

Fair Trade

zijn imago, zijn merken, zijn distributiekanaalen

Opiniepeiling 2006

bij jongeren tussen 12 en 25 jaar



Wat weerhouden we van dit opinieonderzoek ?

1. De 5 stappen van informatie tot aankoop van fair trade producten bij Belgische jongeren worden samengevat in onderstaande tabel:

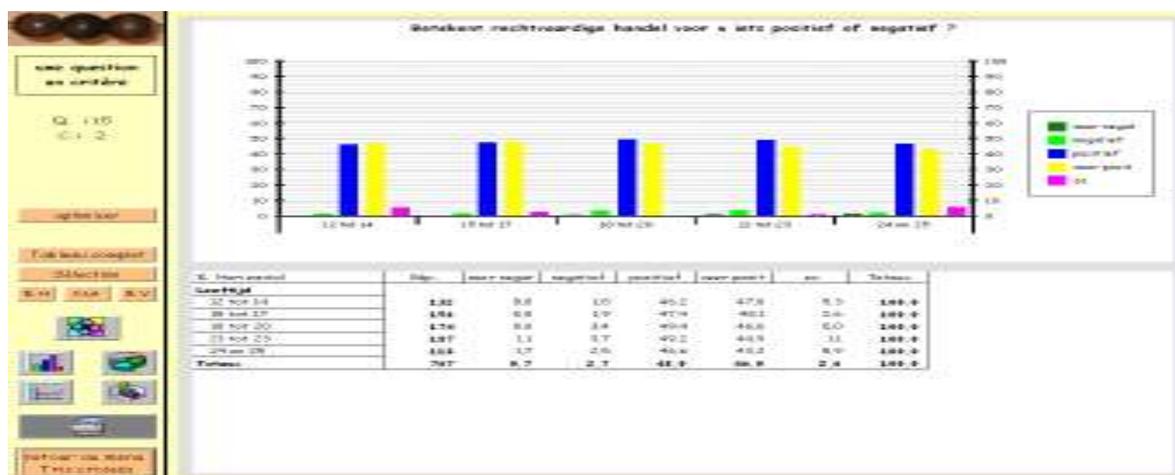
Universum	12 tot 25 jaar	%	1.638.238
1. Informatie: wie weet wat --- is?			
	fair trade	80,3	1.315.505
	eerlijke producten	53,3	873.181
	Week van de Fair Trade	12,8	209.694
2. Kennis: wat is het belangrijkste informatiekanaal?			
	omgeving	55,8	914.137
3. Interesse: zijn jongeren tevreden over de fair trade producten?			
	tevreden	45,3	742.122
4. Proef: hoeveel jongeren hebben een fair trade product geprobeerd?			
	heeft het uitgeprobeerd	46,2	756.866
5. Aanvaarding: hoeveel jongeren kiezen voor een fair trade product			
	trouwe klant	8,7	142.527
	aankopen tijdens het jaar	22,4	366.965
	verbruik	15,1	247.374

2. Imago van fair trade

Het imago van fair trade is uiterst positief onder alle leeftijdsklassen.

Betekent fair trade voor u iets positiefs of negatiefs?

1 Zeer negatief	2 Eerder negatief	3 Eerder positief	4 Zeer positief	5 Zonder mening
-----------------	-------------------	-------------------	-----------------	-----------------



Deze positieve resultaten zijn goed voor een gemiddelde van 8,57 op 10. Dat wijst op een uitstekend imago voor fair trade, maar dit imago daalt naarmate de leeftijd stijgt (12 tot 14 jaar : 8,70 en 15 tot 25 jaar : 8,49) en is het hoogst in Vlaanderen en het laagst in Brussel (Vlaanderen : 8,89, Wallonië : 8,42 en Brussel : 8,10)

3. bekendheid van fair trade

3.1 Waar hebt u voor de eerste maal horen spreken over fair trade?

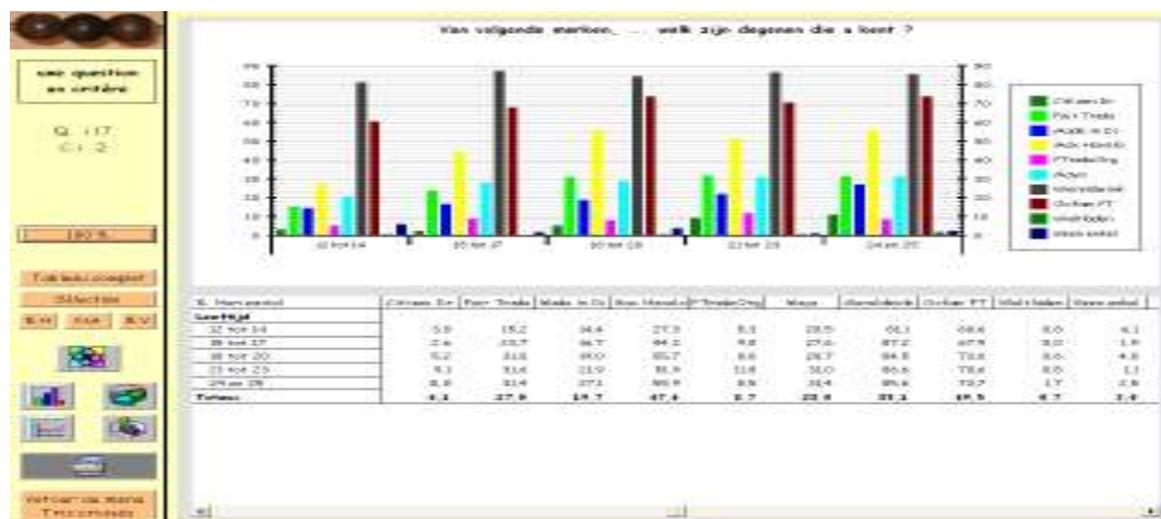
1. omgeving - 74,4%	3. verdelingsnetwerk - 5,5%	5. andere - 1,4%
2. media - 10,7%	4. weet niet of weet niet meer - 8,0%	

Er zijn maar weinig manieren om de boodschap over te brengen; het is voornamelijk de omgeving van de jongeren, namelijk de ouders, de vrienden en vooral de school, waarop men zich moet concentreren om de bekendheid van fair trade uit te breiden, alsook de media die het dichtst bij de jongeren staan.

3.2 Welke merken en verenigingen hieronder vermeld kent u (evenals de merken reeds benoemd in vorige vraag)

(Haal elke keuze van antwoord aan en gebruik de display. Verschillende antwoorden zijn mogelijk)

1 Citizen Dream	6 Maya (Miel Maya Honing, Maya Fair Trading)
2 Fair Trade	7 Oxfam Magasins du monde - Oxfam Wereldwinkels
3 Made in Dignity	8 Oxfam Fair Trade
4 Max Havelaar	9 Weltkiden
5 Fair Trade Organisatie (of Fair Trade Original)	

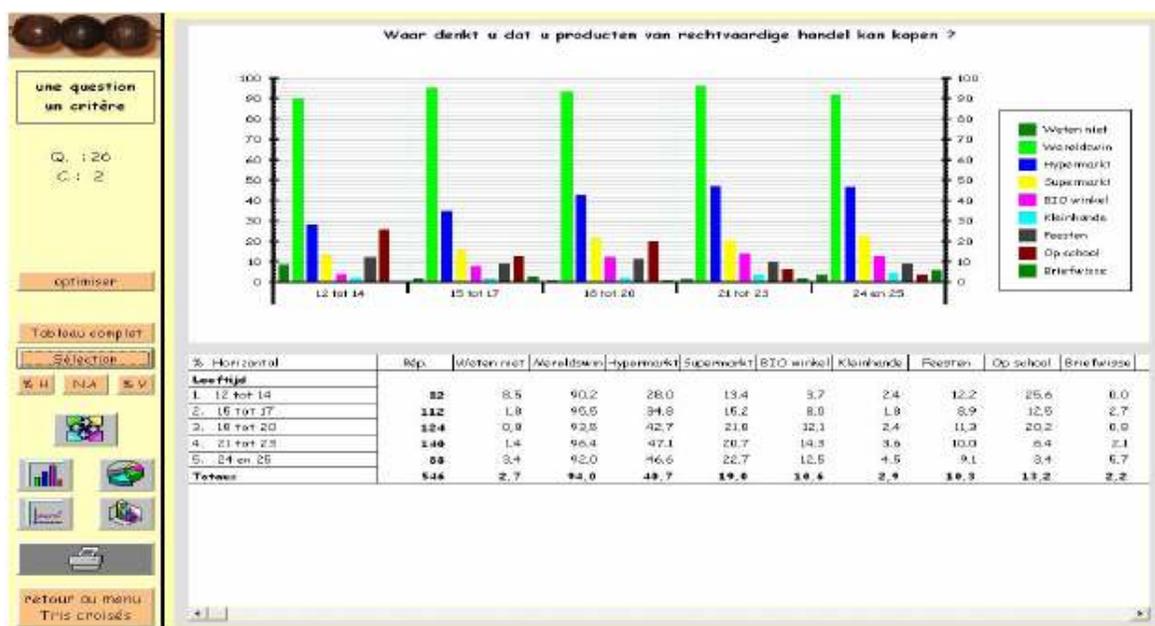


Een mooie vooruitgang boeken Maya en Made in Dignity, maar Oxfam en Max Havelaar blijven toch de bekendste fair trade merken.

4. de distributiekanaal van fair trade

Waar denkt u dat u fair trade producten kan kopen?

1. weet ik niet	7. Kleinhandelaars (kruideniers)
2. Oxfam Wereldwinkels	8. Manifestaties, feesten, beurzen, gebeurtenissen
3. Hypermarkten (Delhaize, GB, Carrefour, Colruyt)	9. School
4. Supermarkten (Spar, Nopri, Unic, Alvo)	10. door briefwisseling, internet
5. Hard discounter (Aldi, Lidl)	11. via vrienden of kennis die er verkoopt
6. Bio winkels en natuurvoeding	12. Andere:



De distributiekanaal van de jeugd zijn natuurlijk de Oxfam-Wereldwinkels en Oxfam Magasins du monde (J'M du monde) gevolgd door de hyper- en supermarkten, terwijl de school en feesten 23,2% van de antwoorden uitmaken en dit vooral bij de jeugd jonger dan 20 jaar.

We kunnen vaststellen dat er echter weinig antwoorden gaan naar de kleinhandel maar meer naar de recente distributiekanaal zoals correspondentieverkoop en verkoop via Internet.

70 % van de jongeren die niet de «hypermarkten» opgaven als antwoord, wist niet dat ook daar producten van fair trade verkocht worden.

5. de voorgestelde acties voor promotie van fair trade

Als doorslaggevende redenen om fair trade producten te kopen halen jongeren aan: 1. de solidariteit (een aankoop voor het goede doel), 2. de aankoop van kwaliteitsproducten (zelfs van betere kwaliteit) en 3. de noodzaak om de arbeiders in de arme landen een rechtvaardiger loon te geven.

De ontwikkeling op lange termijn en de alter-mondialisering zijn duidelijk geen dragende thema's bij de jeugd.

Het is interessant te kunnen vaststellen dat de antwoorden opnieuw verschillen naargelang de regio's. Zo blijkt uit de Belson-methode dat de Franstaligen vooral kiezen voor de «solidariteit», terwijl de Vlamingen meer opteren voor «betere kwaliteit».

Het merk *Made in Dignity* vormt op zichzelf een uitermate sterke boodschap die de jongeren gemakkelijk aantrekt daar het overeenkomt met hun nood aan solidariteit. We denken dat de boodschap die zal worden voorgesteld, in dezelfde lijn zou moeten liggen: in alle eenvoud een oproep aan de vrijgevigheid en het geweten. Bijvoorbeeld :

« **Fair trade, dat is goed voor jou ... en voor de anderen !** »

(*Dit eerste thema zou gepaard kunnen gaan met een SMS-wedstrijd waaraan de jeugd kan deelnemen en hun de mogelijkheid geeft een assortiment van fair trades producten te winnen*)

ofwel: spelen met de overtoelligheid

« **Koop Fair Trade, dat is eerlijk !** »

(*Dit tweede thema zou het onderwerp kunnen zijn van een « joke » op basis van een aanstekelijke marketingcampagne waar jonge internauten gek op zijn*).

De boodschap moet ook het Internetadres van de campagne bevatten aangezien er zoveel jongeren zijn die elke dag op Internet surfen en zich de campagne op deze manier beter zullen herinneren. We dienen er in ieder geval van bewust zijn dat de jeugd er vaak aan zal denken... en het even vaak weer zal vergeten. De boodschap die we brengen zal dus nuttig zijn om een emotie rond de Week van de Fair Trade op te wekken, maar zal niet volstaan om een vraag op lange termijn te creëren.

De dagelijkse pers bereikt 37 % van de jongeren tussen 12 en 25 jaar en de informatieve tijdschriften zoals Le Vif en Knack, bereiken 14 % van deze zelfde doelgroep. Dat is 51 % van de doelgroep, **verdeeld tussen de talloze Franstalige en Nederlandstalige titels.**

De radiozender NRJ alleen al vertegenwoordigt een potentieel van 20 %, StudioBRU 15 %, Q-Music 11 % en Contact 9 %, dat is 55 % van de betrokken

jongeren voor slechts vier radiostations. Er moet dus grondig worden onderzocht welk deel van het reclamebudget voor de mediacampagne moet worden besteed aan radiostations (36 % van de jongeren leest niets!).

Ten slotte is het tijd om de Franstalige jongeren, die veel minder gevoelig zijn voor deze problematiek, wakker te schudden.

De communicatie kan ook vooroordelen en verwijten brengen ten opzichte van fair trade:

- « **het aanbod is te klein** » : het volledige gamma is inderdaad niet goed gekend;
- « **de prijzen zijn te hoog** » : het is waar dat de producten duurder zijn, maar het is enkel op deze manier dat de producenten van een beter salaris kunnen genieten.
- Het verwijt over de prijzen moet fair trade in de richting van een welgesteld cliënteel oriënteren. Er moet dus op worden gelet dat de verkooppunten dichter liggen bij een welgesteld publiek. We hebben er al op gewezen dat de jeugd hun aankopen doet in hun school en in de hypermarkten. Dit is de reden dat er nauw moet samengewerkt worden met de supermarkten. Indien de Week van de Fair Trade plaats vindt in de scholen, Delhaize, Colruyt, Carrefour en in gespecialiseerde winkels, kan dat succesvol zijn.

6. de profielen van de personen die geantwoord hebben

Geslacht		Familie			VTM	5
Man	51	Eén persoon	7		VT4	12
Vrouw	49	Twee personen	10		TV5	1
Leeftijd		Drie personen	22		Canvas	3
12 tot 14	22	Vier en +	61		Vitaya	1
15 tot 17	21	Gebruik van Internet			TMF	2
18 tot 20	21	Alle dagen	53		MTV	7
21 tot 23	22	+ x / week	28		Andere	8
24 tot 25	14	+ x / maand	6	Aankoop		
Beroep of studie		Niet dikwijls	7		Aldi	16
Lager onderwijs	14	Nooit	6		Carrefour	18
Hoger onderwijs	34	Lectuur			Colruyt	20
Niet universitair	13	Een dagblad	41		Cora	4
Universitair	13	Tv-blad	21		Delhaize	19
Arbeider	6	Info-magazine	10		Lidl	8
Werknemer	13	Muziek-magazine	1		Makro	3
Zelfstandig	2	Sport-magazine	4		Match	3
Inactief	5	Vrouwe tijdschrift	10		Mestdagh Champion	1
Woning		Strip magazine	5		Spar	2
Stadscentrum	31	Andere	7		Kruidenierszaak	1
Randgemeente	30	Niets	36		Andere	5
Buiten de stad	39	Radio		Hoofd van familie		
Provincie		NRJ	20		Zelstandige	19
Antwerpen	9	Contact	9		Werknemer	51
Vlaams Brabant	6	BelRTL	2		Arbeider	17
Waals Brabant	3	Pure FM	4		Inactief	13
Brussel	19	Fun	9	Huishoud		
West-Vlaanderen	9	Classic 21	3		Geïsoleerde persoon	8
Oost-Vlaanderen	9	Vivacité	1		Kinderloos koppel	7
Henegauwen	16	StudioBRU	15		Koppel met kind(eren)	69
Luik	13	Radio 1	2		alleenstaande met kind	15
Limburg	6	4 FM	1		Andere	1
Luxemburg	3	Donna	8	Eigenbelang voor Rehtshandel		
Namen	6	Q-Music	11		Regelmatische klant	9
Nielsen		Andere	8		Reeds gekocht	22
I	19	Televisie			Kent het maar verbruikt niet	28
II	22	La 1	6		Kent het en verbruikt	15
III	19	RTL	12		Kent niet	26
IV	19	Club RTL	3	Regio		
V	22	Plug	2		Vlaanderen	41
statuut		TF1	14		Wallonië	41
Vrijgezel	82	MCM	6		Brussel	18
Getrouwd of samenwonend	8	Eén	10			
Andere	10	Kanaal 2	4			