



Incidence

360° Market Research Solutions

Barometer 2022 rond eerlijke handel

Uitgevoerd voor

Enabel 

Juli 2022





Voorstelling van het onderzoek	5
1. Context en doelstellingen van het onderzoek	6
2. Methodologie	8
3. Beschrijving van de analysecriteria	9
4. Beschrijving van de steekproef	10
Voornaamste resultaten	11
1. Maatschappelijke percepties bij de bevolking	12
1.1. <i>Globale bezorgdheden</i>	12
1.2. <i>Gevoeligheden bij de consument</i>	15
1.3. <i>Analyse van de keuzecriteria van consumenten</i>	18
2. Impact van de COVID-19-crisis	25
2.1. <i>Invloed van de crisis op de keuzecriteria</i>	25
2.2. <i>Beïnvloede sectoren door de crisis</i>	26
2.3. <i>Beïnvloede criteria door de COVID-19-crisis</i>	27
2.4. <i>Bestendigheid van het gedrag</i>	28
3. Definitie van het verantwoorde(lijke) karakter van consumptie	29
4. Bekendheid van eerlijke handel	31
4.0. <i>Bekendheid van ENABEL</i>	31
4.1. <i>Geholpen naamsbekendheid</i>	32
4.2. <i>Bekendheid geholpen door de definitie</i>	35
4.3. <i>Spontane naamsbekendheid van merken en labels gelinkt aan eerlijke handel</i>	36
4.4. <i>Oorsprong van de naamsbekendheid</i>	38
4.5. <i>Evaluatie van de definitie van eerlijke handel</i>	41



4.6.	<i>Naamsbekendheid van eerlijke producten</i>	46
4.7.	<i>Naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade</i>	49
4.8.	<i>Herkenning van de logo's</i>	51
5.	Het imago van eerlijke handel	54
5.1.	<i>Spontane kenmerken van eerlijke handel</i>	54
5.2.	<i>Geholpen kenmerken van eerlijke handel</i>	56
5.3.	<i>Globale perceptie van eerlijke handel</i>	58
5.4.	<i>Aantrekkelijkheid van eerlijke handel</i>	62
6.	Communicatie rond eerlijke handel	64
6.1.	<i>Hoeveelheid ontvangen informatie</i>	64
6.2.	<i>Gewenste aanvullende informatie</i>	66
6.3.	<i>Gewenste informatiebronnen</i>	68
6.4.	<i>Gewenste informatiekanalen</i>	70
6.5.	<i>Identificatie van de verantwoordelijken bij de ontwikkeling van eerlijke handel</i>	72
6.6.	<i>Eerlijke handel in België</i>	74
7.	Consumptie van producten	75
7.1.	<i>Aankooppenetratie</i>	75
7.2.	<i>Types gekochte producten</i>	76
7.3.	<i>Tevredenheid over de aankoop</i>	78
7.4.	<i>Aankoopplek</i>	80
7.5.	<i>Manier waarop fairtradeproducten worden herkend</i>	82
7.6.	<i>Remmingen voor de aankoop van fairtradeproducten</i>	84
7.7.	<i>Triggers voor de aankoop van fairtradeproducten</i>	87
7.8.	<i>Aanvaarde meerkosten</i>	90
7.9.	<i>Identificatie van de persoonlijke bijdrage bij de aankoop van fairtradeproducten</i>	91



8.	Profiel van de populatie	93
	8.1. <i>Beschrijving van de uitgevoerde analyses</i>	94
	8.2. <i>Beschrijving van de groepen</i>	96
9.	Vergelijking van de soorten producten	99
	9.1. <i>Instemming met de definitie</i>	99
	9.2. <i>Duidelijke identificatie van het product</i>	102
	9.3. <i>Perceptie van het belang van de aankoop van producten</i>	104
	9.4. <i>Aankoopfrequentie van de producten</i>	106
	9.5. <i>Categorisering van verschillende types producten</i>	107
	SAMENVATTING	109



Voorstelling van het onderzoek



1. Context en doelstellingen van het onderzoek

- In het kader van de promotie van duurzame ontwikkeling in de ontwikkelingslanden en in België gaf de Belgische overheid Enabel (het Belgisch Ontwikkelingsagentschap) de opdracht om het programma 'Trade for Development Centre' in het leven te roepen. Dit expertisecentrum moet:
 - de verschillende vormen van eerlijke en duurzame handel ondersteunen en promoten;
 - de toegang tot de markt voor producenten uit het Zuiden verbeteren.
- Het Trade for Development Centre heeft als taak om bewustmakingscampagnes te voeren, met name bij het grote publiek, zoals de Week van de Fair Trade. In het kader van de coördinatie van deze Week van de Fair Trade wou Enabel een barometer uitvoeren over eerlijke handel.
- Concreet werden volgende elementen in het kader van dit onderzoek gemeten:
 - De bezorgdheden van de Belgen.
 - De keuzecriteria bij de aankoop van voedingsproducten, cosmetische producten en kledij.
 - De invloed van de COVID-19-crisis op de keuzecriteria en het aankoopgedrag.



1. Context en doelstellingen van het onderzoek

- De naamsbekendheid van en de algemene kennis rond eerlijke handel
 - Naamsbekendheid
 - Spontane associaties
 - Producten die men met eerlijke handel associeert
 - Kenmerken van eerlijke handel
 - Perceptie van eerlijke handel
- Houding ten aanzien van en aankoop van fairtradeproducten
 - Aankoopfrequentie
 - Types gekochte producten
 - Aankoopplek
 - Remmingen en motieven om fair trade te kopen
- ...



2. Methodologie

- ❑ In het kader van dit onderzoek voerden we **1.213 enquêtes via internet** uit.
- ❑ De criteria voor de selectie van de respondenten waren de volgende:
 - personen die in België wonen,
 - ouder dan 16 jaar.
- ❑ De enquêtes werden uitgevoerd aan de hand van semigesloten en gestructureerde vragenlijsten. De vragenlijst werd opgemaakt door Incidence op basis van de vragenlijst die Enabel bij zijn aanbesteding aanleverde. De vragenlijst was beschikbaar in het Frans en in het Nederlands.
- ❑ De vragenlijst werd neutraal (zonder de naam of het logo van de opdrachtgever) voorgelegd aan de respondenten om zo de antwoorden niet te beïnvloeden.
- ❑ Alle enquêtes werden uitgevoerd tussen 16 mei en 6 juni 2022.
- ❑ De steekproef werd gewogen op basis van **geslacht, leeftijd, provincie, woongebied en het opleidingsniveau** opdat de steekproef perfect representatief zou zijn voor de referentiepopulatie.
- ❑ 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%.



3. Beschrijving van de analysecriteria

- De resultaten werden geanalyseerd op volgende criteria:
 - Het totaal
 - De taal van de respondent
 - De leeftijd
 - Het geslacht
 - Het gewest:
 - Vlaanderen
 - Brussel
 - Wallonië
 - Het opleidingsniveau (op basis van de ISCED-classificatie):
 - High: Na het behalen van het diploma hoger secundair onderwijs
 - Med: Diploma hoger secundair onderwijs
 - Low: Voor het behalen van het diploma hoger secundair onderwijs
 - Het woongebied:
 - Stedelijk
 - Semi-stedelijk
 - Landelijk



4. Beschrijving van de steekproef

- De steekproef kan als volgt worden beschreven:

	Gewogen steekproef		Bruto steekproef					
			Totaal		FR		NL	
Geslacht:								
✓ Vrouwen	612	51%	627	52%	328	52%	298	51%
✓ Mannen	598	49%	586	48%	297	48%	287	49%
Leeftijd:								
✓ Jonger dan 35	351	29%	337	28%	168	27%	169	29%
✓ 35 tot 54 jaar	403	33%	440	36%	226	36%	214	36%
✓ 55 jaar en ouder	459	38%	436	36%	233	37%	203	35%
Gewest:								
✓ Vlaanderen	701	58%	570	47%	4	1%	566	97%
✓ Brussel	125	10%	251	21%	231	37%	20	3%
✓ Wallonië	387	32%	392	32%	392	62%	0	0%
Opleidingsniveau:								
✓ > hoger secundair	456	38%	561	46%	307	49%	254	43%
✓ Hoger secundair	454	37%	428	35%	206	33%	222	38%
✓ < hoger secundair	303	25%	224	19%	114	18%	110	19%
Totaal	1.213	100%	1.213	100%	627	100%	586	100%



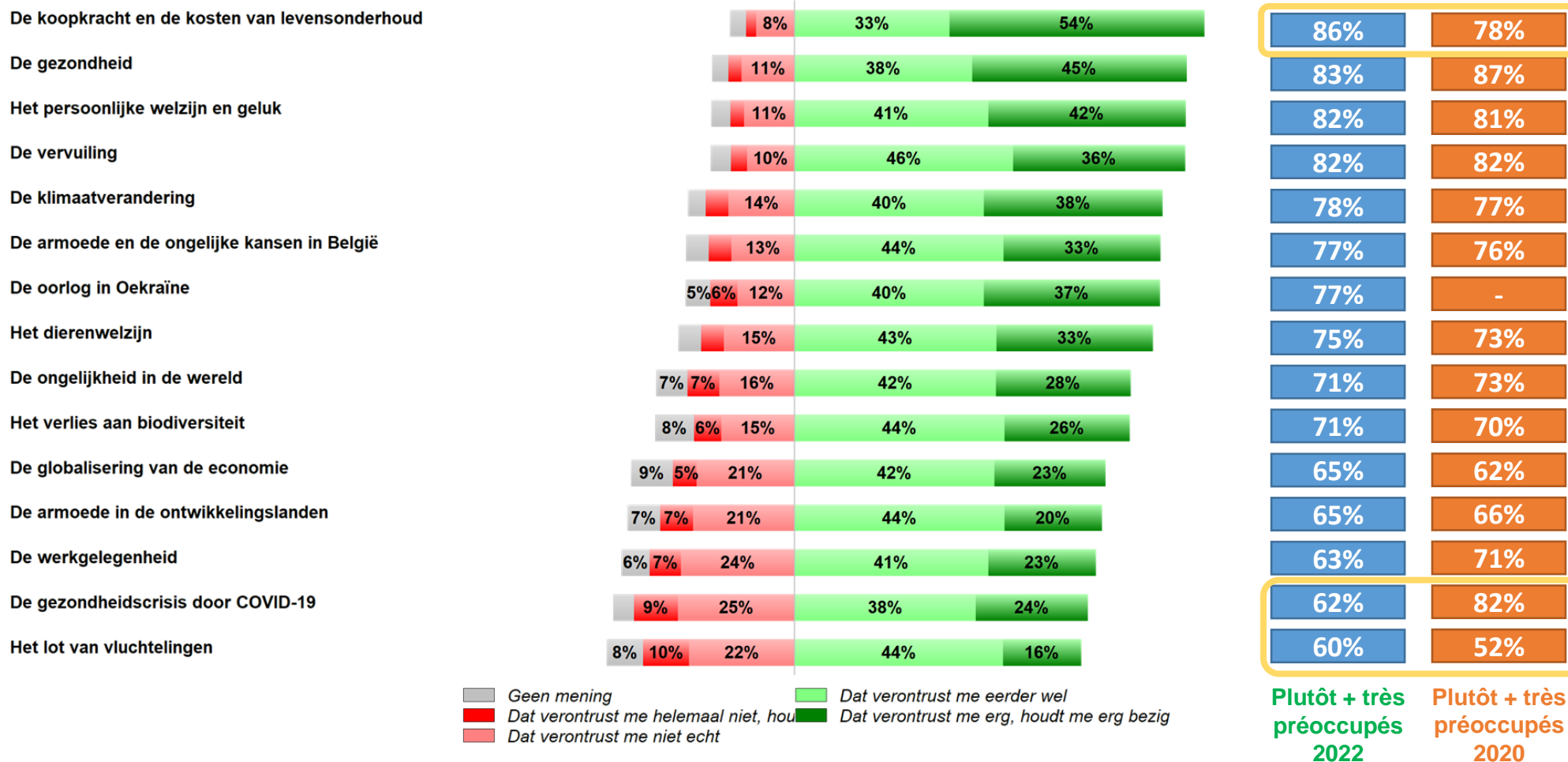
Voornaamste resultaten

1. Maatschappelijke percepties bij de bevolking

1.1. Globale bezorgdheden

Koopkracht en gezondheid zijn de 2 voornaamste bezorgdheden van de respondenten. De bezorgdheden rond koopkracht kenden een sterke stijging in vergelijking met 2020.

Q : In hoeverre verontrust elk van volgende onderwerpen u persoonlijk; in welke mate houdt dit onderwerp u bezig?





1.1. Globale bezorgdheden

De oudsten en de vrouwen zijn over significant meer thema's bezorgd dan de jongsten en de mannen.

Q : In hoeverre verontrust elk van volgende onderwerpen u persoonlijk; in welke mate houdt dit onderwerp u bezig?

Verontrust me

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
De koopkracht en de kosten van levensonderhoud	86%	78%	87%	86%	78% (---)	90% (++)	90% (+++)	85% (-)	88% (+)
De gezondheid	83%	87%	84%	81%	73% (---)	86% (++)	87% (+++)	81% (-)	85% (++)
Het persoonlijke welzijn en geluk	82%	81%	84%	81%	80%	84%	82%	79% (---)	86% (+++)
De vervuiling	82%	82%	83%	82%	79% (-)	80% (-)	87% (+++)	79% (---)	85% (+++)
De klimaatverandering	78%	77%	79%	77%	77%	75%	80% (+)	76%	79%
De armoede en de ongelijke kansen in België	77%	76%	78%	77%	75%	78%	77%	74% (---)	80% (+++)
De oorlog in Oekraïne	77%	-	73% (---)	80% (+++)	70% (---)	77%	83% (+++)	75%	79%
Het dierenwelzijn	75%	73%	75%	75%	76%	78%	73% (-)	69% (---)	82% (+++)
De ongelijkheid in de wereld	71%	73%	70%	72%	73%	71%	69%	66% (---)	76% (+++)
Het verlies aan biodiversiteit	71%	70%	72%	70%	69%	69%	73%	69%	72%
De globalisering van de economie	65%	62%	68%	64%	56% (---)	69% (+)	70% (++)	65%	66%
De armoede in de ontwikkelingslanden	65%	66%	67%	63%	65%	63%	67%	63%	67%
De werkgelegenheid	63%	71%	65%	63%	60%	67% (+)	63%	61%	66%
De gezondheidscrisis door COVID-19	62%	82%	56% (---)	66% (+++)	54% (---)	61%	68% (+++)	60%	63%
Het lot van vluchtelingen	60%	52%	57% (-)	63% (++)	58%	57% (-)	66% (+++)	60%	61%



1.1. Globale bezorgdheden

**De Walen zijn het meest verontrust over de koopkracht.
De oorlog in Oekraïne verontrust met name de Vlamingen en de personen met een hoog opleidingsniveau.**

Q : In hoeverre verontrust elk van volgende onderwerpen u persoonlijk; in welke mate houdt dit onderwerp u bezig?

Verontrust me

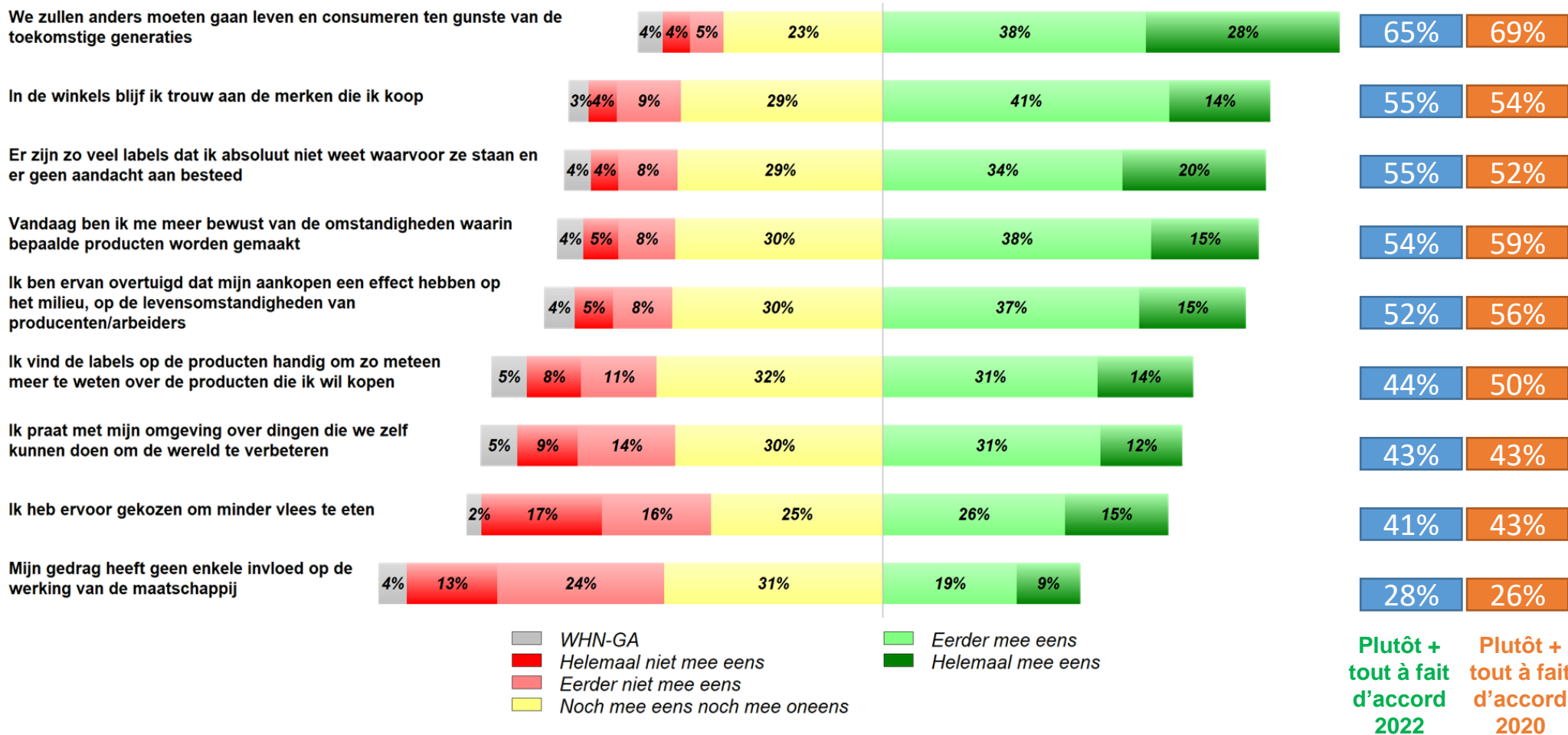
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
De koopkracht en de kosten van levensonderhoud	86%	86%	81% (-)	89% (+)	88%	85%	86%	83% (-)	88%	88%
De gezondheid	83%	81%	82%	85%	85%	82%	81%	81%	83%	86%
Het persoonlijke welzijn en geluk	82%	81%	79%	85% (+)	84%	81%	82%	82%	83%	84%
De vervuiling	82%	82%	80%	84%	85% (+)	79% (--)	83%	83%	82%	84%
De klimaatverandering	78%	77%	78%	79%	78%	77%	78%	77%	79%	74%
De armoede en de ongelijke kansen in België	77%	77%	72%	79%	79%	74% (--)	80%	75%	78%	77%
De oorlog in Oekraïne	77%	80% (+++)	70% (--)	73% (--)	82% (+++)	74% (-)	73% (-)	74%	79% (++)	74%
Het dierenwelzijn	75%	76%	69% (-)	77%	73%	74%	80% (++)	76%	75%	77%
De ongelijkheid in de wereld	71%	72%	71%	69%	75% (++)	66% (---)	71%	74% (+)	68% (--)	73%
Het verlies aan biodiversiteit	71%	70%	71%	72%	75% (++)	68%	68%	74%	70%	68%
De globalisering van de economie	65%	64%	65%	68%	66%	67%	62%	65%	65%	70%
De armoede in de ontwikkelingslanden	65%	64%	69%	65%	68% (+)	61% (--)	65%	72% (+++)	62% (--)	60%
De werkgelegenheid	63%	62%	65%	65%	62%	65%	63%	66%	63%	61%
De gezondheidscrisis door COVID-19	62%	66% (+++)	54% (--)	57% (--)	63%	61%	61%	61%	63%	57%
Het lot van vluchtelingen	60%	63% (++)	61%	56% (--)	66% (+++)	57% (-)	57%	65% (+)	60%	55% (-)



1.2. Gevoeligheden bij de consument

De gevoeligheden bij de consumenten zijn weinig veranderd sinds 2020. De meerderheid van de Belgen is het erover eens dat men zijn of haar manier van consumeren zal moeten wijzigen.

Q : In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen?





1.2. Gevoeligheden bij de consument

De Franstaligen en de vrouwen zijn zich er het meest van bewust de eigen consumptie te zullen moeten veranderen ten gunste van de volgende generaties. De mannen en de oudsten schenken minder vaak aandacht aan de verschillende labels.

Mee eens

Q : In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
We zullen anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties	65%	69%	70% (+++)	61% (---)	66%	66%	63%	62% (---)	68% (++)
In de winkels blij ik trouw aan de merken die ik koop	55%	54%	54%	56%	54%	52%	59% (++)	57%	54%
Er zijn zo veel labels dat ik absoluut niet weet waarvoor ze staan en er geen aandacht aan besteed	55%	52%	57%	53%	46% (---)	57%	59% (++)	58% (++)	52% (---)
Vandaag ben ik me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gemaakt	54%	59%	58% (+++)	50% (---)	56%	53%	52%	54%	53%
Ik ben ervan overtuigd dat mijn aankopen een effect hebben op het milieu, op de levensomstandigheden van producenten/arbeiders	52%	56%	54%	50%	55%	53%	48% (---)	51%	52%
Ik vind de labels op de producten handig om zo meteen meer te weten over de producten die ik wil kopen	44%	50%	42%	46%	49% (++)	47%	38% (---)	43%	46%
Ik praat met mijn omgeving over dingen die we zelf kunnen doen om de wereld te verbeteren	43%	43%	47% (+++)	39% (---)	50% (+++)	44%	36% (---)	41%	44%
Ik heb ervoor gekozen om minder vlees te eten	41%	43%	43%	39%	39%	43%	39%	36% (---)	46% (+++)
Mijn gedrag heeft geen enkele invloed op de werking van de maatschappij	28%	26%	25% (-)	30% (+)	29%	28%	28%	35% (+++)	22% (---)



1.2. Gevoeligheden bij de consument

Het opleidingsniveau beïnvloedt duidelijk de perceptie bij de consument wat betreft de impact van het eigen consumptiegedrag.

Q : In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen?

Mee eens

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
We zullen anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties	65%	61% (---)	68%	71% (+++)	72% (+++)	63%	59% (---)	68%	63% (-)	68%
In de winkels blijf ik trouw aan de merken die ik koop	55%	56%	52%	54%	54%	54%	58%	53%	56%	55%
Er zijn zo veel labels dat ik absoluut niet weet waarvoor ze staan en er geen aandacht aan besteed	55%	53%	55%	58%	56%	54%	54%	54%	54%	61% (+)
Vandaag ben ik me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gemaakt	54%	50% (---)	60%	58% (+)	60% (+++)	54%	43% (---)	55%	51% (-)	59%
Ik ben ervan overtuigd dat mijn aankopen een effect hebben op het milieu, op de levensomstandigheden van producenten/arbeiders	52%	50%	64% (+++)	51%	58% (+++)	51%	43% (---)	55% (+)	50%	49%
Ik vind de labels op de producten handig om zo meteen meer te weten over de producten die ik wil kopen	44%	46%	49%	40% (--)	46%	39% (--)	49% (+)	50% (++)	43%	38% (-)
Ik praat met mijn omgeving over dingen die we zelf kunnen doen om de wereld te verbeteren	43%	40% (---)	54% (+++)	45%	49% (+++)	38% (--)	40%	52% (+++)	39% (---)	41%
Ik heb ervoor gekozen om minder vlees te eten	41%	39%	45%	42%	47% (+++)	37% (--)	36% (-)	47% (+++)	38% (--)	37%
Mijn gedrag heeft geen enkele invloed op de werking van de maatschappij	28%	30%	26%	26%	29%	23% (---)	34% (+++)	28%	29%	26%



1.3. Analyse van de keuzecriteria van consumenten

1.3.1. Samenvatting

De keuzecriteria verschillen logischerwijs sterk naargelang het type product, maar toch blijft de prijs het voornaamste criterium.

Q : Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Voedingsmiddelen n	Cosmetica	Kledij
De prijs	35%	30%	32%
De levensduur van het product in de tijd	10%	8%	22%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	13%	19%	6%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	14%	8%	12%
Productie met respect voor de mensenrechten	6%	7%	19%
Het gezonde karakter van producten	17%	10%	3%
Vrij van bewaarmiddelen	15%	11%	3%
Het seizoensgebonden karakter van producten	20%	3%	3%
Geen of weinig verpakking	10%	10%	6%
Productie met respect voor het milieu	8%	10%	7%
De ecologische voetafdruk	7%	9%	9%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar of recycleerbaar zijn	4%	6%	12%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	11%	4%	6%
Het correct vergoeden van de producenten	8%	4%	7%
Vrij van bewaarmiddelen	12%	4%	1%
De traceerbaarheid van producten	8%	4%	5%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	4%	8%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	10%	3%	2%
Vrij van ggo's	9%	4%	2%
De certificering van producten via labels	4%	5%	3%
WHN-GA	4%	23%	20%



1.3.2. Detail van de keuzecriteria voor voedingsproducten

De prijs is met name belangrijk voor de Nederlandstaligen en de 55-plussers. Het seizoensgebonden karakter komt op de tweede plaats en dit met name bij de oudsten en de vrouwen. Het gezonde karakter van producten vinden we terug op plaats 3.

Q : Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
De prijs	35%	37%	29% (---)	40% (+++)	29% (---)	31% (--)	44% (+++)	33%	37%
Het seizoensgebonden karakter van producten	20%	18%	19%	20%	14% (---)	14% (---)	29% (+++)	16% (---)	23% (+++)
Het gezonde karakter van producten	17%	19%	19%	16%	11% (---)	18%	22% (+++)	17%	17%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	15%	17%	14%	17%	14%	15%	17%	15%	16%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	14%	16%	12% (--)	17% (++)	14%	16%	14%	15%	14%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	13%	13%	14%	12%	10%	14%	14%	10% (---)	16% (+++)
Vrij van bewaarmiddelen	12%	12%	13%	12%	10%	12%	14%	12%	13%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	11%	12%	12%	9%	7% (--)	10%	14% (+++)	11%	10%
Geen of weinig verpakking	10%	12%	7% (---)	13% (+++)	13%	10%	9%	9%	11%
De rechtstreekse aankoop	10%	11%	12% (+)	9% (-)	8% (-)	11%	11%	10%	10%
De levensduur van het product in de tijd	10%	11%	9%	10%	10%	10%	9%	11% (+)	8%
Vrij van ggo's	9%	10%	13% (+++)	6% (---)	8%	10%	8%	7% (-)	10% (++)
Productie met respect voor het milieu	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%
De traceerbaarheid van producten	8%	10%	9%	7%	6%	8%	9%	8%	8%
Het correct vergoeden van de producenten	8%	7%	9%	7%	6%	8%	9%	9% (+)	6% (-)
De ecologische voetafdruk	7%	8%	6%	8%	7%	8%	6%	7%	7%
Productie met respect voor de mensenrechten	6%	6%	6%	5%	7%	6%	5%	6%	5%
De certificering van producten via labels	4%	4%	4%	4%	4%	5%	3%	5% (++)	3% (---)
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	4%	5% (+)	3% (-)	6% (++)	5%	2% (---)	5%	3%
Herbruikbaar of recycleerbaar grondstoffen en materialen	4%	5%	4%	4%	3%	5%	3%	4%	3% (-)
WHN-GA	4%	4%	5%	4%	11% (+++)	3%	1% (---)	4%	5%



1.3.2. Detail van de keuzecriteria voor voedingsproducten

De Walen en zij die in landelijk gebied wonen, zijn met name gevoelig voor de nabijheid van de productieplaats en de aankoop zonder tussenschakel.

Q : Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
De prijs	35%	40% (+++)	26% (--)	30% (---)	34%	39% (++)	31% (-)	37%	35%	32%
Het seizoensgebonden karakter van producten	20%	20%	22%	19%	21%	18%	19%	17%	21%	17%
Het gezonde karakter van producten	17%	16%	16%	19%	23% (+++)	14% (--)	14% (-)	15%	18%	19%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	15%	17%	15%	13%	14%	20% (+++)	12% (-)	12% (-)	17% (++)	14%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	14%	17% (+++)	10%	12% (-)	17% (+)	11% (--)	16%	15%	15%	13%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	13%	12%	14%	14%	11%	12%	16% (+)	12%	14%	11%
Vrij van bewaarmiddelen	12%	12%	10%	14%	13%	12%	12%	10% (-)	13%	15%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	11%	9% (-)	11%	13% (+)	12%	9%	11%	12%	9% (--)	16% (++)
Geen of weinig verpakking	10%	13% (+++)	9%	7% (---)	10%	13% (++)	7% (--)	11%	10%	10%
De rechtstreekse aankoop	10%	9% (--)	11%	13% (++)	10%	11%	11%	10%	10%	15% (++)
De levensduur van het product in de tijd	10%	10%	8%	9%	8%	10%	11%	9%	10%	7%
Vrij van ggo's	9%	6% (---)	14% (++)	13% (+++)	10%	8%	9%	11%	7% (---)	14% (+++)
Productie met respect voor het milieu	8%	8%	6%	9%	9%	10%	6% (-)	7%	9%	9%
De traceerbaarheid van producten	8%	7% (-)	9%	10%	8%	7%	8%	9%	7% (--)	11%
Het correct vergoeden van de producenten	8%	7%	9%	9%	7%	7%	10% (+)	7%	9%	5%
De ecologische voetafdruk	7%	8%	4%	6%	9% (+)	6%	5%	7%	7%	6%
Productie met respect voor de mensenrechten	6%	5%	7%	6%	5%	5%	8% (++)	5%	6%	5%
De certificering van producten via labels	4%	4%	6%	5%	4%	4%	7% (++)	6%	4%	4%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	4%	8% (++)	3%	3%	5%	4%	5%	4%	1% (--)
Herbruikbaar of recycleerbaar grondstoffen en materialen	4%	3% (--)	6%	5%	6% (++)	3%	2% (-)	4%	4%	4%
WHN-GA	4%	4%	5%	3%	2% (-)	6% (++)	3%	3%	4%	2%



1.3.3. Detail van de keuzecriteria voor cosmetische, schoonheids- en verzorgingsproducten

De Nederlandstaligen, de oudsten en de vrouwen zijn gevoeliger voor de prijs bij de aankoop van cosmetische producten. Het belang van het dierenwelzijn is bijzonder belangrijk voor de vrouwen.

Q : Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
De prijs	30%	37%	27% (--)	33% (++)	25% (---)	27% (--)	38% (+++)	27% (--)	34% (++)
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	19%	24%	18%	20%	17%	19%	22%	14% (---)	25% (+++)
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	11%	13%	10%	12%	9% (-)	11%	12%	10%	13% (+)
Productie met respect voor het milieu	10%	14%	7% (---)	12% (+++)	10%	8% (-)	12% (+)	10%	10%
Geen of weinig verpakking	10%	8%	9%	11%	9%	9%	12% (+)	10%	10%
Het gezonde karakter van producten	10%	15%	13% (+++)	7% (---)	4% (---)	8%	15% (+++)	11%	9%
De ecologische voetafdruk	9%	11%	9%	9%	8%	8%	11% (+)	10%	8%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	8%	11%	7% (-)	10% (+)	9%	11% (++)	6% (---)	8%	9%
De levensduur van het product in de tijd	8%	8%	9%	8%	8%	9%	9%	9%	8%
Productie met respect voor de mensenrechten	7%	8%	7%	6%	7%	8%	5%	7%	6%
Herbruikbaar of recycleerbaar van grondstoffen	6%	8%	6%	6%	5%	5%	6%	7%	5%
De certificering van producten via labels	5%	6%	7% (+)	4% (-)	9% (+++)	3% (---)	4%	6%	4%
Vrij van ggo's	4%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	4%	3%	5%	4%	5%	4%	3%	4%	4%
De traceerbaarheid van producten	4%	6%	5%	3%	4%	3%	5%	5%	3%
Het correct vergoeden van de producenten	4%	4%	3%	4%	6% (++)	3%	3% (-)	4%	4%
Vrij van bewaarmiddelen	4%	6%	4%	4%	2% (-)	4%	5%	3%	4%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	5%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	3%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	3%	2%	3%	4%	6% (+++)	3%	2% (---)	3%	4%
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%
WHN-GA	23%	15%	25%	21%	25%	26% (+)	18% (---)	23%	22%



1.3.3. Detail van de keuzecriteria voor cosmetische, schoonheids- en verzorgingsproducten

De respondenten met een lager opleidingsniveau zijn het minst gevoelig voor de prijs, de Walen zijn gevoeliger voor het gezonde karakter van producten en de Vlamingen voor productie met respect voor het milieu.

Q : Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
De prijs	30%	33% (++)	26%	28%	35% (++)	32%	21% (---)	28%	32%	28%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	19%	20%	17%	18%	18%	24% (+++)	14% (--)	20%	19%	19%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	11%	12%	10%	9%	13%	10%	10%	9%	11%	15% (+)
Productie met respect voor het milieu	10%	12% (++)	10%	7% (---)	10%	10%	10%	10%	11%	6% (-)
Geen of weinig verpakking	10%	10%	7%	10%	8% (-)	11%	12%	9%	11%	8%
Het gezonde karakter van producten	10%	7% (---)	12%	14% (+++)	12% (++)	8%	8%	11%	8%	11%
De ecologische voetafdruk	9%	9%	5%	11%	10%	10%	8%	7% (-)	10%	12%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	8%	10% (+)	5%	7%	12% (+++)	8%	5% (---)	10%	8%	8%
De levensduur van het product in de tijd	8%	8%	9%	9%	9%	9%	6%	9%	9%	7%
Productie met respect voor de mensenrechten	7%	6%	5%	8%	5% (-)	8% (+)	7%	5% (-)	8% (++)	5%
Herbruikbaar of recycleerbaar van grondstoffen	6%	5%	6%	6%	6%	5%	5%	4% (--)	7% (++)	5%
De certificering van producten via labels	5%	4% (-)	7%	6%	6%	4% (-)	7%	5%	4%	9% (++)
Vrij van ggo's	4%	5%	7%	3%	5%	4%	4%	6%	4%	3%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	4%	4%	5%	4%	5%	3%	4%	4%	4%	6%
De traceerbaarheid van producten	4%	3%	4%	5%	3%	3%	7% (+++)	3%	4%	7% (++)
Het correct vergoeden van de producenten	4%	4%	5%	3%	4%	4%	3%	4%	4%	3%
Vrij van bewaarmiddelen	4%	4%	3%	4%	4%	3%	5%	3%	4%	5%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	4%	3%	4%	5%	3%	3%	4%	4%	2%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%	3%	4%	1%
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	2%
WHN-GA	23%	21% (--)	27%	25%	20% (-)	20%	30% (+++)	25%	22%	22%



1.3.4. Detail van de keuzecriteria voor kledij en textiel

**De prijs is bijzonder belangrijk voor de Nederlandstaligen en de vrouwen.
De oudsten zijn ook gevoeliger voor de levensduur van het product en voor de productie met respect voor de mensenrechten.**

Q : Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan			Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
					35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)		
De prijs	32%	40%	30%	34%	29%	28% (--)	38% (+++)	27% (---)	37% (+++)
De levensduur van het product in de tijd	22%	21%	21%	23%	16% (---)	19%	29% (+++)	23%	21%
Productie met respect voor de mensenrechten	19%	12%	19%	19%	15% (--)	17% (-)	25% (+++)	18%	20%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	12%	16%	10%	13%	13%	14% (+)	9% (--)	11%	13%
Herbruikbaar of recyclebaar van grondstoffen	12%	13%	11%	12%	6% (---)	10%	17% (+++)	13%	11%
De ecologische voetafdruk	9%	9%	10%	8%	8%	8%	9%	9%	9%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	8%	9%	10%	8%	7%	6% (--)	12% (+++)	9%	8%
Productie met respect voor het milieu	7%	12%	7%	7%	7%	4% (---)	10% (+++)	6% (-)	8% (+)
Het correct vergoeden van de producenten	7%	10%	6%	8%	6%	7%	8%	7%	7%
Geen of weinig verpakking	6%	6%	5%	7%	5%	7%	6%	6%	6%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	6%	8%	6%	6%	9% (+++)	5%	5% (-)	5% (-)	7% (+)
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	6%	6%	6%	5%	5%	5%	6%	7%	5%
De traceerbaarheid van producten	5%	7%	4%	6%	6%	3% (--)	6%	6% (+)	4% (-)
De certificering van producten via labels	3%	5%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	3%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	3%	5%	2%	3%	2% (-)	4% (+)	3%	4%	2%
Het gezonde karakter van producten	3%	4%	2%	3%	5% (++)	2%	2%	4% (+++)	2% (---)
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	4%	3%	3%	4% (++)	3%	2% (-)	3%	2%
De rechtstreekse aankoop	2%	2%	2%	2%	3% (++)	2%	1% (-)	3%	2%
Vrij van ggo's	2%	1%	2%	1%	3% (++)	2%	0% (---)	3% (+)	1% (-)
Vrij van bewaarmiddelen	1%	2%	2%	1%	2%	2% (+)	1% (-)	2% (++)	1% (--)
WHN-GA	20%	11%	23% (+)	19% (-)	24% (+)	24% (++)	15% (---)	19%	21%



1.3.4. Detail van de keuzecriteria voor kledij en textiel

De Walen zijn meer gevoelig voor de herkomst van het product en de Vlamingen voor de kwalitatieve aspecten van het product.

Q : Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
De prijs	32%	34%	27%	31%	36% (++)	32%	27% (--)	30%	33%	34%
De levensduur van het product in de tijd	22%	23%	19%	21%	25% (+)	21%	20%	21%	23%	20%
Productie met respect voor de mensenrechten	19%	20%	15%	21%	19%	20%	19%	16% (--)	21% (+)	20%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	12%	13% (+)	8%	10%	15% (+++)	10%	8% (--)	10%	11%	16% (+)
Herbruikbaar of recycleerbaar van grondstoffen	12%	12%	9%	11%	11%	12%	11%	10%	13% (+)	9%
De ecologische voetafdruk	9%	8%	10%	9%	10%	9%	6%	8%	10% (+)	4% (--)
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	8%	8%	5%	11% (++)	10%	7%	8%	5% (--)	10%	11%
Productie met respect voor het milieu	7%	7%	7%	7%	8%	8%	5% (-)	6%	7%	9%
Het correct vergoeden van de producenten	7%	8%	8%	5% (--)	8%	8%	4% (--)	8%	6%	5%
Geen of weinig verpakking	6%	7%	5%	5%	5%	7%	6%	6%	7%	4%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	6%	6%	9%	5%	5% (-)	8% (++)	5%	7%	6%	5%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	6%	5%	5%	7%	6%	6%	4%	3% (--)	7% (+)	6%
De traceerbaarheid van producten	5%	6%	3%	5%	5%	6%	4%	4%	5%	7%
De certificering van producten via labels	3%	4%	4%	3%	3%	2% (-)	5% (++)	2% (-)	4%	3%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	3%	4%	3%	2%	4%	2%	3%	3%	3%	2%
Het gezonde karakter van producten	3%	3%	1%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	2%	4%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	2%
De rechtstreekse aankoop	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	2%
Vrij van ggo's	2%	1%	3%	2%	1%	2%	3%	2%	2%	3%
Vrij van bewaarmiddelen	1%	1% (-)	3%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
WHN-GA	20%	18% (--)	28% (++)	22%	18% (-)	19%	26% (+++)	27% (+++)	17% (---)	21%

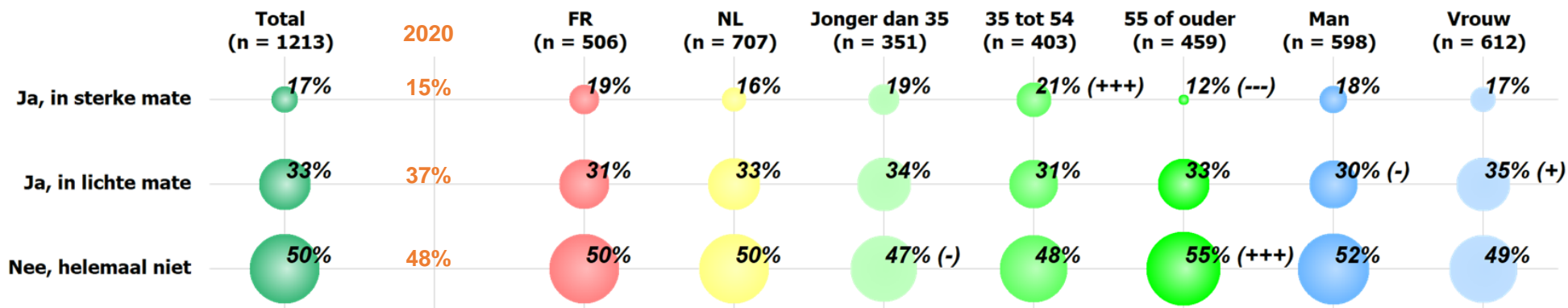


2. Impact van de COVID-19-crisis

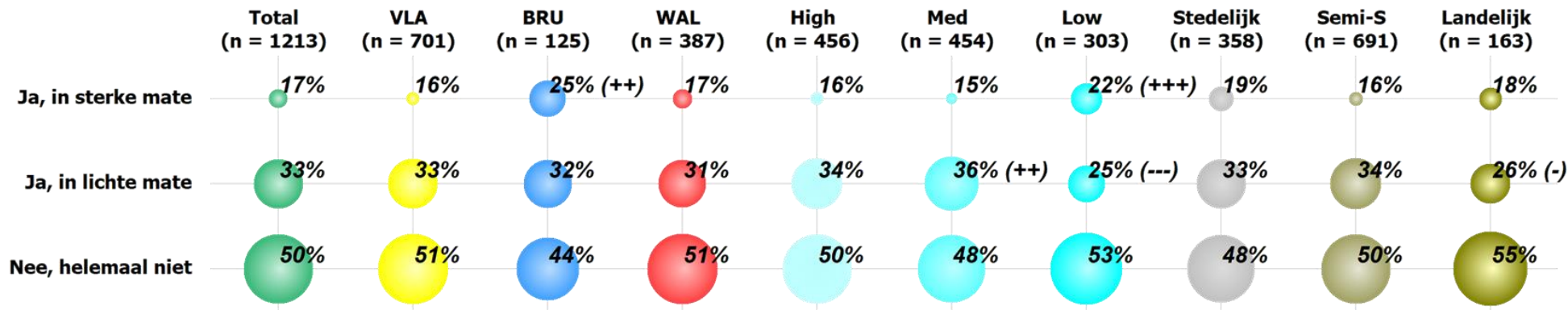
2.1. Invloed van de crisis op de keuzecriteria

De COVID-19-crisis heeft bij de helft van de Belgen een invloed gehad op hun keuzecriteria. Het zijn de keuzecriteria van de Brusselaars en jongsten die het meest door de gezondheids crisis werden beïnvloed.

Q : Heeft de COVID-19-crisis het belang van uw keuzecriteria bij uw aankopen gewijzigd?



Q : Heeft de COVID-19-crisis het belang van uw keuzecriteria bij uw aankopen gewijzigd?





2.2. Beïnvloede sectoren door de crisis

De invloed laat zich vooral voelen bij de aankoop van voedingsproducten. De impact op de aankoopcriteria voor voeding is het sterkst bij de Walen. Voor kledij en textiel was de impact het grootst bij de Vlamingen.

Q : Voor welke types producten?

	Total (n = 603)	2020	FR (n = 252)	NL (n = 350)	Jonger dan 35 (n = 187)	35 tot 54 (n = 209)	55 of ouder (n = 206)	Man (n = 286)	Vrouw (n = 315)
Voedingsmiddelen	73%	80%	81% (+++)	67% (---)	74%	73%	73%	75%	72%
Kledij en textiel	41%	39%	32% (---)	47% (+++)	35% (--)	45%	42%	34% (---)	48% (+++)
Cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten	25%	22%	24%	27%	28%	22%	26%	19% (---)	31% (+++)
Geen van deze	5%	3%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	4%

Q : Voor welke types producten?

	Total (n = 603)	VLA (n = 344)	BRU (n = 70)	WAL (n = 189)	High (n = 227)	Med (n = 234)	Low (n = 142)	Stedelijk (n = 185)	Semi-S (n = 344)	Landelijk (n = 73)
Voedingsmiddelen	73%	67% (---)	84% (++)	80% (+++)	80% (+++)	72%	64% (---)	78%	71%	73%
Kledij en textiel	41%	48% (+++)	30% (-)	32% (---)	39%	42%	41%	36% (-)	43%	41%
Cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten	25%	27%	23%	23%	23%	25%	30%	25%	25%	30%
Geen van deze	5%	5%	3%	5%	3%	6%	5%	4%	5%	6%



2.3. Beïnvloede criteria door de COVID-19-crisis

De prijs is het criterium waarvan het belang het meest zal zijn beïnvloed door de crisis, gevolgd door de nabijheid van de plaats van productie en het gezonde karakter van producten. Enkel de certificering van producten door labels kent een negatieve netto-evolutie (= meer gevoelig - minder gevoelig).

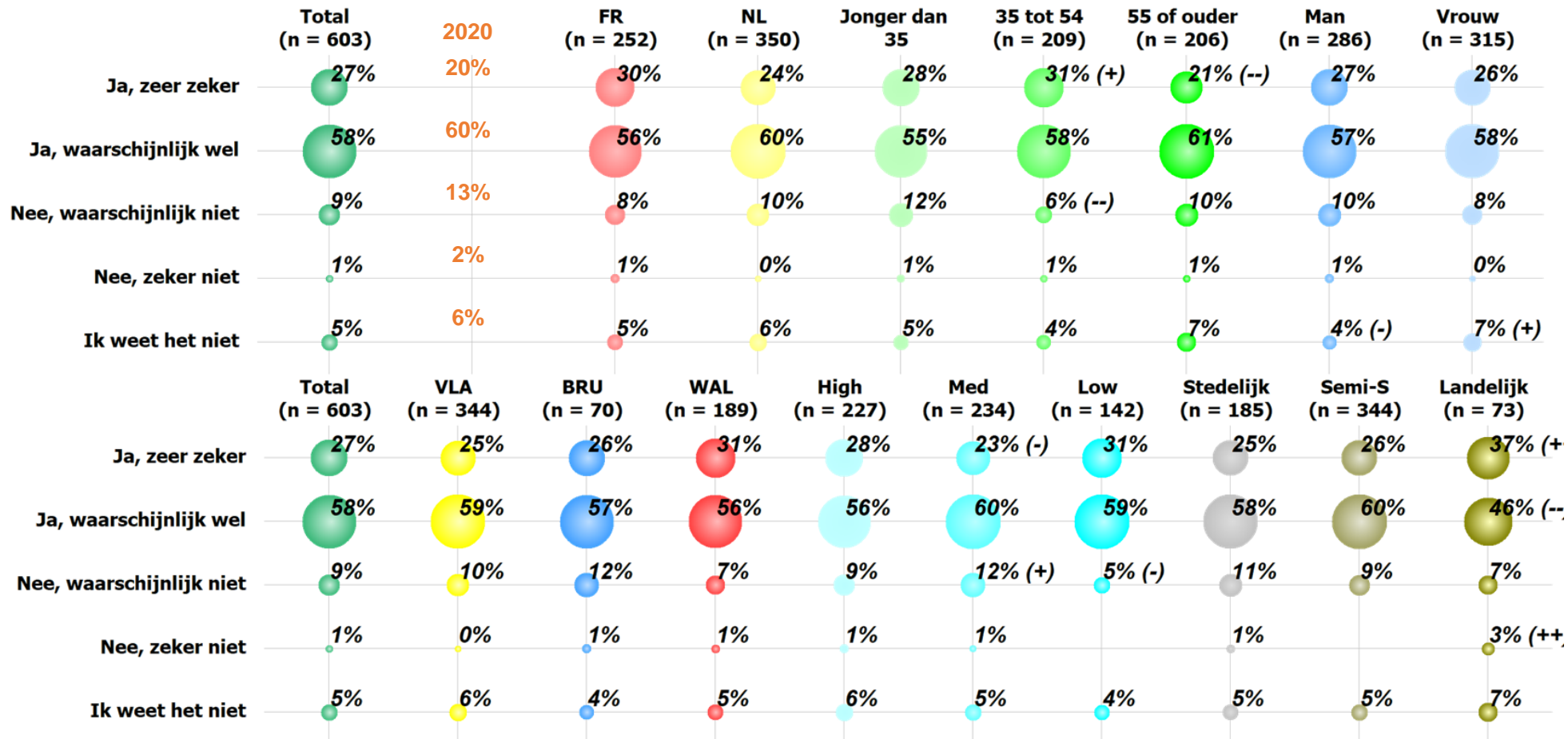
	Minder gevoelig	gevoelig onderhouden	Gevoeliger	Gevoeliger onderhouden	Nettowijzigin	Onderhouden net
De prijs	8%	6%	33%	28%	25%	22%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	6%	5%	12%	10%	6%	5%
Het gezonde karakter van producten	3%	2%	12%	10%	9%	8%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	4%	4%	8%	8%	4%	4%
Het seizoensgebonden karakter van producten	4%	4%	8%	7%	4%	3%
De traceerbaarheid van producten	3%	3%	8%	7%	4%	4%
Geen of weinig verpakking	3%	2%	7%	6%	5%	4%
De levensduur van het product in de tijd	4%	3%	7%	6%	4%	3%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	3%	3%	7%	6%	4%	3%
De ecologische voetafdruk	3%	2%	7%	6%	4%	3%
Productie met respect voor het milieu	3%	2%	7%	6%	4%	3%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	1%	1%	6%	6%	5%	5%
Het correct vergoeden van de producenten	3%	3%	6%	6%	3%	3%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	2%	2%	5%	5%	3%	3%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	3%	2%	5%	4%	2%	2%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar of recycleerbaar zijn	4%	3%	5%	4%	1%	1%
Productie met respect voor de mensenrechten	2%	2%	5%	4%	2%	2%
Vrij van bewaarmiddelen	3%	3%	4%	4%	1%	1%
Vrij van ggo's	3%	2%	3%	2%		
De certificering van producten via labels	5%	4%	3%	2%	-2%	-2%



2.4. Bestendigheid van het gedrag

De wijziging van de keuzecriteria lijkt stand te houden met de tijd en het zijn de 35- tot 54-jarigen die er het meest van overtuigd zijn dat dit zo zal blijven.

Q : U hebt aangegeven dat de crisis de manier waarop u uw aankopen kiest, heeft gewijzigd.
Denkt u dat dit zo zal blijven eens de crisis voorbij is?





3. Definitie van het verantwoorde(lijke) karakter van consumptie

De notie verantwoord(elijk) consumeren is niet uniform: ook al wordt deze notie voornamelijk gelinkt aan ecologie en de consumptie van lokale en seizoensproducten, toch hangt het belang van elk aspect af van het profiel van de respondent.

Q : Wat betekent verantwoord(elijk) consumeren voor u?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Minder verpakking/afval	38%	42%	37%	40%	39%	38%	38%	35% (--)	42% (++)
Meer recycleren en hergebruiken (kringlooeconomie)	38%	36%	39%	36%	33% (--)	36%	42% (+++)	33% (---)	41% (+++)
Seizoensproducten kopen	35%	31%	36%	34%	21% (---)	35%	45% (+++)	34%	35%
Duurzame producten kopen, die lang meegaan in de tijd	32%	34%	26% (---)	36% (+++)	32%	29% (-)	35% (+)	31%	33%
Lokale producten uit de korte keten kopen	31%	34%	37% (+++)	27% (---)	25% (---)	29%	38% (+++)	31%	31%
Minder consumeren	23%	22%	25%	21%	23%	25%	20%	20% (-)	25% (+)
Ecologische producten kopen	17%	17%	15%	18%	20% (++)	17%	13% (--)	17%	16%
Producten uit eerlijke handel kopen	13%	16%	13%	13%	13%	14%	13%	14%	12%
Bioproducten kopen	8%	10%	11% (++)	7% (--)	12% (+++)	9%	5% (---)	11% (+++)	6% (---)
Ethische producten kopen	6%	8%	8% (++)	5% (--)	10% (+++)	4% (--)	6%	7%	6%
Meer goederen en diensten delen	4%	4%	5%	3%	9% (+++)	3%	1% (---)	4%	4%
Iets anders	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
WHN-GA	1%	1%	0%	1%		2% (++)	1%	1%	1%



3. Definitie van het verantwoorde(lijke) karakter van consumptie

De Walen linken verantwoorde(lijke) consumptie meer aan het kopen van lokale producten en de Vlamingen aan het kopen van producten die lang meegaan.

Q : Wat betekent verantwoord(elijk) consumeren voor u?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Minder verpakking/afval	38%	40%	36%	37%	36%	40%	41%	34% (--)	42% (+++)	35%
Meer recycleren en hergebruiken (kringlooeconomie)	38%	36%	40%	39%	38%	40%	33% (-)	37%	37%	42%
Seizoensproducten kopen	35%	34%	32%	37%	37%	33%	35%	32%	36%	33%
Duurzame producten kopen, die lang meegaan in de tijd	32%	36% (+++)	28%	25% (---)	34%	33%	27% (--)	33%	32%	31%
Lokale producten uit de korte keten kopen	31%	27% (---)	33%	39% (+++)	34%	31%	27% (-)	29%	30%	43% (+++)
Minder consumeren	23%	21%	25%	25%	25%	23%	19% (-)	24%	23%	19%
Ecologische producten kopen	17%	18% (+)	16%	14% (-)	18%	15%	17%	23% (+++)	14% (--)	12%
Producten uit eerlijke handel kopen	13%	14%	13%	12%	11%	12%	19% (+++)	14%	13%	14%
Bioproducten kopen	8%	7% (--)	12% (+)	10%	9%	9%	7%	9%	8%	8%
Ethische producten kopen	6%	5% (---)	11% (++)	8% (+)	7%	5%	7%	9% (++)	5% (--)	7%
Meer goederen en diensten delen	4%	3%	7% (++)	4%	4%	3%	6% (+)	5%	3%	4%
Iets anders	1%	1%		1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%
WHN-GA	1%	1%		1%	0%	1%	1%		1%	1%

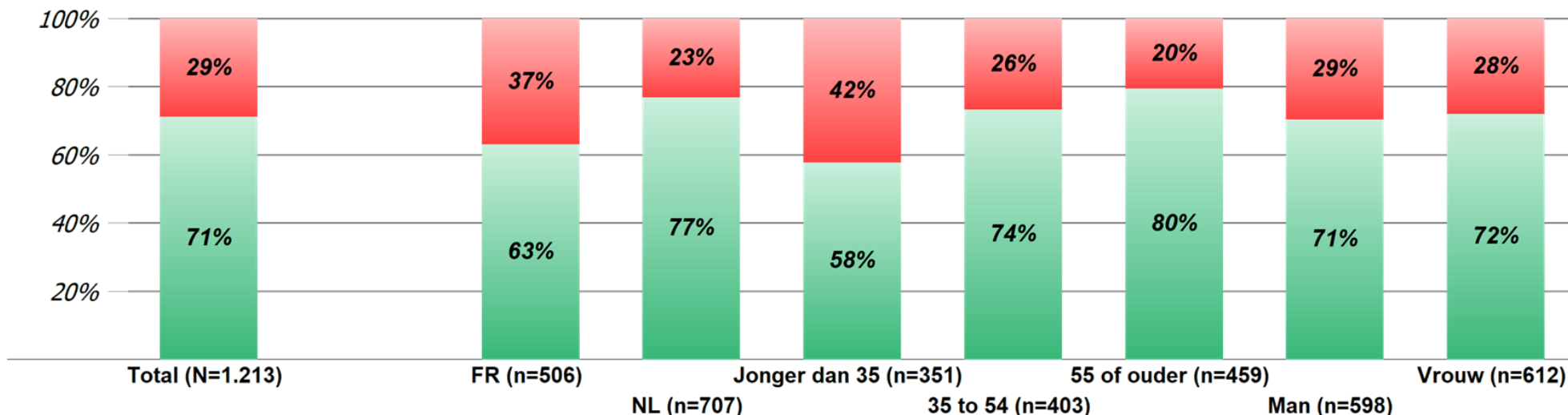


4. Bekendheid van eerlijke handel

4.1. Geholpen naamsbekendheid

De geholpen naamsbekendheid van eerlijke handel is veel lager dan wat hiervoor in de vorige jaren werd gemeten.

Q : Hebt u al gehoord over eerlijke handel (ook fair trade genoemd)?



Ter informatie hernemen we hier de vergelijkingen met de vorige barometergolven. De steekproeven van de verschillende barometeronderzoeken zijn representatief voor de Belgische bevolking. De globale vragenlijsten verschilden tussen de barometeronderzoeken, maar de vragen waarop de vergelijkingen betrekking hebben, waren volstrekt identiek. Er moet evenwel rekening met dit punt worden gehouden en vergelijkingen moeten dus met de nodige omzichtigheid worden behandeld.

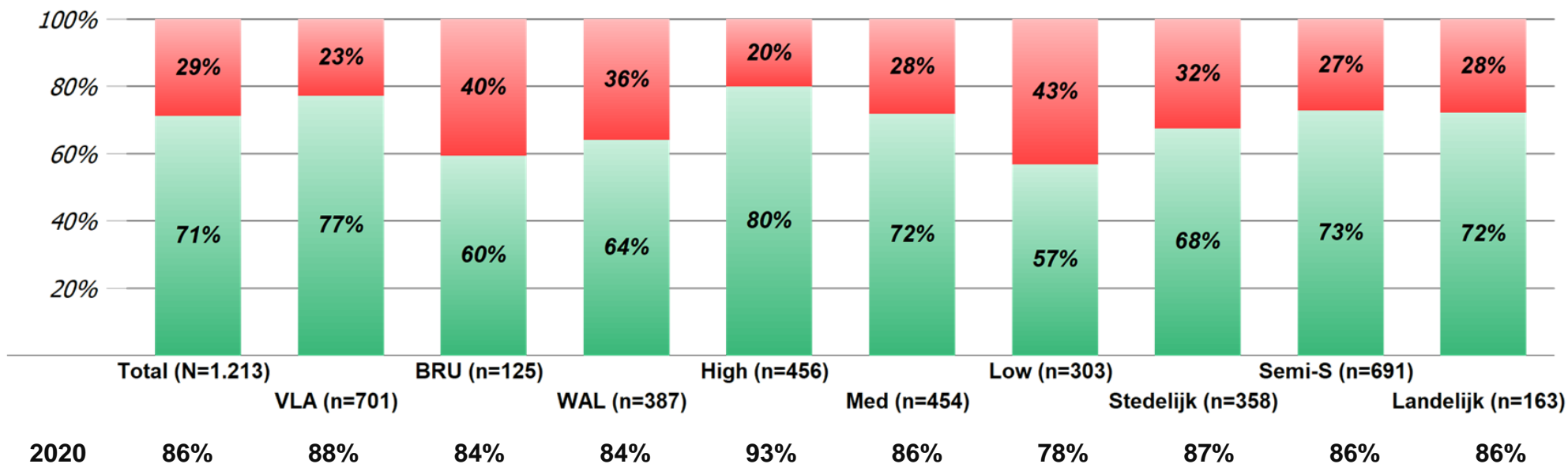
2020	86%	84%	88%	87%	84%	88%	85%	88%
2018	90%	80%	97%	86%	90%	94%	88%	92%
2016	92%	90%	94%	92%	93%	93%	93%	92%
2014	85%	83%	87%	79%	85%	89%	85%	85%



4.1. Geholpen naamsbekendheid

Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe vaker men al over eerlijke handel heeft gehoord.

Q : Hebt u al gehoord over eerlijke handel (ook fair trade genoemd)?

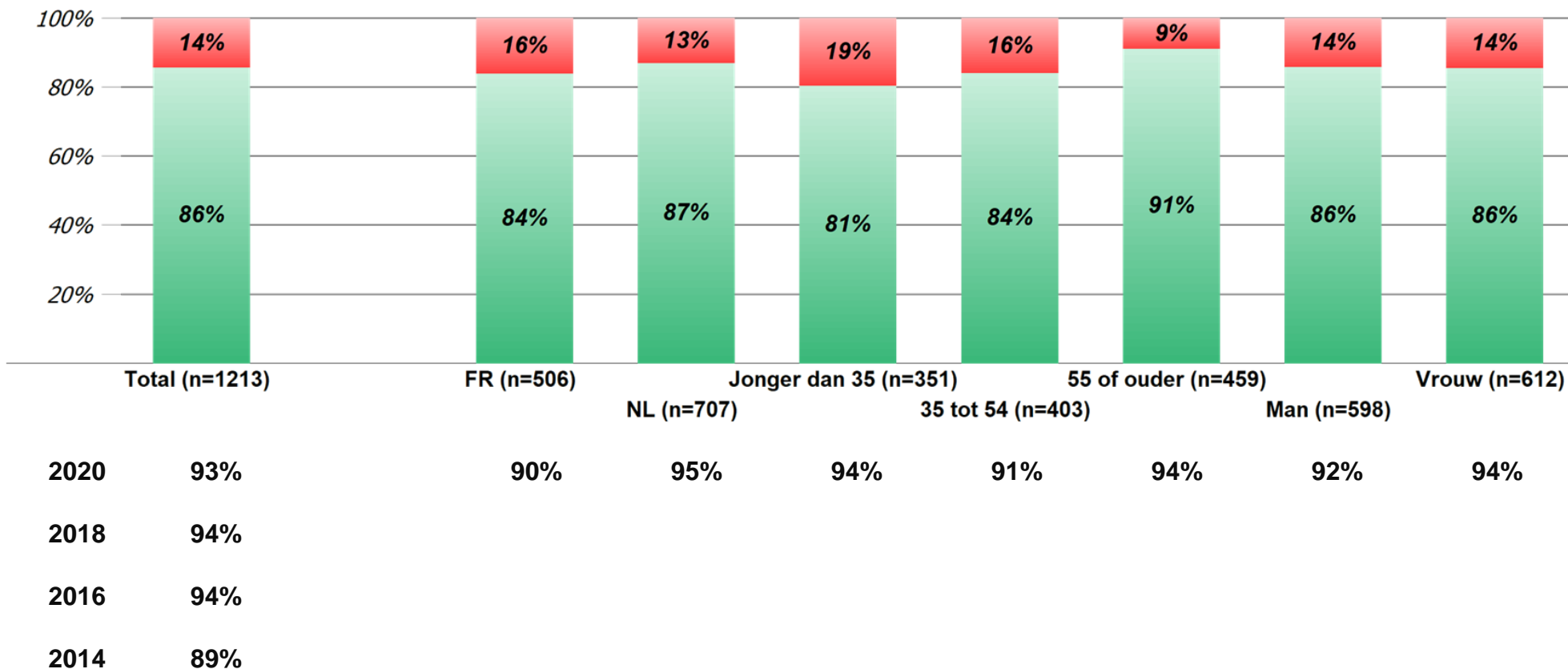




4.2. Geholpen naamsbekendheid

De bekendheid geholpen door de beschrijving is daarentegen veel beter, ook al zijn de cijfers hiervoor opnieuw lager dan de metingen van de jaren ervoor.

Q : Na deze definitie te hebben gelezen, herinnert u zich al over eerlijke handel gehoord te hebben?

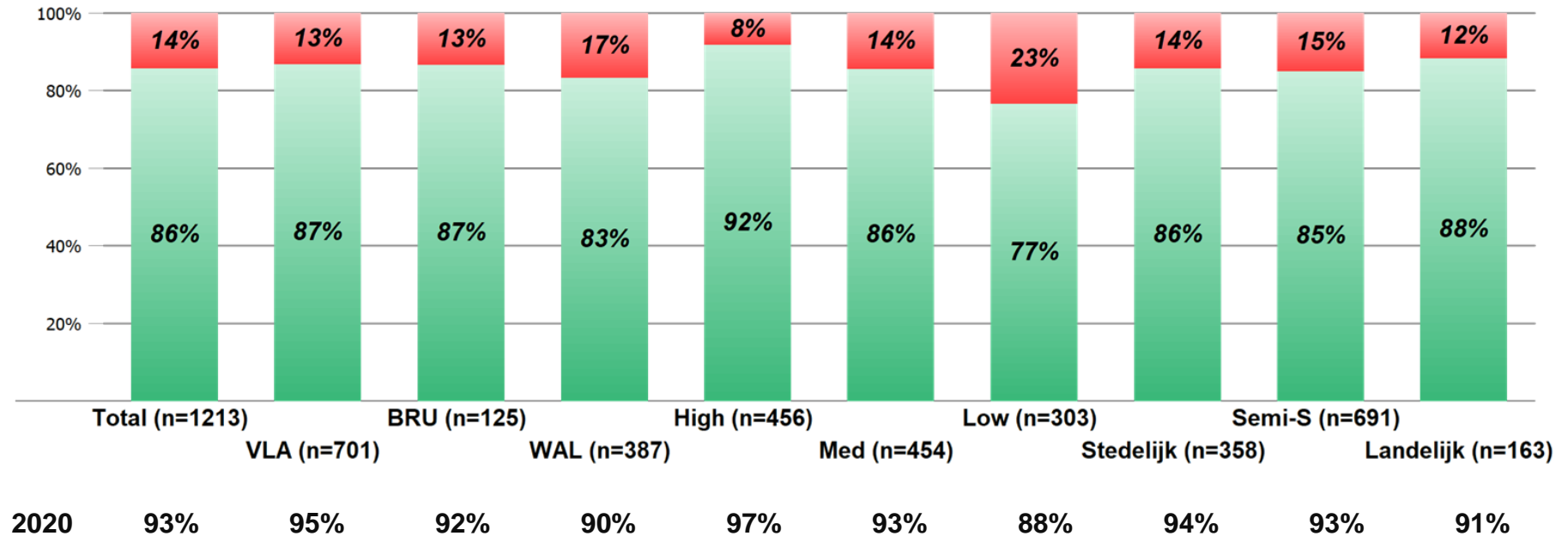




4.2. Bekendheid geholpen door de definitie

Ook de bekendheid geholpen door de definitie stijgt met het opleidingsniveau.

Q : Na deze definitie te hebben gelezen, herinnert u zich al over eerlijke handel gehoord te hebben?





4.3. Spontane naamsbekendheid van merken en labels gelinkt aan eerlijke handel

Oxfam en Fairtrade zijn opnieuw de twee voornaamste referenties op het vlak van eerlijke handel, maar hun bekendheid kent een significante daling in vergelijking met 2020.

Q : U hebt vermeld dat u al over eerlijke handel heeft gehoord. Gelieve alle namen te noteren die u kent van merken, labels en/of organisaties die verband houden met eerlijke handel, ook al kent u ze enkel van naam.

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Oxfam	20%	38%	12% (---)	26% (+++)	24% (++)	19%	18%	18%	22%
Fairtrade	17%	27%	13% (---)	20% (+++)	14% (-)	18%	18%	17%	17%
Max Havelaar	8%	-	7%	8%	5% (--)	8%	10% (++)	8%	7%
Wereldwinkels	3%	2%	0%	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Fairbel	2%	1%	4% (+++)	0% (---)	1% (--)	1%	3% (+++)	2%	2%
Ecolabel	1%	-	2% (++)	1% (--)	0%	1%	2%	1%	2%
Koffie	1%	-	2%	1%	0%	1%	2% (+)	1%	1%
Chocolade-cacao	1%	-	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
Iets anders	11%	11%	13% (+++)	9% (---)	10%	12%	10%	11%	10%
WHN-GA	20%	21%	20%	21%	11% (---)	22%	26% (+++)	20%	20%
Nooit van gehoord	29%	14%	37% (+++)	23% (---)	42% (+++)	26%	20% (---)	29%	28%



4.3. Spontane naamsbekendheid van merken en labels gelinkt aan eerlijke handel

Oxfam en Fairtrade zijn beter gekend onder de Vlamingen en de hoogopgeleiden.

Q : U hebt vermeld dat u al over eerlijke handel heeft gehoord. Gelieve alle namen te noteren die u kent van merken, labels en/of organisaties die verband houden met eerlijke handel, ook al kent u ze enkel van naam.

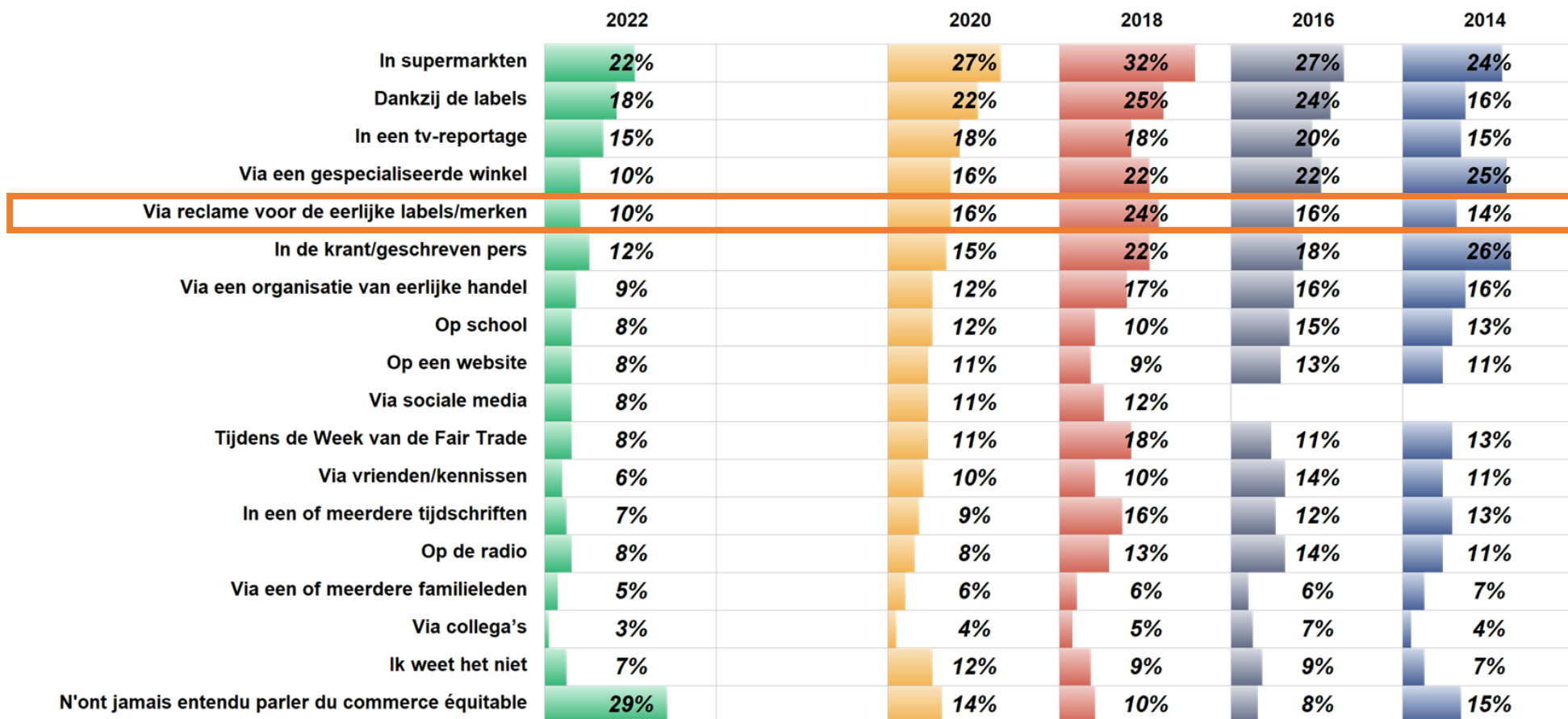
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Oxfam	20%	26% (+++)	14% (-)	11% (---)	27% (+++)	18%	12% (---)	19%	21%	18%
Fairtrade	17%	20% (+++)	12%	13% (--)	22% (+++)	17%	10% (---)	15%	19% (++)	14%
Max Havelaar	8%	8%	6%	7%	12% (+++)	7%	3% (---)	5% (--)	9%	11%
Wereldwinkels	3%	5%	1%		3%	2%	3%	1% (--)	4% (++)	3%
Fairbel	2%	0% (---)	2%	4% (+++)	3%	2%	1%	2%	2%	2%
Ecolabel	1%	1%	1%	2% (++)	1%	1%	1%	2%	1% (--)	2%
Koffie	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2% (+)	1%	1%
Chocolade-cacao	1%	1%	1%	1%	2% (++)	1%	1%	1%	1%	1%
Iets anders	11%	9% (--)	15%	13% (+)	11%	11%	9%	11%	10%	11%
WHN-GA	20%	21%	16%	21%	18% (-)	22%	21%	20%	19%	24%
Nooit van gehoord	29%	23% (---)	40% (+++)	36% (+++)	20% (---)	28%	43% (+++)	32% (+)	27%	28%



4.4. Oorsprong van de naamsbekendheid

De supermarkten en de labels blijven de 2 voornaamste bronnen van de naamsbekendheid van eerlijke handel. Reclame voor labels of merken kent een sterke daling (sinds 2018).

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





4.4. Oorsprong van de naamsbekendheid

Het belang van supermarkten als bron voor de naamsbekendheid is significant hoger bij de Nederlandstaligen en de oudsten. School is het eerste kanaal onder de jongsten.

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

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
In supermarkten	22%	27%	19% (--)	24% (++)	17% (--)	20%	26% (++++)	21%	22%
Dankzij de labels	18%	22%	14% (---)	22% (++++)	16%	19%	20%	19%	18%
In een tv-reportage	15%	18%	19% (++++)	13% (---)	8% (---)	15%	22% (++++)	19% (++++)	12% (---)
In de krant/geschreven pers	12%	15%	9% (--)	14% (++)	6% (---)	11%	16% (++++)	14% (++)	10% (--)
Via reclame voor de eerlijke labels/merken	10%	16%	11%	10%	10%	9%	11%	9% (-)	12% (+)
Via een gespecialiseerde winkel	10%	16%	5% (---)	14% (++++)	10%	9%	11%	11%	9%
Via een organisatie van eerlijke handel	9%	12%	8%	9%	8%	7%	11% (+)	9%	8%
Tijdens de Week van de Fair Trade	8%	11%	4% (---)	11% (++++)	6% (-)	9%	9%	7% (--)	10% (++)
Op een website	8%	11%	9%	8%	9%	8%	8%	10% (++)	7% (--)
Op school	8%	12%	5% (---)	10% (++++)	21% (++++)	6% (--)	1% (---)	8%	9%
Via sociale media	8%	11%	5% (---)	10% (++++)	13% (++++)	7%	5% (---)	7%	9%
Op de radio	8%	8%	7%	8%	5% (--)	8%	9% (+)	10% (++++)	5% (---)
In een of meerdere tijdschriften	7%	9%	7%	7%	3% (---)	6%	11% (++++)	8%	6%
Via vrienden/kennissen	6%	10%	5% (-)	7% (+)	10% (++++)	3% (---)	6%	5% (-)	8% (+)
Via een of meerdere familieleden	5%	6%	3% (-)	6% (+)	6% (+)	4%	4%	4%	5%
Via collega's	3%	4%	2%	3%	5% (++++)	2%	1% (---)	3%	2%
Andere	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1% (-)	2% (+)
U weet het niet	7%	12%	5% (-)	8% (+)	3% (---)	9%	9% (++)	5% (---)	9% (++++)
Nooit van gehoord	29%	14%	37% (++++)	23% (---)	42% (++++)	26%	20% (---)	29%	28%



4.4. Oorsprong van de naamsbekendheid

Tv-reportages zijn bijzonder belangrijk voor de Walen.

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

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
In supermarkten	22%	23% (+)	17%	20%	24%	21%	19%	20%	23% (+)	18%
Dankzij de labels	18%	22% (+++)	18%	12% (---)	20%	19%	15% (-)	19%	18%	17%
In een tv-reportage	15%	13% (--)	16%	19% (++)	17%	15%	13%	18%	14% (-)	17%
In de krant/geschreven pers	12%	14% (+++)	8%	9% (-)	14% (+)	11%	10%	10%	13%	12%
Via reclame voor de eerlijke labels/merken	10%	10%	9%	11%	13% (++)	9%	9%	8% (-)	10%	17% (+++)
Via een gespecialiseerde winkel	10%	14% (+++)	4% (--)	6% (---)	11%	10%	8%	9%	11%	9%
Via een organisatie van eerlijke handel	9%	9%	9%	8%	12% (+++)	6% (---)	8%	10%	8% (-)	10%
Tijdens de Week van de Fair Trade	8%	12% (+++)	4% (-)	4% (---)	11% (++)	6% (---)	9%	7%	10% (+)	6%
Op een website	8%	8%	6%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	10%
Op school	8%	11% (+++)	10%	3% (---)	10% (++)	9%	5% (---)	10% (+)	7%	7%
Via sociale media	8%	10% (+++)	9%	4% (---)	10% (+)	8%	5% (-)	9%	8%	8%
Op de radio	8%	8%	7%	7%	11% (+++)	4% (---)	9%	6%	8%	10%
In een of meerdere tijdschriften	7%	7%	5%	7%	9% (++)	5% (-)	6%	6%	7%	8%
Via vrienden/kennissen	6%	7%	7%	5% (-)	9% (+++)	5%	4% (-)	7%	6%	7%
Via een of meerdere familieleden	5%	6% (+)	2%	4%	7% (+++)	4%	2% (--)	5%	5%	5%
Via collega's	3%	3%	4%	1% (--)	4% (++)	2%	2%	3%	3%	2%
Andere	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
U weet het niet	7%	8% (+)	5%	6%	8%	9% (++)	2% (---)	7%	7%	6%
Nooit van gehoord	29%	23% (---)	40% (+++)	36% (+++)	20% (---)	28%	43% (+++)	32% (+)	27%	28%



4.5. Evaluatie van de definitie van eerlijke handel

4.5.1. Herinnering aan de definitie van eerlijke handel

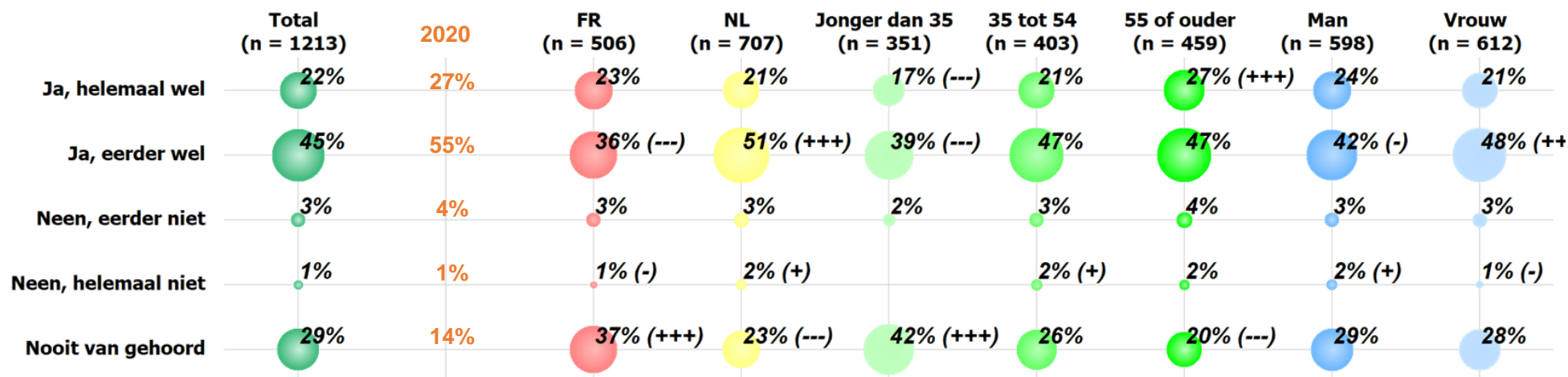
Hier ziet u een definitie van eerlijke handel: “Eerlijke handel, ook fair trade genoemd, is een commercieel partnerschap dat steunt op dialoog, transparantie en respect om meer eerlijkheid te garanderen in de internationale handel. Eerlijke handel staat voor betere commerciële voorwaarden (bv. betere prijzen) en garandeert de rechten van achtergestelde producenten en werknemers, in het bijzonder in ontwikkelingslanden.”



4.5.2. Instemming met de definitie van eerlijke handel

De definitie van eerlijke handel stemt niet meer zo goed overeen met de perceptie die de Belgen ervan hebben. Dit verschil valt te verklaren door de daling van de naamsbekendheid van eerlijke handel.

Q : Stemt deze definitie overeen met wat u over eerlijke handel dacht?



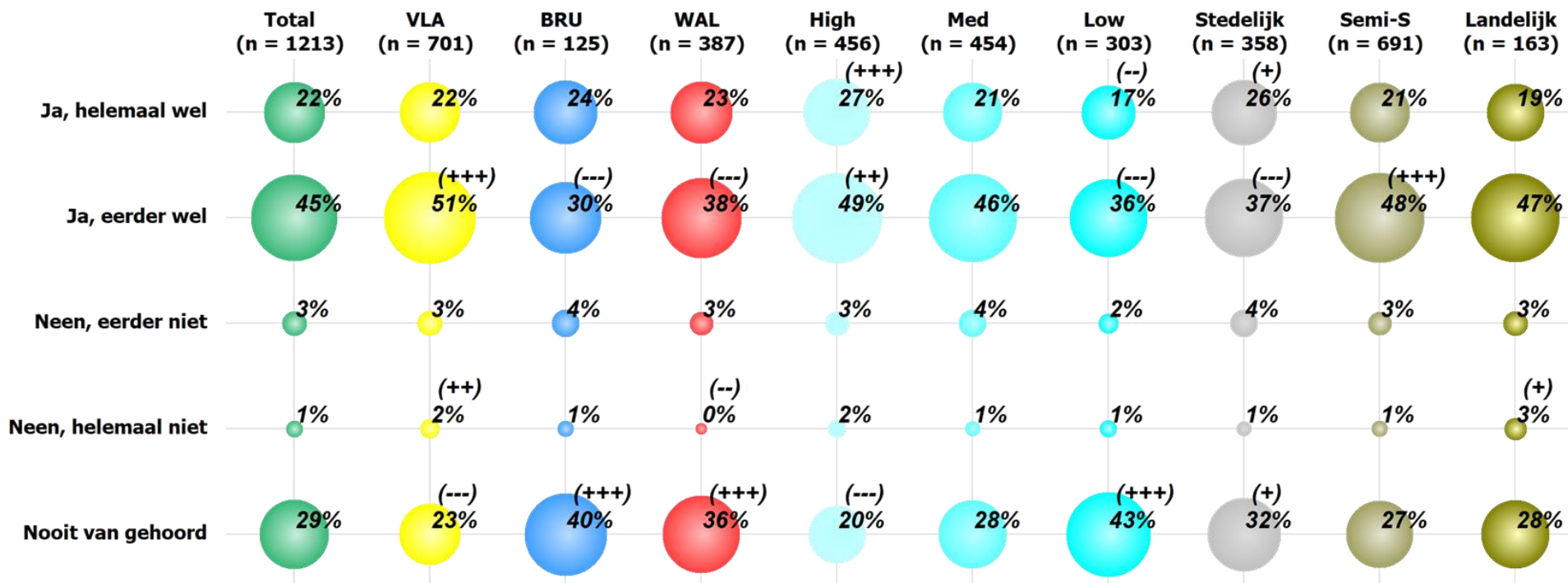
	2022	2020	2018	2016	2014
Ja	67%	82%	84%	88%	80%
Nee	4%	5%	7%	4%	5%
Hebben nooit over eerlijke handel gehoord	29%	14%	10%	8%	15%



4.5.2. Instemming met de definitie van eerlijke handel

De voorgelegde definitie stemt goed overeen met de perceptie die personen met een hoger opleidingsniveau ervan hebben.

Q : Stemt deze definitie overeen met wat u over eerlijke handel dacht?

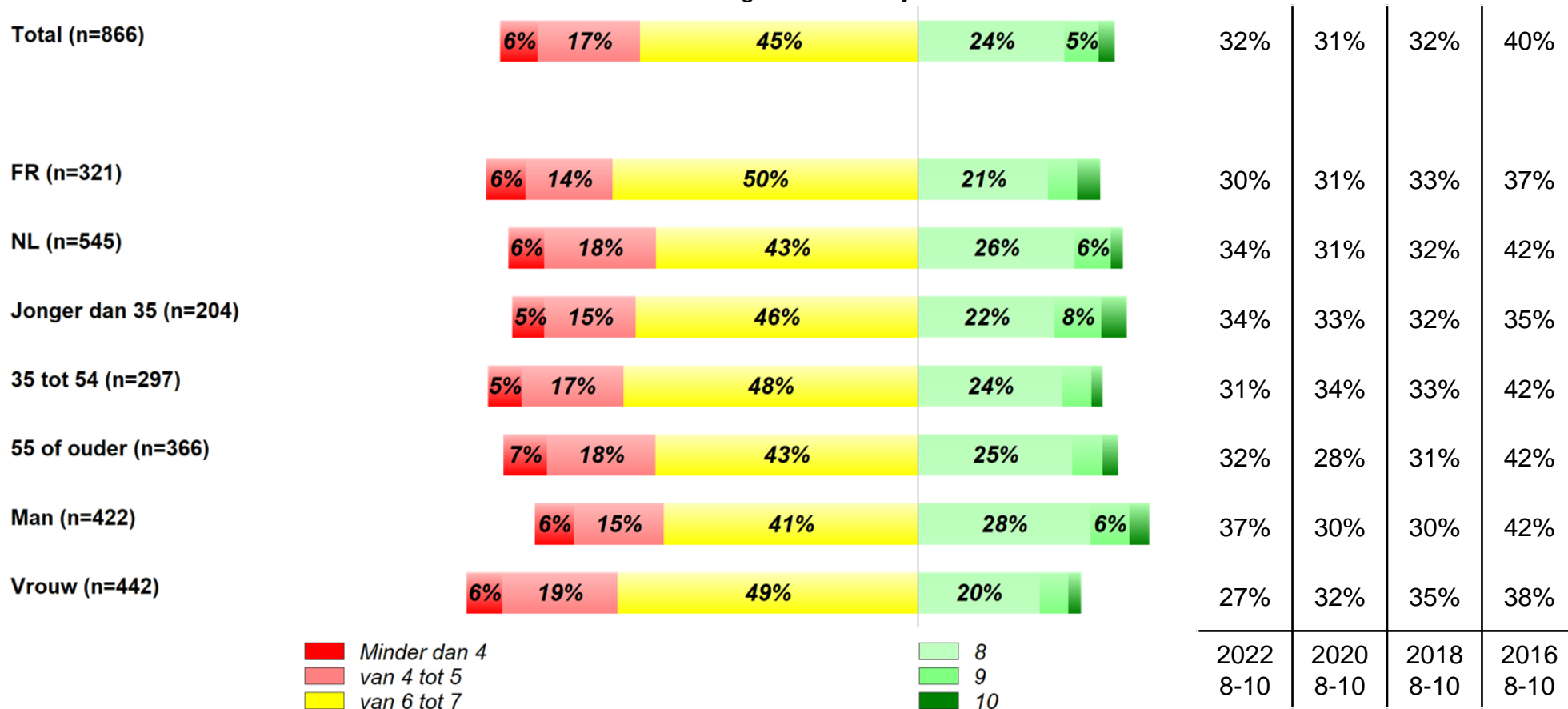




4.5.3. Evaluatie van de kennis over eerlijke handel

De zelf-evaluatie van de eigen kennis van eerlijke handel is nog steeds goed.

Q : Nu u deze definitie hebt gelezen, kunt u aangeven met een score tussen 0 en 10 of u een goede kennis had van eerlijke handel, zijn doelstellingen en werkwijzen?



■ Minder dan 4
■ van 4 tot 5
■ van 6 tot 7

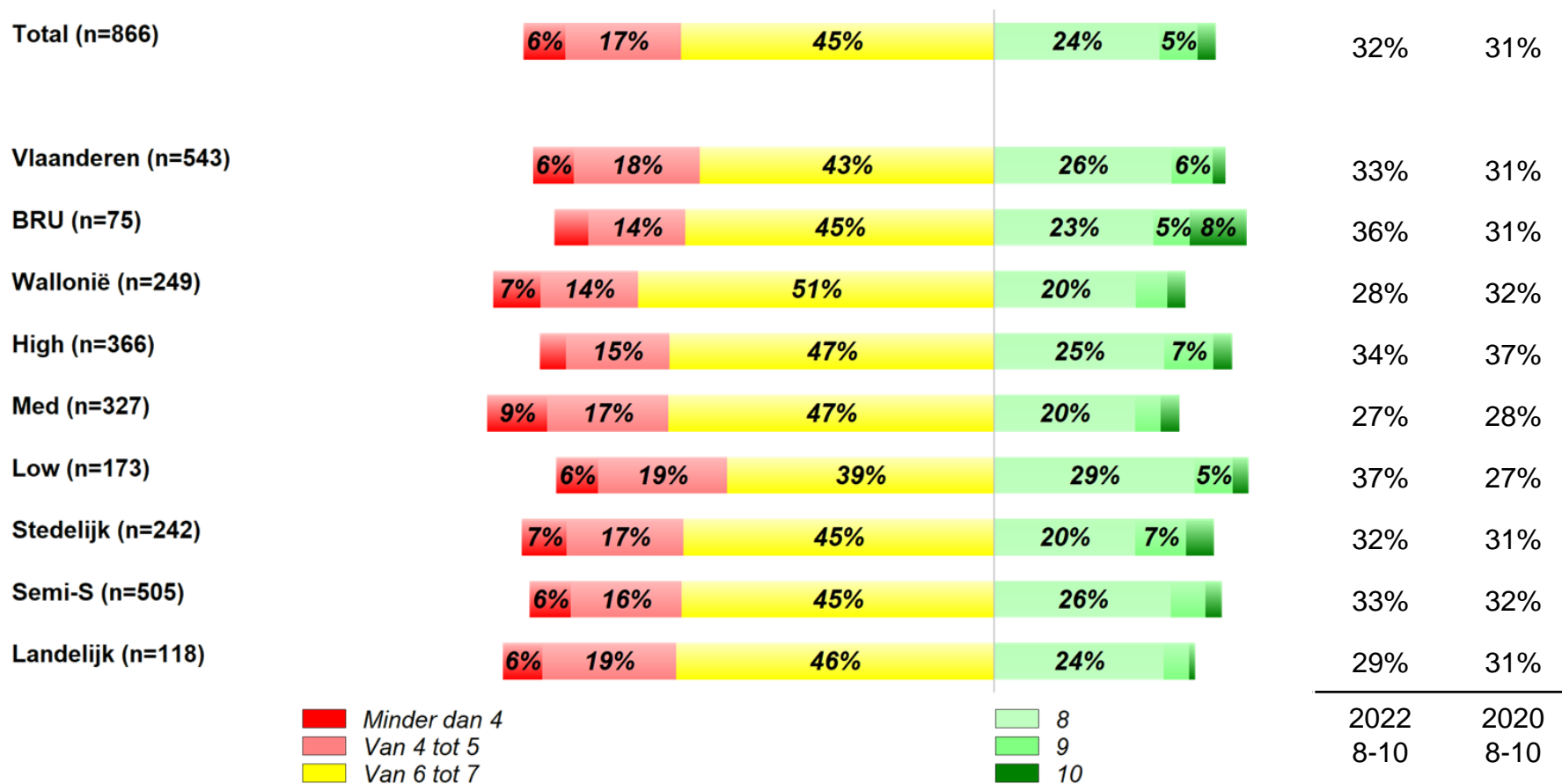
■ 8
■ 9
■ 10



4.5.3. Evaluatie van de kennis over eerlijke handel

Het zijn personen met een hoog, maar ook zij met een laag opleidingsniveau die vinden de beste kennis te hebben van eerlijke handel, zijn doelstellingen en werkwijzen.

Q : Nu u deze definitie hebt gelezen, kunt u aangeven met een score tussen 0 en 10 of u een goede kennis had van eerlijke handel, zijn doelstellingen en werkwijzen?

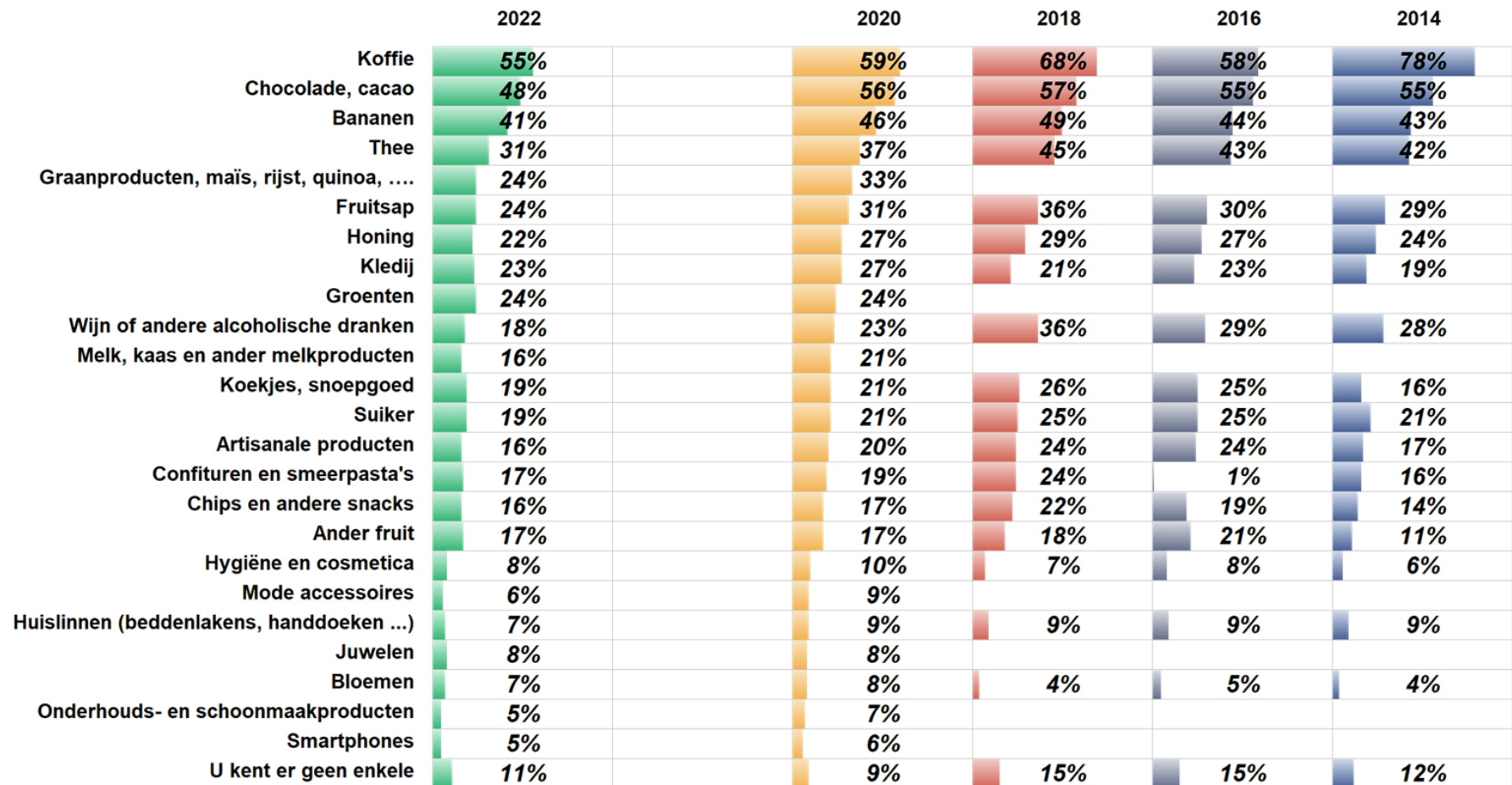




4.6. Naamsbekendheid van eerlijke producten

Minder Belgen dan in 2020 kunnen een eerlijk product noemen; en het zijn nog steeds dezelfde 4 producten die het best gekend zijn.

Q : Welk(e) type(s) product(en) uit eerlijke handel kent u?





4.6. Naamsbekendheid van eerlijke producten

De respondenten kennen gemiddeld 5 verschillende fairtradeproducten. Fair trade gelijkstellen aan koffie gebeurt vooral door de ouderen en de Nederlandstaligen ...

Q : Welk(e) type(s) product(en) uit eerlijke handel kent u?

	Total (n = 1213)	2020	Jonger dan						
			FR (n = 506)	NL (n = 707)	35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Koffie	55%	59%	50% (---)	59% (+++)	42% (---)	55%	65% (+++)	55%	55%
Chocolade-cacao	48%	56%	45% (--)	51% (++)	44% (-)	48%	51%	44% (---)	52% (++)
Bananen	41%	46%	40%	42%	30% (---)	41%	50% (+++)	43%	39% (-)
Thee	31%	37%	29% (-)	33% (+)	26% (---)	33%	34%	30%	32%
Groenten	24%	24%	28% (+++)	21% (---)	25%	25%	23%	24%	24%
Fruitsap	24%	31%	21% (-)	26% (+)	31% (+++)	20% (---)	22%	23%	25%
Graanproducten, maïs, rijst, quinoa, ...	24%	33%	26%	23%	20% (-)	24%	26%	23%	25%
Kledij	23%	27%	20% (---)	25% (++)	26%	21%	24%	24%	22%
Honing	22%	27%	25% (++)	20% (---)	19%	22%	24%	22%	23%
Suiker	19%	21%	19%	19%	17%	19%	21%	20%	18%
Koekjes, snoepgoed	19%	21%	16% (---)	21% (++)	25% (+++)	20%	13% (---)	18%	20%
Wijn of andere alcoholische dranken	18%	23%	11% (---)	24% (+++)	16%	18%	20%	18%	18%
Ander fruit	17%	17%	18%	16%	17%	16%	18%	19% (++)	15% (---)
Confituren en smeerpasta's	17%	19%	18%	16%	18%	16%	16%	17%	17%
Artisanale producten	16%	20%	18%	15%	16%	17%	16%	13% (---)	19% (+++)
Melk, kaas en ander melkproducten	16%	17%	12% (---)	19% (+++)	25% (+++)	15%	11% (---)	14% (---)	18% (+)
Melk, kaas en ander melkproducten	16%	21%	23% (+++)	11% (---)	17%	13% (-)	17%	16%	16%
Koude dranken of vruchtensappen	14%	-	12% (-)	16% (+)	18% (++)	13%	13%	15%	14%
Ijs	8%	-	9% (+)	6% (-)	12% (+++)	6%	6% (---)	7%	8%
Juwelen	8%	8%	7%	8%	10% (++)	7%	6%	5% (---)	10% (+++)
Hygiëne en cosmetica	8%	10%	9% (+)	6% (-)	11% (+++)	7%	6% (-)	8%	7%
Huislinnen (beddenlakens, handdoeken ...)	7%	9%	7%	7%	5% (---)	6%	10% (+++)	8%	6%
Bloemen	7%	8%	8%	7%	8%	8%	5% (-)	7%	8%
Mode accessoires	6%	9%	6%	6%	8%	6%	6%	6%	6%
Onderhouds- en schoonmaakproducten	5%	7%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	5%
Smartphones	5%	6%	6%	5%	12% (+++)	4%	2% (---)	6%	4%
U kent er geen enkele	11%	9%	10%	11%	7% (---)	11%	13% (++)	10%	12%

Gemiddeld aantal bekende producten

5,0

4,9

5,1

5,0

4,9

5,1

4,9

5,1



4.6. Naamsbekendheid van eerlijke producten

... Alsook door de hoogopgeleiden. Dat is tevens het profiel dat het hoogste aantal verschillende fairtradeproducten kent (5,7).

Q :Quels (types de) produits équitables connaissez-vous ?

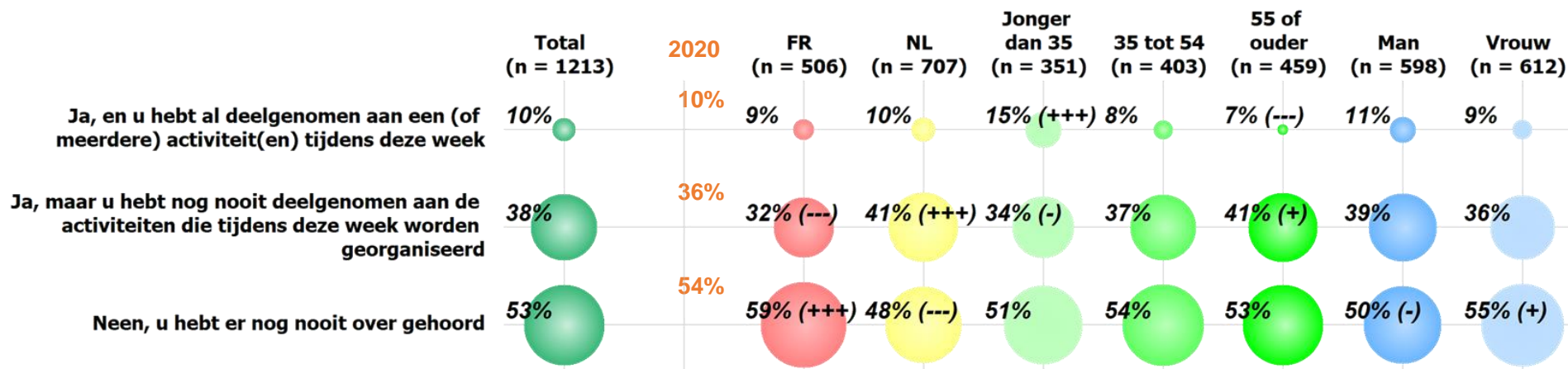
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Koffie	55%	59% (+++)	50%	51% (--)	63% (+++)	51% (--)	50% (--)	51% (--)	57% (+)	56%
Chocolade-cacao	48%	51% (++)	41%	46%	59% (+++)	42% (---)	40% (---)	43% (--)	49%	55% (+)
Bananen	41%	42%	39%	40%	46% (+++)	37% (--)	39%	41%	41%	41%
Thee	31%	33% (+)	30%	28%	40% (+++)	26% (---)	26% (--)	30%	33%	27%
Groenten	24%	21% (---)	26%	29% (+++)	22%	25%	26%	26%	23%	26%
Fruitsap	24%	26% (+)	23%	21% (-)	28% (++)	21% (--)	23%	24%	25%	19% (-)
Graanproducten, maïs, rijst, quinoa, ...	24%	23%	25%	25%	29% (+++)	21% (--)	22%	24%	23%	30% (+)
Kledij	23%	25% (++)	24%	19% (--)	26% (+)	23%	19% (-)	25%	22%	22%
Honing	22%	20% (--)	29% (+)	24%	26% (+++)	20%	19%	28% (+++)	19% (---)	22%
Suiker	19%	19%	20%	19%	24% (+++)	17%	15% (-)	21%	18%	21%
Koekjes, snoepgoed	19%	21% (++)	19%	15% (--)	20%	17%	19%	19%	20%	12% (--)
Wijn of andere alcoholische dranken	18%	24% (+++)	11% (--)	11% (---)	18%	20%	17%	17%	21% (++)	11% (--)
Ander fruit	17%	16%	20%	18%	17%	17%	16%	19%	16%	18%
Confituren en smeerpasta's	17%	16%	19%	18%	19%	14% (--)	19%	19%	17%	13%
Artisanale producten	16%	16%	16%	18%	19%	15%	15%	16%	17%	16%
Chips en andere snacks	16%	19% (+++)	12%	12% (---)	21% (+++)	13% (--)	15%	16%	17%	14%
Melk, kaas en ander melkproducten	16%	11% (---)	22% (++)	23% (+++)	13% (-)	16%	20% (++)	19% (+)	14% (--)	18%
Koude dranken of vruchtensappen	14%	16%	18%	11% (--)	17% (+)	11% (---)	17%	17% (++)	15%	4% (---)
Ijs	8%	6% (-)	8%	10% (+)	8%	8%	7%	8%	8%	6%
Juwelen	8%	8%	10%	6%	10% (++)	5% (--)	7%	8%	8%	6%
Hygiëne en cosmetica	8%	6% (-)	12% (+)	8%	8%	7%	8%	11% (++)	6% (-)	6%
Huislinnen (beddenlakens, handdoeken ...)	7%	7%	9%	6%	7%	6%	9%	9%	7%	6%
Bloemen	7%	7%	7%	8%	8%	7%	6%	8%	7%	8%
Mode accessoires	6%	7%	8%	6%	6%	8%	5%	6%	6%	6%
Onderhouds- en schoonmaakproducten	5%	5%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	2% (--)
Smartphones	5%	5%	10% (++)	5%	5%	5%	5%	8% (+++)	4% (-)	4%
U kent er geen enkele	11%	12%	5% (--)	11%	5% (---)	15% (+++)	14% (++)	10%	11%	13%
Gemiddeld aantal bekende producten	5,0	5,1	5,1	4,8	5,7	4,6	4,7	5,2	5,0	4,7



4.7. Naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade

De kennis van de Week van de Fair Trade is iets hoger dan de naamsbekendheid die in 2020 werd gemeten.

Q : Hebt u al gehoord over 'de Week van de Fair Trade'? Ter informatie: de Week van de Fair Trade is een campagne die eerlijke handel promoot; deze vindt plaats begin oktober en wordt door de Belgische Ontwikkelingssamenwerking (via het Trade for Development Centre van Enabel) en de belangrijkste spelers uit de sector georganiseerd.



Totale naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade

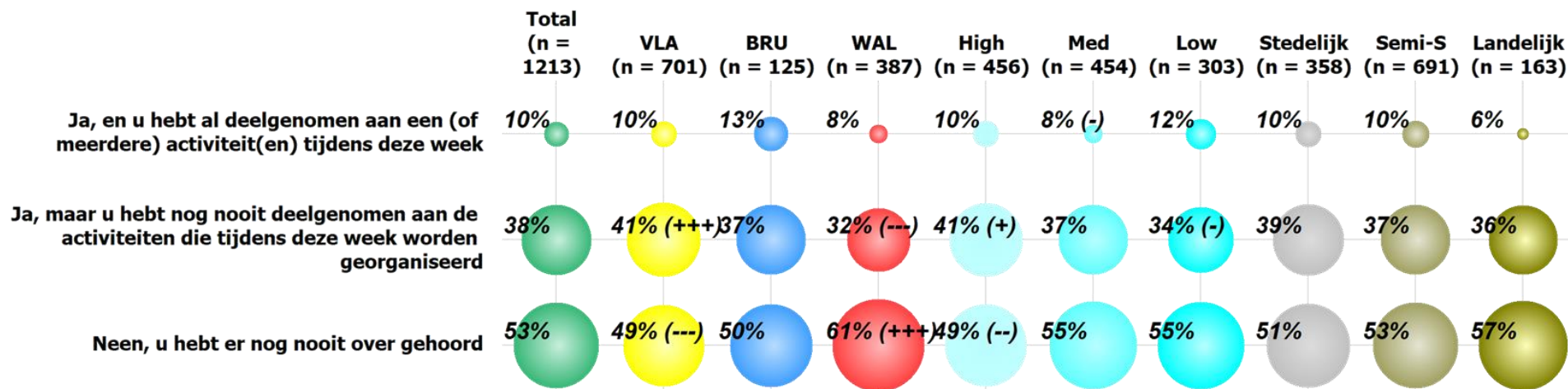
2022	48%		41%	51%	49%	45%	48%	50%	45%
2020	46%		41%	50%	43%	49%	46%	47%	45%
2018	56%		48%	61%	50%	59%	59%	52%	60%
2016	50%								
2014	48%								



4.7. Naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade

In Brussel en in Wallonië, alsook in landelijk gebied heeft men het minst vaak over de Week van de Fair Trade gehoord.

Q : Hebt u al gehoord over 'de Week van de Fair Trade'? Ter informatie: de Week van de Fair Trade is een campagne die eerlijke handel promoot; deze vindt plaats begin oktober en wordt door de Belgische Ontwikkelingssamenwerking (via het Trade for Development Centre van Enabel) en de belangrijkste spelers uit de sector georganiseerd.



Totale naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade



























	2022	2020
Total	48%	46%
VLA	51%	49%
BRU	50%	39%
WAL	40%	42%
High	51%	53%
Med	45%	45%
Low	46%	37%
Stedelijk	49%	47%
Semi-S	47%	46%
Landelijk	42%	40%



4.8. Herkenning van de logo's

De logo's Fairtrade en Oxfam zijn de twee best gekende.
 Fairebel komt op de 4de plaats te staan.
 Daarentegen kent 5% van de respondenten geen enkel logo.

V: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of heeft u al eens van gezien?

	65%		25%		6%
	58%		23%		5%
	57%		23%		3%
	44%		18%		3%
	37%		14%		3%
	35%		11%		2%
	33%		10%		2%
	31%		8%		1%
	29%		7%	Geen enkel logo	5%



4.8. Herkenning van de logo's

De logo's van Fairtrade en Oxfam zijn nog altijd de 2 logo's die het vaakst worden herkend. De vrouwen en de Nederlandstaligen herkennen de logo's beter dan de mannen. Fairebel is logo nummer 1 bij de Franstaligen.

Q : Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of heeft u al eens van gezien?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Fairtrade	65%	66%	59% (---)	69% (+++)	60% (--)	64%	68% (++)	61% (--)	68% (++)
OXFAM Wereldwinkels	58%	60%	51% (---)	63% (+++)	58%	55% (-)	61%	54% (---)	62% (+++)
Oxfam Fair Trade	57%	-	50% (---)	62% (+++)	58%	52% (---)	62% (+++)	55%	59%
Fairebel	44%	-	61% (+++)	31% (---)	35% (---)	44%	50% (+++)	41% (-)	46% (+)
Label Bio EU	37%	41%	42% (+++)	33% (---)	34%	35%	40% (+)	33% (---)	40% (+++)
FSC	35%	37%	32% (-)	37% (+)	44% (+++)	34%	29% (---)	32% (-)	37% (+)
MSC	33%	33%	32%	34%	31%	35%	33%	31% (-)	36% (+)
EU Ecolabel	31%	36%	37% (+++)	27% (---)	29%	30%	34% (+)	28% (---)	35% (+++)
Fair trade Cocoa	29%	29%	28%	29%	33% (++)	25% (--)	29%	25% (---)	32% (++)
AB	25%	32%	47% (+++)	10% (---)	17% (---)	26%	30% (+++)	23% (-)	27%
Rainforest	23%	26%	22%	24%	27% (++)	28% (++)	16% (---)	20% (---)	26% (+++)
Biogarantie	23%	25%	23%	23%	18% (--)	26%	24%	20% (--)	26% (++)
UTZ	18%	21%	13% (---)	22% (+++)	27% (+++)	17%	12% (---)	18%	18%
World fairtrade	14%	18%	13%	15%	14%	15%	14%	14%	15%
PEFC	11%	12%	15% (+++)	8% (---)	13%	11%	10%	13% (+)	9% (--)
Colibri	10%	10%	11%	9%	7% (-)	11%	11%	9%	11%
Organic Textil	8%	8%	9% (+)	6% (-)	8%	7%	8%	6% (-)	9% (+)
Fairglobe	7%	10%	9% (++)	6% (---)	5%	10% (++)	7%	5% (---)	9% (+++)
Fair For Life	6%	8%	7%	5%	7%	6%	4%	6%	5%
Ethiquable	5%	7%	10% (+++)	2% (---)	6%	7% (++)	3% (---)	4% (---)	7% (++)
Fear Wear	3%	2%	3%	3%	3%	4% (+)	2% (-)	3%	3%
Prix Juste	3%	4%	6% (+++)	1% (---)	4%	3%	2%	3%	3%
Maya	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	3%
ATES	2%	3%	4% (++)	2% (---)	4% (++)	2%	2%	3%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Faimined	1%	1%	2% (++)	1% (---)	2% (++)	2%	1% (---)	1%	1%
Geen van deze	5%	6%	5%	5%	4%	6%	5%	6%	4%



4.8. Herkenning van de logo's

De logo's van Fairtrade en Oxfam zijn significant beter gekend in Vlaanderen en bij de hoogopgeleiden. Daarentegen zijn het label Agriculture Biologique en Fairebel (dat men in Vlaanderen veel minder kent) beter gekend in Wallonië.

Q : Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of heeft u al eens van gezien?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Fairtrade	65%	69% (+++)	62%	58% (---)	72% (+++)	66%	52% (---)	66%	65%	60%
OXFAM Wereldwinkels	58%	63% (+++)	55%	50% (---)	63% (+++)	57%	52% (---)	57%	60%	53%
Oxfam Fair Trade	57%	63% (+++)	51%	50% (---)	59%	54% (-)	59%	58%	58%	53%
Fairebel	44%	31% (---)	53% (++)	64% (+++)	47% (+)	42%	42%	43%	40% (---)	61% (+++)
Label Bio EU	37%	33% (---)	44% (+)	41% (++)	40% (+)	37%	32% (---)	44% (+++)	32% (---)	41%
FSC	35%	37% (++)	38%	30% (---)	43% (+++)	32%	26% (---)	38%	33% (-)	37%
MSC	33%	35%	30%	32%	37% (+)	34%	28% (---)	33%	34%	33%
EU Ecolabel	31%	27% (---)	41% (+++)	35% (+)	30%	30%	34%	35% (+)	29% (-)	32%
Fair trade Cocoa	29%	30%	30%	27%	33% (+++)	26% (-)	27%	29%	30%	22% (-)
AB	25%	10% (---)	47% (+++)	46% (+++)	31% (+++)	22% (---)	21% (-)	30% (+++)	20% (---)	37% (+++)
Rainforest	23%	24%	22%	22%	28% (+++)	22%	18% (---)	23%	24%	23%
Biogarantie	23%	22%	27%	22%	26% (+)	22%	21%	27% (++)	22%	18%
UTZ	18%	22% (+++)	13%	13% (---)	19%	18%	16%	17%	20% (+)	13% (-)
World fairtrade	14%	15%	18%	11% (-)	15%	13%	14%	17% (+)	15%	7% (---)
PEFC	11%	8% (---)	18% (++)	14% (++)	12%	11%	9%	13%	10%	13%
Colibri	10%	9%	13%	11%	11%	8% (-)	11%	10%	9%	10%
Organic Textil	8%	6% (-)	13% (++)	8%	9%	6% (-)	8%	9%	7%	6%
Fairglobe	7%	6% (---)	10%	9% (+)	9%	6% (-)	8%	8%	7%	8%
Fair For Life	6%	5%	11% (+++)	6%	6%	5%	6%	7%	5%	4%
Ethiquable	5%	2% (---)	12% (+++)	9% (+++)	7% (++)	4%	4%	7%	4% (---)	8%
Fear Wear	3%	4%	3%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	1%
Prix Juste	3%	1% (---)	8% (+++)	5% (+++)	4%	2%	4%	5% (++)	2% (---)	3%
Maya	3%	2%	5%	3%	4%	2%	3%	5% (++)	3%	0%
ATES	2%	2% (---)	5% (+)	3%	3%	2%	3%	4% (+)	2%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	4% (+)	2%	3% (+)	1% (---)	2%	3% (++)	1%	1%
Faimined	1%	1% (---)	3%	2%	2%	1%	1%	4% (+++)	0% (---)	1%
Geen van deze	5%	5%	3%	5%	3% (-)	5%	7% (++)	3% (---)	6% (+++)	3%



5. Het imago van eerlijke handel

5.1. Spontane kenmerken van eerlijke handel

Op spontane wijze is respect voor de producenten het vaakst genoemde kenmerk van eerlijke handel, gevolgd door respect voor het milieu. Deze laatste notie is significant minder sterk aanwezig dan in 2020.

Q : Wat zijn volgens u de 3 voornaamste kenmerken van eerlijke handel?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Het respect voor producenten	32%	52%	38% (+++)	28% (---)	21% (---)	33%	40% (+++)	30% (-)	34%
Producten met respect voor het milieu	14%	29%	15%	14%	11% (-)	15%	16%	14%	15%
Een eerlijke prijs	12%	21%	2% (---)	19% (+++)	11%	11%	14%	11%	13%
Vertrouwensvolle handel	10%	6%	7% (---)	12% (+++)	11%	10%	9%	11%	9%
Goede arbeidsomstandigheden	9%	-	7% (-)	10% (+)	8%	8%	9%	6% (---)	11% (+++)
Vrij van kinderarbeid	8%	7%	3% (---)	11% (+++)	4% (---)	7%	11% (+++)	6% (-)	9% (+)
Eerlijke producten	8%	2%	4% (---)	10% (+++)	9%	6%	8%	7%	8%
Duurzaam	6%	-	4% (---)	8% (+++)	7%	5%	6%	8% (+)	5% (-)
Uit een korte keten	6%	9%	6%	6%	4% (--)	7%	7%	6%	7%
Prijs	4%	-	4%	4%	3%	5%	3%	4%	3%
Lokale producten	3%	5%	4%	2%	2%	4% (+)	2%	3%	3%
Kwaliteitsvolle, gezonde producten	2%	9%	5% (+++)	0% (---)	1% (---)	2%	4% (++)	2%	2%
Label, Fair Trade, Oxfam	2%	1%	0% (---)	4% (+++)	3%	2%	2%	4% (+++)	1% (---)
Hulp aan ontwikkelingslanden	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	3%	2%
Traceerbaarheid van het product	2%	1%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%
Biologisch	2%	-	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
Het is duur	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1% (-)	2%	1%
Ethische producten	1%	2%	2% (+++)	0% (---)	2%	2%	0% (-)	1%	1%
Goed	1%	-	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Dierenwelzijn	1%	-	1% (+)	0% (-)	1%	1%	1%	1%	1%
Andere	2%	14%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
WHN-GA	13%	4%	9% (---)	15% (+++)	11%	13%	14%	14%	12%
Hebben nog nooit over eerlijke handel gehoord	29%	14%	37% (+++)	23% (---)	42% (+++)	26%	20% (---)	29%	28%



5.1. Spontane kenmerken van eerlijke handel

De notie 'respect voor producenten' wordt met name naar voren gebracht door de respondenten met een hoger opleidingsniveau.

Q : Wat zijn volgens u de 3 voornaamste kenmerken van eerlijke handel?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Het respect voor producenten	32%	28% (---)	33%	39% (+++)	44% (+++)	29% (-)	19% (---)	31%	31%	39% (++)
Producten met respect voor het milieu	14%	14%	15%	15%	17% (++)	13%	12%	13%	14%	20% (++)
Een eerlijke prijs	12%	19% (+++)	3% (---)	2% (---)	14% (++)	13%	7% (---)	12%	14% (++)	5% (---)
Vertrouwensvolle handel	10%	12% (+++)	7%	7% (--)	12%	10%	8%	9%	11%	10%
Goede arbeidsomstandigheden	9%	10% (+)	6%	7%	11% (++)	9%	4% (---)	10%	9%	6%
Vrij van kinderarbeid	8%	11% (+++)	1%	4% (---)	8%	9%	5% (--)	5% (--)	9% (++)	7%
Eerlijke producten	8%	10% (+++)	5%	4% (---)	8%	8%	7%	7%	9%	5%
Duurzaam	6%	8% (+++)	5%	3% (---)	9% (+++)	5%	4% (-)	7%	6%	7%
Uit een korte keten	6%	6%	6%	6%	7%	7%	4% (-)	6%	6%	7%
Prijs	4%	4%	3%	4%	3%	5%	4%	3%	4%	4%
Lokale producten	3%	2%	4%	4%	3%	3%	2%	2% (-)	3%	5% (+)
Kwaliteitsvolle, gezonde producten	2%	0% (---)	3%	6% (+++)	2%	3%	2%	3%	2%	3%
Label, Fair Trade, Oxfam	2%	4% (+++)	0%	1% (---)	1%	3%	2%	2%	3%	
Hulp aan ontwikkelingslanden	2%	2%	4%	2%	3% (++)	2%	1% (-)	2%	2%	1%
Traceerbaarheid van het product	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Biologische	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Het is duur	2%	2%	0%	1%	2%	3% (++)		1%	2%	3%
Ethische producten	1%	0% (---)	4% (+++)	2%	2%	1%	0%	2% (++)	0% (---)	2%
Good	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%
Dierenwelzijn	1%	0% (-)	1%	1% (+)	0%	0%	1% (+)	1%	0%	2% (+++)
Andere	2%	2%	3%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%
WHN-GA	13%	16% (+++)	10%	9% (---)	10% (--)	15%	14%	12%	13%	14%
Hebben nog nooit over eerlijke handel gehoord	29%	23% (---)	40% (+++)	36% (+++)	20% (---)	28%	43% (+++)	32% (+)	27%	28%



5.2. Geholpen kenmerken van eerlijke handel

Wanneer de respondenten de kenmerken krijgen voorgelegd, dan zijn respect voor de mensenrechten en voor de levensomstandigheden van kleine producenten de belangrijkste kenmerken van eerlijke handel, net als in 2020.

Q : Wat zijn volgens u de 5 belangrijkste kenmerken van fairtradeproducten?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Geproduceerd met respect voor de mensenrechten	46%	54%	45%	47%	44%	48%	47%	44% (-)	49% (+)
Geeft de producenten de kans op een waardig leven	45%	54%	46%	44%	37% (---)	40% (--)	56% (+++)	45%	45%
Maakt de levensomstandigheden van producenten te verbeteren	34%	44%	35%	34%	27% (---)	32%	42% (+++)	34%	35%
Geproduceerd met respect voor het milieu	27%	31%	29%	26%	30%	21% (---)	30% (+)	28%	27%
Waarvan de herkomst duidelijk/traceerbaar is	24%	32%	24%	24%	24%	21% (--)	27% (++)	23%	26%
Met een goede prijs / kwaliteit verhouding	21%	20%	19%	22%	19%	21%	22%	20%	22%
Afkomstig uit landen in het Zuiden, de derde wereld	19%	22%	15% (---)	21% (+++)	15% (--)	22% (+)	19%	19%	18%
Geproduceerd door ondernemingen die gedragscodes hanteren	16%	21%	16%	17%	12% (--)	17%	19% (+)	17%	16%
Rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	16%	19%	14% (--)	18% (++)	16%	18%	15%	17%	16%
Kleine ecologische voetafdruk	16%	17%	14% (-)	18% (+)	20% (++)	14%	15%	19% (++)	14% (--)
Gecertificeerd door labels of onafhankelijke instanties	15%	18%	20% (+++)	12% (---)	14%	17%	15%	16%	15%
Seizoensgebonden karakter van producten	12%	9%	15% (+++)	9% (---)	11%	11%	14%	12%	12%
Duur	11%	12%	10%	13%	11%	13%	10%	14% (+++)	9% (---)
Weinig of geen verpakking	11%	11%	12%	11%	13%	14% (+)	8% (---)	12%	11%
Geproduceerd in België	11%	9%	15% (+++)	8% (---)	14% (+)	11%	9% (-)	11%	11%
Zonder (of met weinig) pesticiden en andere chemische producten	10%	10%	11%	9%	13% (++)	10%	8% (--)	9%	11%
Gebruik van herbruikbare of recycleerbare grondstoffen en materialen	9%	9%	8%	11%	12% (+)	12% (+)	6% (---)	8%	11% (+)
Van goede kwaliteit	9%	11%	7%	10%	12% (++)	8%	7% (-)	10%	8%
Zonder ggo's	8%	11%	13% (+++)	6% (---)	10%	10%	6% (---)	10%	7%
Goed voor de gezondheid.	8%	11%	13% (+++)	5% (---)	10%	7%	8%	8%	9%
Verkocht in gespecialiseerde winkels	8%	11%	6% (--)	9% (++)	7%	10% (++)	7%	9% (+)	6% (-)
Verkocht in supermarkten	7%	6%	8%	7%	12% (+++)	5% (--)	6% (-)	8%	6%
Goedkoop	7%	8%	8%	6%	8%	9% (+)	4% (---)	8% (+)	5% (-)



5.2. Geholpen kenmerken van eerlijke handel

Het respect voor mensenrechten en de levensomstandigheden van producenten worden vooral door de hoogopgeleiden genoemd.

Q : Wat zijn volgens u de 5 belangrijkste kenmerken van fairtrade producten?

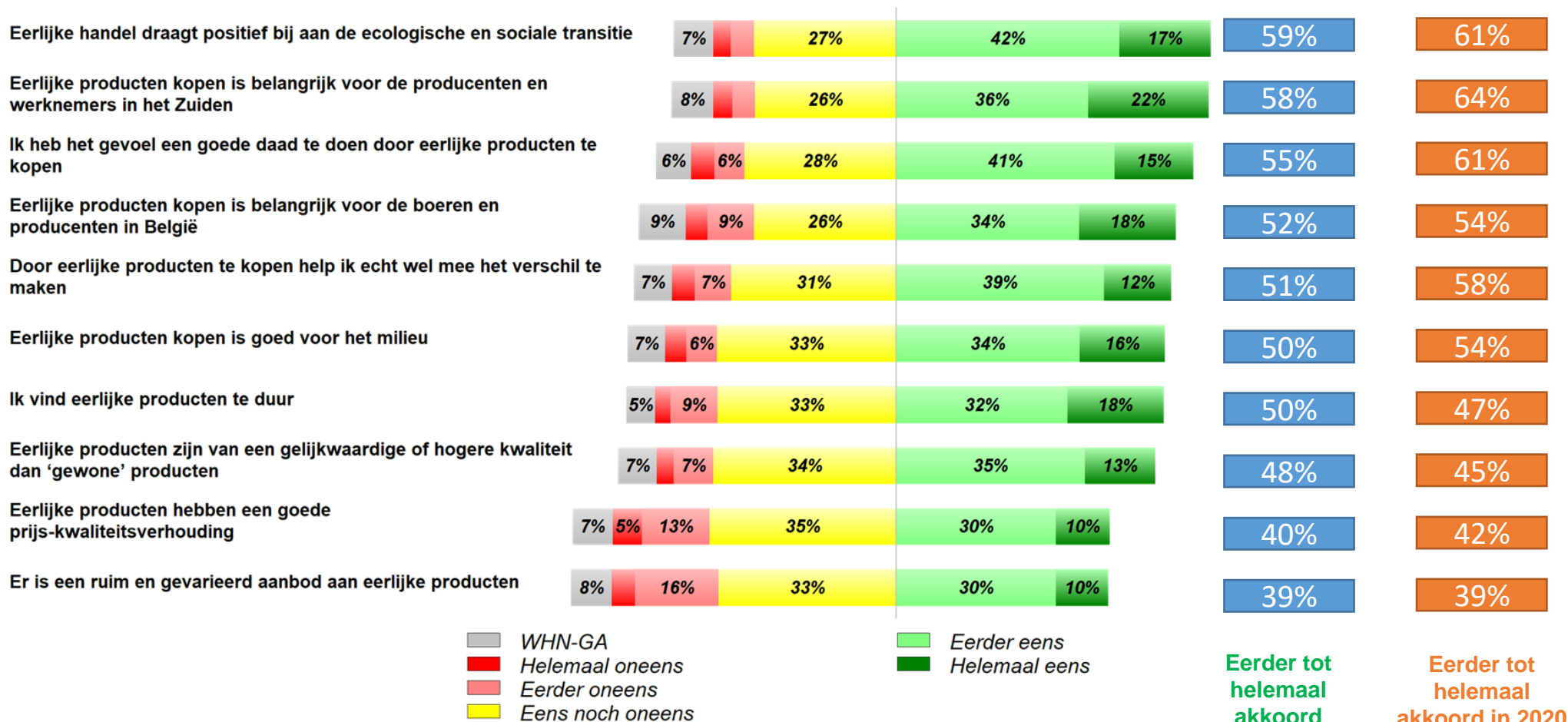
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Geproduceerd met respect voor de mensenrechten	46%	48%	38% (-)	47%	52% (+++)	47%	38% (---)	44%	48%	47%
Geeft de producenten de kans op een waardig leven	45%	44%	45%	46%	52% (+++)	44%	37% (---)	45%	45%	43%
Maakt de levensomstandigheden van producenten te verbeteren	34%	34%	32%	37%	40% (+++)	32%	29% (--)	31% (-)	36%	35%
Geproduceerd met respect voor het milieu	27%	26%	24%	31% (+)	26%	28%	27%	23% (--)	28%	30%
Waarvan de herkomst duidelijk/traceerbaar is	24%	24%	23%	25%	24%	24%	24%	26%	24%	20%
Met een goede prijs / kwaliteit verhouding	21%	22%	15%	20%	14% (---)	21%	30% (+++)	20%	20%	26% (+)
Afkomstig uit landen in het Zuiden, de derde wereld	19%	21% (+++)	18%	14% (---)	21%	18%	16%	16%	20%	18%
Geproduceerd door ondernemingen die gedragscodes hanteren	16%	17%	17%	15%	18%	16%	14%	18%	17%	12%
Rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	16%	18% (++)	14%	14% (-)	18%	15%	16%	17%	15%	20%
Kleine ecologische voetafdruk	16%	18% (+)	14%	14%	16%	18%	13% (-)	13% (-)	17%	20%
Gecertificeerd door labels of onafhankelijke instanties	15%	11% (---)	21% (+)	20% (+++)	19% (+++)	15%	9% (---)	18%	13% (--)	18%
Seizoensgebonden karakter van producten	12%	9% (---)	13%	16% (+++)	11%	11%	15% (+)	13%	10% (--)	20% (+++)
Duur	11%	13% (+)	8%	10%	12%	12%	10%	12%	12%	10%
Weinig of geen verpakking	11%	11%	11%	12%	9% (-)	12%	14%	10%	12%	12%
Geproduceerd in België	11%	8% (---)	13%	16% (+++)	8% (---)	12%	15% (+++)	13%	10% (-)	14%
Zonder (of met weinig) pesticiden en andere chemische producten	10%	9%	10%	11%	8% (-)	10%	13% (++)	11%	10%	9%
Gebruik van herbruikbare of recycleerbare grondstoffen en materialen	9%	10%	13%	7% (--)	9%	9%	11%	11%	10%	6% (-)
Van goede kwaliteit	9%	10%	9%	7%	9%	8%	10%	8%	9%	9%
Zonder ggo's	8%	6% (---)	13% (++)	12% (+++)	9%	7%	10%	12% (+++)	7% (---)	9%
Goed voor de gezondheid	8%	5% (---)	17% (+++)	11% (+++)	8%	7%	11% (+)	11% (++)	7% (--)	9%
Verkocht in gespecialiseerde winkels	8%	9% (++)	6%	6% (-)	8%	8%	8%	8%	8%	7%
Verkocht in supermarkten	7%	7%	11% (+)	7%	6% (-)	9%	7%	10% (++)	6% (-)	6%
Goedkoop	7%	6% (--)	13% (+++)	7%	6%	6%	8%	10% (+++)	6% (--)	4%



5.3. Globale perceptie van eerlijke handel

De Belgen zijn zich bijzonder goed bewust van het belang van eerlijke handel voor de ecologische en sociale transitie en voor de producenten uit het Zuiden; bovendien hebben ze het gevoel een goede daad te stellen door fair trade te kopen.

Q : In welke mate bent u het eens of oneens met onderstaande uitspraken over eerlijke producten?



WHN-GA
 Helemaal oneens
 Eerder oneens
 Eens noch oneens
 Eerder eens
 Helemaal eens

Eerder tot helemaal akkoord
 Eerder tot helemaal akkoord in 2020



5.3. Globale perceptie van eerlijke handel

Fairtradeproducten worden niet gezien als iets wat te alternatief is of als een marketingproduct. 38% van de Belgen vindt dat de aanwezigheid van een label aanzet om dat product te kopen.

Q : In welke mate bent u het eens of oneens met onderstaande uitspraken over eerlijke producten?

Ik vind eerlijke producten gemakkelijk te herkennen en te onderscheiden van 'gewone' producten



38%

39%

Als ik een eerlijke label op een product zie, zet mij dat aan om dit product te kopen



38%

39%

Eerlijke producten zijn beter voor de gezondheid



33%

29%

Ik probeer andere mensen te overtuigen om meer eerlijke producten te kopen



27%

25%

Heel het gedoe rond eerlijke producten is weinig geloofwaardig, het is eerder een marketingtruc om meer te verkopen



26%

21%

Eerlijke producten zijn een hype, iets van voorbijgaande aard



25%

22%

Ik doe mijn boodschappen in een bepaalde winkel omdat ik weet dat die eerlijke producten aanbiedt



23%

21%

Eerlijke producten zijn voor geitenwollen sokken, te alternatief voor mij



23%

20%

Ik vind eerlijke producten over het algemeen niet zo lekker of mooi als 'gewone' producten



21%

21%

WHN-GA
 Helemaal oneens
 Eerder oneens
 Eeens noch oneens

Eerderl eens
 Helemaal eens

Eerder tot helemaal akkoord
 Eerder tot helemaal akkoord in 2020



5.3. Globale perceptie van eerlijke handel

Het belang van eerlijke handel voor de arbeiders in het Zuiden is met name uitgesproken bij de oudsten. De jongsten zijn gevoelig voor de aanwezigheid van een label op het product.

Mee eens

Q : In welke mate bent u het eens of oneens met onderstaande uitspraken over eerlijke producten?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Eerlijke handel draagt positief bij aan de ecologische en sociale transitie	59%	61%	54% (--)	62% (++)	59%	58%	59%	59%	58%
Eerlijke producten kopen is belangrijk voor de producenten in het Zuiden	58%	64%	58%	58%	51% (---)	59%	62% (++)	60%	56%
Ik heb het gevoel een goede daad te doen door eerlijke producten te kopen	55%	61%	57%	54%	56%	56%	55%	53%	57%
Eerlijke producten kopen is belangrijk voor de boeren en producenten in België	52%	52%	52%	52%	53%	51%	53%	52%	52%
Door eerlijke producten te kopen help ik echt wel mee het verschil te maken	51%	58%	51%	51%	52%	51%	51%	50%	52%
Eerlijke producten kopen is goed voor het milieu	50%	54%	49%	51%	48%	51%	51%	52%	48%
Ik vind eerlijke producten te duur	50%	47%	45% (---)	53% (+++)	48%	54% (++)	48%	50%	50%
Eerlijke producten zijn van een gelijkwaardige of hogere kwaliteit dan 'gewone' producten	48%	45%	50%	47%	50%	51%	44% (--)	50%	46%
Eerlijke producten hebben een goede prijs-kwaliteitsverhouding	40%	42%	41%	39%	37%	41%	41%	41%	38%
Er is een ruim en gevarieerd aanbod aan eerlijke producten	39%	39%	37%	41%	41%	38%	40%	41%	38%
Ik vind eerlijke producten gemakkelijk te herkennen en te onderscheiden van 'gewone' producten	38%	39%	39%	37%	38%	42% (+)	35% (-)	39%	37%
Als ik een eerlijke label op een product zie, zet mij dat aan om dit product te kopen	38%	39%	39%	37%	47% (+++)	37%	31% (---)	38%	38%
Eerlijke producten zijn beter voor de gezondheid	33%	29%	35%	32%	35%	32%	32%	35% (+)	30% (---)
Ik probeer andere mensen te overtuigen om meer eerlijke producten te kopen	27%	25%	28%	26%	31% (++)	28%	23% (--)	30% (++)	24% (---)
Heel het gedoe rond eerlijke producten is weinig geloofwaardig, het is eerder een marketingtruc om meer te verkopen	26%	21%	27%	26%	26%	32% (+++)	22% (---)	29% (++)	24% (-)
Eerlijke producten zijn een hype, iets van voorbijgaande aard	25%	22%	25%	24%	27%	28% (++)	20% (---)	28% (+++)	21% (---)
Ik doe mijn boodschappen in een bepaalde winkel omdat ik weet dat die eerlijke producten aanbiedt	23%	21%	23%	23%	28% (++)	25%	19% (---)	27% (+++)	20% (---)
Eerlijke producten zijn voor geitenwollen sokken, te alternatief voor mij	23%	20%	21% (-)	25% (+)	28% (+++)	25%	18% (---)	27% (+++)	19% (---)
Ik vind eerlijke producten over het algemeen niet zo lekker of mooi als 'gewone' producten	21%	21%	19%	23%	26% (++)	25% (++)	15% (---)	26% (+++)	17% (---)



5.3. Globale perceptie van eerlijke handel

Het opleidingsniveau beïnvloedt sterk de perceptie rond eerlijke producten. De laagopgeleiden associëren fairtradeproducten vaker met producten die goed zijn voor de gezondheid.

Mee eens

Q : In welke mate bent u het eens of oneens met onderstaande uitspraken over eerlijke producten?

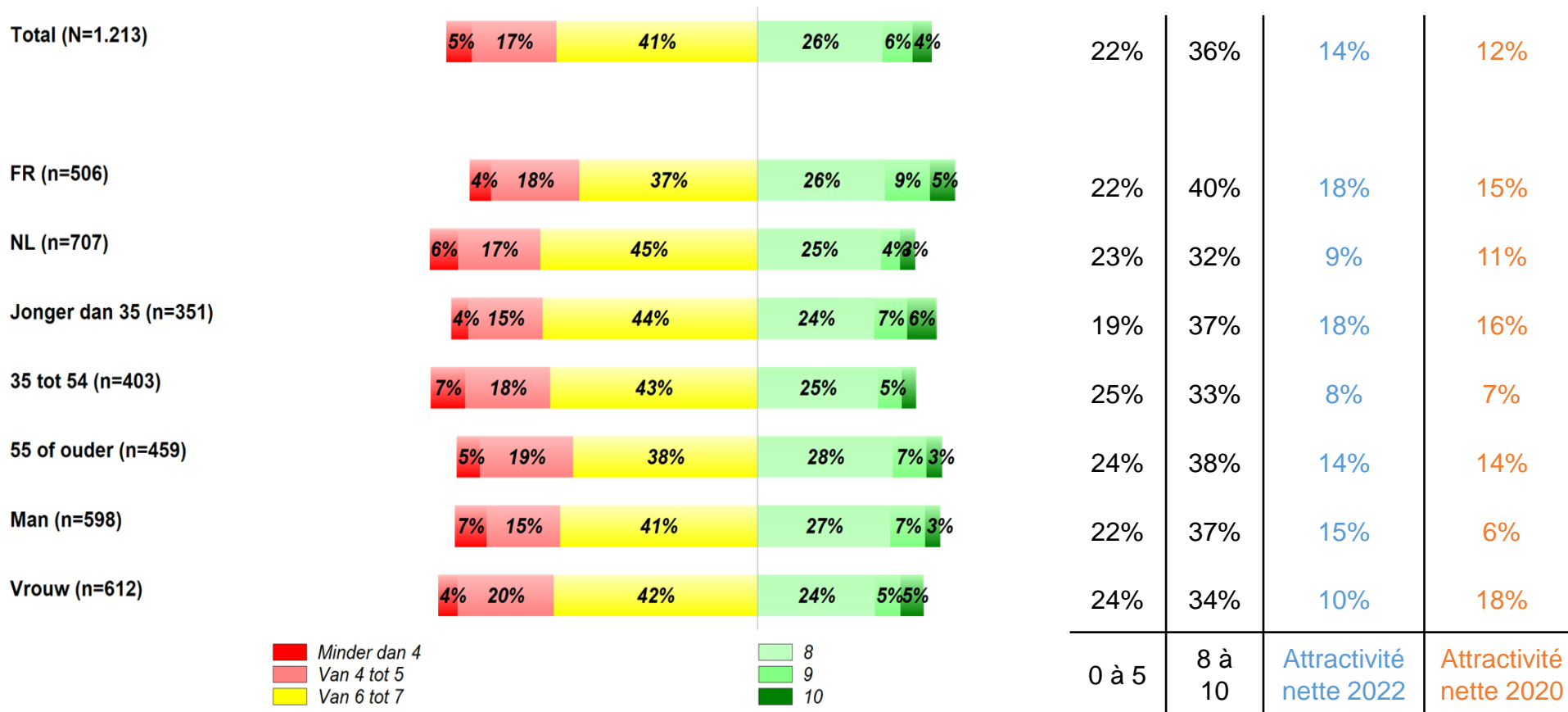
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Eerlijke handel draagt positief bij aan de ecologische en sociale transitie	59%	61% (++)	59%	53% (--)	63% (+++)	54% (---)	58%	57%	60%	55%
Eerlijke producten kopen is belangrijk voor de producenten en werknemers in het Zuiden	58%	58%	59%	57%	66% (+++)	54% (--)	52% (--)	57%	58%	59%
Ik heb het gevoel een goede daad te doen door eerlijke producten te kopen	55%	54%	58%	57%	61% (+++)	50% (---)	55%	55%	56%	54%
Eerlijke producten kopen is belangrijk voor de boeren en producenten in België	52%	52%	50%	53%	52%	50%	54%	52%	53%	45% (--)
Door eerlijke producten te kopen help ik echt wel mee het verschil te maken	51%	51%	51%	52%	57% (+++)	46% (---)	51%	53%	50%	54%
Eerlijke producten kopen is goed voor het milieu	50%	50%	54%	48%	53% (+)	46% (--)	51%	52%	49%	50%
Ik vind eerlijke producten te duur	50%	53% (++)	48%	45% (--)	53% (++)	51%	42% (---)	48%	51%	47%
Eerlijke producten zijn van een gelijkwaardige of hogere kwaliteit dan 'gewone' producten	48%	47%	51%	49%	51%	47%	46%	51%	47%	46%
Eerlijke producten hebben een goede prijs-kwaliteitsverhouding	40%	39%	37%	43%	39%	37%	44%	41%	38%	43%
Er is een ruim en gevarieerd aanbod aan eerlijke producten	39%	41%	41%	36% (-)	40%	37%	41%	42%	39%	35%
Ik vind eerlijke producten gemakkelijk te herkennen en te onderscheiden van 'gewone' producten	38%	37%	45% (+)	38%	41% (+)	37%	35%	42% (+)	37%	35%
Als ik een eerlijke label op een product zie, zet mij dat aan om dit product te kopen	38%	36%	44%	38%	40%	34% (--)	40%	42% (++)	36%	35%
Eerlijke producten zijn beter voor de gezondheid	33%	31%	38%	34%	30%	29% (--)	42% (+++)	37% (++)	32%	28%
Ik probeer andere mensen te overtuigen om meer eerlijke producten te kopen	27%	26%	33%	27%	30%	22% (---)	30%	33% (+++)	25% (--)	25%
Heel het gedoe rond eerlijke producten is weinig geloofwaardig, het is eerder een marketingtruc om meer te verkopen	26%	26%	28%	27%	27%	26%	27%	30% (++)	24% (-)	27%
Eerlijke producten zijn een hype, iets van voorbijgaande aard	25%	24%	28%	25%	24%	22% (-)	31% (+++)	31% (+++)	23% (-)	19% (-)
Ik doe mijn boodschappen in een bepaalde winkel omdat ik weet dat die eerlijke producten aanbiedt	23%	23%	26%	23%	24%	20% (--)	27% (+)	26%	23%	20%
Eerlijke producten zijn voor geitenwollen sokken, te alternatief voor mij	23%	25%	28%	19% (--)	23%	24%	23%	28% (++)	23%	17% (--)
Ik vind eerlijke producten over het algemeen niet zo lekker of mooi als 'gewone' producten	21%	22%	24%	19%	21%	22%	20%	24%	21%	16%



5.4. Aantrekkelijkheid van eerlijke handel

De netto-aantrekkelijkheid van fairtradeproducten (= overtuigden - verwerpers) is positief (en kent een stijging in vergelijking met 2020). Ze is het laagst bij de 'middle-aged' en de Nederlandstaligen.

Q : Kunt u met een cijfer van 0 tot 10 aangeven wat u van fairtradeproducten (producten uit eerlijke handel) vindt?

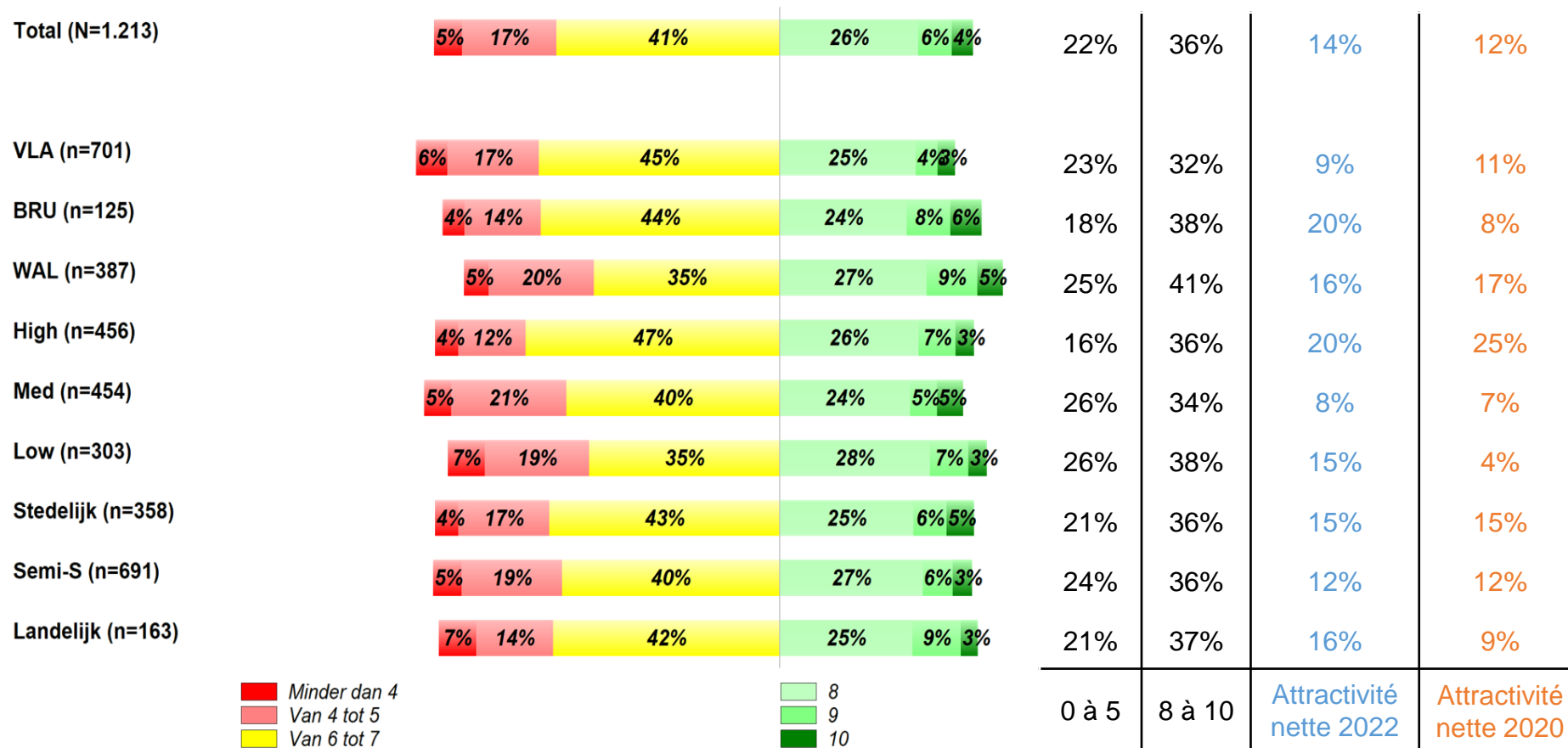




5.4. Aantrekkelijkheid van eerlijke handel

Bij de hoogopgeleiden en de Brusselaars is de netto-aantrekkelijkheid van eerlijke producten het hoogst.

Q : Kunt u met een cijfer van 0 tot 10 aangeven wat u van fairtradeproducten (producten uit eerlijke handel) vindt?



■ Minder dan 4
■ Van 4 tot 5
■ Van 6 tot 7

■ 8
■ 9
■ 10

0 à 5

8 à 10

Attractivité
nette 2022

Attractivité
nette 2020

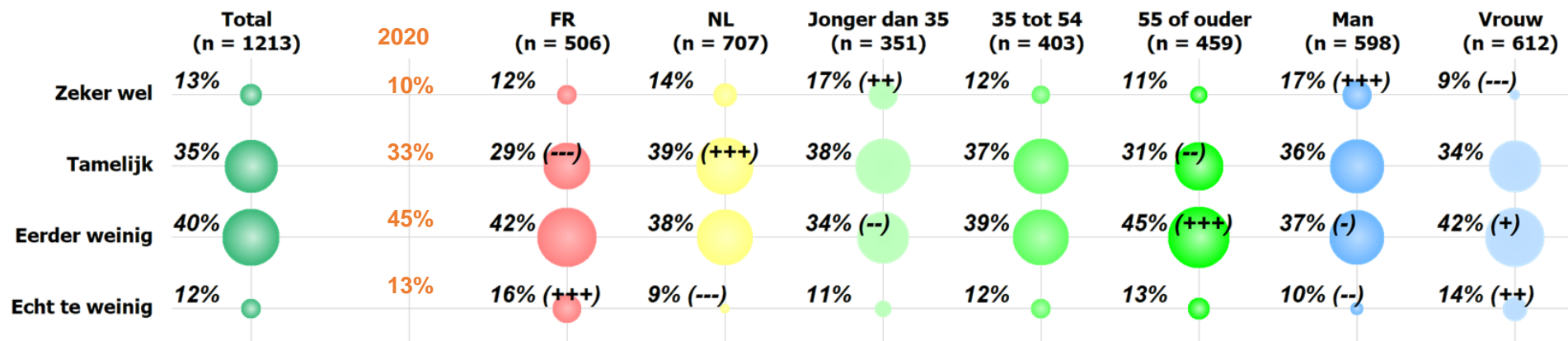


6. Communicatie rond eerlijke handel

6.1. Hoeveelheid ontvangen informatie

48% van de Belgen vindt dat hij of zij genoeg informatie ontvangt over eerlijke handel, dit is een stijging in vergelijking met 2020. Het zijn de mannen en de jongsten die het vaakst vinden voldoende informatie te krijgen.

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



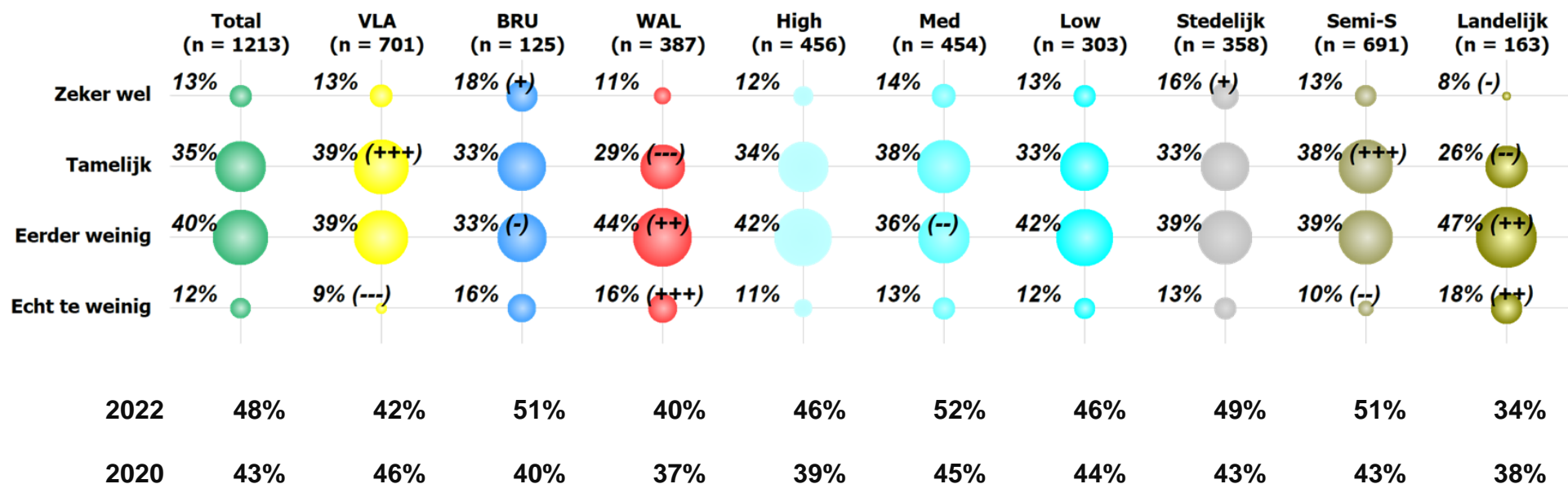
2022	48%	41%	53%	55%	49%	42%	53%	43%
2020	43%	37%	46%	47%	46%	35%	43%	42%
2018	47%	34%	56%	51%	47%	45%	47%	47%
2016	44%	38%	50%	47%	44%	40%	45%	44%
2014	34%	27%	38%	33%	32%	36%	36%	32%



6.1. Hoeveelheid ontvangen informatie

De Walen en de respondenten uit landelijk gebied vinden dat ze echt te weinig informatie over eerlijke handel ontvangen.

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





6.2. Gewenste aanvullende informatie

Het type beschikbare producten en de lijst met de labels worden het vaakst gevraagd; ook al is deze oproep niet sterk uitgesproken (geen enkel type informatie springt er echt uit).

Q : Over welke zaken (maximaal 4) zou u (meer) informatie willen hebben betreffende eerlijke handel en de producten die het aanbiedt?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Het type beschikbare producten	30%	28%	29%	30%	28%	28%	32%	30%	29%
De lijst met erkende fairtradelabels	29%	31%	28%	29%	25% (-)	28%	33% (++)	29%	28%
De winkels waar men de producten kan vinden	26%	30%	28%	25%	29%	25%	25%	27%	26%
De eventuele prijsverschillen van eerlijk producten in vergelijking met de producten die niet uit eerlijke handel komen	26%	31%	26%	26%	27%	26%	25%	27%	25%
De werkelijke verloning die de producenten krijgen in vergelijking met niet-eerlijke handel	26%	26%	22% (--)	28% (++)	29%	24%	25%	26%	26%
De kwaliteit/de kenmerken van de producten	24%	26%	26%	23%	24%	25%	24%	26%	23%
De landen, regio's, volken ... die betrokken zijn bij bepaalde producten uit eerlijke handel	24%	29%	27% (+)	22% (-)	24%	23%	26%	25%	23%
De globale werkwijze van eerlijke handel	23%	23%	23%	23%	22%	23%	25%	23%	24%
De waarde van de labels, de garantie van hun certificering	22%	24%	22%	22%	25%	20%	21%	23%	21%
De impact voor de producenten	21%	26%	29% (+++)	15% (---)	22%	20%	20%	22%	19%
De aspecten die moeten worden gerespecteerd om een certificaat te verkrijgen	18%	18%	18%	18%	25% (+++)	17%	13% (---)	18%	17%
Andere	0%	-	0%	0%		0%	1%	0%	0%
Ik weet het niet	6%	-	7%	6%	5%	6%	7%	6%	7%
Ik heb geen extra informatie nodig	10%	12%	7% (---)	12% (+++)	5% (---)	10%	13% (+++)	8% (--)	12% (++)



6.2. Gewenste aanvullende informatie

Het type beschikbare producten wordt met name gevraagd door de hoogopgeleiden, terwijl de laagopgeleiden eerder willen weten in welke winkels men deze producten kan vinden.

Q : Over welke zaken (maximaal 4) zou u (meer) informatie willen hebben betreffende eerlijke handel en de producten die het aanbiedt?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Het type beschikbare producten	30%	30%	32%	28%	34% (++)	26% (--)	29%	31%	29%	30%
De lijst met erkende fairtradelabels	29%	29%	22% (-)	30%	29%	26% (-)	32%	26%	31% (++)	25%
De winkels waar men de producten kan vinden	26%	26%	27%	28%	27%	22% (--)	32% (++)	28%	26%	25%
De eventuele prijsverschillen van eerlijk producten in vergelijking met de producten die niet uit	26%	26%	28%	25%	27%	27%	22% (-)	25%	27%	24%
De werkelijke verloning die de producenten krijgen in vergelijking met niet-eerlijke handel	26%	28% (++)	21%	23%	22% (--)	29% (++)	26%	21% (--)	27%	29%
De kwaliteit/de kenmerken van de producten	24%	23%	25%	27%	24%	23%	27%	29% (++)	22% (--)	25%
De landen, regio's, volken ... die betrokken zijn bij bepaalde producten uit eerlijke handel	24%	22%	26%	27%	25%	22%	26%	28% (+)	22% (--)	26%
De globale werkwijze van eerlijke handel	23%	24%	23%	23%	24%	21% (-)	26%	24%	23%	23%
De waarde van de labels, de garantie van hun certificering	22%	22%	24%	21%	21%	22%	22%	21%	22%	24%
De impact voor de producenten	21%	15% (---)	31% (+++)	27% (+++)	26% (+++)	19%	15% (---)	23%	19% (-)	24%
De aspecten die moeten worden gerespecteerd om een certificaat te verkrijgen	18%	18%	21%	17%	19%	17%	17%	23% (+++)	16% (-)	15%
Andere	0%	0%	0%	0%	1% (+)	0%		1%	0%	0%
Ik weet het niet	6%	6%	4%	8% (+)	4% (---)	8% (+)	8%	4% (---)	7%	9%
Ik heb geen extra informatie nodig	10%	12% (+++)	5% (-)	7% (--)	9%	12% (++)	7%	7% (--)	11% (+)	10%



6.3. Gewenste informatiebronnen

De meest legitieme informatiebronnen zijn de fairtradeorganisaties (voornamelijk voor de oudsten); ze staan op de eerste plaats, gevolgd door de overheid en de supermarktketens.

Q : Wie moet volgens u de consumenten informeren over eerlijke handel?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
De organisaties voor eerlijke handel (bv.: Fairtrade Belgium)	44%	51%	44%	43%	33% (---)	41%	54% (+++)	42%	45%
De overheid	38%	37%	35% (-)	40% (+)	36%	35%	42% (++)	39%	36%
De supermarktketens	35%	37%	34%	36%	37%	29% (---)	39% (++)	35%	35%
De bedrijven en de merken	29%	33%	30%	29%	28%	30%	29%	29%	29%
De traditionele media (tv, geschreven pers ...)	29%	31%	35% (+++)	24% (---)	30%	25% (-)	30%	30%	28%
De lokale overheden	24%	25%	22% (-)	26% (+)	21%	26%	25%	23%	26%
De sociale media	19%	24%	19%	18%	31% (+++)	18%	9% (---)	18%	20%
De scholen	17%	20%	18%	17%	27% (+++)	16%	11% (---)	18%	17%
De opinieleiders	5%	8%	7% (+)	4% (-)	9% (+++)	5%	3% (---)	6%	4%
Niemand, het is niet nodig dat de consumenten hierover worden geïnformeerd	2%	2%	2%	2%	1% (--)	4% (++)	2%	3% (+)	2% (-)
Ik weet het niet	9%	8%	9%	9%	6% (---)	9%	11% (++)	7% (--)	11% (++)



6.3. Gewenste informatiebronnen

Fairtradeorganisaties worden vooral genoemd door de hoogopgeleiden. Volgens de Vlamingen is consumenten informeren eerder de rol van de overheid, terwijl de Brusselaars en Walen eerder de traditionele media hiervoor aanduiden.

Q : Wie moet volgens u de consumenten informeren over eerlijke handel?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
De organisaties voor eerlijke handel (bv.: Fairtrade Belgium)	44%	44%	40%	45%	48% (++)	42%	40%	39% (--)	45%	46%
De overheid	38%	40% (+)	32%	36%	41%	36%	36%	40%	37%	36%
De supermarktketens	35%	36%	38%	32%	36%	32% (-)	38%	36%	36%	31%
De bedrijven en de merken	29%	29%	28%	30%	30%	29%	28%	30%	29%	30%
De traditionele media (tv, geschreven pers ...)	29%	24% (---)	36% (+)	34% (+++)	30%	30%	25% (-)	33% (++)	26% (-)	28%
De lokale overheden	24%	26% (+)	20%	22%	25%	25%	22%	27%	23%	24%
De sociale media	19%	19%	24% (+)	17%	18%	21%	16%	22% (++)	17% (-)	18%
De scholen	17%	17%	26% (+++)	15%	20% (++)	16%	16%	20%	16%	18%
De opinieleiders	5%	4% (-)	8%	6%	5%	6%	6%	8% (+++)	4% (--)	5%
Niemand, het is niet nodig dat de consumenten hierover worden geïnformeerd	2%	2%	3%	2%	2%	3%	1%	2%	3%	2%
Ik weet het niet	9%	9%	3% (--)	10%	6% (---)	11% (+)	10%	6% (--)	10%	14% (++)



6.4. Gewenste informatiekanalen

Tevens is er geen echte consensus wat betreft de kanalen waarlangs er rond eerlijke handel gesensibiliseerd zou moeten worden.

Q : Via welk(e) kana(a)l(en) zou men de consumenten moeten sensibiliseren?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Zorgen voor meer promoties op deze producten	36%	42%	38%	34%	35%	35%	38%	33% (-)	38% (+)
Reclame voor producten maken op tv, radio of in de krant	34%	36%	34%	34%	42% (++++)	33%	28% (---)	31% (-)	36% (+)
Jongeren sensibiliseren in scholen	34%	35%	37% (+)	32% (-)	40% (++++)	32%	31%	33%	34%
Reportages/documentaires maken over de situatie van de producenten en de voordelen die eerlijke handel hun kunnen verschaffen	33%	38%	39% (++++)	29% (---)	33%	29% (--)	38% (++)	34%	33%
De labels/logo's uniform maken	30%	31%	27% (-)	32% (+)	31%	25% (---)	33% (++)	32%	28%
Meer informatie geven op de verpakking van producten	29%	31%	28%	30%	31%	27%	31%	28%	31%
Het organiseren van degustaties en presentaties in winkels	29%	33%	34% (++++)	26% (---)	25% (--)	30%	32%	26% (--)	32% (++)
Andere	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1% (+)	0% (-)
Op geen enkele manier, u vindt het niet nodig om de consument hierover te sensibiliseren	3%	3%	2% (--)	4% (++)	2%	1% (--)	5% (++++)	3%	2%
Ik weet het niet	10%	9%	8%	11%	7% (-)	12%	10%	9%	10%



6.4. Gewenste informatiekanalen

De vraag naar reportages over de situatie van de producenten is sterker in Wallonië en bij respondenten met een hoog opleidingsniveau.

Q : Via welk(e) kana(a)l(en) zou men de consumenten moeten sensibiliseren?

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Zorgen voor meer promoties op deze producten	36%	34%	39%	38%	37%	34%	37%	37%	36%	30% (-)
Reclame voor producten maken op tv, radio of in de krant	34%	34%	36%	33%	34%	32%	36%	34%	34%	31%
Jongeren sensibiliseren in scholen	34%	32%	38%	36%	36%	34%	30%	33%	33%	37%
Reportages/documentaires maken over de situatie van de producenten en de voordelen die eerlijke handel hun kunnen verschaffen	33%	30% (---)	38%	39% (+++)	38% (++)	29% (--)	34%	36%	31% (-)	37%
De labels/logo's uniform maken	30%	32% (+)	30%	26% (-)	35% (+++)	28%	24% (--)	31%	29%	29%
Meer informatie geven op de verpakking van producten	29%	30%	34%	26% (-)	31%	29%	28%	34% (++)	28%	26%
Het organiseren van degustaties en presentaties in winkels	29%	26% (---)	36% (+)	33% (++)	30%	29%	28%	30%	28%	33%
Andere	1%	1%		0%	2%			1%	1%	1%
Op geen enkele manier, u vindt het niet nodig om de consument hierover te sensibiliseren	3%	4% (++)	1%	2%	2% (-)	3%	4%	3%	3%	2%
Ik weet het niet	10%	11%	5% (-)	9%	6% (---)	13% (+++)	10%	8%	10%	13%



6.5. Identificatie van de verantwoordelijken bij de ontwikkeling van eerlijke handel

De fabrikanten van de producten zijn de voornaamste verantwoordelijken voor het ontwikkelen van een eerlijkere handel; voornamelijk voor de 55-plussers ...

Q : Wie draagt volgens u de meeste verantwoordelijkheid als het gaat over eerlijke producten?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
De fabrikanten van het product	43%	41%	41%	45%	39% (-)	41%	49% (+++)	46%	41%
De verdelers van het product	38%	40%	46% (+++)	32% (---)	34% (-)	38%	41%	38%	38%
De overheid, door regels op te leggen	37%	39%	36%	38%	37%	36%	38%	38%	37%
De consumenten, door bewust te kiezen voor deze producten	36%	46%	43% (+++)	31% (---)	38%	34%	37%	37%	36%
Andere	1%	0%	1%	0%		1%	1%	1%	0%
Ik weet het niet	14%	14%	13%	15%	11% (-)	16%	14%	13%	15%



6.5. Identificatie van de verantwoordelijken bij de ontwikkeling van eerlijke handel

... en de personen die in landelijk gebied wonen.

Q : Wie draagt volgens u de meeste verantwoordelijkheid als het gaat over eerlijke producten?

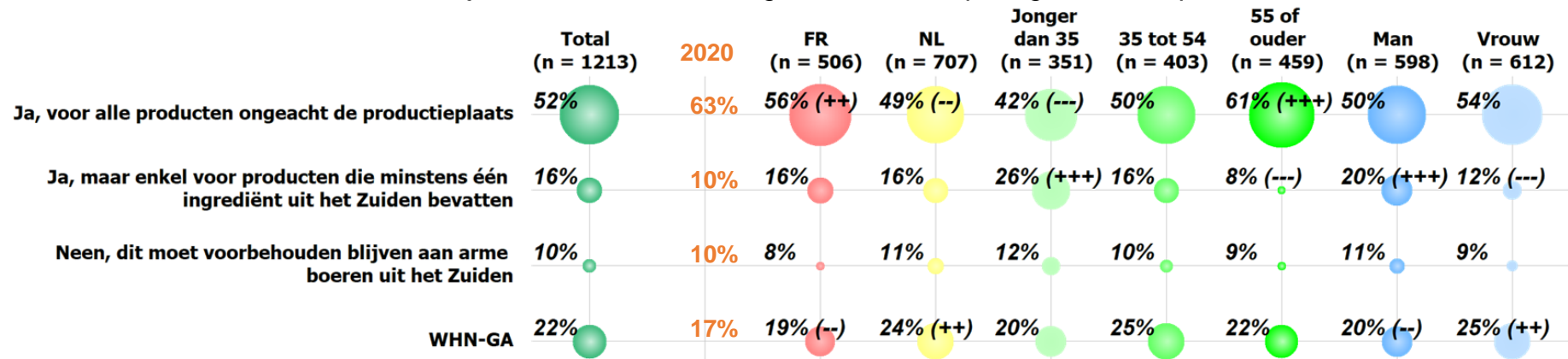
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
De fabrikanten van het product	43%	45% (+)	47%	38% (--)	43%	41%	47% (+)	49% (++)	41% (-)	41%
De verdelers van het product	38%	32% (---)	45% (+)	47% (+++)	41% (+)	34% (--)	39%	39%	37%	41%
De overheid, door regels op te leggen	37%	39%	33%	36%	37%	34% (-)	41% (+)	39%	36%	39%
De consumenten, door bewust te kiezen voor deze producten	36%	31% (---)	43%	44% (+++)	41% (++)	36%	30% (---)	37%	34% (-)	44% (++)
Andere	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	
Ik weet het niet	14%	15%	8% (--)	15%	10% (---)	20% (+++)	13%	10% (---)	16% (+++)	14%



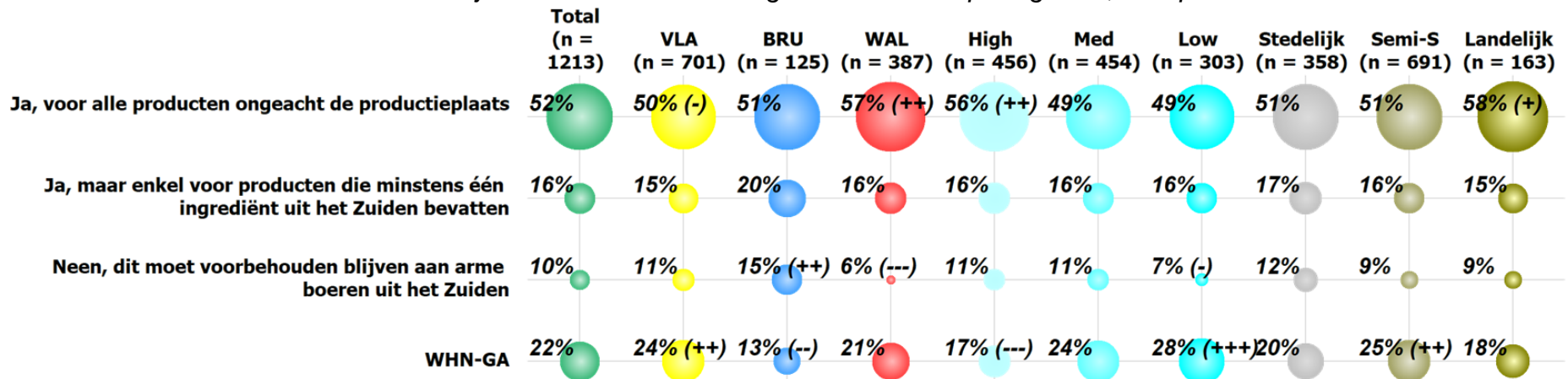
6.6. Eerlijke handel in België

De Belgen zijn het er tamelijk over eens dat eerlijke handel zich niet moet beperken tot producenten uit het Zuiden. Het zijn vooral de Walen, de oudsten, de hoogopgeleiden en de respondenten uit landelijk gebied die vinden dat eerlijke handel ook Belgische en Europese boeren moet betreffen.

Q : Vindt u dat eerlijke handel ook betrekking moet hebben op Belgische, Europese boeren?



Q : Vindt u dat eerlijke handel ook betrekking moet hebben op Belgische, Europese boeren?



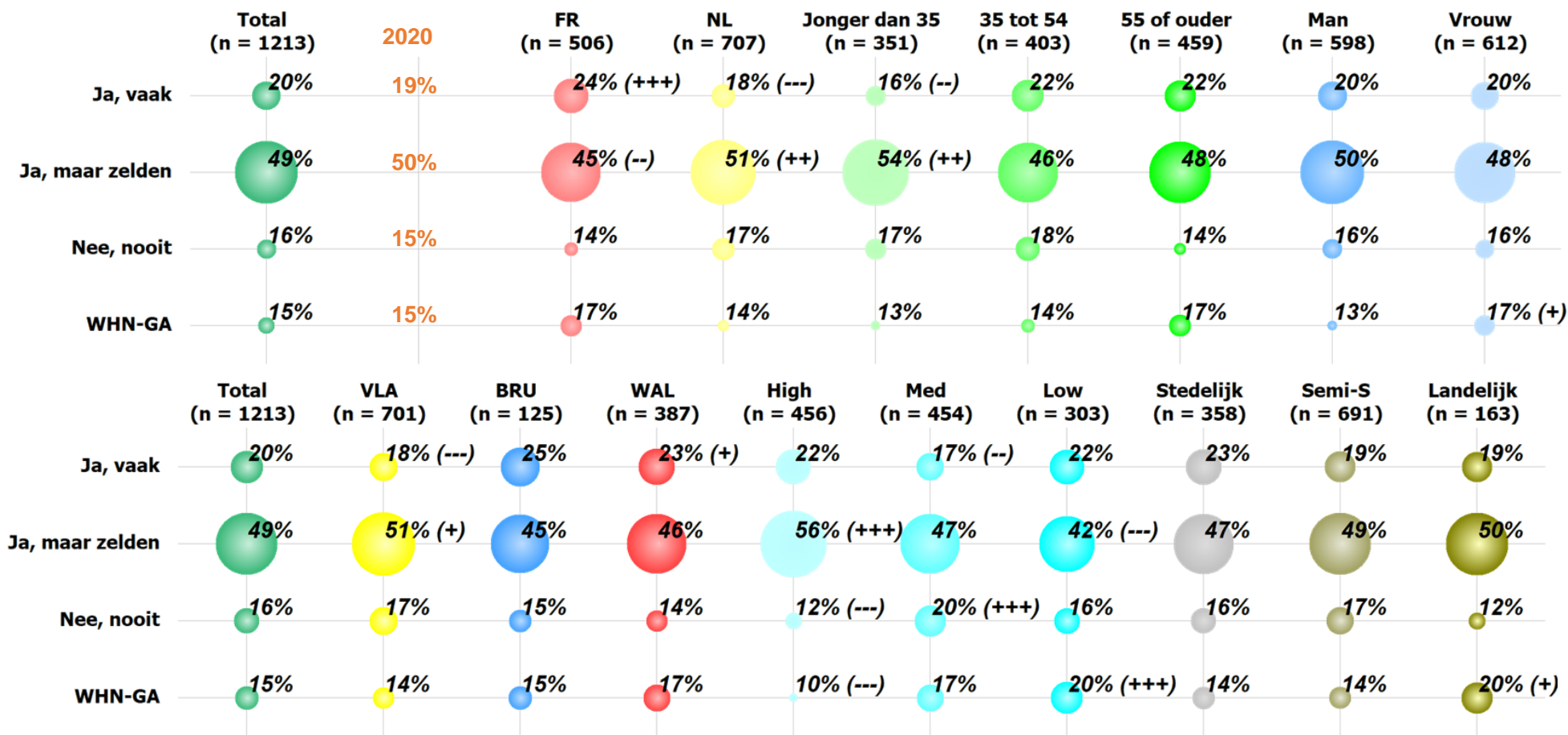


7. Consumptie van producten

7.1. Aankooppenetratie

16% van de Belgen consumeert nooit eerlijke producten en 15% let er niet echt op waardoor men zich hier niet over kan uitspreken. Het zijn eerder de laagopgeleiden die nooit eerlijke producten consumeren.

Q : Hebt u al fairtradeproducten gekocht?





7.2. Types gekochte producten

De 3 fairtrade-producten die het vaakst worden gekocht zijn opnieuw dezelfde: chocolade, koffie en bananen.

Q : Welke fairtrade-producten heb je de afgelopen 12 maanden gekocht?

	Total (n = 838)	2020	FR (n = 350)	NL (n = 488)	Jonger dan 35 (n = 246)	35 tot 54 (n = 274)	55 of ouder (n = 318)	Man (n = 422)	Vrouw (n = 413)
Chocolade-cacao	36%	41%	34%	37%	31% (--)	34%	42% (+++)	35%	37%
Koffie	36%	35%	35%	37%	24% (---)	35%	46% (+++)	39% (+)	33% (--)
Bananen	33%	35%	37% (++)	30% (--)	18% (---)	33%	44% (+++)	36% (+)	30% (-)
Thee	15%	15%	16%	14%	12%	19% (++)	13%	14%	16%
Groenten	12%	14%	10%	13%	15%	11%	11%	12%	12%
Graanproducten, maïs, rijst, quinoa, ...	10%	10%	13% (+++)	8% (---)	8%	10%	12%	9%	11%
Honing	10%	11%	13% (++)	8% (--)	9%	9%	12%	8% (-)	12%
Kledij	10%	8%	6% (---)	12% (+++)	14% (+++)	9%	6% (--)	9%	10%
Fruitsap	9%	12%	12% (++)	7% (--)	8%	7%	11% (+)	8%	10%
Suiker	8%	10%	15% (+++)	3% (---)	7%	7%	10% (+)	9%	7%
Ander fruit	8%	11%	3% (---)	11% (+++)	4% (---)	8%	11% (++)	8%	7%
Koekjes, snoepgoed	7%	7%	9% (++)	5% (--)	6%	9% (+)	6%	6%	8%
Wijn of andere alcoholische dranken	6%	7%	6%	7%	9% (+)	7%	4% (--)	5% (-)	8% (+)
Artisanale producten	6%	6%	7%	5%	6%	6%	7%	5%	8% (+)
Melk, kaas en ander melkproducten	6%	6%	6%	5%	6%	4%	7%	8% (+++)	3% (---)
Confituren en smeerpasta's	6%	8%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	7%
Melk, kaas en ander melkproducten	4%	14%	4%	4%	7% (++)	4%	2% (--)	4%	4%
Koude dranken of vruchtensappen	4%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	1% (---)	7% (+++)
Hygiëne en cosmetica	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	2%	4%
Juwelen	2%	3	4% (++)	2% (--)	3%	3%	2%	2%	3%
Ijs	2%	-	3%	2%	2%	4% (+)	2%	2%	2%
Bloemen	2%	-	3% (+)	1% (-)	4% (+++)	1%	1% (-)	2%	2%
Mode accessoires	2%	4%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	2%
Huislinnen (beddenlakens, handdoeken ...)	2%	-	2%	1%	2%	2%	1%	1% (--)	3% (++)
Smartphones	1%	-	2% (++)	1% (--)	3% (+++)	1%	0%	2%	1%
U kent er geen enkele	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Onderhouds- en schoonmaakproducten	1%	-	2% (++)	0% (---)	1%	1%	1%	1%	1%
geen	4%	6%	3%	4%	2%	5% (+)	3%	3%	4%

Gemiddeld aantal gekochte producten

2,5

2,6

2,3

2,2

2,5

2,7

2,4

2,5



7.2. Types gekochte producten

De Vlamingen kopen significant vaker snacks, wijn en andere alcoholische dranken uit eerlijke handel; de Walen vaker melk en andere zuivelproducten.

Q : Welke fairtrade-producten heb je de afgelopen 12 maanden gekocht?

	Total (n = 838)	VLA (n = 482)	BRU (n = 88)	WAL (n = 268)	High (n = 356)	Med (n = 288)	Low (n = 193)	Stedelijk (n = 250)	Semi-S (n = 475)	Landelijk (n = 112)
Chocolade-cacao	36%	38%	30%	35%	37%	36%	34%	30% (--)	40% (+++)	34%
Koffie	36%	37%	32%	36%	35%	36%	38%	35%	36%	36%
Bananen	33%	30% (--)	28%	40% (+++)	33%	35%	29%	30%	33%	37%
Thee	15%	14%	18%	15%	17%	13%	14%	17%	15%	12%
Groenten	12%	13%	11%	10%	13%	12%	11%	12%	12%	10%
Graanproducten, maïs, rijst, quinoa, ...	10%	8% (---)	14%	13% (++)	9%	12%	10%	12%	10%	9%
Honing	10%	8% (--)	12%	13% (++)	11%	9%	9%	14% (++)	8% (--)	10%
Kledij	10%	12% (+++)	7%	6% (--)	10%	9%	10%	7%	12% (++)	6%
Fruitsap	9%	7% (--)	10%	12% (++)	10%	8%	9%	11%	7% (--)	14% (++)
Suiker	8%	3% (---)	10%	16% (+++)	6% (-)	7%	12% (++)	10%	7%	7%
Ander fruit	8%	11% (+++)	4%	3% (---)	7%	9%	8%	6%	10% (++)	2% (--)
Koekjes, snoepgoed	7%	5% (--)	7%	10% (++)	8%	8%	5%	7%	6%	12% (++)
Wijn of andere alcoholische dranken	6%	7%	6%	6%	6%	6%	8%	5%	7%	7%
Artisanale producten	6%	5%	7%	8%	5%	6%	9% (+)	7%	6%	5%
Melk, kaas en ander melkproducten	6%	5%	10% (+)	5%	5%	6%	7%	6%	5%	7%
Confituren en smeerpasta's	6%	5%	9%	5%	7%	5%	4%	8% (+)	4% (-)	6%
Melk, kaas en ander melkproducten	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	3%	5%	2%
Koude dranken of vruchtensappen	4%	4%	5%	4%	4%	3%	6%	4%	4%	5%
Hygiëne en cosmetica	3%	3%	2%	3%	4%	2%	3%	4%	3%	3%
Juwelen	2%	1% (--)	6% (++)	4%	2%	1% (-)	5% (+++)	4%	2% (--)	4%
Ijs	2%	2%	4%	3%	2%	2%	3%	3%	3%	
Bloemen	2%	1%	4%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	3%
Mode accessoires	2%	2%		1%	1%	3% (+)	1%	2%	1%	3%
Huislinnen (beddenlakens, handdoeken ...)	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Smartphones	1%	0% (---)	3% (+)	2% (+)	1%	1%	2%	2%	1% (-)	3%
U kent er geen enkele	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0% (-)	2%
Onderhouds- en schoonmaakproducten	1%	0% (--)	2% (+)	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2% (+)
geen	4%	5% (+)	2%	2%	4%	5%	1% (-)	4%	3%	4%

Gemiddeld aantal gekochte producten

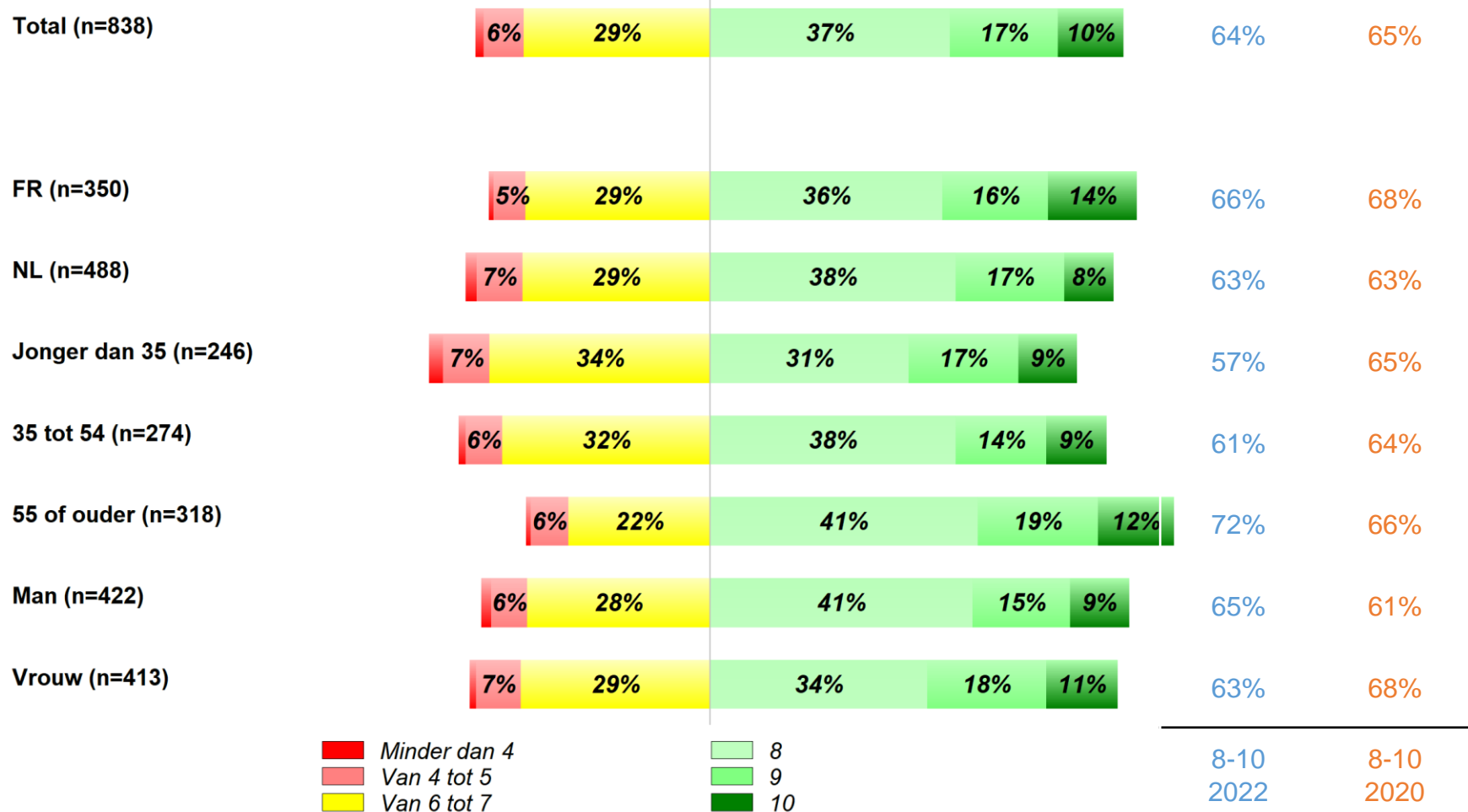
2,5 2,3 2,5 2,6 2,5 2,4 2,5 2,5 2,4 2,5



7.3. Tevredenheid over de aankoop

Net als in 2020 zijn de kopers van producten uit eerlijke handel bijzonder tevreden en geven slechts weinigen een zogenaamde ‘verwerpende’ score (score lager dan 6).

Q : Kunt u met een cijfer van 0 tot 10 aangeven in hoeverre u tevreden bent over de fairtradeproducten die u al hebt gekocht?

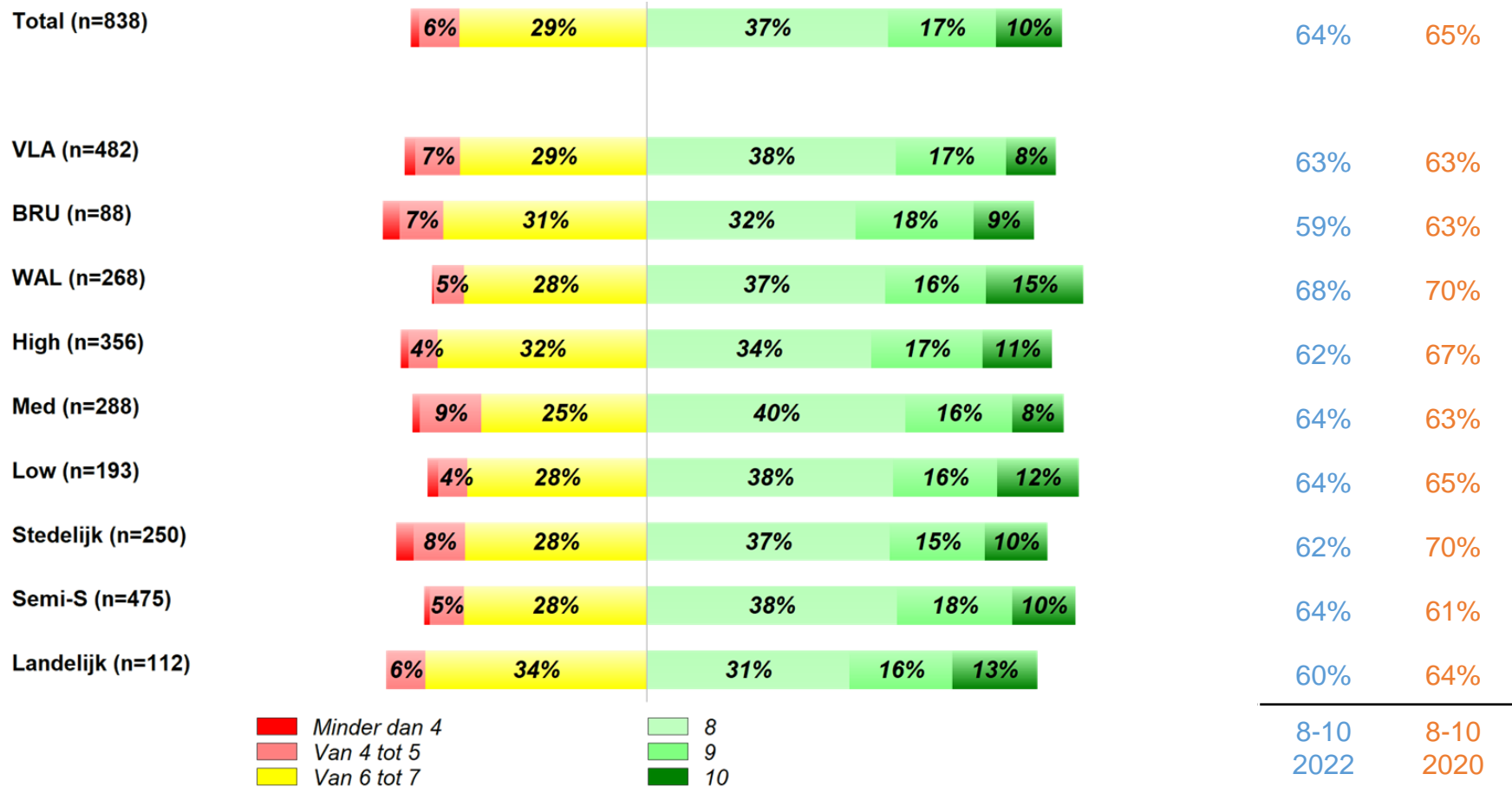




7.3. Tevredenheid over de aankoop

Het zijn de Walen die het meest tevreden zijn over de gekochte fairtradeproducten.

Q : Kunt u met een cijfer van 0 tot 10 aangeven in hoeverre u tevreden bent over de fairtradeproducten die u al hebt gekocht?



■ Minder dan 4
■ Van 4 tot 5
■ Van 6 tot 7
■ 8
■ 9
■ 10

8-10
2022

8-10
2020



7.4. Aankoopplek

Eerlijke producten worden voornamelijk in supermarkten gekocht.
(in het bijzonder bij de 55-plussers).

Q : Waar koopt u over het algemeen het vaakst producten uit eerlijke handel?

	Total (n = 838)	2020	FR (n = 350)	NL (n = 488)	Jonger dan 35 (n = 246)	35 tot 54 (n = 274)	55 of ouder (n = 318)	Man (n = 422)	Vrouw (n = 413)
In supermarkten	58%	59%	61% (+)	55% (-)	45% (---)	58%	67% (+++)	60%	56%
In gespecialiseerde winkels in eerlijke handel (Oxfam Wereldwinkels ...)	30%	35%	21% (---)	37% (+++)	31%	29%	31%	30%	31%
In gespecialiseerde winkels in biologische/natuurlijke producten	22%	24%	21%	22%	27% (++)	20%	19%	20%	24% (+)
Bij kleinhandelaars/buurtwinkels (plaatselijke kruidenierswinkel ...)	18%	18%	23% (+++)	15% (---)	25% (+++)	18%	14% (---)	19%	17%
Op lokale markten	16%	18%	21% (+++)	13% (---)	17%	12% (-)	18%	16%	16%
Op het internet	8%	7%	9%	8%	15% (+++)	9%	3% (---)	9%	8%
Uit een catalogus (postorderverkoop of rechtstreekse verkoop)	4%	4%	5%	4%	10% (+++)	4%	1% (---)	5%	3%
Ik weet het niet	2%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	1% (---)	3% (++)



7.4. Aankoopplek

Het aankopen van fairtradeproducten in gespecialiseerde winkels gebeurt vaker in Vlaanderen.

Q : Waar koopt u over het algemeen het vaakst producten uit eerlijke handel?

	Total (n = 838)	VLA (n = 482)	BRU (n = 88)	WAL (n = 268)	High (n = 356)	Med (n = 288)	Low (n = 193)	Stedelijk (n = 250)	Semi-S (n = 475)	Landelijk (n = 112)
In supermarkten	58%	55%	49% (-)	64% (+++)	61% (+)	57%	53%	59%	57%	58%
In gespecialiseerde winkels in eerlijke handel (Oxfam Wereldwinkels ...)	30%	37% (+++)	28%	19% (---)	30%	31%	31%	33%	32%	20% (---)
In gespecialiseerde winkels in biologische/natuurlijke producten	22%	22%	29% (+)	19%	22%	23%	21%	25%	21%	21%
Bij kleinhandelaars/buurtwinkels (plaatselijke kruidenierswinkel ...)	18%	15% (---)	23%	23% (+++)	15% (--)	20%	22%	18%	16%	27% (++)
Op lokale markten	16%	12% (---)	19%	22% (+++)	14%	16%	19%	17%	14%	21% (+)
Op het internet	8%	8%	16% (+++)	7%	9%	8%	8%	10%	7%	8%
Uit een catalogus (postorderverkoop of rechtstreekse verkoop)	4%	4%	6%	4%	4%	4%	5%	6%	3%	5%
Ik weet het niet	2%	2%	3%	2%	1% (--)	3%	4% (+)	1%	2%	4%



7.5. Manier waarop fairtradeproducten worden herkend

Fairtradeproducten worden voornamelijk herkend via labels en certificeringen.

Q : Welke middelen gebruikt u om er zeker van te zijn dat producten wel degelijk eerlijk zijn?

	Total (n = 838)	2020	FR (n = 350)	NL (n = 488)	Jonger dan 35 (n = 246)	35 tot 54 (n = 274)	55 of ouder (n = 318)	Man (n = 422)	Vrouw (n = 413)
De labels en certificeringen	51%	56%	51%	52%	42%	56%	54%	51%	52%
De samenstelling van het product op het etiket	23%	24%	27%	21%	18%	23%	28%	20%	26%
Het advies van de verkoper, de producent	18%	16%	17%	18%	20%	12%	21%	18%	17%
Rechtstreekse aankoop bij de producent	15%	17%	19%	13%	14%	17%	15%	17%	14%
Het advies van erkende verenigingen en organisaties voor de bescherming van de consument	15%	14%	15%	14%	21%	10%	13%	16%	13%
Informatie beschikbaar op het internet	10%	11%	10%	10%	14%	9%	7%	12%	7%
Het advies van familie, vrienden of kennissen die beter op de hoogte zijn	9%	10%	12%	7%	12%	8%	8%	10%	8%
Consumentenmagazines	8%	6%	8%	7%	7%	9%	7%	10%	5%
Het advies van andere consumenten op de sociale media	7%	5%	8%	5%	10%	11%	1%	9%	4%
Geen enkel middel	13%	12%	12%	14%	9%	11%	17%	11%	15%



7.5. Manier waarop fairtradeproducten worden herkend

De labels en certificeringen werken goed bij alle verschillende profielen.

Q : Welke middelen gebruikt u om er zeker van te zijn dat producten wel degelijk eerlijk zijn?

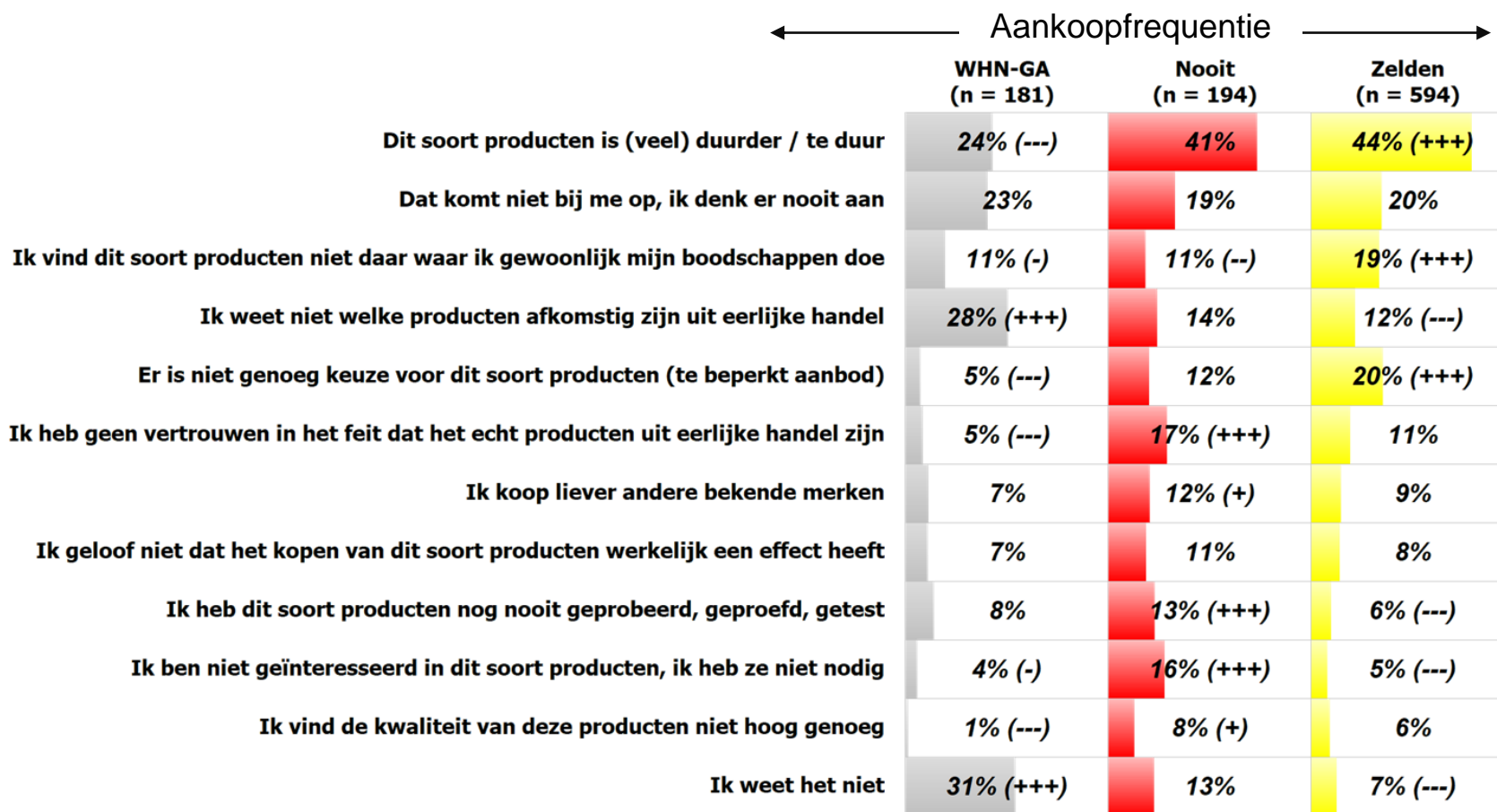
	Total (n = 838)	VLA (n = 482)	BRU (n = 88)	WAL (n = 268)	High (n = 356)	Med (n = 288)	Low (n = 193)	Stedelijk (n = 250)	Semi-S (n = 475)	Landelijk (n = 112)
De labels en certificeringen	51%	52%	47%	52%	53%	52%	48%	52%	51%	50%
De samenstelling van het product op het etiket	23%	20% (--)	29%	26%	24%	24%	20%	27% (+)	19% (---)	30% (+)
Het advies van de verkoper, de producent	18%	18%	17%	16%	15% (-)	15%	26% (++++)	17%	18%	18%
Rechtstreekse aankoop bij de producent	15%	12% (---)	18%	20% (++++)	13%	17%	17%	13%	14%	23% (++)
Het advies van erkende verenigingen en organisaties voor de bescherming van de consument	15%	15%	17%	13%	12% (-)	15%	19% (+)	14%	16%	10%
Informatie beschikbaar op het internet	10%	9%	15% (+)	8%	9%	13% (++++)	6% (--)	13% (++)	8%	8%
Het advies van familie, vrienden of kennissen die beter op de hoogte zijn	9%	7% (---)	11%	13% (++++)	9%	10%	7%	10%	9%	8%
Consumentenmagazines	8%	7%	9%	8%	8%	9%	6%	9%	6%	11%
Het advies van andere consumenten op de sociale media	7%	5% (--)	12% (++)	7%	8%	7%	4% (-)	10% (++++)	5% (--)	6%
Geen enkel middel	13%	14%	8%	13%	16% (++)	11%	10%	11%	14%	15%



7.6. Remmingen voor de aankoop van fairtradeproducten

De prijs vormt de voornaamste rem voor het kopen van fairtradeproducten. Zij die er zelden kopen worden vaker geremd door het gebrek aan beschikbaarheid van deze producten en zij die er nooit kopen door een gebrek aan vertrouwen en het feit deze producten nooit te hebben geprobeerd.

Q : Om welke redenen koopt u geen of koopt u niet vaker fairtradeproducten?





7.6. Remmingen voor de aankoop van fairtradeproducten

De perceptie dat fair trade duurder is, vormt een rem die bijzonder uitgesproken is bij de vrouwen.

Q : Om welke redenen koopt u geen of koopt u niet vaker fairtradeproducten?

	Total (n = 969)	2020	FR (n = 386)	NL (n = 582)	Jonger dan 35 (n = 294)	35 tot 54 (n = 315)	55 of ouder (n = 360)	Man (n = 477)	Vrouw (n = 490)
Dit soort producten is (veel) duurder / te duur	40%	37%	31% (---)	46% (+++)	41%	42%	37%	34% (---)	46% (+++)
Dat komt niet bij me op, ik denk er nooit aan	20%	24%	21%	20%	22%	20%	19%	21%	20%
Ik vind dit soort producten niet daar waar ik gewoonlijk mijn boodschappen doe	16%	16%	14%	17%	14%	15%	17%	16%	16%
Ik weet niet welke producten afkomstig zijn uit eerlijke handel	16%	17%	19% (++)	14% (--)	16%	14%	17%	15%	16%
Er is niet genoeg keuze voor dit soort producten	15%	17%	18% (++)	14% (--)	15%	13%	17%	17%	14%
Ik heb geen vertrouwen in het feit dat het echt producten uit eerlijke handel zijn	11%	11%	13%	10%	10%	9%	14% (++)	13% (+)	9% (-)
Ik koop liever andere bekende merken	9%	9%	9%	9%	10%	8%	8%	11% (++)	7% (--)
Ik geloof niet dat het kopen van dit soort producten werkelijk een effect heeft	8%	6%	9%	8%	11% (++)	9%	6% (--)	10% (++)	6% (--)
Ik heb dit soort producten nog nooit geprobeerd, geproefd, getest	8%	7%	9%	7%	10% (+)	7%	6%	7%	8%
Ik ben niet geïnteresseerd in dit soort producten, ik heb ze niet nodig	7%	7%	7%	7%	9% (+)	7%	5% (--)	7%	7%
Ik vind de kwaliteit van deze producten niet hoog genoeg	5%	5%	5%	5%	5%	6%	4%	7% (+)	4% (-)
Andere	2%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
WHN-GA	13%	13%	14%	12%	10%	12%	15% (+)	13%	12%



7.6. Remmingen voor de aankoop van fairtradeproducten

De hoge prijs is een aankoopdrempel die ook bijzonder belangrijk is bij de Vlamingen en de hoogopgeleiden.

Q : Om welke redenen koopt u geen of koopt u niet vaker fairtradeproducten?

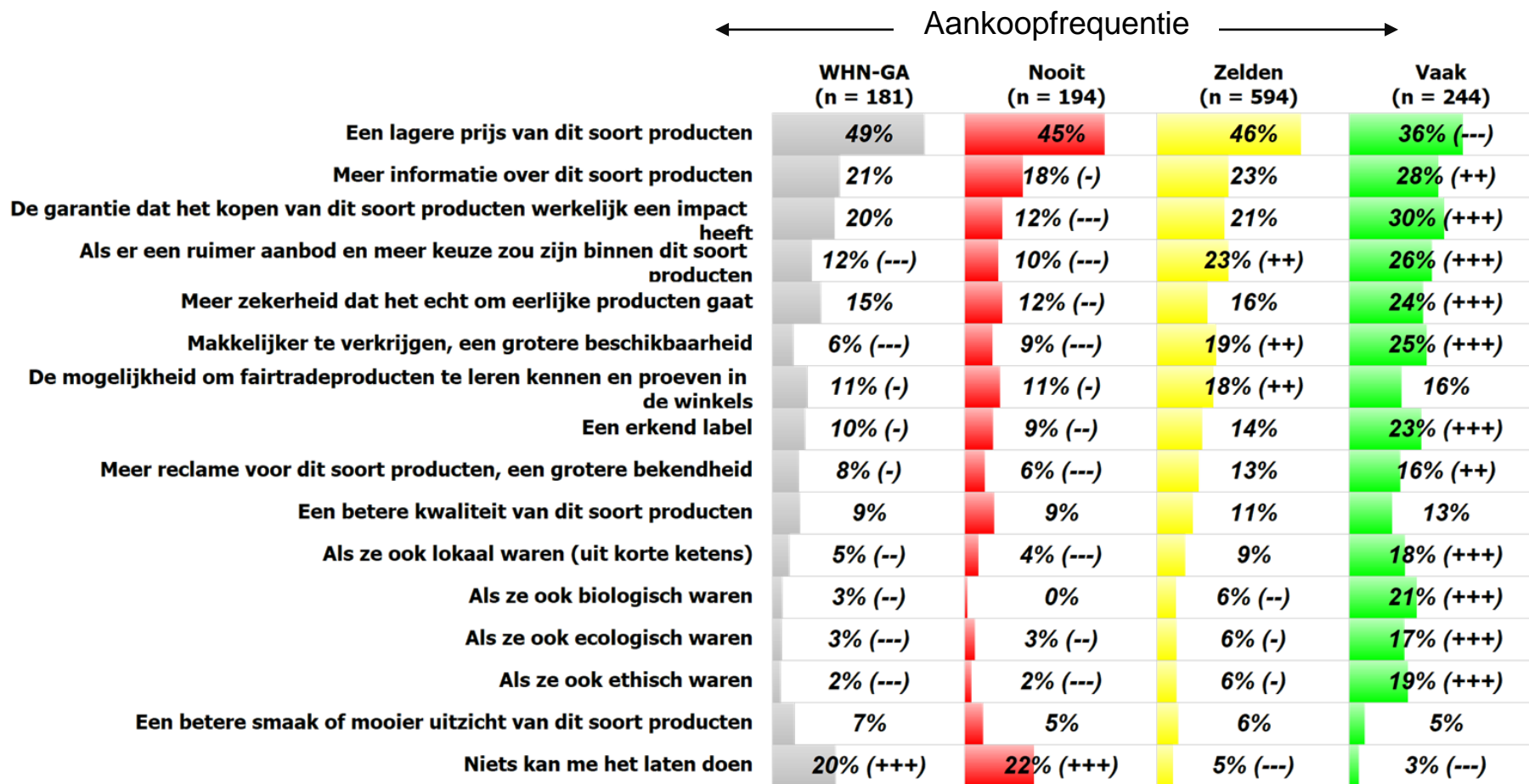
	Total (n = 969)	VLA (n = 578)	BRU (n = 93)	WAL (n = 297)	High (n = 355)	Med (n = 377)	Low (n = 237)	Stedelijk (n = 277)	Semi-S (n = 558)	Landelijk (n = 133)
Dit soort producten is (veel) duurder / te duur	40%	45% (+++)	30% (--)	33% (---)	45% (++)	37%	37%	39%	42%	33% (-)
Dat komt niet bij me op, ik denk er nooit aan	20%	19%	21%	21%	21%	20%	19%	24% (+)	20%	15%
Ik vind dit soort producten niet daar waar ik gewoonlijk mijn boodschappen doe	16%	17%	21%	12% (--)	20% (+++)	15%	10% (---)	15%	16%	16%
Ik weet niet welke producten afkomstig zijn uit eerlijke handel	16%	14% (--)	19%	19%	12% (--)	15%	22% (+++)	14%	16%	18%
Er is niet genoeg keuze voor dit soort producten	15%	13% (--)	23% (++)	17%	19% (++)	13% (-)	14%	17%	14%	17%
Ik heb geen vertrouwen in het feit dat het echt producten uit eerlijke handel zijn	11%	10% (-)	17% (+)	12%	11%	11%	11%	11%	11%	13%
Ik koop liever andere bekende merken	9%	8%	8%	10%	8%	9%	9%	10%	8%	8%
Ik geloof niet dat het kopen van dit soort producten werkelijk een effect heeft	8%	8%	11%	9%	8%	9%	8%	9%	8%	11%
Ik heb dit soort producten nog nooit geprobeerd, geproefd, getest	8%	7%	10%	8%	8%	6%	9%	7%	8%	9%
Ik ben niet geïnteresseerd in dit soort producten, ik heb ze niet nodig	7%	7%	7%	7%	8%	8%	4% (-)	9% (++)	6%	5%
Ik vind de kwaliteit van deze producten niet hoog genoeg	5%	5%	6%	5%	6%	4%	6%	6%	5%	4%
Andere	2%	2%	2%	2%	3% (++)	1% (--)	2%	2%	2%	3%
WHN-GA	13%	12%	12%	14%	8% (---)	18% (+++)	12%	12%	12%	17%



7.7. Triggers voor de aankoop van fairtradeproducten

De prijs lijkt de voornaamste hefboom voor het verhogen van de aankoopfrequentie. Voor zij die al vaak fairtradeproducten kopen, zou een garantie op het vlak van de werkelijke impact de belangrijkste trigger zijn.

Q : Wat zou er u het meest toe aanzetten om (vaker) eerlijke producten te kopen?





7.7. Triggers voor de aankoop van fairtradeproducten

De zekerheid dat het echt gaat om eerlijke producten is een belangrijke trigger bij de oudsten, net als het verhogen van de verkrijgbaarheid van deze producten en het organiseren van degustaties.

Q : Wat zou er u het meest toe aanzetten om (vaker) eerlijke producten te kopen?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Een lagere prijs van dit soort producten	44%	44%	41% (--)	47% (++)	44%	45%	44%	39% (---)	50% (+++)
Meer informatie over dit soort producten	23%	26%	26% (++)	20% (--)	24%	23%	22%	23%	23%
De garantie dat het kopen van dit soort producten werkelijk een impact heeft	21%	26%	25% (+++)	19% (---)	20%	21%	23%	22%	21%
Als er een ruimer aanbod en meer keuze zou zijn binnen dit soort producten	20%	22%	22% (+)	18% (-)	21%	22%	17% (--)	18%	21%
Meer zekerheid dat het echt om eerlijke producten gaat	17%	20%	18%	15%	11% (---)	13% (--)	24% (+++)	16%	17%
Makkelijker te verkrijgen, een grotere beschikbaarheid	16%	20%	17%	16%	14% (-)	15%	20% (+++)	14% (-)	18% (+)
De mogelijkheid om fairtradeproducten te leren kennen en proeven in de winkels	15%	17%	13% (-)	17% (+)	11% (--)	14%	20% (+++)	16%	14%
Een erkend label	15%	15%	16%	14%	12% (-)	12% (-)	19% (+++)	17% (++)	12% (--)
Meer reclame voor dit soort producten, een grotere bekendheid	12%	12%	11%	13%	17% (+++)	9% (--)	11%	12%	11%
Een betere kwaliteit van dit soort producten	11%	9%	13% (++)	9% (--)	11%	12%	10%	12% (+)	9% (-)
Als ze ook lokaal waren (uit korte ketens)	9%	12%	14% (+++)	6% (---)	7% (--)	8%	12% (+++)	7% (--)	11% (++)
Als ze ook biologisch waren	8%	15%	11% (+++)	5% (---)	8%	8%	8%	8%	7%
Als ze ook ecologisch waren	7%	7%	11% (+++)	5% (---)	8%	7%	7%	8%	7%
Als ze ook ethisch waren	7%	6%	10% (+++)	5% (---)	10% (+++)	6%	6%	7%	7%
Een betere smaak of mooier uitzicht van dit soort producten	6%	4%	6%	6%	8%	6%	5%	5%	7%
Andere	1%	0%	1%	1%	0%	1%	2% (+)	1%	1%
Er is niets dat mij zou overtuigen	9%	9%	8% (-)	11% (+)	6% (--)	11%	11%	10%	9%



7.7. Triggers voor de aankoop van fairtradeproducten

De garantie op een echte impact door het aankopen van eerlijke producten zou hoogopgeleiden ertoe aanzetten om fairtradeproducten te kopen.

Q : Wat zou er u het meest toe aanzetten om (vaker) eerlijke producten te kopen?

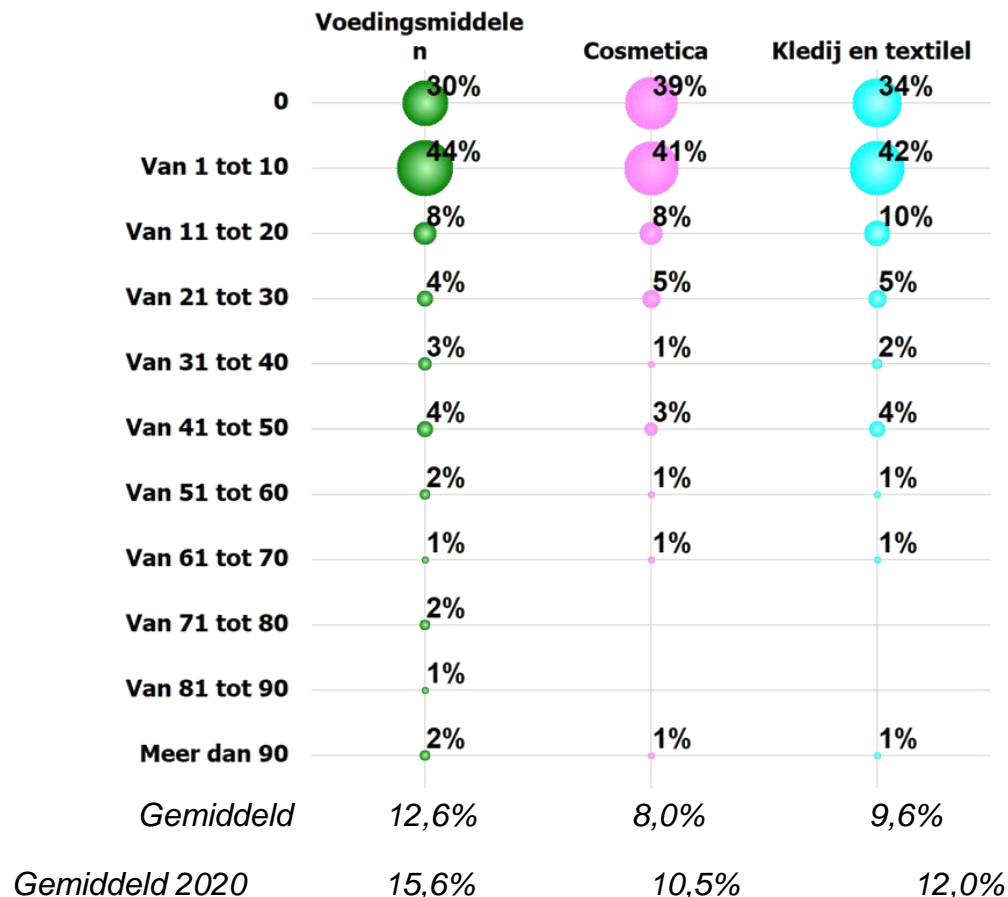
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Een lagere prijs van dit soort producten	44%	47% (++)	35% (--)	42%	46%	43%	43%	41%	46%	44%
Meer informatie over dit soort producten	23%	21% (--)	25%	27% (++)	24%	23%	22%	23%	23%	24%
De garantie dat het kopen van dit soort producten werkelijk een impact heeft	21%	18% (---)	25%	25% (++)	25% (++)	18% (--)	21%	24%	19% (--)	25%
Als er een ruimer aanbod en meer keuze zou zijn binnen dit soort producten	20%	18% (-)	24%	22%	21%	20%	17%	23% (+)	18%	19%
Meer zekerheid dat het echt om eerlijke producten gaat	17%	16%	18%	18%	16%	16%	20%	17%	15%	22% (++)
Makkelijker te verkrijgen, een grotere beschikbaarheid	16%	16%	13%	18%	19% (+)	18%	10% (---)	19%	16%	14%
De mogelijkheid om fairtradeproducten te leren kennen en proeven in de winkels	15%	17% (+)	11%	14%	16%	15%	15%	13%	17%	15%
Een erkend label	15%	13%	17%	16%	16%	15%	13%	16%	13%	17%
Meer reclame voor dit soort producten, een grotere bekendheid	12%	12%	13%	11%	13%	12%	10%	12%	11%	13%
Een betere kwaliteit van dit soort producten	11%	9% (--)	17% (++)	12%	11%	10%	13%	11%	10%	14%
Als ze ook lokaal waren (uit korte ketens)	9%	6% (---)	11%	14% (+++)	11%	8%	8%	11%	8% (-)	12%
Als ze ook biologisch waren	8%	5% (---)	13% (++)	11% (+++)	11% (+++)	5% (---)	7%	10% (+)	6% (---)	10%
Als ze ook ecologisch waren	7%	5% (---)	12% (++)	11% (+++)	8%	7%	7%	11% (+++)	5% (---)	7%
Als ze ook ethisch waren	7%	5% (---)	15% (+++)	9%	7%	8%	7%	9% (+)	6% (--)	9%
Een betere smaak of mooier uitzicht van dit soort producten	6%	6%	6%	6%	6%	5%	7%	7%	5% (--)	10% (++)
Andere	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Er is niets dat mij zou overtuigen	9%	11% (+)	6%	8%	6% (---)	13% (+++)	9%	8%	10%	9%



7.8. Aanvaarde meerkosten

1/3 van de Belgen is niet bereid om een meerprijs te betalen voor fairtradeproducten.

Q : Hoeveel procent zou u bereid zijn om meer te betalen voor elk van de volgende types fairtradeproducten?

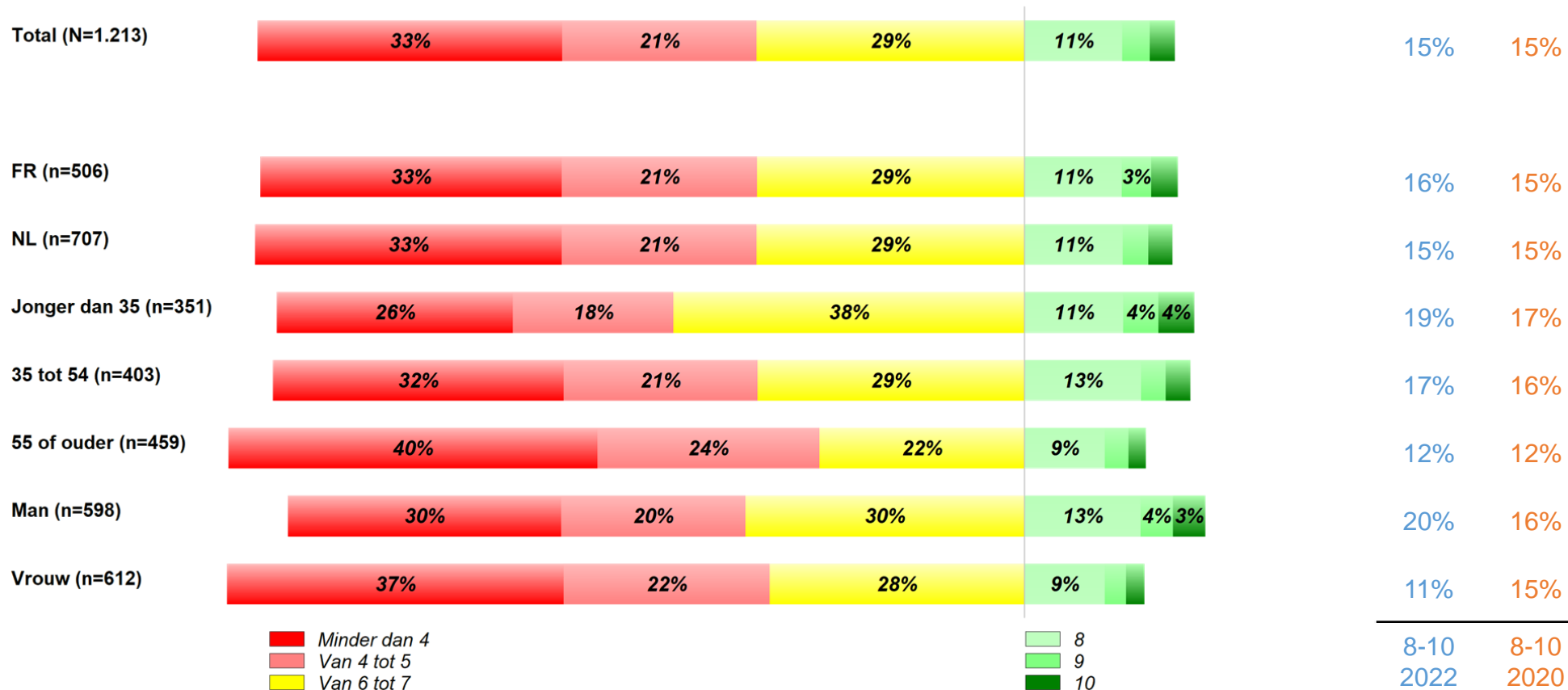




7.9. Identificatie van de persoonlijke bijdrage bij de aankoop van fairtradeproducten

De respondenten zijn er daarentegen niet van overtuigd dat men persoonlijk veel bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door fairtradeproducten te kopen.

Q : Kunt u met een cijfer van 1 tot 10 beoordelen in hoeverre u denkt dat u persoonlijk bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door fairtradeproducten te kopen?

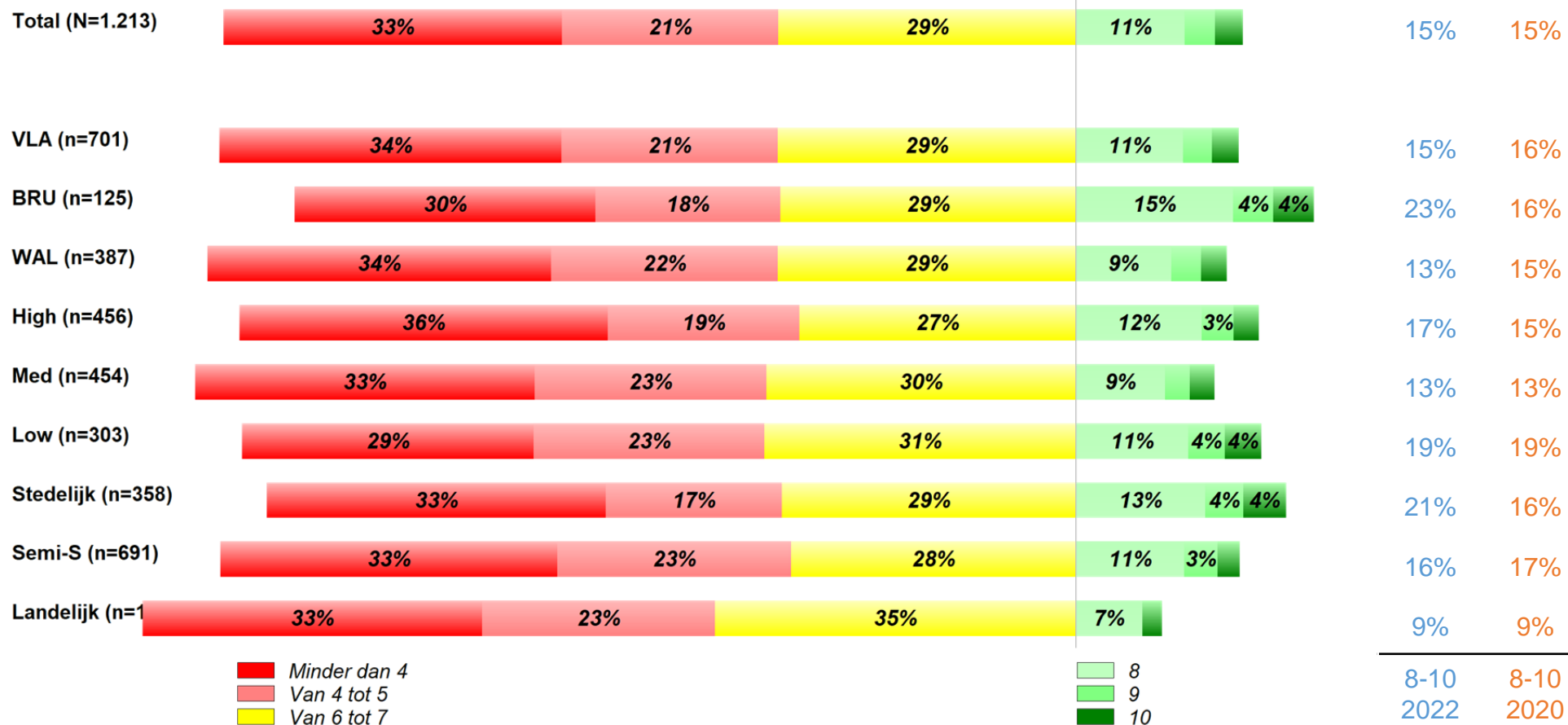




7.9. Identificatie van de persoonlijke bijdrage bij de aankoop van fairtradeproducten

De Brusselaars en de personen uit landelijk gebied zijn het meest overtuigd van het belang van hun persoonlijke bijdrage aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door fairtradeproducten te kopen.

Q : Kunt u met een cijfer van 1 tot 10 beoordelen in hoeverre u denkt dat u persoonlijk bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door fairtradeproducten te kopen?





8. Profiel van de populatie

8.1. Beschrijving van de uitgevoerde analyses

We hebben geprobeerd om een logica te vinden in de percepties van de respondenten. Hiervoor voerden we multiple analyses uit:

- Een eerste multiple correspondentieanalyse diende als basis voor het verkrijgen van een clustering. De MCA had betrekking op volgende vragen:
 - In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen?
 - Vandaag ben ik me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gefabriceerd
 - In de winkels blijf ik trouw aan de merken die ik koop
 - Er zijn zo veel labels dat ik absoluut niet weet waarvoor ze staan en er geen aandacht aan besteed
 - Ik vind de labels op de producten handig om zo meteen meer te weten over de producten die ik wil kopen
 - Ik praat met mijn omgeving over dingen die we zelf kunnen doen om de wereld te verbeteren
 - Mijn gedrag heeft geen enkele invloed op de werking van de maatschappij
 - We zullen anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties
 - Ik heb ervoor gekozen om minder vlees te eten
 - Ik ben ervan overtuigd dat mijn aankopen een effect hebben op het milieu, op de levensomstandigheden van producenten/arbeiders
 - In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen over fairtradeproducten?
 - Ik vind eerlijke producten te duur
 - Eerlijke producten zijn van een gelijkwaardige of hogere kwaliteit dan 'gewone' producten



8.1. Beschrijving van de uitgevoerde analyses

- Eerlijke producten hebben een goede prijs-kwaliteitsverhouding
- Er is een ruim en gevarieerd aanbod aan eerlijke producten
- Ik heb het gevoel een goede daad te doen door eerlijke producten te kopen
- Ik vind eerlijke producten over het algemeen niet zo lekker of mooi als 'gewone' producten
- Eerlijke producten zijn voor geitenwollen sokken, te alternatief voor mij
- Eerlijke producten zijn een hype, iets van voorbijgaande aard
- Heel het gedoe rond eerlijke producten is weinig geloofwaardig, het is eerder een marketingtruc om meer te verkopen
- Eerlijke producten zijn beter voor de gezondheid
- Eerlijke producten kopen is goed voor het milieu
- Eerlijke producten kopen is belangrijk voor de producenten en werknemers in het Zuiden
- Eerlijke producten kopen is belangrijk voor de boeren en producenten in België
- Door eerlijke producten te kopen help ik echt wel mee het verschil te maken
- Ik doe mijn boodschappen in een bepaalde winkel omdat ik weet dat die eerlijke producten aanbiedt
- Ik probeer andere mensen te overtuigen om meer eerlijke producten te kopen
- Als ik een eerlijk label op een product zie, zet mij dat aan om dit product te kopen
- Ik vind eerlijke producten gemakkelijk te herkennen en te onderscheiden van 'gewone' producten
- Eerlijke handel draagt positief bij aan de ecologische en sociale transitie

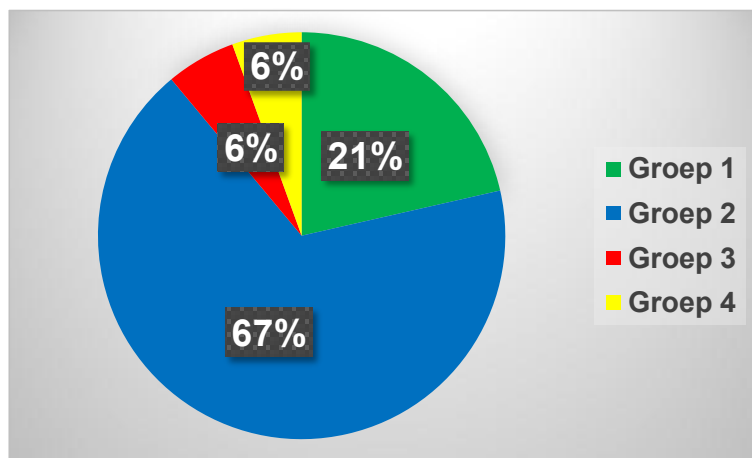


8.1. Beschrijving van de uitgevoerde analyses

- Hebt u al fairtradeproducten gekocht?
- Na deze MCA hebben we een clustering gemaakt van 3, 4 en 5 groepen. De analyse van deze resultaten toont dat een clustering met 4 groepen de meest pertinente analyse is.

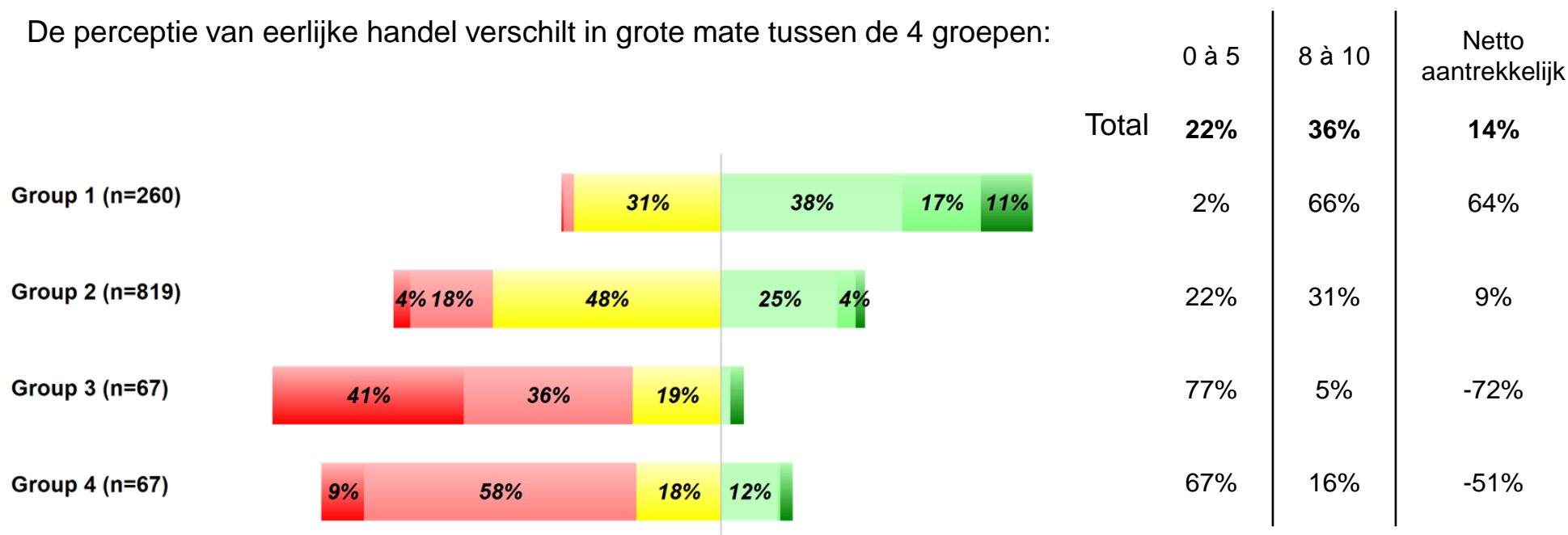


8.2. Beschrijving van de groepen



Groep 1 omvat de enthousiastelingen die bijzonder overtuigd zijn van eerlijke handel. Groep 2 dekt het grootste deel van de bevolking, met een correct onthaal van eerlijke handel. Groepen 3 en 4 bestaan eerder uit personen die weinig overtuigd zijn van eerlijke handel (negatieve netto-aantrekkelijkheid).

De perceptie van eerlijke handel verschilt in grote mate tussen de 4 groepen:





8.2. Beschrijving van de groepen

① Groep 1

- ❑ Zijn personen die het vaakst producten uit eerlijke handel kopen. Ze zijn ervan overtuigd dat hun gedrag van belang is, een werkelijke impact heeft en het verschil kan maken. Ze menen tevens hun levensstijl te moeten aanpassen ten gunste van de toekomstige generaties. Ze hebben echt het gevoel een goede daad te stellen wanneer ze fairtradeproducten kopen.
- ❑ Het gaat eerder om personen die in stedelijk gebied wonen en die permanent kinderen in huis hebben.

→ De enthousiastelingen

② Groep 2 is relatief neutraal en stemt overeen met het merendeel van de populatie.

→ De neutralen

③ Groep 3

- ❑ Kopen significant minder vaak producten uit eerlijke handel. Ze kunnen eerlijke handel wel op prijs stellen, maar zien het als een hype, een verkoopargument dat ze voor zichzelf te alternatief vinden, zonder werkelijk belang voor de arbeiders in het Zuiden. Ze besteden niet echt aandacht aan labels en vinden dat er te veel labels bestaan.
- ❑ Dit betreft eerder mannen.

→ De verwerpers



8.2. Beschrijving van de groepen

4 Groep 4

- Zijn personen die er niet speciaal op letten of ze al dan niet producten uit eerlijke handel kopen. Ze zijn niet echt overtuigd van het belang van eerlijke handel en vinden dat de kwaliteit van deze producten lager is dan deze van de conventionele producten.
- Hierin vinden we personen met een laag opleidingsniveau, die niet verantwoordelijk zijn voor de aankopen, die alleen wonen, die geen kinderen en geen job hebben.

→ De sceptici

9. Vergelijking van de soorten producten

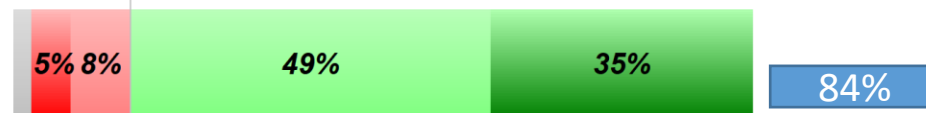
9.1. Instemming met de definitie

De respondenten hebben een goed beeld van wat lokale, eerlijke, ecologische en biologische producten zijn.

Q : In welke mate stemmen deze definities overeen met wat u over dit type producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

Lokale producten

Een lokaal product is geproduceerd of gefabriceerd op enkele kilometers van de plaats waar het wordt gekocht of verbruikt.



Biologische producten

De term 'bio' verwijst naar een product afkomstig uit de biologische landbouw, m.a.w. een landbouwproductiemethode die het gebruik van de meeste chemische producten, genetisch gemodificeerde organismen en de langere bewaartijd van teelten door doorstraling uitsluit.



Eerlijke producten

Een eerlijk product is een product, afkomstig uit eerlijke handel (fair trade), d.w.z. een commercieel partnerschap dat steunt op dialoog, transparantie en respect om meer eerlijkheid te garanderen in de internationale handel. Eerlijke handel staat voor betere commerciële voorwaarden (bv. betere prijzen) en garandeert de rechten van achtergestelde producenten en werknemers, in het bijzonder in ontwikkelingslanden.





9.1. Instemming met de definitie

De definitie van ethische producten is de minst evidente (maar is desalniettemin aanvaardbaar).

Q : In welke mate stemmen deze definities overeen met wat u over dit type producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

Ecologische producten

Een ecologisch product is idealiter gemaakt op basis van hernieuwbare natuurlijke hulpbronnen (die zichzelf herstellen), met zo weinig mogelijk transport, zonder de lucht, het water of de bodem te vervuilen, recycleerbaar en waarvan het dagelijks gebruik de planeet of de gezondheid niet schaadt.



Ethische producten

Ethische producten werden gemaakt met respect voor de fundamentele rechten van arbeiders (vakbondsrecht, veiligheid en hygiëne, geen discriminatie enz.) zoals bepaald door de Internationale Arbeidsorganisatie. Ethische handel wil de huidige internationale handel op sociaal en ecologisch vlak verbeteren, door bedrijven bijvoorbeeld een gedragscode te laten toepassen. Bij ethische handel staat maatschappelijk verantwoord ondernemen centraal.





9.1. Instemming met de definitie

Bij de hoogopgeleiden stemt de voorgelegde definitie van eerlijke producten significant beter overeen met wat ze dachten.

Q : In welke mate stemmen deze definities overeen met wat u over dit type producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Lokale producten	84%	88%	84%	84%	80% (--)	85%	87% (+)	83%	85%
Biologische producten	81%	82%	81%	82%	81%	82%	81%	80%	83%
Eerlijke producten	81%	82%	79%	82%	77% (-)	82%	82%	81%	80%
Ecologische producten	79%	82%	79%	78%	79%	79%	78%	78%	79%
Ethische producten	73%	71%	74%	72%	70%	75%	74%	73%	73%

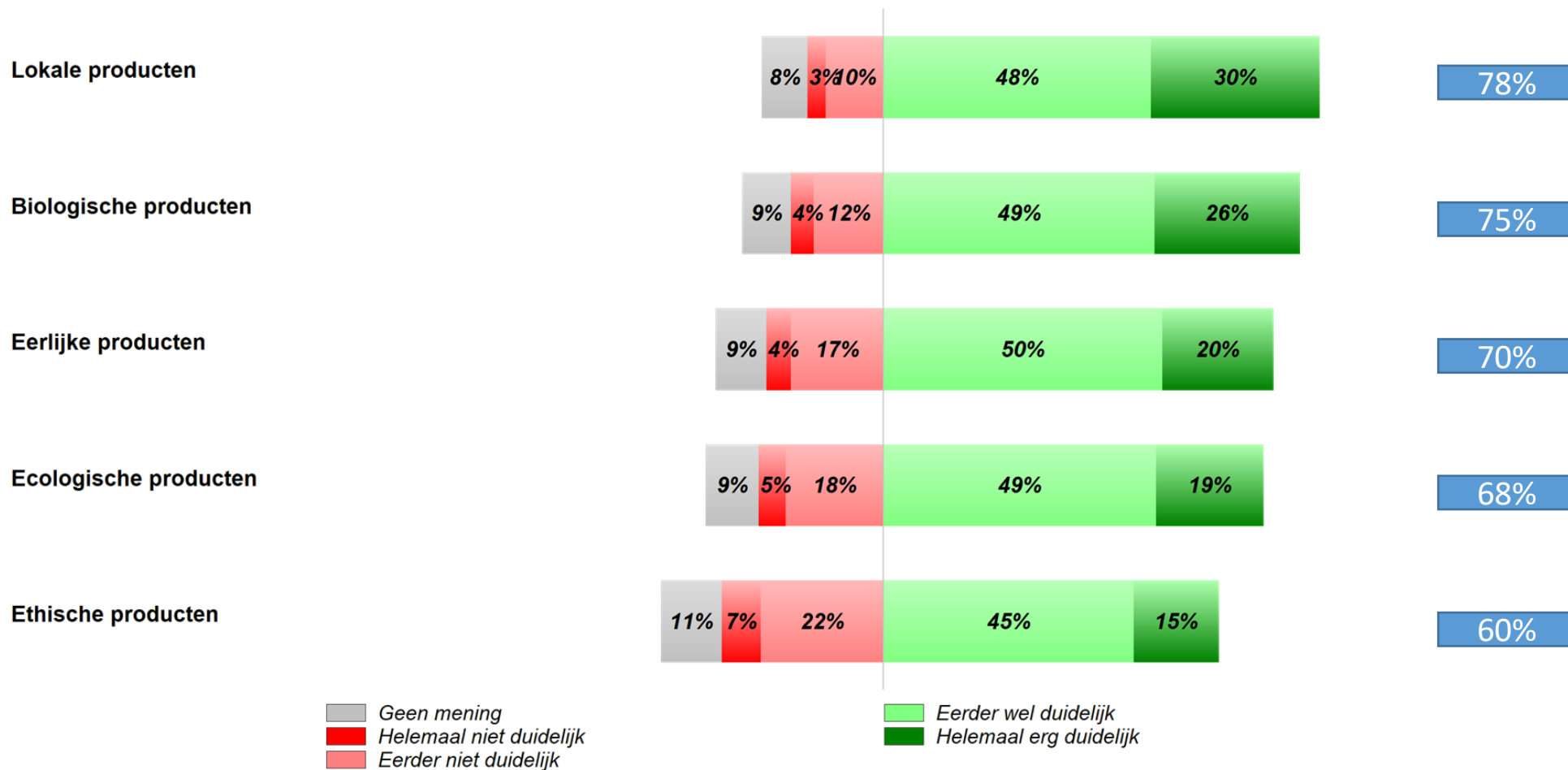
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Lokale producten	84%	84%	81%	85%	89% (+++)	81% (--)	83%	82%	83%	91% (+++)
Biologische producten	81%	82%	77%	82%	84% (++)	82%	77% (--)	80%	81%	85%
Eerlijke producten	81%	82%	78%	79%	87% (+++)	78% (-)	75% (--)	79%	82%	77%
Ecologische producten	79%	78%	77%	80%	82% (++)	78%	73% (--)	77%	78%	83%
Ethische producten	73%	72%	68%	76%	79% (+++)	71%	66% (---)	71%	72%	80% (++)



9.2. Duidelijke identificatie van het product

Globaal gezien hebben de respondenten het gevoel goed te begrijpen wat de verschillende types producten zijn, ook al vindt in het geval van ethische producten 29% het niet duidelijk om welke soort producten het gaat.

Q : In welke mate vindt u het duidelijk welke producten er telkens worden bedoeld ?





9.2. Duidelijke identificatie van het product

Het begrip van de notie 'eerlijk product' is significant beter bij de 35- tot 54-jarigen en bij de hoogopgeleiden.

Q : In welke mate vindt u het duidelijk welke producten er telkens worden bedoeld ?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Lokale producten	78%	81%	78%	79%	77%	80%	78%	78%	79%
Biologische producten	75%	78%	73%	76%	75%	80% (+++)	69% (---)	72% (--)	78% (++)
Eerlijke producten	70%	71%	66% (--)	72% (++)	73%	76% (+++)	62% (---)	69%	71%
Ecologische producten	68%	70%	66%	69%	71%	75% (+++)	60% (---)	67%	69%
Ethische producten	60%	60%	56% (--)	63% (++)	62%	67% (+++)	52% (---)	60%	60%

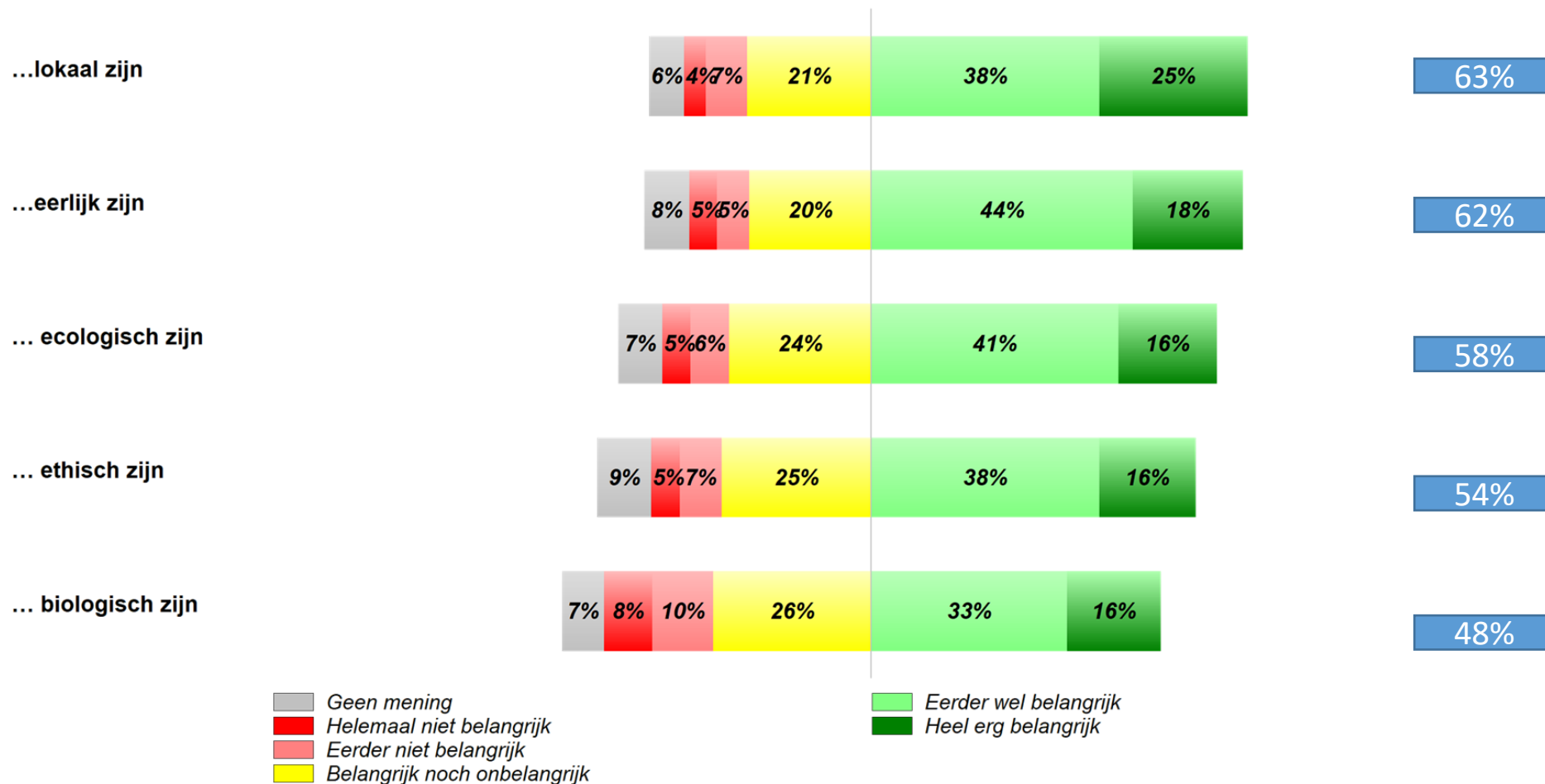
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Lokale producten	78%	79%	79%	77%	84% (+++)	75% (--)	75%	79%	77%	79%
Biologische producten	75%	76%	73%	73%	81% (+++)	73%	68% (---)	76%	75%	70%
Eerlijke producten	70%	72% (++)	68%	66% (-)	77% (+++)	68%	62% (---)	69%	71%	66%
Ecologische producten	68%	69%	68%	66%	72% (++)	66%	65%	69%	69%	64%
Ethische producten	60%	62% (+)	59%	56% (-)	64% (++)	62%	52% (---)	60%	62%	53% (-)



9.3. Perceptie van het belang van de aankoop van producten

Lokale en eerlijke producten worden als het meest belangrijk beschouwd om te kunnen kopen.

Q : Hoe belangrijk vindt u het dat producten die u kan kopen...?





9.3. Perceptie van het belang van de aankoop van producten

De 35- tot 54-jarigen en de hoogopgeleiden erkennen het belang van het kopen van eerlijke producten het meest.

Q : Hoe belangrijk vindt u het dat producten die u kan kopen...?

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35 (n = 351)	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
... lokaal zijn	63%	65%	71% (+++)	57% (---)	59% (-)	64%	65%	65%	61%
... eerlijk zijn	62%	65%	60%	64%	57% (--)	66% (++)	63%	62%	62%
... ecologisch zijn	58%	60%	63% (+++)	54% (---)	58%	60%	55%	58%	58%
... ethisch zijn	54%	54%	57%	52%	56%	57%	50% (--)	52%	56%
... biologisch zijn	48%	49%	57% (+++)	42% (---)	49%	50%	46%	50%	47%

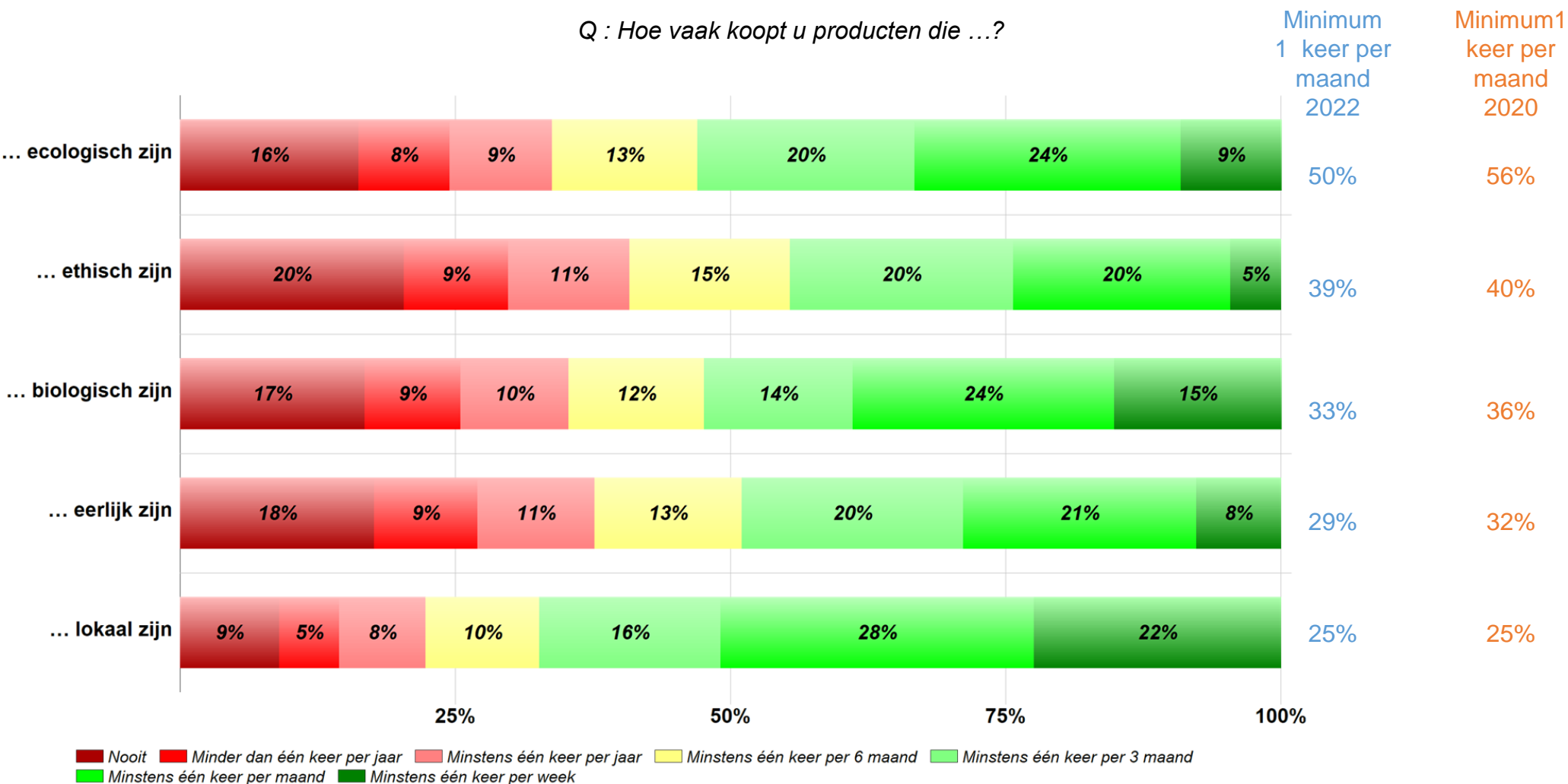
	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
... lokaal zijn	63%	57% (---)	69%	72% (+++)	64%	60%	65%	65%	60% (--)	69% (+)
... eerlijk zijn	62%	64%	64%	59%	67% (++)	58% (--)	61%	67% (++)	61%	57%
... ecologisch zijn	58%	54% (---)	65% (+)	62% (++)	63% (+++)	55%	54%	62% (++)	54% (---)	65% (++)
... ethisch zijn	54%	52%	58%	56%	60% (+++)	54%	47% (---)	58%	52% (--)	57%
... biologisch zijn	48%	42% (---)	62% (+++)	56% (+++)	53% (++)	42% (---)	51%	54% (+++)	44% (---)	56% (++)



9.4. Aankoopfrequentie van de producten

Toch worden er duidelijk vaker lokale producten gekocht en is de aankoopfrequentie van eerlijke producten lager dan het belang dat er door de respondenten aan wordt toegekend.

Q : Hoe vaak koopt u producten die ...?

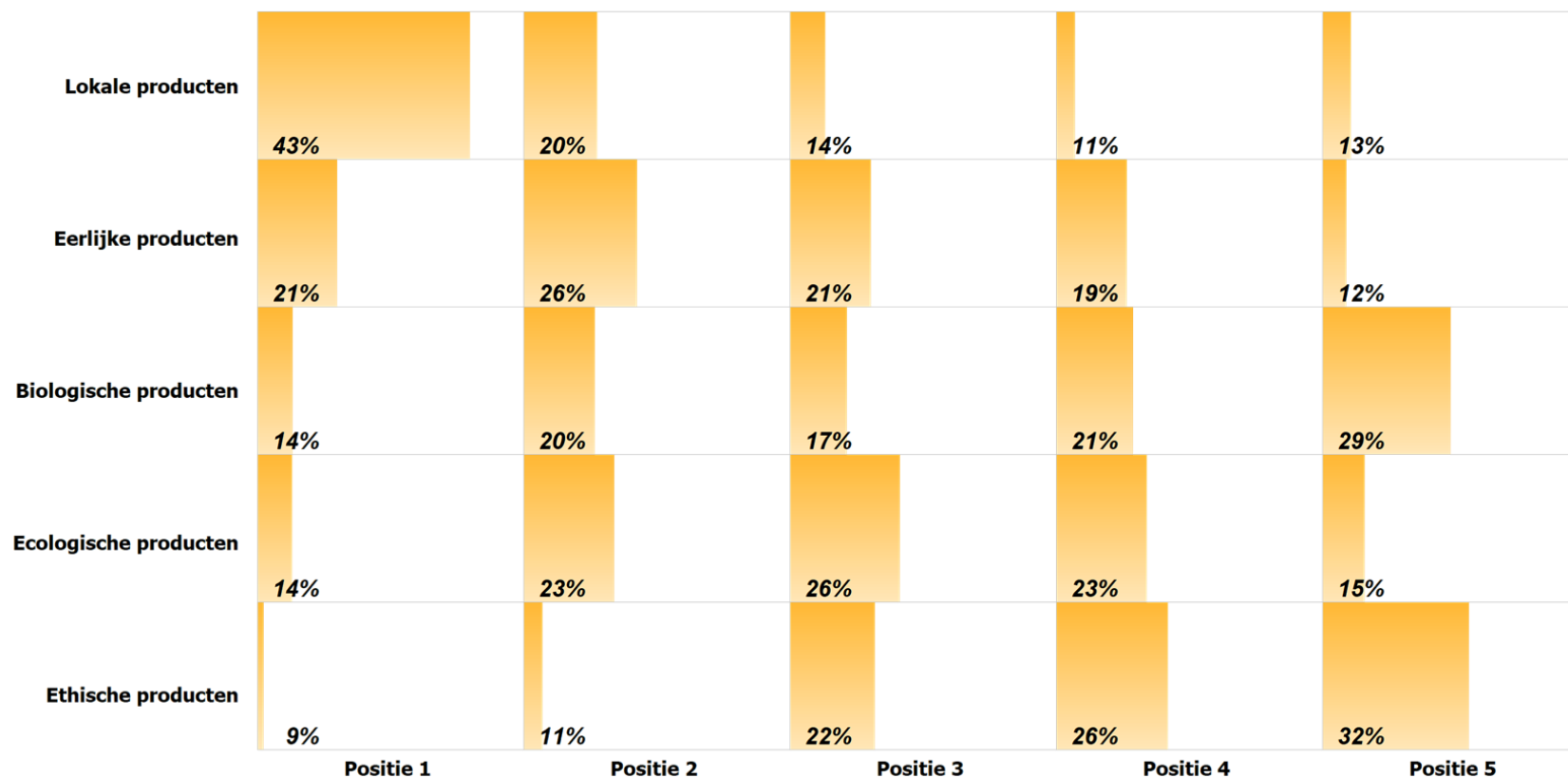




9.5. Categorisering van verschillende types producten

Het lokale karakter van een product is duidelijk de voornaamste prioriteit van respondenten, ver voor het eerlijke karakter van een product.

Q : Gelieve de volgende 5 producttypes in volgorde te zetten volgens het belang dat u aan elk type toekent.





9.5. Categorisering van verschillende types producten

De Vlamingen, de midden- en laagopgeleiden en zij uit semi-stedelijk gebied kennen het hoogste belang toe aan eerlijke producten.

Q : Gelieve de volgende 5 producttypes in volgorde te zetten volgens het belang dat u aan elk type toekent.

	Total (n = 1213)	2020	FR (n = 506)	NL (n = 707)	Jonger dan 35	35 tot 54 (n = 403)	55 of ouder (n = 459)	Man (n = 598)	Vrouw (n = 612)
Lokale producten	43%	40%	47% (+++)	39% (---)	27% (---)	43%	54% (+++)	42%	43%
Eerlijke producten	21%	21%	11% (---)	28% (+++)	24%	18% (--)	22%	22%	20%
Biologische producten	14%	16%	18% (+++)	11% (---)	14%	16% (+)	12% (-)	13%	15%
Ecologische producten	14%	15%	15%	13%	22% (+++)	13%	8% (---)	13%	15%
Ethische producten	9%	7%	9%	9%	14% (+++)	10%	5% (---)	11% (+)	8% (-)

	Total (n = 1213)	VLA (n = 701)	BRU (n = 125)	WAL (n = 387)	High (n = 456)	Med (n = 454)	Low (n = 303)	Stedelijk (n = 358)	Semi-S (n = 691)	Landelijk (n = 163)
Lokale producten	43%	40% (---)	36% (-)	50% (+++)	45%	39% (-)	44%	35% (---)	44%	54% (+++)
Eerlijke producten	21%	28% (+++)	12% (---)	11% (---)	15% (---)	24% (++)	26% (++)	19%	24% (+++)	14% (---)
Biologische producten	14%	11% (---)	22% (+++)	16% (+)	15%	12%	15%	16%	12% (---)	16%
Ecologische producten	14%	13%	17%	14%	14%	17% (++)	9% (---)	18% (++)	13%	9% (-)
Ethische producten	9%	9%	13% (+)	8%	12% (+++)	8%	6% (---)	12% (++)	8% (-)	7%



SAMENVATTING

- ① De maatschappelijke percepties bij de respondenten:
 - ❑ Koopkracht en gezondheid zijn de twee voornaamste bezorgdheden van de respondenten:
 - De gezondheidscrisis verontrust niet meer zoveel Belgen en daalt naar de op één na laatste plaats, net voor het lot van vluchtelingen.
 - De bezorgdheden rond de koopkracht kennen een sterke stijging in vergelijking met 2020 (+8%).
 - De koopkracht verontrust de 35-plussers meer (90% versus 78% voor de respondenten jonger dan 35). De Brusselaars zijn er het minst bezorgd over.
 - De oorlog in Oekraïne staat op de zevende plaats in de lijst met bezorgdheden van de Belgen (voornamelijk bij de Nederlandstaligen en de oudsten).
 - ❑ De problematiek rond het lot van vluchtelingen (60% verontruste respondenten), de gezondheidscrisis (62%), tewerkstelling (63%), de armoede in de ontwikkelingslanden (65%) en de globalisering van de economie (65%) scoren net als in 2020 (met uitzondering van de COVID-19-crisis die toen wel hoog scoorde) lager dan de andere problematieken.
 - ❑ Globaal maken de oudsten, de vrouwen en de hoogopgeleiden zich zorgen over meer kwesties.
 - ❑ Het merendeel van de respondenten is het erover eens dat men zijn of haar manier van consumeren zal moeten aanpassen (65% versus 69% in 2020):
 - Het zijn vooral de Walen die dat denken (71% versus 61% van de Vlamingen) en de hoogopgeleiden (72% versus 59% van de laagopgeleiden).
 - De hoogopgeleiden zijn er meer van overtuigd dat hun aankoopgedrag een impact heeft op het milieu en op de levensomstandigheden van producenten en arbeiders.

- De Franstaligen (vooral de Brusselaars) hebben het gevoel meer geïnformeerd te zijn over de omstandigheden waarin producten worden gefabriceerd dan de Nederlandstaligen (respectievelijk 58% en 50%) en zullen eerder met hun omgeving spreken over de dingen die men doet om de wereld te verbeteren (47% versus 39%).
- Bij de Belgen met een laag opleidingsniveau vinden we vaker personen terug die het gevoel hebben dat hun gedrag geen enkele invloed heeft op de werking van de samenleving.
- De prijs is het voornaamste keuzecriterium bij de aankoop van nieuwe producten; de andere criteria die van tel zijn, verschillen uiteraard erg naargelang het type product:
 - Voor voedingsproducten:
 - De prijs is belangrijk voor 35% van de respondenten (37% in 2020) en vooral voor de oudsten (44%) en de Vlamingen (40%).
 - Het seizoensgebonden karakter (20%) en het gezonde karakter van producten (17% van alle respondenten) zijn de volgende twee die van tel zijn.
 - Het seizoensgebonden karakter van producten is een criterium dat met name belangrijk is bij de oudsten (29%) en de vrouwen (23%).
 - Het gezonde karakter is met name belangrijk voor de oudsten (22%) en de hoogopgeleiden (23%).
 - De afwezigheid van pesticiden of andere chemische producten en de kwalitatieve aspecten van het product staan voor de voedingsproducten op plaats 4 en 5.



- Voor cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten:
 - De prijs is belangrijk voor 30% van de respondenten (37% in 2020); dat geldt in het bijzonder voor de oudsten (38%), de vrouwen (34%), de Vlamingen (33%) en de hoogopgeleiden (35%).
 - Het respect voor het dierenwelzijn is het op een na voornaamste aspect bij de aankoop van dit soort producten (19%), en is significant belangrijker dan de andere criteria (die nooit hoger zijn dan 11%). Het is met name belangrijk voor de vrouwen (25%) en de middenopgeleiden (24%).
 - De Vlamingen hechten meer belang aan productie met respect voor het milieu (12% versus 7% in Wallonië).
- En tot slot voor de aankoop van textielproducten:
 - De prijs is belangrijk voor 32% van de respondenten (40% in 2020), voornamelijk bij de oudsten (38%) en de vrouwen (37%).
 - De levensduur van het product (22%) en de productie met respect voor de mensenrechten (19%) zijn keuzecriteria nummer 2 en 3; gevolgd door de kwalitatieve aspecten van het product en het gebruik van recycleerbare grondstoffen (elk 12%).

- Verantwoord consumeren wordt vooral gelinkt aan noties rond milieuvriendelijkheid:
 - Minder verpakking en afval (voor 38% van de respondenten), recycling en hergebruik (38%), en de consumptie van lokale producten (31%).
 - De consumptie van ecologische (17%), eerlijke (13%), biologische (8%) en ethische (6%) producten komen ver daarachter.
 - De Walen zijn het meest gevoelig voor de aankoop van lokale producten (39%), de Vlamingen voor de aankoop van producten met een lange levensduur (36%). De respondenten uit semi-stedelijk gebied zijn het minst gevoelig voor de aankoop van ecologische producten (14% versus 23% van de stedelingen).
 - De aankoop van eerlijke (13%) of ethische (6%) producten wordt significant minder vaak geassocieerd met verantwoorde(lijke) consumptie.

2 Impact van de COVID-19-crisis

- De COVID-19-crisis heeft bij de helft van de respondenten een impact gehad op de keuzecriteria bij hun aankopen.
- Het zijn de oudsten die het minst vaak vinden dat ze hun keuzecriteria hebben gewijzigd door de crisis (55% van de 55-plussers geeft aan het belang van zijn of haar keuzecriteria helemaal niet te hebben gewijzigd door COVID-19).
 - Daarentegen zijn het de Brusselaars die het belang van hun keuzecriteria het sterkst hebben gewijzigd (25%); gevolgd door de laagopgeleiden (22%) en de 35- tot 54-jarigen (21%).

- De wijzigingen op het vlak van de keuzecriteria betroffen vooral de voedingsmiddelen (73% versus 80% van de respondenten in 2020):
 - De prijs is het criterium dat het meest werd beïnvloed door de crisis: 33% van de respondenten heeft tijdens de crisis meer op de prijs gelet en 22% denkt dat in de toekomst te blijven doen.
 - De nabijheid van de plaats van productie is (net als in 2020) het op een na meest beïnvloede criterium (12% heeft meer belang aan dit criterium gehecht tijdens de crisis en 5% is van plan dit te blijven doen).
 - De certificering van producten door labels is het enige criterium met een negatieve netto-evolutie na de gezondheids crisis (met andere woorden: meer gevoelig - minder gevoelig < 0).
 - Het gezonde karakter van producten is tevens een criterium dat voor 12% van de Belgen belangrijker is geworden tijdens de crisis (dat zou zo moeten blijven voor 10% van de Belgen).
- De respondenten zijn eerder geneigd om hun nieuwe keuzecriteria in de toekomst te behouden en hebben dus eerder goede voornemens voor na de crisis (27% denkt deze nieuwe keuzecriteria na de crisis zeer zeker te behouden). Het zijn de 35- tot 54-jarigen (31%) en de personen uit landelijk gebied (37%) die hier het meest van overtuigd zijn.

3 Naamsbekendheid van eerlijke handel

Ter informatie hernemen we hier de vergelijkingen met de vorige barometergolven. De steekproeven van de verschillende barometeronderzoeken zijn representatief voor de Belgische bevolking. De globale vragenlijsten verschilden tussen de barometeronderzoeken, maar de vragen waarop de vergelijkingen betrekking hebben, waren volstrekt identiek. Er moet evenwel rekening met dit punt worden gehouden en vergelijkingen moeten dus met de nodige omzichtigheid worden benaderd. De vragenlijst van 2022 is daarentegen gelijkaardig aan deze van 2020.

Samenvatting van de bekendheid:

	2022	2020	2018	2016	2014
✓ Bekendheid geholpen door de naam	71%	86%	90%	92%	85%
✓ Bekendheid geholpen door de beschrijving	86%	93%	94%	94%	89%
✓ Naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade	48%	46%	56%	50%	48%

De bekendheid geholpen door de naam eerlijke handel kent een sterke daling met 15 punten minder en met 7 punten voor de bekendheid geholpen door de beschrijving.

De bekendheid geholpen door de naam is laag bij alle geanalyseerde profielen, maar deze daling is het sterkst uitgesproken bij de jongsten en gaat van 87% in 2020 naar 58% in 2022.

- De bekendheid geholpen door de definitie (86%) is eveneens gedaald in vergelijking met de vorige metingen (93% - 94% - 94%):
 - De score is opnieuw hoger bij de oudsten en de hoogopgeleiden.
- De bekendheid van de Week van de Fair Trade kent een lichte stijging in vergelijking met 2020:
 - In Wallonië (61%) alsook onder de vrouwen (55%) heeft men het minst vaak gehoord over de Week van de Fair Trade.
- De naamsbekendheid van eerlijke handel wordt nog steeds gedragen door dezelfde twee referenties: Oxfam en het label Fairtrade (vroeger Max Havelaar).
 - De Nederlandstaligen, de personen jonger dan 35 en de hoogopgeleiden kennen het hoogste aantal labels.
 - Het label Fairtrade wordt spontaan vaker genoemd door de Nederlandstaligen (26%); en het merk Oxfam door de hoogopgeleiden (27%), de Vlamingen (26%) en de personen jonger dan 35 (24%).
 - Het zijn ook de twee logo's die de respondenten het best kennen (65% voor Fairtrade en 58% voor Oxfam Wereldwinkels) :
 - De logo's Fairtrade en Oxfam zijn significant beter gekend in Vlaanderen dan in Wallonië.
 - Daarentegen zijn de labels Fairebel, EU Biolabel en Agriculture Biologique weinig gekend in Vlaanderen, maar zeer goed gekend in Wallonië. Fairebel is trouwens het best gekende label in Wallonië.

- De bekendheid van eerlijke handel is nog steeds voornamelijk afkomstig van de supermarkten (22%) en de labels zelf (18%):
 - Supermarkten zijn met name een belangrijke bron van naamsbekendheid voor de Nederlandstaligen (24%).
 - Het leren kennen van eerlijke handel via de labels gebeurt frequenter bij de Nederlandstaligen (22%).
 - Tv-programma's worden vooral genoemd door de oudsten (22%), de mannen (19%) en de Walen (19%).
 - School is het belangrijkste kanaal voor de jongsten.
- De definitie van eerlijke handel stemt niet meer zo goed overeen met de perceptie die de Belgen ervan hebben. Dit verschil is te verklaren door de daling van de naamsbekendheid van eerlijke handel. Het zijn de hoogopgeleiden die de beste perceptie van de notie eerlijke handel hadden.
- De evaluatie van de eigen kennis van eerlijke handel is nog steeds goed (32% van de respondenten vindt een goede kennis van eerlijke handel, zijn doelstellingen en werkwijzen te hebben). De mannen en de respondenten met een laag opleidingsniveau zijn hier het meest van overtuigd (37%).

- Iets minder Belgen kunnen op dit moment een fairtradeproduct noemen:
 - Maar we zien niet echt een evolutie wat betreft de producten die men kent (koffie, chocolade en cacao, bananen en thee).
 - Men kan gemiddeld 5 verschillende fairtradeproducten noemen: het zijn de hoogopgeleiden die het hoogste aantal verschillende producten kunnen opnoemen (5,7).
 - Eerlijke handel gelijkstellen aan koffie gebeurt vooral door de oudsten (het is bij hen veruit het best gekende product: 65%).

4 Het imago van eerlijke handel

- Op spontane wijze is het imago van eerlijke handel sterk gelinkt aan het respect voor producenten (32%):
 - Voor 14% van de respondenten is de notie respect voor het milieu ook een onderdeel van eerlijke handel (voornamelijk bij de hoogopgeleiden (17%)).
 - De Nederlandstaligen uiten vaker spontaan de notie eerlijke prijs (19% versus 3% van de Franstaligen).
 - Daarentegen noemen de Franstaligen spontaan vaker het gezonde karakter van de producten (5% - 0%).

- Wanneer de kenmerken aan de respondenten worden voorgelegd, dan wordt het respect voor de mensenrechten en voor de levensomstandigheden van kleine producenten als belangrijkste kenmerken van eerlijke handel aangeduid (46% en 45%):
 - Dit geldt vooral voor de oudsten en de hoogopgeleiden.
 - Daarentegen noemen laagopgeleiden een goede prijs-kwaliteitsverhouding en de productie in België vaker als een van de vijf kenmerken van eerlijke handel.
 - De geringere ecologische voetafdruk is een kenmerk van eerlijke handel dat belangrijker is voor de jongsten (20%) dan voor de oudsten (15%).
 - Meer mannen noemen de lage ecologische voetafdruk en de hoge prijs (19% en 14%) dan vrouwen (14% en 9%) als kenmerk van eerlijke handel.
- Respondenten zijn zich vandaag bijzonder goed bewust van de globale en werkelijke invloed van eerlijke handel op de producenten (in het Zuiden en in België) en op de ecologische en sociale transitie. Ook al ziet men het niet als iets te alternatief of als een marketingproduct; toch vindt de helft van de respondenten (50%) dat eerlijke producten te duur zijn.
- De aantrekkelijkheid van eerlijke handel blijft goed met 36% die een bijzonder positief beeld heeft van eerlijke handel versus 22% die er een negatief beeld van heeft:
 - De 35- tot 54-jarigen en de middenopgeleiden (beide 8%) hebben het minst positieve beeld van eerlijke handel.
 - Daarentegen zien we bij de Brusselaars en de hoogopgeleiden (beide 20%) een hogere aantrekkelijkheid van fairtradeproducten.

5 Communicatie rond eerlijke handel

- 48% van de respondenten vindt dat hij of zij genoeg informatie over eerlijke handel ontvangt:
 - Dit is een stijgende trend in vergelijking met 2020 en is nu weer op het niveau van wat in 2018 werden gemeten.
 - Het zijn vooral de Nederlandstaligen, de jongsten en de mannen die het gevoel hebben het best geïnformeerd te zijn over eerlijke handel (respectievelijk 53%, 55% en 53%).
 - De respondenten uit landelijk gebied en de Walen vinden daarentegen dat ze echt te weinig informatie ontvangen over eerlijke handel (18% en 16%).

- Op het vlak van de aanvullende informatie die men wenst, komt er geen enkel element duidelijk naar voren:
 - Een lijst met erkende labels wordt vooral door de oudsten gevraagd (33%).
 - Meer dan een op vier respondenten zou het loon willen kennen dat de producenten daadwerkelijk ontvangen (26%).
 - De jongsten zouden willen weten welke aspecten er moeten worden gerespecteerd om een label of certificering te krijgen (25%).
 - De Franstaligen zouden de werkelijke impact voor de producenten willen kennen (29%), terwijl de Nederlandstaligen de eventuele prijsverschillen met gewone producten zouden willen zien (28%).

- Deze informatie dient eerder voornamelijk van de organisaties die actief zijn in eerlijke handel te komen (44%):
 - Dat vinden vooral voor de hoogopgeleiden (48%) en de oudsten (54%).
 - De overheid is de op een na belangrijkste informatiebron (38%).
 - Voor de respondenten jonger dan 35 zijn het de supermarktketens die in de eerste plaats informatie hierover zouden moeten geven.
- We zien niet echt een consensus wat betreft de middelen om rond eerlijke handel te sensibiliseren. Toch zouden de Franstaligen, de personen uit landelijk gebied en de hoogopgeleiden reportages over de situatie van de producenten verkiezen, terwijl de oudsten, de stedelingen en de Nederlandstaligen meer promoties voor deze producten zouden willen.
- De fabrikanten van de producten worden gezien als de belangrijkste spelers voor de ontwikkeling van een eerlijkere handel (43%):
 - Dit geldt vooral voor de 55-plussers (49%) en de respondenten uit stedelijk gebied (49%).
 - De Walen wijzen vooral naar de verdelers van de producten (47%) en de consument (44%).

- Het merendeel van de respondenten (68%) zijn het er eerder over eens dat fairtradeproducten ook de Belgische boeren kunnen betreffen, ongeacht of er wel (16%) of niet (52%) een link is met de landen uit het Zuiden.
 - Vooral de Walen (73%), hoogopgeleiden (72%) en personen uit landelijk gebied (73%) vinden dat eerlijke handel ook de Belgische en Europese boeren moet betreffen.

6 De aankoop van fairtradeproducten

- Het aandeel respondenten dat zegt fairtradeproducten te kopen is gelijkaardig aan wat we hiervoor in 2020 hebben gemeten (69%).
 - Het zijn de hoogopgeleiden die er het vaakst kopen (78%).
 - De laagopgeleiden weten vaker niet of ze al dan niet fairtradeproducten kopen (20%).
- Gemiddeld kopen de Belgen jaarlijks 2,5 verschillende fairtradeproducten:
 - De drie producten die het vaakst worden gekocht, zijn nog altijd chocolade, koffie en bananen (voor meer dan 1 op 3 respondenten), ver voor de andere voorgelegde producten (thee, vruchtensappen, groenten, honing, snacks ...).
- 15% van de Belgen weet niet of hij of zij eerlijke producten koopt of niet.



- De tevredenheid over de producten uit eerlijke handel is nog altijd uitstekend, met 64% zeer tevreden consumenten versus 7% ontevreden consumenten. De tevredenheid is relatief uniform over de verschillende profielen:
 - De respondenten jonger dan 35 lijken iets minder tevreden (57% tevreden en 9% ontevreden).
 - De 55-plussers (72%) en de Walen (68%) zijn daarentegen het meest tevreden.
- Dit soort producten wordt voornamelijk in supermarkten gekocht (58%):
 - Het zijn de oudsten en de Walen die ze het vaakst in supermarkten kopen (67% - 64%).
 - De aankoop in winkels gespecialiseerd in eerlijke handel (zoals Oxfam) gebeurt frequenter door de Nederlandstaligen dan door de Franstaligen (37% - 21%).
- Fairtradeproducten worden als dusdanig herkend via hun labels en certificaten voor meer dan de helft van de respondenten (56%),
 - maar 13% weet niet hoe zich ervan te verzekeren dat de producten die hij of zij koopt fair trade zijn. Het zijn vooral de hoogopgeleiden (16%) die het minst vaak weten hoe ze eerlijke producten kunnen herkennen.
- **De prijs vormt zowel de voornaamste barrière als een mogelijke trigger voor de aankoop van eerlijke producten:**
 - 40% vindt dat dit type producten veel duurder zijn.
 - Vooral de Nederlandstaligen (46%), vrouwen (46%) en hoogopgeleiden (45%) zijn deze mening toegedaan.
 - 44% zou meer fairtradeproducten kunnen kopen mochten ze goedkoper zijn.
 - Vooral de Nederlandstaligen (47%) en de vrouwen (50%).

- We zien grote verschillen wat betreft de barrières naargelang de aankoopfrequentie van eerlijke producten bij de respondent:

	Remmen	Triggers
➤ Weten niet of ze fair trade kopen of niet	✓ Herkennen de eerlijke producten niet	✓ Lagere prijs ✓ Meer informatie
➤ Kopen er nooit	✓ Hebben geen vertrouwen ✓ Hebben er geen nood aan	✓ Meer informatie
➤ Kopen er soms	✓ Te beperkt productaanbod	✓ Verruiming van het aanbod ✓ De producten testen
➤ Kopen er vaak		✓ Garantie op reële impact

- Het merendeel van de respondenten is bereid om wat meer te betalen voor een eerlijk product, maar dat mag niet meer zijn dan 8% van de normale prijs.

	Voeding	Cosmetica	Textiel
✓ Tot 10% van de prijs	44%	41%	42%
✓ Gemiddelde meerprijs	12,6%	8,0%	9,6%
✓ Willen geen meerprijs betalen	30%	39%	34%

- De respondenten zijn er daarentegen niet van overtuigd dat men persoonlijk veel bijdraagt aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door fairtradeproducten te kopen.
 - 15% van de Belgen heeft een zeer positief beeld van hun eigen bijdrage aan het respecteren van de rechten van arbeiders door fairtradeproducten te kopen.
 - De respondenten jonger dan 35 jaar (19%), de mannen (20%), de Brusselaars (23%) en de stedelingen (21%) zijn het meest overtuigd van hun persoonlijke bijdrage aan het respecteren van de rechten van producenten en arbeiders door producten uit eerlijke handel te kopen.

- We voerden een analyse uit ter profilering van de populatie om een profiel van kopers van eerlijke producten te kunnen schetsen:
 - Dit profiel bestaat voornamelijk uit personen die in stedelijk gebied wonen en die permanent kinderen in huis hebben. Deze personen kopen het vaakst producten uit eerlijke handel. Zij zijn ervan overtuigd dat hun gedrag belangrijk is, een werkelijke impact heeft en het verschil kan maken. Dit profiel stemt overeen met 21% van de bevolking.

- Maar ook 2 profielen van niet-kopers van eerlijke producten:
 - Een eerste profiel, bestaande uit voornamelijk mannen, koopt zeer weinig producten uit eerlijke handel. Ze zien dit als een hype of een verkooptruc. Ze letten niet speciaal op de labels en vinden dat er te veel zijn. Dit profiel stemt overeen met 6% van de bevolking.
 - Een tweede profiel bestaande uit laagopgeleiden, die niet verantwoordelijk zijn voor de aankopen, die alleen wonen en die geen kinderen en geen job hebben. Zij letten niet echt op eerlijke handel, zijn er niet van overtuigd en vinden dat de kwaliteit sowieso lager is dan bij gewone handel. Ook dit profiel stemt overeen met 6% van de bevolking.

- 7 Vergelijking tussen de verschillende types producten
 - De respondenten hebben eerder een goed beeld van wat lokale, eerlijke, ecologische en biologische producten zijn (voor 80% van de respondenten stemmen de voorgelegde definities eerder goed overeen met wat men dacht):
 - De definitie van eerlijke producten stemt overeen met wat 81% van de Belgen dacht: het zijn vooral de hoogopgeleiden die het meest instemmen met de voorgelegde definitie (87%).
 - Voor ethische producten is de definitie het minst evident, maar ze blijft toch aanvaardbaar (73% vindt dat de definitie overeenstemt met wat men dacht).
 - Globaal heeft men het gevoel goed te weten over welke types producten het precies gaat:
 - Lokale en biologische producten zijn het best gekend (respectievelijk 78% en 75%).
 - 70% weet (eerder) duidelijk wat eerlijke producten zijn. We zien dat de hoogopgeleiden (77%) en de 35- tot 54-jarigen (76%) het best weten wat een eerlijk product is.
 - De kennis van ethische producten is het minst goed (40% weet niet goed wat een ethisch product is).
 - Het kopen van eerlijke producten wordt als (eerder) belangrijk beschouwd door 62% van de respondenten; dit geldt vooral voor de 35- tot 54-jarigen (66%), de hoogopgeleiden (67%) en de stedelingen (67%) ...

- ... Maar het is duidelijk niet het belangrijkste criterium voor de respondenten. Het lokale karakter van een product wordt door alle geanalyseerde profielen op de voorgrond gezet (43% van de respondenten versus 21% voor de eerlijke producten). Het criterium dat daarop volgt hangt daarentegen sterk af van het respondentenprofiel:
 - De jongsten zijn bijzonder gevoelig voor het ecologische karakter van producten (22%).
 - De Brusselaars voor het biologische karakter (22%).
 - De Vlamingen en de laagopgeleiden voor het eerlijke karakter (28% en 26%).

- De belangrijkste evoluties:

	Significante stijging	Significante daling
Voornaamste bezorgdheid van de Belgen	Koopkracht en kosten voor levensonderhoud (+8%)	De COVID-19-crisis (-20%)
Behoud van het gedrag	Het gedrag van de Belgen is door COVID-19 veranderd en dit gedrag zal behouden blijven voor 85% van hen (+5%)	
Bekendheid geholpen door de naam		Daling van 15%
Bekendheid geholpen door de definitie		Daling van 7%
Herkenning van de logo's	Spectaculaire intrede van Oxfam (57%) en Fairebel (44%)	

- De belangrijkste evoluties:

	Significante stijging	Significante daling
Spontane kenmerken van eerlijke handel		Respect voor het milieu (-15%), een eerlijke prijs (-9%)
Geholpen kenmerken van eerlijke handel		Geproduceerd met respect voor de mensenrechten (-8%), maken een waardig leven voor producenten mogelijk (-9%), verbeteren de levensomstandigheden van producenten (-10%)
De eerlijke handel in België	Producten met minstens één bestanddeel uit landen uit het Zuiden (+6%)	Alle producten ongeacht de productieplek (-11%)



AANBEVELINGEN



Op basis van dit onderzoek kunnen verschillende aanbevelingen worden geformuleerd.

- ① **De daling van de naamsbekendheid van eerlijke handel moet in detail worden geanalyseerd.**
De link tussen deze daling en de lagere nood aan bijkomende informatie bij de Belgen zou een teken kunnen zijn dat er een (opkomende) desinteresse is voor het thema eerlijke handel. Tevens ligt deze daling in de naamsbekendheid niet in lijn met de resultaten van Fairtrade Belgium. Die tonen immers een continue stijging van de bekendheid van het label:
 - Het is essentieel om de redenen voor deze daling te begrijpen alsook voor deze discrepantie, zodat de communicatie rond eerlijke handel kan worden aangepast.

- ② **De koopkracht en de kosten voor levensonderhoud** zijn de voornaamste bezorgdheden van de Belgen in 2022, evenwel zien we dat eerlijke producten nog altijd als duurder dan gemiddeld worden beschouwd. Ook al verklaren de Belgen bereid te zijn om meer te betalen voor eerlijke producten, toch blijft de perceptie van een hogere prijs de voornaamste rem tot aankoop. Door de komst van fairtradeproducten in supermarkten in de afgelopen jaren konden de prijzen dalen en konden er 'startersproducten' worden aangeboden (http://www.ciriec-ua-conference.org/images/upload/pdf/POSTER/162_NunezPousa_txt.pdf).
De studies die werden uitgevoerd door Fairtrade Belgium in 2020 tonen dat er vandaag eerlijke alternatieven bestaan tegen interessantere prijzen dan deze van producten die niet fair trade zijn. Het lijkt ons dan ook belangrijk om:
 - Het imago te versterken van eerlijke supermarktmerken met een aantrekkelijke prijs.
 - Te communiceren rond deze prijspositionering door bijvoorbeeld objectieve prijsvergelijkingen te tonen voor alledaagse producten.



- ③ De perceptie van de link tussen de verantwoordelijkheid van de consument en de ontwikkeling van een eerlijkere handel kent een significante daling in vergelijking met wat in 2020 werd gemeten:
 - De Belgen sensibiliseren rond de impact van hun consumptiegedrag.
 - De link versterken tussen verantwoorde(lijke) consumptie en eerlijke consumptie die op dit moment weinig aanwezig is.

- ④ De Belgen hechten significant meer belang aan lokale producten en de meerderheid gaat ermee akkoord dat eerlijke handel zich niet moet beperken tot producten uit het Zuiden. De producten die als fair trade worden herkend en die door de Belgen worden gekocht zijn daarentegen nog altijd producten afkomstig uit het Zuiden (koffie, chocolade en bananen); de 'lokale' labels hebben bovendien een bijzonder lage naamsbekendheid:
 - Lokale fairtradeproducten kunnen een toegangspoort zijn richting eerlijke handel door de complementariteit van het productaanbod te tonen zoals Enabel suggereert (<https://www.tdc-enabel.be/2020/10/08/eerlijke-handel-van-belgische-producten-krijgt-voet-aan-de-grond/>).
 - Het imago en de naamsbekendheid van lokale labels moeten worden versterkt.



- ⑤ **Eerlijke producten zijn niet makkelijk herkenbaar**, en dat terwijl labels en certificeringen de voornaamste manieren zijn voor de consument om zich ervan te vergewissen dat de producten eerlijk zijn. Eerlijke producten leiden niet (of weinig) tot het bezoeken van gespecialiseerde winkels. Met andere woorden: de aankoop van eerlijke producten is sterk gecorreleerd aan het aanbod in de supermarkten en gebeurt niet noodzakelijk met opzet. Het verschijnen van eerlijke supermarktmerken en het engagement (in Frankrijk) door tal van bedrijven in fairtraderelaties spelen inderdaad in op deze factor:
- Het imago versterken van eerlijke supermarktmerken met een aantrekkelijke prijs.
 - Aanzetten tot een strategie voor de ontwikkeling van een duurzaam productaanbod binnen de bestaande merken.
 - De zichtbaarheid van eerlijke handel alsook de communicatie errond in supermarkten verbeteren en vereenvoudigen.

Besteld door



Gefinancierd door

