



Incidence

360° Market Research Solutions

Barometer 2022 rond eerlijke handel

Samenvatting van het onderzoek

Opgemaakt voor





Herinnering aan de methodologie

We voerden een online onderzoek uit bij 1.213 personen van 16 tot 80 jaar die in België wonen. De gegevens zijn strikt representatief voor de Belgische bevolking. 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 foutenmarge is het verschil dat er maximaal is tussen de geobserveerde frequentie bij de steekproef en de frequentie die men zou meten bij de volledige populatie. Deze foutenmarge is maximaal voor een geobserveerde frequentie van 50%.

Voornaamste resultaten

Het associëren van **verantwoord(elijk) consumeren** met eerlijke handel is nog steeds geen evidentie (13% van de Belgen in 2022 en 16% van de Belgen in 2020). Voor de Belgen is verantwoorde(lijke) consumptie eerder gelinkt aan de noties ecologie (afvalbeheer, upcycling, respecteren van de seizoenen) en aan lokaal consumeren waarbij men korte ketens privilegieert. Net als in 2020 linken de Walen verantwoord(elijk) consumeren meer aan de aankoop van lokale producten (korte ketens) en de Vlamingen aan de aankoop van producten die lang meegaan in de tijd.

De prijs is het voornaamste keuzecriterium **ongeacht het type aankoop**; dit zien we bovendien bij alle respondentprofielen. De andere criteria variëren naargelang de sector. Voor voeding zijn de respondenten meer gevoelig voor seizoensproducten alsook voor het gezonde en biologische karakter. Bij cosmetica is respect voor dierenwelzijn het op een na belangrijkste criterium. Voor kledij en textiel nemen de respondenten eerder de levensduur van het product en het respect van mensenrechten in rekening.

De wijziging van de keuzecriteria door de crisis wordt bevestigd.

De COVID-19-crisis heeft de keuzecriteria bij aankopen beïnvloed voor de helft van de Belgen (50%, dit cijfer bevestigt de trend die we al in 2020 zagen), vooral bij de jongsten van minder dan 35 jaar en bij de Brusselaars (25% van hen heeft de keuzecriteria sterk gewijzigd). De invloed laat zich in het bijzonder voelen bij de aankoop van voedingsproducten (73%). De crisis heeft vooral een impact gehad op de inhoud van het boodschappenmandje van de Walen (80%). Aan Vlaamse kant is de impact voornamelijk voelbaar voor wat betreft kledij en textiel.

De trend bij de Belgen om omwille van de crisis meer belang te hechten aan de prijs, aan het gezonde karakter van de producten die men koopt alsook aan de



nabijheid van de productieplaats wordt in 2022 bevestigd. Globaal is men eerder van plan om deze nieuwe keuzecriteria in de toekomst te behouden (27% is zeer zeker en 58% zeer waarschijnlijk van plan om zijn of haar nieuwe keuzecriteria aan te houden). Deze resultaten moeten nog steeds met de nodige omzichtigheid worden benaderd, gezien de feiten een ander beeld lijken te tonen. De verkoop in de korte keten lijkt te blijven dalen sinds het einde van de lockdown in 2020.

Significante daling van de naamsbekendheid van eerlijke handel.

We zien een daling van 15% in vergelijking met 2020 wat betreft de geholpen naamsbekendheid van fair trade en dit ongeacht het respondentenprofiel. Deze daling is nog sterker uitgesproken bij de jongsten (-29%), de Brusselaars (-24%), de Walen (-20%) en de lagergeschoolden (-21%).

De resultaten van het onderzoek laten in dit stadium niet toe om deze daling op het niveau van de naamsbekendheid te verklaren.

Ondanks deze daling in de naamsbekendheid wordt het concept eerlijke handel nog steeds goed begrepen door de Belgen die erover hebben gehoord: 94% van de respondenten die vertrouwd zijn met de term vindt dat de definitie die in het kader van dit onderzoek wordt getoond eerder goed of zelfs perfect overeenstemt met het beeld dat men ervan had (versus 95% in 2020). De zelfevaluatie van de eigen kennis over het onderwerp is nog steeds goed: 32% van de respondenten zegt een goede kennis van eerlijke handel en van haar doelstellingen en werkwijzen te hebben.

Net als in 2020, maar opnieuw minder sterk, vormen de supermarkten en de labels de twee voornaamste bronnen voor de bekendheid van eerlijke handel. Evenwel kent het belang van reclame voor de labels en merken in de bekendheid een sterke daling, en dat sinds 2018. School blijft daarentegen het belangrijkste informatiekanal rond eerlijke handel bij de jongsten. De naamsbekendheid van eerlijke handel wordt nog steeds gedragen door dezelfde twee belangrijkste referenties: Oxfam en het Fairtrade-label (vroeger Max Havelaar) die net als bij de vorige meting beter gekend zijn bij de Vlamingen en de hoogopgeleiden. Parallel hiermee zijn het ook de twee best gekende logo's (net als in 2020), gevolgd door Fairebel (dat niet aanwezig was in 2020).

Gemiddeld kennen de Belgen 5 verschillende fairtradeproducten (5,7 producten bij de hoogopgeleiden). Deze constatering is opnieuw lager dan wat we in 2020 zagen; toen noemden de Belgen 5,6 verschillende producten. Koffie, chocolade (of cacao) en bananen blijven net als andere jaren onomstootbaar de top 3 vormen.

De naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade is eerder stabiel, en kent zelfs een lichte stijging in vergelijking met 2020: deze bedraagt 48% (versus de 46% die we eerder zagen). Ook al kennen de Nederlandstaligen en de hoogopgeleiden de Week van de Fairtrade vaker, toch zien we een progressie bij de Brusselaars (+11%), de lageropgeleiden (+9%) en de jongsten (+6%).



De globale aantrekkelijkheid van eerlijke handel blijft correct, maar er lijkt sprake te zijn van een verwatering van het concept.

36% van de Belgen heeft er een bijzonder positief beeld van, terwijl 22% er een tamelijk negatief beeld van heeft.

De spontane associaties bij de notie eerlijke handel raken nog steeds dezelfde thema's, maar zijn minder sterk aanwezig dan in 2020. Spontaan associëren de Belgen eerlijke handel voornamelijk met **respect voor de producenten** (32%). Respect voor het milieu, de eerlijke prijs en het vertrouwen (transparantie) worden ook genoemd door minstens 1 op 10 respondenten. We zien grote verschillen naargelang de respondentenprofielen. De Walen bijvoorbeeld noemen vaker het respect voor de producenten (39% versus 28% van de Vlamingen) en zijn zo goed als de enige die de kwaliteit (het gezonde karakter) van deze producten vermelden (6% versus <1%). De Vlamingen zijn significant gevoeliger voor de eerlijke prijs en de arbeidsomstandigheden (menswaardig, zonder kinderen uit te buiten) dan de Walen en Brusselaars.

De Belgen zijn van mening dat eerlijke handel het in de eerste plaats mogelijk maakt om bij te dragen tot de ecologische en solidaire transitie en dat het belangrijk is voor de producenten in de landen in het Zuiden. Eerlijke producten worden duidelijk niet gezien als te alternatief, een modegril of als producten die minder goed zijn dan de gewone. Toch zorgen ze er niet voor dat er voor bepaalde winkels wordt gekozen en ontketenen ze geen sterke aanbevelingsintenties bij de bevolking.

De communicatie rond eerlijke handel kan beter.

52% van de Belgen vindt onvoldoende informatie te hebben over eerlijke handel (een daling in vergelijking met 2020, wat paradoxaal kan lijken gezien de sterke daling van de naamsbekendheid die we dit jaar zagen). De Belgen verwachten in de eerste plaats informatie over het type verkrijgbare producten, en zijn vragende partij voor erkende labels.

De informatiebronnen hangen sterk af van de leeftijd. De 35-plussers vinden dat het de rol is van organisaties die actief zijn binnen eerlijke handel, en de 55-plussers noemen ook de overheid. De jongsten wijzen hiervoor naar de sociale media en het onderwijs.

De Belgen zijn zich goed bewust van hun eigen rol bij de ontwikkeling van een eerlijkere handel. Toch vindt men niet dat men de enige verantwoordelijke hierin is. Volgens de Nederlandstaligen hebben vooral de fabrikanten hierin een rol te vervullen; de Franstaligen kijken daarentegen in de eerste plaats naar de verdelers en de consument.



De Belgen zijn het er tamelijk over eens dat eerlijke handel zich niet moet beperken tot producenten uit het Zuiden (52%). Vooral in Wallonië, bij de oudsten, onder de hoogopgeleiden en in landelijk gebied vindt men dat eerlijke handel ook de Belgische en Europese boeren moet betreffen.

Net als in 2020 zien we dat **15% van de Belgen niet weet of men al dan niet producten uit eerlijke handel koopt**. Gemiddeld kopen Belgen 2,5 verschillende fairtradeproducten per jaar. De drie producten die het vaakst worden gekocht blijven dezelfde: chocolade, bananen en koffie (voor meer dan 1 op 3 respondenten), ver voor de andere voorgelegde producten (thee, fruitsappen of andere). Fairtradeproducten worden nog altijd het vaakst gekocht in de supermarkt (58%). In Vlaanderen klopt men het vaakst aan in gespecialiseerde fairtradewinkels. Fairtradeproducten worden nog steeds als dusdanig herkend dankzij hun labels en certificeringen.

Ook al vormt de prijs de voornaamste rem en trigger voor de aankoop van eerlijke producten, toch zijn er grote verschillen op dit vlak naargelang de aankoopfrequentie van eerlijke producten bij de respondent:

- **Zij die niet weten** of ze al dan niet 'eerlijk' kopen, weten niet welke producten eerlijk zijn.
- **Zij die er nooit kopen**, hebben ze nooit geprobeerd, zijn er minder in geïnteresseerd en hebben geen vertrouwen in het eerlijke karakter van deze producten.
- **Zij die er zelden kopen**, vinden het aanbod te beperkt en weinig aanwezig in de winkels waar men komt. Men vindt deze producten ook duurder dan de gewone. Een ruimer aanbod en de mogelijkheid om deze producten te testen zou deze consumenten ertoe kunnen brengen om vaker eerlijke producten te kopen.
- **Zij die er al vaak kopen**, zouden een garantie willen dat de aankoop van deze producten werkelijk een impact heeft.

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

- Een profiel dat voornamelijk uit mannen bestaat. Dit profiel koopt significant minder vaak producten uit eerlijke handel. Ze kunnen eerlijke handel wel op prijs stellen, maar zien het als een modegril, een marketingclaim dat te alternatief is voor hen, zonder werkelijk belang voor de arbeiders in het Zuiden. Ze besteden niet speciaal aandacht aan de labels en vinden dat er te veel zijn. Dit profiel stemt overeen met 6% van de bevolking.
- Een profiel bestaande uit personen met een laag opleidingsniveau, die niet verantwoordelijk zijn voor de aankopen, die alleen wonen, zonder kinderen, zonder job. Zij letten er niet speciaal op of ze al dan niet producten uit eerlijke handel kopen, zijn niet echt overtuigd van het belang ervan en



vinden dat de kwaliteit van fair trade lager is dan bij gewone producten. Dit profiel stemt (ook) overeen met 6% van de bevolking.

De tevredenheid over fairtradeproducten is daarentegen nog altijd uitstekend, met 64% tevreden consumenten; deze tevredenheid is in het bijzonder hoog bij de oudsten.

De meeste Belgen zijn nog altijd bereid om wat meer te betalen voor een eerlijk product. Dat mag echter niet meer zijn dan 8% van de normale prijs (versus 10% in 2020).

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 fairtrade 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.

Besteld door



Gefinancierd door



België

partner in ontwikkeling