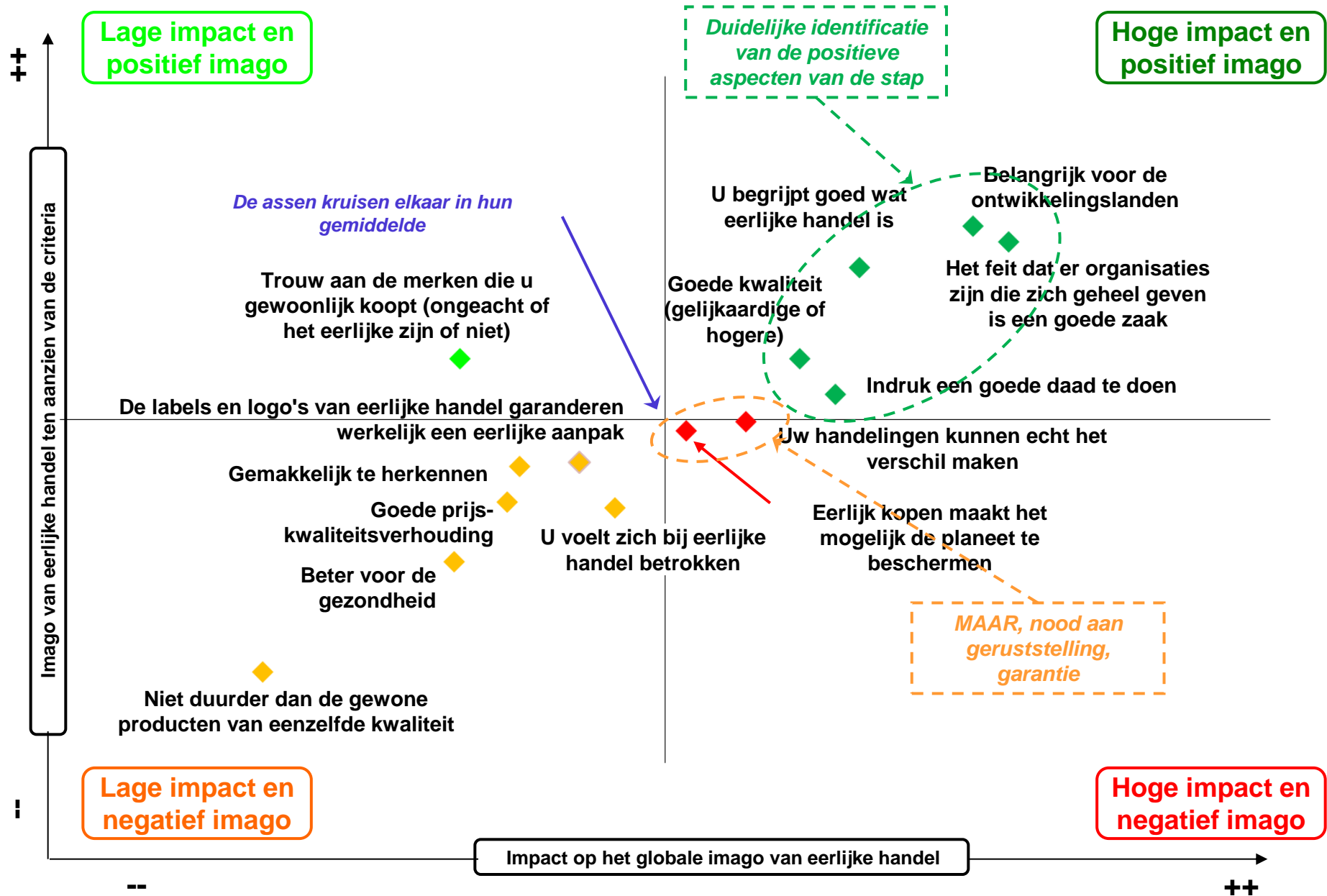
7.2. Evolutie in de evaluaties tussen 2012 en 2014

Op basis van de scores ++ en +

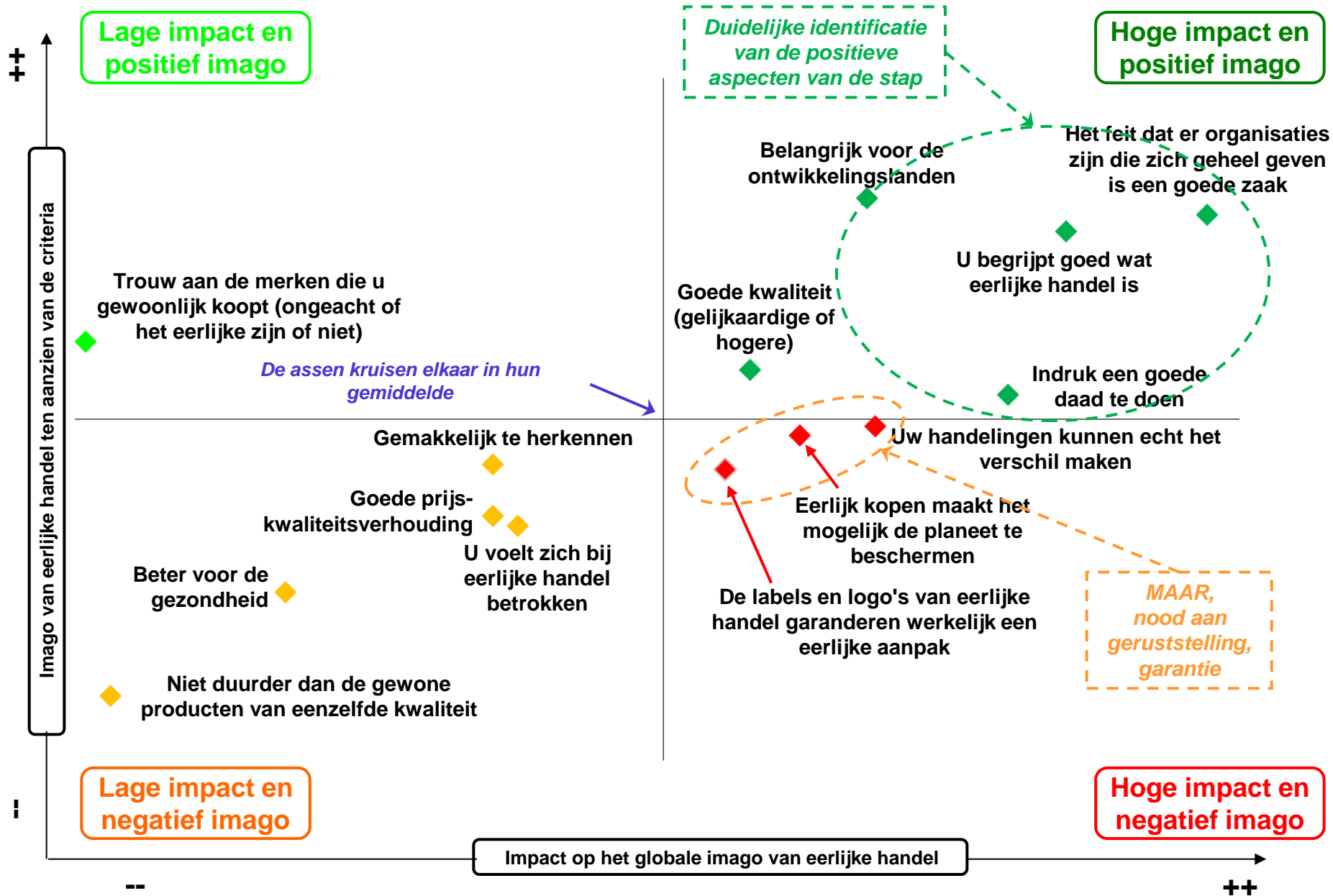


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1.008]

7.3. Image Improvement Matrix



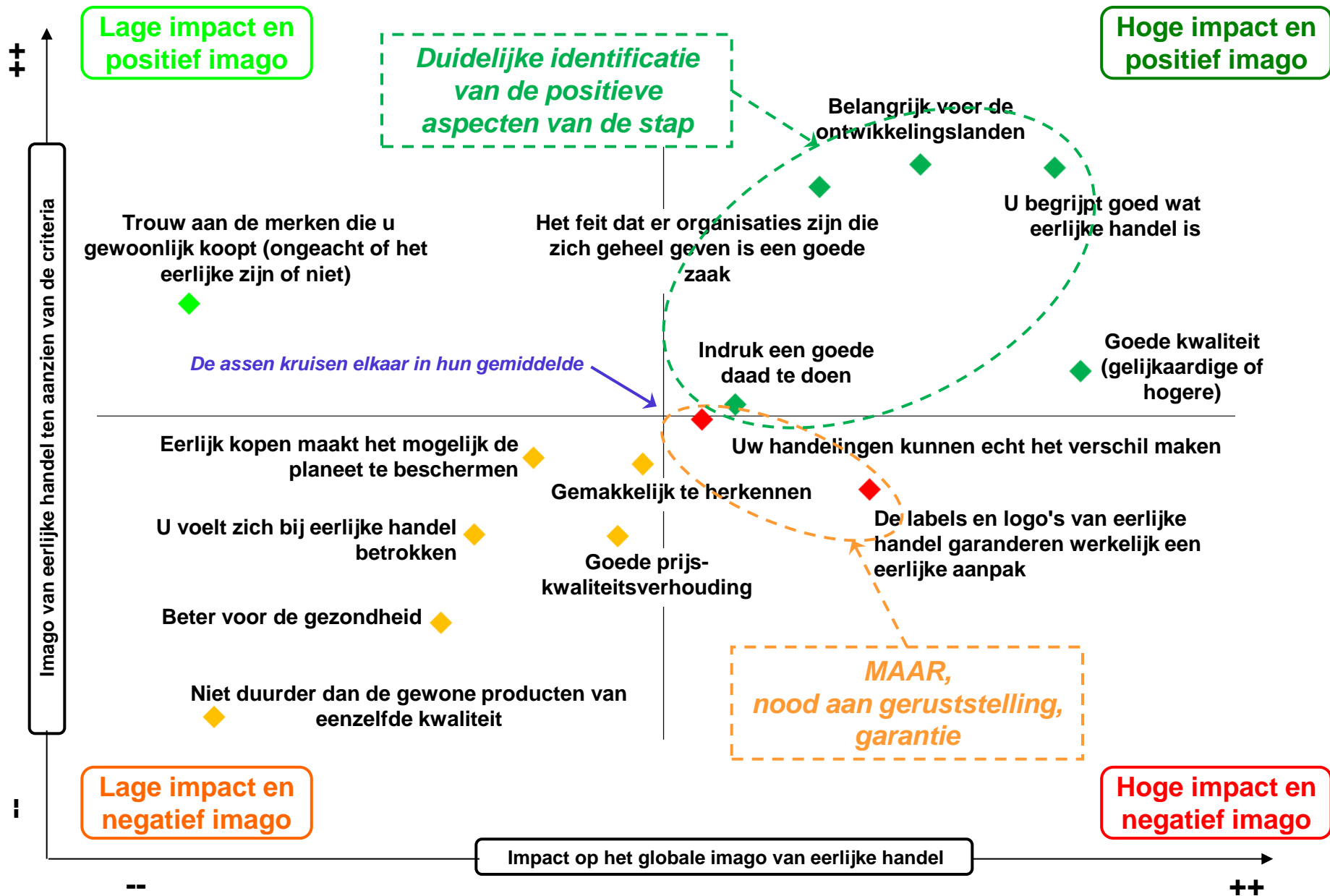
[Ter herinnering: Image Improvement Matrix 2012]



[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 980]



[Ter herinnering: Image Improvement Matrix 2011]

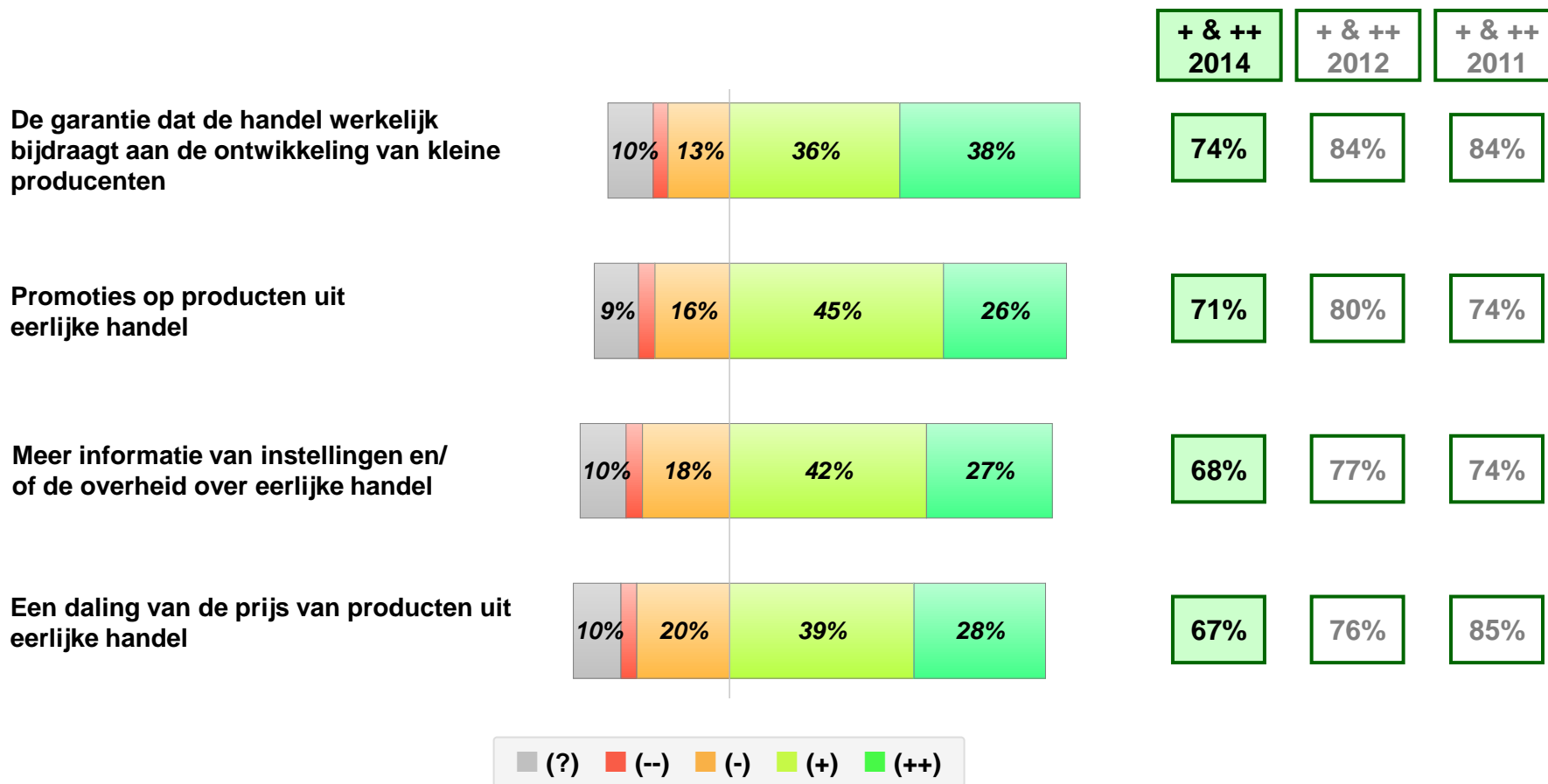


[%; geholpen antwoorden; basis: totale steekproef: N = 1020]



7.4. Aansporing tot het kopen van fairtradeproducten

V: Gelieve voor elk van de volgende acties aan te duiden of deze u sterk (++) , tamelijk (+), eerder niet (-) of helemaal niet (--) zouden aanzetten om vaker producten uit eerlijke handel te kopen? U kunt ook geen mening hebben (?).

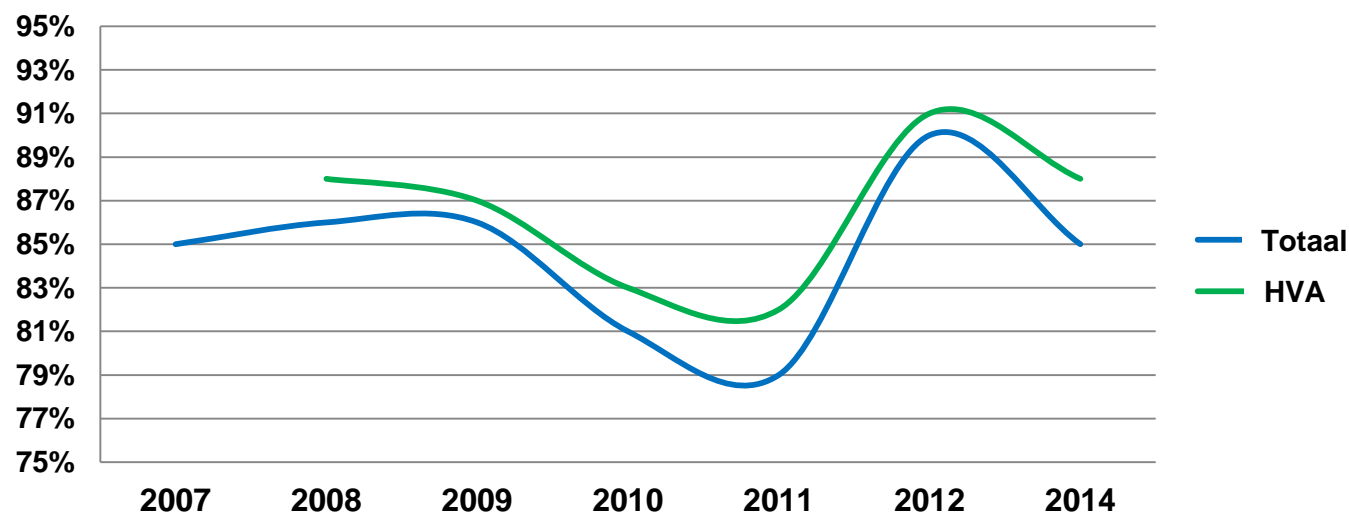




Bekendheid geholpen door de naam

Totale basis 2014: N=1.008

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014
Totaal	85%	86%	86%	81%	79%	90%	85%
HVA		88%	87%	83%	82%	91%	88%
Vrouw	83%	86%	87%	80%	80%	91%	85%
Man	87%	86%	85%	82%	78%	88%	85%
16 - 34 jaar	93%	87%	90%	76%	78%	87%	79%
35 - 54 jaar	84%	88%	85%	83%	79%	91%	85%
55 en ouder	86%	86%	84%	84%	81%	90%	89%
Vlaanderen	86%	86%	86%	84%	81%	91%	87%
Brussel	88%	91%	95%	87%	80%	83%	84%
Wallonië	83%	86%	84%	75%	76%	90%	82%



[Totale basis: N = 1.008]

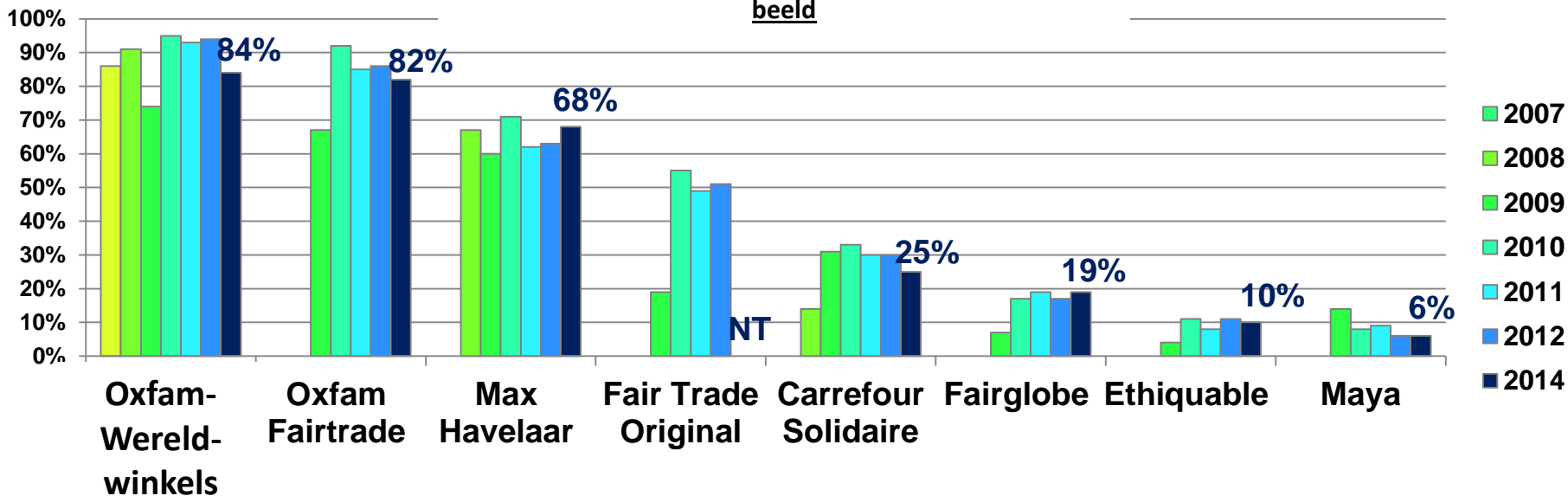
Spontane naamsbekendheid van merken, labels of logo's

				N=802	N=1001	N=1020	N=980	N=1.008
	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012	2014
Oxfam-Wereldwinkels (Oxfam-Fairtrade)	55%	52%	53%	51%	42%	41%	44%	41%
Max Havelaar	38%	33%	34%	42%	34%	31%	25%	24%
Fair Trade Original				1%	1%	6%	15%	18%
Hyper-/supermarkten	3%	4%	3%	4%	3%	3%	4%	1%
Fairglobe				1%	1%	-	-	0%
Bio Delhaize				1%	1%	-	-	-
Ethiquable						0%	1%	0%
Alter Eco						1%	1%	0%
Andere	13%	11%	7%	9%	7%	4%	8%	7%

Naamsbekendheid van merken, labels of logo's geholpen door het beeld

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014
Oxfam - Wereldwinkels	86%	91%	74%	95%	93%	94%	84%
Oxfam Fairtrade			67%	92%	85%	86%	82%
Max Havelaar		67%	60%	71%	62%	63%	68%
Fair Trade Original			19%	55%	49%	51%	-
Carrefour Solidaire		14%	31%	33%	30%	30%	25%
Fairglobe			7%	17%	19%	17%	19%
Ethiquable			4%	11%	8%	11%	10%
Maya			14%	8%	9%	6%	6%

Naamsbekendheid van de labels geholpen door het beeld



**Kennis van de Week van de Fair Trade**

		N=802	N=1001	N=1020	N=980	N=1.008
	2009	2010	2010	2011	2012	2014
Totaal	36%	60%	53%	57%	54%	48%
HVA	40%	61%	54%	58%	55%	51%
Vrouw	42%	65%	57%	58%	54%	49%
Man	31%	54%	48%	56%	54%	47%
16 - 34 jaar	32%	58%	48%	53%	47%	47%
35 - 54 jaar	39%	62%	54%	60%	59%	52%
55 en ouder	37%	60%	54%	58%	53%	45%
Vlaanderen	34%	61%	54%	59%	57%	50%
Brussel	31%	57%	51%	54%	47%	43%
Wallonië	41%	57%	49%	55%	50%	45%

Kennis van de fairtradeproducten

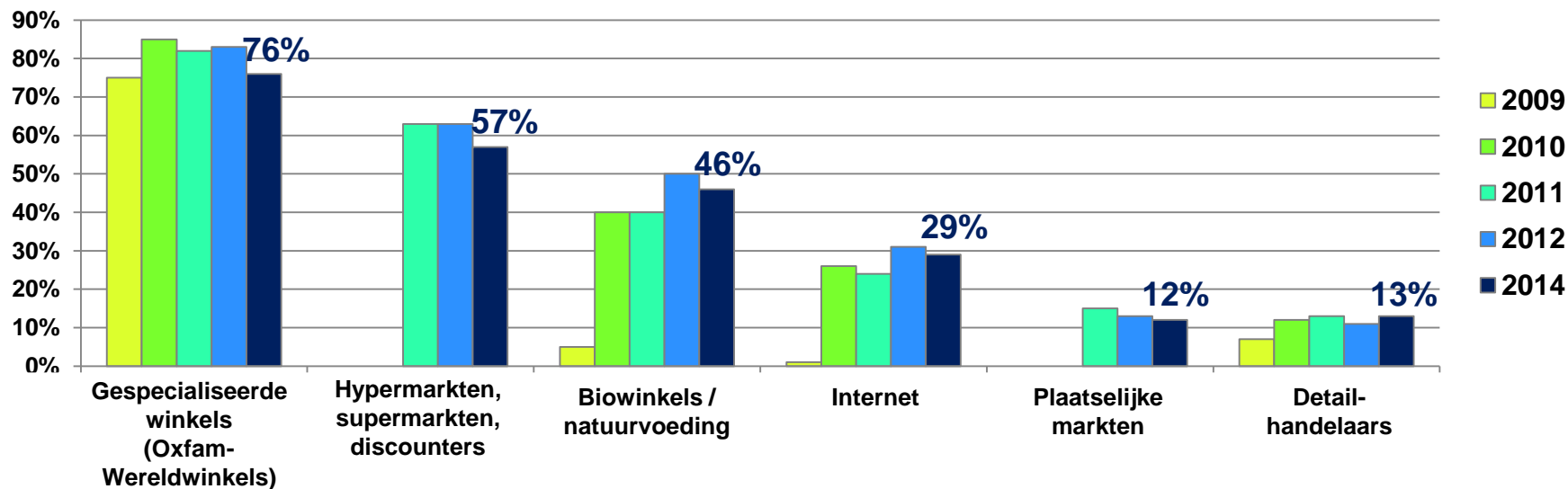
		N=802	N=1001	N=1020	N=980	N=1.008		
	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012	2014
Totaal	71%	70%	74%	85%	79%	80%	83%	88%
HVA		69%	77%	85%	80%	82%	84%	89%
Vrouw	74%	75%	78%	88%	81%	82%	83%	90%
Man	68%	65%	70%	81%	77%	78%	84%	87%
16 - 34 jaar	70%	74%	78%	89%	79%	76%	82%	88%
35 - 54 jaar	72%	69%	74%	86%	81%	83%	86%	85%
55 en ouder	70%	67%	72%	81%	77%	80%	81%	91%
Vlaanderen	72%	69%	76%	84%	78%	81%	87%	89%
Brussel	81%	86%	76%	91%	87%	78%	77%	92%
Wallonië	68%	67%	71%	84%	77%	78%	80%	85%

[Totale basis: N = 1.008]



Gekende verkoopkanalen

	N=1001 N=1020 N=980 N=1.008				
	2009	2010	2011	2012	2014
Gespecialiseerde winkels (Oxfam-Wereldwinkels)	75%	85%	82%	83%	76%
Hypermarkten, supermarkten, discounters	-	-	63%	63%	57%
Biowinkels / natuurvoeding	5%	40%	40%	50%	46%
Internet	1%	26%	24%	31%	29%
Lokale markten	-	-	15%	13%	12%
Detailhandelaars	7%	12%	13%	11%	13%

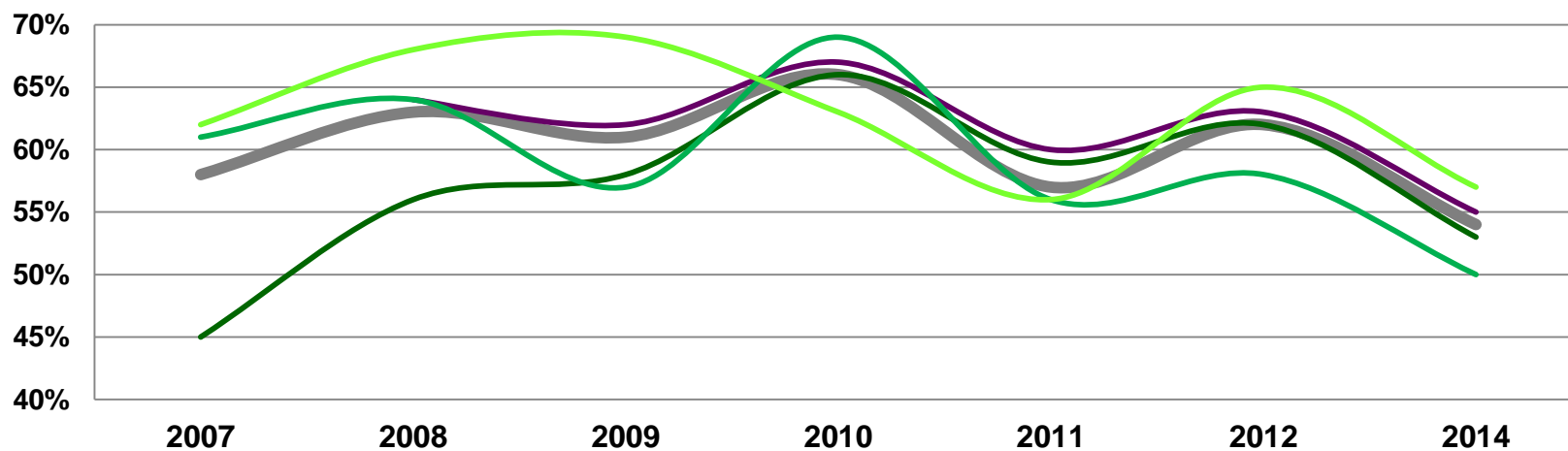




Aankoop van fairtradeproducten

	N=802		N=1001		N=1020		N=980		N=1.008	
	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012	2014		
Totaal	58%	63%	61%	66%	59%	57%	62%	54%		
HVA		64%	62%	67%	61%	60%	63%	55%		
Vrouw	59%	65%	63%	67%	58%	57%	62%	57%		
Man	56%	61%	60%	65%	59%	57%	62%	50%		
16 - 34 jaar	45%	56%	58%	66%	57%	59%	62%	53%		
35 - 54 jaar	61%	64%	57%	69%	62%	56%	58%	50%		
55 en ouder	62%	68%	69%	63%	57%	56%	65%	57%		
Vlaanderen	56%	59%	62%	66%	60%	58%	62%	53%		
Brussel	60%	59%	69%	71%	67%	58%	62%	52%		
Wallonië	59%	71%	58%	64%	55%	55%	62%	54%		

— Totaal — HVA — 16 - 34 jaar — 35 - 54 jaar — 55 jaar en ouder



[Totale basis: N = 1.008]