



Incidence

360° Market Research Solutions

Barometer 2020 rond eerlijke handel

Samenvatting

Uitgevoerd voor



België

partner in ontwikkeling





Herinnering aan de methodologie

We voerden een online onderzoek uit bij 1.212 personen van 16 tot 80 jaar die in België wonen. De gegevens zijn strikt representatief voor de Belgische populatie. De steekproef werd gewogen op basis van het geslacht, de leeftijd en de provincie opdat de steekproef perfect representatief voor de referentiepopulatie zou zijn.

De maximale foutenmarge voor deze steekproef bedraagt 2,8%. Ter herinnering: de maximale foutenmarge is het verschil dat er maximaal is tussen de geobserveerde frequentie bij de steekproef en de frequentie die men zou meten bij de volledige populatie. Deze foutenmarge is maximaal voor een geobserveerde frequentie van 50%.

Voornaamste resultaten

Het associëren van **verantwoord consumeren** met eerlijke handel is geen evidentie (slechts voor 16% van de Belgen is dit wel het geval). Voor de Belgen is verantwoorde consumptie duidelijk gelinkt aan ecologie en aan lokaal consumeren waarbij men de korte keten privilegieert. De Walen linken verantwoord consumeren meer aan de aankoop van lokale producten, de Brusselaars aan de aankoop van bioproducten en de Vlamingen aan de aankoop van producten die lang meegaan in de tijd.

Bij alle onderzochte producttypes zien we dat de prijs het belangrijkste keuzecriterium is. Daarnaast let men bij voeding en cosmetica vooral op het gezonde karakter van de producten. **Wat textiel betreft, is vervaardiging met respect voor de mensenrechten het op een na belangrijkste keuzecriterium**, gevolgd door de levensduur en de kwaliteit van het product. Voor 23% van de Belgen is respect voor de mensenrechten een van de voornaamste criteria bij de aankoop van kledij of textiel; deze tendens is zelfs nog sterker uitgesproken bij de 55-plussers (29%). Toch is er een duidelijk verschil tussen deze tendens en de bekendheid van eerlijke producten waar vooral voedingsproducten worden genoemd. Kledij komt pas op de 8ste plaats.



Verschuivingen in de keuzecriteria tijdens de crisis, gevolgd door goede voornemens.

De COVID-19-crisis heeft bij meer dan de helft van de Belgen een impact gehad op de keuzecriteria bij hun aankopen (52%); en dan voornamelijk bij de aankoop van voedingsproducten. De grootste verschuiving zien we bij de Brusselaars (21% zegt zijn of haar keuzecriteria in zeer hoge mate te hebben gewijzigd).

Tijdens de gezondheids crisis hebben de Belgen meer gelet op de prijs, op de nabijheid van de plaats van productie en op het gezonde karakter van de producten die men kocht. Globaal zijn de Belgen eerder van plan om deze nieuwe keuzecriteria in de toekomst te behouden (20% is zeer zeker en 60% zeer waarschijnlijk van plan om zijn of haar nieuwe keuzecriteria aan te houden). Deze resultaten moeten echter met de nodige omzichtigheid worden benaderd, gezien de feiten een ander beeld lijken te scheppen. Sinds de opheffing van de lockdown zien we namelijk een aanzienlijke daling van de verkoop binnen de korte keten.

De bekendheid van eerlijke handel is goed (86%).

Deze is beter bij de Nederlandstaligen dan bij de Franstaligen en stijgt met het studieniveau. De supermarkten en de labels vormen de twee voornaamste bronnen voor de bekendheid van eerlijke handel. Spontaan kennen de Belgen daarentegen slechts twee namen: Oxfam en Fairtrade; beide zijn bovendien steeds beter gekend bij de Vlamingen dan bij de Walen.

De Belgen begrijpen goed wat eerlijke handel is en de definitie die hun in het kader van het onderzoek werd voorgelegd, stemt eerder goed overeen met het beeld dat men van eerlijke handel had (82%). Het zijn de hoogst opgeleiden die de beste perceptie hebben van de notie eerlijke handel.

Gemiddeld kennen Belgen 5,6 verschillende fairtradeproducten. Het zijn de jongsten (6 verschillende producten) en de hoogst opgeleiden (6,4) die het hoogste aantal verschillende producten kunnen noemen. Koffie, chocolade en bananen blijven de drie best gekende fairtradeproducten. Eerlijke handel gelijkstellen aan koffie gebeurt vooral door de ouderen (het is zeer duidelijk het best gekende product).

De **bekendheid van de Week van de Fair Trade kent een significante daling** bij alle Belgen.



De algemene aantrekkelijkheid van eerlijke handel is goed.

35% van de Belgen heeft er een uitstekend beeld van. Het zijn de Belgen met een hoog studieniveau (41%), de Walen (39%), de Belgen die in de stad wonen (39%) en de vrouwen (39%) die er het beste beeld van hebben.

Spontaan associëren de Belgen eerlijke handel met **respect voor de producenten** en met respect voor het milieu (vooral de jongsten). De Belgen zijn zich bijzonder goed bewust van het belang van eerlijke handel voor de producenten uit het Zuiden en voor de ecologische en sociale transitie; bovendien hebben ze het gevoel een goede daad te stellen wanneer ze fairtradeproducten kopen. Eerlijke producten worden door de Belgen niet gezien als iets dat te alternatief is of als een marketingproduct. 39% van de Belgen vindt dat de aanwezigheid van een label op een product de aankoop ervan triggert. Deze laatste tendens is nog meer uitgesproken bij de jongsten (47%) en de hoger opgeleide Belgen (47%).

De communicatie rond eerlijke handel kan beter.

57% van de Belgen vindt dat hij of zij te weinig informatie hierover ontvangt. Het zijn de Brusselaars, de Walen en de laagst opgeleide Belgen die vinden dat ze echt te weinig informatie ontvangen over eerlijke handel. Een lijst met de labels, de werkelijke verloning van de producenten en de winkels waar men de producten kan vinden, worden het vaakst gevraagd; ook al is deze oproep niet sterk uitgesproken (geen enkel type informatie springt er echt uit). Informatie over de werkelijke verloning van de producenten wordt met name gevraagd door de hoogst opgeleide respondenten, terwijl de laagopgeleiden eerder willen weten in welke winkels men deze producten kan vinden.

De meest legitieme informatiebronnen zijn de fairtradeorganisaties (voornamelijk voor de vrouwen en de oudsten); ze staan op de eerste plaats, gevolgd door de supermarktketens en de overheid (vooral voor de Vlamingen) of door de traditionele media voor de Brusselaars en de Walen.

De Belgen zijn zich goed bewust van hun eigen rol bij de ontwikkeling van een eerlijkere handel. Toch vindt men niet dat men de enige verantwoordelijke hierin is. Volgens de Nederlandstaligen heeft vooral de overheid hierin een rol te spelen; Franstaligen wijzen op hun beurt in de eerste plaats naar de consument zelf. Voor de laagst opgeleiden zijn het vooral de fabrikanten die verantwoordelijk zijn voor het ontwikkelen van een eerlijkere handel.

De Belgen zijn het er tamelijk over eens dat **eerlijke handel zich niet moet beperken tot producenten uit het Zuiden** (73%). Vooral in Wallonië, onder hoogopgeleiden en in landelijk gebied vindt men dat eerlijke handel ook de Belgische en Europese boeren moet betreffen.



We zien dat 15% van de Belgen niet weet of hij of zij producten uit eerlijke handel koopt. Gemiddeld kopen Belgen 2,5 verschillende fairtradeproducten per jaar. De drie producten die het vaakst worden gekocht, zijn: chocolade, bananen en koffie (voor meer dan een op drie respondenten), ver voor de andere voorgelegde producten (thee, frisdranken, graanproducten of andere). Eerlijke producten worden voornamelijk in supermarkten (59%) gekocht; het zijn de Vlamingen die het vaakst eerlijke producten in gespecialiseerde fairtradewinkels kopen. Eerlijke producten worden voornamelijk als dusdanig herkend dankzij hun labels en certificeringen.

De prijs is zowel de voornaamste remming als trigger voor de aankoop van eerlijke producten. Er zijn grote verschillen naargelang de aankoopfrequentie van eerlijke producten bij de respondent:

- **Zij die niet weten of ze al dan niet fair trade kopen**, weten niet welke producten fair trade zijn en letten er niet speciaal op. Zij zijn vragende partij voor een erkend label.
- **Zij die er nooit kopen** vinden ze te duur, hebben nooit fair trade geprobeerd en zijn er minder geïnteresseerd in (22% is trouwens van mening dat niets hen ertoe zou kunnen aanzetten om toch fairtrade-producten te kopen).
- **Zij die er zelden kopen** vinden dat het aanbod te beperkt is.
- **Zij die er al vaak kopen** willen een garantie dat de aankoop van deze producten werkelijk een impact heeft.

We voerden een analyse uit waarbij er twee profielen van niet-kopers van eerlijke producten naar voren kwamen:

- Een profiel bestaande uit voornamelijk jongeren, met een eerder laag opleidingsniveau en die aan het werk zijn. Dit profiel koopt zeer weinig producten uit eerlijke handel. Ze zien dit als een hype of een verkoopargument. Ze letten niet speciaal op de labels en vinden dat er te veel zijn. Dit profiel stemt overeen met 6% van de bevolking.
- Een profiel bestaande uit Nederlandstalige mannen uit stedelijk gebied die alleen wonen. Ze letten niet echt op eerlijke handel, zijn er niet van overtuigd en vinden dat de kwaliteit sowieso lager is dan bij gewone handel. Dit profiel stemt overeen met 5% van de bevolking.

Bij het profiel van mensen die vaker fairtradeproducten kopen, gaat het meestal om vrouwen tussen 35 en 54 jaar die niet verantwoordelijk zijn voor de aankoop en die permanent kinderen thuis hebben. Mensen die aan dit profiel voldoen, zijn ervan overtuigd dat hun gedrag belangrijk is, een echte impact heeft en een verschil maakt. Ze geloven ook dat ze hun levensstijl moeten aanpassen in het belang van de toekomstige generaties. Ze hebben echt het gevoel dat ze een goede daad verrichten door fairtradeproducten te kopen. Dit profiel komt overeen met 25% van de bevolking.



Bij de respondenten die producten kopen uit eerlijke handel is de tevredenheid over de producten uitstekend met 65% tevreden consumenten; de tevredenheidsscore is bovendien erg hoog.

De meeste Belgen zijn bereid om wat meer te betalen voor een eerlijk product. Dat mag echter niet meer dan 10% van de normale prijs zijn.

Lokale producten hebben de voorkeur

65% van de respondenten vindt het vrij belangrijk om fairtrade-producten te kunnen kopen, vooral oudere respondenten (69%) en respondenten met een hoog opleidingsniveau (72%)... Maar dit is niet het belangrijkste aspect voor de respondenten. Wanneer gevraagd wordt om 5 producttypes (fair trade, lokaal, biologisch, ecologisch en ethisch) in te delen volgens het belang dat ze eraan hechten, wordt **het lokale karakter van het product duidelijk benadrukt door alle geanalyseerde profielen** (40% van de respondenten tegenover 21% voor fairtradeproducten). Het tweede type product dat wordt voorgesteld hangt sterk af van het geanalyseerde profiel: de jongsten zijn bijzonder gevoelig voor het ecologische karakter van de producten (22%), de inwoners van Brussel voor het biologische karakter (27%), de Vlamingen en de oudsten voor het fairtrade-karakter (29% en 24%).

Besteld door

Enabel



Gefinancierd door



België

partner in ontwikkeling