

# Samenvatting rapport: Barometer Eerlijke Handel

Augustus 2024

Enabel 

Voor **Enabel**  
Opgesteld door **Sacha Dumoulin, Anne Van Calster**  
en **José Arias**

# DEDICATED<sup>®</sup>



# Methodologie



Onderzoek uitgevoerd door **Dedicated** in opdracht van **Enabel**.

---



De vragenlijst werd opgesteld door **Enabel** en gecontroleerd door **Dedicated**. De gemiddelde invultijd van de enquête bedroeg **18 minuten**.

---



**1.504 Belgen van 16 jaar en ouder** willekeurig gekozen uit het online @panel werden online bevraagd tussen **9 en 24 juli 2024**.

---



Er werd een weging toegepast op volgende criteria: geslacht, leeftijd en gewest; zodat de streekproef strikt representatief is voor de referentiepopulatie.

---



De maximale foutenmarge (voor de geobserveerde frequenties in de buurt van 50%) bedraagt **2,53%**.

---



De enquêtes werden uitgevoerd met strikte naleving van de kwaliteitsnormen van EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards) en de gedragscode van ESOMAR-CUBE.

---

# Beschrijving van de steekproef

Classificatiecriteria		Verkregen steekproef		Weging		
		N	%	N	%	
Geslacht	Mannen	716	48%	735	41%	
	Vrouwen	788	52%	769	59%	
Leeftijd	16-24 jaar	173	12%	189	13%	
	25-34 jaar	224	15%	235	16%	
	35-44 jaar	255	17%	238	16%	
	45-54 jaar	253	17%	238	16%	
	55-64 jaar	256	17%	243	16%	
	65 jaar en ouder	343	23%	361	24%	
Gewest	Brussel-Hoofdstad		308	20%	156	10%
	Vlaanderen	Vlaams-Brabant	131	9%	152	10%
		Oost-Vlaanderen	165	11%	202	13%
		West-Vlaanderen	139	9%	160	11%
		Limburg	93	6%	117	8%
		Antwerpen	194	13%	245	16%
	Wallonië	Waals-Brabant	52	3%	53	4%
		Henegouwen	176	12%	174	12%
		Namen	70	5%	65	4%
		Luik	152	10%	143	10%
Luxemburg		24	2%	37	2%	
TOTAAL		N = 1.504	100%	N = 1.504	100%	

# De maatschappelijke percepties

N=1.504



## De maatschappelijke bezorgdheden

**87%** De gezondheid

**86%** De koopkracht en de kosten van levensonderhoud

**83%** De vervuiling

**62%** De opkomst van het populisme

**33%** Het lot van vluchtelingen

**29%** Het lot van België



Thema's zoals gezondheid (87%) en koopkracht (86%) blijven de belangrijkste bezorgdheden van de Belgen.

Globaal genomen, zijn vrouwen en de oudsten meer bezorgd over maatschappelijke thema's dan de andere bevolkingscategorieën.

## Attitude en gedrag

**67%** → is zich ervan bewust dat we anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties

**63%** → weet niet wat alle labels betekenen

**59%** → blijft trouw aan de merken die men koopt

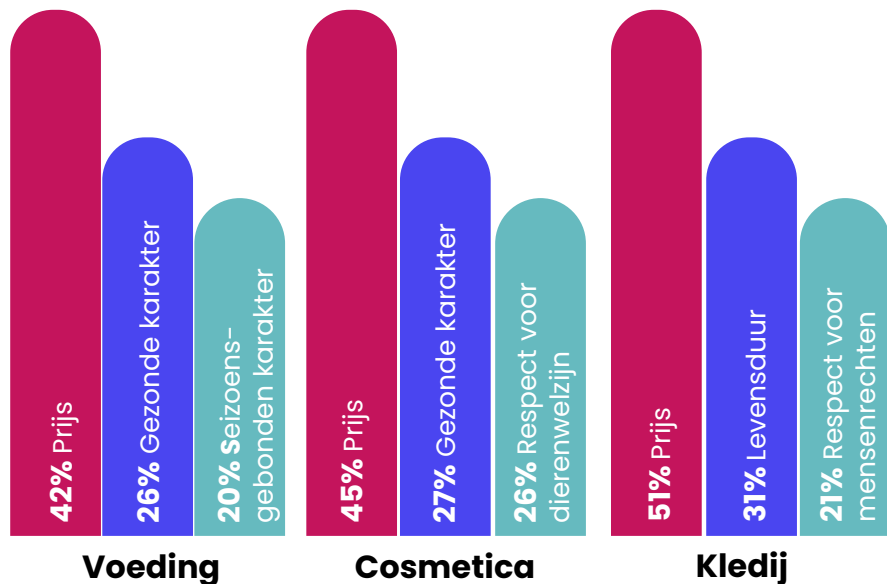
**59%** → is zich vandaag meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gemaakt



# Consumptie-attitudes

N=1.504

## De keuzecriteria bij aankoop



De prijs blijft logisch gezien het voornaamste keuzecriterium bij alle types aankopen.

De conjunctuur en de inflatie van voedingsmiddelen zijn belangrijke factoren in dit fenomeen. We zien tevens dat het criterium 'prijs' aanzienlijk aan belang heeft gewonnen als keuzecriterium in vergelijking met 2022.

## Wat betekent verantwoord(elijk) consumeren voor u?

- 25% **Minder verpakkingen** gebruiken / minder afval produceren
- 28% **Lokale** producten kopen, uit korte ketens
- 32% **Meer recycleren, hergebruiken of repareren**

**Op een verantwoorde(lijke) manier consumeren**

29% **Seizoensgebonden producten** kopen

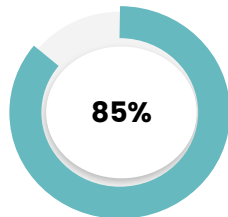
26% **Duurzame** producten kopen, die lang meegaan

21% **Minder** consumeren



# Algemene kennis over eerlijke handel

N=1.504



**85% van de Belgen heeft al gehoord over eerlijke handel.**

Betere kennis in de zogenaamde hogere categorieën (1-2) (93%) dan in de zogenaamde lagere categorieën (7-8) (74%).

## Merken, labels en organisaties gelinkt aan eerlijke handel (spontaan)

N=1.271

**28%** Oxfam  
**16%** Fairtrade  
**5%** Max Havelaar

## De 3 voornaamste kenmerken van eerlijke handel (spontaan genoemd)

**58%** Correcte verloning, juiste prijzen in lijn met de productie



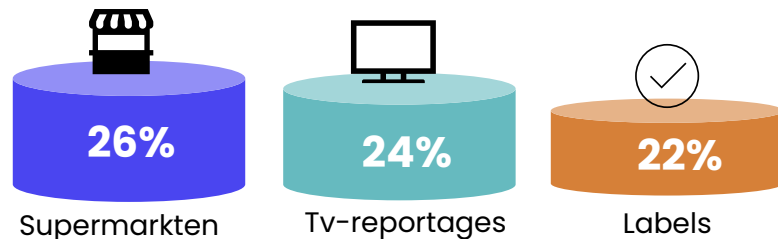
**34%** Duurzaam - ecologisch - biologisch



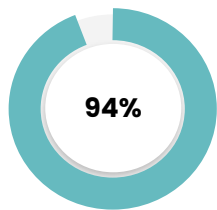
**30%** Het respect voor werkomstandigheden, mensenrechten, kinderarbeid...



## De oorsprong van de kennis van eerlijke handel

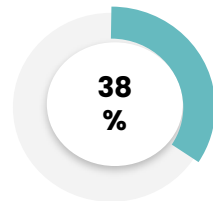


# Algemene kennis over eerlijke handel



N=1.271

**94%** van zij die al over eerlijke handel hadden gehoord, vindt dat de definitie overeenstemt met hun idee van eerlijke handel; gemiddeld geeft men een score van **6,25/10 aan de eigen kennis** over eerlijke handel.



N=233

**38%** van zij die zeiden nog nooit over eerlijke handel te hebben gehoord, herinnert zich het toch na het lezen van de definitie van eerlijke handel.

## Perceptie van eerlijke handel



- 72%** Eerlijke producten kopen, zorgt voor betere levensomstandigheden voor de producenten en arbeiders in landen uit het Zuiden.
- 66%** Ik heb het gevoel een goede daad te doen door eerlijke producten te kopen.
- 66%** Eerlijke handel draagt positief bij aan de ecologische en solidaire transitie.

- 25%** Eerlijke producten zijn te alternatief voor mij.
- 24%** Eerlijke producten zijn een hype, iets van voorbijgaande aard.
- 23%** Ik vind eerlijke producten over het algemeen niet zo lekker of mooi als 'gewone' producten

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 biedt betere commerciële voorwaarden (betere prijzen...) en garandeert de rechten van achtergestelde producenten en arbeiders, in het bijzonder in ontwikkelingslanden.



## De 5 voornaamste kenmerken van eerlijke handel

N=1.361

Producent krijgt betere verloning

2022

50%

45%

Geproduceerd met respect voor mensenrechten

48%

46%

Betere levensomstandigheden voor kleine producenten

43%

34%

Geproduceerd met respect voor het milieu

35%

27%

Waarvan de herkomst duidelijk is / traceerbaar

32%

24%

# Algemene kennis over eerlijke handel

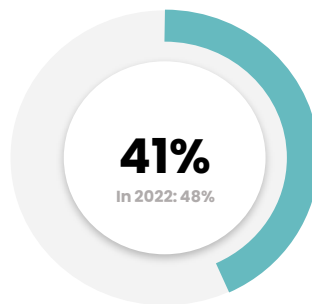
N=1.361

**2 op 5 personen** vinden dat ze genoeg informatie krijgen over eerlijke handel.



Een gevoel dat sterker is bij de mannen (43%) dan bij de vrouwen (37%); en dat we vaker zien bij de jongsten (47%) dan bij de 55-plussers (35%).

Aanzienlijke daling bij alle categorieën in vergelijking met de golf van 2022.



## Welke informatie wil men?

- 28%** De werkelijke verloning die de producenten krijgen in vergelijking met niet-eerlijke handel
- 27%** De eventuele prijsverschillen
- 26%** De kwaliteit/de kenmerken van de producten
- 26%** De impact op de producenten



## Wie moet de informatie geven?

- 42%** De organisaties voor eerlijke handel
- 39%** De overheid
- 37%** De supermarktketens
- 31%** De bedrijven en de merken



49%

**1 op 2 personen** is tevreden over de informatie die men krijgt over eerlijke handel.



De jongsten getuigen van een veel grotere tevredenheid dan de oudsten. (59% bij de 16- tot 34-jarigen versus 49% bij de 35- tot 54-jarigen en 43% bij de 55-plussers).



# Sensibilisering rond eerlijke handel

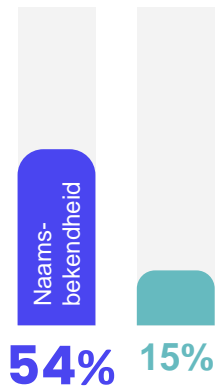
N=1.361



Week van de  
**Fair Trade**

**54% heeft al gehoord over** de Week van de Fair Trade, toch heeft **slechts 15% er al aan deelgenomen**. Grotere deelname bij de jongeren en in Brussel.

Mooie evolutie in de naamsbekendheid van de Week van de Fair Trade (+6% in vergelijking met 2022).



**41%**  
N=208

Na deelname aan de Week van de Fair Trade is 41% van wie eraan deelnaam anders gaan consumeren en meer producten uit eerlijke handel beginnen kopen.

## Mogelijke initiatieven om consumenten te sensibiliseren

In 2022:

- 36% **43%** Meer promoties op deze producten
- 34% **39%** Jongeren sensibiliseren in scholen
- 33% **37%** Reportages/documentaires maken over de situatie van de producenten en de voordelen die eerlijke handel hun biedt



## Wie moet er promoten?

In 2022:

- 38% **51%** De verdelers van producten
- 43% **49%** De fabrikanten van producten
- 37% **44%** De overheid, door regels op te leggen



Belangrijke evolutie in vergelijking met de golf in 2022.

# De consumptie van fairtradeproducten






N=1.361



**77%** van de respondenten heeft al fairtradeproducten gekocht (20% doet dit 'vaak').

## De bekendste producten

N=1.052

- 1  **86%** koffie
- 2  **54%** chocolade/cacao
- 3  **35%** bananen
- 4  **30%** graanproducten
- 5  **26%** thee

## De meest geconsumeerde producten (afgelopen 12 maanden)

N=1.039

- 1  **32%** chocolade
- 2  **30%** koffie
- 3  **22%** bananen
- 4  15% zuivelproducten
- 5  **11%** graanproducten

## De redenen voor een lage consumptie van producten uit eerlijke handel

- 27%** komt niet bij consumenten op
- 26%** voorkeur voor andere bekende merken
- 23%** geen vertrouwen in het feit dat het producten uit eerlijke handel zijn



Koffie en chocolade blijven de producten die het meest gekend zijn en het meest geconsumeerd worden.

We zien een significante stijging (in vergelijking met 2022) voor de consumptie van graanproducten (11% versus 9% in 2022) en zuivelproducten (15% versus 8%).

# Perceptie en consumptie van fairtradeproducten

N=1.052

7,43/10

De consumenten geven een zeer hoge score aan producten uit eerlijke handel.



In 2022 was de som van de scores tussen 8 en 10 goed voor een percentage van **36%**, dit jaar was het percentage duidelijk hoger: namelijk **49%**.

## Waar koopt men vooral producten uit eerlijke handel?



**55%** In supermarkten



**33%** In winkels gespecialiseerd in eerlijke handel (Oxfam-wereldwinkels ..)



**23%** In winkels gespecialiseerd in biologische/natuurlijke producten



## Hoe garandeert/herkent men dat producten effectief uit eerlijke handel komen?

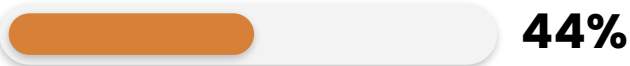
- 49%** De labels en certificeringen
- 25%** De samenstelling van het product op het etiket
- 19%** Rechtstreekse aankoop bij de producent

## Redenen die zouden aanzetten tot consumptie

- 37%** een lagere prijs
- 24%** een grotere beschikbaarheid
- 21%** een ruimer aanbod
- 20%** een erkend label

# Perceptie en consumptie van fairtradeproducten

N=1.361



van de respondenten is bereid om meer te betalen om producten uit eerlijke handel te consumeren.

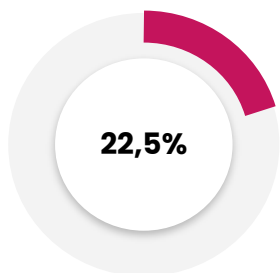
Vaker mannen (46%) dan vrouwen (41%), jongeren tussen 16 en 34 jaar (48%) versus 55-plussers (41%), en wie in Brussel woont (53%) meer dan in Vlaanderen (41%) of Wallonië (47%).



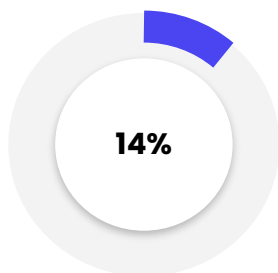
## Hoeveel is men bereid om meer te betalen?

N=605

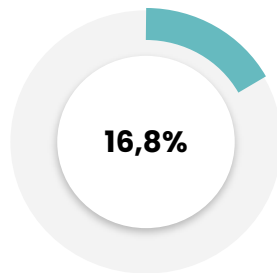
### Voeding



### Cosmetica



### Kledij



... meer dan de huidige geafficheerde aankoopprijs

## Gevoel positief bij te dragen aan de rechten van producenten en arbeiders

De Belg heeft het gevoel slechts een bescheiden bijdrage te leveren aan de rechten van producenten en arbeiders door fairtradeproducten te kopen.

6,29/10



Toch zien we hier een positieve evolutie: de som van de scores tussen 8 en 10 bedroeg 15% in 2022 versus 30% in 2024.

## Hier ziet u de definities of de beschrijvingen van 5 types producten.

### Lokaal product

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

### Ethisch product

*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 de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven centraal.*

### Eerlijk product

*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 biedt betere commerciële voorwaarden (betere prijzen...) en garandeert de rechten van achtergestelde producenten en arbeiders, in het bijzonder in ontwikkelingslanden.*

### Ecologisch product

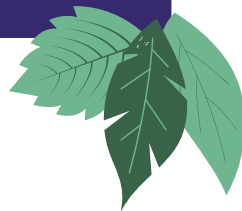
*Een ecologisch product is idealiter gemaakt op basis van hernieuwbare natuurlijke hulpbronnen (die zichzelf herstellen); met zo weinig mogelijk transport; zonder de lucht, het water of de bodem te vervuilen; recycleerbaar en waarvan het dagelijkse gebruik de planeet of de gezondheid niet schaadt.*

### Biologisch product

*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.*

# Vergelijking van producttypes

N=1.361



## Overeenstemming met de definities

2022

Lokale producten



Biologische producten



Eerlijke producten



Ecologische producten



Ethische producten



## Vermogen om producten te identificeren

2022

Lokale producten



Biologische producten



Eerlijke producten



Ecologische producten



Ethische producten



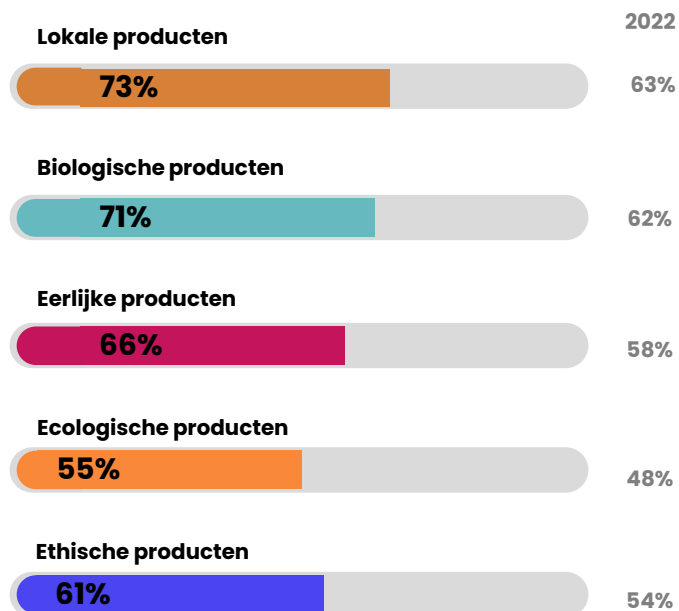
Globaal stemmen de definities overeen met het idee dat de respondenten hebben van de verschillende producten.

Sterke identificering van de verschillende types producten, in het bijzonder van 'lokale' en 'biologische' producten.

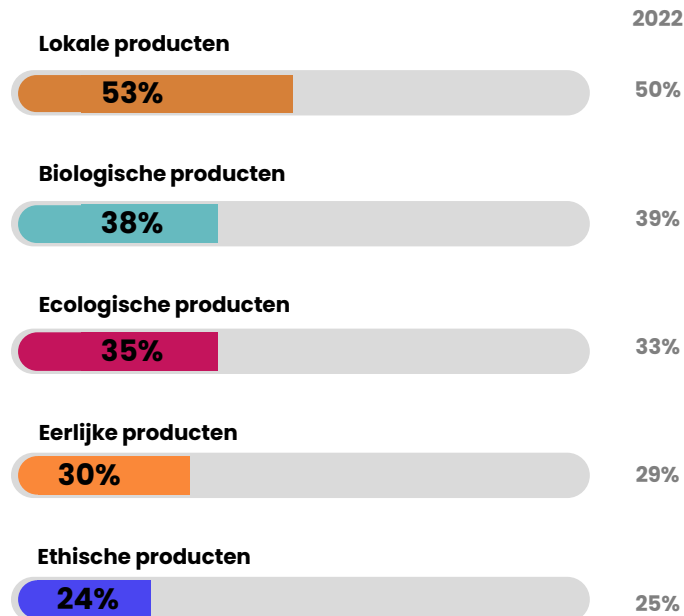
# Vergelijking van producttypes

N=1.361

## Belang van het kunnen kopen van deze types producten\*



## Aankoopfrequentie (minstens 1 keer per maand)\*\*



\* Som van 'heel belangrijk' en 'eerder belangrijk'

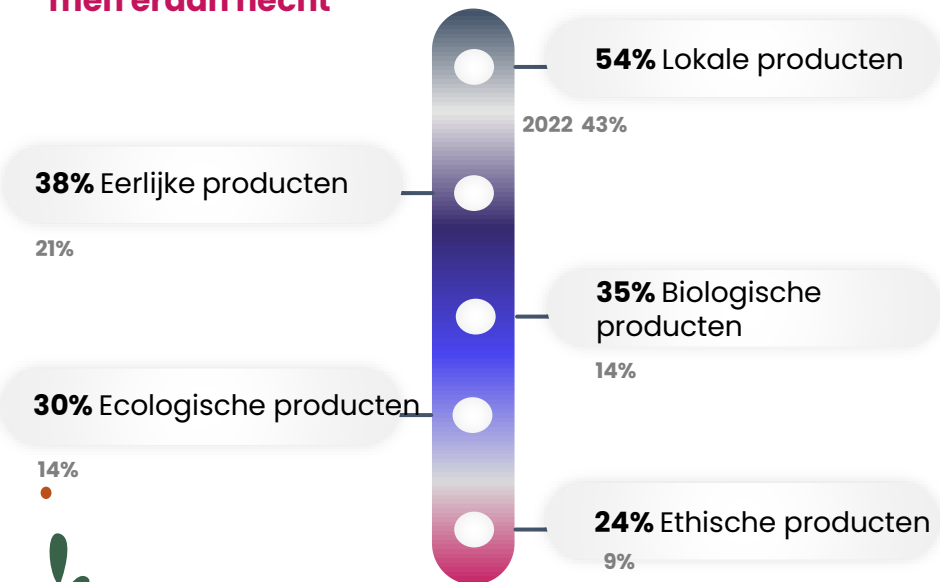
Het belang dat men hecht aan het kunnen kopen van lokale en biologische producten laat zich voelen in de aankoopfrequentie.

\*\* Som van minstens 1x/week en minstens 1x/maand






# Vergelijking van producttypes

N=1.361

## Rangschikking van de producten volgens het belang dat men eraan hecht



## Top 5 van de best herkende logo's

	2024		2022
1	67%	 OXFAM Magasins du monde	58%
2	65%		65%
3	63%		57%
4	51%		44%
5	39%		35%