

# Rapport: Barometer Eerlijke Handel

Augustus 2024

Enabel 

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

# DEDICATED<sup>®</sup>



# Inhoudsopgave

<b>01</b>	<b>Voorstelling van het onderzoek</b>		<b>3</b>
<b>02</b>	<b>Samenvattend rapport</b>		<b>8</b>
<b>03</b>	<b>Belangrijkste resultaten</b>		<b>22</b>
3.1	Inleiding en bezorgdheden van Belgen		23
3.2	Naamsbekendheid en algemene kennis van eerlijke handel		32
3.3	Attitude en aankoop van producten		56
3.4	Vergelijking van producttypes		67
<b>04</b>	<b>Typologie</b>		<b>81</b>
<b>05</b>	<b>Bijlage</b>		<b>92</b>



01

Voorstelling  
van het onderzoek

02

Samenvattend  
rapport

03

Belangrijkste  
resultaten

04

Typologie

05

Bijlage

# 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.

---



# Technische fiche



Elke slide is op dezelfde manier gepresenteerd: boven de grafiek geeft de titel de voornaamste resultaten mee, en onderaan wordt herinnerd aan de vraag.

---

Onderaan de slide verduidelijken we de basis en het type antwoord:



- **'geholpen' antwoorden:** wanneer de respondent kon kiezen tussen verschillende antwoordmogelijkheden;
  - **'spontane' antwoorden:** wanneer geen enkele antwoordmogelijkheid werd voorgesteld en de respondent het antwoord zelf moest invullen.
- 

Opdeling van de resultaten volgens **4 criteria:**

- gender: 'man' versus 'vrouw'
- leeftijdsklasse: 16 tot 34 jaar (16-34), 35 tot 54 jaar (35-54), 55 jaar en ouder (55+)
- gewest: Vlaanderen (Vla), Brussel (Bxl), Wallonië (Wall)
- sociale groep: 'hogere' sociale groep (GS 1-2), 'middelste' sociale groep (GS 3-6) en 'lagere' sociale groep (GS 7-8)



# Hoe de resultaten lezen?



Alle resultaten zijn uitgedrukt in percentages (%), tenzij anders vermeld.

---

Om de foutenmarge toe te passen, raden we aan volgende waarden te gebruiken:

- Ligt de geobserveerde frequentie in de buurt van **5% of 95%**, dan bedraagt de foutenmarge **1,3%**.
  - Ligt de geobserveerde frequentie in de buurt van **25% of 75%**, dan bedraagt de foutenmarge **2,1%**.
  - Ligt de geobserveerde frequentie in de buurt van **50%**, dan bedraagt de foutenmarge **2,5%**.
- 



# 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%	



01

Voorstelling van  
het onderzoek

02

Samenvattend  
rapport

03

Belangrijkste  
resultaten

04

Typologie

05

Bijlage

# 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

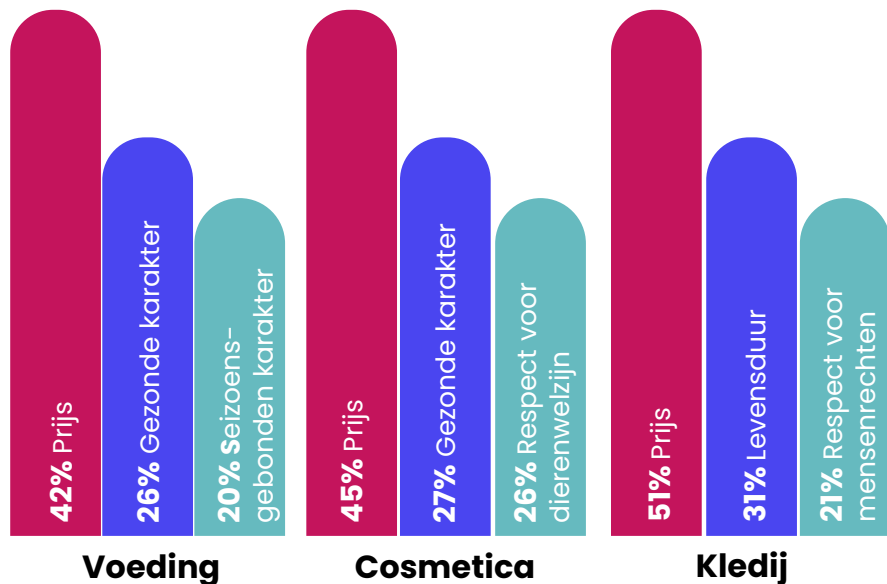
**59%** → is zich vandaag meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gemaakt



# 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

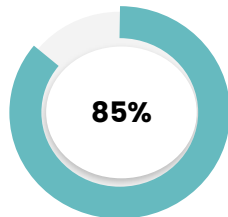
26% **Duurzame** producten kopen, die lang meegaan

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



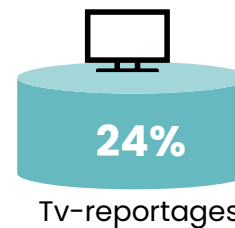
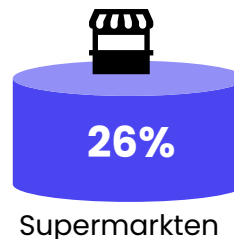
**34%** Duurzaam - ecologisch - biologisch



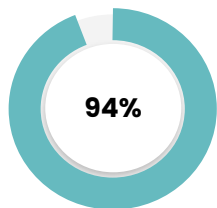
**30%** Het respect voor werkomstandigheden, mensenrechten, kinderarbeid...



## De oorsprong van de kennis van eerlijke handel

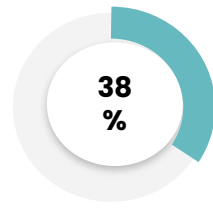


# Algemene kennis over eerlijke handel



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

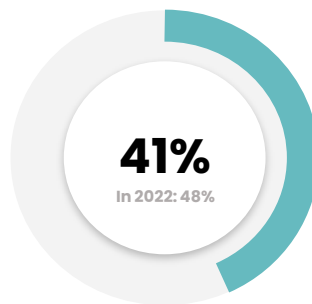
N=1.361

**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).

Naams-  
bekendheid

**54%**

**15%**

In 2022: 48%

10%

**41%**

N=208

Na deelname aan de Week van de Fair Trade is 41% 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?

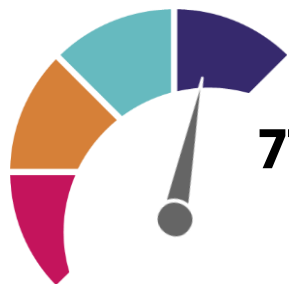
In 2022:

- 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 |  | <b>86%</b> koffie          |
| 2 |  | <b>54%</b> chocolade/cacao |
| 3 |  | <b>35%</b> bananen         |
| 4 |  | <b>30%</b> graanproducten  |
| 5 |  | <b>26%</b> thee            |

## De meest geconsumeerde producten (afgelopen 12 maanden)

N=1.039

- |   |   |                           |
|---|---|---------------------------|
| 1 |  | <b>32%</b> chocolade      |
| 2 |  | <b>30%</b> koffie         |
| 3 |  | <b>22%</b> bananen        |
| 4 |  | 15% zuivelproducten       |
| 5 |  | <b>11%</b> 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?

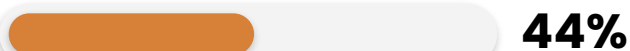
- 49%** De labels en certificeringen
- 25%** De samenstelling van het product op het etiket
- 19%** Rechtstreekse aankoop bij de producent

## 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 voor producten uit eerlijke handel.

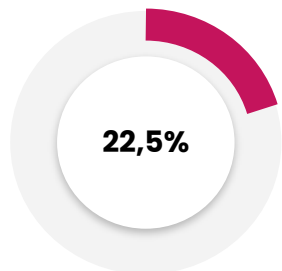
Vaker mannen (46%) dan vrouwen (41%), jongeren tussen 16 en 34 jaar (48%) versus 55-plussers (41%), en wie in Brussel woont (53%) dan in Vlaanderen (41%) of Wallonië (47%).



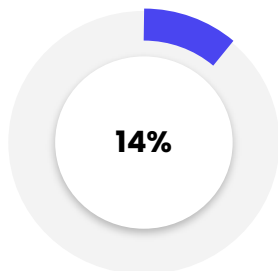
## Hoeveel is men bereid om meer te betalen?

N=605

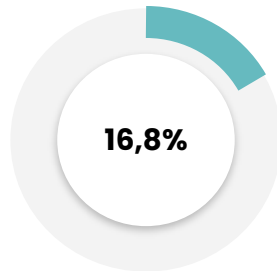
### Voeding



### 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; recyclebaar 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



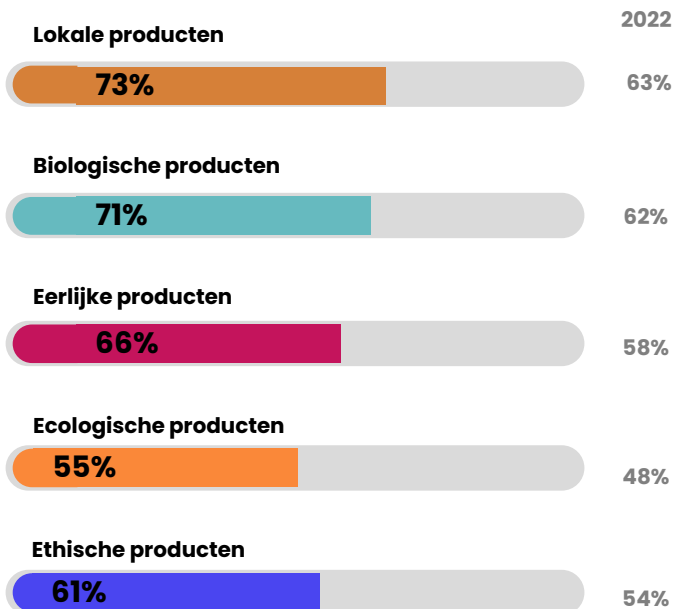
Globaal stemmen de definities overeen met het idee dat de respondenten hebben van de verschillende producttypes.

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

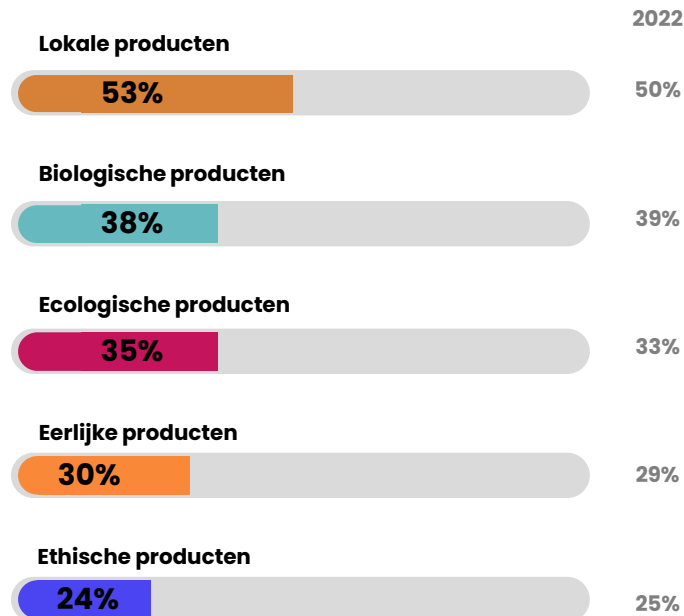
# Vergelijking van producttypes

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'

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

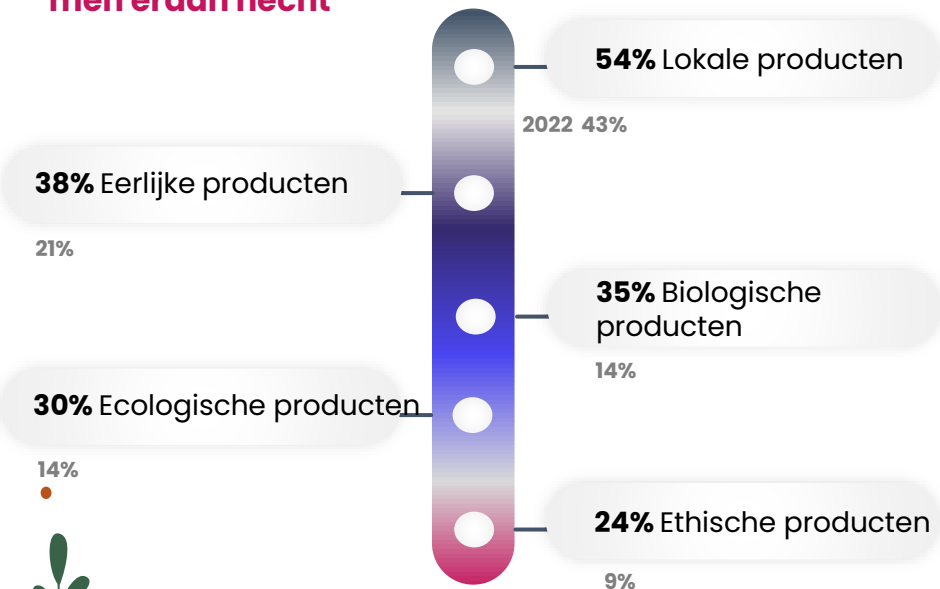
Het belang dat men hecht aan het kunnen kopen van lokale en biologische producten laat zich voelen in de aankoopfrequentie.








# 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%



01

Voorstelling van  
het onderzoek

02

Samenvattend  
rapport

03

Belangrijkste  
resultaten

04

Typologie

05

Bijlage

# 3.1

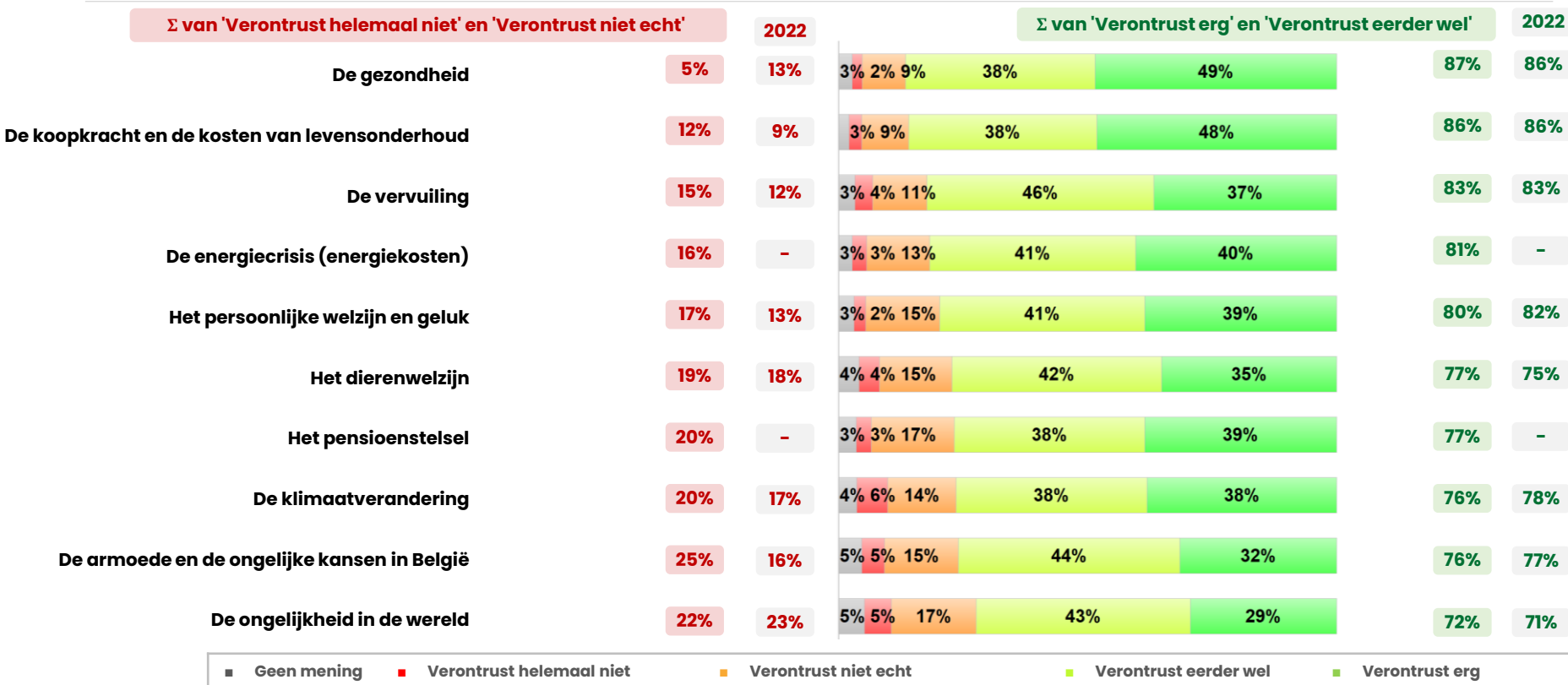
## ↗ ↘ Inleiding en bezorgdheden van Belgen

**DEDICATED**®

Enabel 



# Gezondheid, koopkracht en vervuiling zijn de voornaamste bezorgdheden van de Belgen; de opkomst van het populisme, het lot van vluchtelingen en het lot van België zijn thema's die de Belgen het minst vertrouwen



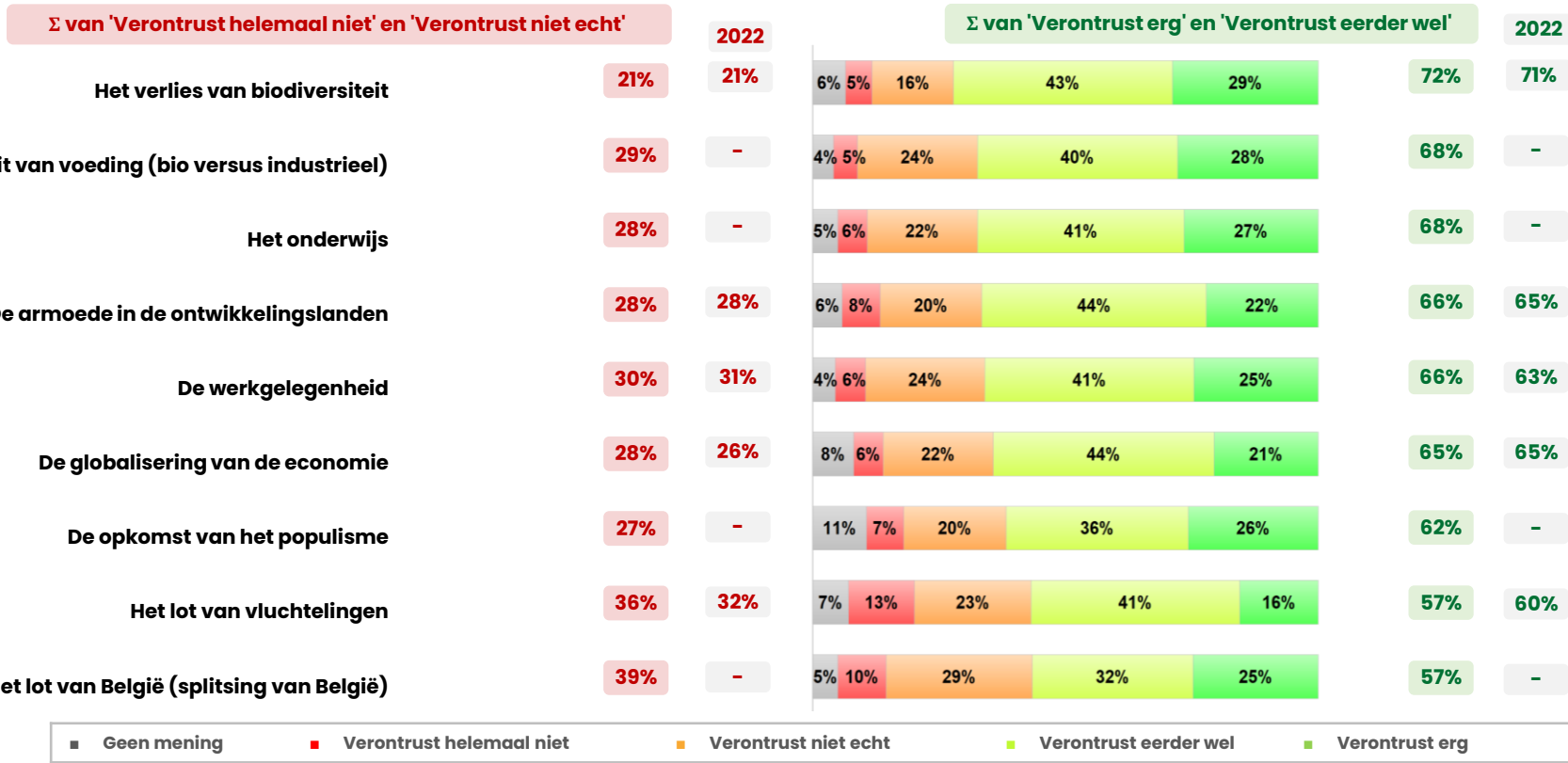
## Inleiding en naamsbekendheid

V2.d: In hoeverre vertrouwen de volgende onderwerpen u persoonlijk?

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.504]



# Gezondheid, koopkracht en vervuiling zijn de voornaamste bezorgdheden van de Belgen; de opkomst van het populisme, het lot van vluchtelingen en het lot van België zijn thema's die de Belgen het minst verontrusten



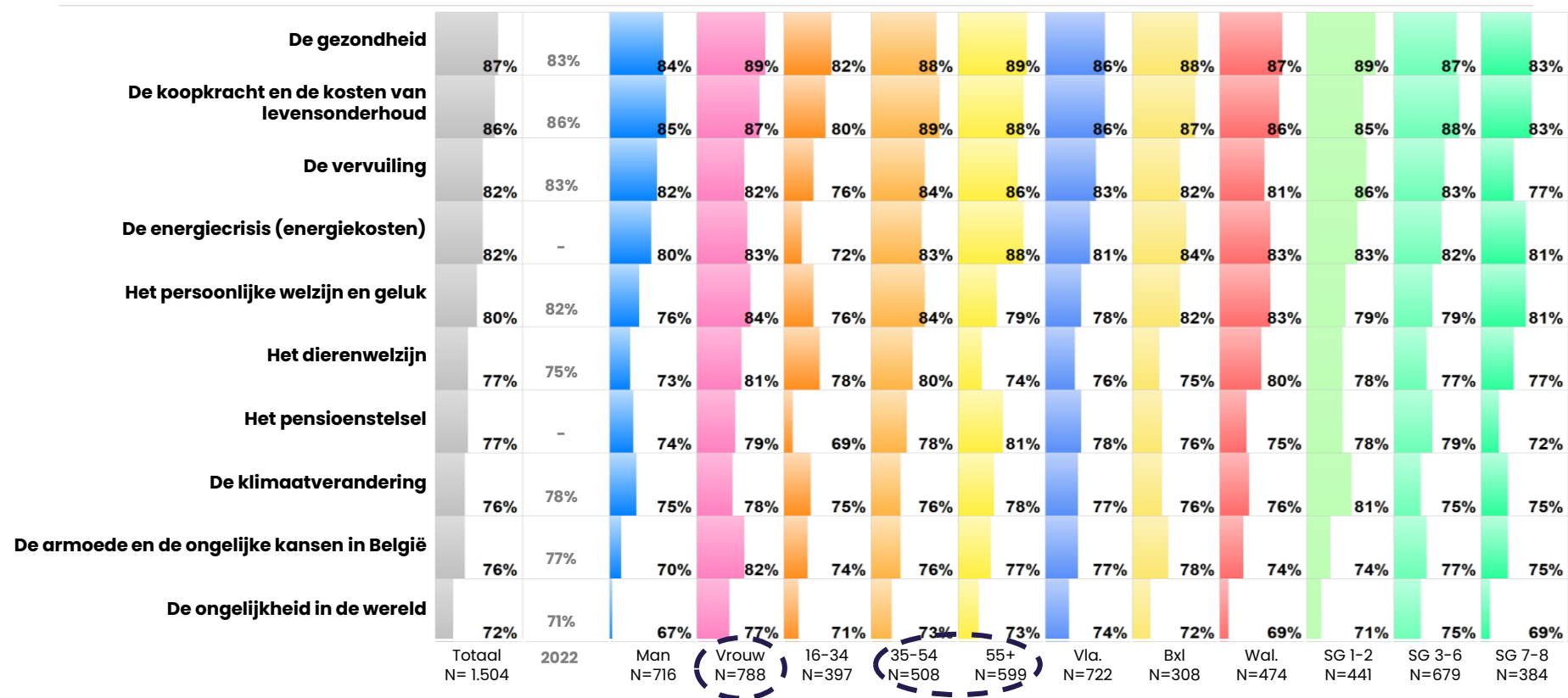
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.504]

## Inleiding en naamsbekendheid

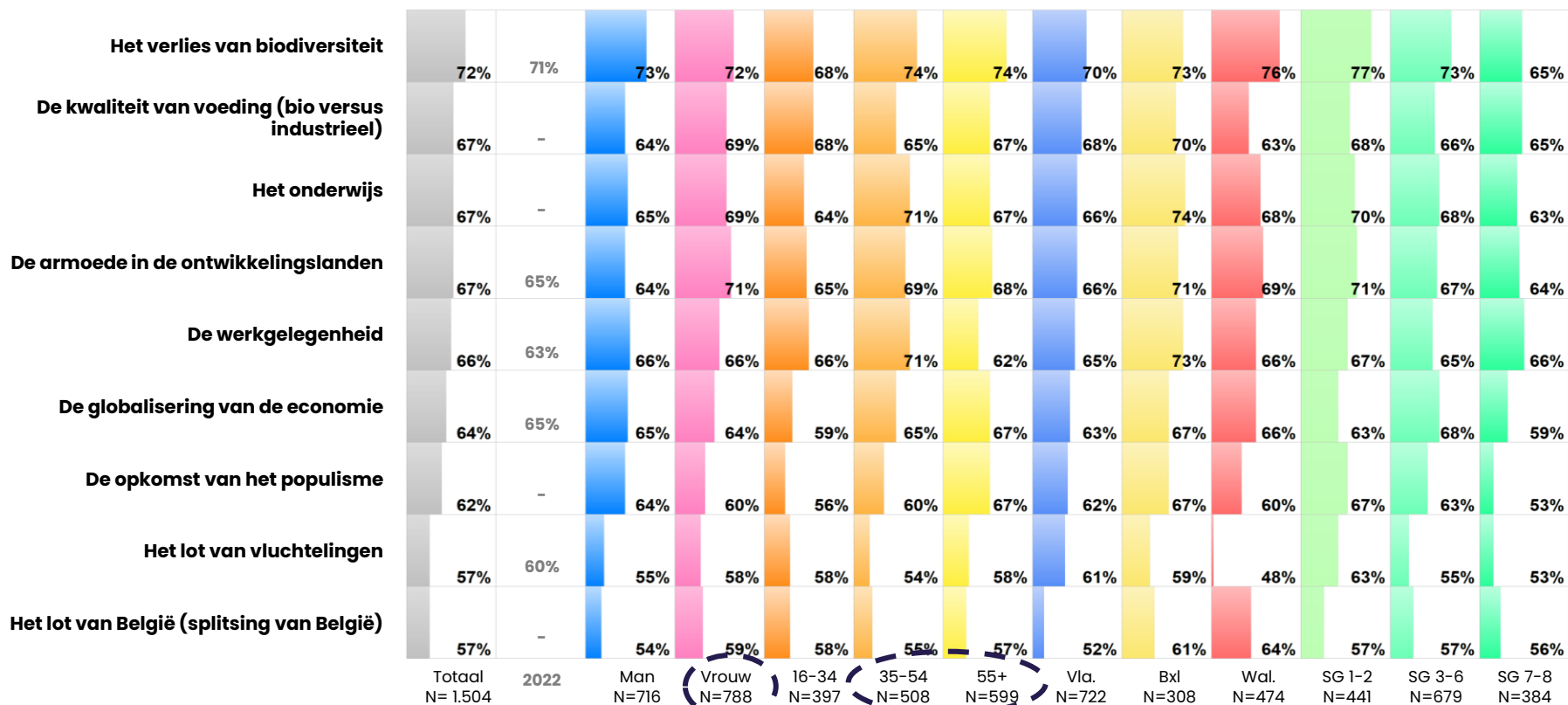
V2.d: In hoeverre verontrusten de volgende onderwerpen u persoonlijk?



# Vrouwen en de oudere respondenten zijn meer bezorgd om deze maatschappelijke thema's dan de mannen en de jongsten



# Vrouwen en de oudere respondenten zijn meer bezorgd om deze maatschappelijke thema's dan de mannen en de jongsten



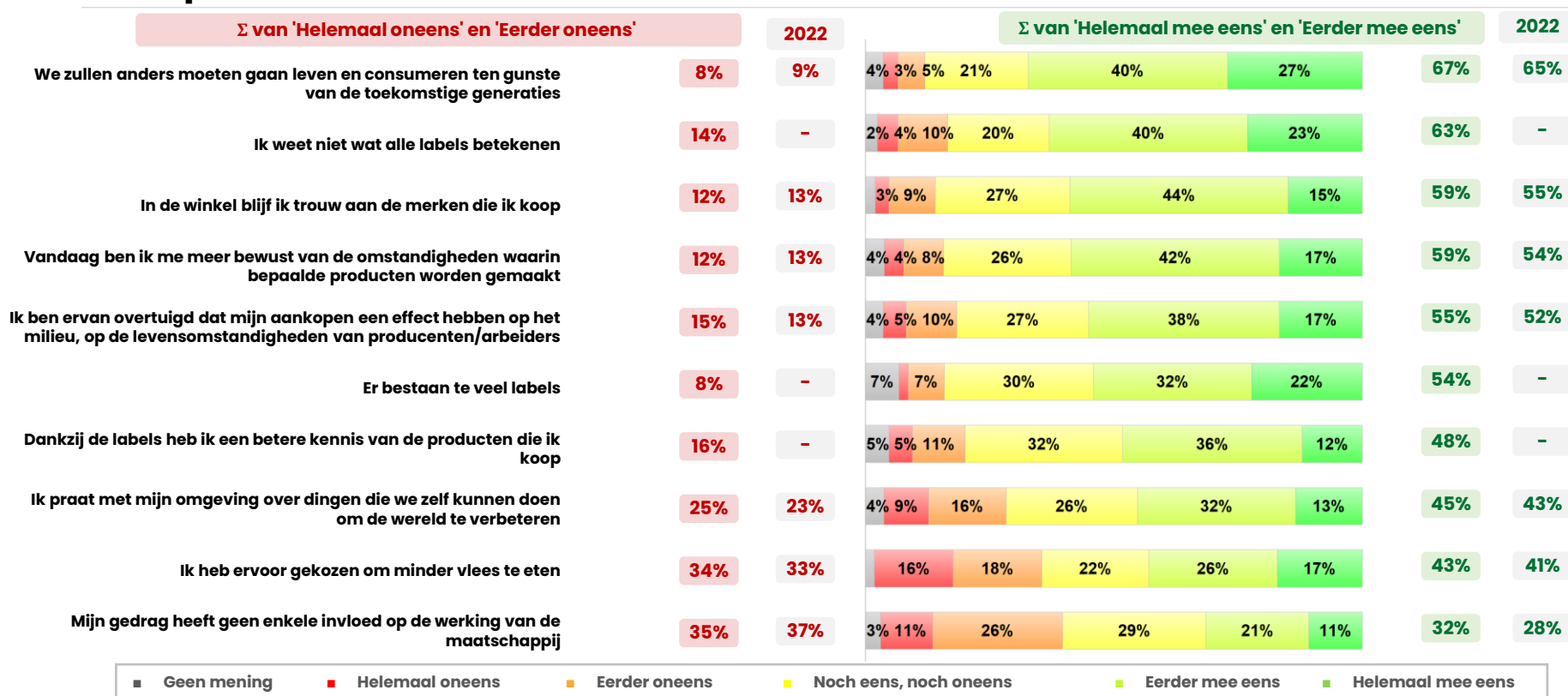
## Inleiding en naamsbekendheid

V2.d: In hoeverre verontrusten de volgende onderwerpen u persoonlijk?

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N=1.504]



# Hoe Belgen zich positioneren ten aanzien van een reeks beweringen rond consumptie



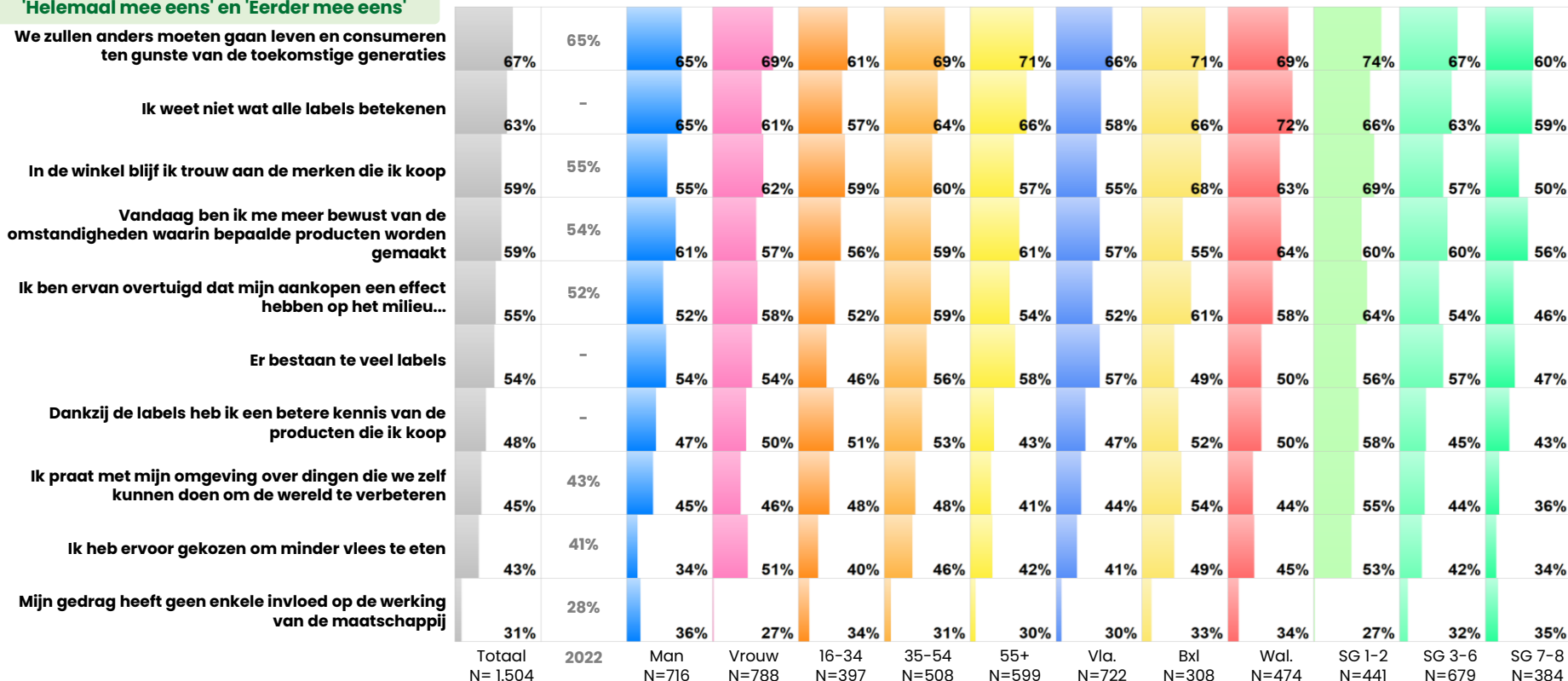
■ Geen mening ■ Helemaal oneens ■ Eerder oneens ■ Noch eens, noch oneens ■ Eerder mee eens ■ Helemaal mee eens

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.504]



# Significante verschillen tussen de hogere en lagere sociale groepen: vaker positieve frequenties bij respondenten uit de hogere groepen

## 'Helemaal mee eens' en 'Eerder mee eens'



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.504]

## Inleiding en naamsbekendheid

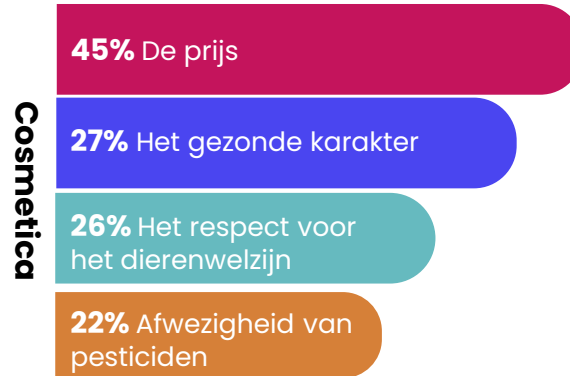
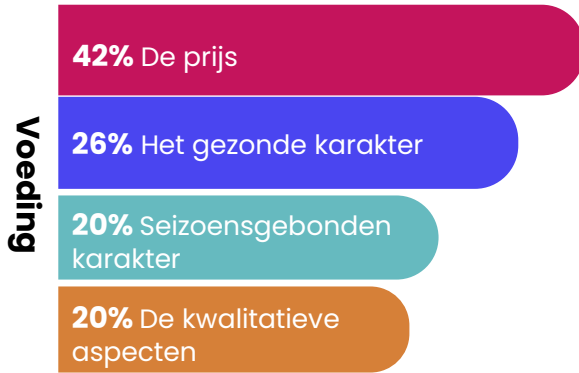
V2.e: Hier ziet u een reeks beweringen, kunt u voor elk aanduiden in hoeverre u er eens of oneens mee bent:



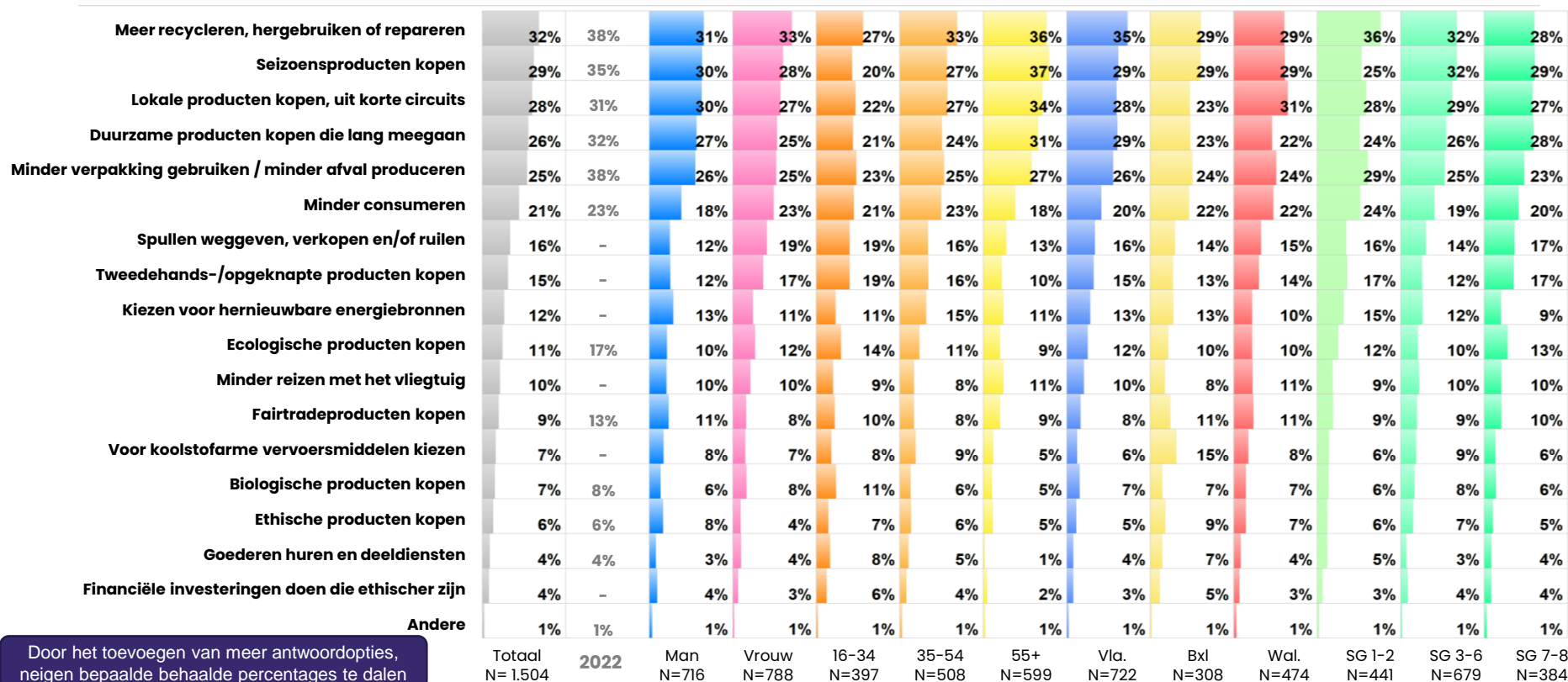
# Voornaamste keuzecriteria per productcategorie



Voor meer details klik [hier](#)



# Recycleren, hergebruiken, afval sorteren, seizoensproducten en lokale producten kopen, maken allemaal deel uit van de praktische definitie van 'verantwoord(elijk) consumeren'



Door het toevoegen van meer antwoordopties, neigen bepaalde behaalde percentages te dalen

# 3.2

↖ ↗  
↙ ↘ Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

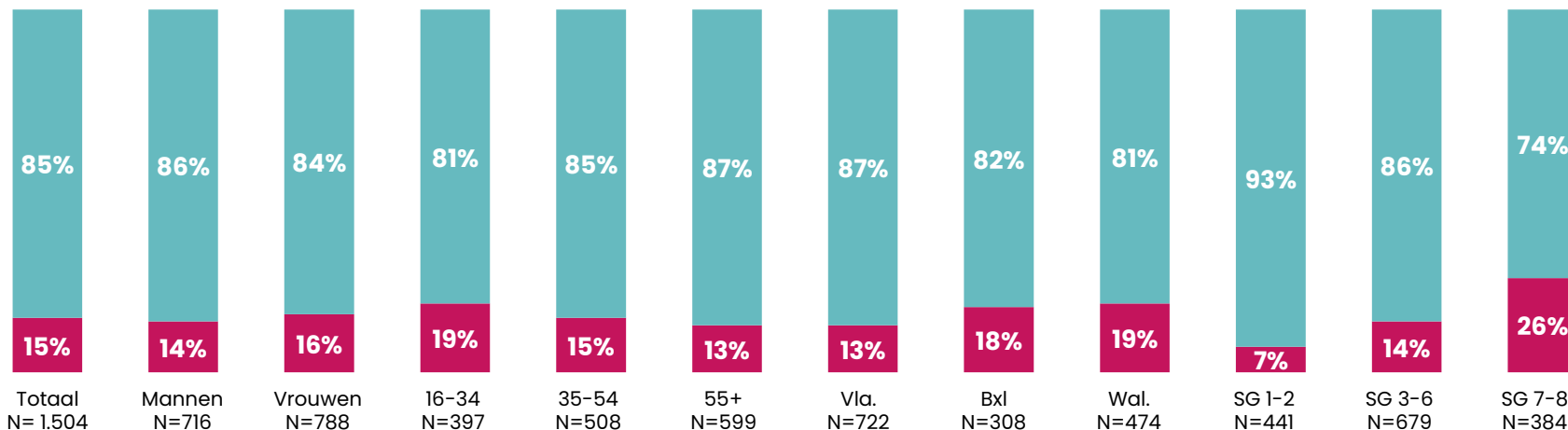
**DEDICATED**<sup>®</sup>

Enabel 



# Grote bekendheid van eerlijke handel; beter gekend bij personen uit hogere sociale klassen en bij de oudsten. Het inkomen heeft een grote impact op de bekendheid

■ Nee ■ Ja



<b>2022</b>	71%	71%	72%	58%	74%	80%	77%	60%	64%	80%	72%	57%
<b>2020</b>	86%	85%	88%	87%	84%	88%	88%	84%	84%	93%	86%	78%

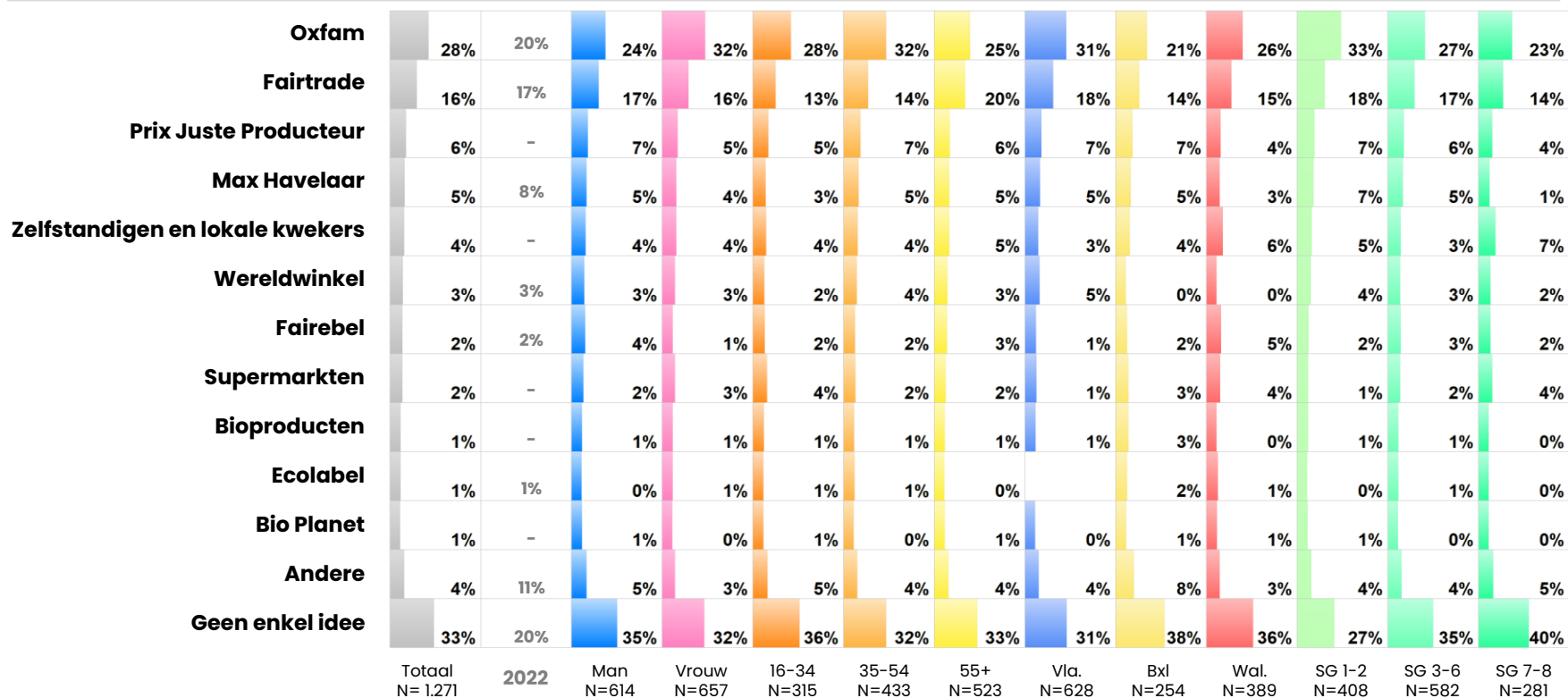
## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.a: Hebt u al gehoord over eerlijke handel (ook fair trade genoemd)?

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N=1.504]



# Oxfam, Fairtrade en Prix Juste Producteur zijn de merken, labels en/of organisaties die spontaan het best zijn gekend



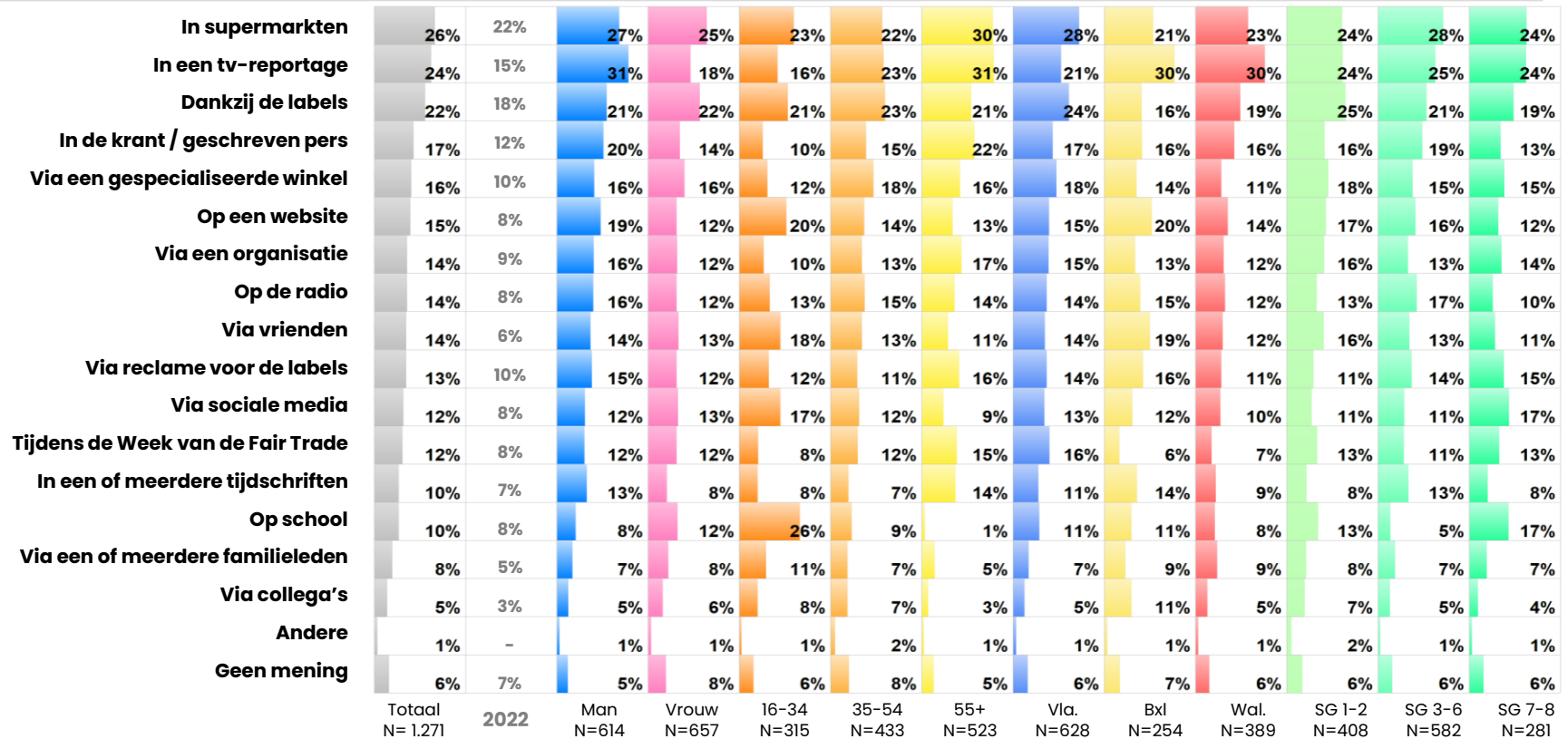
## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

[%, spontane antwoorden; basis: hebben al over eerlijke handel gehoord; N=1.271]

V3.b: Kunt u uit het hoofd noteren welke merken, labels en/of organisaties die verband houden met eerlijke handel u allemaal kent, ook al kent u ze enkel van naam?



# Het kanaal waar men eerlijke handel heeft leren kennen varieert naargelang de leeftijd van de respondent



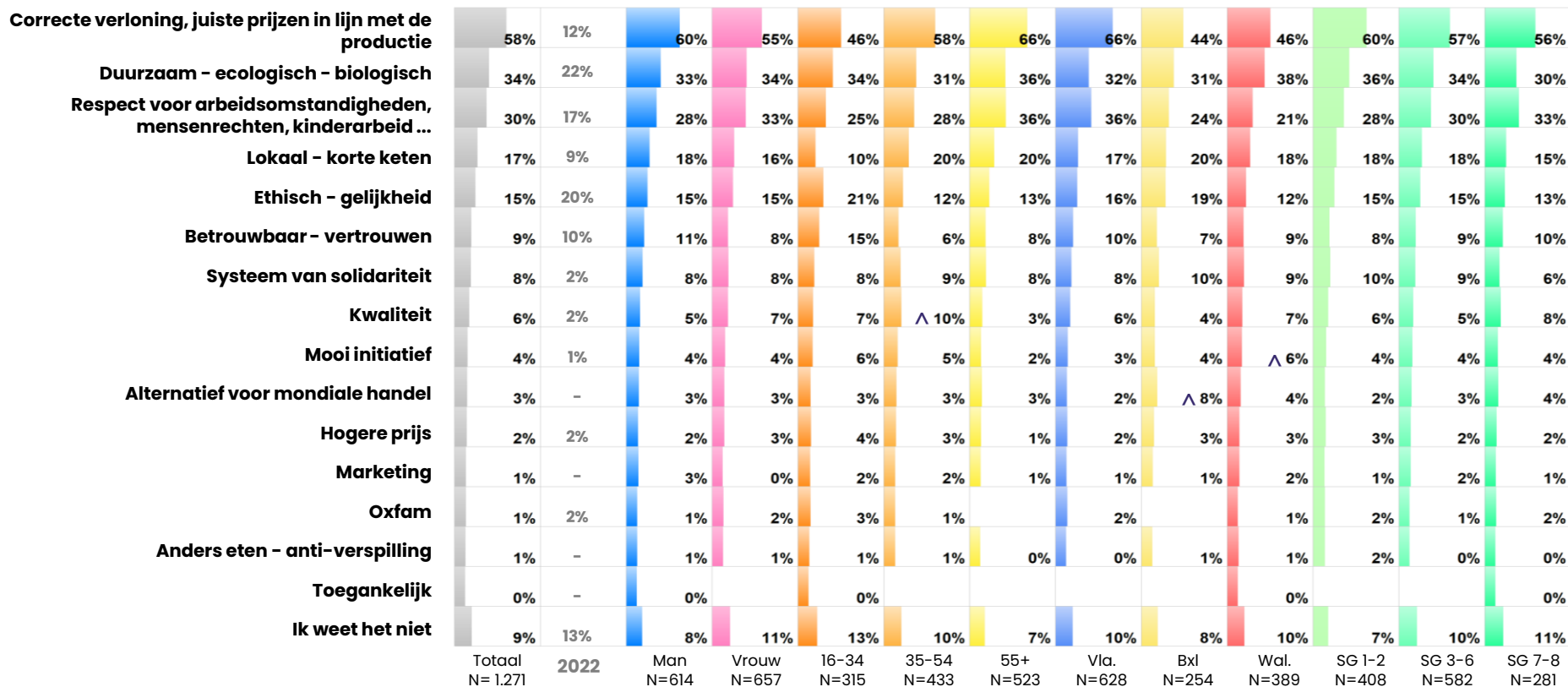
## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.c: Hoe/waar hebt u gehoord over eerlijke handel?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.271]



# De ideeën / kenmerken die spontaan worden genoemd om eerlijke handel te beschrijven



## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.d: Wat zijn volgens u de 3 voornaamste kenmerken van eerlijke handel?

[%, spontane antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.271]

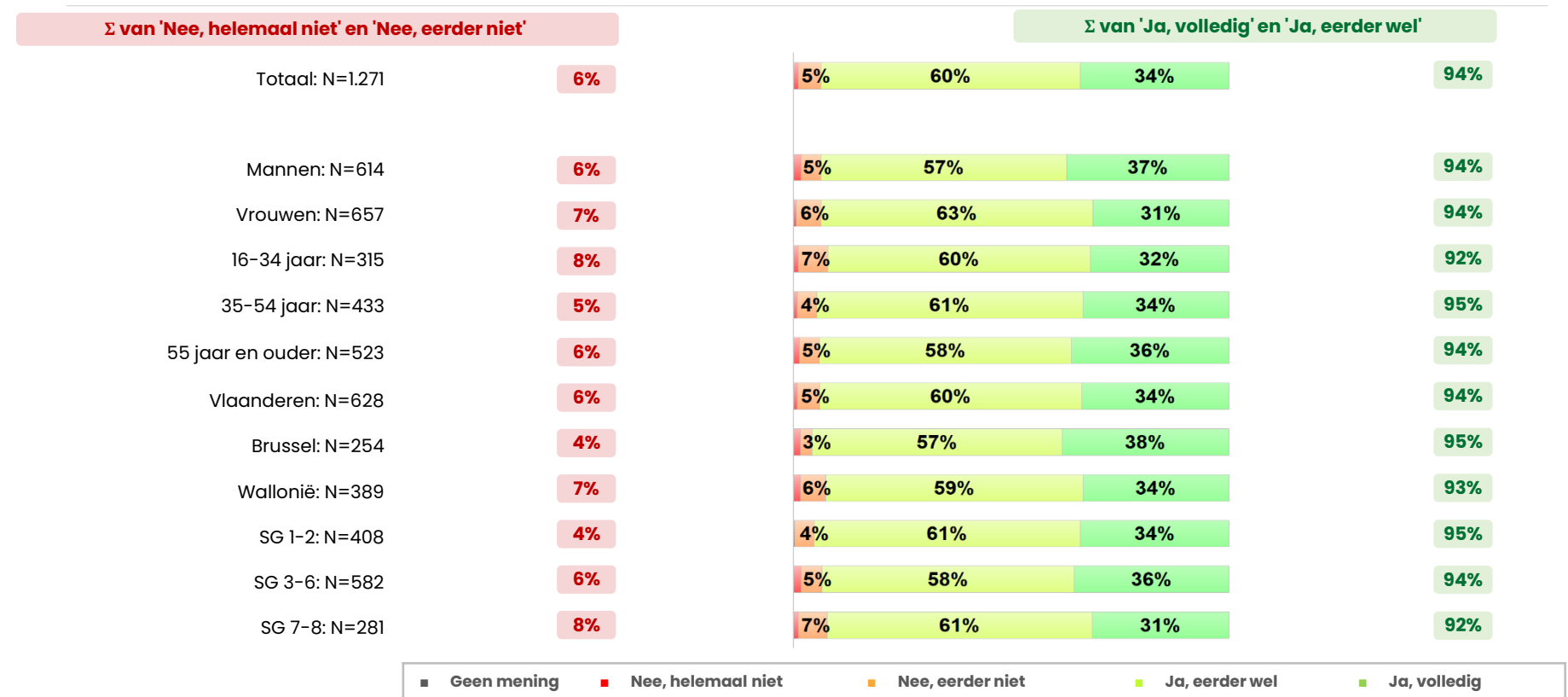




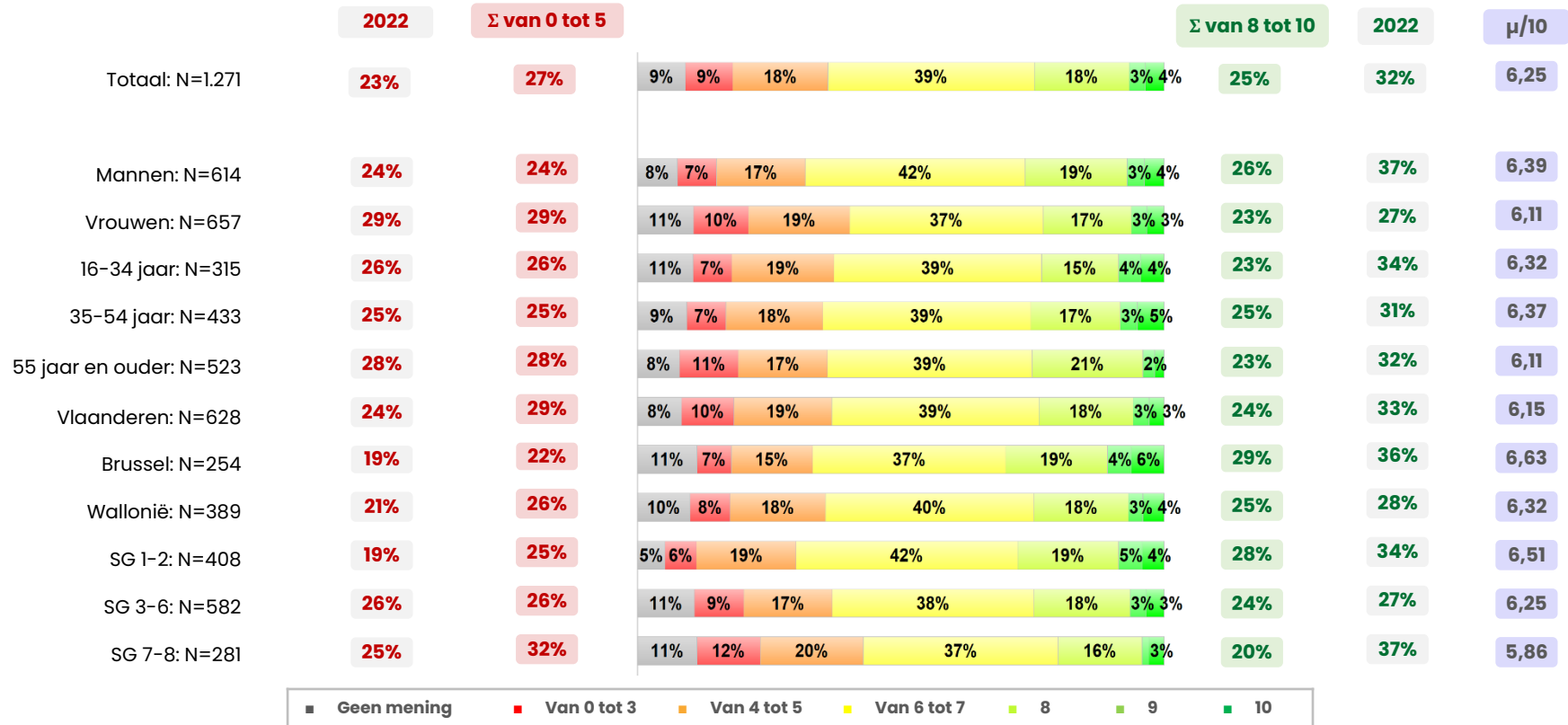
## Hier ziet u een definitie van eerlijke handel

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

# Sterke overeenstemming tussen de voorgelegde definitie en het idee dat zij die er al over hadden gehoord van eerlijke handel hadden; zeer kleine verschillen tussen de verschillende groepen



# Oppervlakkige kennis van eerlijke handel: geringere kennis van de doelstellingen en werkwijzen eigen aan eerlijke handel



## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

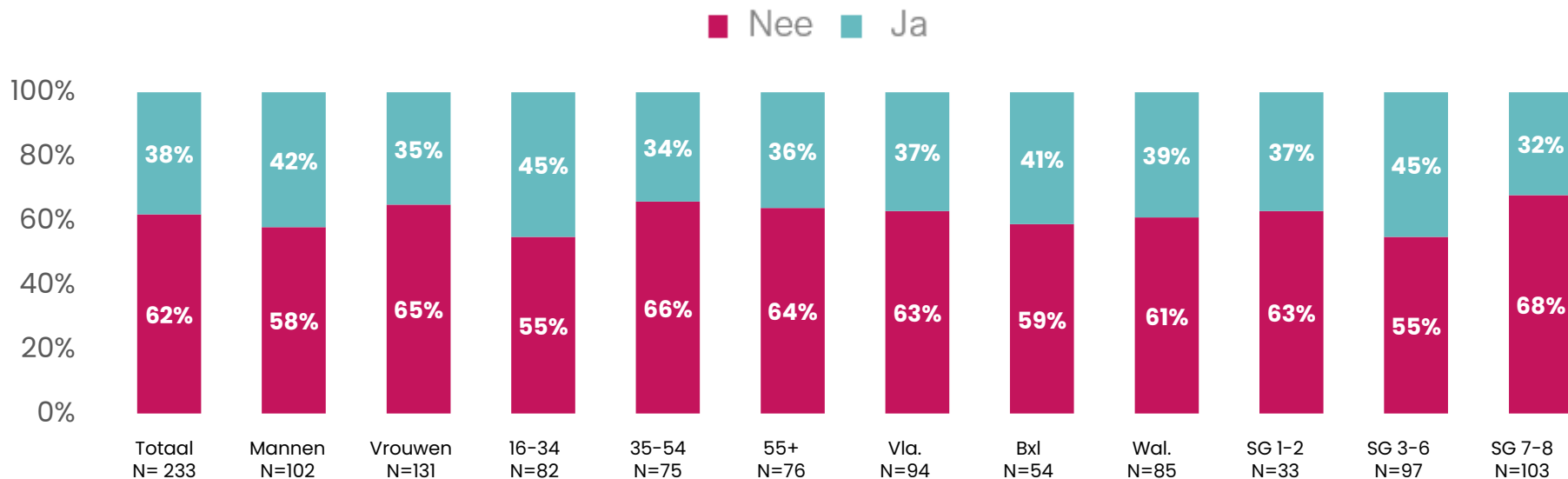
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.271]

V3.f: Kunt u met een score van 0 tot en met 10 beoordelen hoeveel u weet over eerlijke handel, zijn doelstellingen en werkwijzen?



# Sterke 'recuperatie' van personen die zeggen eerlijke handel te kennen na het voorleggen van de definitie; 6% van de totale populatie

*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.*



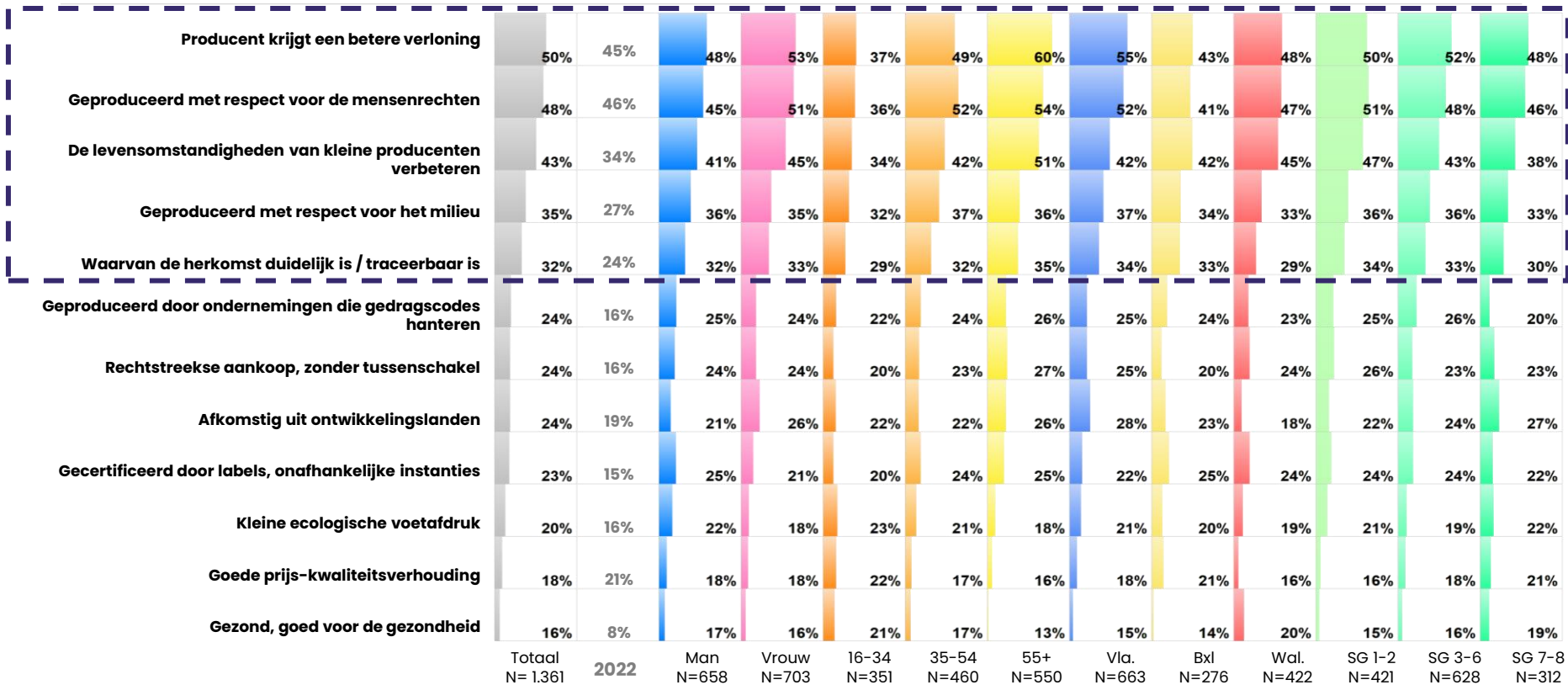
## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.g: Nu u deze definitie hebt gelezen, herinnert u zich al over eerlijke handel te hebben gehoord?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben nog nooit over eerlijke handel gehoord; N=233]



# Dezelfde 5 kenmerken worden door alle respondenttypes als het belangrijkste bestempeld



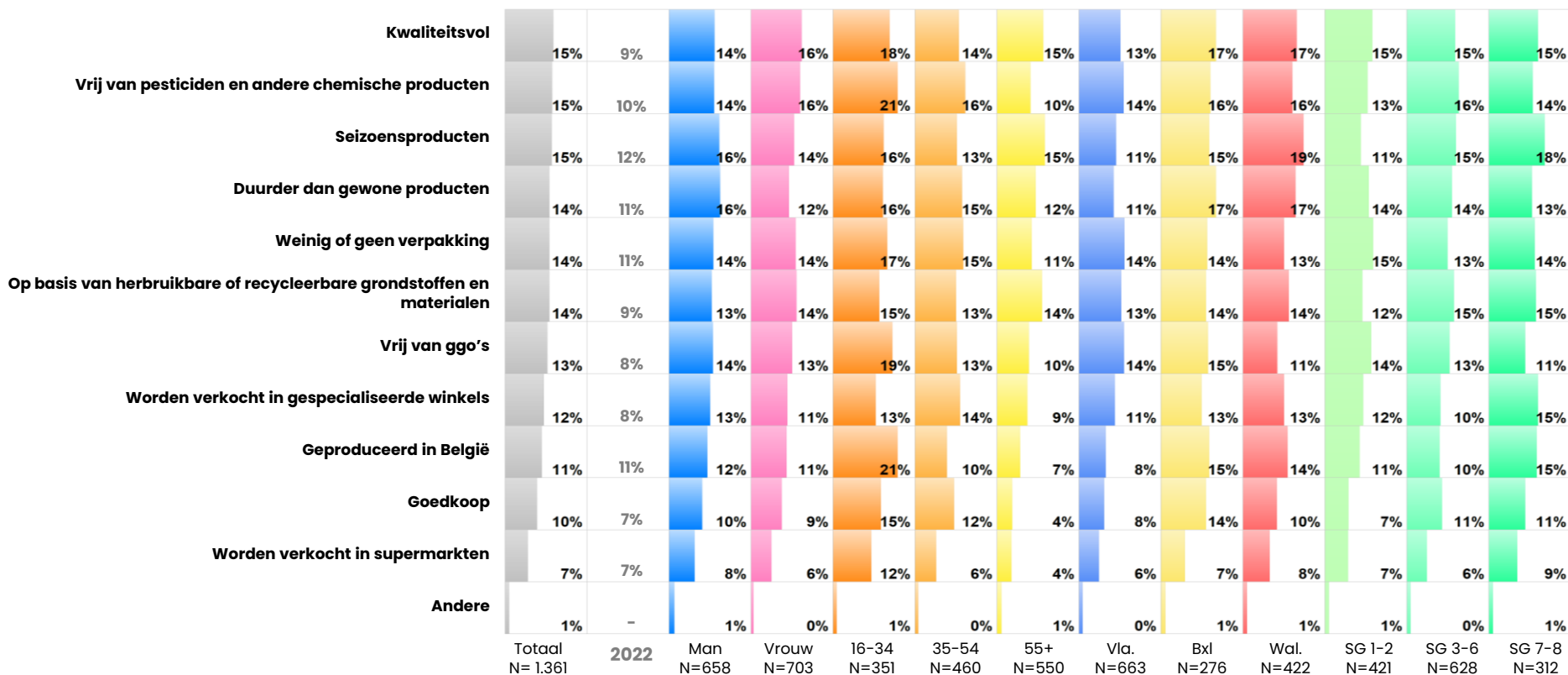
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N = 1.361]

Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.h: Wat zijn volgens u de 5 belangrijkste kenmerken van fairtradeproducten?



# Dezelfde 5 kenmerken worden door alle respondenttypes als het belangrijkste bestempeld



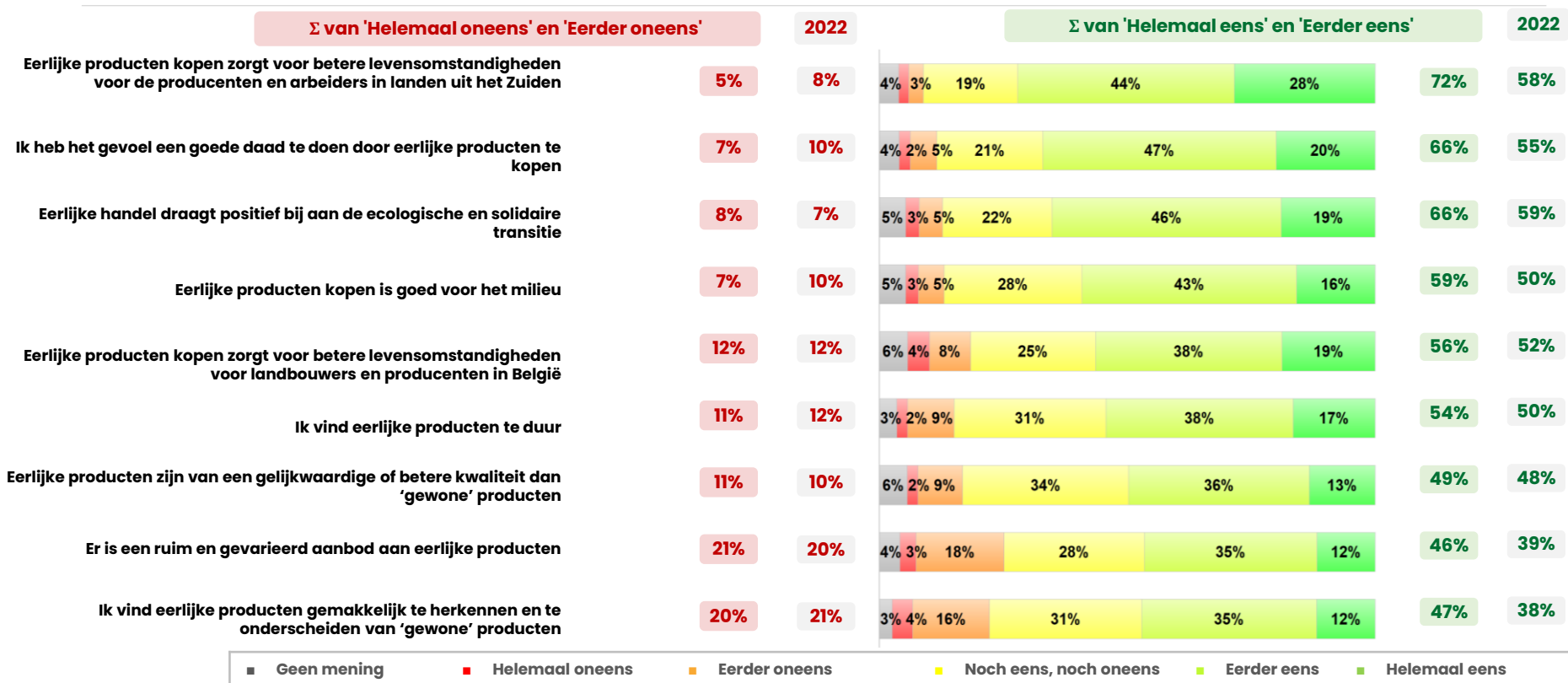
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.h: Wat zijn volgens u de 5 belangrijkste kenmerken van fairtradeproducten?



# Beoordeling en perceptie van producten uit eerlijke handel



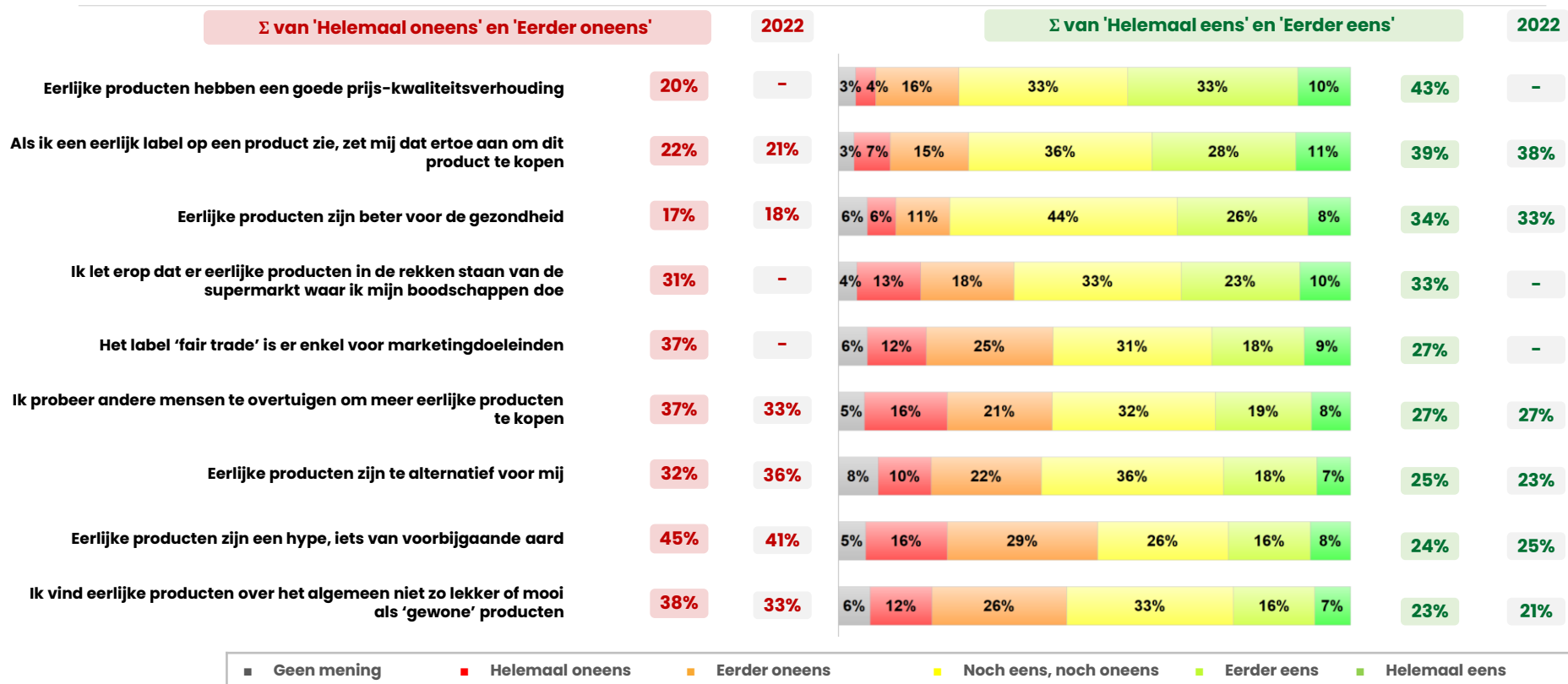
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.i: Hier ziet u een reeks beweringen over eerlijke handel. Kunt u op basis van wat u erover weet, aangeven in hoeverre u het er eens of oneens mee bent?



# Beoordeling en perceptie van producten uit eerlijke handel



## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

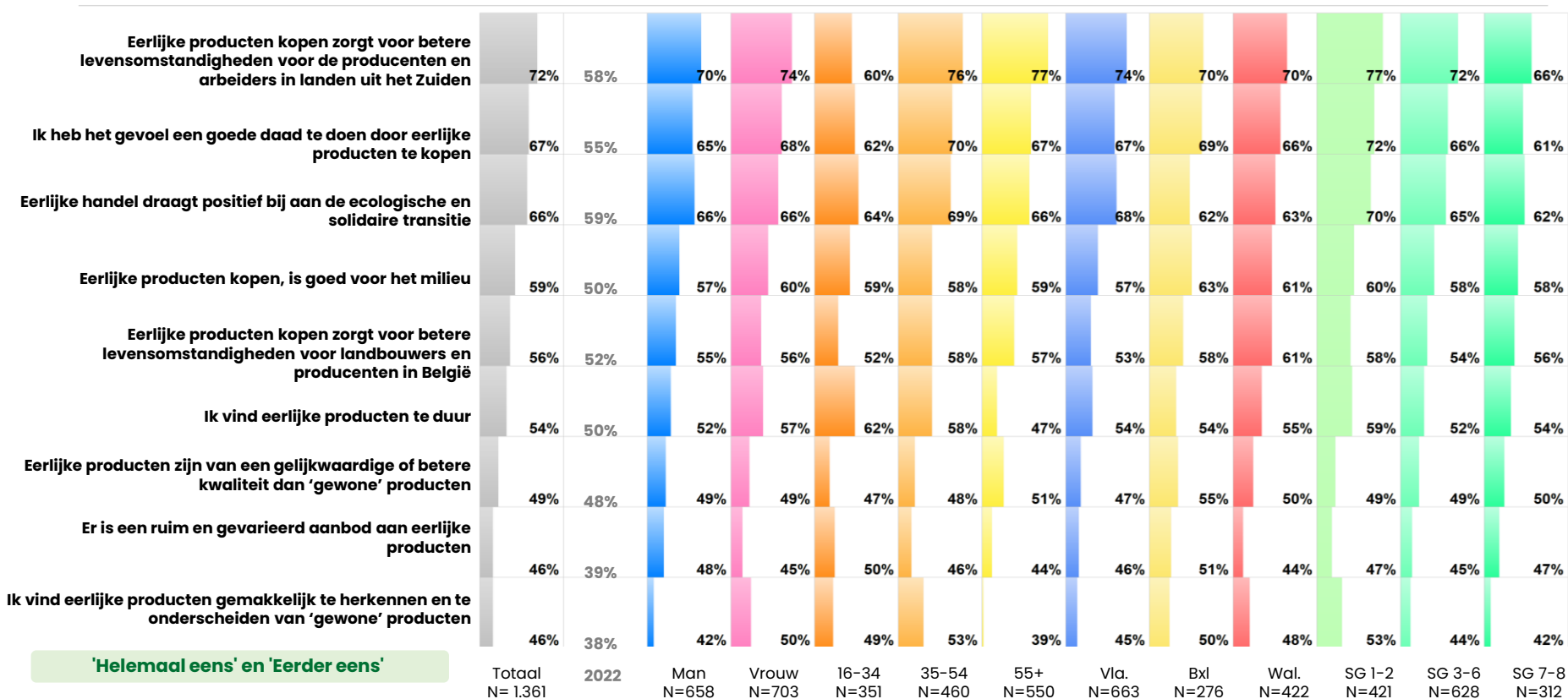
V3.i: Hier ziet u een reeks beweringen over eerlijke handel. Kunt u op basis van wat u erover weet, aangeven in hoeverre u het er eens of oneens mee bent?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]





# De jongsten (16-34 jaar) vinden fairtrade producten te duur; bij de oudsten zien we een sterker bewustzijn van de sociale en economische impact



'Helemaal eens' en 'Eerder eens'

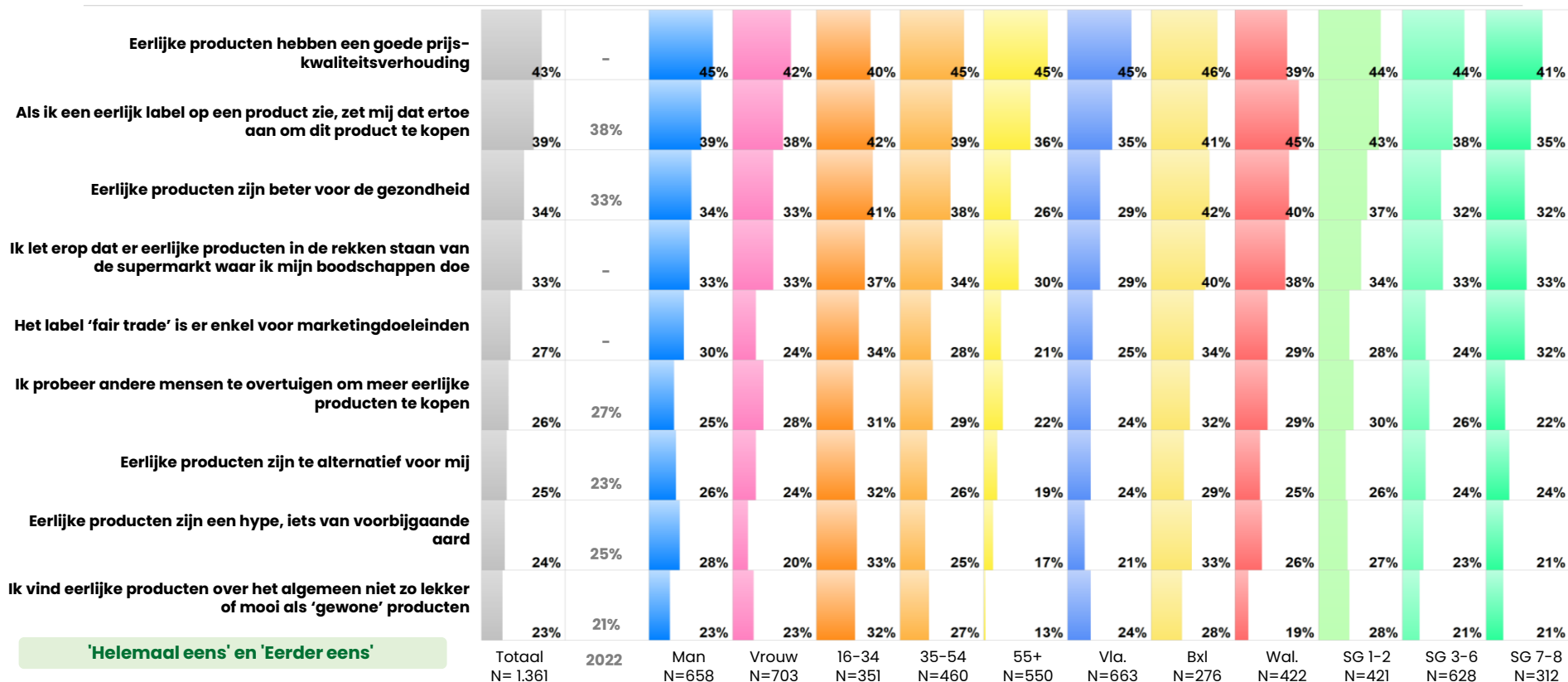
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.i: Hier ziet u een reeks beweringen over eerlijke handel. Kunt u op basis van wat u erover weet, aanduiden in hoeverre u het er eens of oneens mee bent?



# Sterkere kritiek ten aanzien van fairtradeproducten bij de jongsten (16-34 jaar) (mode-effect, label voor marketingdoeleinden enz.)



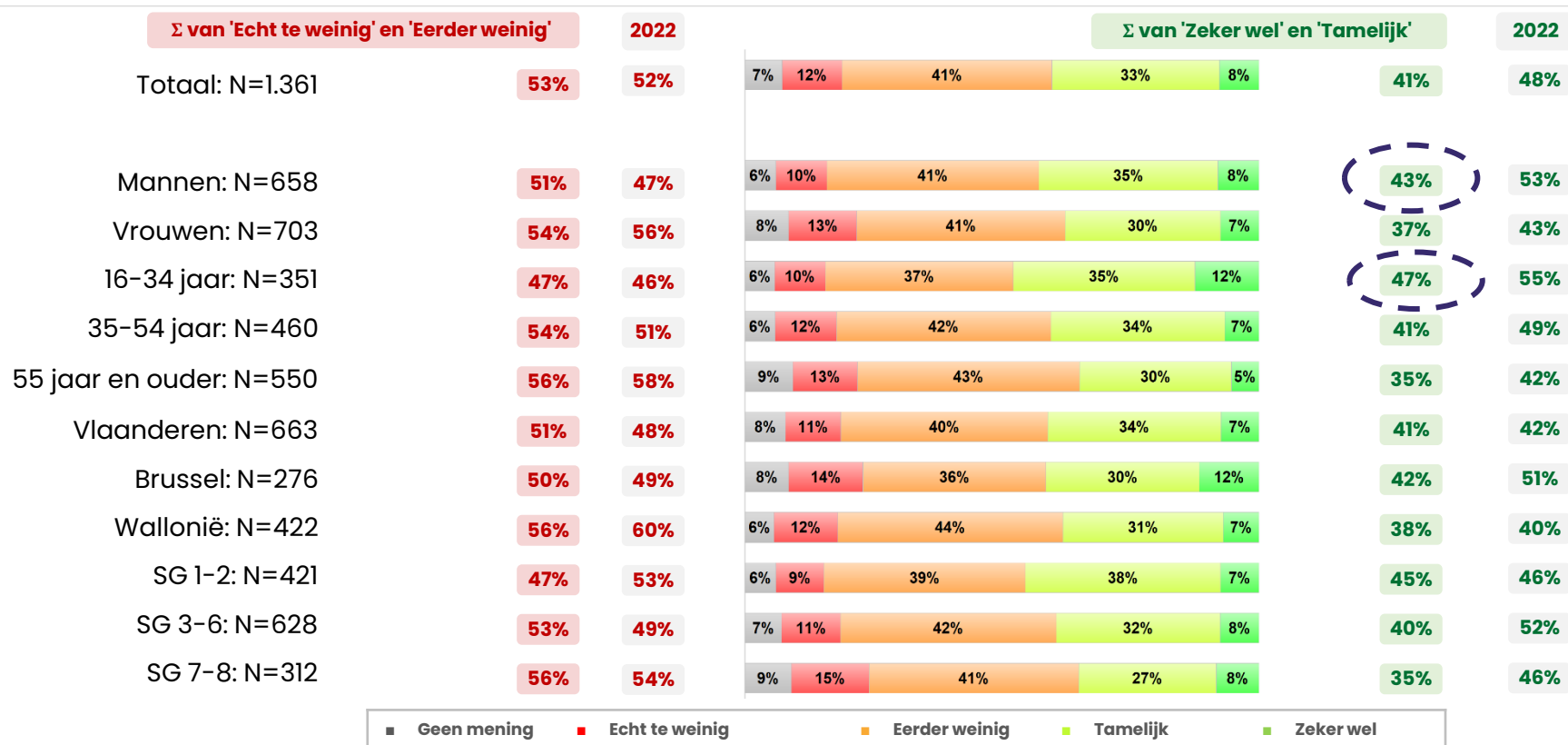
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.i: Hier ziet u een reeks beweringen over eerlijke handel. Kunt u op basis van wat u erover weet, aanduiden in hoeverre u het er eens of oneens mee bent?



# Globaal gezien zijn de Belgen vragende partij voor meer informatie over eerlijke handel; vooral de jongsten (16-34 jaar)



## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.j: Vindt u dat u genoeg informatie krijgt over eerlijke handel?

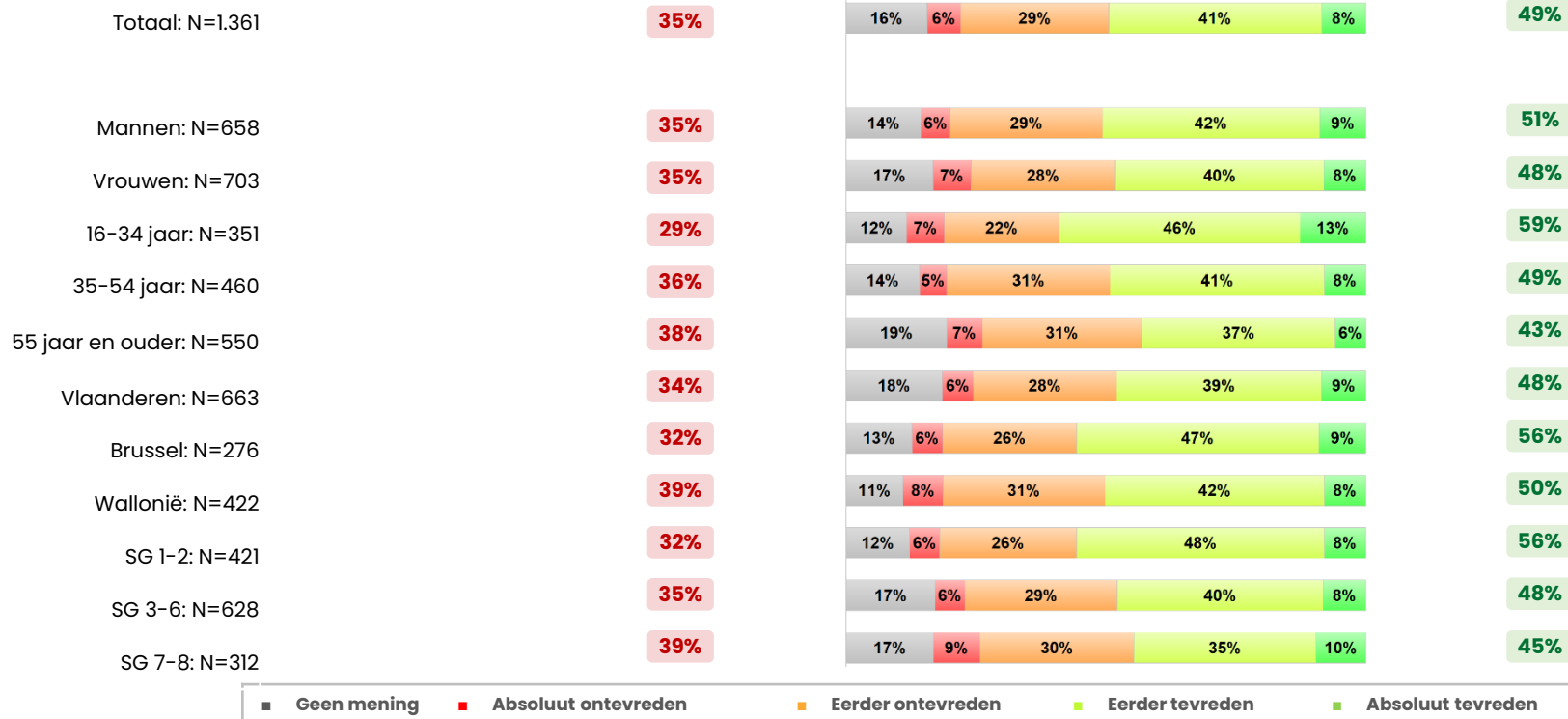
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N = 1.361]



# Ook al is een op twee Belgen tevreden over de hoeveelheid informatie, toch geeft één op drie personen aan niet tevreden te zijn over de informatie die men momenteel krijgt

Σ van 'Absoluut ontevreden' en 'Eerder ontevreden'

Σ van 'Absoluut tevreden' en 'Eerder tevreden'



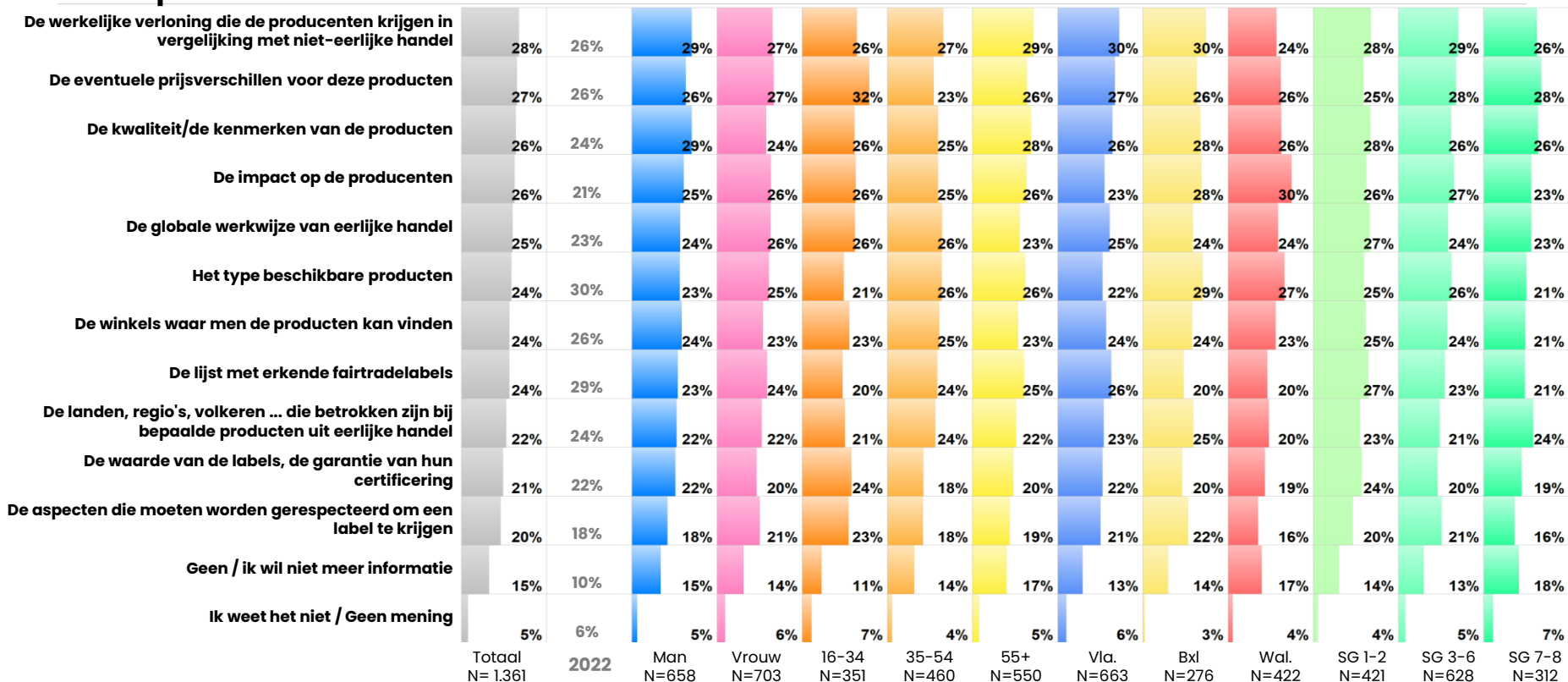
## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3k: Bent u tevreden over de informatie die u krijgt over eerlijke handel?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# De Belg verwacht vooral informatie over de werkelijke verloning die de producenten krijgen, de eventuele prijsverschillen met gewone producten en de kwaliteit en voornaamste kenmerken van fairtradeproducten



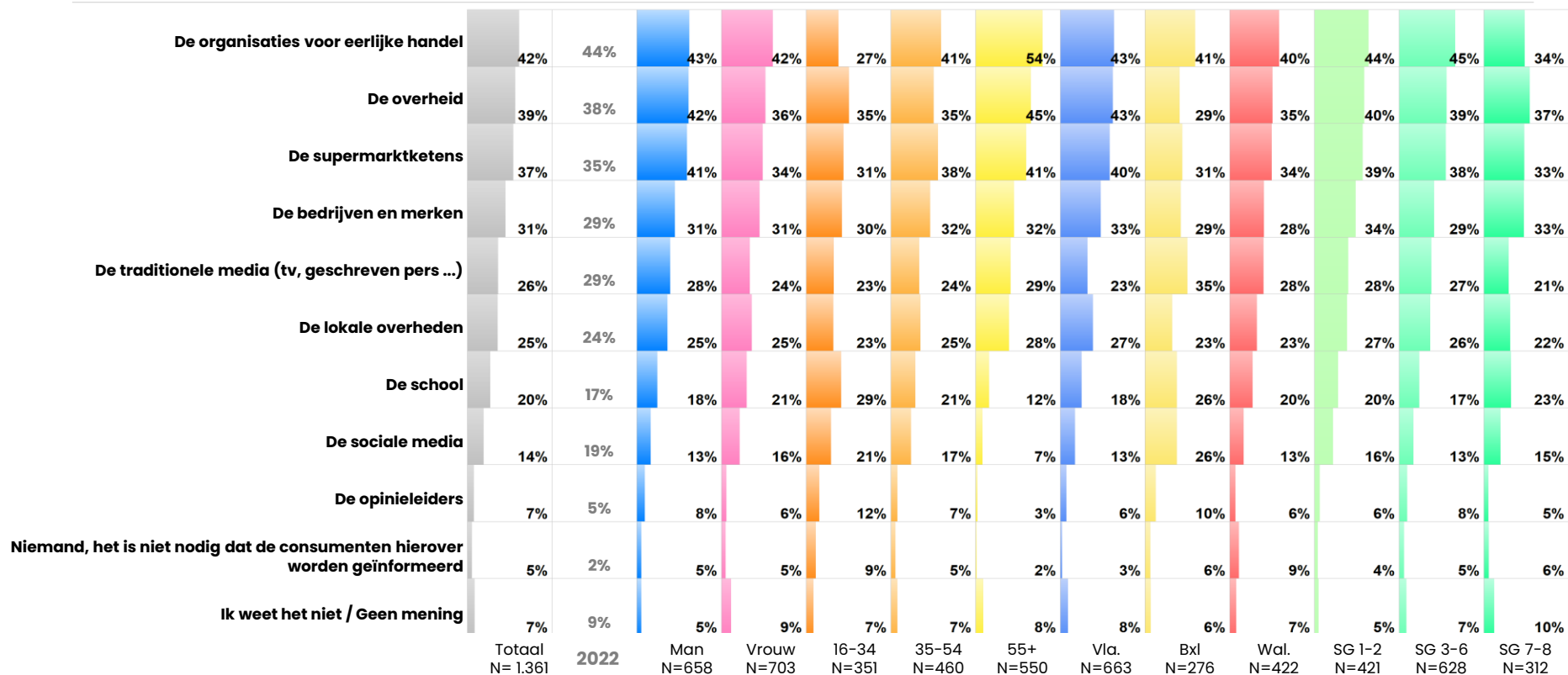
## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

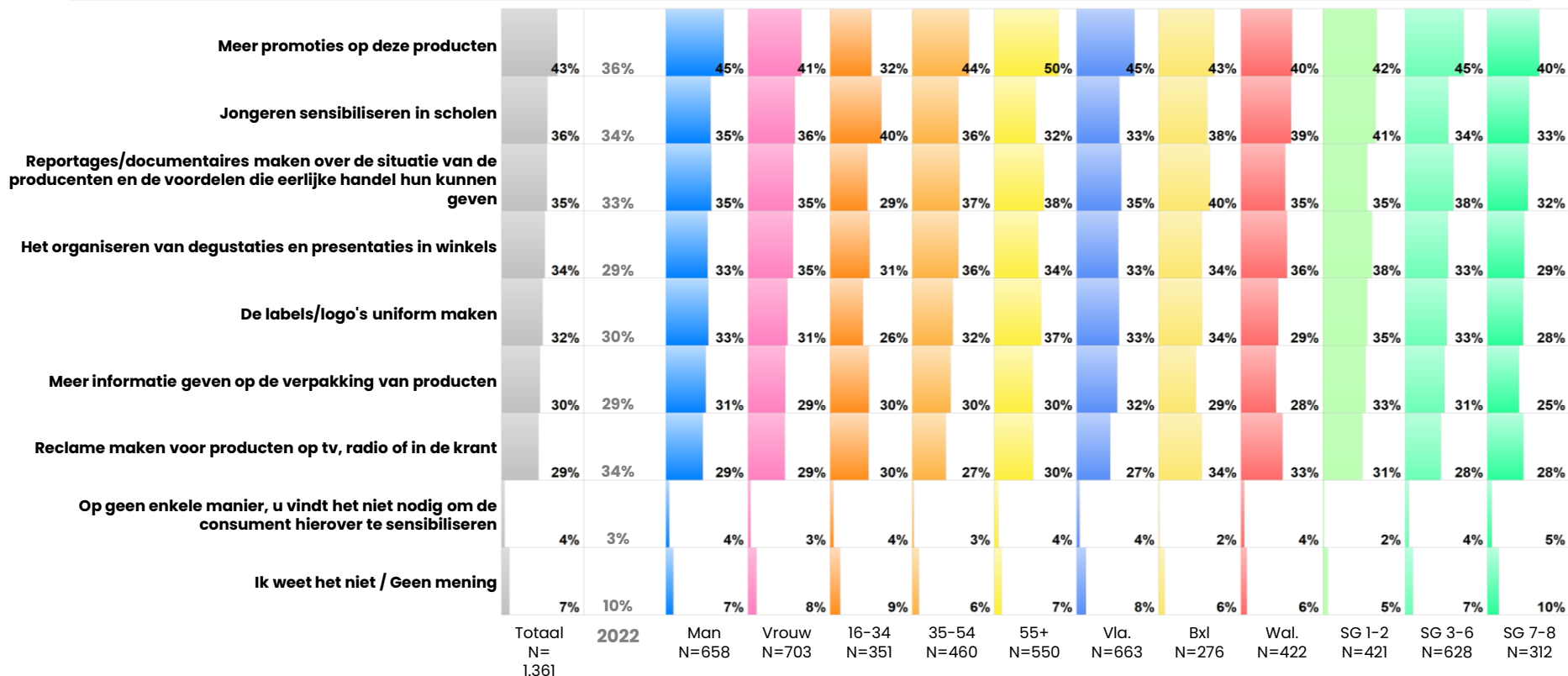
V3.I: Ongeacht of u tevreden of ontevreden bent over de informatie die u krijgt over eerlijke handel. Welke informatie rond eerlijke handel en fairtradeproducten zou u willen krijgen of waarover zou u meer informatie willen?



# De fairtrade-organisaties moeten zelf instaan voor hun communicatie; de overheid en het onderwijs moeten deze communicatie actief verspreiden, toelichten en ondersteunen



# Communiceren via promoties voor deze producten (zodat men er meer voor openstaat) bij wie verantwoordelijk is voor de gezinsaankopen en via sensibilisering bij de jongsten



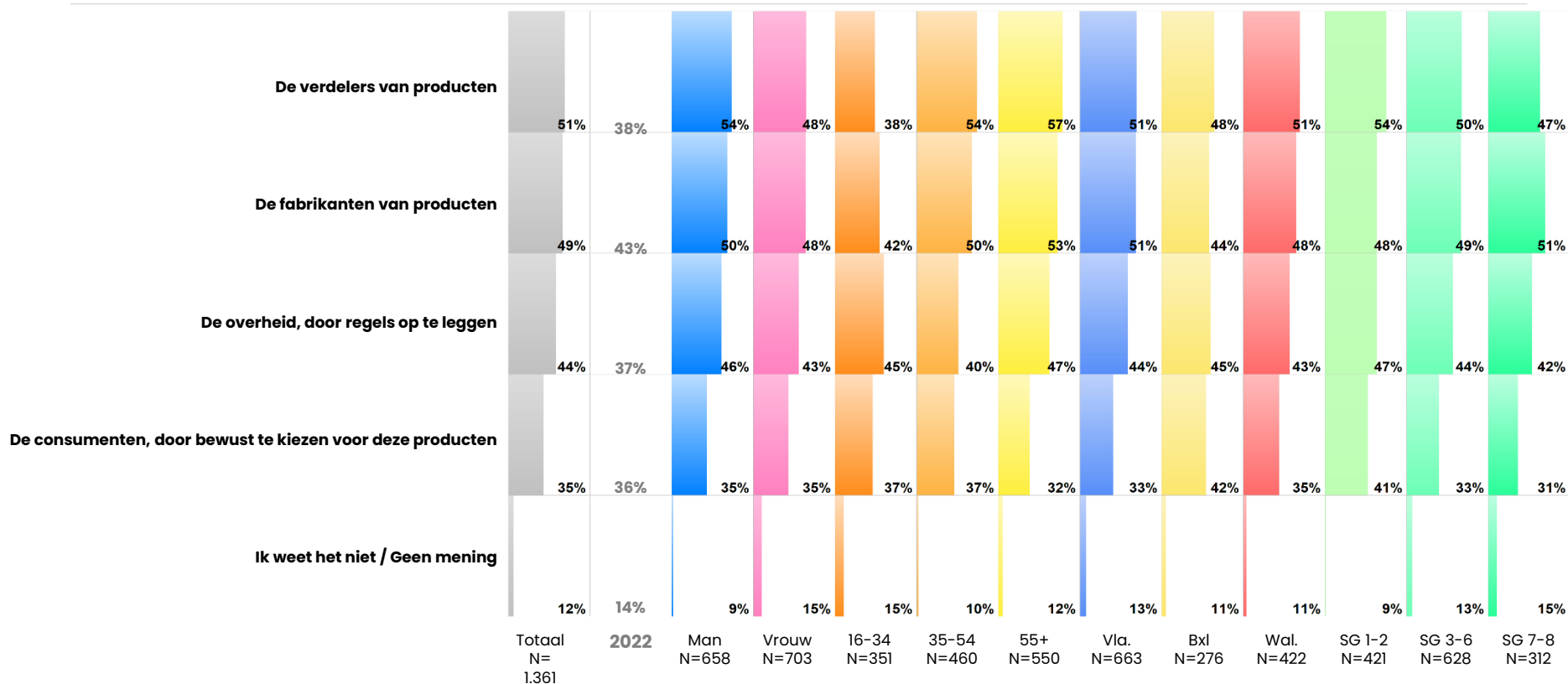
## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N = 1.361]

V3.n: Welk of welke van de volgende initiatieven zouden ook kunnen worden gebruikt om consumenten te sensibiliseren over eerlijke handel?



# De verdelers krijgen een dubbele opdracht: promotie van de producten en voornaamste kanaal voor de ontwikkeling van eerlijke handel



## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N = 1.361]

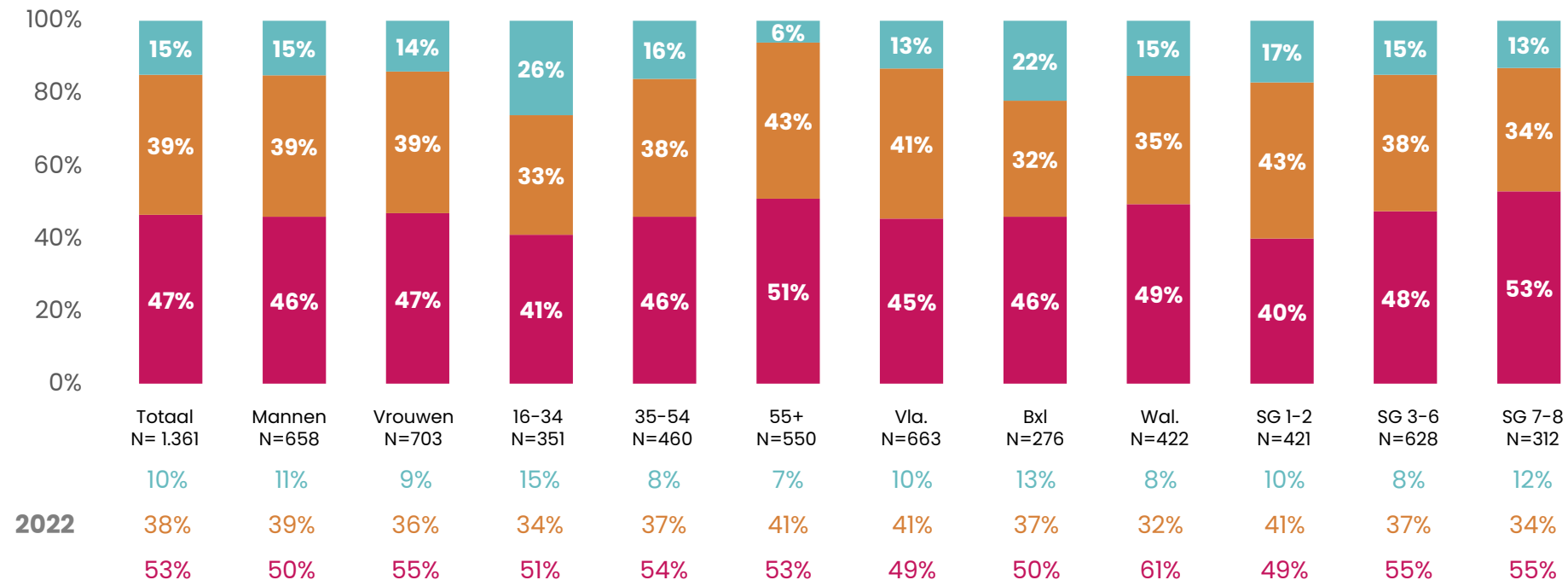
V3.o: Welke van de volgende spelers zouden volgens u acties of initiatieven voor de ontwikkeling van een eerlijkere handel moeten belichamen, promoten en uitvoeren?





# Een op twee heeft al gehoord over de Week van de Fair Trade; iets meer dan een op tien heeft er al aan deelgenomen. Betere naamsbekendheid bij de jongsten en een hoger deelnamepercentage in de hoofdstad

■ Nee ■ Ja, maar nooit deelgenomen ■ Ja, en al deelgenomen



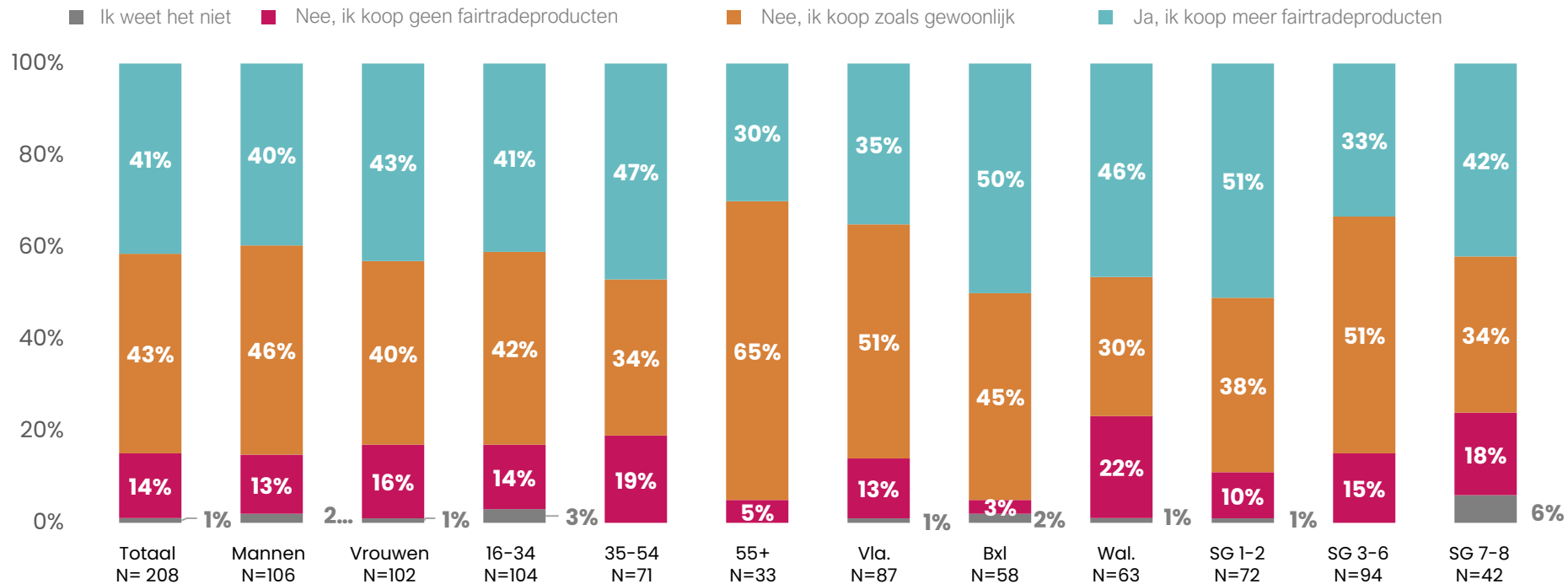
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N = 1.361]

## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.p: Hebt u al gehoord over de Week van de Fair Trade?



# Grote impact van de Week van de Fair Trade op het consumptiegedrag



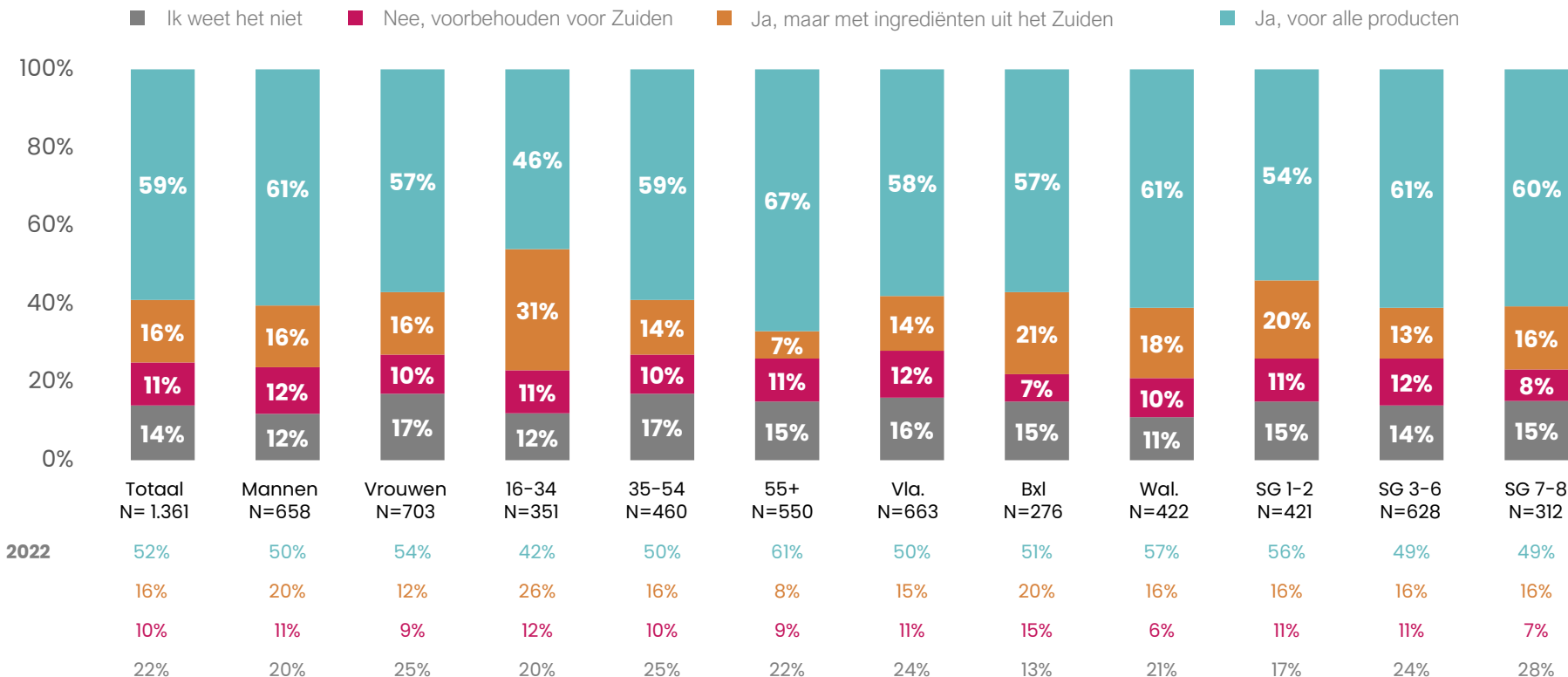
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al deelgenomen aan de Week van de Fair Trade; N=208]

## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.q: Heeft uw deelname aan de Week van de Fair Trade uw manier van consumeren veranderd?



# Belgen willen dat Belgische landbouwers en producenten ook in dit consumptiemodel stappen



## Naamsbekendheid van en algemene kennis over eerlijke handel

V3.r: Vindt u dat eerlijke handel ook betrekking moet hebben op Belgische en Europese landbouwers en producenten?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# 3.3

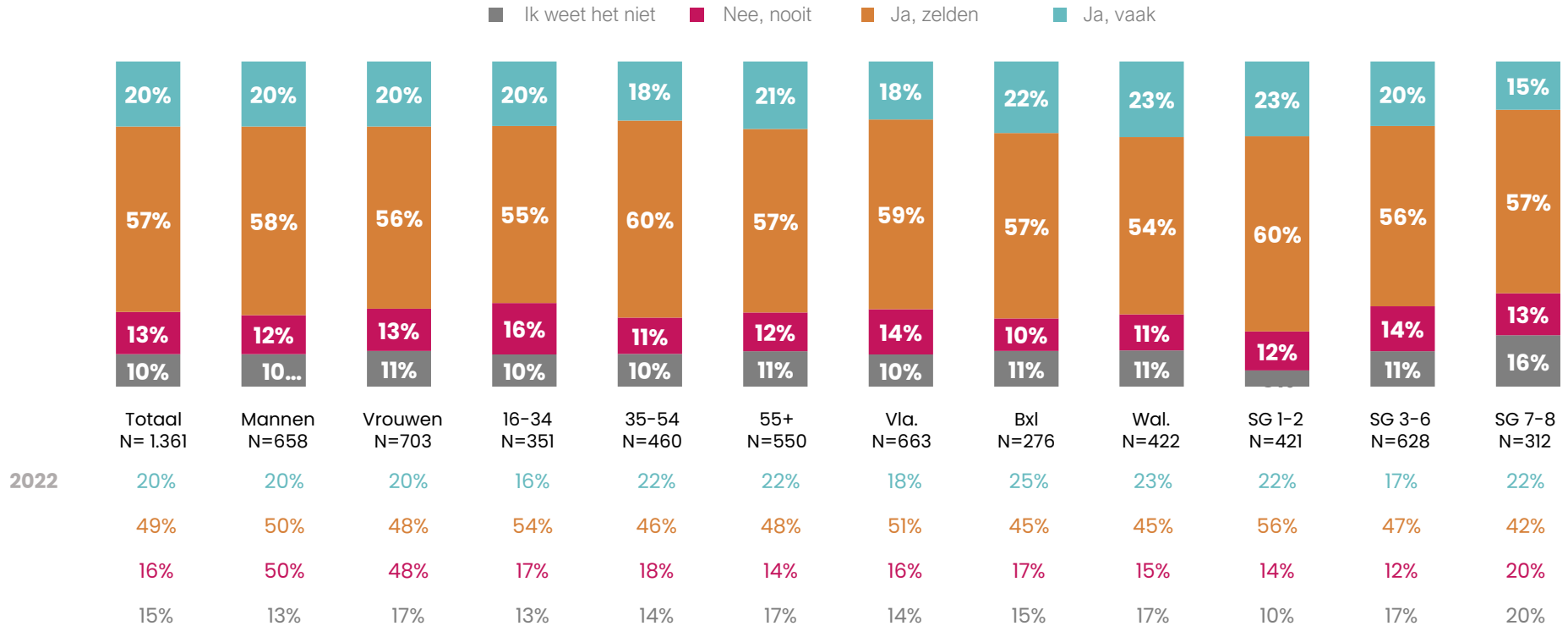
## Attitude en aankoop van producten

**DEDICATED**<sup>®</sup>

Enabel 



# Regelmatige consumptie stabiel sinds 2022; occasionele consumptie duidelijk hoger dan in 2022



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

Attitude en aankoop van producten

V4.a: Hebt u al fairtradeproducten gekocht?



# Penetratie van producten uit eerlijke handel op de markt van consumptiegoederen

## Top 5 van de bekendste producten

-  86% koffie
-  54% chocolade/cacao
-  35% bananen
-  30% graanproducten
-  26% thee

## Top 5 van de meest geconsumeerde producten (in de afgelopen 12 maanden)

-  32% chocolade
-  30% koffie
-  22% bananen
-  15% zuivelproducten
-  11% graanproducten

## Marktpenetratie (naamsbekendheid X consumptie)

-  26% koffie
-  17% chocolade
-  7% bananen
-  3% zuivelproducten
-  3% graanproducten

### Attitude en aankoop van producten

V4.b: Welke (soorten) fairtradeproducten kent u?

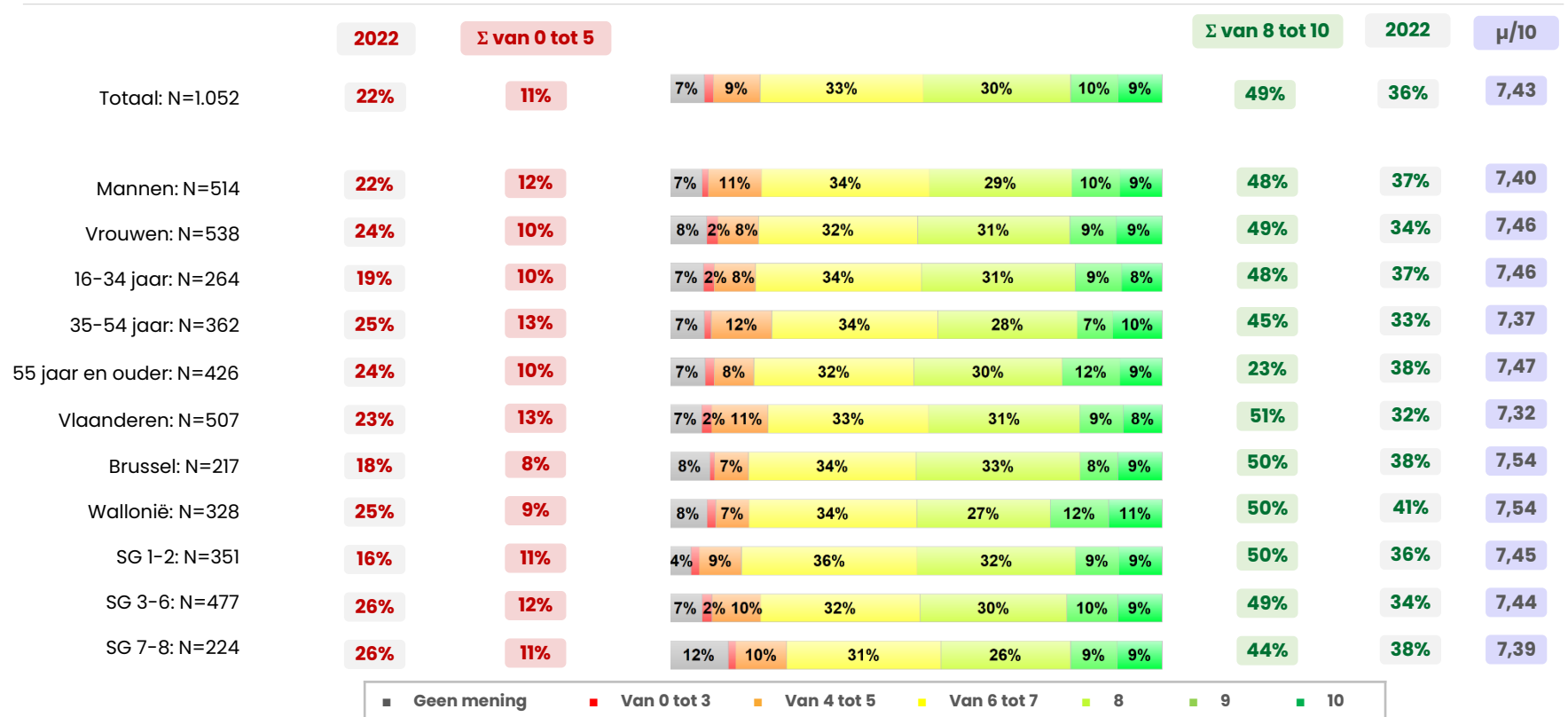
V4.c: Welke (soorten) fairtradeproducten hebt u in de afgelopen 12 maanden geconsumeerd?



Voor meer details klik [hier](#)



# Zeer positieve algemene opinie over producten uit eerlijke handel; gemiddelde van 7,43/10 bij de algemene bevolking (weinig verschillen tussen de subgroepen)



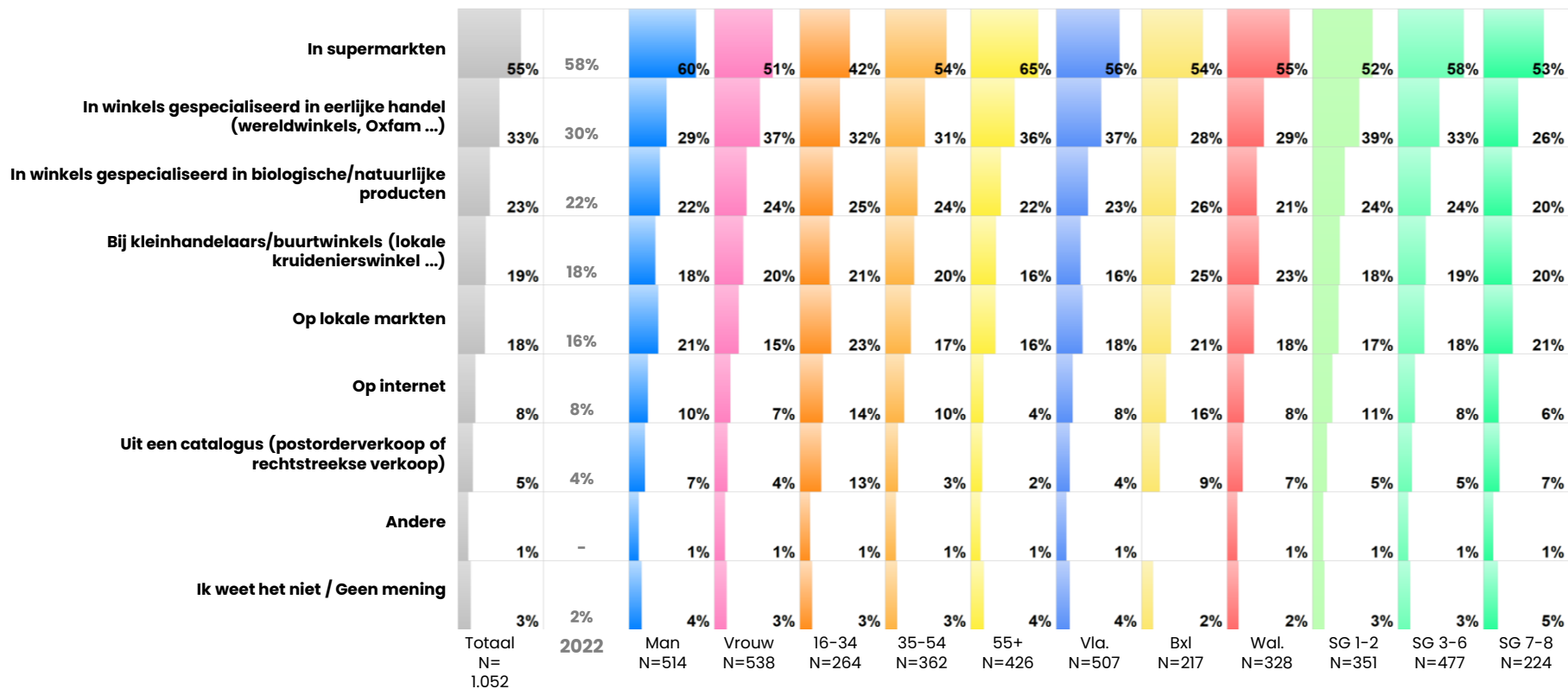
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N =1.052]

## Attitude en aankoop van producten

V4.d: Kunt u met een cijfer van 0 tot en met 10 aanduiden wat u vindt van fairtradeproducten?

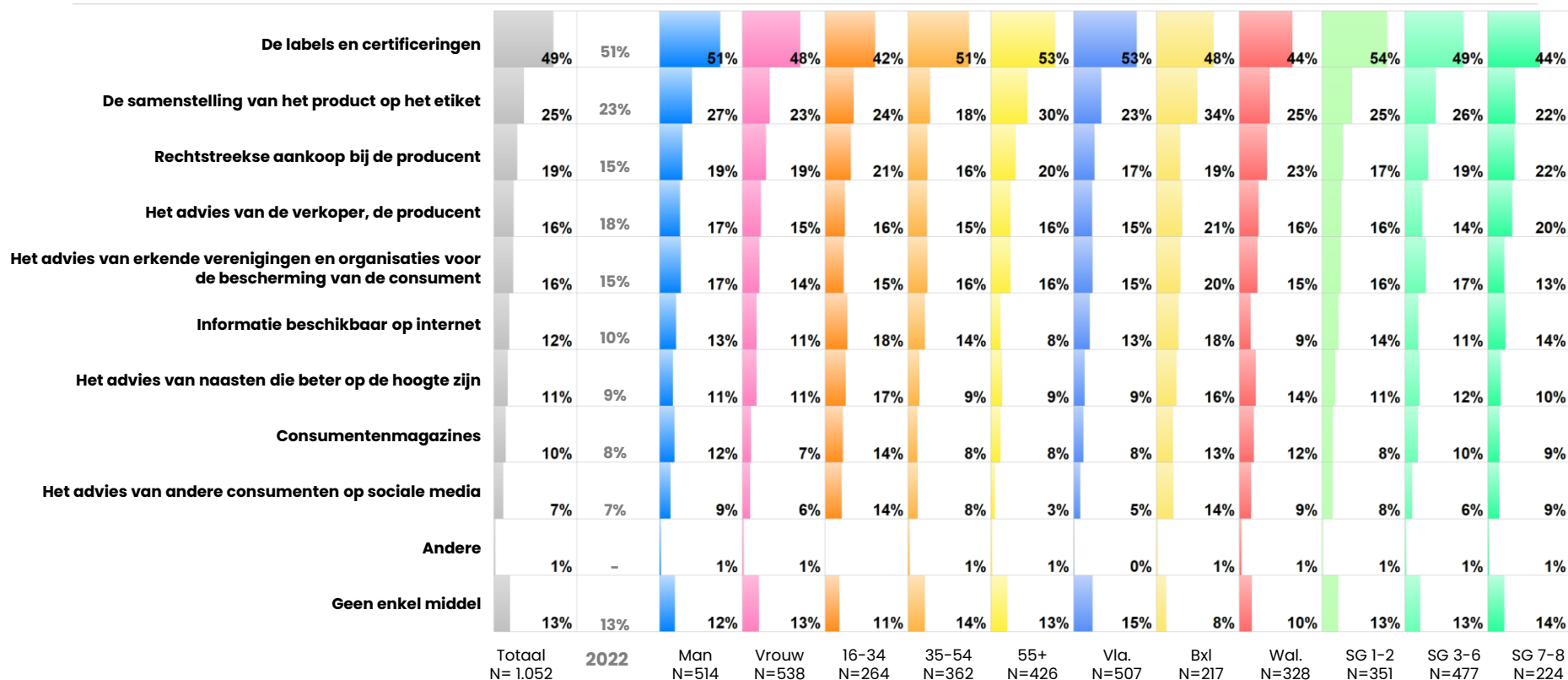


# Supermarkten zijn de belangrijkste hefbomen voor marktpenetratie van producten uit eerlijke handel





# Labels en certificeringen zijn nog steeds de voornaamste herkenningstekens van producten uit eerlijke handel



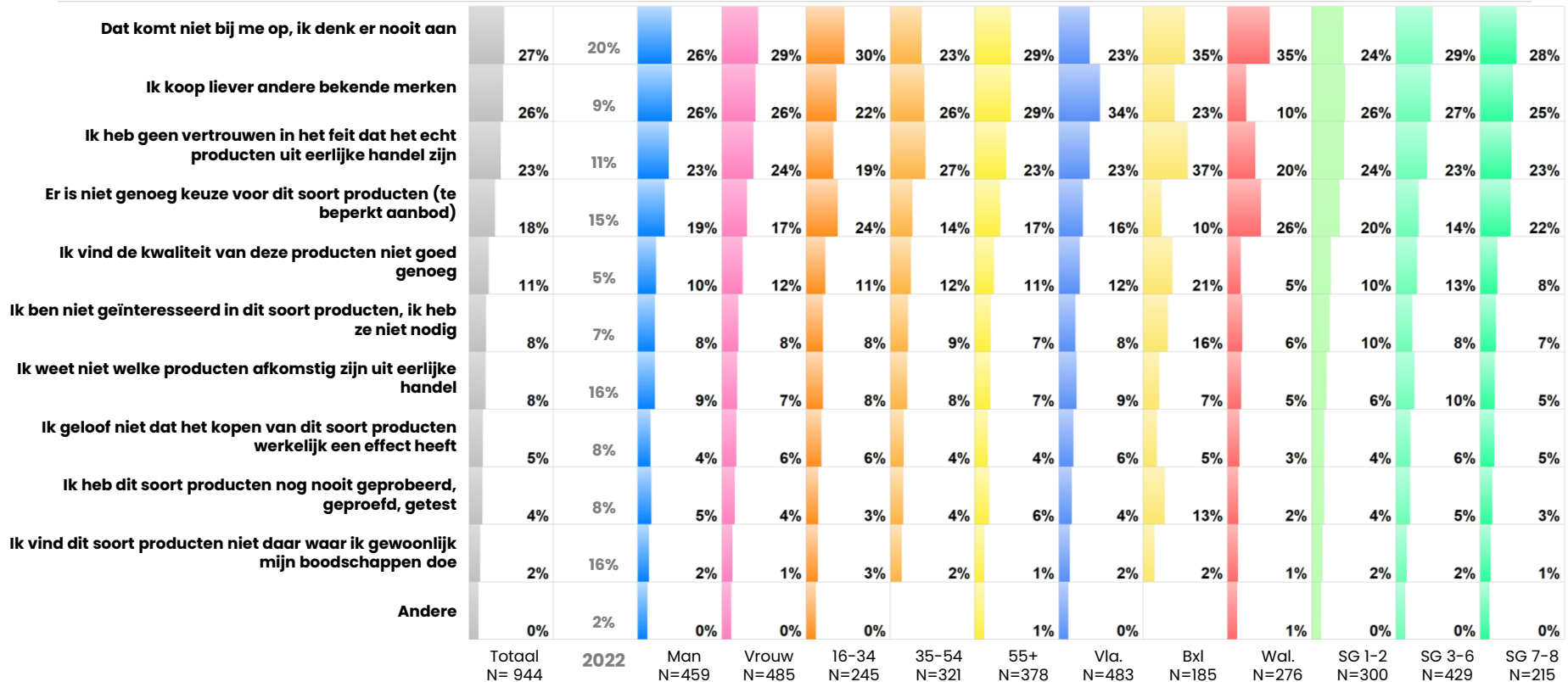
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N=1.052]

## Attitude en aankoop van producten

V4.f: Welke middelen gebruikt u om er zeker van te zijn dat producten wel degelijk uit eerlijke handel komen?

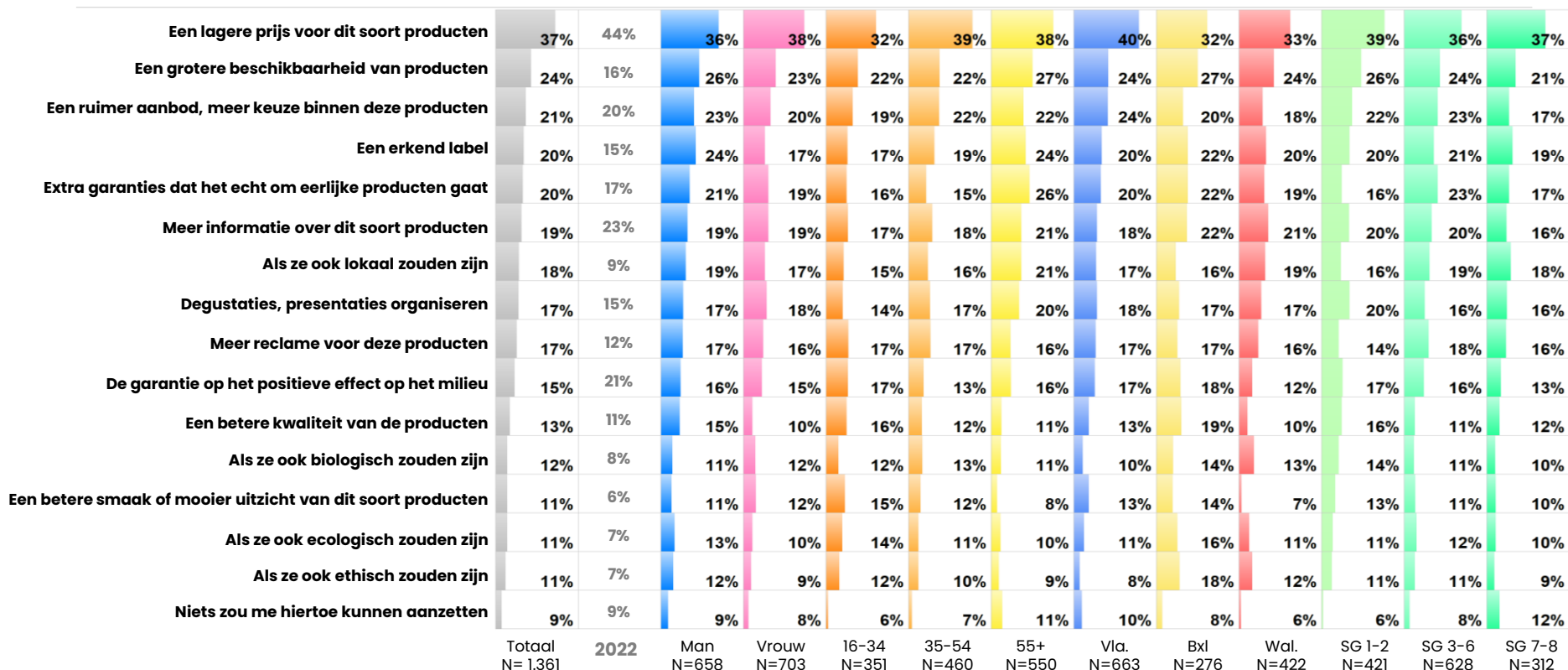


# Dat men er niet aan denkt, is de voornaamste reden voor het niet regelmatig consumeren van producten uit eerlijke handel; de jongsten willen meer verscheidenheid in de producten en de oudsten kopen liever hun favoriete merken



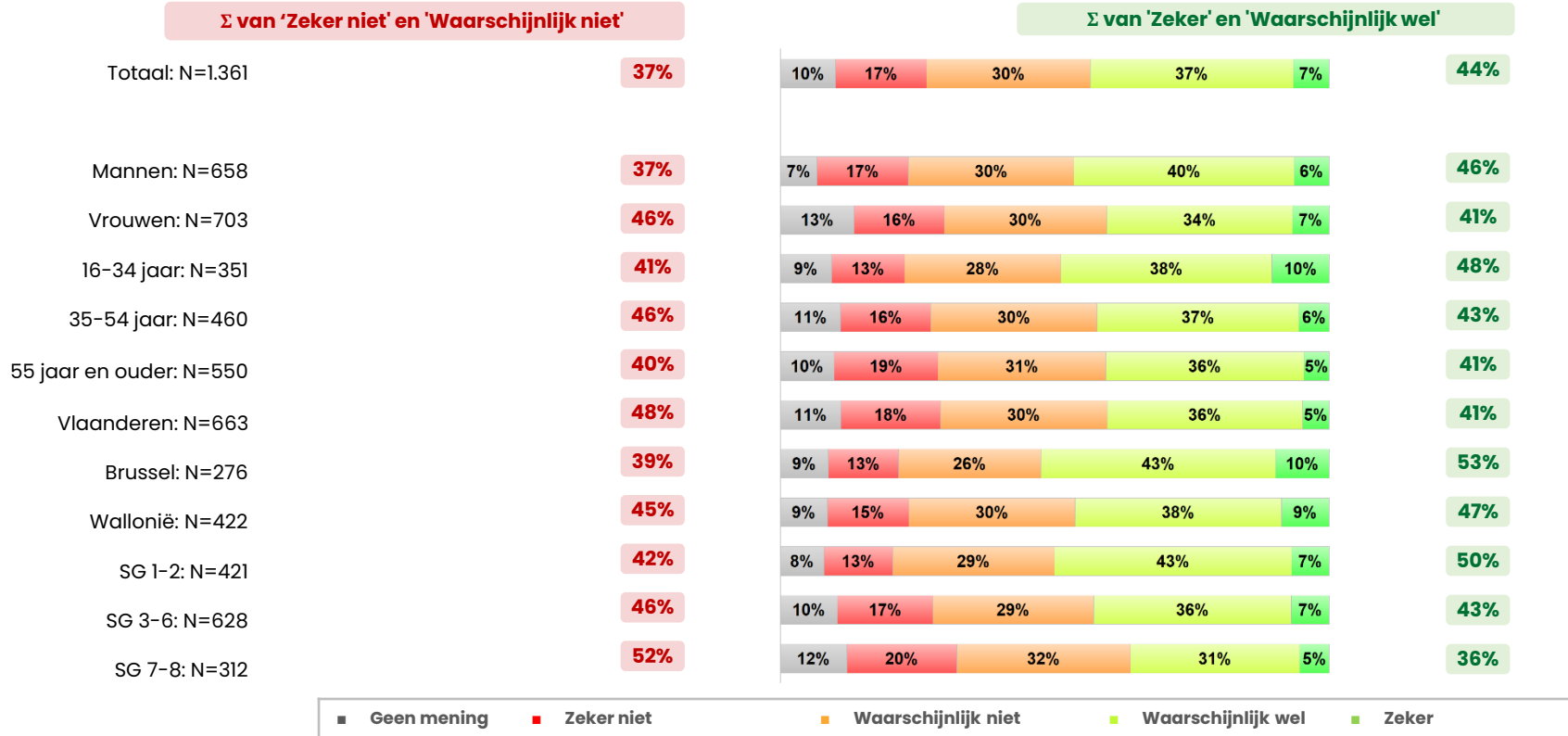
[%, geholpen antwoorden; basis: **kopen zelden of nooit producten uit eerlijke handel (ZONDER de WHN; N = 944)**

# De prijs is de voornaamste barrière voor een regelmatigere consumptie van producten uit eerlijke handel



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al over eerlijke handel gehoord; N = 1.361]

# De jongsten zijn iets meer bereid om een hogere prijs te betalen voor producten uit eerlijke handel



# Vooral voor voedingsproducten geven de bevraagde Belgen aan bereid te zijn om meer te betalen



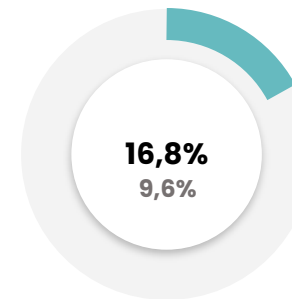
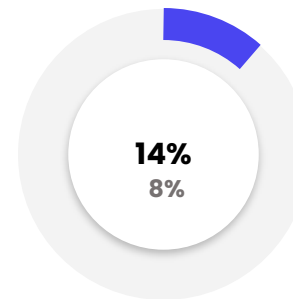
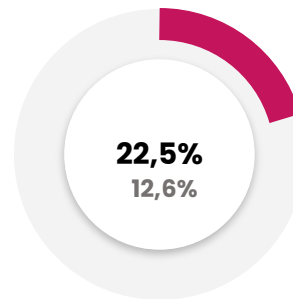
Voor meer details klik [hier](#)

Gemiddeld percentage dat de Belg bereid is meer te betalen...

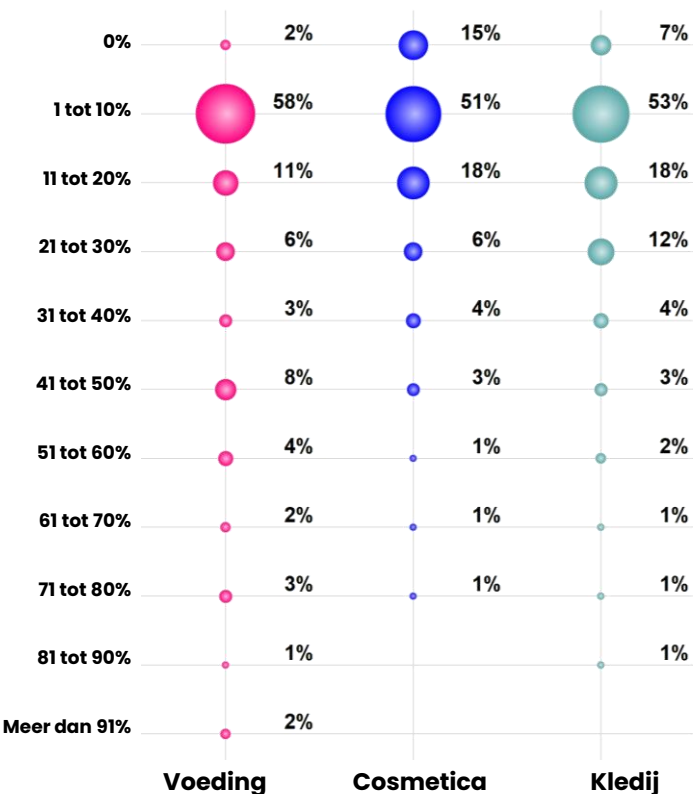
Voeding

Cosmetica

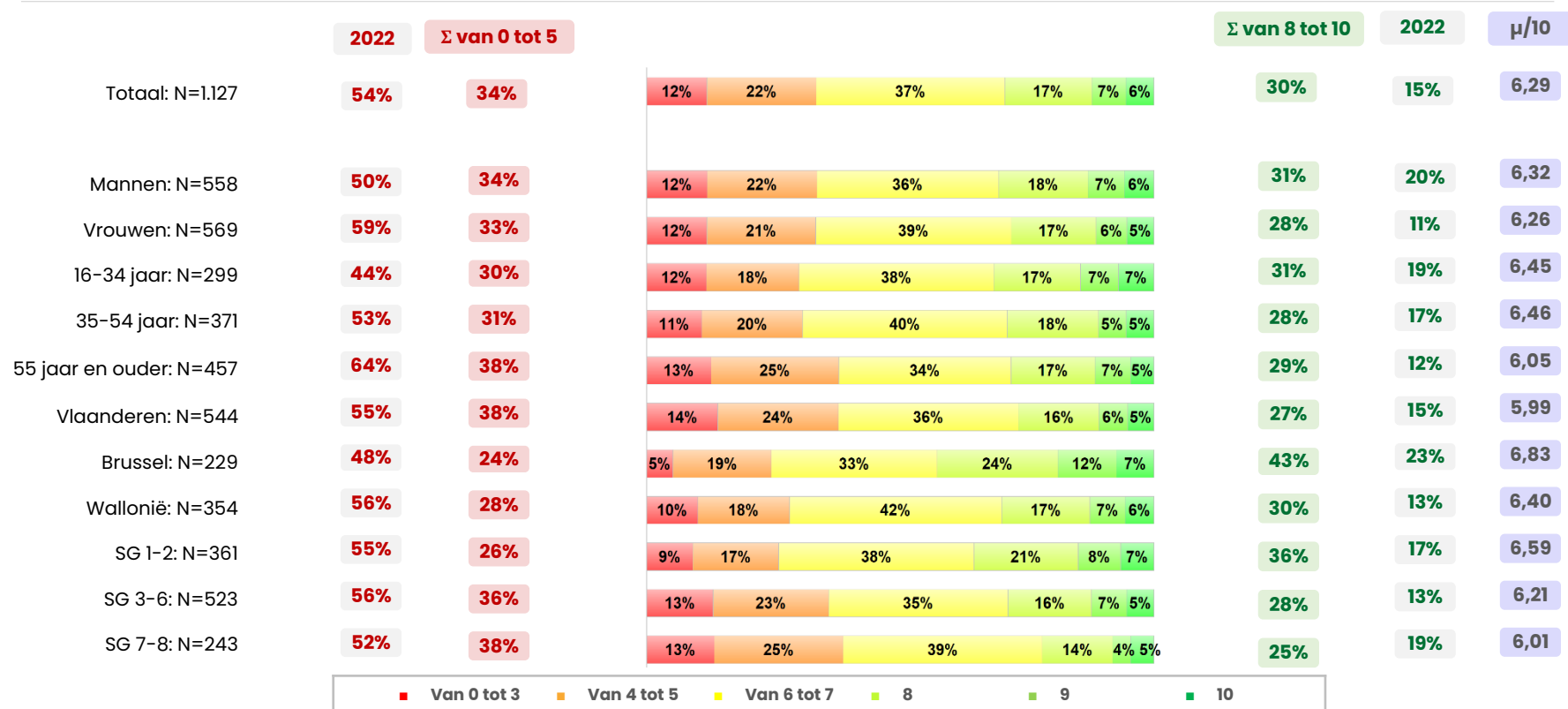
Kledij



De verschillen tussen de resultaten van 2024 en 2022 kunnen verklaard worden door het feit dat tijdens de vorige golf de vraag '...' aan het volledige panel werd gesteld. Voor 2024 hebben we het percentage berekend voor de personen die zeggen bereid te zijn om meer te betalen voor producten uit eerlijke handel.



# Hoewel de doelstellingen van eerlijke handel welbekend lijken, is de werkelijke impact van deze consumptiewijze niet zo duidelijk



# 3.4

## ☒☒ Vergelijking van producttypes

**DEDICATED**<sup>®</sup>

Enabel 



## 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

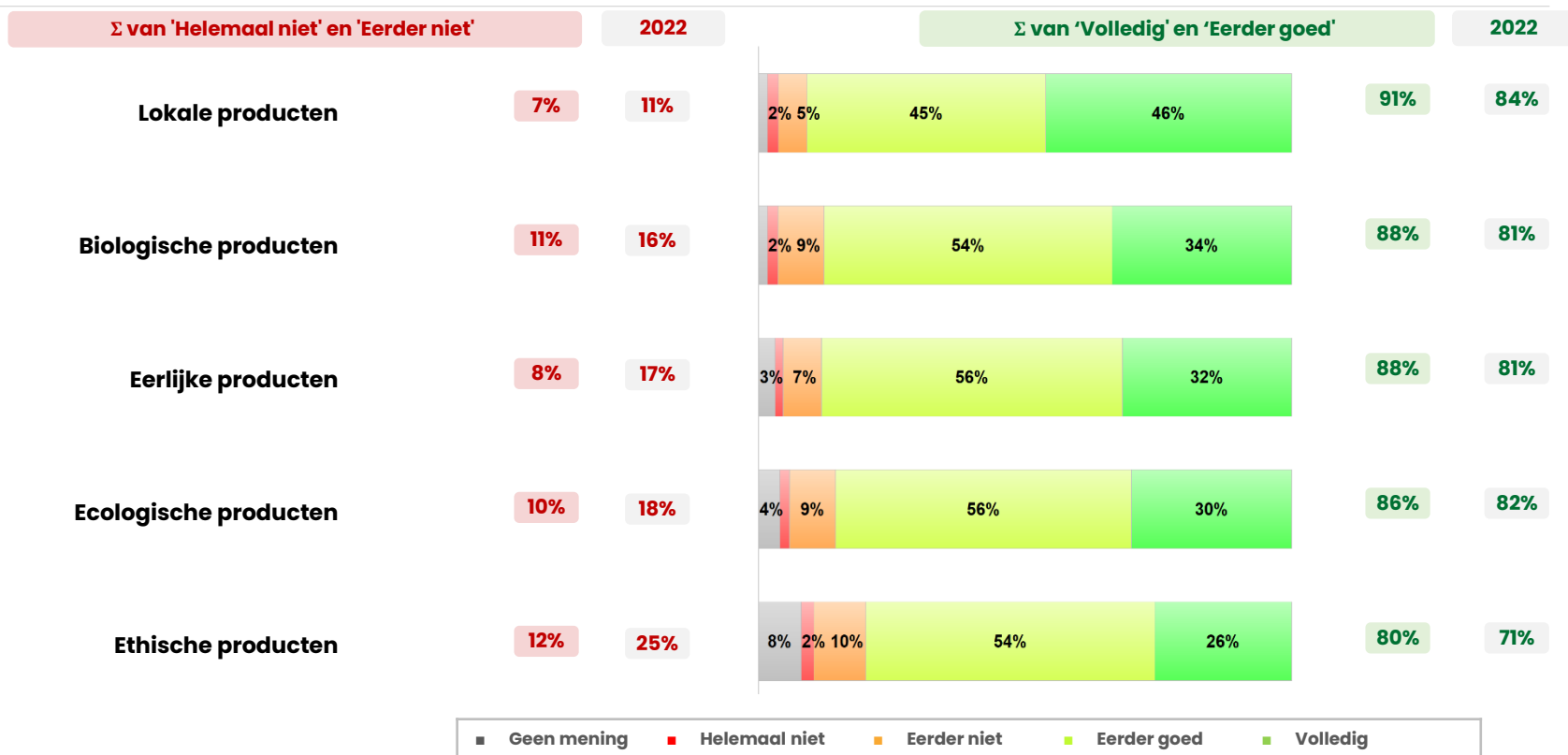
*Een ecologisch product is idealiter gemaakt op basis van hernieuwbare natuurlijke hulpbronnen (die zichzelf herstellen); met zo weinig mogelijk transport; zonder de lucht, het water of de bodem te vervuilen; recycleerbaar en waarvan het dagelijkse gebruik de planeet of de gezondheid niet schaadt.*

### 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.*



# Goede algemene kennis van de verschillende categorieën producten met een label en certificaat; opvallende evolutie in vergelijking met 2022



## Vergelijking van producttypes

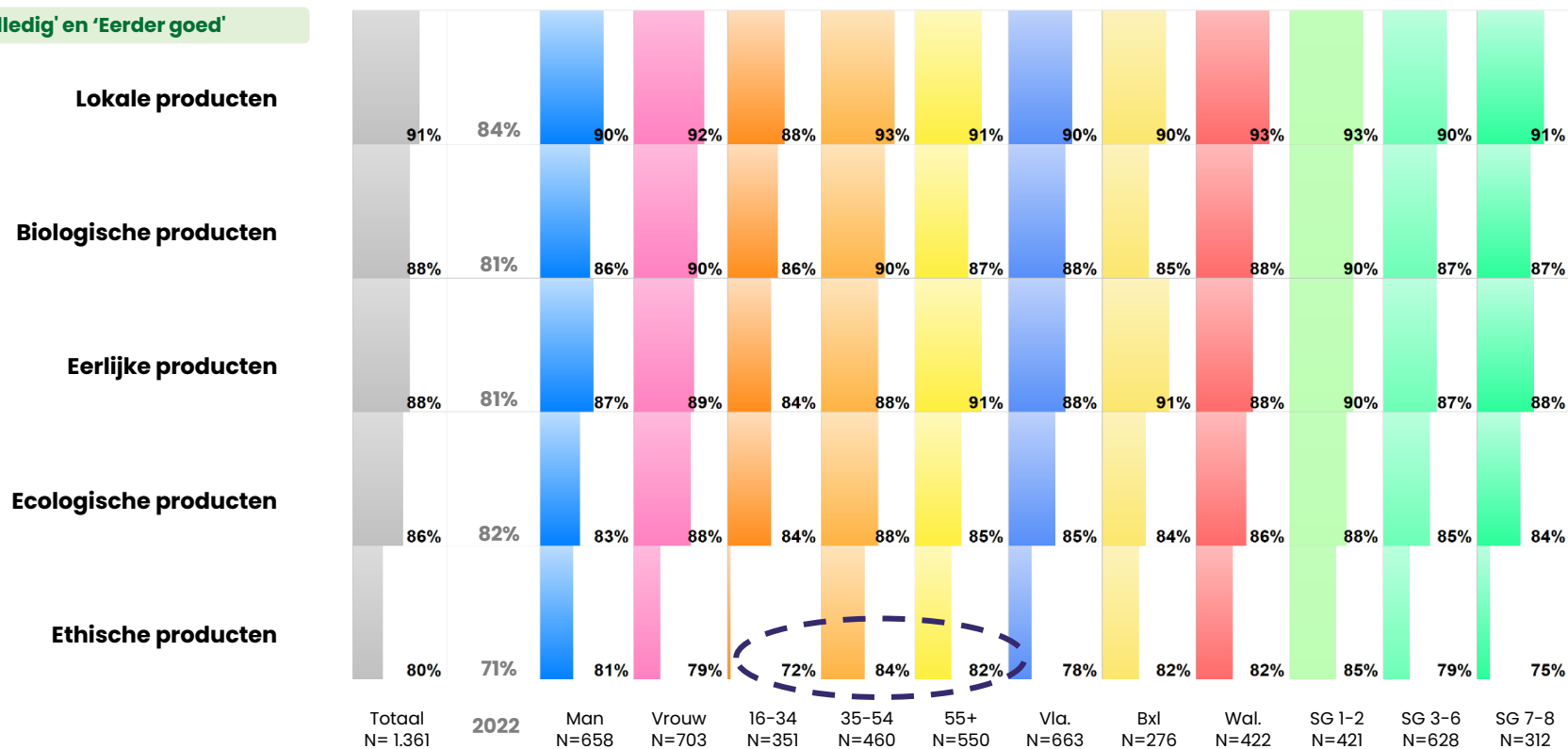
V5.a: In welke mate stemmen deze definities overeen met wat u over dit type producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N = 1.361]



# Bij alle leeftijden gekend, hoewel meer uitgesproken bij de oudsten; minder sterke kennis van ethische producten bij de jongsten

Σ van 'Volledig' en 'Eerder goed'



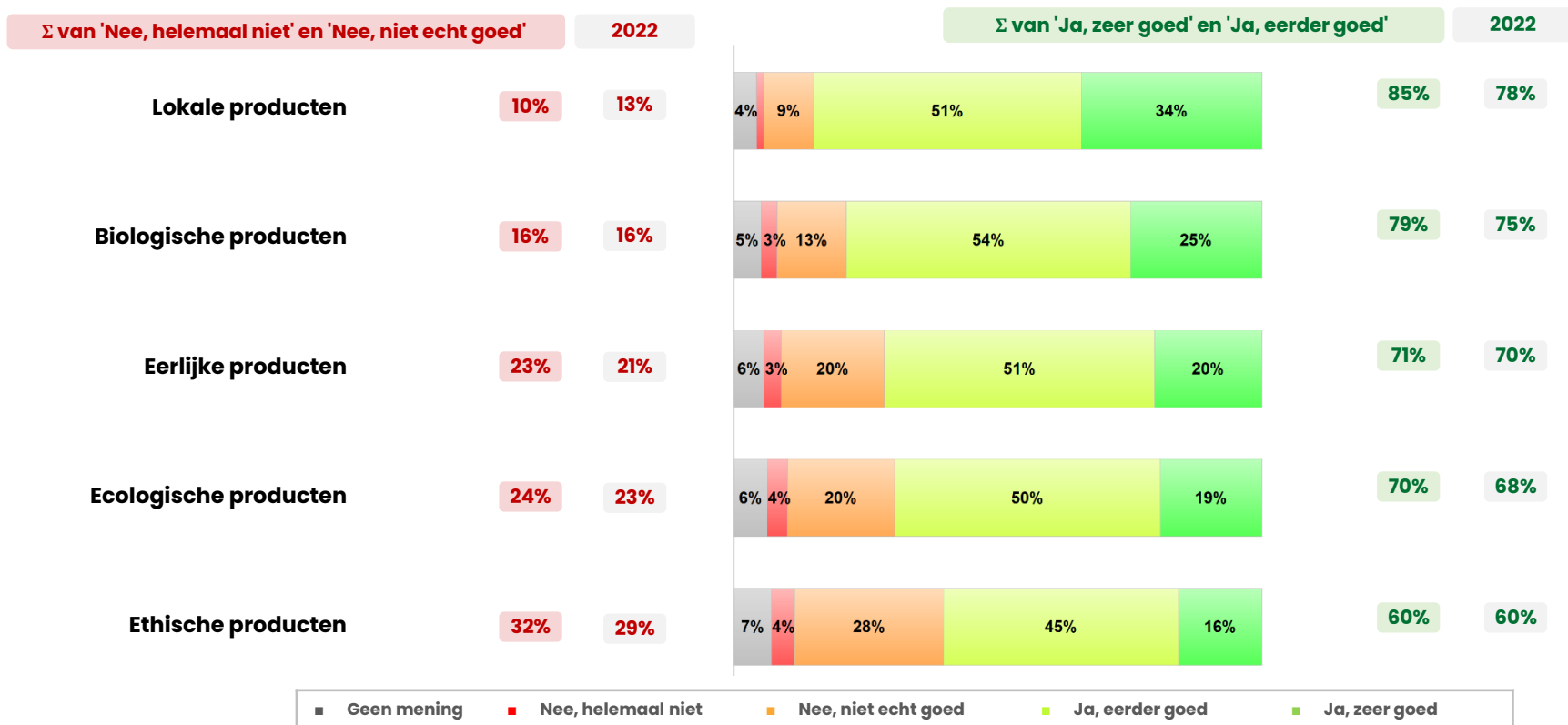
## Vergelijking van producttypes

V5.a: In welke mate stemmen deze definities overeen met wat u over dit type producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# Hoewel de voorgeslede definities goed overeenkomen met het idee dat de Belgen hebben van deze verschillende productcategorieën lijkt het identificeren van deze producten niet dezelfde trend te volgen



## Vergelijking van producttypes

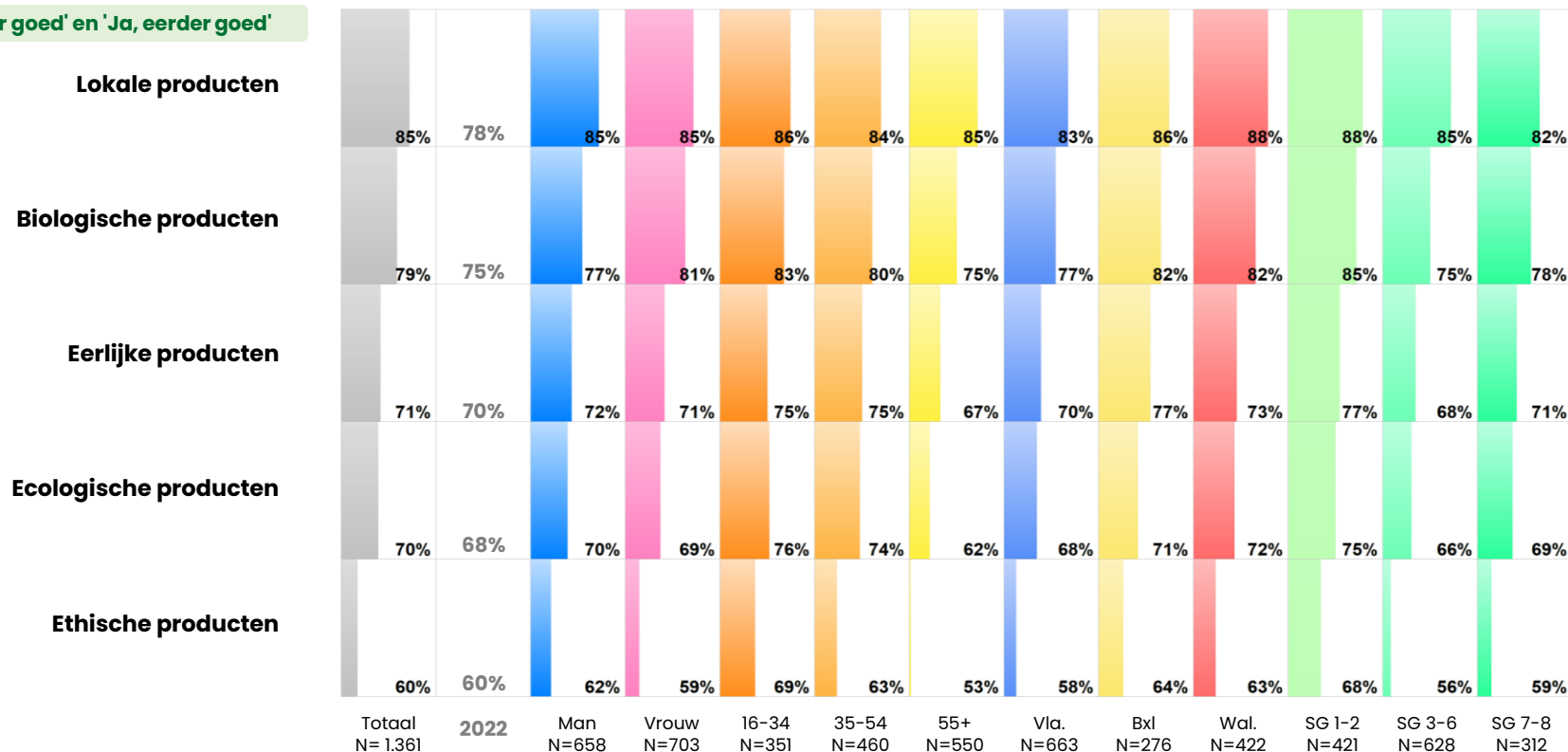
V5.b: Zou u zeggen dat u voor elk van deze benamingen de producten die ermee worden bedoeld correct kan identificeren?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# De 'meest gangbare' producten kunnen door alle leeftijdscategorieën goed worden herkend. Daarentegen zien we dat de jongsten beter zijn in het identificeren van de andere productcategorieën

Σ van 'Ja, zeer goed' en 'Ja, eerder goed'



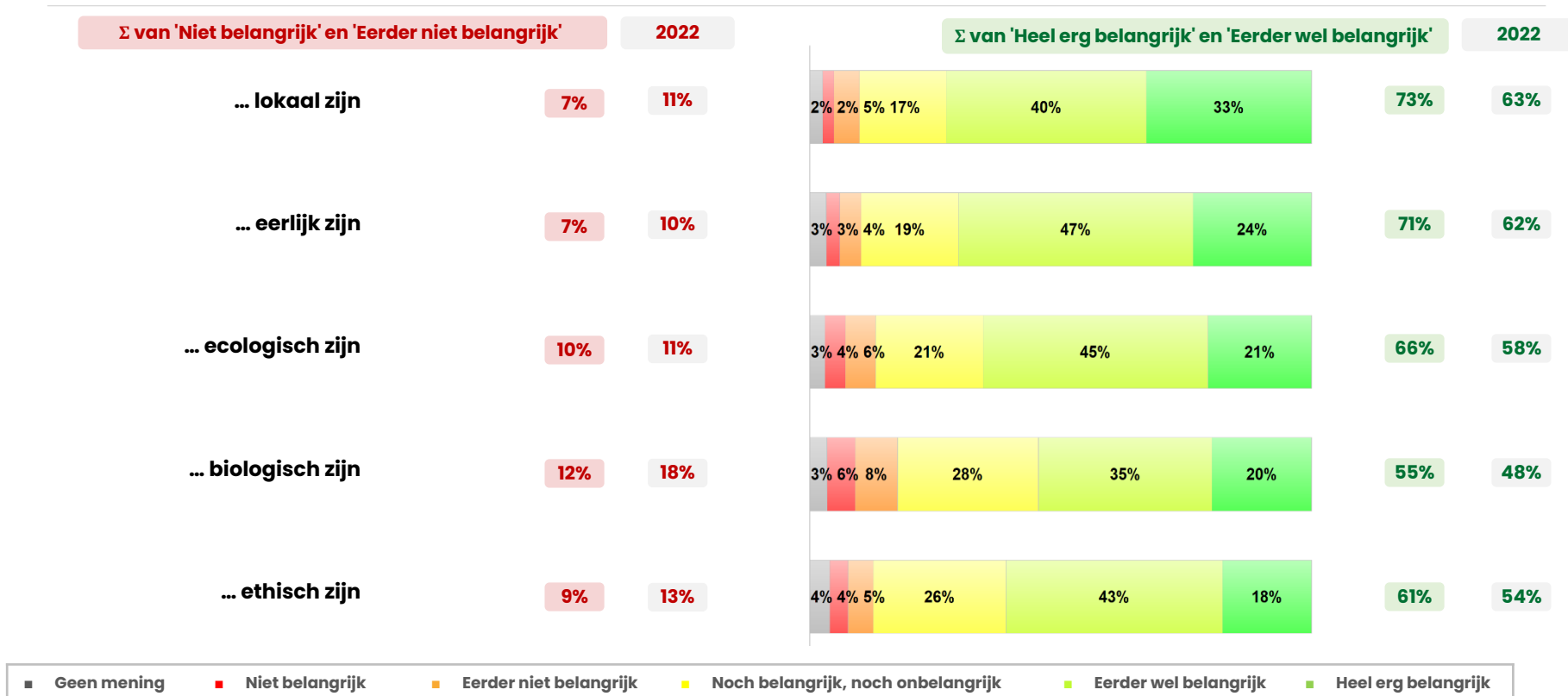
## Vergelijking van producttypes

V5.b: Zou u zeggen dat u voor elk van deze benamingen de producten die ermee worden bedoeld correct kan identificeren?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# Men verwacht vaker lokale, eerlijke en ecologische producten in winkels dan de andere productcategorieën



## Vergelijking van producttypes

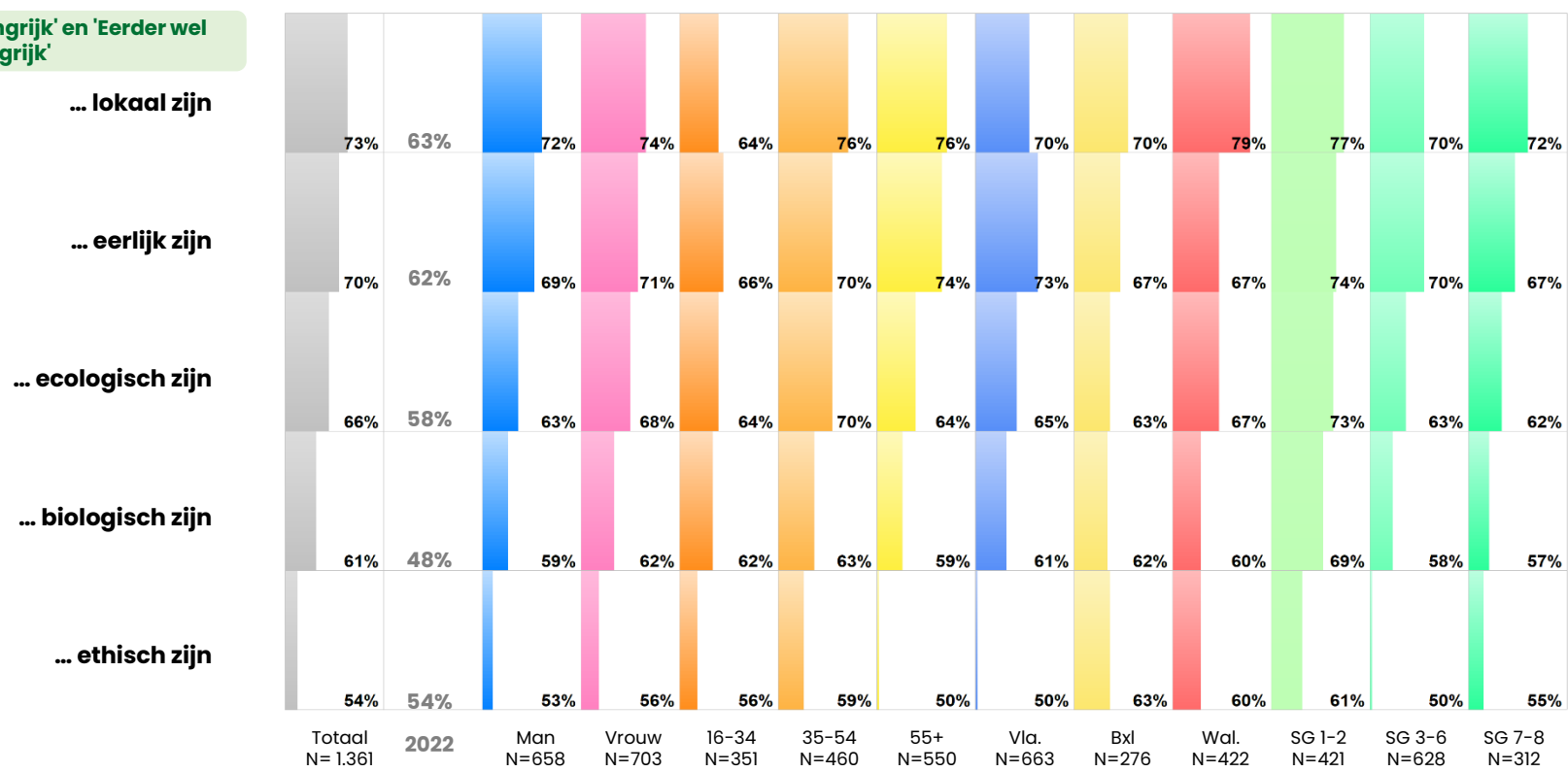
V5.c: In hoeverre vindt u het belangrijk dat u in uw winkel producten kan kopen die ...?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# De oudsten (34-55 jaar) vinden het vaker belangrijk om lokale en eerlijke producten in de winkel te kunnen vinden; terwijl de jongsten (16-34 jaar) eerder biologische en ethische producten in de winkels verwachten

Σ van 'Heel erg belangrijk' en 'Eerder wel belangrijk'



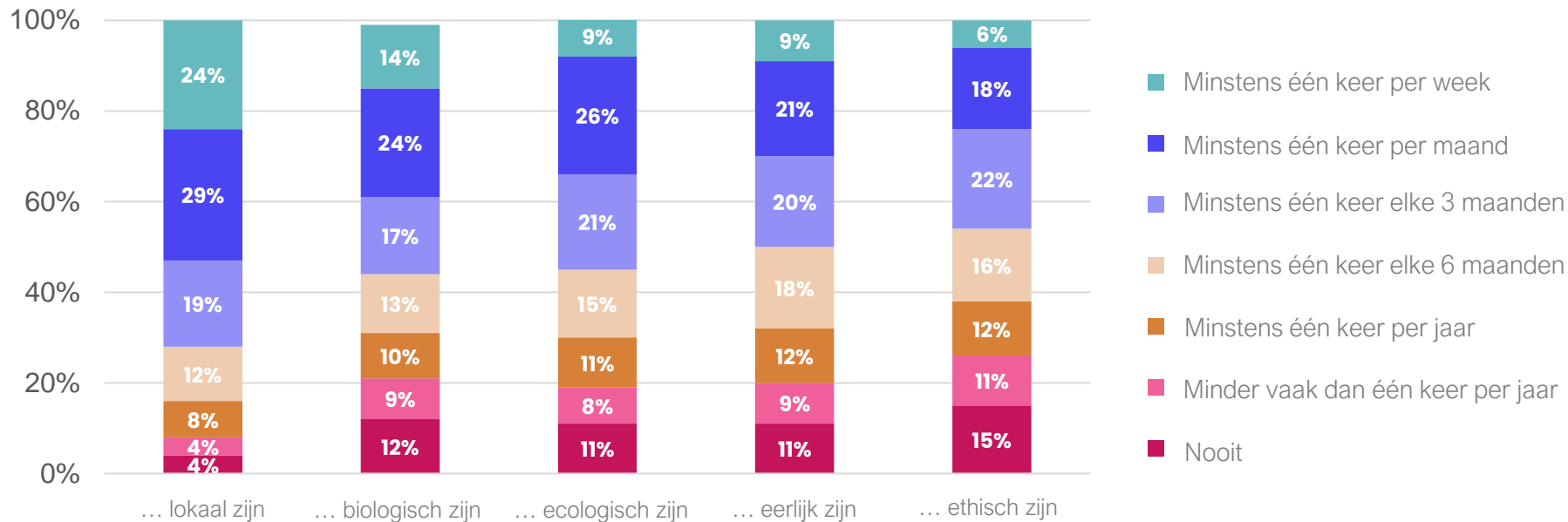
## Vergelijking van producttypes

V5.c: In hoeverre vindt u het belangrijk dat u in uw winkel producten kan kopen die ...?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# 'Lokale' producten worden veel vaker geconsumeerd dan de andere types producten



## Koopt het minstens 1x/maand

<b>2024</b>	53%	38%	35%	30%	24%
<b>2022</b>	50%	39%	33%	29%	25%

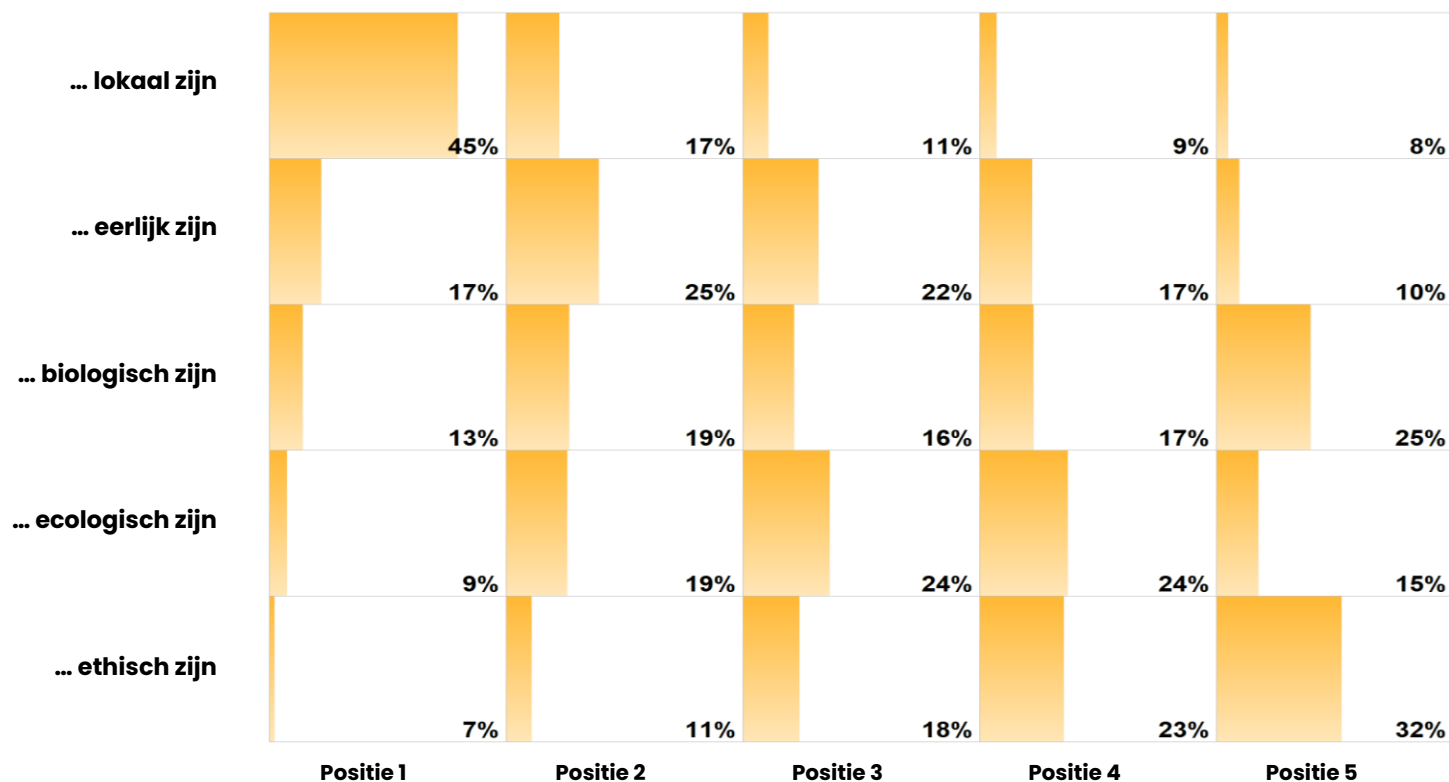
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

### Vergelijking van producttypes

V5.d: Hoe vaak koopt u producten die ...?



# Producten afkomstig van lokale landbouw of lokale producenten zijn bijzonder belangrijk voor de Belgen en nemen een belangrijke plaats in hun consumptiepatroon in



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

## Vergelijking van producttypes

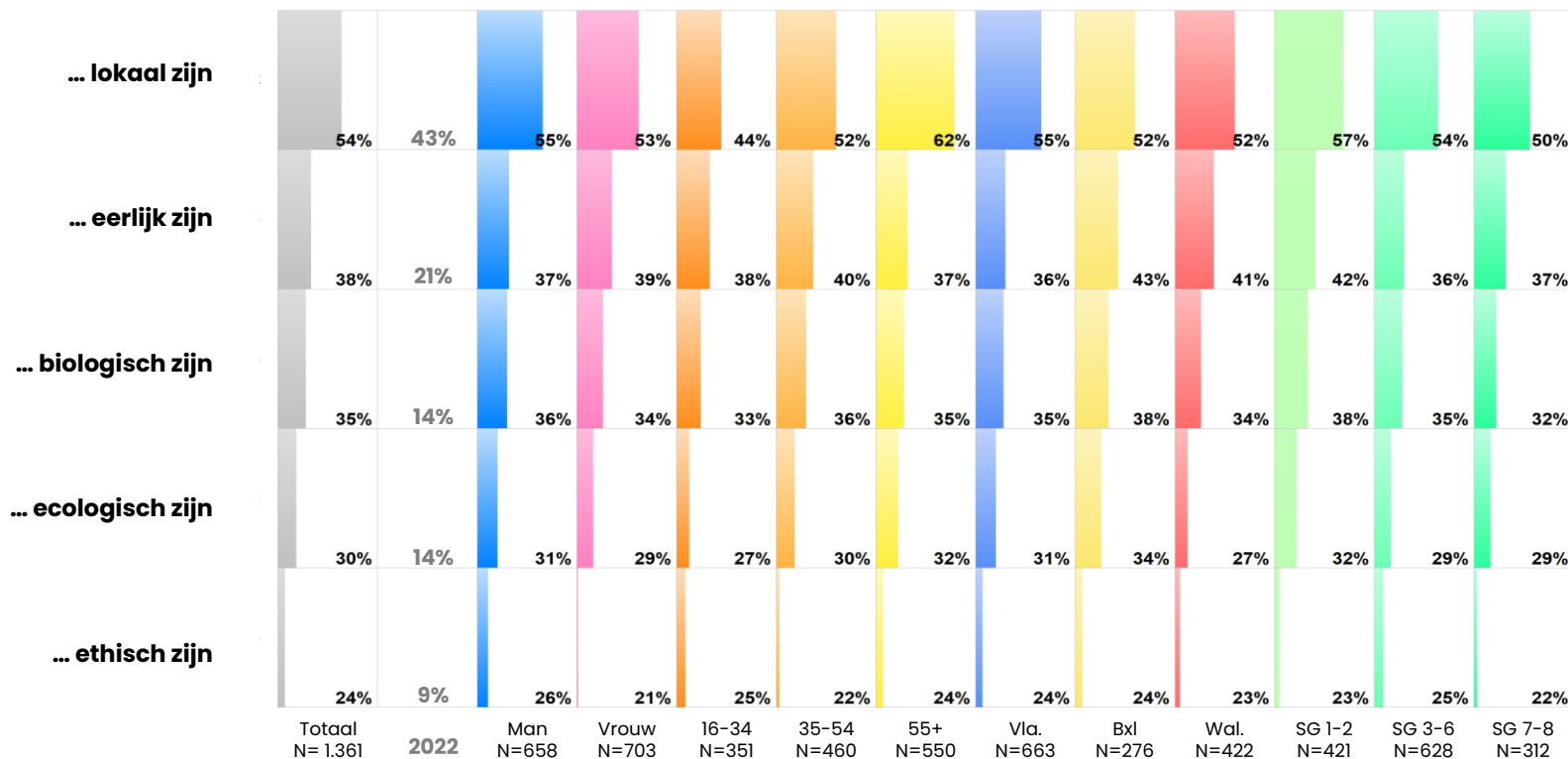
V5.e: Gelieve de 5 producttypes te rangschikken volgens het belang dat u aan elk type hecht.





# Producten afkomstig van lokale landbouw of lokale producenten zijn bijzonder belangrijk voor de Belgen en nemen een belangrijke plaats in hun consumptiepatroon in – In volgorde van belangrijkheid

## Positie 1



## Vergelijking van producttypes

V5.e: Gelieve de 5 producttypes te rangschikken volgens het belang dat u aan elk type hecht.

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N =1.361]



# Herkenning van logo's/certificaties/labels (1/3)

## Herkenning van logo's



Voor meer details klik [hier](#)

	2024		2022		2024		2022
1	▲ 67%	 OXFAM Magasins du monde	58%	6	▲ 39%		37%
2	65%	 FAIRTRADE	65%	7	▲ 38%		29%
3	▲ 63%	 OXFAM Fair Trade	57%	8	▲ 37%		33%
4	▲ 51%	 Fairebel GOOD FAIR BEAN-EQUITABLE	44%	9	▲ 33%		31%
5	▲ 39%	 FSC	35%	10	▲ 32%		25%

## Vergelijking van producttypes











V5.f: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of welke hebt u ooit al eens gezien?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]



# Herkenning van logo's/certificaties/labels (2/3)

## Herkenning van logo's

		2024		2022		2024		2022	
11	▲	26%		23%	16	▲	11%		6%
12	▲	24%		23%	17	▼	8%		10%
13	▲	16%		11%	18	▼	7%		8%
14	▼	13%		18%	19	▲	7%		5%
15	▼	11%		14%	20	▼	6%		7%

## Vergelijking van producttypes







V5.f: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of welke hebt u ooit al eens gezien?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N =1.361]



# Herkenning van logo's/certificaties/labels (3/3)

## Herkenning van logo's

		2024		2022		2024		2022	
21	▲	4%		3%	26	▲	2%		1%
22		3%		3%		▼	3%	Geen	5%
23		3%		-					
24		2%		2%					
25	▼	2%		3%					

## Vergelijking van producttypes

V5.f: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of welke hebt u ooit al eens gezien?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N =1.361]





01

Voorstelling van  
het onderzoek

02

Samenvattend  
rapport

03

Belangrijkste  
resultaten

04

Typologie

05

Bijlage

# Consumententypologie (1/10)

Verticale  
lectuur van  
de %



Classificatiecriteria		Samenstelde steekproef	Geen mening over fair trade	Negatieve mening over fair trade	Neutrale mening over fair trade	Positieve mening over fair trade
<b>Geslacht</b>	Mannen	50%	47%	53%	51%	49%
	Vrouwen	50%	53%	47%	49%	51%
<b>Leeftijdscategorie</b>	16-34 jaar	27%	26%	25%	27%	27%
	35-54 jaar	32%	32%	39%	33%	30%
	55 jaar en ouder	41%	42%	36%	40%	43%
<b>Gewest</b>	Vlaanderen	59%	54%	70%	58%	57%
	Brussel	10%	12%	7%	11%	11%
	Wallonië	31%	34%	23%	32%	32%
<b>Sociale groepen</b>	Hogere SG	33%	20%	29%	35%	33%
	Middelste SG	46%	43%	48%	44%	46%
	Lagere SG	22%	37%	23%	21%	20%
<b>TOTAAL</b>		<b>1.052</b>	<b>76</b>	<b>113</b>	<b>351</b>	<b>512</b>

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N=1.052]

# Consumententypologie (2/10)

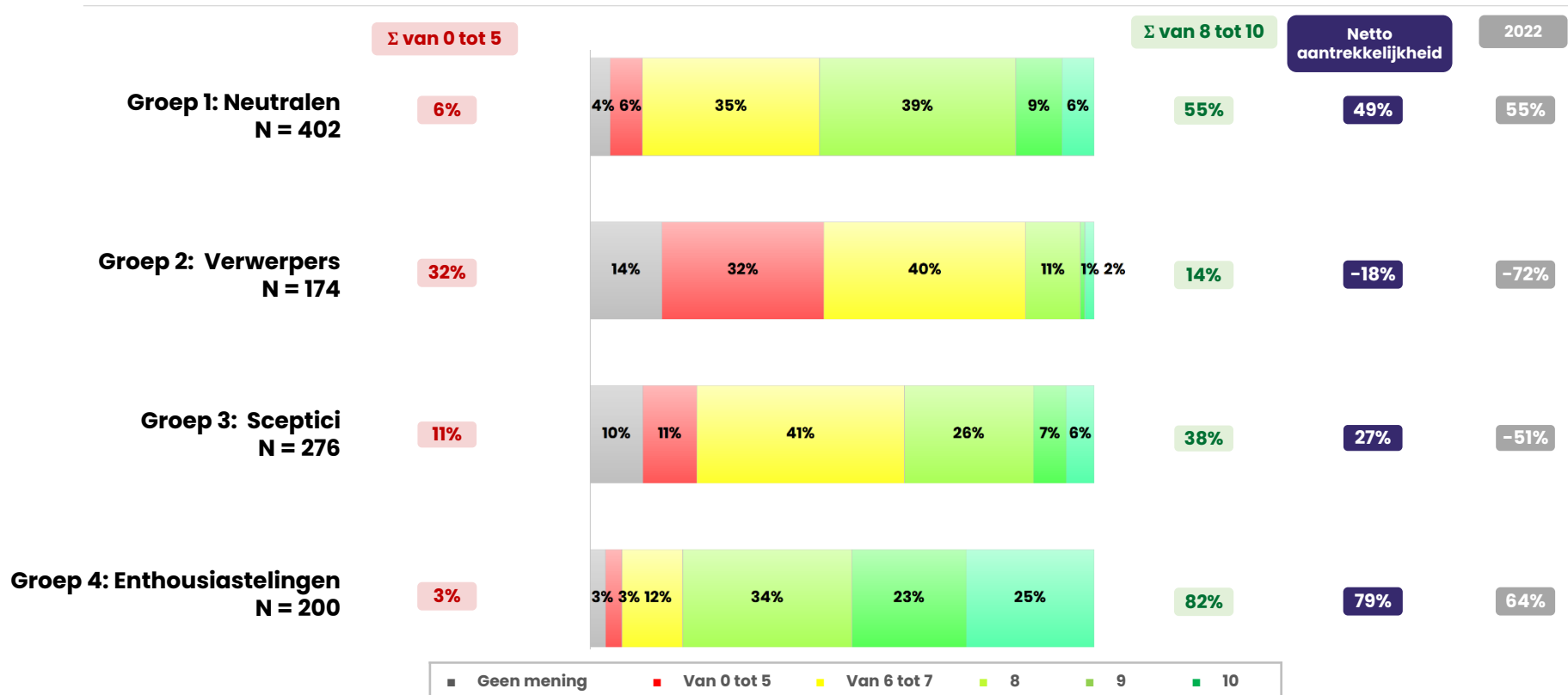
Horizontale  
lectuur van  
de %



Classificatiecriteria		Samenstelde steekproef	Geen mening over fair trade	Negatieve mening over fair trade	Neutrale mening over fair trade	Positieve mening over fair trade
<b>Geslacht</b>	Mannen	50%	7%	12%	34%	47%
	Vrouwen	50%	8%	11%	32%	50%
<b>Leeftijdscategorie</b>	16-34 jaar	27%	7%	11%	34%	49%
	35-54 jaar	32%	7%	14%	34%	45%
	55 jaar en ouder	41%	7%	10%	32%	50%
<b>Gewest</b>	Vlaanderen	59%	7%	13%	33%	47%
	Brussel	10%	8%	8%	34%	50%
	Wallonië	31%	8%	8%	34%	50%
<b>Sociale groepen</b>	Hogere SG	33%	4%	10%	36%	50%
	Middelste SG	46%	7%	12%	32%	49%
	Lagere SG	22%	12%	12%	31%	45%
<b>TOTAAL</b>		<b>1.052</b>	<b>76</b>	<b>113</b>	<b>351</b>	<b>512</b>

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N=1.052]

# Consumententypologie (3/10)





# Consumententypologie (4/10)

## GROEP 1: NEUTRALEN – 38%

**Groep 1** is relatief neutraal en stemt overeen met het profiel van de globale bevolking (50% mannen, 50% vrouwen). Ze kopen zelden **(66%)** producten uit eerlijke handel, maar kennen de definitie ervan zeer goed **(66%)**. Ze zouden er meer geïnteresseerd in kunnen zijn, mocht de prijs van de producten lager zijn **(41%)**, de producten makkelijker te vinden/herkennen zijn **(32%)** en mocht de waaier aan producten ruimer zijn **(26%)**.

Bestaat uit een oudere populatie die al over eerlijke handel heeft gehoord **(97%)**. Net als andere groepen geven zij de voorkeur aan lokale producten **(36%)**, en circulaire economie en hergebruiken **(40%)**.

Toch zeggen ze dat ze bereid zijn iets meer te betalen voor een fairtradeproduct **(47%)**, hoewel ze niet het gevoel hebben dat ze bijdragen aan de rechten van arbeiders/producenten door uit eerlijke handel te kopen **(36%)**.

## GROEP 2: VERWERPERS – 17%

**Groep 2** koopt significant minder vaak producten uit eerlijke handel **(47%)**. Bestaat uit iets meer mannen **(52%)** dan vrouwen **(48%)**; we vinden hier vooral de 'middle aged' (35-54 jaar) en de oudsten (65 jaar en ouder) terug.

Ze kennen eerlijke handel **(91%)**, maar hebben geen duidelijke definitie van wat eerlijke handel is **(49%)**, ze geven de voorkeur aan seizoensproducten **(32%)**.

Ze willen niet meer informatie ontvangen **(30%)**, behalve dan informatie over de prijsverschillen **(24%)** → **duidelijk gevoelig voor de prijs van producten**. Ze hebben nog nooit over de Week van de Fair Trade gehoord **(57%)**. Verwerpers weigeren om een eerlijk product te kopen **(19%)**, ze willen vooral dat de prijzen lager zijn **(46%)**. Bovendien zouden ze nooit meer betalen voor een product uit eerlijke handel **(41%)**. Tot slot hebben ze helemaal niet de indruk bij te dragen aan de rechten van arbeiders/producenten door eerlijk te kopen **(44%)**.

# Consumententypologie (5/10)

## GROEP 3: SCEPTICI – 26%

**Groep 3** bestaat uit personen die er niet speciaal op letten of ze al dan niet producten uit eerlijke handel kopen (**64%**), ze zijn niet echt overtuigd van het belang ervan (**38%**).

Deze groep bestaat uit meer vrouwen (**53%**) dan mannen (**47%**), en hier vinden we vooral de jongsten van 16 tot 34 jaar terug (**41%**). Deze personen houden meer van seizoensproducten (**29%**) en lokale producten (**26%**).

Ze kennen eerlijke handel (**91%**), maar om hen te bereiken, moet de prijs van fairtradeproducten naar omlaag om deze producten toegankelijk te maken (**31%**). Wanneer we hen vragen of ze bereid zijn om meer te betalen voor een product uit eerlijke handel, zegt **45%** hier waarschijnlijk wel toe bereid te zijn, hoewel een even groot percentage zegt van niet. Bovendien zijn ze niet echt overtuigd dat ze bijdragen aan het respecteren van de rechten van arbeiders door eerlijk te kopen (**53%**), hoewel ze wel een positief imago van eerlijke handel hebben (**54%**).

## GROEP 4: ENTHOUSIASTELINGEN – 19%

**Groep 4** bestaat uit personen die het vaakst producten uit eerlijke handel kopen (**93%**).

Het is een groep die bestaat uit iets meer vrouwen (**52%**) dan mannen (**48%**), de leeftijden in deze groep zijn gelijk verdeeld.

Circulaire economie is belangrijk voor deze personen en maakt voor hen deel uit van verantwoord consumeren (**32%**); zij consumeren ook duurzame producten (**30%**). Ze kennen eerlijke handel heel goed (**95%**), alsook de definitie van eerlijke handel (**51%**).

Ze zouden meer eerlijke producten in de winkels willen zien (**31%**) en zijn vragende partij voor garanties wat betreft de milieu-impact van deze producten (**29%**). **76%** is bereid om meer te betalen voor fairtradeproducten. Tot slot zijn ze overtuigd bij te dragen aan het respecteren van de rechten van arbeiders (**55%**) en hebben ze logischerwijs een zeer positief imago van eerlijke handel (**76%**).

# Consumententypologie (6/10)

- Selectiviteitsindexen

		Total Population (N = 2.000)	1. N = 38%	2. V = 17%	3. S = 26%	4. E = 19%
Geslacht	Een man	100 (50%)	53%	53%	46%	48%
	Een vrouw	100 (50%)	47%	47%	54%	52%
Leeftijdsklasse	16-34 jaar	100 (27%)	20%	29%	37%	27%
	35-54 jaar	100 (32%)	30%	27%	40%	30%
	55 jaar en ouder	100 (41%)	50%	44%	23%	43%
Gewest	Vlaanderen	100 (59%)	62%	62%	53%	56%
	Brussel	100 (10%)	9%	9%	13%	12%
	Wallonië	100 (31%)	29%	29%	34%	32%
Sociale groepen	Hogere sociale groep	100 (33%)	34%	22%	36%	36%
	Middelste sociale groep	100 (46%)	49%	49%	39%	44%
	Lagere sociale groep	100 (22%)	17%	30%	25%	21%

# Consumententypologie (7/10)

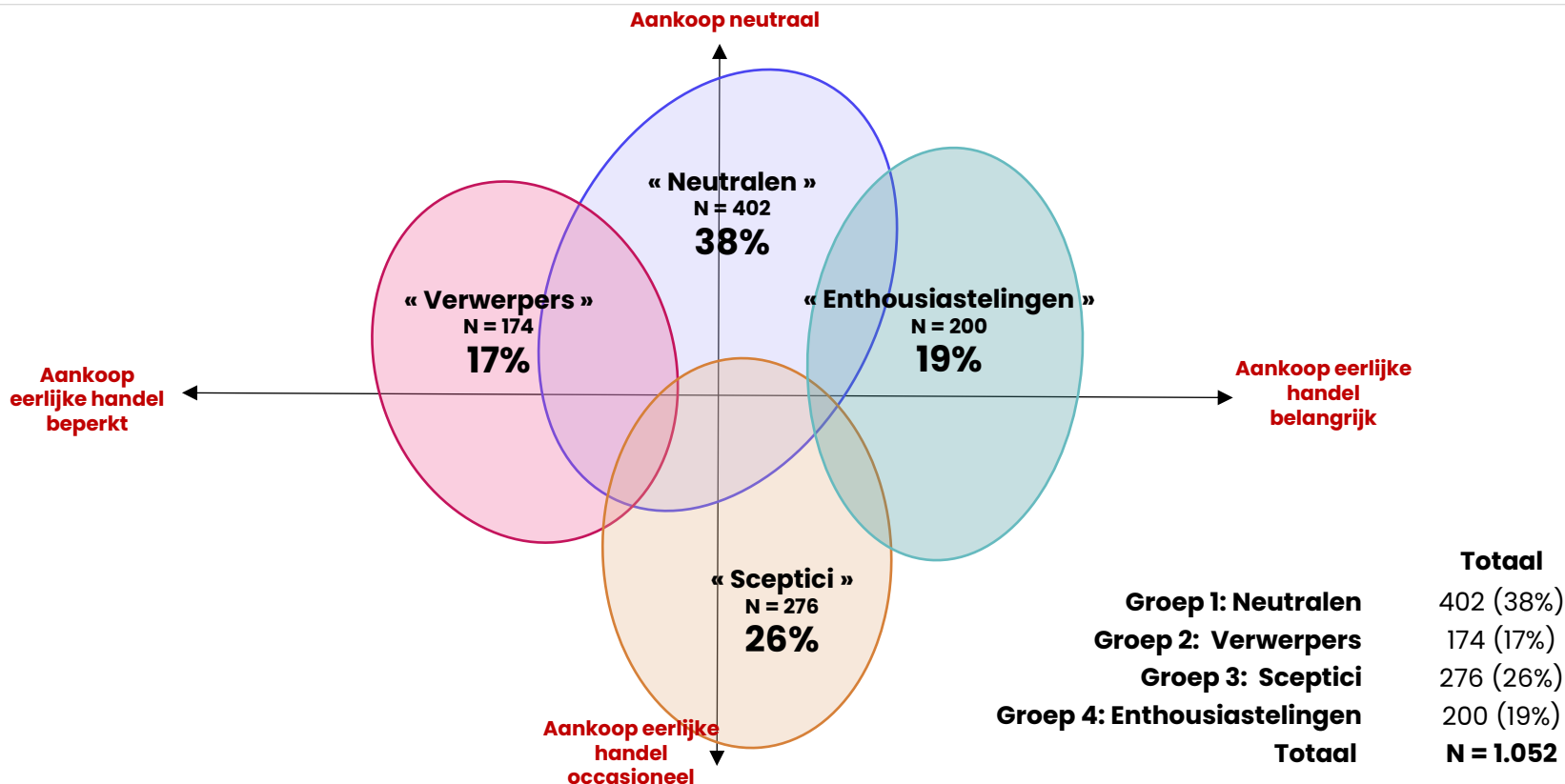
		Total Population (N = 2.000)	1. N = 38%	2. V = 17%	3. S = 26%	4. E = 19%
Geslacht	Een man	100 (50%)	106	106	92	96
	Een vrouw	100 (50%)	94	94	108	104
Leeftijdsklasse	16-34 jaar	100 (27%)	74	107	137	100
	34-55 jaar	100 (32%)	94	84	125	94
	55 jaar en ouder	100 (41%)	122	107	56	105
Provincie	Waals-Brabant	100 (59%)	105	105	90	95
	Henegouwen	100 (10%)	90	90	130	120
	Luik	100 (31%)	94	94	110	103
	Luxemburg	100 (33%)	103	67	109	109
	Namen	100 (46%)	107	107	85	96
Sociale groepen	Hogere sociale groep	100 (22%)	77	136	114	95
	Middelste sociale groep	100 (50%)	106	106	92	96
	Lagere sociale groep	100 (50%)	94	94	108	104

• De **selectiviteitsindex** is een percentage dat de **gemiddelde representativiteit aangeeft van een doelgroepopulatie** (het profiel van de respondenten, meer bepaald hun koopgedrag) in verhouding tot een bepaalde **referentiepopulatie** (zij die al een eerlijk product kochten).

• **Hoe hoger deze index**, hoe sterker deze categorie van de referentiepopulatie **vertegenwoordigd is in de doelgroepopulatie**.

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N = 1.052]

# Consumententypologie (8/10)



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N=1.052]

# Consumententypologie (9/10)

---

De **clustering** is gebaseerd op volgende vragen:

**V2.e: Hier ziet u een reeks beweringen, kunt u voor elk aanduiden in hoeverre u er eens of oneens mee bent:**

- Vandaag ben ik me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gemaakt
- In de winkel blijf ik trouw aan de merken die ik koop
- Er bestaan te veel labels
- Ik weet niet wat alle labels betekenen
- Dankzij de labels heb ik een betere kennis van de producten die ik koop
- 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

# Consumententypologie (10/10)

**V3.i: Hier ziet u een reeks beweringen over eerlijke handel. Kunt u op basis van wat u erover weet, aanduiden in hoeverre u het er eens of oneens mee bent ...?**

- Ik vind eerlijke producten te duur
- Eerlijke producten zijn van een gelijkwaardige of hogere kwaliteit dan 'gewone' producten
- 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 te alternatief voor mij
- Eerlijke producten zijn een hype, iets van voorbijgaande aard
- Het label 'fair trade' is er enkel voor marketingdoeleinden
- Eerlijke producten zijn beter voor de gezondheid
- Eerlijke producten kopen, is goed voor het milieu
- Eerlijke producten kopen zorgt voor betere levensomstandigheden voor de producenten en arbeiders in landen uit het Zuiden
- Eerlijke producten kopen zorgt voor betere levensomstandigheden voor landbouwers en producenten in België
- Ik let erop dat er eerlijke producten in de rekken staan van de supermarkt waar ik mijn boodschappen doe
- Ik probeer andere mensen te overtuigen om meer eerlijke producten te kopen
- Als ik een eerlijk label op een product zie, zet mij dat ertoe 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 solidaire transitie



01

Voorstelling van  
het onderzoek

02

Samenvattend  
rapport

03

Belangrijkste  
resultaten

04

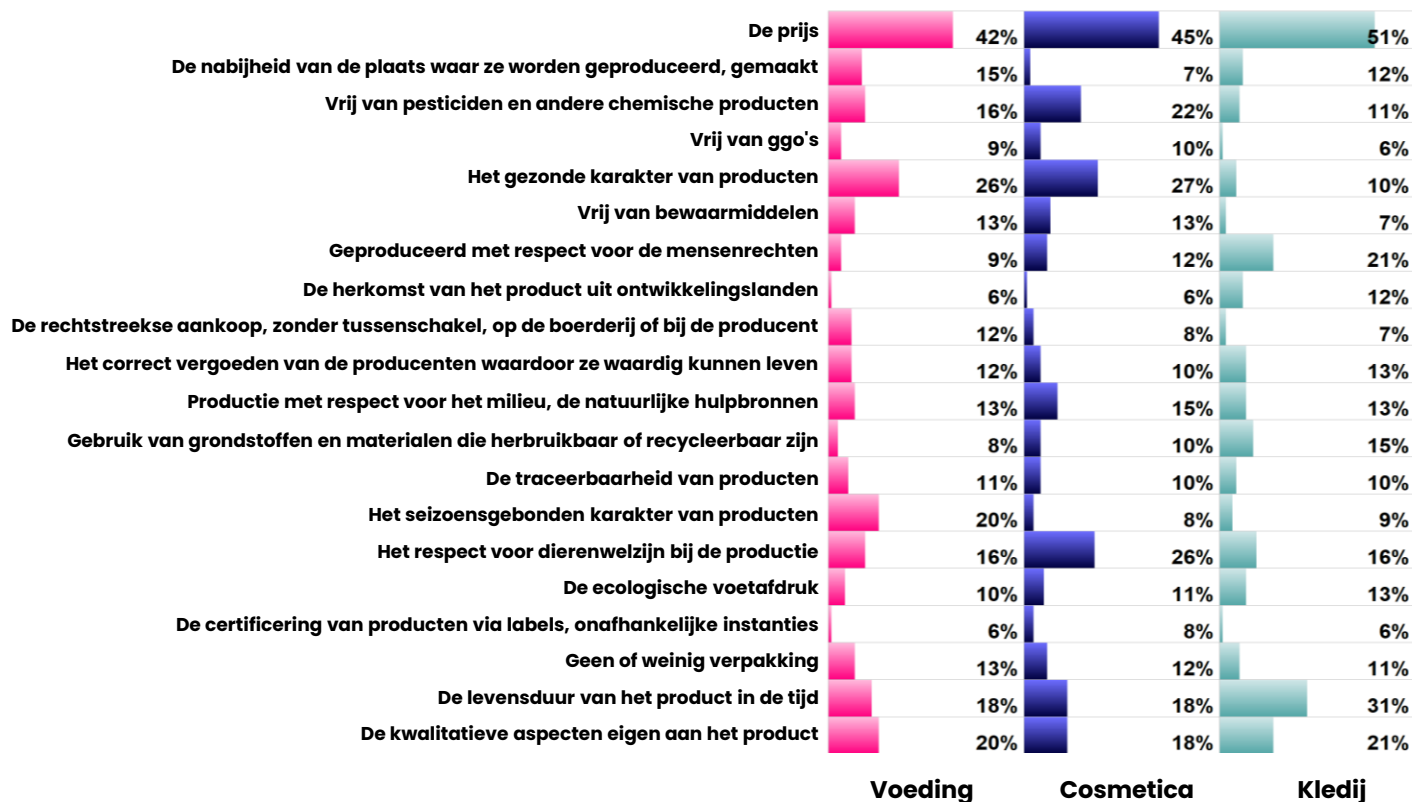
Typologie

05

Bijlage



# Bijlage (1/19)



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N =1.504]

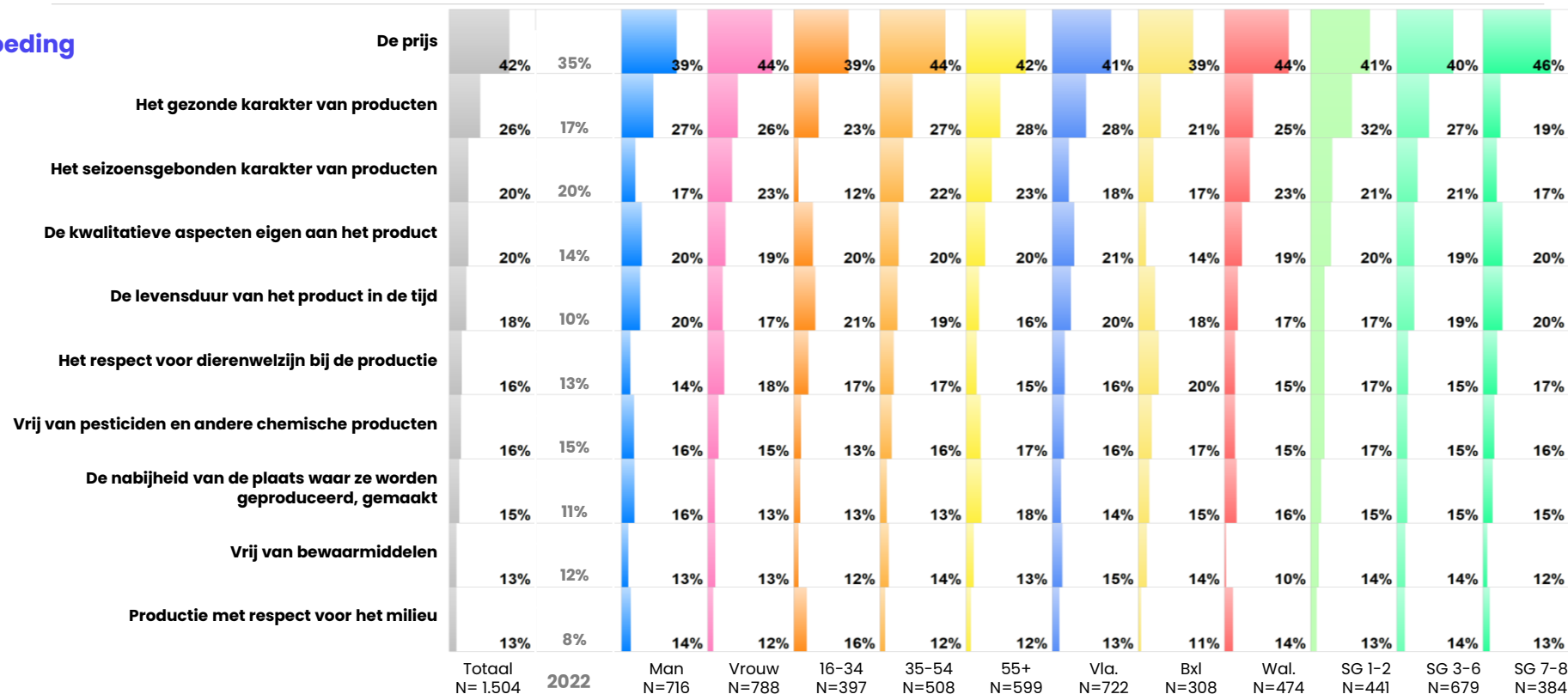
## Inleiding en naamsbekendheid

V2.f: Kunt u aanduiden wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?



# Bijlage (2/19)

## Voeding



## Inleiding en naamsbekendheid

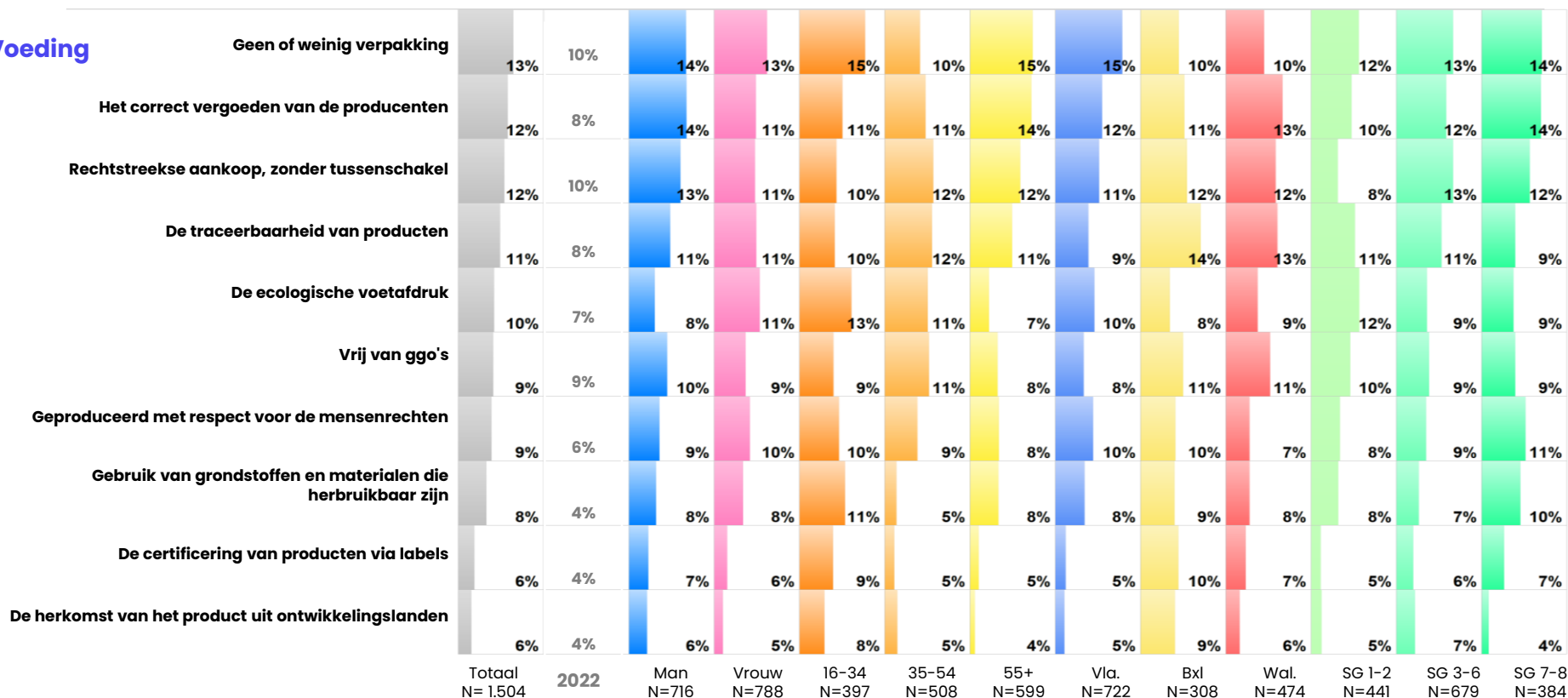
V2.f: Kunt u aanduiden wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.504]



# Bijlage (3/19)

## Voeding



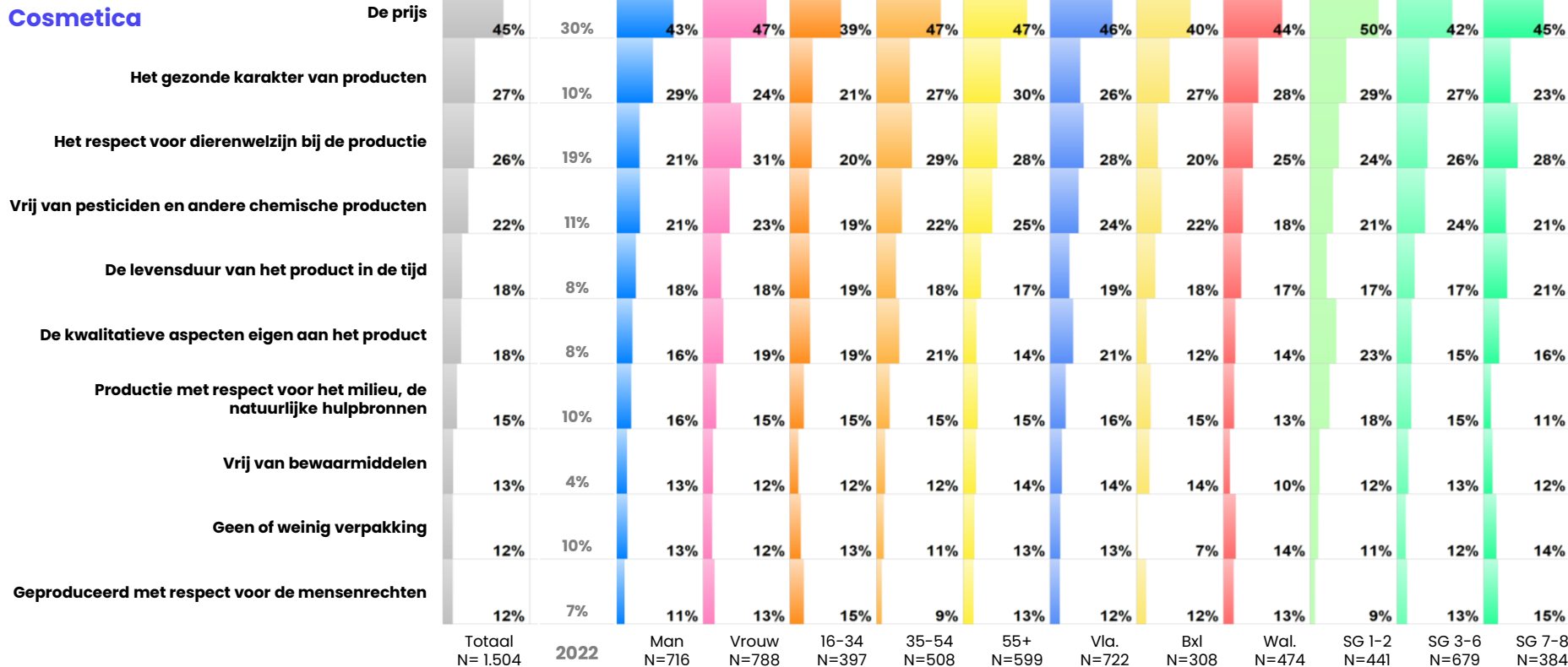
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N =1.504]

## Inleiding en naamsbekendheid

V2.f: Kunt u aanduiden wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?



# Bijlage (4/19)



## Inleiding en naamsbekendheid

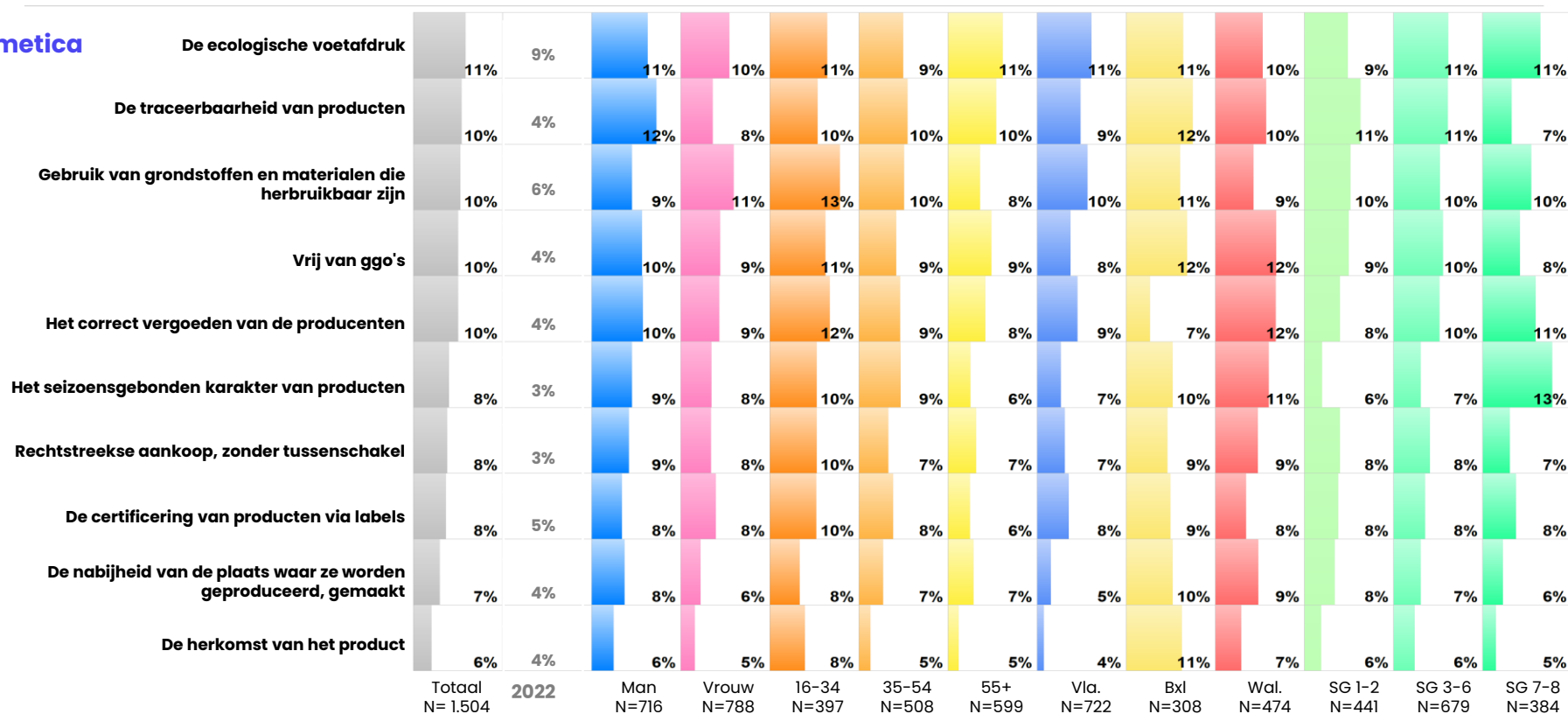
V2.f: Kunt u aanduiden wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N =1.504]



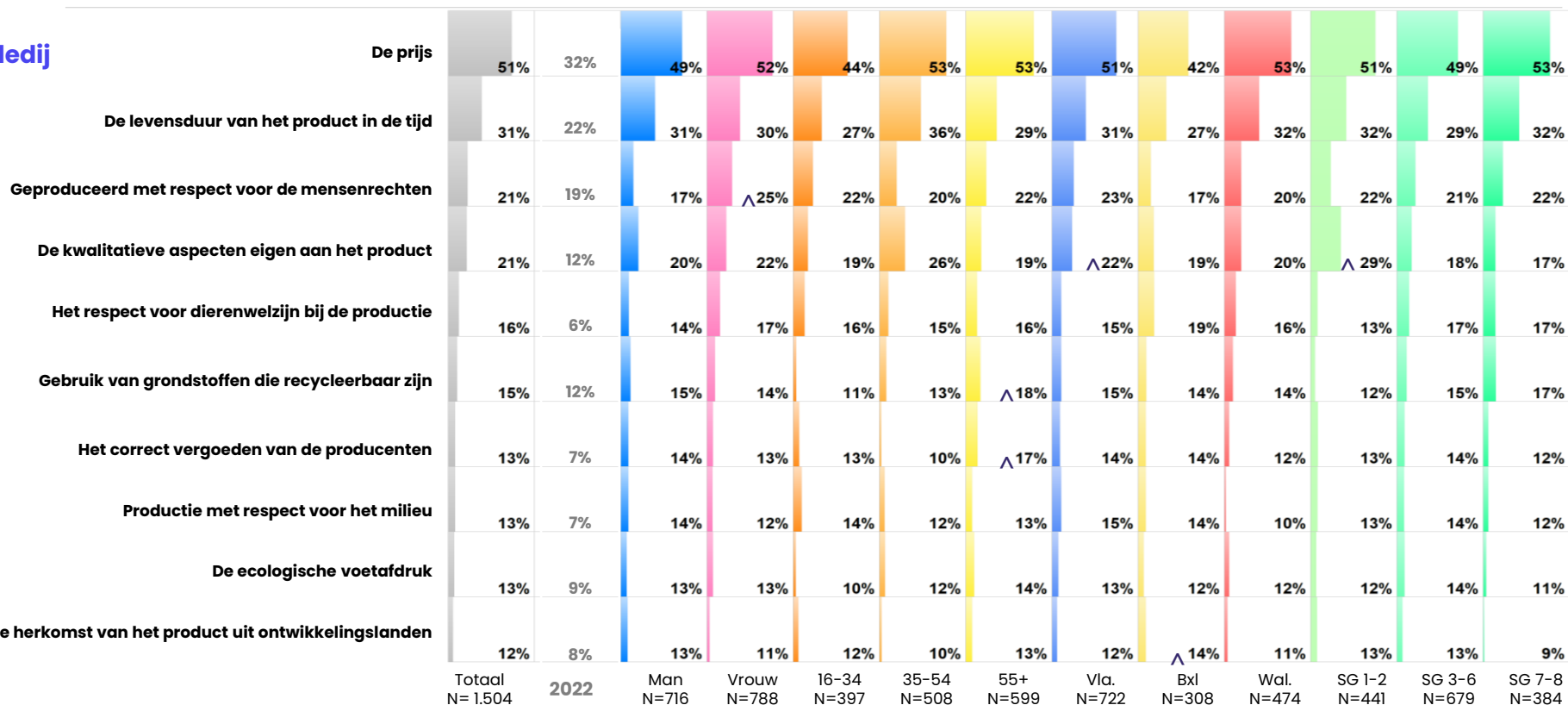
# Bijlage (5/19)

## Cosmetica



# Bijlage (6/19)

## Kledij



## Inleiding en naamsbekendheid

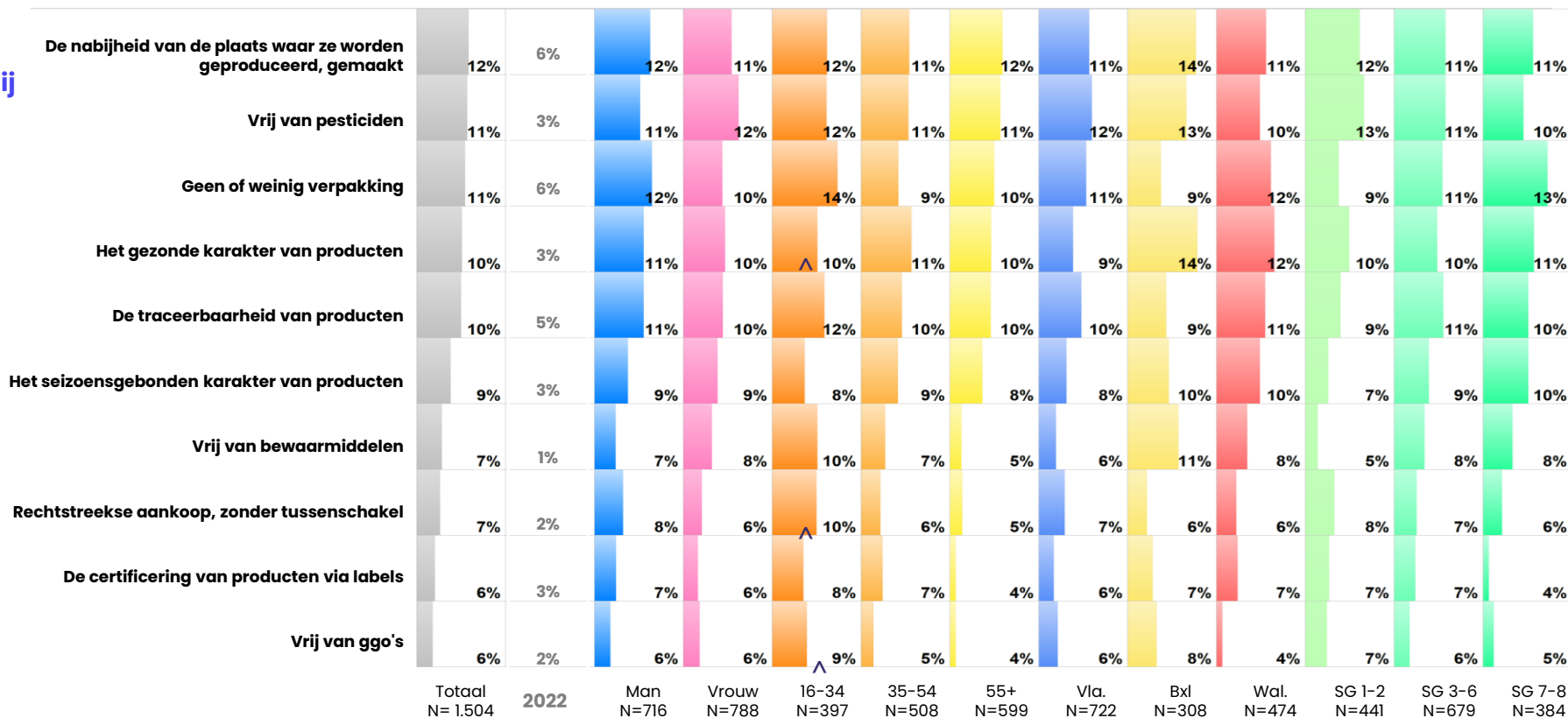
V2.f: Kunt u aanduiden wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.504]



# Bijlage (7/19)

Kledij



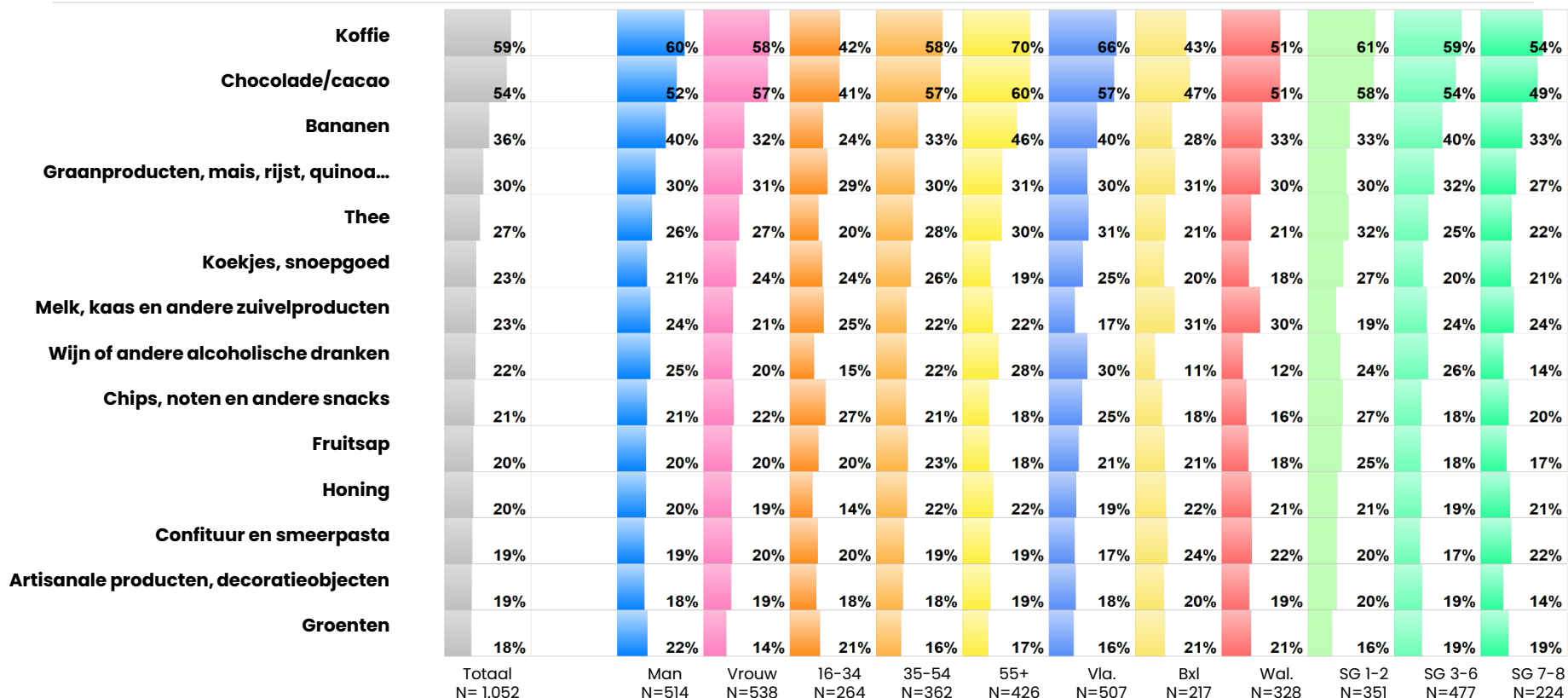
## Inleiding en naamsbekendheid

V2.f: Kunt u aanduiden wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.504]



# Bijlage (8/19)



[% , geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N =1.052]

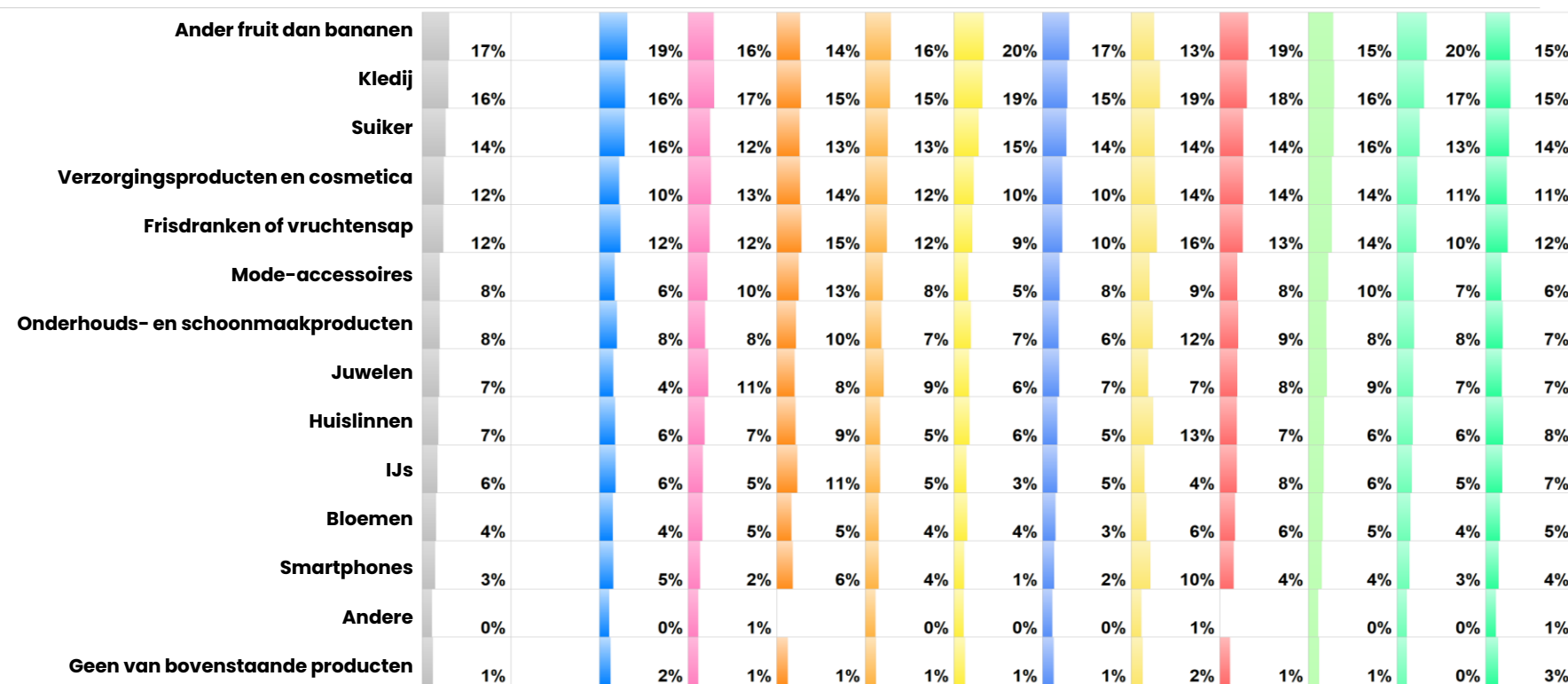
Attitude en aankoop van producten

V4.b: Welke (soorten) fairtradeproducten kent u?



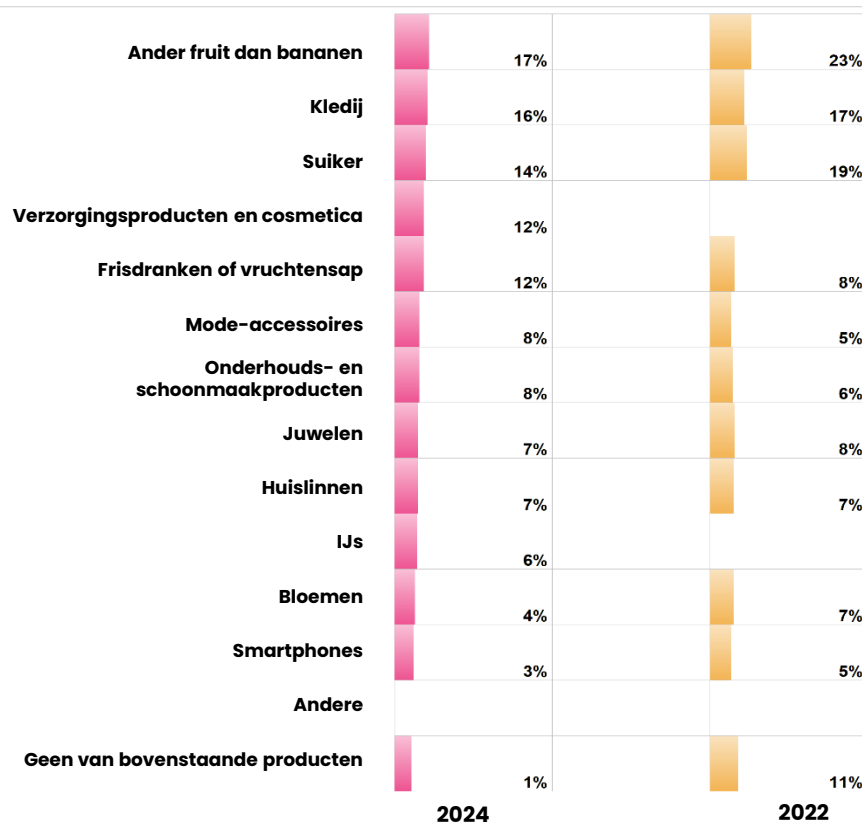
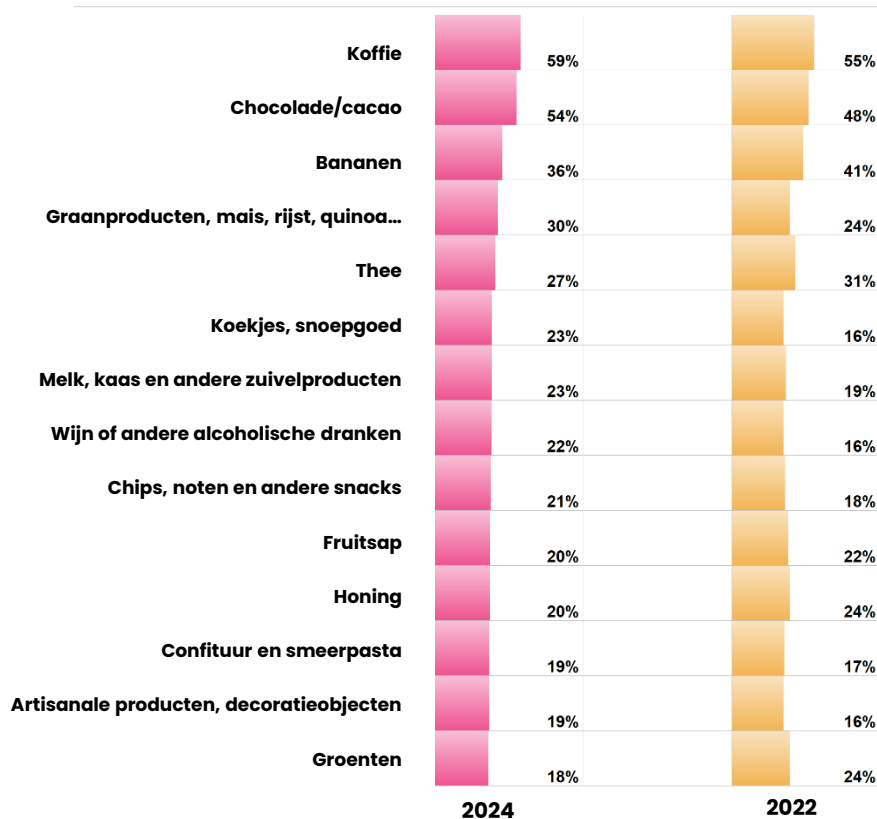


# Bijlage (9/19)



[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N =1.052]

# Bijlage (10/19)



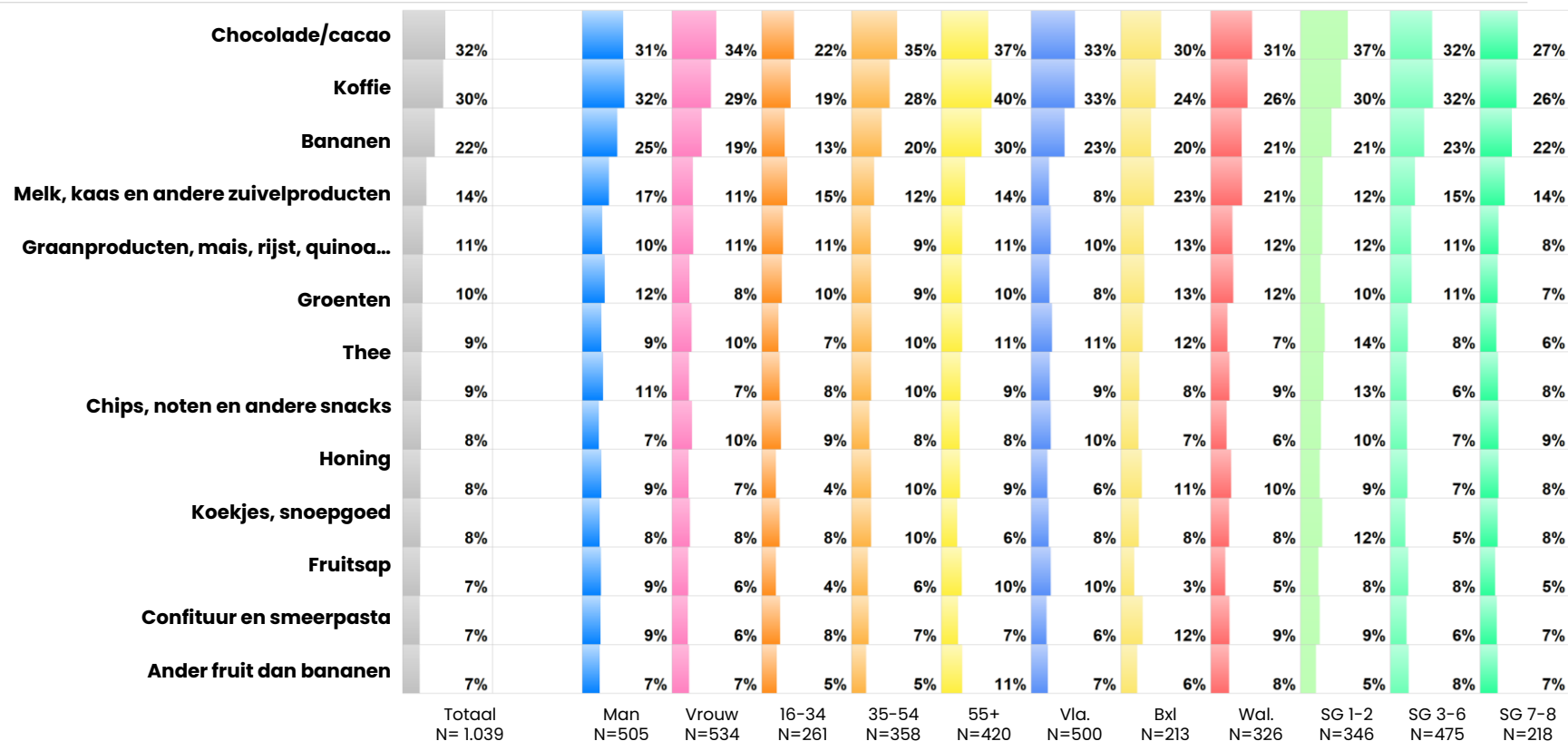
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al producten uit eerlijke handel gekocht; N = 1.052]

## Attitude en aankoop van producten

V4.b: Welke (soorten) fairtradeproducten kent u?



# Bijlage (11/19)



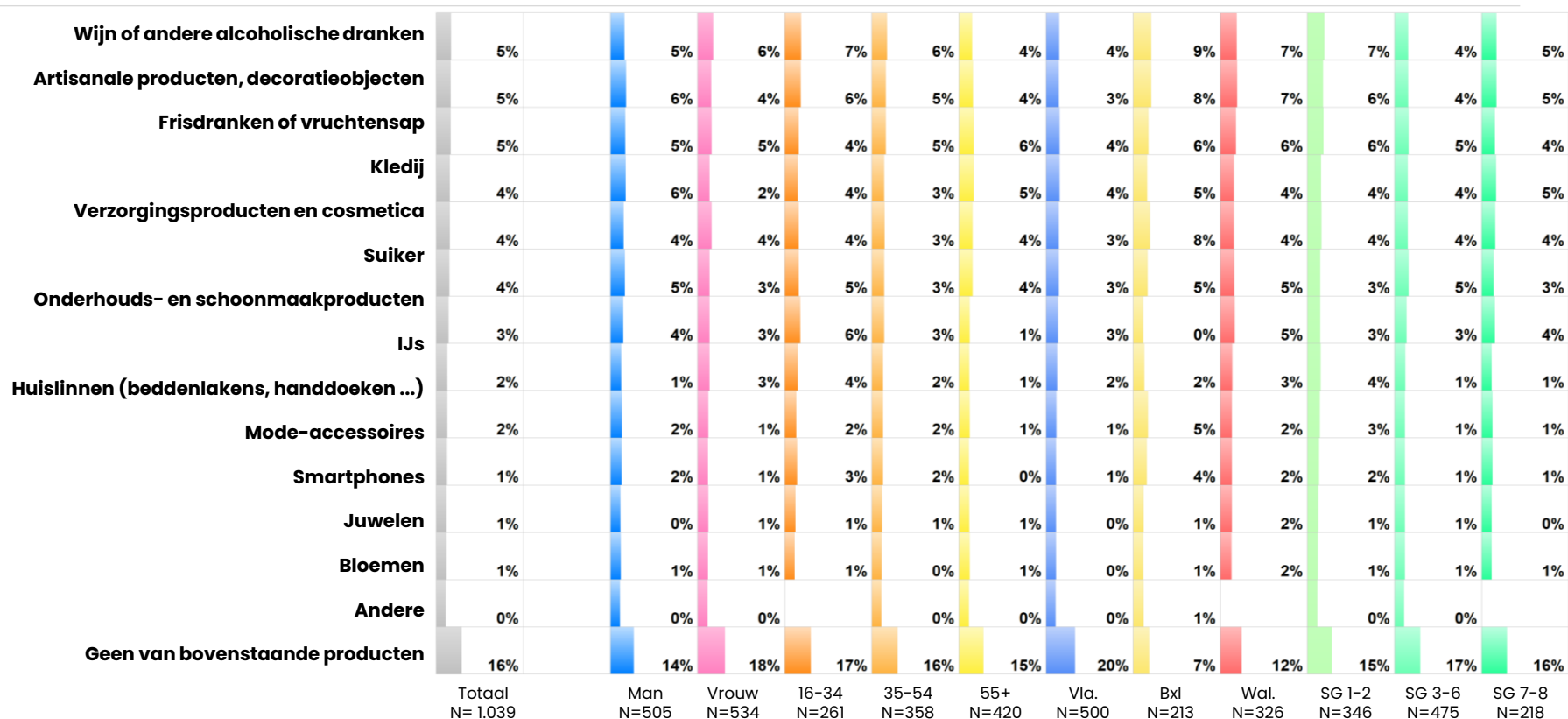
[%, geholpen antwoorden; basis: kennen minstens één product uit eerlijke handel; N=1.039]

## Attitude en aankoop van producten

V4.c: Welke (soorten) fairtradeproducten hebt u in de afgelopen 12 maanden geconsumeerd?



# Bijlage (12/19)



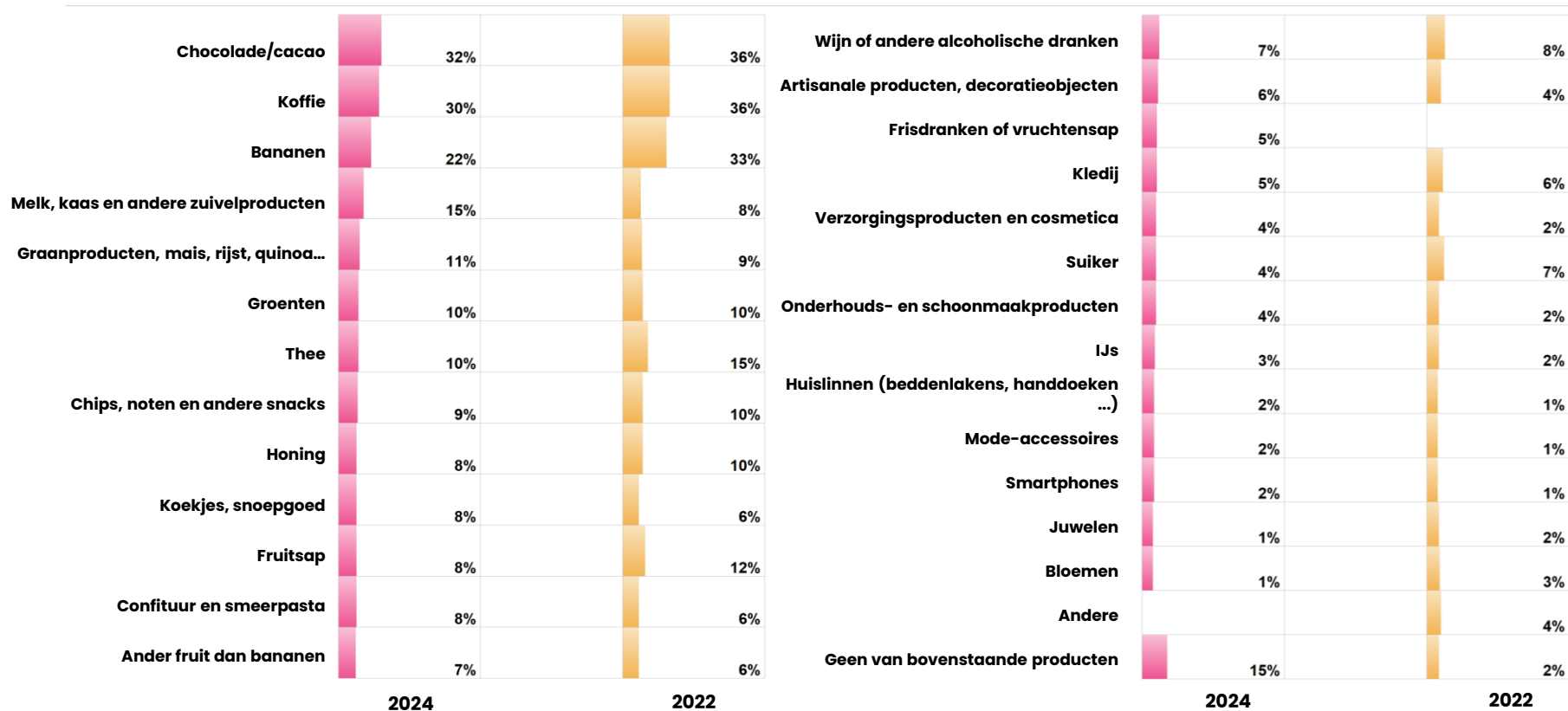
[%, geholpen antwoorden; basis: **kennen minstens één product uit eerlijke handel**; N=1.039]

## Attitude en aankoop van producten

V4.c: Welke (soorten) fairtradeproducten hebt u in de afgelopen 12 maanden geconsumeerd?



# Bijlage (13/19)



[%, geholpen antwoorden; basis: **kennen minstens één product uit eerlijke handel**; N=1.039]

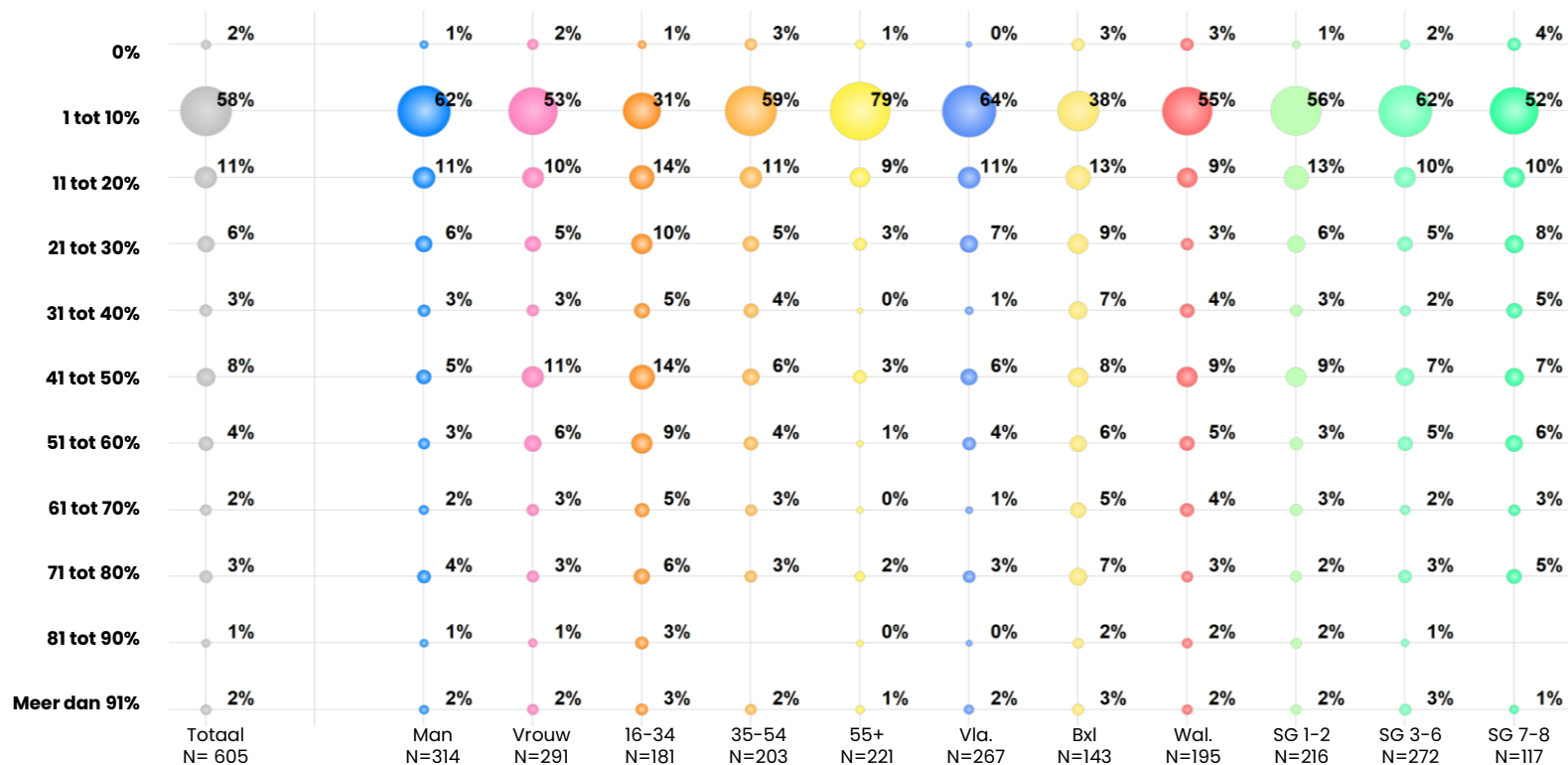
## Attitude en aankoop van producten

V4.c: Welke (soorten) fairtradeproducten hebt u in de afgelopen 12 maanden geconsumeerd?



# Bijlage (14/19)

## Voeding



[%, geholpen antwoorden; basis: **zijn bereid om meer te betalen om producten uit eerlijke handel te consumeren**; N = 605]

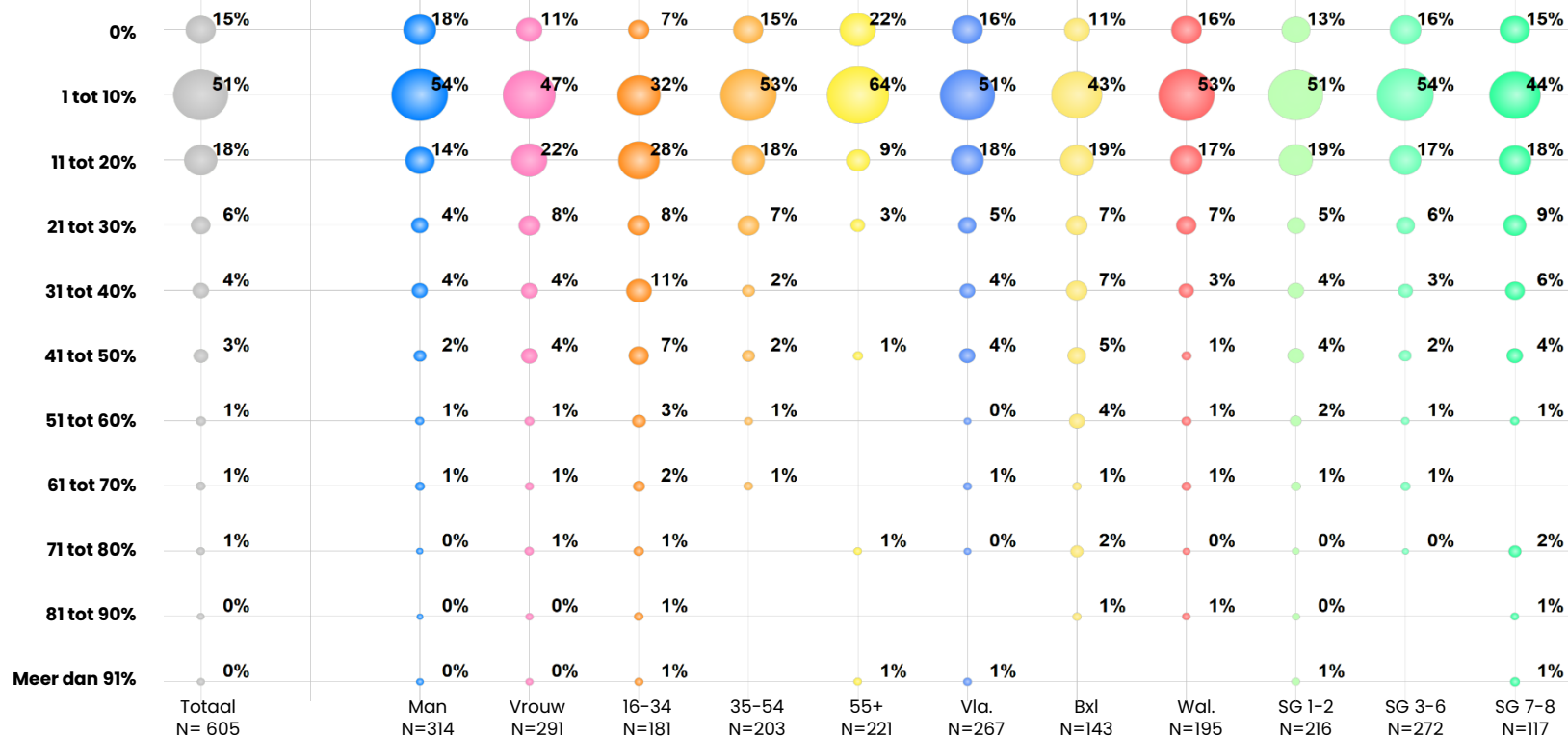
### Attitude en aankoop van producten

V4.j: Hoeveel procent zou u bereid zijn om meer te betalen voor elk van de volgende types fairtrade producten?



# Bijlage (15/19)

## Cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten



[%, geholpen antwoorden; basis: **zijn bereid om meer te betalen om producten uit eerlijke handel te consumeren**; N = 605]

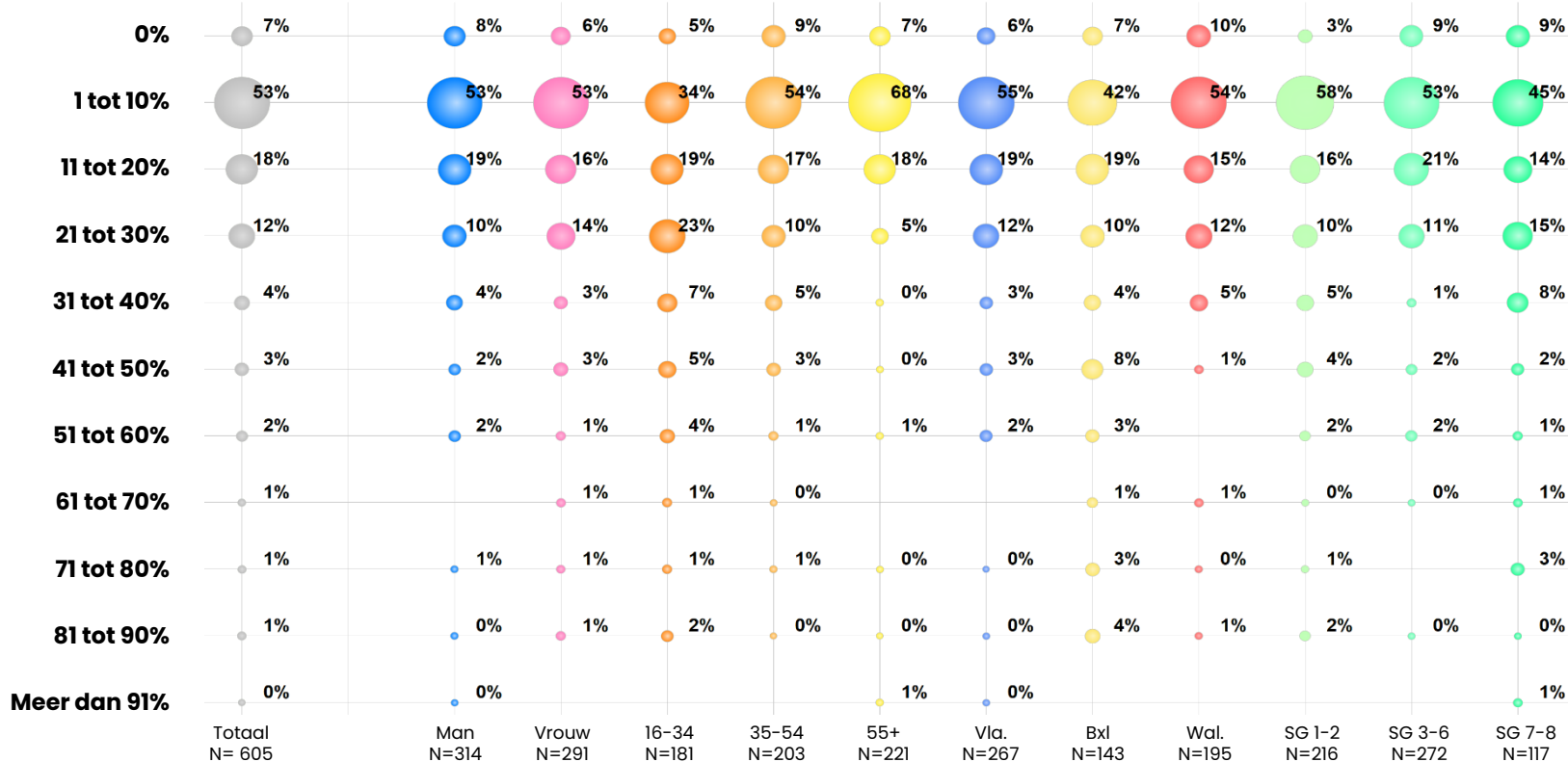
### Attitude en aankoop van producten

V4.j: Hoeveel procent zou u bereid zijn om meer te betalen voor elk van de volgende types fairtrade producten?



# Bijlage (16/19)

## Kledij



[%, geholpen antwoorden; basis: **zijn bereid om meer te betalen om producten uit eerlijke handel te consumeren**; N =605]

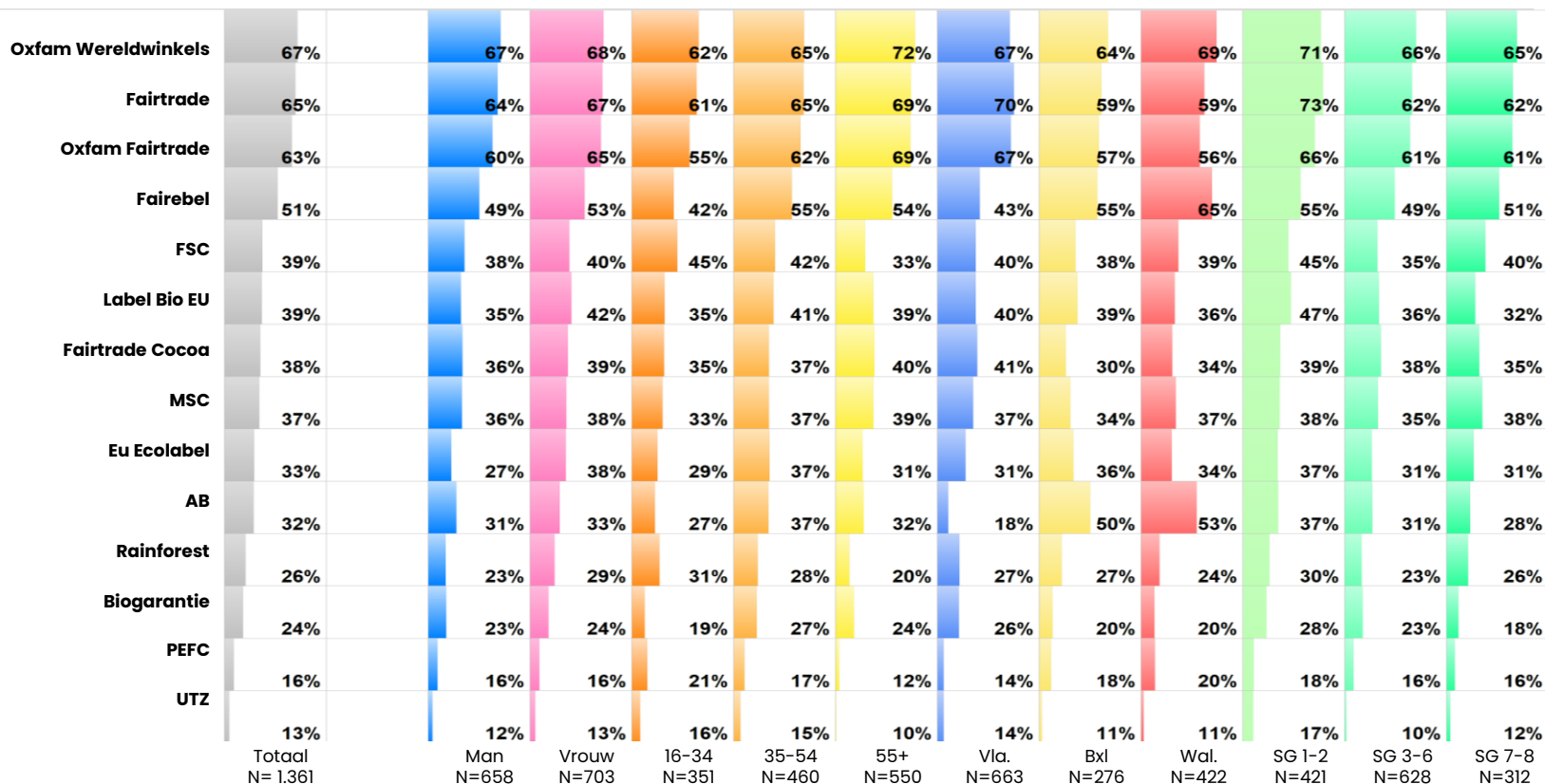
## Attitude en aankoop van producten

V4.j: Hoeveel procent zou u bereid zijn om meer te betalen voor elk van de volgende types fairtradeproducten?





# Bijlage (17/19)



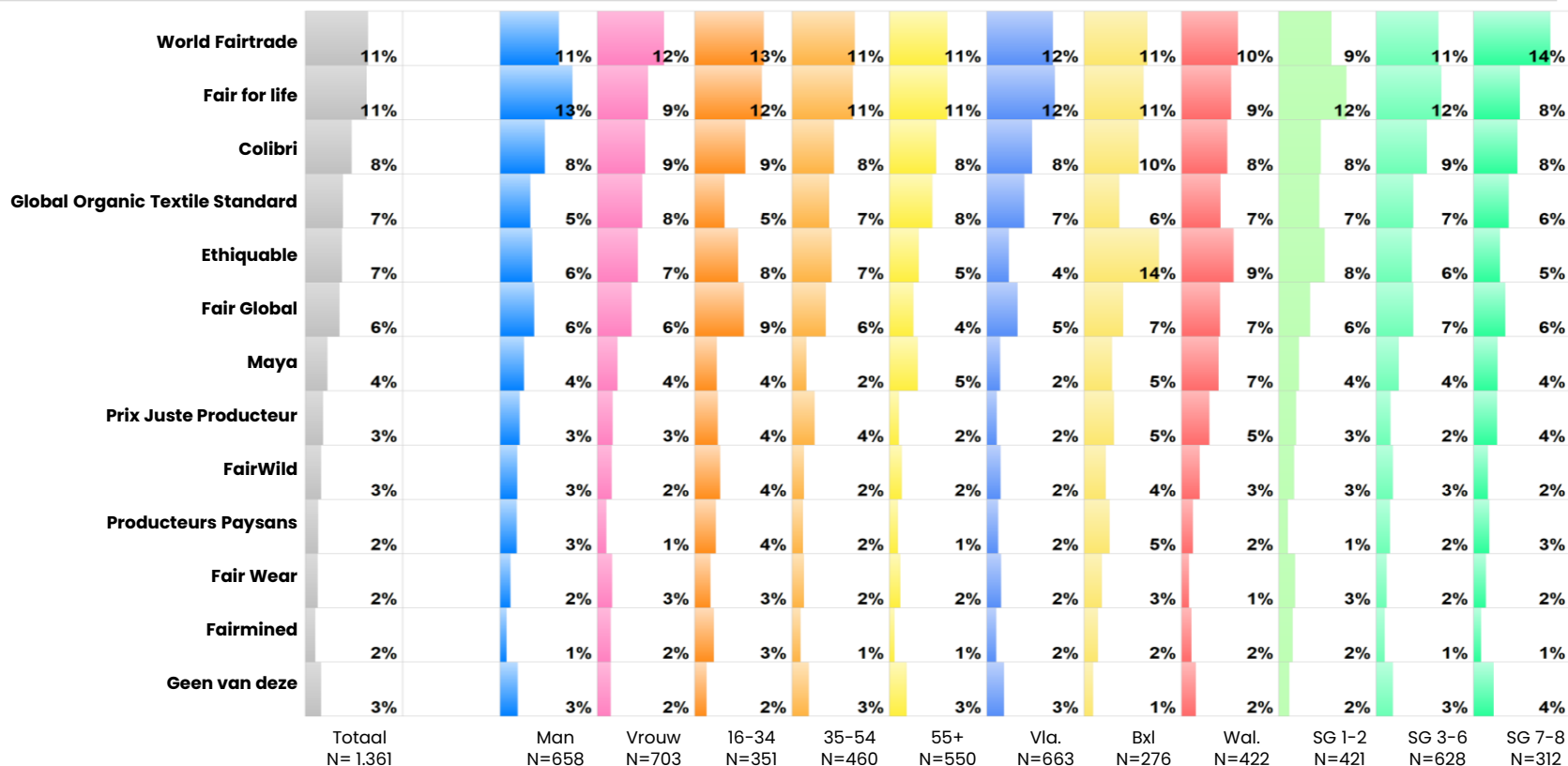
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

## Vergelijking van producttypes

V5.f: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of welke hebt u ooit al eens gezien?



# Bijlage (18/19)



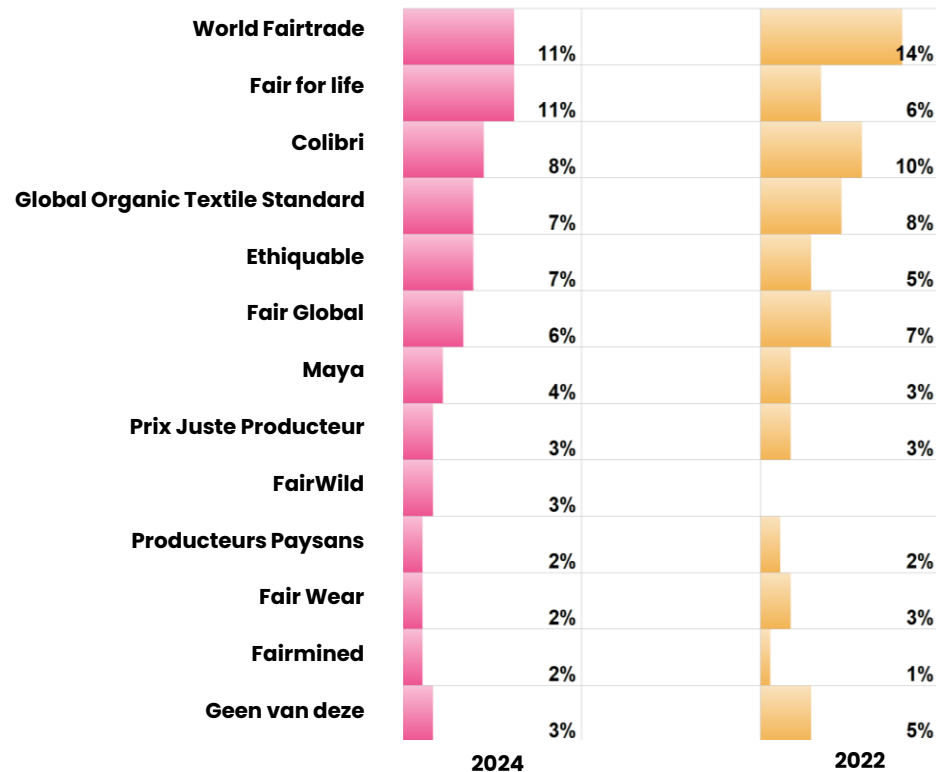
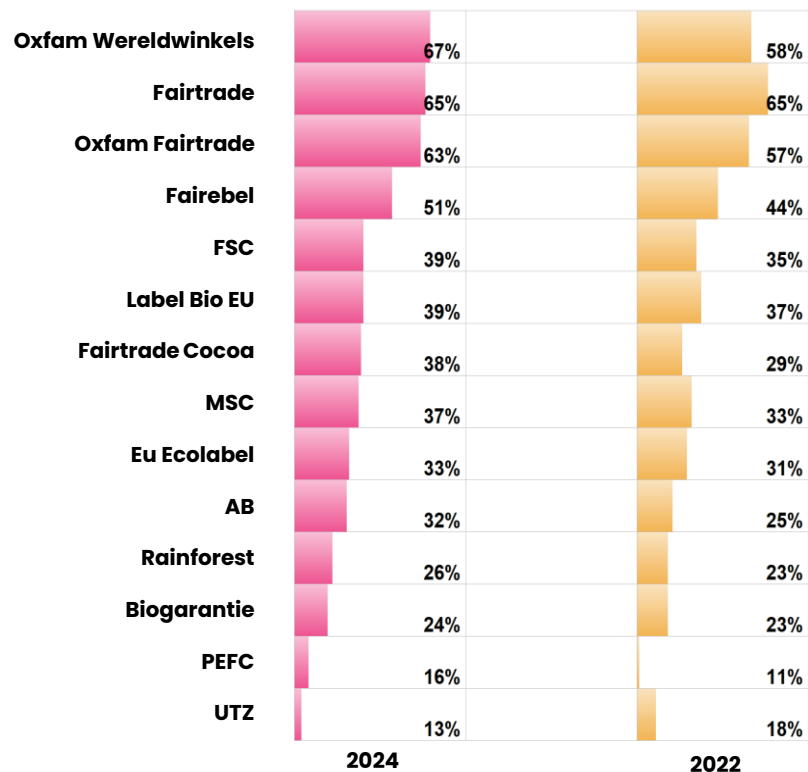
[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N=1.361]

## Vergelijking van producttypes

V5.f: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of welke hebt u ooit al eens gezien?



# Bijlage (19/19)



## Vergelijking van producttypes

V5.f: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of welke hebt u ooit al eens gezien?

[%, geholpen antwoorden; basis: hebben al gehoord over eerlijke handel; N = 1.361]





AANBEVELINGEN

# Aanbevelingen (1/4)

Groter bewustzijn onder de bevolking van de noodzaak om anders te consumeren en van de impact van het kopen van bepaalde producten op het milieu. De klimaatnood zal een impact hebben op toekomstige generaties en het is belangrijk om consumentengedrag op een duurzame manier te veranderen, maar dat vereist educatie en informatie. Heel wat Belgen geven vandaag nog altijd aan de labels niet te kennen (63%: 'ik weet niet wat alle labels betekenen', 54%: 'er zijn te veel labels'), wat een rem vormt voor de verankering van deze nieuwe manieren van consumeren.

**Aanbeveling (1):** Het zou nuttig zijn om het aantal labels te beperken of een gids samen te stellen die de betekenis van de belangrijkste labels die in België worden gebruikt toelicht. Een gerichte voorlichtingscampagne zou consumenten kunnen helpen om de verschillen tussen de labels te begrijpen, waardoor hun keuze beter geïnformeerd en makkelijker wordt.

**Aanbeveling (2):** Educatieve initiatieven opzetten via communicatiecampagnes (sociale media, reclame, brochures in verkooppunten) om het bewustzijn te vergroten van welke impact aankoop- en consumptiegedrag heeft op het milieu. Concrete en visuele voorbeelden gebruiken om de positieve impact te illustreren van een meer verantwoord(elijk) aankoopgedrag.

**Aanbeveling (3):** Naast educatieve initiatieven zou het nuttig zijn om praktische oplossingen te bieden om de consumenten te helpen overschakelen op meer duurzame aankopen. Bijvoorbeeld apps of online tools die gebruikers helpen bij de keuze van ethische en duurzame producten; of partnerships met bedrijven om incentives te geven aan wie ecoverantwoordelijke producten kiest.

# Aanbevelingen (2/4)

De koopkracht is een van de belangrijkste thema's voor de Belgen; de inflatie die men in de afgelopen maanden heeft kunnen zien en ervaren, draagt bij tot het afzakken van nieuwe consumptiepatronen. Belgen plakken vaak nog altijd het label 'duur' op producten die **ethisch, lokaal, eerlijk**, ... zijn. (cf. slechts 10% van de bevolking associeert fairtradeproducten met 'goedkoop'). Parallel bevestigen de Belgen dat het eerste keuzecriterium van een product de prijs is, ongeacht of het om voeding, cosmetica of kledij gaat.

Er is dus nog altijd duidelijk sprake van een sterke tegenstrijdigheid tussen de zeer positieve perceptie van lokale, eerlijke, biologische... producten (we erkennen de impact ervan op het milieu) en het besef dat we dringend onze manier van consumeren moeten veranderen enerzijds, en gedragswijzigingen op lange termijn anderzijds.

**Aanbeveling (1):** Initiatieven aanmoedigen om deze producten betaalbaarder te maken, zoals subsidies of belastingverlagingen voor lokale producenten. Promotiecampagnes voeren die speciale aanbiedingen of getrouwheidsprogramma's voor duurzame producten in de kijker zetten, om het financiële gewicht dat de consument ermee associeert te verlichten.

**Aanbeveling (2):** Meer sensibiliseren rond de echte waarde van ethische en duurzame producten door de voordelen ervan op lange termijn te benadrukken, niet alleen voor het milieu, maar ook voor de lokale economie. Kostenvergelijkingen op lange termijn van niet-duurzame producten zouden eveneens kunnen aantonen dat de hogere initiële prijs gecompenseerd wordt door een betere kwaliteit of betere duurzaamheid.

**Aanbeveling (3):** Samenwerken met winkeliers om 'ecotoegankelijke' oplossingen aan te bieden, d.w.z. ethische producten tegen concurrentiële prijzen. Pakketjes met lokale/eerlijke producten samenstellen en die tegen een lagere prijs aanbieden om consumenten aan te trekken die meer kijken naar de prijs-kwaliteitsverhouding.

**Aanbeveling (4):** Educatieve campagnes op poten zetten die de nadruk leggen op de langetermijnpact van het kopen van lokale, biologische of fairtradeproducten op het milieu en op het lokaal creëren van jobs. Hoewel de prijs een rem vormt, zou het benadrukken van de indirecte (maar actuele) voordelen, zoals het verkleinen van de ecologische voetafdruk of het ondersteunen van kleine producenten, sommige consumenten kunnen overtuigen.

## Aanbevelingen (3/4)

Om het imago en de perceptie van deze producten te versterken, is het essentieel dat het 'lokale' aspect aan bod komt in de 'globale' dynamiek. Het label 'fair trade' moet zich niet beperken tot producten afkomstig uit landen uit het Zuiden; Belgische en Europese producenten moeten, evenveel als verdelers, bijdragen tot het veranderen van het gedrag van de consumenten.

**Aanbeveling (1):** Lokale producten moeten een speerpunt worden in de communicatie. 'Lokaal' geniet duidelijk de voorkeur boven 'mondiaal'. Er is een sterke verwachting en vraag naar deze productcategorie, waarmee het label 'fair trade' de markt voor consumptiegoederen aanzienlijk zou kunnen penetreren.

# Aanbevelingen (4/4)

En de jongeren? Zoals gezegd, besteden ze minder aandacht aan het al dan niet kopen van producten uit eerlijke handel, omdat ze niet echt overtuigd zijn (sceptischer dan andere bevolkingsgroepen) van de doelstellingen en eerder de voorkeur geven aan seizoensproducten en producten uit de korte keten. Ook de prijs speelt mee; het is van cruciaal belang om de prijs van fairtradeproducten te verlagen om ze toegankelijk te maken voor de jongste consumenten.

**Aanbeveling (1):** Het zou goed zijn om meer aan bewustmaking te doen, vooral bij jongeren (16 tot 34 jaar). De campagnes moeten zich concentreren op boodschappen die voor jongeren relevant zijn, door de positieve impact van eerlijke handel in de verf te zetten, en dan vooral de arbeidsomstandigheden en het milieu (belangrijke factoren voor de jongsten).

**Aanbeveling (2):** Naast de algehele inflatie is de prijs van fairtradeproducten een grote belemmering voor deze personen. Initiatieven voor prijsverlaging door middel van promotieaanbiedingen, samenwerking met winkeliers of incentives door de overheid kunnen eerlijke producten toegankelijker maken en zo zorgen voor een grotere consumptie van deze producten door de jongsten. Het zou ook nuttig zijn om vergelijkingen te promoten die laten zien dat fairtradeproducten niet noodzakelijk duurder zijn dan niet-ethische producten.

**Aanbeveling (3):** Om deze sceptische houding tegen te gaan, is meer transparante communicatie nodig. Impactverslagen of duidelijke en vereenvoudigde certificeringen rond de herkomst van producten en arbeidsomstandigheden van arbeiders kan het vertrouwen vergroten en de consumptie stimuleren.

**Aanbeveling (4):** Eerlijke handel moet het positieve imago dat het bij jongeren heeft, gebruiken om hen aan te moedigen om daadwerkelijk eerlijk te kopen. Campagnes die (een deel van) de positieve bijdrage benadrukt van het kopen van eerlijke producten zouden de conversie van 'positief imago' naar 'regelmatige aankoop' kunnen verhogen.

**Aanbeveling (5):** Door de aspecten 'lokaal' en 'eerlijk' te combineren in communicatie en aanbiedingen, zouden fairtrademerken beter kunnen inspelen op de verwachtingen van deze groep (zoals eerder vermeld, vindt men dat eerlijke handel ook betrekking moet hebben op Belgische en Europese landbouwers). Daarom kunnen campagnes die zowel de lokale oorsprong als de naleving van criteria voor eerlijke handel benadrukken, helpen om eerlijke handel onder jongeren te promoten.





# Thank you.

Find us

*Avenue Delleur 18 - 1170  
Watermael-Boitsfort Belgium*

Call us

*+32 2 474 71 87 01*

Mail us

*[sdumoulin@dedicated.be](mailto:sdumoulin@dedicated.be)*

Visit us

*[www.dedicated.be](http://www.dedicated.be)*

**DEDICATED**<sup>®</sup>