

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: De marketing van Fair Trade voedingsproducten in België

Richting: 2de masterjaar handelsingenieur - operationeel management en logistiek

Jaar: 2009

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

WOUTERS, Sofie

Datum: 14.12.2009

De marketing van Fair Trade voedingsproducten in België

Sofie Wouters

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Woord vooraf

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn opleiding tot Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Voor deze eindverhandeling heb ik een onderwerp gekozen dat nauw aansluit bij mijn afstudeeroptie Marketing.

Dankzij de steun en medewerking van een aantal mensen is deze eindverhandeling mogelijk gemaakt.

Allereerst zou ik graag mijn promotor, Prof. dr. Gilbert Swinnen bedanken voor de deskundige begeleiding en de raadgevingen. Zijn expertise was erg belangrijk voor het tot stand komen van deze eindverhandeling.

Verder wil ik ook Prof. dr. Wim Janssens bedanken voor zijn hulp bij het nakijken van de enquête die ik voor deze eindverhandeling afgenomen heb. Door de vele ervaring die Prof. dr. Wim Janssens inzake Fair Trade heeft, kon ik ook zijn raad erg appreciëren.

Bovendien zou ik graag dhr. Dessers en mevrouw Muylaert willen bedanken voor hun medewerking tijdens het praktijkgedeelte van deze eindverhandeling. Daarnaast bedank ik ook alle respondenten die de tijd gemaakt hebben om mijn enquête in te vullen en de mensen die mij geholpen hebben om mijn enquête te verspreiden.

Tenslotte wil ik ook mijn ouders en mijn vriend bedanken voor de steun die ze mij gedurende mijn hele opleiding gegeven hebben.

Samenvatting

Minder dan 2 dollar per dag. Wereldwijd leven er 2,5 miljard mensen die hiermee moeten rondkomen. Veel mensen leven in armoede. Armoede kan het best bestreden worden door handel te drijven met het arme land. Binnen de internationale handel worden er vaak geen eerlijke prijzen verkregen door de boeren van de arme landen in het Zuiden. Fair Trade garandeert wel een eerlijke prijs voor deze mensen. Liefst 7,5 miljoen mensen zouden direct voordeel halen uit Fair Trade. Het is dus zeer belangrijk om Fair Trade te promoten.

De prijs die voor Fair Trade producten gevraagd wordt, is dus een eerlijke prijs die de producent een waardig leven geeft. De prijzen van Fair Trade producten zouden gemiddeld hoger zijn dan gelijkaardige merkproducten. De prijsverschillen bij drank zouden wel veel kleiner zijn dan de prijsverschillen bij voeding. Een medewerker van de Oxfam-Wereldwinkels geeft echter aan dat een Fair Trade product een vergelijkbare prijs heeft in tegenstelling tot een product met een vergelijkbare kwaliteit.

De belangrijkste Fair Trade organisaties in België zijn Fair Trade Original, Oxfam België, Max Havelaar en Miel Maya Honing. Max Havelaar is een keurmerkorganisatie en verleent haar keurmerk aan producten die voldoen aan de criteria van de eerlijke handel. Dit keurmerk geeft de consument de garantie dat de boeren in het Zuiden een rechtvaardige prijs krijgen voor hun oogst en dat er in correcte sociale omstandigheden gewerkt wordt. Niet alle producten die verkocht worden onder de merken van eerlijke handel zijn gelabeld door een keurmerkorganisatie. Dit valt te verklaren doordat bepaalde productgroepen nog niet Max Havelaar gecertificeerd worden.

Doorheen de jaren 1970-1980 ontstonden er nieuwe organisaties en breidde bestaande organisaties hun Fair Trade aanbod uit. Zo kenden de alternatieve handelsorganisaties een significante groei gedurende deze periode. Eind jaren 1980 en in de jaren 90 kwam er echter een einde aan de groei van alternatieve handelsorganisaties en aan het verkochte volume van Fair Trade. Zo ontstond er de behoefte zich te engageren in grotere afzetmarkten, namelijk supermarkten. Hierdoor kon men meer consumenten bereiken. Deze vergrote afzetmarkt heeft een significante ontwikkeling in de volume teweeggebracht. In 2007 kende de Fair Trade sector een gemiddelde volumegroei van maar liefst 26%. Het marktaandeel van Fair Trade producten blijft echter klein. Bananen en koffie zouden de meest geconsumeerde Fair Trade producten in België zijn. Uit 230 enquêtes, die we van respondenten hebben afgenomen, blijken wijn en koffie de koplopers te zijn van de Fair Trade producten die de mensen in onze steekproef reeds gekocht hebben. Deze worden gevolgd door bananen, chocolade en vruchtensap. De respondenten kopen deze producten meestal (47%) in supermarkten. De wereldwinkels blijven hier ook nog een groot aandeel bezitten (39%).

Tot op heden werden er al verschillende campagnes opgericht om Fair Trade producten te promoten. De overgrote meerderheid van de mensen lijkt ook al gehoord te hebben van eerlijke

handel oftewel Fair Trade. De consument zou echter graag wat meer duidelijkheid krijgen, aangezien ze moeite heeft om de verschillende duurzaamheidlabels te kunnen plaatsen. Er wordt ook gezegd dat de Fair Trade marketing te informatiedreven zou zijn en dat er beter gefocust zou worden op het bouwen van een merkimago.

In onze steekproef blijkt dat veel mensen in onze steekproef (87%) aangeven dat ze weten waarvoor Fair Trade staat. Het merendeel van de mensen (69%) heeft ook al eens een Fair Trade product gekocht. De respondenten kopen eerder af en toe eens een Fair Trade product in plaats van regelmatig. Verder lijkt de meerderheid (59%) van de respondenten ook iets meer te willen betalen (gemiddeld tussen de 5 à 10%) voor Fair Trade producten in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct.

Over het algemeen zou de Fair Trade consument beter opgeleid en meer welvarend zijn. Tijdens onze enquête vonden we op basis van het geslacht, leeftijd, diploma en gezinssamenstelling geen significante verschillen tussen de personen die zelden Fair Trade producten kopen en de mensen die regelmatig Fair Trade producten kopen. De oudere, hoger opgeleide mensen die een koppel zijn, blijken in onze steekproef wel vaker een Fair Trade product te kopen.

Uit de literatuur blijkt dat de mensen die geen Fair Trade producten kopen, aangeven dat dit komt doordat ze zich niet bewust zijn van het aanbod of omdat ze vasthouden aan oude gewoontes. Door sommigen worden de producten te duur bevonden. Het komt ook voor dat de consument er gewoonweg niet aan denkt of dat ze te weinig informatie heeft om tot aankoop over te gaan. Wat ook altijd terugkomt is de kloof tussen de attitudes en het gedrag van de mensen inzake Fair Trade. De houdingen ten opzichte van Fair Trade lijken heel positief te zijn, het overgaan tot daden blijft echter pover.

We stelden ook een experiment op in de enquête, waarbij de respondenten telkens de keuze hadden tussen 2 producten met een bepaalde prijs. Voor koffie werden Douwe Egberts, Jacqmotte en Fair Trade Original met elkaar vergeleken. Voor chocoladepasta werden Nutella, Côte d'Or en Oxfam Fairtrade met elkaar vergeleken. Voor rijst tenslotte stelden we de respondenten Uncle Ben's, Bosto en Oxfam Fairtrade bio rijst voor. Zowel voor koffie, chocoladepasta en rijst hebben we gewerkt met 2 prijzen: 1 hogere prijs en 1 lagere prijs. Na het uitvoeren van een conjunctanalyse, vinden we dat de Douwe Egberts koffie met de lage prijs op de eerste plaats staat. Nutella met de lage prijs staat bij de chocoladepasta op de eerste plaats. Bij rijst zien we dat de Oxfam Fairtrade bio rijst met de lage prijs de eerste plaats bekleedt. Dit kan komen doordat dit product Fair Trade is en bovendien ook een bio-product is. Indien de Uncle Ben's rijst of Bosto rijst goedkoper is dan wordt er voor Uncle Ben's of Bosto rijst gekozen. In werkelijkheid vindt men ook goedkopere Uncle Ben's of Bosto rijst die daarenboven ook een snellere kooktijd heeft.

Er werd ook een nieuwe conjunctanalyse uitgevoerd voor 2 groepen. Eén groep die aangeeft zelden of nooit kortingsbonnen te gebruiken en één groep die aangeeft altijd of regelmatig kortingsbonnen

gebruiken. Voor deze 2 groepen zien we duidelijke verschillen in de resultaten. De groep die zelden of nooit gebruik maakt van kortingsbonnen blijkt een grotere voorkeur voor Fair Trade producten te hebben in vergelijking met de groep respondenten die altijd of vaak gebruik maakt van kortingsbonnen. Indien er kortingsbonnen voor Fair Trade beschikbaar zijn, zou de tweede groep misschien sneller overgaan tot de aankoop van Fair Trade producten.

Tot slot hebben we ook een clusteranalyse uitgevoerd op 11 stellingen die we aan de respondent hebben voorgelegd in de enquête omtrent het huidige Fair Trade aanbod. We kwamen uit op 4 clusters, waarvan cluster 1 en cluster 4 duidelijk vaker Fair Trade producten kopen en meer Fair Trade kennis bezitten dan clusters 2 en 3. Het verschil tussen cluster 1 en cluster 4 is dat cluster 1 nog frequenter Fair Trade producten lijkt te kopen. De respondenten die tot deze cluster behoren blijken ook hoger opgeleid en ouder te zijn. De respondenten in cluster 2 vervolgens lijken ook wel te weten waarvoor Fair Trade staat. Het merendeel van de mensen heeft wel al eens een Fair Trade product gekocht, maar ze vertonen niet direct de behoefte om nog meer Fair Trade producten te gaan kopen. In vergelijking met de andere clusters bevinden zich in cluster 2 de jongste mensen. De mensen in cluster 3 tot slot weten weinig over Fair Trade. Verder zitten er ook veel mensen in deze cluster die nog nooit Fair Trade producten gekocht hebben. De personen in deze cluster zijn lager opgeleid in vergelijking met de personen in de andere clusters. Het conjunctanalyse experiment op deze 4 clusters geeft vergelijkbare resultaten. Clusters 1 en 4 blijken een grotere voorkeur te hebben voor Fair Trade producten in vergelijking met clusters 2 en 3.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting	II
Inhoudsopgave	V
Lijst van figuren	VII
Lijst van tabellen	VIII
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	1
1.1 Praktijkprobleem	1
1.2 Onderzoeksmethodologie	3
1.2.1 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen	3
1.2.2 Onderzoekopzet	4
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie Fair Trade voedingsproducten	7
2.1 Inleiding Fair Trade	7
2.1.1 De betekenis en het ontstaan van Fair Trade	7
2.1.2 De belangrijkste Fair Trade organisaties	7
2.1.2.1 Fair Trade Original	8
2.1.2.2 Oxfam België	8
2.1.2.3 Max Havelaar	10
2.1.2.4 Miel Maya Honing	13
2.1.2.5 Organisaties buiten België	13
2.1.3 Kenmerken en principes van Fair Trade	14
2.1.4 Omzet Fair Trade	15
2.1.5 Evolutie verkopen Fair Trade voedingsproducten	18
2.1.6 Marktaandeel van Fair Trade voedingsproducten	20
2.2 De marketingmix van Fair Trade voedingsproducten	20
2.2.1 Product	20
2.2.2 Prijs	24
2.2.3 Plaats	27
2.2.4 Promotie	30
2.2.4.1 Fair Trade promotiecampagnes	30
2.2.4.2 Bekendheid Fair Trade producten	31
2.2.4.3 Aanbevelingen ter promotie van Fair Trade producten	31
2.3 De consumenten van Fair Trade voedingsproducten	34
2.3.1 Fair Trade consumenten	34
2.3.2 Barrières ten opzichte van het aankopen van Fair Trade producten	37
2.3.2.1 Niet bewust van het aanbod	37
2.3.2.2 Het vasthouden aan oude gewoontes	37
2.3.2.3 Men denkt er niet aan	37

2.3.2.4 De producten worden te duur bevonden	38
2.3.2.5 Weinig informatie	38
2.3.2.6 De kwaliteit wordt in vraag gesteld	39
2.3.3 <i>De Attitude-behaviour gap binnen Fair Trade</i>	39
2.3.3.1 Redenen van de attitude-behaviour gap	40
2.3.4 <i>Koopgedrag van consumenten</i>	41
2.3.4.1 Theorieën over koopgedrag	42
2.3.4.2 Het veranderen van gedrag	49
 Hoofdstuk 3: Praktijkgedeelte Fair Trade	 51
3.1 Opbouw enquête.....	51
3.2 Afname enquête	54
3.3 Analyse enquête	54
3.3.1 <i>Kenmerken van de respondenten</i>	55
3.3.2 <i>Fair Trade gedrag in de steekproef</i>	59
3.3.3 <i>Bereidheid om meer te betalen voor een Fair Trade product</i>	68
3.3.4 <i>Conjunctanalyse: prijsgevoelige of merktrouwe consumenten?</i>	70
3.3.4.1 Conjunctanalyse koffie	70
3.3.4.2 Conjunctanalyse chocoladepasta	73
3.3.4.3 Conjunctanalyse rijst	75
3.3.5 <i>Fair Trade koopgedrag van de mensen die al dan niet kortingsbonnen gebruiken</i>	78
3.3.6 <i>Segmentatieonderzoek door middel van een clusteranalyse</i>	81
 Hoofdstuk 4: Conclusies en aanbevelingen	 85
 Lijst van geraadpleegde werken.....	 88
Lijst van bijlagen	94

Lijst van figuren

Figuur 1: Organigram Fairtrade Labelling Organizations International	11
Figuur 2: Organigram Fairtrade Labelling Organizations International: producentennetwerk	12
Figuur 3: De groothandelsomzet van EH-organisaties, verkoopstoppers voeding 2006	16
Figuur 4: Evolutie verkoop Max Havelaar gecertificeerde koffie en bananen (in ton)	18
Figuur 5: Wereldwijde groei in volume van Fair Trade producten	28
Figuur 6: De behoeftehiërarchie van Maslow	43
Figuur 7: Een model voor Fair Trade koopgedrag	47
Figuur 8: Veranderen van gedrag: transtheoretisch model	50
Figuur 9: Indeling volgens geslacht	55
Figuur 10: Indeling volgens leeftijd op basis van het geslacht	56
Figuur 11: Leeftijdspiramide België 1971 en 2008	56
Figuur 12: Indeling volgens gezinssamenstelling	57
Figuur 13: Indeling volgens diploma	58
Figuur 14: Kennis over Fair Trade	59
Figuur 15: Reeds een Fair Trade product gekocht	61
Figuur 16: Frequentie van Fair Trade aankopen	63
Figuur 17: Aantal gekochte Fair Trade producten	66
Figuur 18: Plaats van aankoop	68
Figuur 19: Bereidheid om meer te betalen voor een Fair Trade product in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct	69
Figuur 20: Samenvatting nutswaarden betreffende het merk voor koffie	71
Figuur 21: Samenvatting nutswaarden betreffende de prijs voor koffie	72
Figuur 22: Samenvatting nutswaarden betreffende het merk voor chocoladepasta	73
Figuur 23: Samenvatting nutswaarden betreffende de prijs voor chocoladepasta	74
Figuur 24: Samenvatting nutswaarden betreffende het merk voor rijst	76
Figuur 25: Samenvatting nutswaarden betreffende de prijs voor rijst	76
Figuur 26: Gebruik van kortingsbonnen	79

Lijst van tabellen

Tabel 1: De totale groothandelsomzet van Fair Trade producten in België	15
Tabel 2: Familiekernen naar het aantal kinderen – België 2007	58
Tabel 3: Onderwijsniveau van de bevolking van 15 jaar en ouder - in procenten (2008)	59
Tabel 4: Contingentietabel Fair Trade kennis – meer Fair Trade producten kopen bij meer kennis	60
Tabel 5: Contingentietabel Fair Trade kennis – meer Fair Trade producten kopen bij meer kennis	62
Tabel 6: Contingentietabel geslacht – frequentie Fair Trade aankopen	64
Tabel 7: Contingentietabel leeftijd – frequentie Fair Trade aankopen	64
Tabel 8: Contingentietabel diploma – frequentie Fair Trade aankopen	65
Tabel 9: Contingentietabel gezinssamenstelling – frequentie Fair Trade aankopen	65
Tabel 10: Het aantal respondenten die de voorgestelde Fair Trade producten reeds aangekocht hebben	67
Tabel 11: Hoeveel procent men meer wil betalen voor een Fair Trade product in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct	70
Tabel 12: Gegenereerde combinaties voor koffie	71
Tabel 13: Gegenereerde combinaties voor chocoladepasta	73
Tabel 14: Gegenereerde combinaties voor rijst	75
Tabel 15: Nutswaarden koffie, chocolade en rijst voor 2 groepen	79
Tabel 16: Gemiddelde van de segmentatievariabelen	81
Tabel 17: Gemiddelde van de discriminantvariabelen	82
Tabel 18: Nutswaarden koffie, chocolade en rijst voor de 4 gevonden clusters	84

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

1.1 Praktijkprobleem

Van de wereldbevolking kan maar liefst één vijfde van de mensen niet in zijn eigen primaire levensbehoeften voorzien (Cooper, 2005). Meer dan 800 miljoen mensen zijn ondervoed en meer dan een miljard mensen beschikken niet over goed drinkbaar water. Verder geeft Cooper aan dat er elke dag bijna 11 miljoen kinderen onder de vijf jaar sterven aan ziektes die in realiteit goed te behandelen zijn. Één zaak is duidelijk: er is een grote ongelijke verdeling van de welvaart.

De armoede kan volgens Cooper (2005) het beste bestreden worden door handel met het arme land te stimuleren in plaats van er geld aan te geven. Binnen de internationale handel worden er vaak geen eerlijke prijzen verkregen door de boeren van arme landen. Fair Trade garandeert wel een eerlijke prijs voor deze mensen: het is daarom zeer belangrijk om Fair Trade te promoten.

Internationale handel verhoogt de welvaart in de wereld, waardoor ze dus ook ontwikkelingskansen van vele mensen positief beïnvloedt. In de ontwikkelingslanden daalde het aandeel van de bevolking die in extreme armoede leeft van 31,6% in 1990 tot 19,2% in 2004 (Vancronenburg, 2008).

Het is echter duidelijk dat er nog veel werk aan de winkel is. Consumenten kunnen hun steentje bijdragen door middel van Fair Trade- oftewel eerlijke handelsgoederen te kopen. Eerlijke handel heeft als doel om samen te werken met achtergestelde arbeiders en producenten, zodat ze evolueren van een kwetsbare situatie naar een situatie van economische onafhankelijkheid en zekerheid (European Fair Trade Association, 2001). Een belangrijk aspect binnen de Fair Trade is dat de producenten voor hun product een minimumprijsgarantie krijgen, zodat de producten en productiekosten gedekt kunnen worden Ransom (2003). In de folder van de Derde Wereld Eerste Keus (z.d.) wordt er aangegeven dat de Fair Trade organisaties streven naar open en gelijkwaardige relaties met producenten in ontwikkelingslanden. Deze producenten krijgen eerlijke handelsvoorwaarden voor de export van hun producten en worden verder ook ondersteund met kennis en andere faciliteiten.

Wanneer consumenten Fair Trade goederen aankopen, zal hierdoor de kloof tussen arm en rijk volgens Cooper (2005) niet van de ene op de andere dag worden opgeheven, maar multinationals en organisaties zoals het Internationaal Monetair Fonds (IMF) en de Wereldhandelsorganisatie (WTO) kunnen zo onder druk gezet worden om iets aan de oneerlijke wereldhandel te doen. De voorbeelden die hierbij door de auteur gegeven worden zijn onder andere de herinvestering van de winst in arme landen of de kwijtschelding van schulden van de arme landen.

Wereldwijd leven er 2,5 miljard mensen die moeten rondkomen met minder dan twee dollar per dag. Deze mensen zijn vaak arme familiale boeren en landarbeiders. Via Fair Trade kunnen deze mensen hun lot in eigen handen nemen, aangezien ze hun producten aan een kostendekkende prijs op de markt kunnen brengen (Max Havelaar Organisatie, 2008).

De totale impact van Fair Trade wordt door Tallontire (2001) gegeven door de Fair Trade verkopen te vermenigvuldigen met het voordeel voor individuele producenten en groepen. Hoe meer Fair Trade producten verkocht worden, des te groter de totale impact van Fair Trade zal zijn. In het artikel van Tallontire worden bepaalde impactstudies jegens Fair Trade aangehaald. Een studie uitgevoerd door Oxfam, onderzocht de totale impact in achttien producentengroepen in zeven landen. Deze impact was positief voor de producenten, vooral in termen van inkomen en ontwikkeling van vaardigheden. Bepaalde producentencategorieën halen er echter wel meer voordeel uit dan anderen. Uit een ander onderzoek, uitgevoerd onder leiding van prof. Ruben van de Radboud Universiteit Nijmegen, blijkt dat Fair Tradeboeren gemiddeld kapitaalkrachtiger zijn, meer in hun bedrijf investeren en zich beter organiseren dan niet-Fair Tradeboeren (Agripres, 2008).

De Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) schat dat er maar liefst 7,5 miljoen mensen direct voordeel halen uit Fair Trade. Dit aandeel wordt bekomen door te kijken naar zowel de boeren en landarbeiders binnen de gecertificeerde producentenorganisaties, als naar hun families en andere afhankelijke personen. (Fairtrade Labelling Organizations International, 2008).

Het is dus zeer belangrijk voor de producenten en hun families in de ontwikkelingslanden dat er steeds meer Fair Trade producten verkocht worden. In 2007, kenden de Fair Trade verkopen een volumegroei van 26%. Bananen en koffie zijn nog steeds de meest geconsumeerde Fair Trade producten in België. Andere voedingsproducten zoals cacao en vers fruit zijn echter aan hun opmars bezig (Max Havelaar Organisatie, 2008).

Om de mensen te stimuleren meer Fair Trade producten te kopen, is het nodig om te weten hoe de mensen tegenover Fair Trade producten staan. Zo kan er op deze meningen worden ingespeeld. Blijkbaar heerst er onduidelijkheid bij de mensen over wat Fair Trade nu werkelijk betekent. Uit een opiniepeiling van de Belgische Technische Coöperatie (2008) blijkt dat 86%, van de steekproef van 1010 mensen in 2008, al gehoord heeft van eerlijke handel oftewel Fair Trade. Van deze 86% kan 30% van de mensen een correcte definitie geven over Fair Trade, 29% van de mensen geeft slechts een vage definitie en 17% geeft een slechte definitie over eerlijke handel. Tot slot heeft 24% van de 874 mensen, die aangaven eerlijke handel te kennen, geen idee hoe ze eerlijke handel moeten omschrijven.

1.2 Onderzoeksmethodologie

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Zojuist werd er een overzicht gegeven van de ongelijke verdeling van de welvaart. Indien wij als consumenten iets geven om de medemens, kan dit ons niet onbewogen laten.

Consumentenaankopen van Fair Trade producten kunnen ervoor zorgen dat de boeren en landarbeiders die betrokken zijn bij het Fair Trade gebeuren in betere omstandigheden kunnen leven. Aangezien deze eindverhandeling draait om de voedingsproducten, komen we hierbij tot de centrale onderzoeksvraag:

“Hoe kan de Fair Trade verkoop gestimuleerd worden en met welke factoren dienen we dusdanig rekening te houden?”

Het is nodig om deze factoren in acht te nemen, zodat er via marketinginstrumenten op ingespeeld kan worden. Het doel van deze eindverhandeling is om de marketingmix van Fair Trade producten te beschrijven en om het profiel en het gedrag van de consumenten te bespreken. Na de literatuurstudie zullen dan de factoren, zowel de positieve als de negatieve, die een belangrijke invloed uitoefenen op de Fair Trade verkopen duidelijk zijn.

Hierbij aansluitend zouden we graag tot een antwoord komen op de volgende deelvragen:

“Wat is het profiel van de Fair Trade consument?”

Het is zeer belangrijk om de kenmerken van Fair Trade consumenten te kennen, aangezien er dan op deze kenmerken kan ingespeeld worden om de Fair Trade verkoop te stimuleren. Verder is het aangeraden om rekening te houden met de aankoopbarrières van de Fair Trade producten. Een goed begrip van deze barrières kan helpen om hier beter mee om te gaan en om deze barrières te verminderen of eventueel te verwijderen.

Uit de theorie blijkt echter dat er een kloof bestaat tussen de attitudes van de consumenten en het gedrag. Driesen, Rayp, en De Pelsmacker (2001) geven aan dat veel consumenten een positieve houding hebben ten opzichte van Fair Trade. Deze houding wordt echter niet omgezet in werkelijk koopgedrag. In de literatuur wordt deze term aangegeven door de zogenaamde ‘attitude behaviour gap’. Er is slechts een zeer klein marktaandeel voor de ethische producten, waardoor de aankoopintenties in schril contrast staan met de werkelijkheid. In dit verband wordt er ook gesproken van de ethische kloof. De auteurs geven als verklaring hiervoor dat de consumenten enkel denken aan de prijs, de kwaliteit, het merk, het gemak en de service indien het tot werkelijk koopgedrag komt.

De tweede deelvraag waar we graag een antwoord op zouden willen vinden is de volgende:

“Hoe is het prijsverschil ten opzichte van een gangbaar niet-Fair Trade product en zijn de mensen bereid deze meerkost te betalen?”

Uit de literatuur (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001) blijkt dat er verschillen zijn tussen de prijzen van Fair Trade en niet-Fair Trade producten. Veel producten met ethische kenmerken zouden duurder zijn dan concurrerende producten. Dit is te verklaren door de prijsgarantie die producenten krijgen of doordat er een percentage van de prijs aan de kant gezet wordt voor ontwikkelingsprojecten in de gemeenschap van de producent, of door de hoge productie- of certificatiekosten.

Volgens Driesen, Rayp, en De Pelsmacker (2001) beweren de mensen dat ze een hogere prijs willen betalen voor de Fair Trade producten. In de realiteit worden deze producten door dezelfde consumenten echter te duur bevonden. In de opiniepeiling van de Belgische Technische Coöperatie (2008) geeft 35% van de consumenten die geen Fair Trade producten kochten in de afgelopen 12 maanden in 2008 aan dat de eerlijke handelsproducten te duur zijn. Dit is een stijging van 9% ten opzichte van 2007 en maar liefst 15% ten opzichte van 2005.

Een laatste deelvraag tot slot, slaat op de promotiekant van Fair Trade producten:

“Hoe dienen de Fair Trade producten het beste gepromoot te worden?”

Het Fair Trade aanbod zou te gelimiteerd zijn. Volgens Wright en McCrea (2007) zijn de mensen zich simpelweg niet bewust van het aanbod van Fair Trade producten. Fair Trade producten zouden ook niet zichtbaar genoeg ten toon worden gesteld in de winkels, hetgeen uiteraard mede kan verklaren waardoor de mensen zich niet bewust zijn van het aanbod. Hiernaast zullen in deze eindverhandeling onder andere ook de gebruikelijke kanalen aangehaald worden, die gebruikt worden om Fair Trade producten te promoten. Het merkimago zal ook aan bod komen, aangezien dit in een wereld met concurrerende merken een belangrijke rol speelt.

1.2.2 Onderzoeksopzet

Het opzet van deze eindverhandeling is om zowel theoretisch als praktijkgericht dit onderwerp aan het licht te brengen. Voor het theoretisch deel van deze eindverhandeling zal er gebruik gemaakt worden van de volgende geschreven bronnen: boeken, wetenschappelijke artikels en artikels van erkende organisaties.

Met deze literatuurstudie wordt eerst een inleiding over Fair Trade gegeven. Kenmerken van Fair Trade, de belangrijkste Fair Trade organisaties en evoluties van onder andere de Fair Trade omzet en verkopen zullen in dit onderdeel centraal staan.

Hierna volgt de bespreking van de marketingmix van Fair Trade producten, waar zowel aan het product, de prijs, de promotie en de plaats de nodige aandacht wordt geschonken. Bij het product zal een overzicht gegeven worden van waar de producten oorspronkelijk vandaan komen. Prijsverschillen ten opzichte van gangbare producten en de bereidheid tot het betalen van een hogere prijs zullen centraal staan in de sectie omtrent prijs. Bovendien zal er ook weergegeven worden waar de Fair Trade producten verkocht worden, om te eindigen met de promotie van Fair Trade producten. Bij de promotie zullen we onder andere aanhalen hoeveel mensen het Fair Trade concept kennen en hoe Fair Trade producten het beste gepromoot worden.

Het laatste theoretisch deel wordt afgesloten met een omschrijving van de consumenten van Fair Trade producten. Hierbij wordt een opsplitsing gemaakt tussen de Fair Trade kopers en de niet-Fair Trade kopers om te zien wat hun kenmerken zijn. De barrières waardoor de consumenten de Fair Trade producten niet kopen worden hier ook weergegeven. Er zullen tot slot ook bestaande theoretische modellen beschreven worden om de acties en motieven van de consumenten te verklaren. We dienen hierbij wel rekening te houden dat de attitudes en gedragingen van de consumenten vaak niet met elkaar overeenkomen.

Na het theoretische deel stellen we zelf een enquête op. Hierbij is het de bedoeling om na te gaan welke consumenten al dan niet Fair Trade producten kopen. Verder willen we ook onderzoeken wat de mening is van de consumenten over het huidige Fair Trade aanbod. Er zal binnen de enquête ook een experiment worden opgesteld, waarbij de consument een keuze moet maken tussen twee producten. Hier willen we met behulp van een conjunctanalyse nagaan of de consument Fair Trade producten verkiest boven andere merkproducten en of de consument meer belang hecht aan de prijs of het merk van een product. Lilien, Rangaswamy en De Bruyn (2007) beschrijven conjunctanalyse als volgt: 'A method for assessing customers' preferences that decomposes preferences for product bundles into preferences (value) for each product attribute option (partworths)' (p134).

Om gegevens te verzamelen van consumenten bestaan er volgens Lilien, Rangaswamy en De Bruyn (2007) verschillende methoden. Deze zullen hieronder besproken worden.

(1) 'Pairwise evaluations of product bundles' houdt in dat de respondent twee of meer producten tegelijkertijd voorgeschoteld krijgt. De respondent dient dan aan te geven naar welk product zijn voorkeur het meeste uitgaat.

(2) Bij 'rank-order product bundles' komt het erop neer dat de respondent de weergegeven producten rangschikt naar zijn voorkeur. Het product waar zijn voorkeur het meeste uitgaat, krijgt rang 1.

(3) 'Evaluate products on a rating scale' is de derde methode om gegevens van klanten te verzamelen. Een respondent zal elk product op een beoordelingsschaal evalueren. Indien deze schaal bijvoorbeeld van 0 tot 100 gaat, zal een hoog cijfer staan voor een grotere voorkeur.

We zullen het praktijkgedeelte tot slot afsluiten met een segmentatieonderzoek door middel van een clusteranalyse. Hierbij zullen we onderzoeken of we de respondenten in verschillende groepen kunnen indelen op basis van hun meningen over Fair Trade. Vervolgens zullen we de gevonden clusters profileren.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie Fair Trade voedingsproducten

2.1 Inleiding Fair Trade

2.1.1 De betekenis en het ontstaan van Fair Trade

Fair Trade pleit voor een eerlijke handel tussen producenten en consumenten. Deze handel dient te gebeuren op basis van wederzijds respect en moet ook bijdragen tot het geluk van beide partijen. Producenten in de arme landen waar Fair Trade actief is, krijgen een gegarandeerde eerlijke prijs voor het werk dat ze doen. Deze eerlijke prijs moet volstaan om de producent zijn kosten te dekken en om in zijn eigen levensonderhoud te voorzien (Cooper, 2005). Partnerschap op basis van gelijkwaardigheid en respect is het meest fundamentele kenmerk van eerlijke handel volgens de European Fair Trade Association of kortweg EFTA (2001). Deze samenwerking heeft dus betrekking op de relaties tussen producenten in het Zuiden en de importeurs in het Noorden, de wereldwinkels, de keurmerkorganisaties en de consumenten.

De producentenorganisaties kunnen volgens de European Fair Trade Association (2001) sterk van elkaar verschillen. Dit hangt onder meer af van de regio en van het product. De omvang van de groepen kan ook sterk uiteenlopen. Al deze groepen hebben echter wel iets gemeen, namelijk dat ze achtergesteld zijn. Vaak werken ze in een informele economie waar de inkomsten en lonen laag zijn, de arbeidsomstandigheden moeilijk en de uitkeringen vrijwel onbestaand.

Volgens de Max Havelaar Organisatie (2007a) bestaat Fair Trade op zich sinds de jaren 1950. Toen begon namelijk alles met een samenwerking tussen non-profit-importeurs, winkels in het Noorden en kleinschalige producenten in ontwikkelingslanden. De producenten beschouwden Fair Trade als een manier om met meer zekerheid in hun levensonderhoud te kunnen voorzien en om rechtstreeks toegang te krijgen tot de markten in het Noorden. Naarmate de jaren verstreken, werden er steeds meer alternatieve handelsorganisaties opgericht in verschillende landen, deze handelsorganisaties waren vaak nauw verbonden met vrijwilligersgroepen en wereldwinkels. Het zijn deze netwerken die een essentiële rol gespeeld hebben in de ontwikkeling van Fair Trade zoals we die vandaag kennen.

2.1.2 De belangrijkste Fair Trade organisaties

Hierna worden de belangrijkste Fair Trade organisaties in België voorgesteld. In de Fair Trade markt zijn er veel actoren actief. De aanbodzijde kan ingedeeld worden in 4 types, namelijk

producentenorganisaties, invoerorganisaties, wereldwinkels en keurmerk-organisaties (IDEA Consult, 2007). Eerst wordt de Fair Trade Original organisatie besproken, waarna de Oxfam organisatie, de Max Havelaar organisatie en de Miel Maya Honing organisatie aan bod komen. Vervolgens wordt een kort overzicht van Fair Trade organisaties op Europees niveau en op Wereldvlak gegeven.

2.1.2.1 Fair Trade Original

Fair Trade Original bestaat sinds 1959 en is de merknaam van meer dan 2000 producten, zoals woonaccessoires, speelgoed, sieraden, maar ook voedingsproducten zoals chocolade, koffie, wijn en kruidenierswaren. De food- en non foodproducten zijn afkomstig uit meer dan 25 landen in Afrika, Azië en Latijns-Amerika. Deze organisatie is de grondlegger van de ontwikkelingshandel, waardoor producten van boeren, ambachtslieden en van bedrijven met een goed sociaal beleid, hun weg naar de exportmarkt vinden (Fair Trade Original, z.d. en Devogelaere, z.d.).

In de ontwikkelingslanden leveren boeren en andere producenten producten van hoge kwaliteit aan Fair Trade Original. Fair Trade Original probeert samen met de organisaties in de landen van herkomst er alles aan te doen om de producten te laten aansluiten bij de eisen van de Europese consument. Fair Trade Original ondersteunt op het gebied van productontwikkeling, productietechnieken, logistiek en marketing. Producenten krijgen bijvoorbeeld informatie over ontwikkelingen rond voedselveiligheid, waar zij normaal geen toegang tot hebben. Vervolgens worden de producten door Fair Trade Original doorverkocht aan Wereldwinkels, Fair Trade Shops, supermarkten en andere winkels (Fair Trade Original, z.d.)

Fair Trade Original is verder ook één van de initiatiefnemers van het Max Havelaar keurmerk, op dit keurmerk wordt later¹ ingegaan.

2.1.2.2 Oxfam België

Oxfam werd in België in 1964 opgericht, hierbij werd in het begin bijzondere aandacht besteed aan de strijd voor de dekolonisatie in de landen van het Zuiden. De pas onafhankelijk geworden staten werden consequent door België gesteund. Oxfam in België bestaat vandaag uit drie organisaties (Oxfam-Wereldwinkels, z.d. a).

(1) Oxfam-Wereldwinkels

De Oxfam-Wereldwinkels zijn ontstaan in 1971. In het Jaarverslag 2007 van de Oxfam-Wereldwinkels (2008) is de missie ervan terug te vinden. Ze zijn namelijk een democratische vrijwilligersbeweging die opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven. Dit doen ze door te

¹ In paragraaf 2.1.2.3 Max Havelaar

strijden voor een rechtvaardige wereldhandel. De Wereldwinkels houden zich bezig met drie belangrijke pijlers. Naast de zojuist genoemde handel, wordt er ook aandacht besteed aan educatief werk en politieke actie. Deze drie pijlers zijn niet los van elkaar te zien. Wie namelijk een Fair Trade voedingsproduct koopt, doet aan rechtvaardige handel. Bovendien wordt er hierdoor ook een stuk informatie gekocht en verder wordt er door de aankoop ook een politiek signaal gegeven.

Momenteel hebben de Oxfam-Wereldwinkels volgens het Jaarverslag 2007 een netwerk van 210 wereldwinkels in Vlaanderen. Hetgeen mede gerealiseerd wordt door 7600 vrijwilligers. In de wereldwinkels worden 170 voedingsproducten verkocht van bijna 100 producentengroepen in Azië, Afrika en Latijns-Amerika. Deze voedingsproducten zijn te herkennen aan het huismerk Oxfam Fairtrade. Verder worden er ook handwerkproducten verkocht, die vaak op een traditionele en duurzame manier zijn vervaardigd. Deze producten zijn te herkennen aan de merken 'Oxfam-Made in Dignity' en 'Fair Trade Original' (Oxfam-Wereldwinkels, 2008).

De handelsactiviteiten van Oxfam-Wereldwinkels vzw werden in 2003 ondergebracht in een aparte organisatie Oxfam Fairtrade cvba. Deze laatste is de groothandel die de voedingsproducten bij producentengroepen in het Zuiden aankoopt, uiteraard onder de voorwaarden van de eerlijke handel. Er worden door Oxfam Fairtrade enkel producten aangekocht die zowel goedgekeurd als opgevolgd worden door de Oxfam-Wereldwinkels. De voedingsproducten worden dan via Oxfam-Fairtrade verdeeld via verschillende kanalen. Zowel de wereldwinkels in Vlaanderen, Wallonië, andere Europese landen als grootverbruikers en retail oftewel supermarkten zijn de kanalen waarlangs de producten verkocht worden. De Oxfam-Wereldwinkel is dus de voornaamste organisatie van eerlijke handel, waarbij Oxfam Fairtrade de voornaamste importeur en verdeler is van de Fair Trade voedingsproducten in België. Verder garandeert het keurmerk Max Havelaar² de onafhankelijke controle van de producten volgens de internationale Fair Trade criteria. Tot slot bestaat er ook het Biogarantielabel. Er zijn momenteel al 57 biologische producten van eerlijke handel in de aanbieding binnen Oxfam Fairtrade (Oxfam-Wereldwinkels, 2008).

(2) Oxfam-Solidariteit

Als tweede organisatie binnen Oxfam België, is er de Oxfam-Solidariteit die ontstaan is in 1964. Ze is een tweetalige, nationale organisatie die honderden ontwikkelingsprojecten uit het Zuiden ondersteunt. Dit doet ze dankzij de inzameling van fondsen en de keten van tweedehandswinkels die ze beheert. Verder voert Oxfam-Solidariteit ook nog een aantal politieke acties.

(3) Oxfam-Magasins du monde

De Oxfam-Magasins du monde is de Franstalige tegenhanger van de Vlaamse Oxfam-Wereldwinkels. Ze legt zich toe op de import van handwerkproducten en bezit 80 wereldwinkels in Wallonië en Brussel.

² In paragraaf 2.1.2.3 wordt dit keurmerk uitgebreider besproken.

2.1.2.3 Max Havelaar

Aan de producten die voldoen aan de criteria van de eerlijke handel wordt een keurmerk verleend door de onafhankelijke keurmerkorganisatie Max Havelaar (Oxfam-Wereldwinkels, 2008). De auteurs De Pelsmacker en Janssens (2007) geven aan dat "labelling" organisaties zoals Max Havelaar niet hun eigen merk of gespecialiseerde winkels hebben, maar dat ze producenten en retailers de licentie geven om producten te verkopen onder hun Fair Trade label. De Max Havelaar gelabelde producten worden in meer dan 1000 supermarkten in België en in Wereldwinkels verkocht.

Binnen Max Havelaar België bestaan twee organisaties. Eerst is er de Max Havelaar vzw, deze is een niet-gouvernementele organisatie. Haar taken zijn de contacten met de producenten in de ontwikkelingslanden te onderhouden en het publiek te informeren en te sensibiliseren over Fair Trade. De tweede organisatie is de Coöperatieve Vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid en Sociaal Oogmerk. Haar taken zijn onder andere het analyseren van markten en producten, het geven van advies aan en het sensibiliseren van importeurs, de opvolging en de ondersteuning van de licentiehouders. Verder staat ze ook in voor de certificatie en controle van het Max Havelaar keurmerk (Max Havelaar België, 2008).

Zoals eerder gezegd, biedt het Fairtrade Max Havelaar keurmerk de consument belangrijke garanties. Het is namelijk het bewijs dat de boeren in het Zuiden een rechtvaardige prijs krijgen voor hun oogst en dat er in correcte sociale omstandigheden gewerkt wordt. Verder geeft het keurmerk ook de garantie dat de minimumcriteria wat betreft de mensenrechten, veiligheid en gezondheid worden nageleefd. Hiernaast worden ook de milieucriteria gedetailleerd beschreven, zoals bijvoorbeeld het gebruik van pesticiden. De Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) stelt deze voorgaande criteria op, die op een onafhankelijke manier gecontroleerd worden door inspecteurs van FLO-CERT (Vancronenburg, 2008). Uiteraard is er ook controle op de laatste schakels in de keten, hier op onze markt. Wanneer de controles niet positief bevonden worden, zal het bestaande certificaat worden ingetrokken of wordt er geen certificaat verkregen (Max Havelaar Organisatie, 2007b).

Steurs (2008) geeft aan dat 112 bedrijven in 2007 producten met het Max Havelaar keurmerk op de Belgische markt verkopen via diverse verkoopkanalen. In 2006 waren dit maar 76 bedrijven, hetgeen een stijging impliceert van maar liefst 47%. Uit voorgaande cijfers blijkt dus de toenemende interesse van bedrijven in duurzaam ondernemen en Fair Trade.

De Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) is de overkoepelende organisatie van Fair Trade certificeringorganisaties, waaronder Max Havelaar, in verschillende landen. Momenteel zijn er 20 "labelling" organisaties lid, ze worden in het volgende organigram weergegeven. Deze

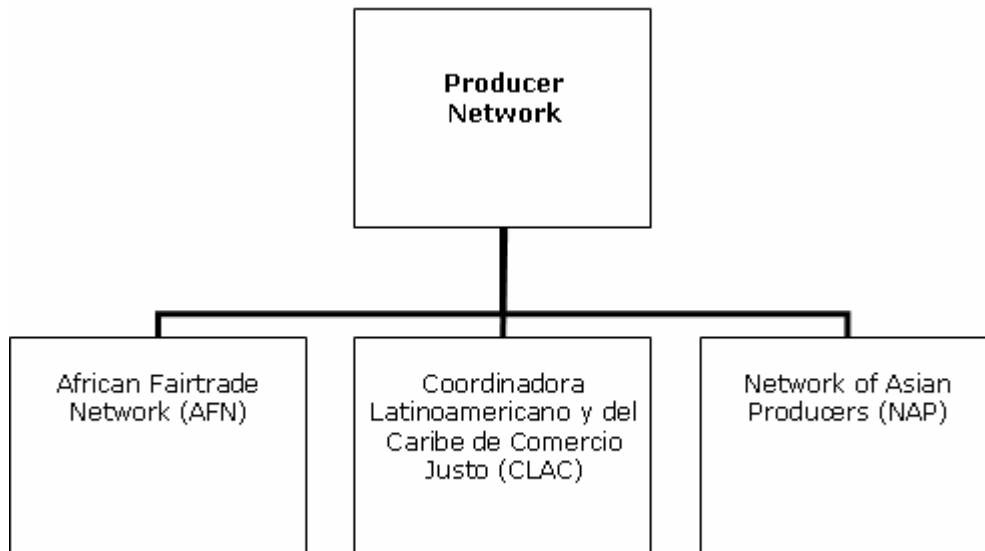
organisaties zijn vooral over Europa en Noord-Amerika verspreid (Fairtrade Labelling Organizations International, z.d.).



Figuur 1: Organigram Fairtrade Labelling Organizations International

Bron: Eigen onderzoek

Naast de "labelling" organisaties, zijn ook drie netwerken van producentenorganisaties lid van de FLO. Deze zijn gesitueerd in Centraal- en Latijns-Amerika, Afrika en Azië. Ze zijn herkend door de organisatie als de vertegenwoordigers van de boeren, arbeiders en andere die behoren tot de Fairtrade gecertificeerde producentenorganisaties.



Figuur 2: Organigram Fairtrade Labelling Organizations International: producentennetwerk

Bron: Eigen onderzoek

De 20 nationale keurmerken en de 3 netwerken van producentenorganisaties bepalen samen de standaarden die door het keurmerk gegarandeerd worden. Ook ontwikkelen ze nieuwe ketens door producenten te onderzoeken en te identificeren. Verder ondersteunen ze ook de producentenorganisaties. Los hiervan opereert de FLO-cert. Dit is een autonoom controleorgaan dat producenten certificeert en economische spelers keurt. Ze voert jaarlijkse inspecties uit bij coöperatieven en plantages op basis van internationale standaarden en ze kan beslissen om tot certificatie over te gaan. De economische spelers worden gekeurd aan de hand van audits van importeurs, exporteurs, verwerkende bedrijven,... (Max Havelaar België, 2008).

De FLO-cert kan dus het Fair Trade Keurmerk toekennen. Dit Keurmerk is internationaal beschermd en goedgekeurd. In elk land hebben de Fair Trade Organisaties een eigen logo. Dit logo garandeert dat het product voldoet aan de strenge voorwaarden van Fair Trade (Cooper, 2005). In het jaarrapport 2007 van de FLO, wordt er aangegeven dat er eind 2007 al 632 Fair Trade gecertificeerde producentenorganisaties zijn, afkomstig van 58 producerende landen. Deze producentenorganisaties vertegenwoordigen 1,5 miljoen boeren en landarbeiders. De FLO schat dat er maar liefst 7,5 miljoen mensen direct voordeel halen uit Fair Trade (Fairtrade Labelling Organizations International, 2008).

In een boek van Miel Maya Honing (2003) wordt aangegeven dat de FLO in Duitsland is gevestigd, ze is opgericht in 1997 met als doel de beweging van de eerlijke handel te versterken en de acties van de keurmerkorganisaties op internationaal niveau te centraliseren. De producten die aangekocht worden bij erkende producenten en die voldoen aan de voorwaarden van de eerlijke handel mogen verkocht worden onder het keurmerk van FLO. Hierdoor krijgen de consumenten de garantie dat het product beantwoordt aan de criteria van de eerlijke handel.

2.1.2.4 Miel Maya Honing

Deze organisatie heeft betrekking op de eerlijke handel in honing. Miel Maya Honing werkt samen met 500 imkers en hun families, zowel in Mexico als in Guatemala. De producenten van de Maya honing zijn erkend door de onafhankelijke organisatie Max Havelaar, die het naleven van de internationale normen voor eerlijke handel controleert. Zonder tussenkomst van tussenhandelaars wordt de honing rechtstreeks aangekocht bij de imkers en wordt er een eerlijke prijs overeengekomen (Miel Maya Honing, z.d.).

2.1.2.5 Organisaties buiten België

Op Wereldvlak, werd er op het einde van de jaren 80 de International Federation for Alternative Trade (IFAT) opgericht. In de jaren 90 kreeg het hele Fair Trade gebeuren ook een Europese structuur, namelijk het Network of European Worldshops (NEWS). Aansluitend hierop werd ook de European Fair Trade Association (EFTA) opgericht, deze werd opgericht door de invoerders (Miel Maya Honing, 2003).

De IFAT Organisatie (z.d.) is volgens hun jaarlijkse rapport 2006 een wereldwijd netwerk voor Fair Trade Organisaties, hun missie is om de levensomstandigheden en het welzijn van de benadeelde producenten te verbeteren door alle Fair Trade Organisaties met elkaar te linken en deze te promoten. Op het einde van 2006, bestaat de IFAT uit 293 Fair Trade organisaties in 65 landen. Voor België zijn de Oxfam-Wereldwinkels, Oxfam Magasins du Monde en de Sjamma vzw lid van de organisatie. Deze laatste organisatie is een eerlijke handelsorganisatie in textiel.

Zoals de naam laat blijken is het Network of European Worldshops (NEWS) een Europees netwerk van wereldwinkelorganisaties. Ze hebben tot doel om de wereldwinkels doorheen Europa met elkaar te linken en de campagnes over Fair Trade te initiëren, te coördineren en te promoten doorheen Europa. De NEWS vertegenwoordigen wereldwinkels in 13 landen, de Belgische Oxfam-Wereldwinkels zijn ook lid. Verder werkt het Network of European Worldshops samen met andere organisaties zoals de IFAT en de FLO, die eerder al besproken werden, en met de EFTA. (Network of European Worldshops, z.d.)

De EFTA werd zoals eerder al geschreven opgericht door de invoerders. Sinds 1990 won het een formele status. Vandaag de dag, maken elf Fair Trade importeurs uit de negen Europese landen deel uit van deze vereniging. De Oxfam-Wereldwinkels en de Oxfam-Magasins du monde zijn twee van de elf leden van de EFTA. De EFTA heeft als doel zijn leden te steunen in hun werk en om ze aan te moedigen om samen te werken en gecoördineerd te werken. Door informatie-uitwisseling tussen de leden wil de EFTA het eerlijk handeldrijven met de leveranciers vergemakkelijken. (Kocken, 2006 en Wright & Heaton, 2006)

2.1.3 Kenmerken en principes van Fair Trade

Ransom (2003) noemt enkele algemene principes van Fair Trade. Eerst en vooral is het een democratische organisatie, dit wil zeggen dat de producenten in staat dienen te zijn toezicht uit te oefenen. Dit kan door eigenaar te zijn van het bewerkte land of door verenigd te zijn in coöperatieve of democratische verenigingen. Verder dienen de arbeiders het recht te hebben zich te verenigen in vrije vakbonden indien het land geen eigendom is van de arbeiders. Via deze vrije vakbonden zullen zij het recht hebben om onderhandelingen te voeren. Een volgend punt is dat Fair Trade niet kan samengaan met kinderarbeid. Hiernaast worden er aanvaardbare arbeidsomstandigheden verwacht en dient de nodige aandacht aan het milieu besteed te worden. Eerder kwam er al een volgend kenmerk aan bod, namelijk dat er een minimumprijsgarantie is, zodat de producten en productiekosten kunnen gedekt worden. Ook zou de samenwerking in deze handel dienen te gebeuren op basis van respect en gelijkwaardigheid. Tot slot wordt er binnen de Fair Trade ook gebruik gemaakt van langlopende betrekkingen, hetgeen voor de producent als voordeel heeft om enige zekerheid in de toekomst te hebben.

Volgens de European Fair Trade Association (2001) beloven de eerlijke handelsorganisaties in het Noorden ervoor te zorgen dat de producten van de producenten direct op de Europese markten kunnen worden afgezet en dit met een zo min mogelijke tussenkomst van tussenhandelaren en speculanten. Ook beloven de eerlijke handelsorganisaties om een deel van de prijs vooruit te betalen zodat de producenten in het Zuiden de nodige grondstoffen voor een order kunnen inkopen zonder schulden te hoeven maken. Dit deel van de prijs ligt rond de 40 tot 50%.

De essentie van Fair Trade is dat de eerlijke handel als strategisch doel heeft om doelbewust samen te werken met achtergestelde arbeiders en producenten, om ze te helpen evolueren van een situatie van kwetsbaarheid naar economische onafhankelijkheid en zekerheid. Verder wordt er de producenten en arbeiders macht gegeven als belanghebbenden in hun eigen organisatie. Tot slot wil Fair Trade op een actieve wijze een grotere rol spelen om te komen tot een grotere rechtvaardigheid in de internationale handel in de wereld (European Fair Trade Association, 2001).

2.1.4 Omzet Fair Trade

Volgens een studie uitgevoerd door IDEA Consult (2007), is de groothandelsomzet van Belgische Fair Trade organisaties van 2005 naar 2006 met 3,9% gestegen. In 2006 was de omzet namelijk 23.657.330€, dit is de som van de groothandelsomzetcijfers van negen eerlijke handelsorganisaties met een groothandelsactiviteit. Hierbij moet echter nog de groothandelsomzet van Max Havelaar licentiehouders bijgeteld worden die geen eerlijke handelsorganisatie zijn. Hierdoor wordt er nog 7.949.808€ bijgevoegd bij de oorspronkelijke omzet die juist vermeld is. In het totaal komen we dan op een totale groothandelsomzet van 31.607.138€ in het jaar 2006, een stijging van maar liefst 8,6% ten opzichte van 2005. Er wordt geschat dat van deze €31,6 mio ongeveer 27,4% ervan buiten België verkocht wordt, waardoor er bijna €23 mio overblijft als gerealiseerde groothandelsomzet in België. Deze totale groothandelsomzet is terug te vinden in de volgende tabel.

Tabel 1: De totale groothandelsomzet van Fair Trade producten in België

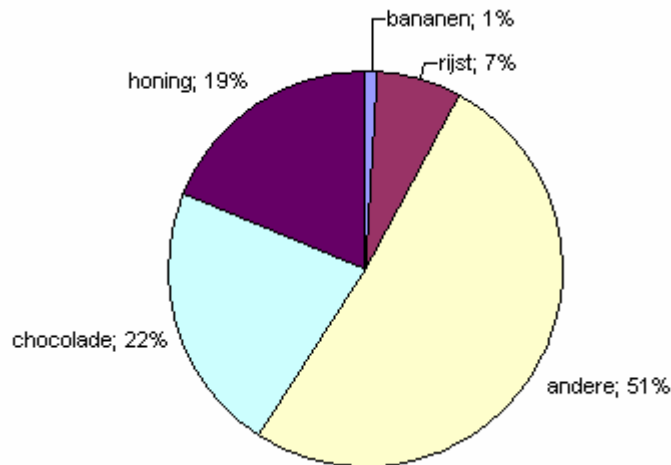
Totale groothandelsomzet	2005 (a)	2006	Groei 2006 vs. 2005
Groothandelsomzet van Belgische EH-organisaties	22.764.020 €	23.657.330 €	3,9%
Raming van de groothandelsomzet van Max Havelaar licentiehouders die geen EH-organisatie zijn	6.346.109 €	7.949.808 €	25,3%
Raming van de totale groothandelsomzet	29.110.129 €	31.607.138 €	8,6%
Raming van de totale groothandelsomzet in België (b)	21.415.188 €	22.952.031 €	7,2%

(a) cijfers verschillen heel licht ten opzichte van de cijfers die vorig jaar werden gepubliceerd doordat we dit jaar ook cijfergegevens ontvingen van een groothandel die reeds in 2005 omzet genereerde.

(b) 73,6 % van de totale groothandelsomzet in 2005, 72,6% in 2006, cfr Tabel 3

Bron: IDEA Consult (2007)

Wanneer we in 2006 kijken naar de groothandelsomzet van de Fair Trade Organisaties per productgroep, zien we dat deze omzet voor 50% uit dranken en voor 40% uit droge voeding bestaat. Artisanale producten, textiel en overige producten omvatten de overige 10%. Binnen de 40% voedsel, vertegenwoordigen chocolade en honing een groot aandeel in de groothandelsomzet. Uit de volgende figuur blijkt dat deze respectievelijk 22% en 19% uit van het totale aanbod van de droge voeding maken.



Figuur 3: De groothandelsomzet van EH-organisaties, verkoopstoppers voeding 2006

Bron: IDEA Consult (2007)

Er wordt echter wel gewezen op het feit dat het aandeel van bananen, die hier aangegeven wordt op 1%, ruim onderschat is omwille van het ontbreken van gegevens van de Max Havelaar licentiehouders die geen eerlijke handelsorganisaties zijn. Verder bevat rijst zo een 7% en andere producten omvatten 51% aandeel in de totale voedingsomzet.

Indien we deze analyse verder trekken voor de verkoopstoppers van de dranken in 2006, zien we dat koffie 41% van de groothandelsomzet van Fair Trade organisaties voor zijn rekening neemt. Verder zijn ook wijn en vruchtensappen belangrijk met respectievelijk 29% en 21% van de groothandelsomzet. Tot slot gaat er ook nog een klein percentage naar thee en naar overige alcoholische dranken.

Bekijken we verder de totale detailhandelsomzet in België, die in twee delen kan worden opgesplitst.

Een eerste deel is de omzet van Belgische Eerlijke Handelorganisaties, die in 2006 met 7,2% steeg ten opzichte van 2005. Er was in 2006 een detailhandelsomzet van 17.642.274€, deze omzet werd voornamelijk gerealiseerd via de Oxfam-Wereldwinkels en de Oxfam Magasins du Monde. Van deze kleinhandelsomzet van EH- winkels, vertegenwoordigt de productgroep dranken 36%, voeding 32%, artisanat 23%, textiel 7% en tot slot de cosmetische producten van Natyr³ 2%. Vergeleken met 2005 valt vooral een vooruitgang in de textiel en een achteruitgang in het aandeel artisanat op te merken. In de studie komt ook een verdeling van de omzet naar regio voor. Van de detailhandelsomzet van Fair Trade organisaties behoort maar liefst meer dan 70% tot Vlaanderen. Wallonië en Brussel volgen met respectievelijk 20% en 8%. Dit gegeven is ook te verklaren

³ Natyr is het eerste complete assortiment cosmeticaproducten van eerlijke handel, dat in november 2005 door de Oxfam-Magasins du Monde gelanceerd werd. Het assortiment bestaat uit een dertigtal verzorgingsproducten bestemd voor lichaam en gezicht (Oxfam-Wereldwinkels, z.d. b).

doordat het aanbod van Vlaamse Wereldwinkels meer dan tweederde van het totale aantal Belgische Wereldwinkels is. De Vlaamse Wereldwinkels verkopen vooral voedingsproducten en drank, hetgeen in tegenstelling is met de Waalse Wereldwinkels, die een meer gelijkmatige omzetverdeling hebben over voeding en drank enerzijds en artisanat en kleding anderzijds.

Een tweede deel van de totale detailhandelsomzet is een omzet van 16.338.020€ in 2006 van de supermarkten, een stijging van 25,3% ten opzichte van 2005. De verkochte Fair Trade producten in de supermarkten bestaan vooral uit voedingsproducten en drank.

De totale detailhandelsomzet in België bevat dus 33.980.294€ in 2006, oftewel een stijging van 15,2% ten opzichte van het jaar ervoor.

Eerder werd al aangegeven dat de keurmerkorganisatie Max Havelaar een aantal gecertificeerde producten en een aantal licenties per product heeft. In 2006 waren er 119 licenties, verdeeld over 19 producten. In 2005 waren er 77 licenties verdeeld over 16 producten. Er valt dus een groei waar te nemen van het totaal aantal licenties van 55% ten opzichte van 2005, hetgeen dus wil zeggen dat het aantal merken en gecertificeerde productreferenties sterk is uitgebreid de laatste jaren. De belangrijkste producten in 2006 zijn koffie met 31 licenties en suiker met 15 licenties.

Ten slotte is het ook belangrijk om het grootverbruik van Fair Trade producten van de Overheid te vermelden. In 2006 wordt het totale grootverbruik bij de overheden namelijk geschat op €681.007. Zo heeft de Vlaamse Overheid immers een contract afgesloten voor de levering van koffie met het Max Havelaar of een vergelijkbaar keurmerk. Deze koffie wordt namelijk gratis voorzien voor de 12.000 ambtenaren werkend voor de Vlaamse Overheid. Het gaat hier toch om 30 ton koffie of ongeveer 2,5 kilo koffie per ambtenaar. Naast de koffie, wordt er ook nog fruitsap en wijn voor bepaalde evenementen of recepties besteld. Waardoor we toch komen bij een aandeel van de totale Fair Trade aankopen van de Vlaamse Overheid van 204.732€ in 2006. Door het Ministerie van het Waalse Gewest worden er ook Fair Trade voedingsproducten aangekocht. Het gaat hier over 5.027 kg koffie in 2006, of te wel een waarde van €27.850. Hetzelfde verhaal geldt voor het Ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Ook zij kopen centraal koffie aan voor een totale waarde van €20.384. Op federaal niveau kunnen we deze lijn echter niet doortrekken, aangezien er hier geen centrale aankoop is voor Fair Trade producten. De auteur sluit tot slot af met het grootverbruik van Fair Trade koffie op gemeentelijk niveau. Het is echter een zeer indicatieve raming, aangezien ze gebaseerd is op meerdere hypothesen. Het zijn cijfers van 2005, toen er 16 Fair Trade gemeenten waren en 53 gemeenten die voldeden aan het criterium dat het lokale bestuur een resolutie goedkeurt die eerlijke handel steunt en ook beslist om Max Havelaar gecertificeerde koffie en nog minstens één ander product aan te kopen voor vergaderingen, zowel op het kantoor als in de cafetaria's. Het totale verbruik van 68 gemeenten wordt geraamd op 77,3

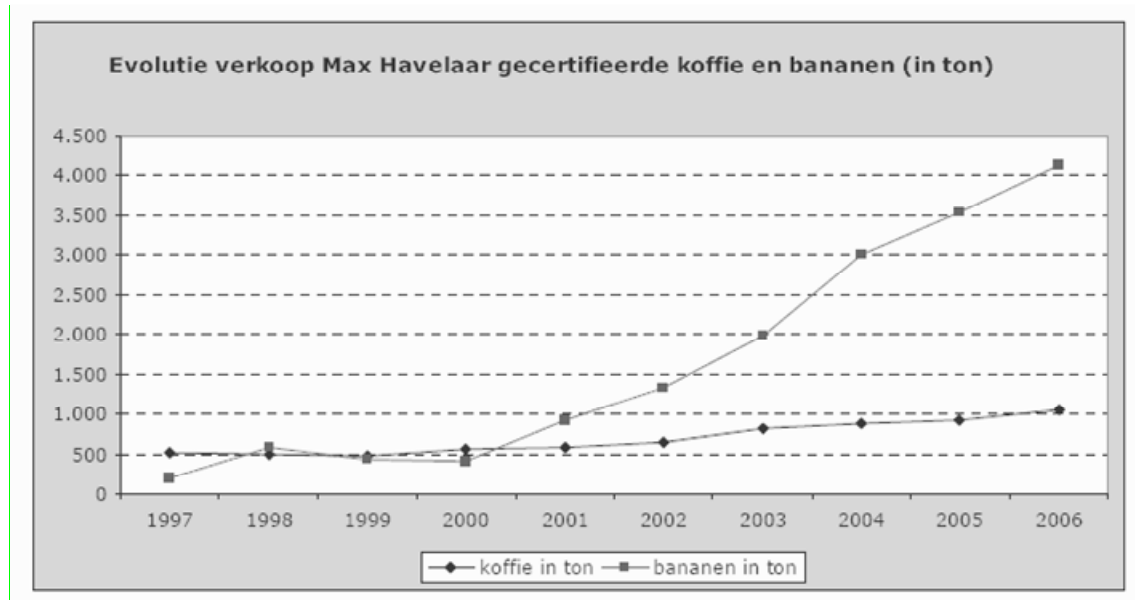
ton vermenigvuldigd met €5,54, de prijs die de overheid betaalt per ton. Hetgeen dus gepaard gaat met een uitgave van €428.041. (IDEA Consult, 2007)

2.1.5 Evolutie verkopen Fair Trade voedingsproducten

Renard (2003) geeft aan dat de producten koffie en bananen het meest gegrondvest zijn in de huidige markt. Op het vlak van koffie is er een grote opwaartse tendens te merken in al de landen sinds het initiatief van Fair Trade begon. Fair Trade bananen hebben ook een belangrijke opmars ondergaan. De stijging is hier vooral indrukwekkend in Zwitserland en in Duitsland. In het Max Havelaar Jaarverslag 2007 wordt aangegeven dat bananen en koffie nog steeds de meest geconsumeerde Fair Trade producten zijn in België. Andere voedingsproducten, zoals cacao en vers fruit, zijn echter aan hun opmars bezig. In 2007 kende de Fair Tradesector in België een gemiddelde volumegroei van maar liefst 26% (Max Havelaar Organisatie, 2008).

Globale Fair Trade verkopen kenden een groei in de negentiger jaren. De groei versnelde nog verder in de periodes 2001 tot 2003 dankzij een vergrote afzetmarkt⁴ (Low & Davenport, 2006).

In de studie uitgevoerd door IDEA Consult (2007) wordt de evolutie weergegeven in de verkoop van Max Havelaar gecertificeerde koffie en bananen sinds 1997.



Figuur 4: Evolutie verkoop Max Havelaar gecertificeerde koffie en bananen (in ton)

Bron: IDEA Consult (2007)

⁴ Hier wordt dieper op ingegaan in paragraaf 2.2.3 Plaats

De verkoop van koffie bedraagt in 2006 1.050 ton en stijgt van 2005 naar 2006 met 15%. De verkoop van bananen bedraagt in 2006 4.129 ton, een verdubbeling sinds 2003. Er is dus, zoals de figuur het ook weergeeft, een sterke stijging in volume van de verkoop van Fair Trade bananen.

Uit een rapport van Datamonitor (2008) blijkt dat de Fair Trade verkopen doorheen Europa, de VS, Australië, Nieuw Zeeland en Japan een forse groei hebben gekend sinds 2002. Deze groei werd gedreven door een stijging in het bewustzijn van de consumenten van ethische problemen en bezorgdheden inzake de omgeving.

Een voorspelling die in het voorgaande rapport gemaakt wordt geeft aan dat er een groei van Fair Trade uitgaven van 15,7% verwacht wordt tussen de jaren 2007 en 2012 in Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Spanje, Zweden, de UK, de VS, Australië, Nieuw Zeeland en in Japan. Van deze landen overtreft het gespendeerde bedrag aan Fair Trade producten van de Britten de andere landen. De UK blijft de grootste markt voor Fair Trade producten met een waarde van maar liefst GBP 395 miljoen in 2007, gevolgd door Frankrijk en Duitsland met respectievelijke waarden van GBP 152 en 99 miljoen.

Dranken hebben verder het grootste aandeel in de Fair Trade verkopen. Zo zijn bijvoorbeeld in de UK de Fair Trade koffie en thee zeer populair en wijd beschikbaar in vele supermarkten en koffieshops.

Moore, Gibbon & Slack (2006) beargumenteren dat de Fair Trade markt nog steeds in een vroeg stadium van zijn levenscyclus zit. Er wordt geschat dat de markt een 20 tot 25% volume- en waardegroei zal kennen gedurende de volgende 4-5 jaar. Verder wordt er gesteld dat het duidelijk is dat de voedingsproducten aan de basis liggen van deze groei van Fair Trade goederen.

Consumenten over de hele wereld hebben 2,3 miljard euro uitgegeven aan producten met het Fair Trade keurmerk in 2007, hetgeen neerkomt op een stijging van 47% ten opzichte van 2006. In België zelf valt er een stijging van 25% op te merken. Meer dan anderhalf miljoen producenten en arbeiders hebben in 58 ontwikkelingslanden hebben voordeel aan de verkoop van deze producten. Er zou een indrukwekkende groei vast te stellen zijn bij alle producten. De verkoop van vruchtensappen zou verviervoudigd zijn, deze van suiker verdubbeld en de verkoop van bananen tot slot zou met 72% gestegen zijn. Koffie is eerder gestaag blijven groeien, met een aandeel van 19% (Max Havelaar, 29juni 2008).

2.1.6 Marktaandeel van Fair Trade voedingsproducten

In het al eerder aan bod gekomen onderzoek van IDEA Consult (2007) werd ook getracht een uitspraak te doen over het marktaandeel van de eerlijke handel in de totale handel. Wel dient hier vermeld te worden dat de Fair Trade omzet vaak nog onderschat wordt, aangezien deze veelal alleen betrekking hebben op de omzetcijfers van de Fair Trade Organisaties en niet van de al eerder aan bod gekomen andere licentiehouders van Max Havelaar. Globaal gezien, bevat de totaal geraamde groothandelsomzet 0,01% ten opzichte van de totale groothandel in 2006. Op detailhandelsniveau, stijgt dit percentage naar 0,05%. De eerlijke handelsbananen hebben een marktaandeel van naar schatting 6% ten opzichte van de totale Belgische consumptie. Bij koffie is dit percentage lager, namelijk 2,01%, en bedraagt de consumptie 1.050.606 kg ten opzichte van een totale consumptie van 52.351.000 kg. Verder is het aandeel van Fair Trade honing 1,14 % ten opzichte van de totale consumptie. Thee, rijst, wijn, vruchtensappen en suiker hebben tot slot slechts een zeer klein marktaandeel in volume.

2.2 De marketingmix van Fair Trade voedingsproducten

In dit onderdeel zal de marketingmix van Fair Trade voedingsproducten besproken worden. De marketingmix verwijst naar de mix van producten, distributie, promotie en prijsstrategieën die ontwikkeld worden om wederzijdse bevredigende uitwisselingen met de targetmarkt te leveren. De instrumenten van de marketingmix kunnen een goed zicht geven op de te volgen marketingstrategie (Hutchison, Macy, & Allen, 2005). In de volgende secties zullen voorgaande instrumenten van de marketingmix van Fair Trade voedingsproducten besproken worden.

2.2.1 Product

In het Federaal Wetenschapsbeleid (2007) geven De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, en Mielants aan dat de Fair Trade producten verkocht worden onder bepaalde merknamen of met bepaalde labels. Er bestaan namelijk verschillende labels van eerlijke handel, hetgeen maar één van de andere vele categorieën labels is. Het naast elkaar bestaan van vele labels leidt echter tot verwarring bij de consumenten en dus tot een afname van de geloofwaardigheid van het product.

Het is echter wel noodzakelijk om voor ogen te houden (Oxfam-Wereldwinkels, z.d. c) dat niet alle producten die verkocht worden onder de merken van eerlijke handel, zoals onder andere Oxfam Fairtrade of Maya of Fair Trade Original, gelabeld zijn door een keurmerkorganisatie. Zoals eerder aangegeven is Max Havelaar de keurmerkorganisatie in België en wordt er met dit keurmerk aangegeven dat er voldaan wordt aan de internationale criteria voor eerlijke handel van de Fair

Trade Labelling Organisation. Dit valt mede te verklaren doordat bepaalde productgroepen nog niet door Max Havelaar gecertificeerd worden.

Hier zullen een aantal voedingsproducten, behorend tot het assortiment van de Fair Trade voedingsproducten, die gelabeld zijn met het Max Havelaar keurmerk besproken worden. Hierbij zal vooral de nadruk gelegd worden op de herkomst van de producten. Ook zal duidelijk worden waarom de producenten of kleine boeren weinig kans in de wereldmarkt zouden maken zonder Fair Trade.

Fruit

Hayois en Van Damme (2003) geven aan dat bananen met het Max Havelaarkeurmerk in de handel zijn sinds 1997. Duizenden mensen in de wereld leven van de bananenteelt. Bij de bananenteelt is het noodzakelijk dat er snel een weg naar de wereldmarkt gevonden wordt, aangezien bananen niet lang bewaard kunnen worden.

In 2007 werden er 5.094.610 kilo bananen verkocht die het Fair Trade Max Havelaarkeurmerk dragen. In vergelijking met 2006, valt er een stijging op te merken van maar liefst 23%. Voor de producenten, vooral afkomstig van Peru, Colombia, Ecuador, Ghana en de Dominicaanse Republiek, komt dit neer op een totaal van 1,76 miljoen euro aan inkomsten. Verder komt hier ook een Fair Trade premie bij, die geïnvesteerd wordt in sociale, economische of ecologische projecten (Max Havelaar Organisatie, 2008).

Opmerkelijk is dat de bananen van het Max Havelaarkeurmerk in 2003 de beste punten scoorden en de hoogste A-waardering kregen in een onderzoek van de kwaliteit van bananen op de Belgische markt uitgevoerd door Test-Aankoop. Zowel het milieubeleid als het sociale beleid, die meespeelden in de bananenproductie, kregen de nodige aandacht om tot het resultaat te komen (Hayois en Van Damme, 2003).

Naast bananen worden ananas, mango's, citroenen, sinaasappelen en avocado's het vaakste aangeboden als Fair Trade product. Het volume van dit fruit is in het totaal verdrievoudigd en bedraagt in 2007 900.000 kg. De producenten die hiervan de meeste voordelen ondervinden, bevinden zich in Costa Rica, Peru en Zuid-Afrika (Max Havelaar Organisatie, 2008).

Cacao

Binnen de cacao-industrie doen volgens Hayois en Van Damme (2003) vooral de multinationals goede zaken. Samen hebben de grootste zes maar liefst 80% van de markt in handen. Hiernaast zijn er ook nog 20 miljoen kleine cacaoboeren actief, die geconfronteerd worden met erg lage

marktprijzen. Deze cacao-boeren hebben verder weinig ervaring met het zakendoen op wereldniveau, waardoor ze vaak de speelbal zijn van opkopers die zelf met de mooie winst gaan lopen. Zo loopt het niet altijd: Fair Trade probeert voor een ommekeer te zorgen. Cacao tot slot, het hoofdingrediënt van chocolade, is afkomstig van Bolivia, de Dominicaanse Republiek, Ecuador en Ghana. Deze chocolade met het Max Havelaar-merk ligt in de winkel sinds 2002.

Honing

In België wordt er veel honing ingevoerd, aangezien er meer honing verbruikt wordt dan geproduceerd. De Belgen zouden vier keer meer honing verbruiken dan ze produceren (Hayois en Van Damme, 2003). Honing met het Max Havelaar-merk ligt in de handel sinds 2002. Deze honing is afkomstig van Chili, Cuba, Guatemala en Mexico. Hayois en Van Damme geven aan dat de bijenteelt erg populair is, aangezien er weinig investeringen gevraagd worden voor de bijenteelt. Honing is namelijk makkelijk te bewaren in een kleine ruimte. De mensen kunnen er dus goed aan verdienen, zelfs indien ze maar weinig middelen hebben. Het probleem is echter dat de imkers uit het Zuiden moeilijk toegang krijgen tot de internationale markt. De al eerder besproken organisatie Miel Maya Honing probeert hier een oplossing voor te bieden.

Suiker

De suiker met het Max Havelaar-merk ligt in de handel sinds 2002 en is afkomstig van Costa Rica, de Filipijnen, Malawi en Paraguay. Gigantische landbouwsubsidies voor suiker in het Noorden zorgen ervoor dat de suiker uit het Zuiden uit de markt geprijsd wordt. Max Havelaar wilt hier iets aan doen door samen te werken met de kleine rietsuikercoöperaties, om also hun situatie te verbeteren (Hayois en Van Damme, 2003).

Rijst

De meeste rijst wordt volgens Hayois en Van Damme (2003) in Azië verbouwd en geconsumeerd, slechts 4% van de totale wereldproductie wordt buiten Azië verhandeld. Er kan dus gesteld worden dat de rijstindustrie een Aziatische aangelegenheid is. Vanwege Amerikaanse subsidies aan de eigen rijstboeren en Europese invoerheffingen, kan er wel niet gesproken worden van een eerlijke markttoegang voor Aziatische producenten. Via Oxfam Fairtrade wordt er rijst aangekocht bij de producentengroepen in het Zuiden onder de voorwaarden van de eerlijke handel, waarna ze verdeeld worden onder verschillende kanalen. Deze producentengroepen zijn vooral gevestigd in Thailand.

Roomijs

De verkoop van roomijs is in 2007 zeer sterk toegenomen. De Max Havelaar Organisatie (2008) zegt dat dit succes toe te schrijven valt aan het sterke merk Ben & Jerry's.

De eerste Fair Trade vanille-ijs in de wereld werd door Ben & Jerry's op de markt gebracht in 2006. Volgens Ben & Jerry's smaakt hun ijs niet alleen fantastisch, er wordt ook een verschil gemaakt in het leven van de boeren die de suiker en vanille produceren in India en Paraguay. Zo worden er belangrijke stappen vooruit gezet in de basisbehoeften van het gezin en de gemeenschap, zoals onder meer de gezondheidszorg, onderwijs en veilige huisvesting (Ben & Jerry's, z.d.).

Dranken

Zojuist werd aangegeven dat koffie samen met bananen de klassiekers op de Fair Trade markt zijn. In 2007 werd er 1.097.800 kg koffie verkocht met het Fair Trade Max Havelaar keurmerk, hetgeen een volumegroei ten opzichte van 2006 inhoudt van 4%. Het marktaandeel van de Max Havelaar koffie is lichtjes gestegen tot 2,2% van de totale markt. In het algemeen valt er echter wel een lichte achteruitgang op te merken inzake het koffieverbruik, vooral de sterke toename van het verbruik van koffiepad's verklaart deze achteruitgang. (Max Havelaar Organisatie, 2008). De koffie is vooral afkomstig van Bolivia, Colombië, Congo, Costa Rica, Ecuador, Ethiopië, Guatemala, Haïti, Honduras, Nicaragua, Papoea Nieuw Guinea, Peru en Tanzania (Hayois en Van Damme, 2003).

Naast koffie worden er ook andere dranken met het Max Havelaar keurmerk aangeboden. Hier zullen respectievelijk sinaasappelsap, thee en wijn kort aangehaald worden.

Sinaasappelsap is sinds 2002 op de Belgische markt, ze is verder afkomstig van Brazilië, Burkina Faso, Costa Rica, Cuba en Ecuador. Hayois en Van Damme (2003) vermelden dat sinaasappels op gigantische plantages geplukt worden. Vaak voorkomend is dat er zeer lage lonen zijn en dat het milieu absoluut niet gerespecteerd wordt. Door deze praktijken worden de telers die het spel eerlijk willen spelen uit de markt geprijsd. Het Max Havelaar keurmerk zorgt er echter voor dat deze producenten hun oogst toch aan een eerlijke prijs kunnen verkopen, enkele duizenden arme families genieten hiervan.

De aangeboden Fair Trade thee vervolgens heeft in tegenstelling tot koffie een erg stabiele prijs, Hayois en Van Damme (2003) geven aan dat deze prijs van thee echter wel erg laag is. Theeboeren verdienen niet veel, maar er worden geen grote investeringen gevraagd en er kan het hele jaar geoogst worden. Dankzij Fair Trade verbetert de wegeninfrastructuur en is er ook vooruitgang op te merken op communicatief vlak.

We sluiten deze bespreking van de producten af met de bespreking van wijn. In het jaarrapport 2007 van de Max Havelaar Organisatie (2008) valt er meer dan een verdubbeling op te merken bij de verkoop van Fair Trade wijn in 2007. Dit komt doordat er vele nieuwe wijnen in de supermarkt gelanceerd zijn en doordat er een groot deel van het wijnaanbod van Oxfam-Fairtrade gecertificeerd werd.

2.2.2 Prijs

De prijs die voor Fair Trade producten gevraagd wordt, is een eerlijke prijs. Dankzij deze eerlijke prijs heeft de producent een waardig leven, aangezien alle productiekosten worden gedekt, het behoud en de uitbreiding van het productiesysteem veilig wordt gesteld en er bovendien ook nog redelijk wat winst overblijft voor de producent. Voor deze prijsbepaling bestaan er twee benaderingen. Een eerste benadering is deze van minimumprijzen en ze houdt in dat de prijs die betaald wordt aan de producent niet lager mag gaan dan een bepaald bedrag. De tweede benadering is deze waarbij de marktprijs als uitgangspunt genomen wordt en hierbij een ontwikkelingspremie aan toegevoegd wordt. Indien het voorkomt dat de prijzen van de eerlijke handel hetzelfde zijn als deze van de gewone markt, impliceert dit niet dat de vergoeding onvoldoende is om de producent goede leefomstandigheden te waarborgen (Federaal Wetenschapsbeleid, 2007).

De prijzen van Fair Trade producten op de Belgische markt zijn volgens een onderzoek van IDEA Consult (2007) gemiddeld hoger dan gelijkaardige merkproducten. Deze hogere prijs kan vanuit twee invalshoeken bekeken worden. Enerzijds is niet iedereen bereid om een hogere prijs te betalen voor de sociale waarde van eerlijke handel, waardoor er dus een concurrentieel nadeel ten opzichte van reguliere merkproducten ontstaat. Anderzijds kan de eerlijke prijs beschouwd worden als het onderscheidende karakter van de Fair Trade producten en de te betalen premie kan beschouwd worden als een incorporatie van de sociale meerwaarde.

Uit de prijsvergelijking (zie bijlage 1) van IDEA consult komt aan het licht dat enkel bananen een uitzondering vormen en een prijs hebben die gemiddeld 2% lager is dan de prijs van een vergelijkbaar merkproduct. Voor alle andere producten hebben de Fair Trade producten een hogere prijs. Ze zijn in 2007 namelijk ongeveer 37% duurder dan merkproducten. Het grootste prijsverschil tussen Fair Trade producten en merkproducten valt op voor rijst en chocolade, waar de Fair Trade producten respectievelijk maar liefst 93% en 45% duurder zouden zijn. In de studie werden ook de prijzen van Fair Trade producten vergeleken met deze van biomerken. Regelmatig hebben Fair Trade producten ook een biologisch label, hetgeen al suggereert dat tussen de Fair Trade producten en de biomerken een kleiner prijsverschil is. In 2007 zijn de Fair Trade producten inderdaad gemiddeld maar 3% duurder dan een vergelijkbaar product met een biomerk.

In de studie van IDEA consult worden de prijzen van Fair Trade producten ook vergeleken met de prijzen van witte producten. In 2007 zijn de Fair Trade producten gemiddeld 186% duurder in vergelijking met witte producten. De vergelijking met de witte producten is naar onze mening niet van groot belang. Er zal naar onze mening eerder een afweging gemaakt worden tussen een Fair Trade product en een niet-Fair Trade soortgelijk merkproduct. De consumenten die gewoon zijn om altijd te kijken naar de prijs van de producten en dus witte producten kopen, zullen hun aankoop niet afwegen ten opzichte van Fair Trade producten.

Hiernaast is het ook interessant om aan te geven dat de prijsverschillen bij drank veel kleiner zijn dan bij voeding. Fair Trade dranken, waaronder koffie, thee en vruchtensappen, zijn in 2007 gemiddeld zo een 4% goedkoper dan merkproducten. Nochtans waren ze in 2006 nog 2% duurder. De auteurs (IDEA Consult, 2007) geven wel aan dat het geenszins om een uitgebreid onderzoek gaat, waardoor voorgaande resultaten voorzichtig geïnterpreteerd dienen te worden.

Wright en McCrea (2007) geven aan dat de mensen bereid zijn om een meerprijs voor producten te betalen die een grote waarde voor de consument heeft. Voor ethische producten, waarbinnen onder andere de Fair Trade producten vallen, willen de consumenten zich ervan gewist zijn dat de meerprijs die gevraagd wordt voor Fair Trade producten redelijk is. Ook in de brochure van het Federaal Wetenschapsbeleid (2007) wordt er geschreven dat het meer betalen voor een Fair Trade product door een deel mensen aanvaard wordt en dat het voor anderen een remfactor vormt.

Freestone en McGoldrick (2007) geven aan dat er bij de consumenten een groeiend ethisch bewustzijn en bezorgdheid lijkt op te treden. Bewijs inzake de mensen hun bereidheid tot het betalen van een prijs is echter niet overtuigend. Er wordt in vraag gesteld of een hoge meerprijs in de realiteit geaccepteerd wordt. Enkel de meer bescheiden ethische meerprijzen zouden geaccepteerd worden door een meerderheid van consumenten, indien ze overtuigd zijn van de ethische geloofwaardigheid van het product.

Ook De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, en Mielants (2006) geven aan dat de meerprijs van Fair Trade producten de penetratie van Fair Trade producten kan belemmeren. Wanneer Fair Trade organisaties niet in staat zijn om de prijzen te verminderen, zou volgens de auteurs de overheid moeten overwegen om de bestemming van de fondsen te veranderen. Deze worden nu namelijk gebruikt om het bewustzijn te verhogen inzake Fair Trade, in de plaats hiervan zou het belastingstelsel gewijzigd kunnen worden om Fair Trade producten te bevorderen.

Rayp, De Pelsmacker, en Driessen (2005) voerden onderzoek naar de werkelijke bereidheid van betalen voor Fair Trade koffie. De consumenten zouden een gemiddelde meerprijs van 10% willen betalen voor Fair Trade koffie. Hierop afgaande, zouden we dus een grote vraag voor ethische producten verwachten. Attitudes zijn echter slechte voorspellers van het koopgedrag en wanneer

mensen aangeven dat ze zoveel 'zouden' betalen, betekent dit niet dat ze dit ook werkelijk doen. Mensen zullen vaak sociaal gewenste antwoorden geven in onderzoeken naar hun attitudes, waardoor het werkelijke gedrag niet correct wordt weergegeven. In dit opzicht wordt er gesproken van een attitude-behaviour gap, hetgeen later in deze eindverhandeling⁵ nog grondig besproken wordt.

Rayp, De Pelsmacker, en Driessen (2005) hebben voorgaande bereidheid tot betalen gemeten aan de hand van een conjunctanalyse waar de consumenten geconfronteerd werden met realistische keuzebeslissingen, zodat de bereidheid tot betalen gemeten wordt in tegenstelling tot de attitudes. In de conjunctanalyse werden de consumenten gevraagd om hun voorkeur voor producten met variërende kenmerken aan te geven. In dit onderzoek slaat de voorkeur op hun bereidheid van betalen. Aan de respondenten werd hun bereidheid tot betalen gevraagd van acht profielen van koffie, in vergelijking met een prijs van 1,87 euro voor het referentieprofiel. Dit referentieprofiel werd gepresenteerd als een koffie met een Dessertsmaak, een warme verpakking, een mix van Arabische - en Robusta-bonen zonder een Fair Trade label, geproduceerd door Douwe Egberts. Het resultaat van deze analyse was dus dat de gemiddelde bereidheid tot het betalen van een meerprijs 10% is. Dit percentage varieert echter wel naargelang de groepen van consumenten die we kunnen onderscheiden. Zo zijn er de 'Fair Trade lovers' die maar liefst 36% meer zouden willen betalen, in tegenstelling tot de 'taste and brand lovers' die minder dan 5% willen betalen. Loureiro en Lotade (weergegeven in Freestone & McGoldrick, 2007) voerden ook een onderzoek naar de bereidheid van het betalen van een meerprijs voor verschillende soorten Fair Trade koffie. In tegenstelling tot de 10% die gevonden werd door Rayp et al., kwamen zij uit op een lagere meerprijs van namelijk 2,4 tot 3,3 % die de consumenten meer zouden willen betalen voor verschillende soorten Fair Trade koffie.

Het bestaande prijsverschil ten opzichte van een vergelijkbaar niet-Fair Trade product, resulteert voor een deel in het povere marktaandeel van de Fair Trade producten. In de brochure van het Federaal Wetenschapsbeleid (2007) wordt er berekend dat wanneer de meerprijs voor Fair Trade koffie met 10% verlaagd wordt, dit kan leiden tot een verhoging van de marktpenetratie van maar liefst 35%.

Wright en Heaton (2006) geven aan dat consumenten weerstand tonen ten opzichte van hoog geprijsde ethische producten. Ze geven aan dat er hierdoor nood is aan een grotere transparantie en dat er verantwoording voor de hogere prijs afgelegd moet worden aan de consument.

⁵ Zie paragraaf 2.3.3 De Attitude-behaviour gap binnen Fair Trade

2.2.3 Plaats

Doorheen de jaren 1970-1980 kenden de alternatieve handelsorganisaties een significante groei. Nieuwe organisaties ontstonden er en bestaande organisaties breidden de range en het volume van de verkochte goederen uit. In eerste instantie was er een focus op handwerk en textiel. Er waren echter ook handelsorganisaties die zich specialiseerden in producten zoals koffie, thee en kruiden. Deze producten werden hoofdzakelijk verkocht doorheen alternatieve distributienetwerken: gezonde voedingswinkels, kerkelijke organisaties, vrouwenorganisaties, studenten- en politieke groepen, netwerken van derde wereldwinkels,... . Eind 1980 en in de jaren 90, kwam er aan de periode van groei in het aantal nieuwe alternatieve handelsorganisaties en het volume van verkopen van de Fair Trade goederen een einde. Zo ontstond er de behoefte om afstand te nemen van de alternatieve distributienetwerken en zich systematisch meer te engageren in grotere afzetmarkten, namelijk supermarkten. Zo is er een mogelijkheid om meer consumenten te bereiken en om zo de Fair Trade markt te laten groeien. Dit speelt uiteraard ook in het voordeel van de gemarginaliseerde producenten. Verder is er dan ook het potentieel om een veel breder publiek te bereiken dan de traditionele kopers van de alternatieve handel. Het verschijnen van succesvolle Fair Trade voedingslabels en Fair Trade merken waren de cruciale factoren die maakten dat de Fair Trade producten een aantrekkelijk aanbod waren voor de Europese supermarkten (Low & Davenport, 2006).

In bepaalde gevallen zagen de supermarkten de waarde om Fair Trade producten te stockeren, maar in andere gevallen kwamen de Fair Trade producten er door de druk die consumenten uitvoerden (Low & Davenport, 2006). Het gevolg van de druk die consumenten uitvoeren is volgens Moore, Gibbon, en Slack (2006) dat er een verschuiving is van de push- naar de pull-strategie om Fair Trade producten af te zetten.⁶

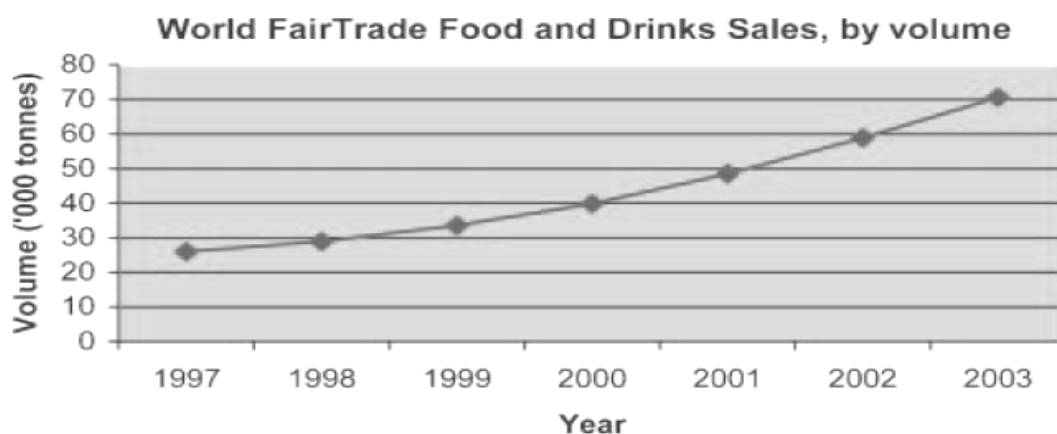
Moore et al. (2006) geven aan dat er bezorgdheden optraden inzake de vergroting van de afzetmarkten van Fair Trade producten, aangezien deze tot gevolg had dat Fair Trade producten zo veelvuldig verkocht werden en dat zo de boodschap verwaterd zou geraken. Er wordt zelfs geschreven dat Fair Trade zo zijn ziel zou verliezen. Aldus rees volgens Moore et al. de vraag waarom de supermarkten betrokken zouden moeten worden in de nichemarkt. Het antwoord slaat op een combinatie van factoren. Vooreerst is er het commerciële perspectief: Fair Trade producten tonen een groei in markten die matuur en statisch zijn. Ten tweede past Fair Trade soms in het

⁶ Bij een push-strategie wordt het product door de distributiekanaalen geduwd, dit houdt in dat het bedrijf de marketingactiviteiten op de partners in het distributiekanaal richt waartoe ze tot doel heeft dat de partners de producten gaan bestellen zodat ze deze producten onder de aandacht van de consumenten gaan brengen. Een pull-strategie daarentegen houdt marketingactiviteiten in, waaronder reclame- en consumentengerichte promotie, die gericht zijn op eindklanten. Bij een effectieve pull-strategie zullen de consumenten het product gaan vragen bij die kanaalleden, die dan het product zullen vragen bij de producenten (Kotler & Armstrong, 2006).

eigen karakter van de supermarkten, waardoor het voorkomt dat de Fair Trade producten een natuurlijke uitbreiding van de eigen productrange vormen.

In het algemeen wordt de integratie van Fair Trade producten in supermarkten wel aanzien als een succesvol project, niet enkel door de effectieve campagnes, innovatieve merken en de kwaliteitsvolle producten, maar ook door de significante verschuiving van de term 'alternatief' die een eerder bijkomstige connotatie heeft, naar de meer omvattende term van 'eerlijkheid'. Vanuit marketingstandpunt komt dit erop neer dat meer consumenten zichzelf als eerlijk gaan aanzien in vergelijking met de mensen die zich als alternatief identificeren (Low & Davenport, 2006). Hiernaast zorgden de gestegen aanwezigheid van Fair Trade producten waaronder koffie, thee, honing, bananen, sinaasappelsap en chocolade in zowel supermarkten als in alternatieve winkels volgens Connolly en Shaw (2006) ervoor dat de toegang, de range en de beschikbaarheid van deze producten verbeterd werden. De Pelsmacker et al. (2006) beveelt wel aan dat Fair Trade producten een groter aanbod zouden moeten hebben in de gewone supermarkten. Dit hebben we ook persoonlijk ondervonden toen we in enkele supermarkten op zoek gingen naar Fair Trade producten. De producten vallen niet op tussen andere niet-Fair Trade producten en van bepaalde voedingscategorieën vind je zelfs geen Fair Trade producten, ook al bestaan ze. Door een gigantische uitbreiding van de range van Fair Trade goederen, zouden volgens Wright en Heaton (2006) de Fair Trade goederen een grote impact teweegbrengen.

Desalniettemin heeft de vergrote afzetmarkt van de Fair Trade producten aldus een significante ontwikkeling in volume teweeggebracht. Deze ontwikkeling wordt bevestigd indien de cijfers inzake de groei van Fair Trade geïnspecteerd worden. (Moore et al., 2006).



Figuur 5: Wereldwijde groei in volume van Fair Trade producten

Bron: Moore et al. (2006)

Deze figuur toont de wereldwijde groei in Fair Trade eten en drinken in volume gebaseerd op gegevens verzameld door de Fairtrade Labelling Organizations International. De trend is duidelijk, het volume van Fair Trade producten blijft doorheen de jaren stijgen.

In 2004 overtreft het volume van verkopen van Fair Trade goederen in supermarkten de verkopen van Fair Trade producten via alternatieve distributie kanalen (Low & Davenport, 2006). Verder is dankzij de grootdistributie van de Max Havelaar gelabelde Fair Trade producten de omzet met 21% gestegen. Van de 21 miljoen euro geraamde omzet voor de Max Havelaarproducten werd maar liefst 70% gerealiseerd in de warenhuizen in 2005 (Federaal Wetenschapsbeleid, 2007).

Becchetti en Huybrechts (2007) geven aan dat de supermarkten aan andere typen klanten verkopen dan wereldwinkels doen. Consumenten die de afstand tot de winkel belangrijk vinden, bezorgd zijn omtrent openingsuren en tot slot meer gewicht geven aan prijskenmerken van producten worden eerder geacht om in supermarkten te kopen. De wereldwinkels verkopen aan consumenten wiens opleiding en bewustzijn omtrent socio-politieke zaken hoger zijn. Verder lijken deze consumenten ook in wereldwinkels te kopen wanneer ze meer geven om regulering en informatie over de producenten.

Uiteraard hebben gespecialiseerde Fair Trade winkels ook andere perspectieven dan gewone supermarkten. De Pelsmacker et al. (2006) haalt aan dat de missie van de Fair Trade winkels is om Fair Trade producten te verkopen. Dit is in tegenstelling met de supermarkten, die hoofdzakelijk focussen op verkopen en winsten.

In de brochure van het Federaal Wetenschapsbeleid (2007) wordt er verwezen naar het artikel van De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, en Mielants. Zij komen tot de conclusie dat Fair Trade producten door de meerderheid van de mensen het liefst in de gewone supermarkten gekocht worden. Indien de consumenten naar een speciaalzaak moeten gaan voor deze producten, wordt dit in het algemeen aanzien als een remfactor waardoor de producten dus niet gekocht worden. Uit een opiniepeiling van de Belgische Technische Coöperatie (2008) blijkt ook dat de consumenten hun Fair Trade producten vooral in supermarkten kopen. In 2008 worden de meeste aankopen namelijk effectief gedaan in supermarkten. Tweeënzestig procent van 376 mensen die de voorbije 12 maanden een Fair Trade product aankochten, deden hun aankoop in een supermarkt. In 2005 was dit aandeel maar 36% en werden winkels gespecialiseerd in eerlijke handel aangegeven als de plaats waar mensen hun eerlijke handelsproducten het vaakste (55%) kopen. Wanneer de producten in supermarkten gekocht worden, hebben 50% van de mensen de Fair Trade producten gekocht in de Delhaize De Leeuw, 28% van de mensen in de Colruyt, 29% van de mensen in de Carrefour en 10% van de mensen in de GB.

Van de 596 consumenten die eerlijke handelsproducten kennen in 2008, weet 84% van de mensen dat bepaalde Fair Trade producten in grote supermarkten te vinden zijn. Dit betekent dus dat 16% van de mensen die eerlijke handelsproducten kennen, zich niet bewust zijn van het Fair Trade aanbod in grote supermarkten. Er is echter wel een positieve trend waar te nemen ten opzichte van 2007 en 2005, toen waren er respectievelijk 26% en 34% van de consumenten niet op de hoogte van de beschikbaarheid van Fair Trade producten in supermarkten (Belgische Technische Coöperatie, 2008).

De supermarkten Colruyt, Delhaize en Carrefour werken allemaal met garantiesystemen. Zo startte Colruyt in 2005 met het 'Colibri for education' project, hetgeen inhoudt dat er verschillende basisproducten uit het Zuiden aangeboden worden in alle Colruyt-winkels. Binnen dit gamma zijn alle producten onderworpen aan een garantiesysteem, zo wordt er dus gegarandeerd dat tijdens de productie van het product bepaalde basisvoorwaarden worden nageleefd. Verder investeert Colruyt 5% van de prijs van het Colibri-product in programma's zoals vorming en scholing in het Zuiden. Ook Delhaize biedt Fair Trade producten aan. Er werd in 2002 ook een nieuw kwaliteitslabel gecreëerd namelijk "controle & origine". Dit kwaliteitslabel wordt toegekend aan producten waarvan de productie aan bepaalde voorwaarden voldoet. Bij Carrefour ten slotte, is men actief bezig met Fair Trade producten die het Max Havelaar label dragen. Ook wordt het Fair Trade gamma stelselmatig uitgebreid, waardoor het volume van Fair Trade producten blijft stijgen (Vancronenburg, 2008).

2.2.4 Promotie

In dit onderdeel wordt er dieper ingegaan op reeds bestaande Fair Trade promotiecampagnes. Hiernaast wordt er weergegeven hoeveel mensen Fair Trade kennen. Tot slot volgen aanbevelingen ter promotie van Fair Trade producten.

2.2.4.1 Fair Trade promotiecampagnes

Er worden verschillende campagnes opgericht om Fair Trade te promoten. Enkele voorbeelden van deze promotiecampagnes zijn 'Tien jaar fairtradebananen' naar aanleiding van de Week van de Fair Trade en de actie 'Junglebook' waarbij er een kortingsbon voor de dvd en een folder werd toegevoegd aan bananen (Max Havelaar Jaarverslag, 2007).

Naast deze campagnes heb je onder andere ook nog de 'ik ben verkocht' campagne, de zojuist vermelde Week van de Fair Trade. In het jaarverslag 2007 van de Oxfam-Wereldwinkels (2008) wordt er aangegeven dat Oxfam Fairtrade met behulp van marketing het merk nog steviger op de markt positioneert. Men probeert de mensen te laten geloven in de Fair Trade producten. Oxfam

Fairtrade is aanwezig op festivalterreinen om te communiceren met mensen en meer bekendheid te creëren. Verder vind je ook Fair Trade producten op beurzen, zoals bijvoorbeeld wijnbeurzen of een ecobeurs. Oxfam Fair Trade heeft ook opmerkelijke eindejaarscampagne ondernomen in 2005 en 2006, hier werkten een aantal bekende Belgen aan mee. Zo trokken verschillende cartoons (zie bijlage 2) zoals bijvoorbeeld Tom Espresso Boonen, Honing Albert en Honingin Paula en Axelle De Da Vinci Rode de aandacht in weekbladen en kranten.

De meeste mensen (23%) in 2008 maken kennis met eerlijke handel via reportages op de televisie. Tien procent van de mensen heeft op school voor het eerst van eerlijke handel gehoord. Ook hoort 10% van de mensen voor het eerst van Fair Trade via krantenartikels of artikels in een tijdschrift. Steeds minder mensen horen voor het eerst van eerlijke handel via Oxfam-Wereldwinkels (6% in 2008, ten opzichte van 16% in 2005 en 2007). Andere manieren waarop een beperktere groep mensen Fair Trade leren kennen zijn onder andere dankzij vrienden en familie, in super-of hypermarkten, via manifestaties,... (Belgische Technische Coöperatie, 2008).

2.2.4.2 Bekendheid Fair Trade producten

Volgens de opiniepeiling van de Belgische Technische Coöperatie (2008) zou 86% van de 1010 ondervraagde mensen in 2008 al gehoord hebben van eerlijke handel oftewel Fair Trade. Aan de mensen, die al gehoord hebben van Fair Trade, werd gevraagd of ze spontaan enkele merken, labels of eerlijke handelsorganisaties konden opnoemen. Hieruit blijkt dat Oxfam-Wereldwinkel en Oxfam Fair Trade (52%) samen met Max Havelaar (33%) het meest bekend zijn onder de consumenten.

Wanneer er gekeken wordt naar de herkenning van het logo valt op dat het merendeel van de mensen die al gehoord hebben van Fair Trade, de Fair Trade organisaties en labels herkennen. Het logo van de Oxfam-Wereldwinkels wordt in 2008 wel maar door 64% van de mensen, die al gehoord hebben van eerlijke handel, herkend. In 2005 en 2007 herkenden veel meer consumenten het logo: namelijk 86% in 2005 en 91% in 2007. We zien wel dat de herkenning van het logo van Oxfam Fair Trade sterk is toegenomen, namelijk van 49% in 2007 naar 71% in 2008. Tot slot herkent 67% het label van Max Havelaar in 2008.

2.2.4.3 Aanbevelingen ter promotie van Fair Trade producten

a) Informatiekanalen

Volgens De Pelsmacker et al. (2006) dienen semi-commerciële kanalen zoals brochures en documentatie gebruikt worden ter promotie van Fair Trade producten, aangezien zij

geloofwaardiger zouden overkomen. Aan massa mediapubliciteit en aan posters wordt iets minder de voorkeur aan gegeven.

b) Minder en duidelijkere labels

Het gebruik van productlabels zou de consument aanstaan. In het jaarrapport van Max Havelaar 2007 wordt er echter wel vermeld dat de consument duidelijkheid wil, aangezien de consument er moeite mee zou hebben om de vele duurzaamheidlabels te kunnen plaatsen. Er zou een duidelijk onderscheid gemaakt moeten worden tussen minimumnormen die de aandacht vestigen op een aantal duurzame aspecten, zoals bijvoorbeeld respect voor het regenwoud, en een systeem als Fair Trade dat veel verder gaat, zodat de consument goed geïnformeerd zijn beslissing kan nemen (Max Havelaar Organisatie, 2008).

c) Sales promotions

In plaats van regelmatig een Fair Trade product te kopen, zullen consumenten toevallig of af en toe wel eens een Fair Trade product kopen. Bovendien beperken ze hun aankoop binnen die bepaalde productcategorieën, waardoor ze in andere productcategorieën geen producten kopen (Kotler & Armstrong, 2006; Wright & McCrea, 2007). Volgens ons zouden er meer staaltjes of productbonnen voor Fair Trade producten uitgedeeld kunnen worden, zodat de mensen ook de andere producten leren kennen of willen uitproberen.

d) Verandering marketingfocus

Verder zal volgens Nicholls en Lee (2006) ook de marketingfocus veranderd moeten worden om de Fair Trade markt te laten groeien. Voorheen werd al duidelijk dat de mensen zich wel bewust zijn van Fair Trade. Nicholls en Lee (2006) geven aan dat er hierdoor niet zozeer gefocust moet worden op het bewustzijn van de mensen inzake Fair Trade, maar wel op het bouwen van een merkimago. Ze geven aan dat veel van de Fair Trade marketing informatiegedreven is en tot doel heeft om het bewustzijn over Fair Trade te verhogen. Deze marketing slaagt er echter niet in om koopintenties of koopgedrag om te zetten in merkgevoelige consumenten. Ook De Pelsmacker et al. (2006) geeft aan dat meer inspanningen in campagnes stoppen die het bewustzijn van de consumenten inzake Fair Trade vergroten, niet meer gevraagd wordt. De klanten kennen immers de unique selling point (USP) of de unieke voordelen van het product. Bovendien kunnen de klanten op de loyaliteitsladder opklimmen van vermoedelijke kopers naar kopers, van kopers naar klanten en uiteindelijk van klanten naar voorstanders of verdedigers van het merk, indien het imago van Fair Trade gepromoot wordt (Wright en Heaton, 2006).

De afwezigheid van een sterk en verenigd Fair Trade merk wordt steeds problematischer. Dit is volgens Nicholls en Lee (2006) vooral het geval in de productcategorieën waar zware merken aanwezig zijn, zoals bijvoorbeeld bij koffie. Bij de afwezigheid van sterke merken zoals bijvoorbeeld vers fruit komt dit probleem minder tot uiting. Fair Trade actoren zouden de reputatie of het beeld van het Fair Trade merk in zijn geheel moeten zien. Volgens Nicholls en Lee (2006) concurreren ethische producten zoals Fair Trade spijtig genoeg met lang gevestigde merken, waarvan de eigenaars in staat zijn om significante inspanningen te leveren ten dienste van het opbouwen van hun merk. Er zijn echter wel voorbeelden van Fair Trade producten met een sterk merk. Cafédirect bijvoorbeeld wil meer zijn dan alleen maar een ethisch merk. Door een sterk individueel merk te bouwen zijn de verkopen significant gestegen. Een nieuwe verpakking en marketingcampagnes die vooral de nadruk leggen op productdifferentiatie en kwaliteit liggen aan de grond van dit succes, naast de eigen ethische waarde van het Fair Trade product. Een ander voorbeeld is de roomijs van Ben & Jerry's. De verkoop van roomijs is in 2007 letterlijk geëxplodeerd, dankzij het sterk merk van Ben & Jerry's. Dergelijke sterke merken zijn essentieel voor de groei van eerlijke handel, zowel door hun aantrekkingskracht bij het grote publiek als door hun financiële kracht op het vlak van marketing en sterk zichtbare commerciële acties (Max Havelaar Organisatie, 2008).

Wright en MCcrea (2007) geven aan dat Fair Trade enkel één aspect is, mensen kopen het product namelijk ook wanneer zij de kwaliteit, de smaak, de stijl en de prijs goed vinden. Verder is het ook belangrijk dat de consumenten het product snel vinden. Kwalitatief onderzoek bevestigt dit. Fair Trade producten concurreren immers ten opzichte van andere producten in termen van zichtbaarheid in de winkel, kwaliteit en smaak.

e) Targetgroep

De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, en Mielants (2006) geven aan dat de oudere, hoog opgeleide consumenten van een hogere inkomensklasse de sociaal en demografische targetgroep in België lijken te zijn. De marketing in België focust zich voornamelijk op kinderen in scholen en de middelleeftijdsgroep, De Pelsmacker et al. geeft aan dat het waardevol kan zijn indien de speciale marketingacties op oudere mensen gericht worden. Alle consumenten geven aan dat ze het belangrijk vinden dat er een aanwijzing in de winkel is van de Fair Trade producten.

Om te weten op welke consumenten men zich moet richten om effectieve marketingcampagnes op te stellen, is het belangrijk om te weten welke kenmerken Fair Trade consumenten bezitten. In de volgende paragraaf⁷ zullen we op deze kenmerken ingaan. Ook zullen barrières weergegeven worden die Fair Trade aankopen in de weg staan. Verder zal het koopgedrag van de mensen besproken worden. Het zal duidelijk worden dat consumenten niet altijd kopen naargelang hun attitudes.

⁷ Zie paragraaf 2.3: De consumenten van Fair Trade voedingsproducten

2.3 De consumenten van Fair Trade voedingsproducten

2.3.1 Fair Trade consumenten

Bij het opzoeken van het koopgedrag van Fair Trade consumenten, wordt er vaak verwezen naar ethische consumenten. Connolly en Shaw (2006) geven aan dat men in de meeste definities van ethische consumenten de omgevings- en de Fair Trade betrekkingen tracht te verenigen. Er wordt gesteld dat ethische consumenten producten kopen die niet schadelijk zijn ten opzichte van de omgeving en de samenleving. De groei van ethische consumenten zou een belangrijke drijfveer zijn in de ontwikkeling van de Fair Trade markt.

Ethische consumenten kopen volgens het onderzoek van Datamonitor (2008) producten waarvan zij vinden dat deze verwant zijn aan het politieke, ethische en het esthetische. Consumenten kunnen hun gevoelens of verantwoordelijkheden ten aanzien van de samenleving en hun appreciatie jegens sociaal verantwoorde bedrijven en producten via ethisch consumptiegedrag uiten. Via ethische consumptie wordt er een product gekocht dat een bepaald ethische kwestie omvat, zoals bijvoorbeeld mensenrechten, arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn, omgeving. Deze ethische consumptie wordt vrij gekozen door het individu. De twee meest typische voorbeelden van ethisch koopgedrag zijn het kopen van milieuvriendelijke producten en Fair Trade producten (Pelsmacker & Janssens, 2007).

Ethische consumenten zouden zich informatie verschaffen door middel van publicaties in ethische consumentenmagazines. Dit is in tegenstelling tot de ruimere populatie die geen gebruik maken van deze informatiebron. Zij lijken eerder te vertrouwen op informatie die voortkomt uit labels en reclame om hun aankoopbeslissingen te ondersteunen (Wright & Heaton, 2006).

In de studie van De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, en Mielants (2006) wordt er aangegeven dat er in de meeste studies tot de conclusie wordt gekomen dat ethisch koopgedrag niet beïnvloed wordt door het geslacht van de mensen. Vitell, Singhapakdi, en Thomas (2001) vinden in hun studie geen relatie tussen ethisch koopgedrag en leeftijd of inkomen. Er lijkt wel een positieve relatie te zijn ten opzichte van hogere studies.

De specifieke Fair Trade consument zou volgens Tallontire, Rentsendorj en Blowfield (2001) niet representatief zijn voor de gehele populatie. Over het algemeen zouden ze wel beter opgeleid en meer welvarend zijn. Verder zijn de Fair Trade consumenten meestal ouder dan 30, vrouwelijk en doorgaans tewerkgesteld in de publieke of de sociale sector.

De Persmacker et al. (2006) hebben onderzoek gedaan naar de attitudes en het koopgedrag van Belgische consumenten. Er werden vragenlijsten naar Belgen gemaïld die voor de dagelijkse aankopen van consumentengoederen verantwoordelijk zijn. In de steekproef van 858 consumenten gaf 18% van de mensen aan nooit Fair Trade producten te kopen en 60% gaf aan minder dan vijf keer per jaar Fair Trade producten te kopen. De hoofdconclusie van dit onderzoek is dat consumenten die jonger zijn dan 35 significant minder spenderen aan Fair Trade producten gedurende een gegeven jaar en minder Fair Trade producten kopen, ten opzichte van oudere consumenten. Verder bleek uit dit onderzoek dat de consumenten toch een zeer grote kennis hebben van het Fair Trade concept. Meer dan 95% van de mensen kenden de Oxfam-Wereldwinkels en 55% was zich bewust van het Max Havelaar label, in de Vlaams sprekende groep liep dit percentage echter op tot 67%. In de studie komt er ook het significante verschil tussen de Frans en de Nederlands sprekende bevolking aan bod. De Frans sprekende bevolking in België zijn over het algemeen meer bezorgd over Fair Trade. Ze hebben een positievere houding ten opzichte van de producten en van het personeel in de Fair Trade gespecialiseerde winkels, alsook een sterkere koopintentie. Resultaten van deze studie geven tot slot ook nog mee dat oudere respondenten een meer positievere houding vertonen ten opzichte van Fair Trade. Uit een onderzoek van Pirotte (Federaal Wetenschapsbeleid, 2007), komt naar voren dat het Fair Trade cliënteel meer Vlaamstalig is en zich politiek meer links situeert. Zojuist werd aangegeven dat Franstalige consumenten een meer positieve houding hebben tegenover Fair Trade, het Fair Trade cliënteel blijkt dus echter wel meer Vlaams dan Franstalig te zijn.

Mensen voelen zich goed door Fair Trade producten te kopen. Onderzoek geeft aan dat de mensen het unieke van het Fair Trade concept als een positief attribuut aanvoelen (Wright & McCrea, 2007). Belangrijke criteria in de aankoopbeslissing komen naar voor in een onderzoek (Rayp, De Pelsmacker, & Driessen, 2005) omtrent de aankoop van Fair Trade koffie. Als belangrijkste criteria in deze aankoopbeslissing is er het merk van het product, vervolgens is er de smaak van het product en tot slot de aanwezigheid van een Fair Trade label.

De belangrijkste reden die Belgische consumenten geven ter verantwoording van hun aankoop van Fair Trade producten in een onderzoek van De Pelsmacker et al. (2006) is een eerlijke prijs voor de boeren in ontwikkelingslanden. Verder geven ze ook als reden om tot de aankoop over te gaan de veilige en eerlijke productieprocessen van de Fair Trade producten. Tot slot speelt ook het behoud van waardigheid en autonomie een rol. Deze redenen komen ook naar voren in een onderzoek van Pirotte dat beschreven staat in de eerder aan bod gekomen brochure van het Federaal Wetenschapsbeleid (2007). Pirotte hield een enquête over de Fair Trade consumptie bij zowel klanten van Wereldwinkels als bij klanten van "allerlei strekkingen". Uit de resultaten blijkt duidelijk dat de consumenten zich meer bewust zijn van de gevolgen van hun aankopen. Net zoals in het voorgaande onderzoek komt ook hier het motief een eerlijke prijs betalen aan de producenten in het Zuiden naar voor. Andere motieven die ook gegeven worden zijn een

menswaardig leven voor de boeren, de kwaliteit van het product, de milieuvriendelijke eigenschappen, de smaak en zelfs aankoop uit nieuwsgierigheid. Verder kwam in dit onderzoek naar voor dat Oxfam klanten het consumeren van producten eerder als een politiek engagement beschouwen en zijn ze ook meer geëngageerd dan de gemiddelde burgers. De Oxfam klanten zijn actiever, ze nemen namelijk deel aan manifestaties of geven meer financiële steun aan ontwikkelingsacties of aan liefdadigheid en ze zijn tot slot ook vaker lid van culturele, samenwerking- of ontwikkelingsorganisaties, milieuverenigingen of van kunstverenigingen. Consumenten zouden moeten waarnemen dat ze door Fair Trade producten te kopen in staat zijn een verschil te maken. Dit wordt door Nicholls in het artikel van Wright en Heaton (2006) gelinkt aan het concept van zelfverwezenlijking, waarbij Fair Trade producten de kans geven aan de handelaars om in te spelen op de 'goed gevoel' factor van de consument. Dit kan mede dankzij promotie en beschikbaarheid van de producten gebeuren.

Nicholls en Lee (2006) deden onderzoek naar kinderen als consumenten van Fair Trade producten. Attitudes van kinderen ten opzichte van Fair Trade zijn volgens de auteurs erg waardevol. Kinderen zijn een zeer belangrijke markt met een aanzienlijke aankoopkracht. Verder hebben kinderen een aanzienlijke invloed op andere mensen hun aankopen en hebben mogelijk een grote impact te hebben op het toekomstige succes van Fair Trade zelf, aangezien ze later zelf verantwoordelijk zijn voor de inkopen.

Het wordt onwaarschijnlijk geacht dat kinderen van de leeftijd van 3 tot 7 jaar Fair Trade wensen te kopen voor het ethische element dat eraan gekoppeld is. Ze zullen enkel producten willen hebben voor een bepaalde reden zoals bijvoorbeeld een merk of een bepaalde smaak.

In de leeftijdsklasse van 7 tot 11 jaar, worden de kinderen in staat geacht om hun aankoopbeslissingen te analyseren vanuit verschillende perspectieven. Hiernaast worden ze ook geacht de gevolgen van hun eigen acties te kunnen beschouwen. In deze leeftijdsgroep, wordt de ethische context van Fair Trade producten relevant bevonden, aangezien deze kinderen kunnen nadenken over de motieven van producenten en adverteerders alsook over het effect van hun aankopen op anderen.

De laatste leeftijdsklasse die onderscheiden wordt is deze van de 11 tot 16 jarigen. Voor deze leeftijdsgroep lijken merkenkwesities prioriteit te hebben aangezien de kinderen van deze leeftijd zich beginnen te zien als lid van een groep gekenmerkt door bepaalde merken en producten. Hier kunnen Fair Trade en ethische producten een voorbeeld van zijn. In het onderzoek werd er gebruik gemaakt van focusgroepen hetgeen volgende resultaten opleverde. Alle kinderen blijken kennis te bezitten over Fair Trade productcategorieën, de voordelen van Fair Trade en de supply chain voor Fair Trade producten. De kinderen blijken ook duidelijk een oordeel te bezitten over de ethische context van Fair Trade goederen. De kinderen vertonen ook positieve attitudes naar aanleiding van

waarnemingen over de kwaliteit van de producten. Zij tonen echter geen grote intentie om Fair Trade producten aan te kopen.

2.3.2 Barrières ten opzichte van het aankopen van Fair Trade producten

Ten opzichte van het Fair Trade concept, geven Wright en McCrea (2007) aan dat er geen barrières zijn. Niemand is het oneens met het fundamentele voorstel van een eerlijke deal voor de arme producenten, mensen hebben echter wel veel vragen over hoe Fair Trade werkt.

Geen barrière ten opzichte van het Fair Trade concept zelf, wil nog niet zeggen dat iedereen zijn weg naar de Fair Trade producten vindt en deze producten koopt, er zijn namelijk wel barrières die het aankopen van Fair Trade producten belemmeren. Deze barrières worden hieronder besproken.

2.3.2.1 Niet bewust van het aanbod

Volgens Wright en McCrea (2007) is de hoofdbarrière voor het aankopen van Fair Trade producten, dat de mensen zich simpelweg niet bewust zijn van het aanbod van Fair Trade producten. Fair Trade producten zouden ook niet zichtbaar genoeg ten toon worden gesteld in de winkels, hetgeen uiteraard tot gevolg kan hebben dat mensen zich niet bewust zijn van het aanbod. De meeste respondenten vinden ook de verdeling van Fair Trade producten niet optimaal, naar hun mening moeten ze te veel moeite doen om de producten te vinden (De Pelsmacker et al., 2006).

2.3.2.2 Het vasthouden aan oude gewoontes

Wright en McCrea (2007) geven verder als reden voor het niet kopen van Fair Trade producten dat Britten zich vaak houden aan oude gewoontes zoals het kopen van zelf gekende en bekende merken. Mogelijk is deze conclusie ook wel door te trekken naar andere landen. In het artikel van Asp (1999) worden weerstand ten opzichte van verandering en een gebrek aan motivatie ook aangegeven als mogelijke barrières ten opzichte van het veranderen van het eetgedrag. Resultaten van een kwalitatieve analyse suggereerden dat de hoofdredenen om geen Fair Trade producten te kopen waren dat er de voorkeur gegeven werd aan merkalternatieven of dat het simpelweg gemakkelijker was om het gewone merk te verkrijgen (Nicholls & Lee, 2006).

2.3.2.3 Men denkt er niet aan

Uit de opiniepeiling van de Belgische Technische Coöperatie (2008) blijkt dat 12% van de 220 consumenten in 2008, die gedurende de laatste 12 maanden geen eerlijke handelsproducten

kochten, als reden geven dat ze er gewoonweg niet aan gedacht hadden. Opmerkelijk is dat in 2005 een veel hoger percentage, namelijk 36% van de consumenten, dit als reden aangeeft.

2.3.2.4 De producten worden te duur bevonden

Van de 220 consumenten, die gedurende de laatste 12 maanden geen eerlijke handelsproducten hebben aangekocht, geeft maar liefst 35% in 2008 als reden dat de producten te duur zijn. In 2005 en 2007 was dit percentage lager, namelijk 20% in 2005 en 26% in 2007 (Belgische Technische Coöperatie, 2008).

2.3.2.5 Weinig informatie

Consumenten geven aan dat ze te weinig informatie over de Fair Trade producten hebben, waardoor ze deze producten niet kopen. Meer informatie op de verpakking en labels wordt geprefereerd (De Pelsmacker et al., 2006). Ook Wright en Heaton (2006) geven aan dat de onwetendheid en de apathie van consumenten grote obstakels zijn om Fair Trade groei in de markt te realiseren.

Merken en labels spelen volgens Low & Davenport (2006) een belangrijke rol in het verkopen van producten. Consumenten zouden gemiddeld vier seconden besteden om de rekken te beoordelen. Er is echter ook bewijs dat consumenten de complexiteit van de Fair Trade boodschap niet tot zich nemen, maar eerder focussen op een eerlijke prijs en op smaak.

Voorgaand aspect komt ook terug in een onderzoek van Shaw en Clarke (1999), waar gevonden werd dat de beschikbaarheid van Fair Trade goederen een invloed heeft op het koopgedrag van de consumenten. Respondenten gaven in dit opzicht aan dat ze wel bereid waren om moeite te doen en te zoeken naar Fair Trade producten. Verder (Wright & Heaton, 2006) blijkt er een conflict te bestaan waarbij consumenten aangeven dat ze geïnformeerd willen zijn, maar ze worden gedreven door tijdsdruk en de nood voor gebruiksgemak, waardoor ze de motivatie niet hebben om de betekenis van Fair Trade zelf te ontdekken.

2.3.2.6 De kwaliteit wordt in vraag gesteld

Hetgeen door Wright en Heaton (2006) ook als een barrière aanzien wordt ter aankoop van Fair Trade producten is dat consumenten moeilijkheden hebben om kwaliteitsvolle producten te verzoenen met aankopen die geld doneren aan een goed doel. Deze link wordt echter maar tot op een bepaald niveau gemaakt, en bestaat slechts in beperkte mate. In een opiniepeiling van de Belgische Technische Coöperatie (2008) wordt dit ook bevestigd. Slechts 9% van 220 mensen in 2008 die gedurende de laatste 12 maanden geen Fair Trade producten kocht, geeft aan dat de voornaamste reden hiervoor de onvoldoende kwaliteit is. Van de 376 mensen die tijdens deze termijn wel Fair Trade producten hadden gekocht, geeft 32% als voornaamste reden de goede kwaliteit van de producten aan.

2.3.3 De Attitude-behaviour gap binnen Fair Trade

Wright en Heaton (2006) geven aan dat Fair Trade een relatieve kleine niche is. De doorbraak van de supermarkt als afzetmarkt, met aldus een hoog niveau van marktpenetratie van ethische producten, is in de realiteit echter minder belovend. Het beperkte Fair Trade succes ligt aan het feit dat er een verschil is tussen de intenties van de consumenten en het werkelijke consumentengedrag.

De Pelsmacker et al. (2006) verwijzen naar dit probleem als een kloof tussen attitude en gedrag, oftewel de attitude-behaviour gap. Positieve attitudes worden in vele gevallen namelijk niet vertaald in koopgedrag.

Doordat er een substantiële kloof is tussen attitudes en gedrag, is het nodig om de factoren die het koopgedrag van Fair Trade producten beïnvloeden en de structuur van het koopgedrag grondig te begrijpen. Ook in de brochure van het Federaal Wetenschapsbeleid (2007) wordt aangegeven dat de houdingen ten opzichte van Fair Trade heel positief zijn, het overgaan tot daden blijft echter pover, net zoals het marktaandeel beperkt blijft. In een ander onderzoek (Wright & Heaton, 2006) wordt er aangegeven dat goede intenties van consumenten niet altijd gecorreleerd zijn met de bereidheid om te betalen voor hoger geprijsde goederen. De consumenten hebben er nood aan om te voelen dat ze het verschil kunnen maken, hetgeen een eerste vereiste is om de kloof te vullen tussen de aankoopintentie en het werkelijke aankoopgedrag.

Nicholls en Lee (2006) stellen verder dat ethische consumenten in het algemeen gedreven worden om aankoopkeuzes te maken naar aanleiding van productkenmerken die omgevings- of sociaal positieve aspecten hebben. Voorbeelden die hierbij door de auteurs gegeven worden zijn organische producten en Fair Trade producten. Slechts een minderheid van de consumenten die

zichzelf als ethisch beschrijven, kopen werkelijk Fair Trade producten. Er is een grote discrepantie tussen de consumenten enerzijds die zichzelf beschrijven als kopers van ethische producten en aldus de Fair Trade steunen, en het marktaandeel van vele Fair Trade producten anderzijds. Zo blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek in de UK dat meer dan één derde van de consumenten zichzelf als ethische consumenten beschouwt. Het aandeel van de verkochte Fair Trade producten is daar echter maar 1-3% van de markt. Er is sprake van een ethical purchase gap, verder is er ook een significant verschil tussen de intentie en het werkelijke aankoopgedrag van Fair Trade. Zo was er het onderzoek "shopping with attitude" in 2004, waaruit bleek dat 84% van de consumenten aangeven meer te willen betalen voor een ethisch of Fair Trade product, echter 28.3% van de consumenten kochten werkelijk Fair Trade producten.

2.3.3.1 Redenen van de attitude-behaviour gap

Er zijn verschillende redenen die door Nicholls en Lee (2006) worden aangegeven ter verklaring van de purchase gap. Zo is er allereerst het beperkte assortiment van producten die aangeboden wordt. Ook zijn de Fair Trade producten vaak onvoldoende beschikbaar of aanwezig in de winkel. Consumentenwantrouwen ten opzichte van Fair Trade beweringen is de derde reden die door de auteur gegeven wordt. Verder is er ook de overdrijving van consumenten met betrekking tot de Fair Trade aankoopintenties die de purchase gap mee helpt te verklaren. Een laatste reden die in het artikel gegeven wordt is het gebrek aan een marketingstem voor de fabrikanten van Fair Trade goederen.

Vantomme, Geuens, DeHouwer, en De Pelsmacker (2006) geven ook mogelijke verklaringen voor de discrepantie tussen enerzijds de attitudes omtrent ethische kwesties en de gemeten koopgedragingen in onderzoeken en anderzijds het werkelijke koopgedrag. De eerste verklaring hangt samen met de kenmerken van ethische producten. Ethische producten kunnen wenselijk zijn omwille van omgevingsvriendelijkheid of omwille van sociale motieven, maar er moet een meerprijs betaald worden of een extra inspanning uitgeoefend worden om het product te vinden. Hogere prijzen en inspanningen zijn namelijk de hoofdredenen die de consumenten aangeven om de inconsistentie aan te geven tussen hun attitude en gedrag. De meerderheid van de mensen evalueren de productattributen gezamenlijk om een koopbeslissing te maken. Prijs, kwaliteit, gebruiksgemak, beschikbaarheid in supermarkten en merkvertrouwdheid zijn vaak de meest belangrijkste factoren die de koopbeslissing beïnvloeden. Consumenten dienen overtuigd te worden dat hun aankoopgedrag wel degelijk een verschil kan maken in ethische termen om tot de aankoop ervan over te gaan. De tweede verklaring die door de auteurs gegeven wordt hangt samen met de meetproblemen in ethisch onderzoek. Er wordt vertrouwd op zelfrapporteringen die veronderstellen dat mensen zich bewust zijn van hun attitudes en dat ze in staat zijn dat ze deze ook willen bekendmaken indien het hen gevraagd wordt. Deze assumpties zijn echter niet altijd geldig.

Nicholls en Lee (2006) geven tot slot aan dat de morele intensiteit een belangrijke drijver is van een gedeelte van de kloof in de ethische aankoopbeslissing. Deze intensiteit komt met betrekking tot de Fair Trade aankopen op drie manieren tot uiting. Eerst en vooral zijn er de ernstige gevolgen van ethische problemen. Indien deze gevolgen ernstig en sober zijn, bestaat namelijk een tendens om zich eerder sceptisch te gedragen of om informatie te negeren. Het voorbeeld dat door de auteurs gegeven wordt, is dat de mensen die leven in de arme landen veel minder dan ons hebben. Dit kan bij de consumenten in onze westerse wereld tot onaangename gevoelens leiden. Men tracht deze gevoelens te minimaliseren door de informatie inzake Fair Trade te negeren of te verwerpen. Ten tweede slaat de morele intensiteit op de nabijheid oftewel hoe dicht men staat ten aanzien van het probleem. Hoe dicht men bij het probleem staat, des te groter de kans is dat de ethische problemen worden herkend. Kinderarbeid bijvoorbeeld brengt veel empathie teweeg bij kinderen. Het leidt wel niet noodzakelijkerwijs tot een grotere aankoopintentie of een groter koopgedrag. De laatste manier waardoor de morele intensiteit tot uiting komt, is te kijken naar de hoeveelheid tijd die verlopen is sinds de uiteenzetting van informatie omtrent bijvoorbeeld Fair Trade. Des te langer deze termijn, des te waarschijnlijker het is om ethische problemen minder te erkennen en bovendien heeft men dan ook vaker minder morele meningen.

2.3.4 Koopgedrag van consumenten

Zowel externe als aan het individu eigen factoren liggen aan de grondslag van de keuzes die consumenten maken. Externe factoren omvatten onder andere de markten, sociale normen, instellingen en infrastructuren. De aan het individu eigen factoren daarentegen, omvatten de motivaties, houdingen en sociaaldemografische kenmerken van de consumenten (Federaal Wetenschapsbeleid, 2007). In een artikel van Asp (1999) worden factoren aangegeven die van invloed zijn op de keuze van de consumenten van voeding. Deze zijn zowel culturele factoren, psychologische factoren, levensstijlfactoren als trends in het voedselgebied.

Indien het doel is om consumptiepatronen te veranderen, zullen volgens de brochure van het Federaal Wetenschapsbeleid (2007) deze factoren geïdentificeerd dienen te worden. Verschillende strategieën komen ter sprake om de consumptiepatronen te veranderen. Zo zijn er onder andere reglementaire instrumenten die de overheid in het algemeen gebruikt om normen op te leggen voor producten, etikettering,... . Verder bestaan er ook economische instrumenten, zoals prijzen, fiscale regels, financiële stimuli,... . Bij Fair Trade producten is er echter weinig te doen aan de hogere prijs ten opzichte van andere producten.

Een volgend instrument zijn de culturele instrumenten die betrekking hebben op sensibilisatie, informatie, educatie en participatie. Hieronder worden dus ook labelling, etikettering, informatiecampagnes en vormingssessies verstaan. In deze voorgaande brochure wordt een studie

van De Pelsmacker aangehaald, waarin labels worden geanalyseerd die gebruikt worden in het kader van de eerlijke handel. De geloofwaardigheid van deze labels hangt af van het vertrouwen dat geschonken wordt aan de beheerder van het label, bovendien hangt ze ook af van hoe goed de kwaliteit van de verstrekte informatie gevonden wordt. Bronnen uit de naaste omgeving zoals vrienden, ouders, dokters en andere gezondheidswerkers worden tot slot beschouwd als het meest betrouwbaar. Dit is in tegenstelling tot de informatie van "verafstaanden" oftewel de grote productie- en distributiebedrijven en de overheidsniveaus, waar minder vertrouwen aan geschonken wordt.

Volgens Wright en Heaton (2006) speelt 'brand awareness' een vitale rol in het koopgedrag en in een succesvolle product marketing. Er moet bij Fair Trade marketing rekening gehouden worden met de gelimiteerde aanwezige bronnen, in tegenstelling tot de commerciële marketing. Deze bronnen zijn nodig om bewustzijn bij targetconsumenten op te bouwen. Er is een aanhoudende communicatieve inzet nodig in termen van het opleiden en overtuigen van de consumenten.

2.3.4.1 Theorieën over koopgedrag

In de literatuur zijn verschillende theorieën terug te vinden die het koopgedrag van consumenten proberen te verklaren. Hieronder wordt de Maslow's behoeftentheorie, de rationele keuzetheorie, het norm-activatiemodel weergegeven en even stilgestaan bij andere theorieën. Hierna volgt een specifiek model voor Fair Trade koopgedrag opgesteld door De Pelsmacker en Janssens (2007).

Maslow's behoeftentheorie

Maslow probeert te verklaren waarom mensen in een aantal situaties door bepaalde behoeften gedreven worden. Hij erkent zeven behoeften die de mensen kunnen hebben die weergegeven worden in volgorde van hoge naar lage urgentie (Kotler & Armstrong, 2006).

De behoeftehiërarchie van Maslow

Bron: Vrij naar Abraham H. Maslow, *Motivation and personality*, 2e ed., 1970 reprinted by permission of Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River.



Figuur 6: De behoeftehiërarchie van Maslow

Bron: Kotler en Armstrong (2006)

Eerst zijn er de fysiologische behoeften, miljoenen mensen in de Derde Wereld bevinden zich nog in dit primitieve stadium. Hier houdt de mens zich vooral bezig met de bevrediging van zijn fysiologische behoeften. Ten tweede is er de behoefte aan veiligheid en zekerheid, namelijk de behoefte aan geborgenheid en bescherming. Hierna volgen de sociale behoeften doordat mensen ergens willen bij horen en liefde willen genieten. Als vierde behoefte is er vervolgens de behoefte aan respect en erkenning, waaronder ook zelfrespect en status wordt verstaan. De vijfde behoefte, namelijk de cognitieve behoeften berusten op het begrip van de mensen. De op één na laatste behoefte is de esthetische behoefte, waaronder de nood aan orde en schoonheid wordt verstaan. De laatste behoefte is uiteindelijk de behoefte aan zelfverwerkelijking, hier wordt de nadruk gelegd op ontwikkeling en realisatie.

Er wordt getracht om de dringendste behoefte eerst te vervullen. Pas wanneer deze behoefte vervuld is, kan er naar de volgende behoefte worden overgegaan. Het voorbeeld dat door de auteurs Kotler en Armstrong (2006) gegeven wordt is dat hongerige personen nauwelijks belangstelling vertonen of de behoefte hebben voor de laatste ontwikkelingen in de kunst.

Vanuit het standpunt van Maslow's behoefte theorie, berust de vraag naar Fair Trade producten echter niet op een fysiologische behoefte. De producten zullen pas gekocht worden wanneer de persoon in kwestie ernaar streeft te voldoen aan een hoger gelegen behoefte, zoals bijvoorbeeld de behoefte aan zelfverwezenlijking. Consumenten moet dus eerst aan de dominante behoeften uit

een lager stadium voldoen, vooraleer er wordt overgegaan tot de consumptie van Fair Trade producten.

Maslow's Behoeftehiërarchie wordt door Lowenberg aangepast en toegepast op voedingsgewoontes. Volgens Lowenberg eten de mensen eerst om te overleven en eens hier aan voldaan, zal deze behoefte evolueren tot eten om te voldoen aan de behoefte aan veiligheid. Hierna komt eten om ergens bij te horen, gevolgd door de behoefte aan eigenwaarde of dus de sociale status van de persoon in kwestie. Als laatste stap in de Behoeftetheorie komt de behoefte aan zelfverwezenlijking. Lowenberg's aanpassing van Maslow's theorie verklaart gedeeltelijk de verschillen in de voedselvoorkeuren in de wereld. Mensen die in landen wonen met een gelimiteerd aanbod van voedsel gaan eerder voedsel consumeren om te overleven, in landen met een overvloed en variëteit aan eten gaan de mensen echter voedsel consumeren om hogere persoonlijke noden te bevredigen (Kapur & Dunning, 2008).

Theory of Rational Choice

In de Rationele Keuzetheorie wordt er vanuit gegaan dat individuen hun keuze maken in de veronderstelling dat de persoon in kwestie de kosten en de baten van zijn keuze gaat afwegen. Individuele anticipeeren de verschillende uitkomsten van alternatieve acties en berekenen welke actie persoonlijk het beste is. Scott (2000) zegt dat er beloningen en straffen geassocieerd zijn met elke actie die de individuen ondernemen. Er wordt doorgedaan met de actie indien het waardevol is om verder te gaan met de actie. Indien de beloning een overwicht heeft ten opzichte van de straf, dan zal er doorgedaan worden met het voltooien van de actie. Rationele personen kiezen volgens Scott voor het alternatief dat hun de meeste tevredenheid oplevert.

De consument zal goed geïnformeerd rationele keuzes maken, waarbij zijn belang maximaal speelt. Hij kent volgens dit model zijn behoeften en weet ook hoe hij deze moet bevredigen. Verder is het een soevereine consument, hetgeen wil zeggen dat zijn beslissing onafhankelijk is van andere instanties. Om consumenten te beïnvloeden, volstaat het vaak om meer informatie uit te zenden of om financiële instrumenten te gebruiken om de balans tussen de individuele kosten en baten te beïnvloeden. Deze tussenkomst heeft echter maar een beperkt succes, aangezien deze aanpak statisch en op het individu geconcentreerd is. In het model valt op dat de consument enkel uit eigenbelang handelt, aangezien enkel zijn eigen nut telt. Hierdoor kan een belangrijke barrière voor de aankoop van Fair Trade producten zijn dat de prijs veelal hoger is dan voor een vergelijkbaar niet-Fair Trade product. Deze meerkost zal voor de consument slechts aanvaardbaar zijn indien ze overtuigd is van de meerwaarde van het product, dus wanneer de baten de kosten overwinnen (Federaal Wetenschapsbeleid, 2007).

Het norm-activatie model

Het norm-activatie model is het model van Schwartz 1977 dat beschrijft hoe individuen de verantwoordelijkheid op zich nemen voor sociale kwesties en hoe men zich gedraagt ten opzichte van deze verantwoordelijkheid. De centrale assumptie in het Schwartz's model is dat de mensen zich pas altruïstisch gaan gedragen indien ze hiertoe een morele verplichting voor voelen voortkomende uit persoonlijke normen. De mensen zijn gemotiveerd om persoonlijke normen te handhaven, aangezien zij in tegenstelling tot sociale normen, dicht bij hun zelf-concept staan en het handhaven van de persoonlijke normen trots te weeg brengt. De schending ervan brengt echter schuldgevoelens met zich mee (Angus-Leppan, & Owen, 2005).

Het model suggereert volgens Brown (2007) dat persoonlijke normen het gedrag enkel beïnvloeden wanneer aan twee voorwaarden wordt voldaan. Eerst dienen individuen zich er bewust van te zijn dat hun potentiële acties gevolgen hebben voor het welzijn van anderen. Ten tweede dienen individuen ook een graad van persoonlijke verantwoordelijkheid te voelen voor deze acties en potentiële gevolgen. Mogelijke barrières ten opzichte van Fair Trade aankopen zijn dat de consument op de hoogte moet zijn van het probleem, verder moet hij zich ook verantwoordelijk voelen voor de oplossing. In het onderzoek van Pirotte dat weergegeven wordt in de brochure van het Federaal Wetenschapsbeleid (2007) is aan het licht gekomen dat er een verschil bestaat in de toewijzing van verantwoordelijkheid tussen kopers en niet-kopers van Fair Trade producten. De eerste groep gaat de problemen in de ontwikkelingslanden vooral wijten aan externe oorzaken, terwijl de tweede groep de problemen eerder ziet als het gevolg van interne oorzaken zoals bijvoorbeeld slecht bestuur.

Het model van ethisch gedrag

Nicholls en Lee (2006) geven in hun artikel een model van ethisch gedrag weer, opgesteld door Rest (1986). In dit model volgt een individu 4 stappen naar aanleiding van de finale actie. Eerst komt er de herkenning van de ethische kwestie aan bod, later is er de toepassing van de ethische mening, vervolgens vindt de vastberadenheid plaats om ethische kwesties voor anderen te plaatsen om uiteindelijk te eindigen met een actie hieromtrent.

Het model van het gepland gedrag

Verder wordt er in het voorgaand artikel ook het model van het gepland gedrag van Ajzen en Fishbein (1980) aangehaald. In deze theorie wordt er ook door verschillende stadia bewogen zoals ook al voorgesteld door Rest. Eerst is er de vorming van kennis, hierna wordt de attitude of het oordeel gevormd. Alvorens naar het werkelijke gedrag wordt overgegaan, vinden eerst nog de gedragsintenties plaats.

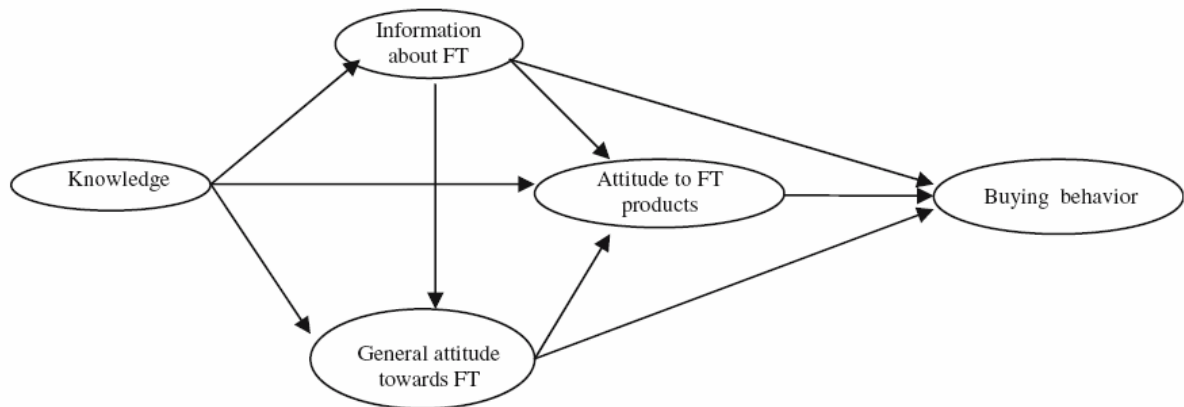
Nicholls en Lee (2006) bespreken in hun artikel ook een nieuw model, ontwikkeld door Shaw en Clarke (1999), gebaseerd op de theorie van het gepland gedrag. Er worden twee hoofdfactoren geïdentificeerd die hun invloed hebben op ethisch koopgedrag. Allereerst is er de informatie, vooral wanneer deze aan betrouwbare labels vast hangt en vervolgens zijn er de normatieve sociale factoren, zoals de beïnvloeding door vrienden, familieleden en in sommige gevallen religie.

Een model voor Fair Trade koopgedrag

In het onderzoek van De Pelsmacker en Janssens (2007) werd getracht een model voor Fair Trade koopgedrag op te stellen aan de hand van informatie omtrent de impact van Fair Trade kennis en attitudes ten opzichte van het Fair Trade concept, de belangrijkheid van attitudes ten opzichte van Fair Trade producten en de gehele perceptie van de kwaliteit en kwantiteit van de informatie inzake het Fair Trade concept.

Aan de hand van focusgroepen en al reeds gevoerd onderzoek werd een model opgesteld. Er werd beslist om de volgende verschillende variabelen in het model op te nemen. Eerst en vooral lijken *consumentenpercepties en attitudes* het koopgedrag duidelijk te beïnvloeden. Attitudes alleen zijn echter vaak slechte voorspellers van gedrag, zeker op het vlak van sociale marketing waardoor er vaak een discrepantie is tussen attitude en gedrag. Dit wil dus zeggen dat consumenten zich niet volgens hun attitudes gedragen, zoals eerder al aangegeven door de attitude-behaviour gap. Verder kunnen nog twee andere potentiële variabelen geïdentificeerd worden, namelijk *informatie met betrekking tot Fair Trade* en *product gerelateerde factoren*, zoals prijs, beschikbaarheid, geschiktheid. De *component kennis* zou tot slot ook in het model dienen te worden opgenomen, aangezien dit een impact heeft op de attitudes van het individu, hetgeen op zijn beurt dan weer impact heeft op het gedrag. Verder kan de kennis ook een impact hebben op de gepercipieerde informatie. Er wordt verwacht dat een sterke kennis de indruk creëert dat er genoeg kwaliteitsvolle informatie is. Indien men een goede kennis heeft, is men minder geneigd om een negatieve perceptie te tonen omtrent de geschiktheid van de informatie.

Aan de hand van de voorgaande informatie wordt het volgende model, met als kern de traditionele kennis-attitude-gedrag logica, opgebouwd.



Figuur 7: Een model voor Fair Trade koopgedrag

Bron: De Pelsmacker en Janssens (2007)

Fair Trade koopgedrag is de afhankelijke variabele en wordt direct beïnvloed door drie variabelen.

Een eerste variabele is de informatie over Fair Trade, deze variabele slaat op twee constructen. De twee constructen zijn enerzijds de perceptie ten aanzien van de hoeveelheid informatie en anderzijds de perceptie betreffende de kwaliteit van de Fair Trade informatie.

Een tweede variabele is de algemene attitude ten opzichte van Fair Trade en heeft betrekking op 2 constructen. Het eerste construct is bezorgdheid oftewel interesse in Fair Trade en het tweede construct is scepticisme of gebrek hebben aan vertrouwen inzake Fair Trade.

De derde variabele is de attitude jegens Fair Trade producten. Deze variabele slaat op 4 constructen, namelijk de interesse in het product, de aantrekkelijkheid van het product, de aanvaardbaarheid van de prijs en tot slot het gemak waarmee men de producten vindt in de winkel.

De drie variabelen worden op hun beurt beïnvloed door de hoeveelheid kennis die men heeft omtrent Fair Trade. Door de auteur wordt verondersteld dat een betere kennis leidt tot meer kopen, aldus dat het gedrag consistent is met de attitude. De waargenomen kwaliteit en de hoeveelheid van Fair Trade informatie heeft naast haar impact op het koopgedrag, ook een invloed op alle attitudes. Een positieve perceptie van de informatie leidt namelijk tot een positieve impact op de algemene attitude jegens zowel de Fair Trade kwestie, de Fair Trade producten als jegens het Fair Trade koopgedrag. Tot slot hebben ook de algemene attitudes ten opzichte van Fair Trade een invloed op de 4 specifieke attitude constructen.

Dit model werd getest door middel van een vragenlijst. In totaal werden hiervoor 615 enquêtes afgenomen. In de bijlage 3, wordt de schatting van voorgaand model getoond. De componenten uit het voorgaande model, zijn vervangen door de 10 constructen aangehaald in de vorige alinea's. Ten opzichte van het voorgaande model zijn er wel 2 aanpassingen gedaan, aangezien het model niet goed paste met de data. Zo werd de impact van kennis op elk van de productspecifieke attributen verwijderd en de invloed van de waargenomen kwaliteit van informatie op de waargenomen hoeveelheid van informatie in het model gebracht. Het resultaat hiervan was dat de gegevens en het model nu wel een goede fit hadden.

In de figuur zijn enkel de directe effecten die significant zijn op het 5% niveau weergegeven. De resultaten geven onder andere aan dat hoe meer mensen weten over Fair Trade, hoe meer ze zich interesseren of bezorgd voelen ten aanzien van het Fair Trade gebeuren en hoe minder sceptisch ze er tegenover staan. Verhoogde kennis leidt verder tot een meer positief waargenomen kwaliteit van Fair Trade informatie. De waargenomen hoeveelheid en kwaliteit van informatie beïnvloeden attitudes jegens Fair Trade en dus ook indirect een effect op het koopgedrag, hetgeen een positief effect is. Drie van de vier product gerelateerde constructen, namelijk de interesse in het product, de aantrekkelijkheid van het product en de aanvaardbaarheid van de prijs oefenen een significant positief effect uit op het koopgedrag. Verder valt af te lezen dat een grotere bezorgdheid of interesse omtrent Fair Trade een hogere graad van interest van de consumenten in Fair Trade producten met zich meebrengt. Wat tot slot nog opvalt in het model is dat de waargenomen beschikbaarheid van een grote hoeveelheid informatie leidt tot een lagere interesse en tot een meer sceptisch standpunt ten opzichte van Fair Trade, doordat consumenten eerder negatief reageren ten opzichte van grote hoeveelheden informatie.

Wanneer zowel de directe als indirecte effecten van de variabelen ter beschouwing worden genomen, valt op dat de interesse in het product het grootste effect heeft op het koopgedrag van Fair Trade producten. Als tweede belangrijkste construct is er de interesse of bezorgdheid omtrent Fair Trade, gevolgd door Fair Trade kennis.

Uit voorgaand model van De Pelsmacker en Janssens (2007) blijkt dat mensen de voorkeur geven aan hoge kwaliteit informatie, hetgeen de attitudes positief beïnvloedt en dus ook indirect het koopgedrag. De waargenomen kwaliteit is belangrijker dan de hoeveelheid informatie die de consumenten krijgen over Fair Trade. In het artikel van De Pelsmacker en Janssens wordt aangegeven dat er ook al studies uitgevoerd zijn, waaruit blijkt dat teveel informatie averechts werkt. Er wordt echter ook verwezen naar andere studies, waaruit blijkt dat mensen vooral meer informatie zouden willen over Fair Trade, hetgeen leidt tot meer positieve attitudes en een sterker koopgedrag.

2.3.4.2 Het veranderen van gedrag

Freestone en McGoldrick (2007) stelden een model op dat gebaseerd is op het veranderen van gedragingen. Dit transtheoretisch model werd oorspronkelijk ontwikkeld door Prochaska en DiClemente als een model van intentionele gedragveranderingen. Gedragsveranderingen zouden zich voortdoen in een serie van opeenvolgende stadia. Deze vijf fasen van verandering worden hierna genoemd en vervolgens toegelicht.

1. de voorbeschouwingsfase (precontemplation)
2. de overwegingsfase (contemplation)
3. de voorbereidingsfase (preparation)
4. de actiefase (action)
5. de fase van gedragsbehoud (maintenance).

1. Vanuit een ethisch perspectief zijn de consumenten zich in de eerste stap nog niet bewust van een probleem en worden er daardoor ook geen stappen overwogen om het gedrag te veranderen. Ze denken ook niet veel na over ethische kwesties en ze discussiëren ook niet over dit onderwerp met andere mensen.

2. In de tweede fase, is de consument zich bewust van ethische kwesties. Voor en nadelen worden hier afgewogen en er wordt overwogen om het gedrag te veranderen. Zij kunnen in deze fase echter wel tot het besluit komen dat de negatieve aspecten om actie te ondernemen belangrijker zijn dan de positieve aspecten die hieraan verbonden zijn, waardoor er in dit niveau gebleven wordt. In deze fase kunnen de consumenten meer ontvankelijk zijn voor informatie omtrent Fair Trade.

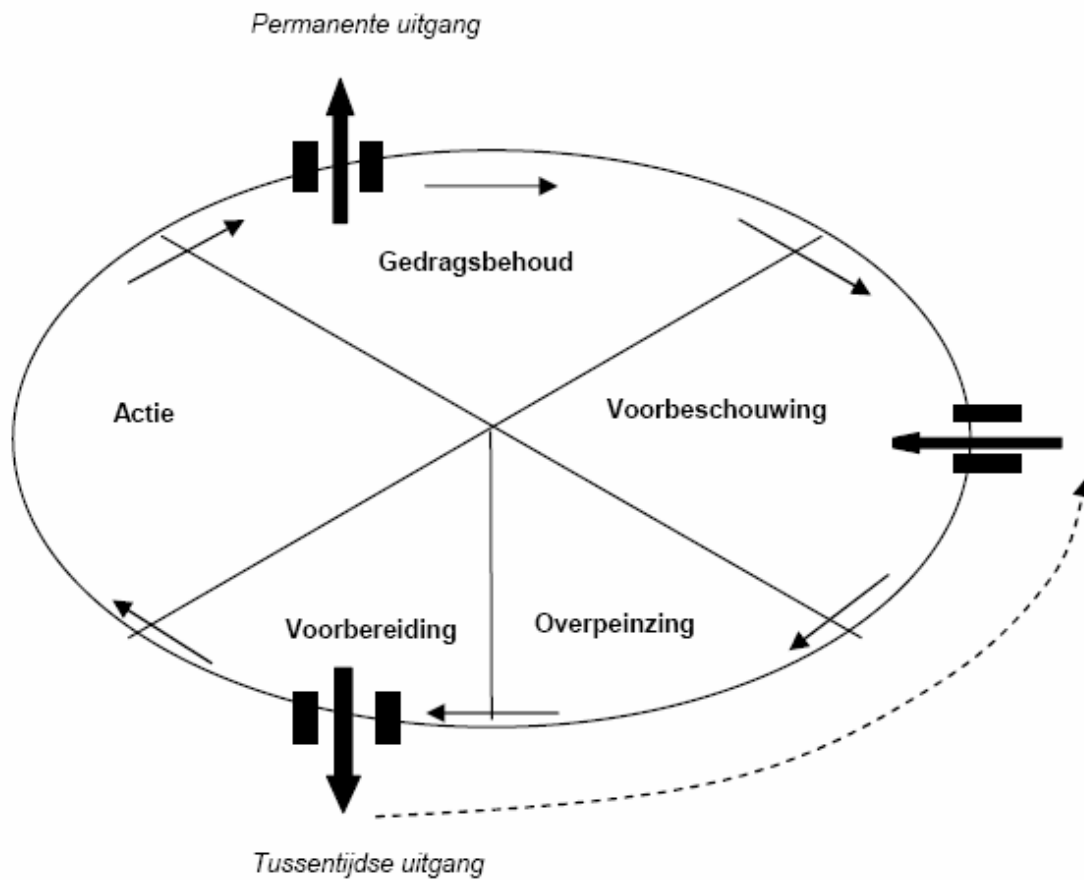
3. In de voorbereidingsfase, bereidt de consument zich voor om actie te ondernemen. De voordelen beginnen de nadelen te overheersen. Mensen lijken motivaties te tonen dat er iets moet veranderen en dat er actie ondernomen moet worden.

4. Zo komt men dus in de actiefase, waarin de consument een actie onderneemt. Ze zal dan pogingen doen om haar gedrag te veranderen. In deze fase kan ze ook proberen actie te ondernemen om andere mensen te beïnvloeden.

5. Uiteindelijk komt men dan in de laatste fase, namelijk de fase van gedragsonderhoud: deze consumenten geloven dat het waardevol is om de ethische actie verder te blijven doen.

Wanneer het gedrag niet volgehouden wordt, zal er een terugval optreden naar een eerdere fase. Op elk punt in het model kunnen mensen binnenkomen of uitgaan. Dit wordt ook weergegeven in de volgende figuur. Mensen bevinden zich also in verschillende stadia en de interventies zouden zo

georganiseerd dienen te worden zodat mensen van de ene in de volgende fase terecht komen (Prochaska, Redding & Evers, 2002).



Figuur 8: Veranderen van gedrag: transtheoretisch model

Bron: Prochaska, Redding en Evers (2002)

Mensen dienen voldoende kennis te hebben om tot een gedragsverandering te kunnen komen (Stam, 2005). Het bewustzijn van de mensen inzake Fair Trade moet dus aangewakkerd worden indien men veranderingen in het gedrag beoogt. Wanneer er bijvoorbeeld Fair Trade producten worden aangeboden op het werk, zullen de mensen zich buiten de werkuren misschien sneller begeven tot de actiefase om ook voor het privé-leven Fair Trade producten te kopen. Ook de beschikbaarheid en zichtbaarheid van de producten vergroten in supermarkten kan tot positieve gedragsveranderingen lijden. Hetgeen uiteraard voor alle producten geldt.

Hoofdstuk 3: Praktijkgedeelte Fair Trade

Voor het praktijkgedeelte van deze eindverhandeling zal een enquête worden opgesteld, die bij consumenten zal worden afgenomen. Via deze enquêtes willen we te weten komen welke consumenten Fair Trade producten al dan niet kopen, hoe vaak ze Fair Trade producten kopen, wat hun mening is over het huidige Fair Trade aanbod,

Het is ook de bedoeling om een experiment in de enquête te integreren. De consumenten zullen voor zowel koffie, chocoladepasta als voor rijst telkens 2 producten met een verschillend merk en een verschillende prijs voorgesteld krijgen. Aan de hand van een conjunctanalyse zullen we dan analyseren of de consumenten eerder merkentrouw of prijsgevoelig zijn. Ook kunnen we achterhalen hoe een Fair Trade product staat ten opzichte van twee niet-Fair Trade producten. Een conjunctanalyse kan de voorkeuren van een consument meten.

Wij opteren ervoor om in onze enquête 'pairwise evaluations' conjunctanalyse uit te voeren. Dit houdt in dat we de respondent laten kiezen tussen 2 voorgestelde producten. We kiezen hierbij 2 attributen, namelijk een merk en een prijs van het product. We kiezen voor deze eerste om te werken met 3 verschillende niveaus, namelijk 2 niet-Fair Trade producten en 1 Fair Trade product. Voor de prijs werken we met twee niveaus, namelijk een lage en een hoge prijs⁸.

Indien we de respondent telkens één product voorstellen, wordt er volgens Orme (2007) meer gefocust op de al dan niet aanvaardbaarheid van een aanbieding en niet op het zoeken naar verschillen tussen competitieve producten. Aangezien wij het Fair Trade product willen vergelijken met 2 niet-Fair Trade producten, zullen we een paarsgewijze evaluatie uitvoeren. Wanneer we de respondent laten kiezen tussen verschillende producten zou deze taak ook concreter zijn dan wanneer we de respondenten producten laten rangschikken of een product op een schaal laten beoordelen. Indien we de respondent laten kiezen tussen verschillende producten, imiteren we verder het koopgedrag in een competitieve context.

3.1 Opbouw enquête

De enquête is weergegeven in bijlage 4. De enquête begint met de gesloten vraag (vraag 1) of de consument weet waarvoor Fair Trade staat. In vraag 2 wordt er gevraagd of ze deze producten ooit al eens gekocht hebben. Indien de consument hier negatief op antwoordt, wordt er overgegaan naar vraag 7. In deze vraag wordt er uitgelegd waarvoor Fair Trade staat en vraagt men de

⁸ De merken en de prijzen worden uitgebreider besproken in paragraaf 3.1: Opbouw enquête.

consument of deze bereid is om een hogere prijs te betalen voor Fair Trade producten. Indien de consument daarentegen positief antwoordt op vraag 2, volgen vragen 3 tot 7. Deze vragen zijn ook gesloten vragen, uitgezonderd vraag 4 waar aan de consument gevraagd wordt hoeveel Fair Trade producten deze de voorbije maand gekocht heeft. De consument mag overal slechts één antwoord geven, enkel bij vraag 5 zijn meerdere antwoorden toegelaten. Het doel van deze vragen 3 tot en met 7 is om na te gaan hoe vaak de consument Fair Trade producten koopt, welke producten er gekocht worden en waar deze producten gekocht worden. Zo komt de respondent ook tot vraag 7, die hierboven al werd uitgelegd.

Indien er positief op vraag 7 geantwoord wordt, gaat men naar vraag 8. Hierin vragen we aan de consument hoeveel ze bereid zijn meer te betalen voor Fair Trade voedingsproducten.

Vanaf vraag 9 zijn alle vragen gelijk voor alle respondenten. Vragen 9, 10 en 11 handelen over kortingsbonnen. Volgens Chiang (1995), Swaminathan en Bawa (2005) zijn gebruikers van kortingsbonnen minder merktrouw. Zo zouden kortingsbonnen minder loyale consumenten aantrekken. Neslin (2002) vindt echter dat merktrouwe consumenten eerder toch kortingsbonnen lijken in te lossen. Aan de hand van de conjunctanalyse wordt duidelijk hoeveel mensen er al dan niet eerder merktrouw of prijsgevoelig zijn. Het is hierbij onze bedoeling om te onderzoeken of de consumenten die regelmatig kortingsbonnen gebruiken, aangemoedigd kunnen worden om Fair Trade producten met een kortingsbon te kopen.

Hierna (vraag 12) worden aan de consument 11 stellingen voorgedragen. Het betreft hier een schaalmeting. De Pelsmacker en Van Kenhove (2004) geven aan dat er van een schaalmeting gesproken kan worden indien men attitudes of imagocomponenten op een kwantitatieve manier probeert te benaderen. Hier is het de bedoeling om de attitude van de consument over bepaalde stellingen na te gaan. Er wordt gebruik gemaakt van een 7 punten Likertschaal, waarbij 1 staat voor helemaal niet akkoord en 7 staat voor helemaal akkoord.

De gegeven stellingen hebben niet altijd dezelfde oriëntatie. Dit is gedaan om het halo-effect te verkleinen. Er wordt gesproken van een halo-effect indien een respondent er een bepaalde mening op nahoudt en wanneer deze dan geneigd is om die mening te projecteren op alle vragen. De meeste antwoorden zullen zich dan aan dezelfde kant van het continuüm bevinden (De Pelsmacker en Van Kenhove, 2004).

Vraag 13 stelt het reeds aangegeven experiment voor. Aan de consument worden voor de categorieën koffie, chocoladepasta en rijst telkens 2 producten, met een bepaald merk en met een bepaalde prijs, voorgesteld. De consument dient aan te geven welk product hij verkiest en zou kopen indien enkel deze 2 producten ter zijner beschikking zouden zijn. Er worden drie verschillende producten binnen een productgroep beschreven. Om de situatie wat realistischer te

maken, wordt een afbeelding van het product weergegeven. Bij deze afbeelding staat ook een prijs (bijlage 4, vraag 13).

Voor koffie, worden Fair Trade Original koffie, Douwe Egberts koffie en Jacqmotte koffie met elkaar vergeleken. Er wordt gewerkt met 2 verschillende prijzen. Eerst werd de gemiddelde prijs van Fair Trade Original, Douwe Egberts en Jacqmotte koffie berekend aan de hand van de prijzen van 3 supermarkten (Carrefour, Delhaize en Colruyt). Uit deze gemiddeldes voor de 3 koffiemarkten, berekenden we het globale gemiddelde. Daarop werd een marge van + en - 5% van deze prijs berekend (bijlage 5). Deze marge werd gekozen, zodat de meeste prijzen van alle koffiemarkten binnen deze rang zouden vallen. Ook zijn de prijzen naar onze mening realistische prijzen. Door het kiezen van 2 prijzen, willen we verder ook onderzoeken of de mensen een Fair Trade product zouden kopen indien het een lagere prijs heeft dan een gangbaar niet-Fair Trade product.

Voor chocoladepasta, worden Oxfam Fairtrade chocoladepasta, Nutella en Côte d'Or met elkaar vergeleken. Ook hier wordt er weer gewerkt met 2 prijzen, bekomen door een marge van + en - 10% te nemen van de globale gemiddelde prijs van de 3 chocoladepasta's in Carrefour, Delhaize en Colruyt (bijlage 5). Deze marge werd, net zoals bij koffie, gekozen zodat de meeste prijzen van alle chocoladepasta's binnen deze rang zouden vallen. Verder willen we ook hier nagaan of de mensen een Fair Trade product zouden kopen indien het een lagere prijs heeft dan een vergelijkbaar niet-Fair Trade product.

Voor rijst tot slot, worden Oxfam Fairtrade bio rijst, Uncle Ben's en Bosto rijst met elkaar vergeleken. De marges die we hier genomen hebben zijn + en - 10% van de globale gemiddelde prijs van de 3 rijstmerken te Carrefour, Delhaize en Colruyt (bijlage 5). Ook hier werden de marges zo gekozen, zodat de meeste prijzen van alle producten rijst binnen deze rang zouden vallen. Zouden de consumenten de Fair Trade rijst kopen indien het gangbaar niet-Fair Trade product duurder is?

De laatste vragen van de enquête (vragen 14 tem 17) zijn tot slot algemene vragen over de consument zelf. Zo wordt er gevraagd wat het geslacht, de leeftijd, de gezinssamenstelling en het hoogst behaalde diploma van de respondent is. Het doel van deze laatste vraag is om te onderzoeken of er een samenhang is tussen het Fair Trade gedrag van de respondent en diens hoogst behaalde diploma. Bepaalde auteurs (Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001; Vitell, Singhapakdi, & Thomas, 2001) blijken namelijk een positieve relatie te vinden tussen ethisch koopgedrag en hogere studies.

3.2 Afname enquête

De populatie voor dit onderzoek bestaat uit consumenten die op regelmatige basis inkopen doen in een supermarkt.

De enquête wordt afgenomen aan consumenten vanaf 18 jaar, aangezien we veronderstellen dat de mensen jonger dan 18 jaar niet routinematig hun inkopen doen in supermarkten.

Eerst werd er een pilootenquête gehouden, om zo een beter zicht te krijgen of er moeilijkheden waren met de opgestelde enquête. De enquête werd verspreid onder zes personen om te zien of men problemen ondervond bij het invullen van de enquête of bij het interpreteren van de vragen. Er bleek meer duidelijkheid gewenst bij de 2^e vraag. Een consument gaf namelijk aan dat hij niet wist wat Fair Trade producten waren, en dus ook niet of hij deze al gekocht had. Nadat deze persoon enkele logo's en labels van Fair Trade producten/organisaties te zien kreeg, kon hij de vraag beter beantwoorden. Deze aanpassing werd ook doorgevoerd in de uiteindelijke enquête.

De enquête werd tot slot online gezet en de link van deze enquête werd naar mogelijke consumenten gemaaild (bijlage 6). In deze mail werd wel als voorwaarde gesteld dat de consument regelmatig inkopen moest doen in een supermarkt. De email werd verspreid onder vrienden, kennissen en familieleden. In de email werd verder ook de oproep gedaan dat de mensen de email ook nog mochten doorsturen naar andere mensen. We hebben in eerste instantie dus gebruik gemaakt van een gemakkelijkssteekproef, de analyse-eenheden waren namelijk direct beschikbaar om in de steekproef te worden opgenomen. Hier zijn echter wel nadelen aan verbonden. De Pelsmacker en Van Kenhove (2004) geven aan dat niet iedereen dezelfde kans krijgt om gekozen te worden, waardoor de systematische selectiefout groot kan zijn. Over de representativiteit van de steekproef kan aldus geen uitspraak gedaan worden. De gemakkelijkssteekproef is echter wel goedkoop en tijdsbesparend. De resultaten dienen dus met de nodige voorzichtigheid beoordeeld te worden. Aangezien de mensen die we gemaaild hebben de email ook nog verder mochten verspreiden, kunnen we hier ook spreken van een sneeuwbalsteekproef.

3.3 Analyse enquête

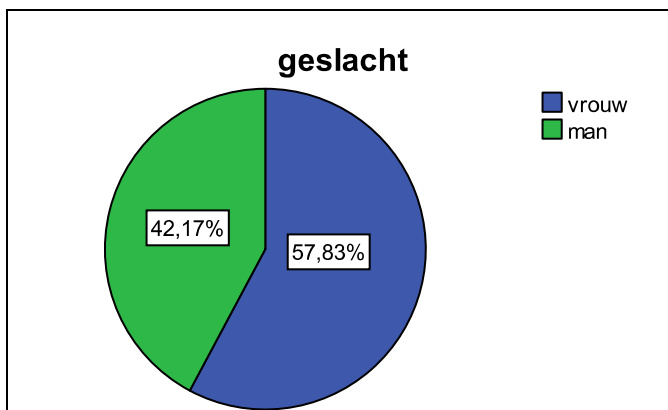
Bij het stopzetten van de enquête waren er 246 respondenten die de enquête hadden ingevuld. Hier waren er echter 16 niet bruikbaar, omwille dat de enquêtes niet werden afgemaakt of volledige vragen in het experiment niet werden ingevuld. Na eliminatie van de niet-bruikbare

enquêtes, hielden we er 230 bruikbare over. Omwille van kosten- en tijdbeperkingen, gaat het hier echter wel om een kleinschalig onderzoek.

Hierna worden de resultaten van de enquêtes weergegeven. Tussendoor wordt er af en toe teruggevallen op reacties van respondenten. Verder hebben we ook Dhr. Dessers enkele vragen gesteld. Hij werkt sinds drie jaar als educatieve medewerker van de Oxfam-Wereldwinkels voor de regio Leuven. Ook aan mevrouw Muylaert stelden we enkele vragen. Zij is de verantwoordelijke van het voedselteam te Overpelt. De commentaar van deze personen laten we tijdens het praktijkgedeelte in de tekst inspringen en zal in het cursief worden weergegeven.

3.3.1 Kenmerken van de respondenten

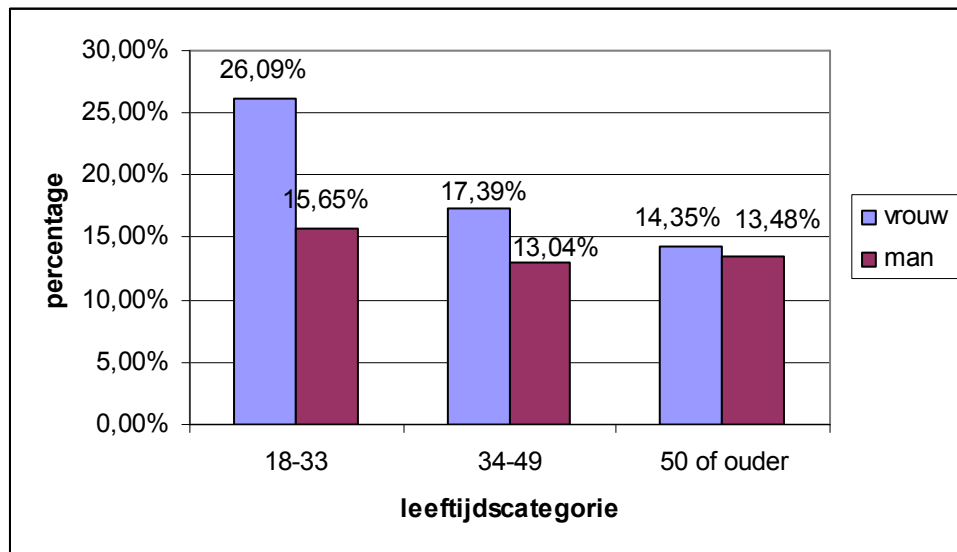
Van de 230 respondenten die de enquête hebben ingevuld, is de verdeling 133 vrouwen en 97 mannen. In de volgende figuur wordt de procentuele verdeling van de respondenten weergegeven. We merken dus op dat iets meer vrouwen de enquête invulden.



Figuur 9: Indeling volgens geslacht

Bron: Eigen onderzoek

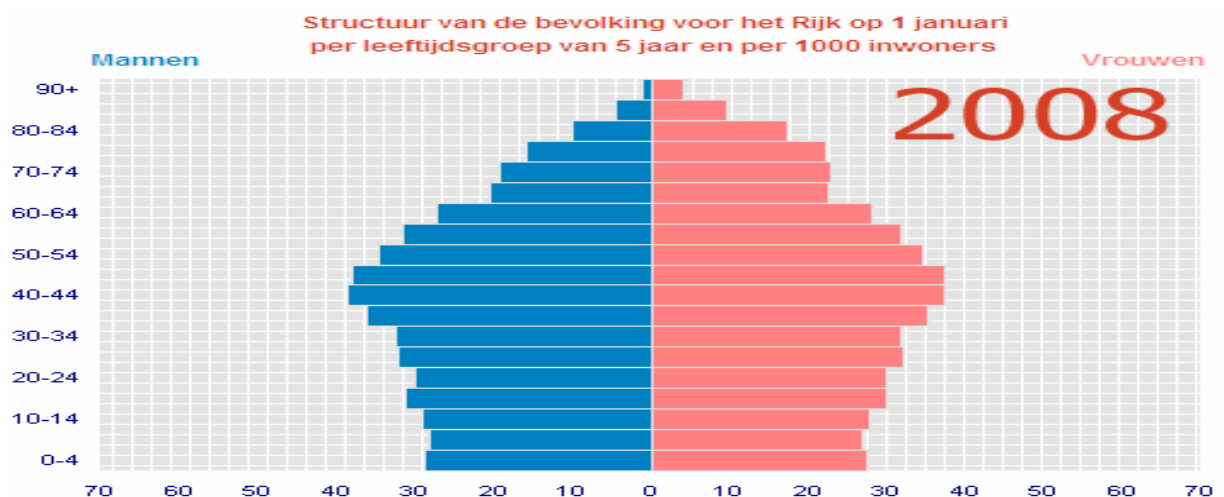
Kijken we nu naar de leeftijd van onze respondenten. Tijdens de enquête waren de antwoordmogelijkheden voor de leeftijd van de respondenten: 18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50-57, 58 jaar of ouder. Voor de analyse gebruiken we 3 leeftijdscategorieën in plaats van 6, namelijk: 18-33, 34-49 en 50 jaar of ouder.



Figuur 10: Indeling volgens leeftijd op basis van het geslacht

Bron: Eigen onderzoek

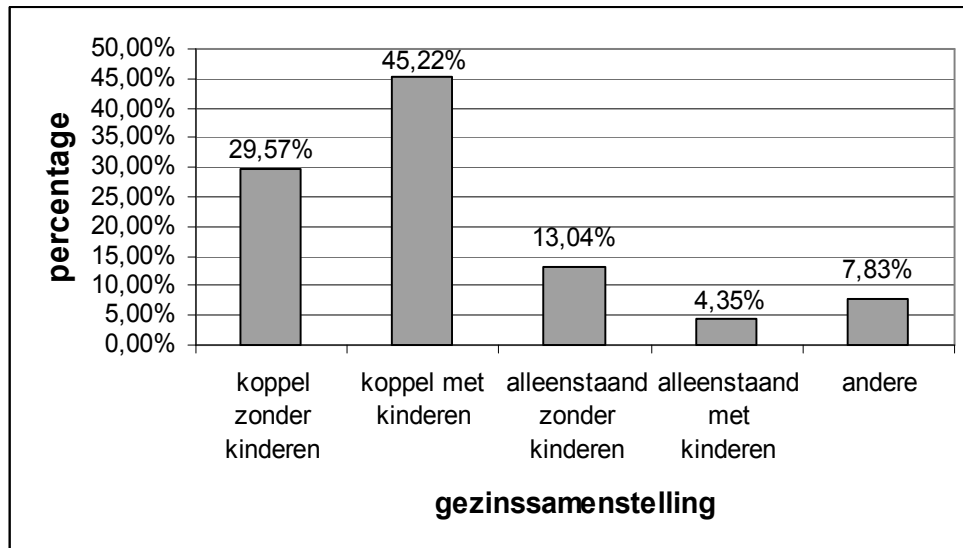
Wanneer we kijken naar de leeftijd van de 230 respondenten, zien we dat deze over de verschillende leeftijdsklassen redelijk goed verdeeld is. Enkel in de leeftijdsgroep 18-33 jaar zijn er veel meer vrouwen dan mannen vertegenwoordigd. Deze leeftijdsgroep is qua omvang ook groter dan de overige 2 leeftijdsgroepen. We zien op de figuur ook dat er in de eerste leeftijdsgroep 42% van de 230 respondenten (oftewel 96 mensen) zitten. Tot de tweede leeftijdsgroep behoort 30% oftewel 70 mensen. In de laatste leeftijdsgroep tot slot vinden we 28% van respondenten terug. Op de volgende figuur valt af te lezen dat de leeftijdsgroep 18-33 jaar in werkelijkheid echter kleiner is qua omvang in vergelijking met de leeftijdsgroep 34-49 jaar. In principe is de leeftijdsgroep 18-33 jaar dus oververtegenwoordigd in onze enquête.



Figuur 11: Leeftijdspiramide België 1971 en 2008

Bron: FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2008a)

We geven ook even de gezinssamenstelling van de respondenten weer. Op de volgende figuur valt te zien dat het merendeel van de respondenten (45%) een koppel met kinderen vormt. Verder geeft 30% van de mensen aan dat ze een koppel zijn zonder kinderen. Onder de andere 17% vallen alleenstaanden met of zonder kinderen. Acht procent van de mensen geeft tot slot ook nog aan dat ze een 'andere' gezinssamenstelling hebben.



Figuur 12: Indeling volgens gezinssamenstelling

Bron: Eigen onderzoek

Wanneer we in België naar de familiekeren kijken, dan zien we in de volgende tabel dat 35% van de echtparen geen kinderen hebben en dat 41,1% van de echtparen wel kinderen hebben. Verder maken de vaders of moeders met 1 of meer ongehuwde kinderen 23,9% uit van de familiekeren. In onze steekproef is de grootste groep ook degene die een koppel vormen en kinderen hebben, gevolgd door de mensen die een koppel vormen en geen kinderen hebben. We dienen er wel rekening mee te houden dat een familiekeren staat voor een wettelijk gehuwd paar met of zonder gehuwde kinderen. Bovendien kan ze ook bestaan uit een vader of een moeder met 1 of meer ongehuwde kinderen. De personen die onze enquête ingevuld hebben, kunnen ook koppels zijn zonder kinderen. Verder kan het ook zijn dat de koppels niet gehuwd zijn. Ook hebben wij rekening gehouden met alleenstaanden zonder kinderen, waarbij er niet gesproken kan worden van een familiekeren.

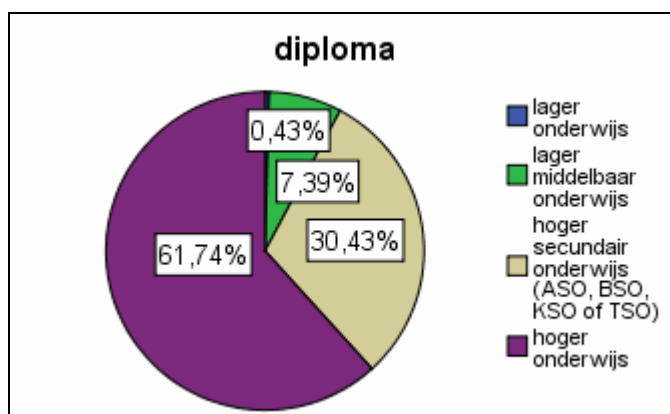
Tabel 2: Familiekernen naar het aantal kinderen – België 2007

België	Aantal	
	2007	2007
	2.787.392	100,0%
Echtparen zonder kinderen	976.784	35,0%
Echtparen met 1 ongehuwd kind	458.065	16,4%
Echtparen met 2 ongehuwde kinderen	459.391	16,5%
Echtparen met 3 of meer ongehuwde kinderen	227.184	8,2%
Vaders met 1 of meer ongehuwde kinderen	197.672	7,1%
Moeders met 1 of meer ongehuwde kinderen	468.296	16,8%

Bron: FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2007)

Tot slot gaan we de indeling van de respondenten op basis van hoogst behaalde diploma weergeven. Voor deze analyse geven we de indeling voor 4 soorten diploma's, namelijk lager onderwijs, lager secundair onderwijs, hoger secundair onderwijs en hoger onderwijs. De respondenten die een hoger secundair diploma bezitten, vroegen we ook specifiek of dit een diploma ASO, BSO, TSO of KSO was. De respondenten die een diploma hoger onderwijs hebben, vroegen we of de gevolgde opleiding van het korte of lange type of van universitair niveau is. De gedetailleerde informatie kan later eventueel wel nog gebruikt worden wanneer we het Fair Trade gedrag en de meningen van de consumenten onderzoeken.

Op de volgende figuur zien we dat de meerderheid van de respondenten (62%) een diploma hoger onderwijs heeft. Ongeveer 30% van de respondenten heeft als hoogste diploma dat van hoger secundair onderwijs.



Figuur 13: Indeling volgens diploma

Bron: Eigen onderzoek

In de volgende tabel wordt het onderwijsniveau van de bevolking weergegeven. Hier zien we dat 20,2% van de bevolking lager onderwijs heeft als hoogst behaalde diploma, 20,5% van de bevolking lager secundair onderwijs behaald heeft. Verder heeft 34,2% als hoogst behaalde

diploma een diploma van hoger secundair onderwijs en heeft 25,1% een diploma van hoger onderwijs. Vergeleken met de enquête, kunnen we duidelijk stellen dat de personen met een hoger onderwijs oververtegenwoordigd zijn en de personen met een lager onderwijs of een lager middelbaar onderwijs diploma duidelijk ondervertegenwoordigd zijn in onze enquête.

Tabel 3: Onderwijsniveau van de bevolking van 15 jaar en ouder - in procenten (2008)

Behaald diploma	2008
Totaal	100,0%
Lager onderwijs	20,2%
Lager secundair onderwijs	20,5%
Hoger secundair onderwijs	34,2%
Hoger niet-universitair onderwijs korte type / Professionele Bachelor	12,3%
Hoger niet-universitair onderwijs lange type / Academische Bachelor & Master aan een hogeschool	4,2%
Universitair onderwijs / Academische Bachelor & Master aan een universiteit	8,6%

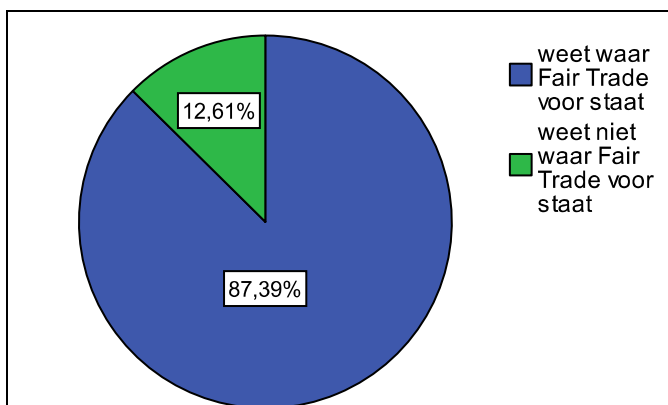
Bron: FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2008b).

3.3.2 Fair Trade gedrag in de steekproef

In dit onderdeel zullen we aangeven hoeveel consumenten weten waarvoor Fair Trade staat en of de consument al eens Fair Trade producten gekocht heeft. Indien de consument deze producten al gekocht heeft, geven we aan welke producten ze koopt en waar ze deze koopt.

Kennis

Maar liefst 201 van de 230 respondenten geven aan dat ze weten waarvoor Fair Trade staat. Slechts 29 respondenten geven aan dat ze niet weten waarvoor Fair Trade staat. Dit wordt in de volgende figuur procentueel weergegeven.



Figuur 14: Kennis over Fair Trade

Bron: Eigen onderzoek

In de enquête vroegen we de respondenten ook in welke mate ze akkoord waren met de volgende stelling: 'Ik heb al veel gehoord over Fair Trade en weet ook wat Fair Trade inhoudt' (bijlage 7, stelling 9). Twintig procent van de mensen geeft aan dat ze niet zoveel horen over Fair Trade of dat ze ook niet goed weten wat Fair Trade precies inhoudt. De meerderheid (67%) zegt daarentegen wel dat ze al veel gehoord hebben over Fair Trade en weten wat Fair Trade inhoudt.

We legden ze ook de nog de volgende stelling (bijlage 7, stelling 8) voor: 'Wanneer ik meer kennis over Fair Trade had, zou ik meer Fair Trade producten kopen'. Hier werd echter verdeeld op gereageerd. Ongeveer 33% van de 230 mensen geeft aan dat ze ofwel eerder akkoord, akkoord of helemaal akkoord is met deze stelling. De grote meerderheid geeft aan dat ze noch akkoord is, noch niet akkoord is met de stelling (41%) ofwel dat ze eerder niet akkoord is met deze stelling (26%). Voor 1 op de 3 mensen is er dus meer informatie nodig. Uit de volgende tabel zien we zelfs ook dat de mensen die aangeven Fair Trade kennis te bezitten, nog meer informatie nodig hebben. Van de 201 respondenten die aangeven dat ze weten waarvoor Fair Trade staat, zouden namelijk 32% van de mensen meer Fair Trade producten kopen indien ze nog meer informatie krijgen over Fair Trade. Er is tot slot geen significant verband tussen de Fair Trade kennis die de mensen bezitten en hun mening over stelling 8 (p-waarde van Chi-kwadraat = 0,117).

Tabel 4: Contingentietabel Fair Trade kennis – meer Fair Trade producten kopen bij meer kennis

			Fair Trade kennis		Totaal
			Fair Trade gekend	Fair Trade niet gekend	
stelling_8	helemaal niet akkoord, niet akkoord of eerder niet akkoord	Count	57	3	60
		% within FT kennis	28,4%	10,3%	26,1%
	noch akkoord, noch niet akkoord	Count	80	14	94
		% within FT kennis	39,8%	48,3%	40,9%
	helemaal akkoord, akkoord of eerder akkoord	Count	64	12	76
		% within FT kennis	31,8%	41,4%	33,0%
Totaal	Count	201	29	230	
	% within FT kennis	100,0%	100,0%	100,0%	

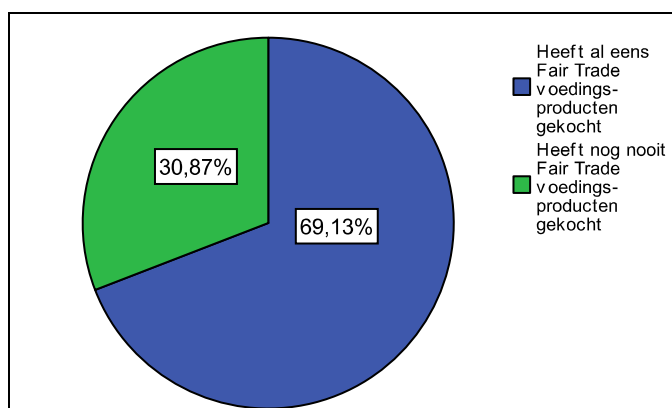
Bron: Eigen onderzoek

Dhr. Dessers geeft aan dat het duidelijk is dat Fair Trade vandaag veel breder gekend is dan pakweg 15 jaar geleden. Alles start volgens hem bij een goede educatieve werking naar scholen en jongeren. Zeer veel Leuvense klassen brengen elk jaar een bezoekje aan een wereldwinkel. Ook met de jaarlijks terugkerende actie 'Week van de Fair Trade' kunnen goede resultaten geboekt worden op het vlak van informatie en sensibiliseren van de mensen. Dhr. Dessers geeft ook aan dat de Fair Trade beweging ook meer aandacht zou kunnen besteden voor alles wat misloopt in het gewone handelscircuit. Indien de

consumenten op de hoogte gebracht worden van de brute vormen van uitbuiting die bijvoorbeeld op vele plantages in het Zuiden heersen, zou dit de consumenten misschien stimuleren in het maken van duurzame en eerlijke aankoopkeuzes.

Reeds Fair Trade producten gekocht

Kijken we nu hoeveel consumenten uit onze steekproef al ooit eens Fair Trade producten gekocht hebben. Van de 230 bevroagde consumenten geven er 159 (69%) aan, al ooit eens een Fair Trade voedingsproduct te hebben gekocht. Eenenzeventig (31%) consumenten geven aan nog nooit een Fair Trade voedingsproduct gekocht te hebben.



Figuur 15: Reeds een Fair Trade product gekocht

Bron: Eigen onderzoek

Voorgaande figuur laat dus zien dat ongeveer 31% van de respondenten nog nooit een Fair Trade product gekocht heeft. We hebben de mensen in de enquête ook gevraagd of ze akkoord zijn met de stelling: 'het Fair Trade aanbod in de supermarkt is te beperkt' (bijlage 7, stelling 1). Bijna 58% van de consumenten gaat hier in zeker mate akkoord mee en vindt het Fair Trade aanbod dus te beperkt. Slechts 13% geeft aan dat het Fair Trade aanbod niet te beperkt is. De overblijvende respondenten (29 %) geeft aan noch akkoord, noch niet akkoord te zijn met de stelling.

Aan de hand van de volgende contingentietabel zien we dat 60 % van de mensen die aangeven te weten waarvoor Fair Trade staat, vinden dat het Fair Trade aanbod in de supermarkt te beperkt is. Er bestaat verder een significant verband tussen de variabelen Fair Trade kennis en de mening over het al dan niet beperkte Fair Trade aanbod in supermarkten (p-waarde van Chi-kwadraat = 0,039).

Tabel 5: Contingentietabel Fair Trade kennis – meer Fair Trade producten kopen bij meer kennis

			Fair Trade kennis		Totaal
			Fair Trade gekend	Fair Trade niet gekend	
stelling_1	helemaal niet akkoord, niet akkoord of eerder niet akkoord	Count	29	2	31
		% within FT kennis	14,4%	6,9%	13,5%
	noch akkoord, noch niet akkoord	Count	52	14	66
		% within FT kennis	25,9%	48,3%	28,7%
	helemaal akkoord, akkoord of eerder akkoord	Count	120	13	133
		% within FT kennis	59,7%	44,8%	57,8%
Total	Count	201	29	230	
	% within FT kennis	100,0%	100,0%	100,0%	

Bron: Eigen onderzoek

Veel mensen (74%) geven ook aan dat ze de Fair Trade producten vaak gewoonweg niet opmerken tussen alle andere producten. Slechts 13% geeft aan dat ze de Fair Trade producten wel opmerkt tussen de andere producten. De overige 13% is noch akkoord, noch niet akkoord over deze stelling (bijlage 7, stelling 4). Er zijn nauwelijks verschillen op te merken tussen de mensen die aangeven dat ze weten waarvoor Fair Trade staat en de mensen die aangeven dat ze niet weten waarvoor Fair Trade staat voor de stelling.

Indien we hierop verder gaan, kunnen we begrijpen dat 76% van de respondenten aangeeft dat ze na het winkelen niet veel Fair Trade producten in de winkel hebben gezien (bijlage 7, stelling 7). Een respondent laat ons ook weten dat ze niet veel Fair Trade producten koopt omdat deze producten misschien te weinig opvallen in de supermarkt. De respondent stelt dat men eerder merkgetrouw de supermarkt doorloopt om het winkelen niet te lang te laten duren. Indien dit het geval is, is het dus nodig om de convenience shopper te bereiken en te overtuigen.

Wat ook niet onbelangrijk is, is dat 65% van de respondenten aangeeft dat ze Fair Trade producten zouden kopen indien het aanbod in de supermarkt groter en zichtbaarder is (bijlage 7, stelling 2).

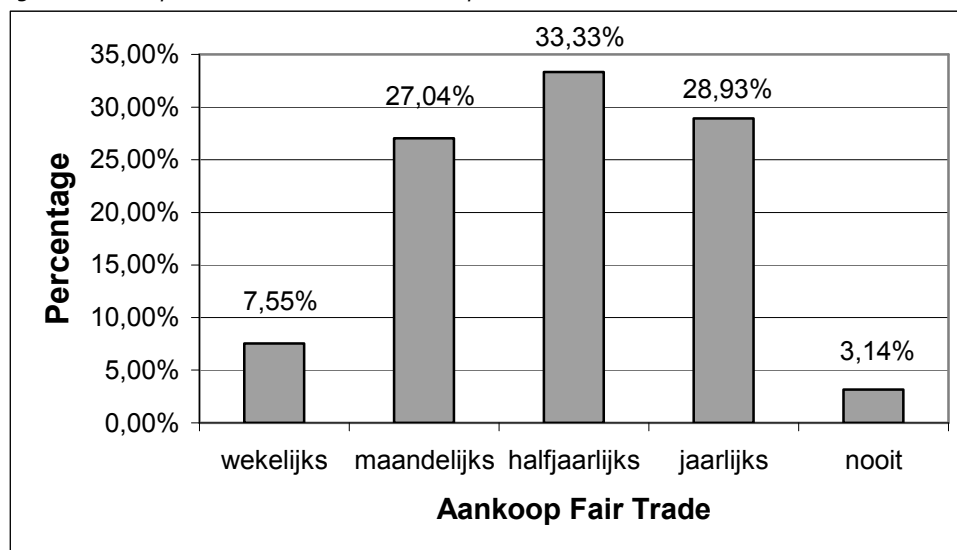
Dhr. Dessers geeft echter aan dat in Europa enkele honderden aankoopverantwoordelijken van de grote distributiespelers beslissen welke producten er in de rekken komen en dus ook welke producten niet. Door hun uitzonderlijke machtspositie hebben deze verantwoordelijken vaak ook een sterke invloed op de aan- en verkoopprijzen. Fair Trade producten binnenbrengen in de supermarkten zou een permanent gevecht zijn. Zowel om in de supermarkt te blijven als om op de juiste schappen terecht te komen. De rol van de overheid is hier niet onbelangrijk in. Ze zou het begrip 'Fair Trade' wettelijk kunnen beschermen en via allerhande maatregelen de marktpositie van de Fair Trade producten kunnen vergroten en stimuleren.

Niet enkel de consument zou overtuigd moeten worden, maar ook de grootdistributie. In een artikel van Breys en Standaert (2006) geeft Jeroen Brugge van Oxfam Fairtrade aan dat er een groeiend maatschappelijk bewustzijn te vinden is en dat de consumenten kritischer worden. Zo zouden ze de bedrijven aanspreken op het ethische gehalte dat ze vertonen. Met deze stijgende vraag naar Fair Trade producten, heeft de grootdistributie Fair Trade producten nodig.

Frequentie van Fair Trade aankopen

Zoals in de literatuurstudie reeds aangehaald werd (Wright en McCrea, 2007), zien we ook dat de respondenten eerder af en toe eens een Fair Trade product kopen in plaats van regelmatig. Van de 159 respondenten die aangeven al eens Fair Trade voedingsproducten gekocht te hebben, koopt ongeveer 29% van de respondenten jaarlijks een Fair Trade voedingsproduct, 33% halfjaarlijks en 27% maandelijks. Ongeveer 8% geeft aan wekelijks een Fair Trade voedingsproduct te kopen. Drie procent van de respondenten die ooit al eens een Fair Trade product gekocht heeft, geeft tot slot aan dat ze nu nooit meer een Fair Trade product koopt.

Figuur 16: Frequentie van Fair Trade aankopen



Bron: Eigen onderzoek

Verschillen tussen respondenten

Wanneer we kijken of er verschillen zijn tussen de mensen die eerder vaak (wekelijks of maandelijks) een Fair Trade product kopen ten opzicht van mensen die eerder zelden (halfjaarlijks, jaarlijks of nooit) een Fair Trade product kopen, zien we dat er op basis van het geslacht geen significante verband terug te vinden is.

Tabel 6: Contingentietabel geslacht – frequentie Fair Trade aankopen

		geslacht		Totaal
		vrouw	man	
weinig of nooit Fair Trade producten kopen	Count	101	74	175
	% within geslacht	75,9%	76,3%	76,1%
regelmatig (wekelijks of maandelijks) Fair Trade producten kopen	Count	32	23	55
	% within geslacht	24,1%	23,7%	23,9%
Totaal	Count	133	97	230
	% within geslacht	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: Eigen onderzoek

De Chi-kwadraat heeft een waarde van 0,004 en een p-waarde van 0,951 (bijlage 8). We kunnen de nulhypotheses, die zegt dat er geen relatie bestaat tussen het geslacht en hoe vaak men Fair Trade producten koopt, dus niet verwerpen.

We zien wel dat de mensen die 50 jaar of ouder zijn in onze steekproef, vaker Fair Trade producten kopen dan de mensen tussen de 34-49 jaar en 18-33 jaar. De personen in de leeftijdscategorie 34-49 jaar kopen ook vaker Fair Trade producten dan de 18-33 jarigen. We kunnen hier echter niet spreken van een significant verband. De waarde van Chi-kwadraat is namelijk 2,704 en heeft een p-waarde van 0,259 (bijlage 8).

Tabel 7: Contingentietabel leeftijd – frequentie Fair Trade aankopen

		leeftijd			Totaal
		18-33	34-49	50 of ouder	
weinig of nooit Fair Trade producten kopen	Count	78	52	45	175
	% within leeftijd2	81,3%	74,3%	70,3%	76,1%
regelmatig (wekelijks of maandelijks) Fair Trade producten kopen	Count	18	18	19	55
	% within leeftijd2	18,8%	25,7%	29,7%	23,9%
Totaal	Count	96	70	64	230
	% within leeftijd2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: Eigen onderzoek

Ook dhr. Dessers geeft aan dat de hoger opgeleide consumenten allicht oververtegenwoordigd zijn in het klantenbestand van een wereldwinkel. Hij geeft echter ook aan dat Lidl, niet zo meteen een elitaire winkel, recent gestart is met een eigen Fair Trade lijn.

Op basis van het diploma zien we ook geen significant verband (bijlage 8). We kunnen in onze steekproef wel zeggen dat de mensen met een diploma hoger onderwijs (hogeschool of universiteit) vaker Fair Trade producten kopen dan mensen met een lager diploma (lager onderwijs, lager secundair onderwijs of hoger secundair onderwijs).

Tabel 8: Contingentietabel diploma – frequentie Fair Trade aankopen

			diploma			Totaal
			lager onderwijs of lager secundair onderwijs	hoger secundair onderwijs (ASO, BSO, KSO of TSO)	hoger onderwijs	
weinig of nooit Fair Trade producten kopen	Count		16	56	103	175
	% within diploma2		88,9%	80,0%	72,5%	76,1%
regelmatig (wekelijks of maandelijks) Fair Trade producten kopen	Count		2	14	39	55
	% within diploma2		11,1%	20,0%	27,5%	23,9%
Totaal	Count		18	70	142	230
	% within diploma2		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: Eigen onderzoek

We zien tot slot dat de respondenten die een koppel vormen in onze steekproef, vaker Fair Trade producten kopen ten opzichte van de alleenstaanden of personen met een andere gezinssamenstelling. Chi-kwadraat heeft een waarde van 3,283 en een p-waarde van 0,07. Aangezien de p-waarde de norm van 0,05 benadert, kunnen we stellen dat er een relatief sterk verband is (bijlage 8).

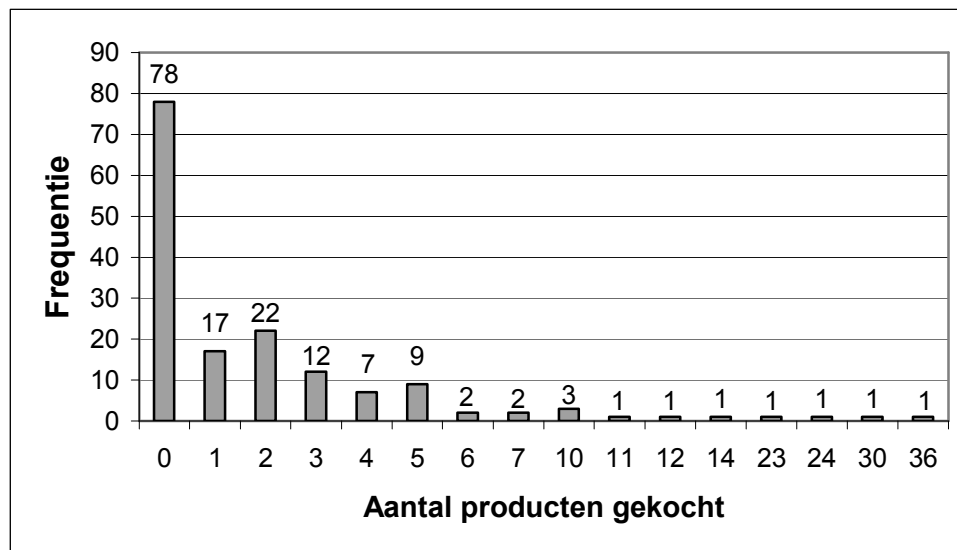
Tabel 9: Contingentietabel gezinssamenstelling – frequentie Fair Trade aankopen

			koppel_alleenstaand of andere		Total
			koppel met of zonder kinderen	alleenstaande met of zonder kinderen of andere gezinssamenstelling	
weinig of nooit Fair Trade producten kopen	Count		125	49	174
	% within koppel_alleenstaand of andere		72,7%	84,5%	75,7%
regelmatig (wekelijks of maandelijks) Fair Trade producten kopen	Count		47	9	56
	% within koppel_alleenstaand of andere		27,3%	15,5%	24,3%
Totaal	Count		172	58	230
	% within koppel_alleenstaand of andere		100,0%	100,0%	100,0%

Bron: Eigen onderzoek

Aantal Fair Trade producten gekocht de voorbije maand

De respondenten die al eens Fair Trade voedingsproducten gekocht hadden, werden ook gevraagd hoeveel Fair Trade producten zij de voorbije maand gekocht hadden. De frequenties hiervan worden in de volgende figuur weergegeven. Het valt op dat 78 van de 159 respondenten de voorbije maand geen Fair Trade voedingsproduct heeft gekocht. Zeventien mensen kochten een Fair Trade product en 22 mensen kochten 2 Fair Trade producten de voorbije maand.



Figuur 17: Aantal gekochte Fair Trade producten

Bron: Eigen onderzoek

Uit de vorige figuur blijkt ook dat 14 mensen 6 of meer Fair Trade producten kochten de afgelopen maand. Deze hogere aantallen vallen gedeeltelijk te verklaren door het feit dat deze enquête ook werd ingevuld door enkele mensen die lid zijn van het voedselteam-Hartenboer Overpelt. Een voedselteam is namelijk een groep van mensen uit dezelfde buurt, die zich engageren om samen verse groenten en fruit, vlees, brood, zuivel en producten van de Wereldwinkel aan te kopen bij producenten uit de streek (Voedselteams, z.d.). Een voedselteam is een vereniging zonder winstoogmerk.

Mevrouw Muylaert, de verantwoordelijke van het voedselteam in Overpelt, geeft aan dat de keten bewust kort gehouden wordt. Zo worden er biologische en duurzaam geproduceerde producten van de regionale markt aan de consument aangeboden. Hierdoor geven ze steun aan de plaatselijke boeren. Ook werden er anderhalf jaar geleden producten van de Wereldwinkel in het aanbod gebracht. Zodoende werd de steun ook uitgebreid naar het Zuiden. De leden van de voedselteams kunnen zeer veel producten kopen van de Wereldwinkels. In bijlage 9 worden deze producten weergegeven.

Mevrouw Muylaert vertelt ons ook dat de voedselteams in Limburg samenwerken met Hartenboer. Het aankopen van de producten wordt namelijk gecoördineerd door Hartenboer. Via de site van Hartenboer kunnen alle leden toegang krijgen tot de beschikbare producten. Ze kunnen dan hun keuze maken en een bestelling plaatsen. Ieder voedselteam heeft zijn eigen depothouder. In Overpelt is dit een aspergeboer uit de streek. Hier kunnen de leden van het voedselteam hun producten, indien besteld, wekelijks ophalen.

Indien we terug naar de vorige figuur kijken, zien we dat een persoon aangaf dat hij maar liefst 36 Fair Trade producten gekocht had de voorbije maand. Deze persoon heeft ook aangegeven dat dit 36 flessen Fair Trade wijn waren. Indien we het gemiddelde zouden berekenen met al deze gegevens komen we voor de 159 respondenten uit op een gemiddelde aankoop van 2,36 Fair Trade producten per respondent in de laatste maand. Uiteraard zorgen de enkele zeer grote aantallen dat dit gemiddelde overschat wordt. Hierdoor berekenen we de mediaan, die de middelste waarde aangeeft in een geordende reeks getallen. De mediaan heeft als waarde 1 Fair Trade aankoop gedurende de laatste maand. Indien we rekening houden met alle respondenten, dus ook de mensen die nog nooit een Fair Trade product kochten, heeft de mediaan zelfs als waarde 0.

Aan de 159 respondenten, die aangeven dat ze al eens een Fair Trade voedingsproduct gekocht hebben, werd ook gevraagd welke Fair Trade producten ze kopen. Hier mochten ze meerdere antwoorden aanduiden. Uit de volgende tabel blijkt dat de koplopers Fair Trade wijn en koffie zijn, aangegeven door respectievelijk 71 en 70 respondenten. Op de derde, vierde en vijfde plaats volgen bananen, chocolade en vruchtensappen aangeduid door respectievelijk 50, 49 en 47 respondenten.

Tabel 10: Het aantal respondenten die de voorgestelde Fair Trade producten reeds aangekocht hebben

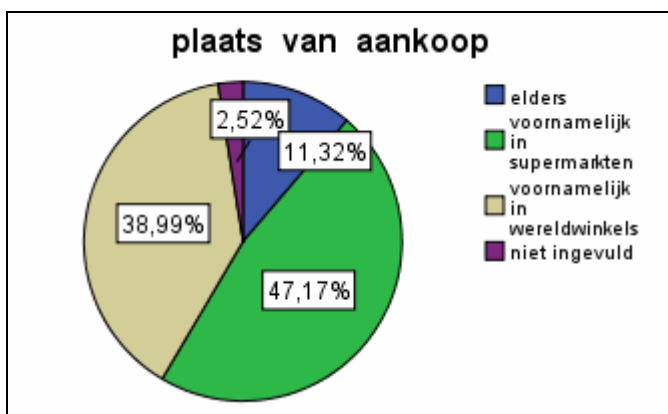
Product	Aantal respondenten (van de 159)	Percentage
Koffie	70	44,0
Chocolade	49	30,8
Rijst	28	17,6
Chocoladepasta	8	5,0
Vruchtensap	47	29,6
Wijn	71	44,7
Bananen	50	31,4
Ander fruit (o.a. mango's, advocado's, ananas, citroenen en sinaasappels)	22	13,8
Andere	30	18,9

Bron: Eigen onderzoek

Dertig respondenten geven aan dat ze ook al andere producten gekocht hebben of kopen. Tijdens de enquête gaven namelijk 8 mensen aan dat ze ook Fair Trade chips kochten en 6 mensen Fair Trade thee. Vier mensen kopen ook Fair Trade honing en Fair Trade noten. Verder blijken ook dat een paar mensen Fair Trade suiker, couscous of muesli kopen. Fair Trade olijfolie, sesampasta, palmharten, cacaopoeder en chocolademelk, rozijnen, rum en rijstkoeken wordt éénmalig als antwoord gegeven.

Interessant om te vermelden is dat een respondent ons mailde dat Fair Trade producten de ideale producten zijn voor mensen met allergische voedselovergevoeligheden. Er worden namelijk geen chemische bewerkingen, zoals bijvoorbeeld aroma's, aan Fair Trade producten toegevoegd.

Kijken we nu naar de plaats waar de 159 respondenten hun Fair Trade producten aankopen. We zien dat het merendeel van de mensen, namelijk 75, haar Fair Trade producten vooral in supermarkten koopt. Het aantal mensen die de producten in wereldwinkels koopt is ook nog behoorlijk groot, namelijk 62 mensen. Vier mensen hebben niet aangegeven waar zij hun Fair Trade producten voornamelijk kopen. Deze mensen hebben we toch meegenomen in de analyse. Op de volgende figuur wordt voorgaande procentueel voorgesteld.



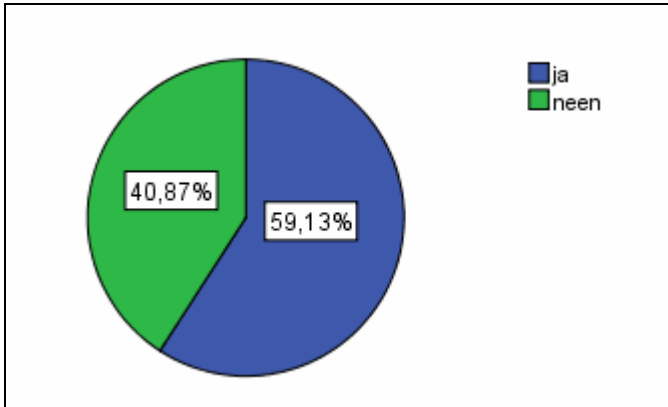
Figuur 18: Plaats van aankoop

Bron: Eigen onderzoek

We zien dat er ook mensen zijn (ongeveer 11%) die aangeven dat ze hun Fair Trade producten elders kopen. In de enquête gaven namelijk 18 respondenten aan hun Fair Trade producten via beurzen, markten of standen, bijvoorbeeld in een kerkportaal, verkrijgen. Ook geven enkele respondenten aan dat ze de producten op hun werk kunnen verkrijgen. Tot slot geven enkele respondenten aan de Fair Trade producten via de voedselteams te verkrijgen.

3.3.3 Bereidheid om meer te betalen voor een Fair Trade product

We vroegen aan alle respondenten of ze bereid zijn meer te betalen voor een Fair Trade product in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct. Voor deze vraag gaven we alle consumenten een concrete beschrijving over wat Fair Trade nu exact is (bijlage 4, vraag 7). De volgende figuur geeft weer of de mensen bereid zijn om meer te betalen voor Fair Trade producten.



Figuur 19: Bereidheid om meer te betalen voor een Fair Trade product in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct

Bron: Eigen onderzoek

Van de 230 respondenten, geven er 94 aan dat ze niet meer wil betalen voor Fair Trade producten. De meerderheid, namelijk 136 respondenten, geeft aan dat ze meer willen betalen voor Fair Trade producten in tegenstelling tot vergelijkbare merkproducten. Dit is een zeer groot aantal. Het is wel begrijpbaar, mede doordat de consumenten in deze vraag eerst te horen kregen dat de arme boeren in de arme landen vaak geen eerlijke prijzen verkrijgen. Veel mensen geven dus aan dat ze bereid zijn om meer te betalen voor Fair Trade producten, dit impliceert niet dat deze mensen de producten in werkelijkheid ook kopen.

Uit de analyse blijkt ook dat 18% van de 136 mensen, die meer willen betalen voor een Fair Trade product, tussen de 0 en 5% meer willen betalen voor een Fair Trade product in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct. De grootste groep, namelijk 50% van de respondenten, is bereid om tussen de 5 en 10% meer te betalen. Een derde groep (18%) zou tussen de 10 en 15% meer willen betalen en een vierde groep (13%) tussen de 15 en de 20%. Eén procent tot slot wil tussen de 20 en 25% meer betalen. Deze percentages zijn samen met de frequenties in de volgende tabel weergegeven. Hier moet men wel voorzichtig zijn in de interpretatie van deze cijfers. De exacte bereidheid tot betalen is namelijk moeilijk te berekenen. Vaak beseft men ook niet hoeveel het prijsverschil werkelijk is. De bereidheid om meer te betalen voor Fair Trade producten zal ook verschillen van product tot product. Het kan zijn dat men meer wil betalen indien het product reeds een lage prijs heeft.

Tabel 11: Hoeveel procent men meer wil betalen voor een Fair Trade product in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct

	Frequentie	Percentage
0-5%	24	17,6
5-10%	68	50,0
10-15%	24	17,6
15-20%	18	13,2
20-25%	2	1,5
Totaal	136	100,0

Bron: Eigen onderzoek

We vroegen ook naar de mening van de respondenten over de volgende stelling: 'de prijzen van Fair Trade producten zijn te hoog' (bijlage 7, stelling 11). Twintig procent is het niet eens met de laatste stelling. Van de overige 80% weet de helft het niet zo goed, ze geven namelijk aan dat ze noch akkoord, noch niet akkoord zijn. De andere 40% is helemaal akkoord, akkoord of eerder akkoord met deze stelling.

Dhr. Dessers vertelt hierover dat het zeker geen algemeen geldende regel is dat Fair Trade producten stevast duurder zijn. Ze zouden voor een vergelijkbare kwaliteit namelijk een vergelijkbare prijs aan de consument aanrekenen. Dhr. Dessers stelt hierbij ook dat meer betalen aan de producenten in het Zuiden, niet betekent dat je ook méér moet vragen aan de consumenten in het Noorden. Het komt er vooral op neer dat je een groter deel van de prijs laat terugvloeien naar de producenten in het Zuiden en dus een veel kleiner deel van de prijs besteedt aan tussenhandel en aan de winstmarge.

3.3.4 Conjunctanalyse: prijsgevoelige of merktrouwe consumenten?

In dit deel zullen we de resultaten weergeven van het conjunctanalyse experiment dat we opgesteld hebben. Zoals reeds aangegeven⁹ kregen de respondenten telkens 2 verschillende producten met een bepaalde prijs voorgeschoteld. Ze moesten aangeven welk product ze zouden willen kopen van de twee. Dit experiment werd zowel voor koffie, chocoladepasta als voor rijst opgesteld.

3.3.4.1 Conjunctanalyse koffie

In het orthogonaal design legden we vast welke merken en welke prijzen we met elkaar willen vergelijken. De volgende combinaties werden gegenereerd voor koffie:

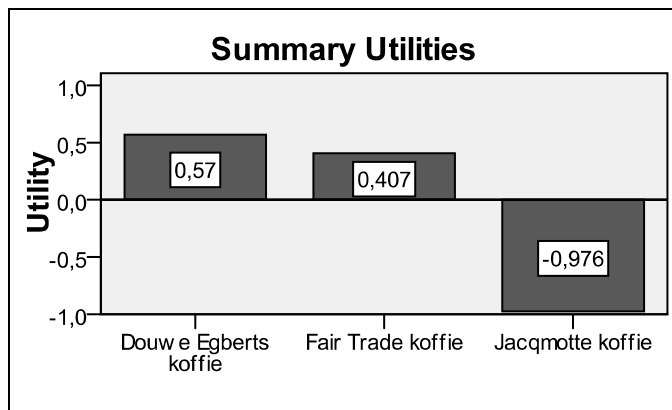
⁹ zie paragraaf 3.1 Opbouw enquête

Tabel 12: Gegenereerde combinaties voor koffie

	Card ID	Merk/ label	Prijs (in €)
1	1	Fair Trade Original	2,65
2	2	Fair Trade Original	2,39
3	3	Douwe Egberts	2,65
4	4	Jacqmotte	2,65
5	5	Jacqmotte	2,39
6	6	Douwe Egberts	2,39

Bron: Eigen onderzoek

Hier zullen we de globale resultaten van de conjunctanalyse bespreken¹⁰. We zullen de figuren hier weergeven, de tabellen zijn terug te vinden in de bijlage. De eerste figuur is een samenvatting van de nutswaarden voor het attribuut merk. Gemiddeld gezien is het nut van de respondenten het grootst voor de Douwe Egberts koffie. Op de tweede plaats staat Fair Trade Original koffie, deze heeft nog altijd een positieve waarde. Jacqmotte koffie daarentegen, heeft een negatieve nutswaarde. De respondenten hebben dus de minste voorkeur voor Jacqmotte koffie.

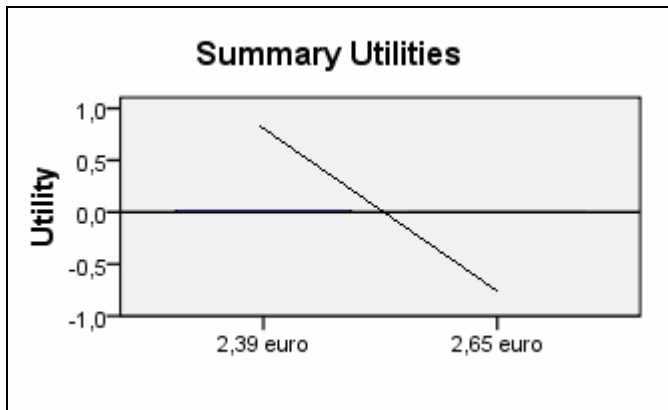


Figuur 20: Samenvatting nutswaarden betreffende het merk voor koffie

Bron: Eigen onderzoek

De volgende figuur geeft weer dat de laagste prijs de hoogste nutswaarde heeft. Uiteraard verkiezen de mensen een product met een lage prijs ten opzichte van hetzelfde product met een hogere prijs.

¹⁰ Voor elke consument werd de rangschikking opgesteld aan de hand van hun gemaakte keuzes. Met behulp van SPSS werd een conjunctanalyse uitgevoerd. We bespreken hier de resultaten.



Figuur 21: Samenvatting nutswaarden betreffende de prijs voor koffie

Bron: Eigen onderzoek

We kunnen ook berekenen hoeveel de Fair Trade Original koffie duurder zou mogen zijn dan Jacqmotte koffie, om hetzelfde totale nut dan Jacqmotte koffie te bekomen. De nutswaarde voor de lage prijs is 1,502 ($0,751 + 0,751$) groter dan deze voor de hoge prijs. Deze nutswaarde komt overeen met het verschil tussen beide prijzen, namelijk 0,26 euro.

Wanneer de prijs met 0,26 euro toeneemt, zal de nutswaarde met 1,502 afnemen. Een nutswaarde van 1 komt dus overeen met 0,1731 euro ($0,26 \text{ euro} \times 1,502$). De nutswaarde voor Fair Trade Original is 1,383 ($0,407 + 0,976$) groter dan deze voor Jacqmotte. Hieruit volgt dat Fair Trade Original koffie 0,2394 euro duurder zou mogen zijn dan Jacqmotte om op gelijke voet te komen met Jacqmotte ($0,1731 \times 1,383$).

Analoog kunnen we zo ook berekenen dat de Fair Trade koffie 0,0282 euro goedkoper moet zijn dan Douwe Egberts koffie, om op gelijke voet van Douwe Egberts koffie te komen.

Nu we alle nutswaarden hebben, kunnen we ook de globale rangschikking opstellen. Om de nutswaarde te berekenen, hebben we de constante term mee in rekening genomen. Deze staat in de tabel in bijlage 10 en heeft als waarde 3,5.

"Globale rangschikking"	"Nutswaarde"
1. Douwe Egberts koffie, 2,39 euro	$3,5 + 0,57 + 0,751 = 4,821$
2. Fair Trade Original koffie, 2,39 euro	$3,5 + 0,407 + 0,751 = 4,658$
3. Douwe Egberts koffie, 2,65 euro	$3,5 + 0,57 - 0,751 = 3,319$
4. Jacqmotte koffie, 2,39 euro	$3,5 - 0,976 + 0,751 = 3,275$
5. Fair Trade Original koffie, 2,65 euro	$3,5 + 0,407 - 0,751 = 3,156$
6. Jacqmotte koffie, 2,65 euro	$3,5 - 0,976 - 0,751 = 1,773$

3.3.4.2 Conjunctanalyse chocoladepasta

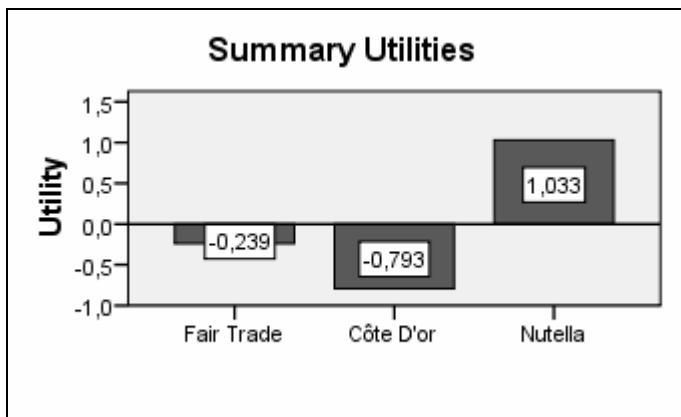
Voor chocoladepasta kozen we ervoor om de producten Nutella, Côte d'Or en Oxfam Fairtrade chocoladepasta met elkaar te vergelijken. Hiernaast kozen we voor twee verschillende prijzen, namelijk 2,15 en 2,63 euro. Zo kunnen er dus 6 verschillende combinaties gemaakt worden:

Tabel 13: Gegenerende combinaties voor chocoladepasta

	Card ID	merk	Prijs (in €)
1	1	Côte d'Or	2,63
2	2	Côte d'Or	2,15
3	3	Oxfam Fairtrade	2,63
4	4	Nutella	2,63
5	5	Nutella	2,15
6	6	Oxfam Fairtrade	2,15

Bron: Eigen onderzoek

Op de volgende figuur worden de nutswaarden voor de verschillende chocoladepasta's uitgezet.

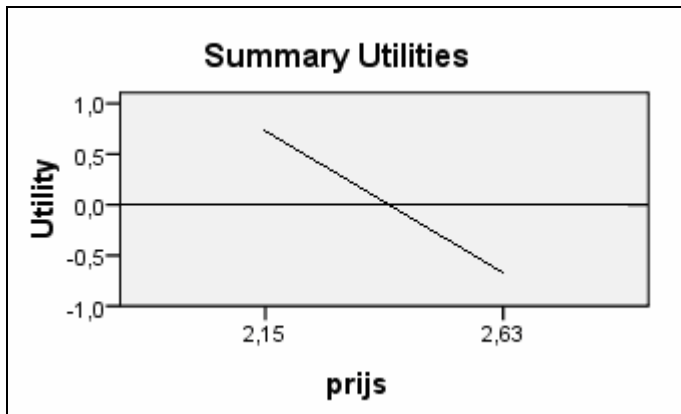


Figuur 22: Samenvatting nutswaarden betreffende het merk voor chocoladepasta

Bron: Eigen onderzoek

We kunnen zien dat Nutella chocoladepasta het grootste nut met zich meebrengt. De Oxfam Fairtrade chocoladepasta staat op de tweede plaats, ze heeft wel een negatieve coëfficiënt. Côte d'Or chocoladepasta staat op de laatste plaats, met dus ook een negatieve coëfficiënt. De minste voorkeur van de respondenten uit de steekproef gaat dus naar de Côte d'Or chocoladepasta.

Wanneer we kijken naar de prijzen, zien we hier ook dat de lage prijs de hoogste nutswaarde met zich meebrengt. Respondenten verkiezen uiteraard een lagere prijs boven een hogere prijs voor eenzelfde product.



Figuur 23: Samenvatting nutswaarden betreffende de prijs voor chocoladepasta

Bron: Eigen onderzoek

We kunnen uit de 2 voorgaande figuren besluiten dat het merk van het product belangrijker wordt geacht dan de prijs. We willen er wel op wijzen dat deze resultaten afhangen van de gekozen merken en de gekozen prijzen.

Net zoals we voor koffie berekenden hoeveel het Fair Trade product al meer of minder mag kosten dan het niet-Fair Trade product, hebben we dit ook berekend voor chocoladepasta. We komen hierbij tot de conclusie dat Oxfam FairTrade chocoladepasta 0,1817 euro duurder mag zijn dan Côte d'Or om ermee op gelijke voet te komen. Per 0,3279 euro neemt de nutswaarde namelijk af met 1 en het verschil in nutswaarden tussen Oxfam Fair Trade en Côte d'Or chocoladepasta is 0,554. Indien we berekenen hoeveel de Fair Trade chocoladepasta goedkoper moet zijn dan Nutella komen we op een toch aanzienlijk bedrag van 0,417 euro uit.

Nu we de nutswaarden hebben, kunnen we ook de globale rangschikking opstellen. Om de nutswaarde te berekenen, hebben we ook de constante term mee in rekening genomen. Deze staat in de tabel in bijlage 10 weergegeven en is 3,5.

"Globale rangschikking"	"Nutswaarde"
1. Nutella chocoladepasta, 2,15 euro	$3,5 + 1,033 + 0,732 = 5,265$
2. Oxfam Fairtrade chocoladepasta, 2,15 euro	$3,5 - 0,239 + 0,732 = 3,993$
3. Nutella chocoladepasta, 2,63 euro	$3,5 + 1,033 - 0,732 = 3,801$
4. Côte d'Or chocoladepasta, 2,15 euro	$3,5 - 0,793 + 0,732 = 3,439$
5. Oxfam Fairtrade chocoladepasta, 2,63 euro	$3,5 - 0,239 - 0,732 = 2,529$
6. Côte d'Or chocoladepasta, 2,63 euro	$3,5 - 0,793 - 0,732 = 1,975$

3.3.4.3 Conjunctanalyse rijst

Het laatste product dat we hier bespreken is rijst. In het orthogonaal design werd er vastgelegd dat we de producten Bosto, Uncle Ben's en Oxfam Fairtrade rijst willen vergelijken. We kozen voor twee verschillende prijzen, namelijk 3,38 euro en 4,13 euro. De 6 combinaties die hierdoor gemaakt kunnen worden, worden in de volgende tabel weergegeven.

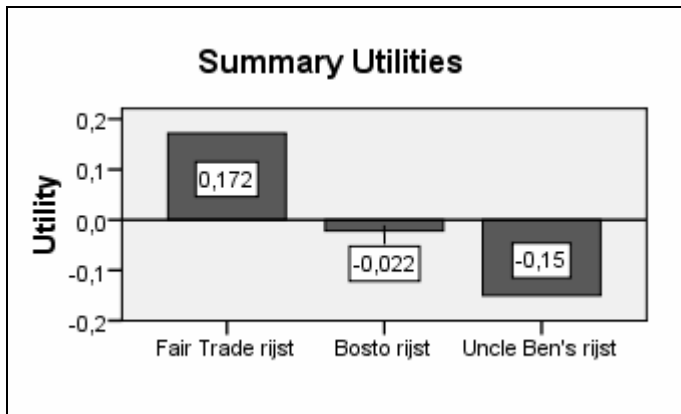
Tabel 14: Gegeneerde combinaties voor rijst

	Card ID	Merk	Prijs (in €)
1	1	Oxfam Fairtrade	3,38
2	2	Oxfam Fairtrade	4,13
3	3	Bosto	3,38
4	4	Uncle Ben's	3,38
5	5	Bosto	4,13
6	6	Uncle Ben's	4,13

Bron: Eigen onderzoek

Alvorens tot de bespreking van de resultaten over te gaan, willen we eerst aangeven dat de Fair Trade rijst die aan de consument werd voorgesteld, bio rijst was. In de supermarkten Carrefour en Delhaize was dit namelijk de Fair Trade rijst die aangeboden werd. Aangezien we hier de werkelijke marktsituatie zo goed mogelijk willen nabootsen, hebben we dus besloten om deze Fair Trade bio rijst, naast Bosto en Uncle Ben's langkorrelrijst te zetten.

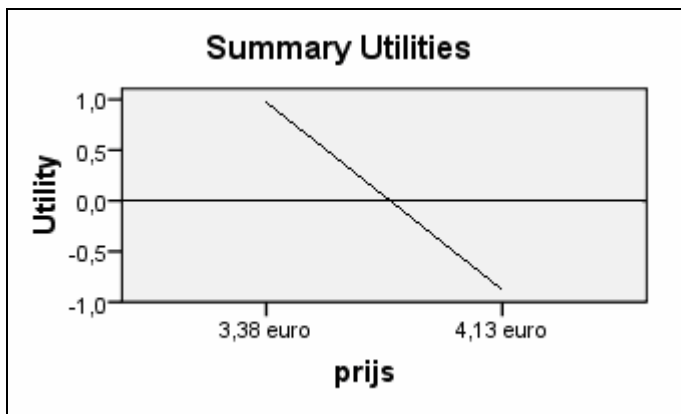
Blijkbaar heeft dit toch een weerslag gehad op de keuzes van de respondent. Zoals de volgende figuur aangeeft, blijken de respondenten globaal gezien de grootste voorkeur te hebben voor de Fair Trade rijst. Dit is toch verrassend, aangezien dit in strijd is met de antwoorden op een andere vraag in de enquête. Er werd namelijk aan 159 respondenten, die al eens Fair Trade producten gekocht hadden, gevraagd welke Fair Trade producten ze regelmatig kopen. Slechts 28 respondenten gaven hier rijst aan. Er zullen dus andere factoren hebben meegespeeld in hun beslissing om in het experiment wel voor rijst te kiezen. Wanneer ze bijvoorbeeld kunnen kiezen tussen Bosto rijst en Fair Trade rijst en de prijs is gelijk, dan zijn ze misschien eerder geneigd om te kiezen voor Fair Trade rijst, omdat het dezelfde prijs heeft en daarenboven ook bio rijst is.



Figuur 24: Samenvatting nutswaarden betreffende het merk voor rijst

Bron: Eigen onderzoek

Uiteraard hebben ook hier de respondenten de voorkeur voor een lagere prijs, ten opzichte van een hogere prijs.



Figuur 25: Samenvatting nutswaarden betreffende de prijs voor rijst

Bron: Eigen onderzoek

Uit de 2 voorgaande figuren kunnen we afleiden, voor onze gegenereerde combinaties, dat de prijs een veel grotere invloed heeft op de totale voorkeur dan het merk.

We hebben ook hier berekend hoeveel het prijsverschil tussen Oxfam Fairtrade en respectievelijk Bosto en Uncle Ben's rijst mag zijn, zodat beide merken hetzelfde totale nut hebben en dus op gelijke voet met elkaar komen te staan. Oxfam FairTrade zou 0,0769 euro duurder mogen zijn ten opzichte van Bosto rijst en 0,1276 euro ten opzichte van Uncle Ben's rijst.

Nu we de nutswaarden hebben, kunnen we ook de globale rangschikking opstellen. Om de nutswaarde te berekenen, hebben we ook de constante term mee in rekening genomen. Deze staat in de tabel in bijlage 10 weergegeven en is 3,5.

"Globale rangschikking"	"Nutswaarde"
1. Oxfam Fairtrade rijst, 3,38 euro	$3,5 + 0,172 + 0,946 = 4,618$
2. Bosto rijst, 3,38 euro	$3,5 - 0,022 + 0,946 = 4,424$
3. Uncle Ben's rijst, 3,38 euro	$3,5 - 0,15 + 0,946 = 4,296$
4. Oxfam Fairtrade rijst, 4,13 euro	$3,5 + 0,172 - 0,946 = 2,726$
5. Bosto rijst, 4,13 euro	$3,5 - 0,022 - 0,946 = 2,532$
6. Uncle Ben's rijst 4,13 euro	$3,5 - 0,15 - 0,946 = 2,404$

We zien hier wel dat de consumenten Bosto rijst en Uncle Ben's rijst van 3,38 euro verkiezen boven Oxfam Fairtrade bio rijst van 4,13 euro. In de realiteit is de prijs van Oxfam Fairtrade bio rijst gemiddeld genomen ook hoger dan Uncle Ben's rijst of Bosto rijst, hetgeen ook al kan verklaren waarom de mensen in de realiteit niet allemaal de Fair Trade bio rijst kopen.

Conclusie conjunctanalyse

Bij koffie komt Douwe Egberts met de lage prijs op de eerste plaats. Bij chocoladepasta staat Nutella met de lage prijs op de eerste plaats. Bij rijst zagen we dat de Oxfam Fairtrade bio rijst met de lage prijs de eerste plaats bekleedt. Indien de Uncle Ben's rijst of Bosto rijst echter beterkoop is, dan wordt er voor Uncle Ben's of Bosto rijst gekozen.

Vooraf bij chocoladepasta lijkt de Oxfam Fairtrade chocoladepasta niet op te kunnen tegen de Nutella chocoladepasta. Ook voor de Douwe Egberts koffie lijken de respondenten een grotere voorkeur te hebben dan voor Fair Trade Original koffie. Het verschil in voorkeur is wel kleiner tussen de Douwe Egberts koffie en de Fair Trade Original koffie in vergelijking met het verschil tussen Nutella chocoladepasta en Oxfam Fairtrade chocoladepasta.

We vroegen ons af of mensen niet openstaan voor Fair Trade producten, omdat ze trouw zijn aan andere merken. Tijdens de enquête vroegen we daarom aan de respondenten of ze akkoord zijn met de stelling: 'ik koop nauwelijks Fair Trade producten, aangezien ik trouw ben aan andere merken'. Er was echter verdeeldheid onder de respondenten, 44% is het eerder eens met deze stelling, 32% is het eerder oneens en 24% tot slot is noch akkoord, noch niet akkoord. We kunnen hier dus nauwelijks conclusies uittrekken (bijlage 7, stelling 10).

Dhr. Dessers geeft ook aan dat het niet makkelijk is om een merk te vestigen en daar een grote loyaliteit rond op te bouwen. Binnen Oxfam proberen ze toch hun merknaam 'Oxfam Fairtrade' te vestigen. Voor een aantal specifieke producten lijkt dit ook al enigszins te lukken. Er is wel nog veel werk aan de winkel. Dhr. Dessers is er wel van overtuigd dat de markt voor Fair Trade producten nog enorm kan groeien.

Een respondent mailde ons dat ze vaak op bepaalde merken terugvalt omdat ze vooral weet hoe deze smaken. Verder vertelt ze dat het haar niet zou storen wanneer ze wat meer moet betalen voor sommige producten. Ze geeft aan dat ze de Fair Trade producten niet kent omdat er volgens haar mening te weinig reclame over gemaakt wordt, waardoor ze de eerste stap niet zet om ze te kopen en ze zo te leren kennen. Volgens deze respondent wordt er voor Fair Trade producten te weinig aandacht besteed aan reclame, kortingsbonnen, mogelijkheid tot proeven, staaltjes,... . Ze hoopt dat dit allemaal in de positieve zin gaat veranderen, zodat ook deze mensen krijgen waar ze recht op hebben.

Volgens Dhr. Dessers zouden kortingsbonnetjes of productstaaltjes zeker kunnen in promotieacties. Hij stelt wel duidelijk dat Oxfam niet meedoet aan de 'race to the bottem', oftewel het altijd maar goedkoper en goedkoper willen gaan. Hier betaalt namelijk iemand een prijs voor, en dit zijn meestal de producenten in het Zuiden.

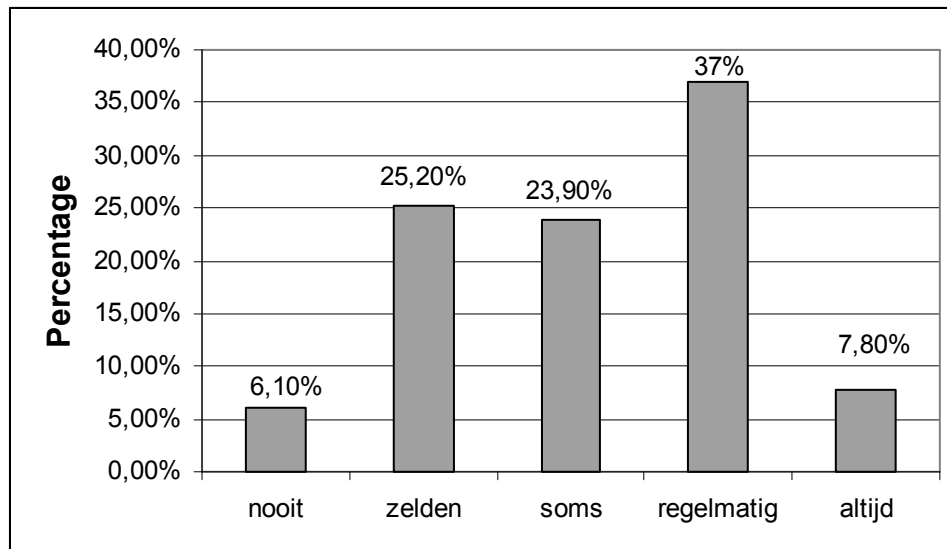
Hierna geven we een bespreking over het gebruik van kortingsbonnen van de respondenten. We hebben hierbij ook willen onderzoeken of er een verschil is in het aankoopgedrag van Fair Trade producten tussen de mensen die vaak of altijd en zelden of nooit kortingsbonnen gebruiken.

3.3.5 Fair Trade koopgedrag van de mensen die al dan niet kortingsbonnen gebruiken

Zoals eerder aangegeven¹¹ blijkt er verdeeldheid te zijn over het gebruik van kortingsbonnen. Enerzijds zouden deze minder loyale consumenten aantrekken, anderzijds lijken de merktrouwe consumenten eerder kortingsbonnen in te lossen.

We vroegen in de enquête of de respondenten regelmatig gebruik maken van kortingsbonnen. Van de 230 respondenten geeft 31% van de respondenten aan dat ze zelden of nooit kortingsbonnen gebruikt. Vijfenveertig procent geeft aan dat ze regelmatig of altijd kortingsbonnen gebruikt. Tot slot geeft 24% aan soms kortingsbonnen te gebruiken.

¹¹ Zie ook paragraaf 3.1: opbouw enquête



Figuur 26: Gebruik van kortingsbonnen

Bron: Eigen onderzoek

We zullen opnieuw een conjunctanalyse uitvoeren voor 2 verschillende groepen. De eerste groep zijn de 103 mensen die aangeven dat ze altijd of regelmatig kortingsbonnen gebruiken. De tweede groep zijn de 72 mensen die aangeven nooit of zelden kortingsbonnen te gebruiken. We willen hiermee onderzoeken of er wezenlijke verschillen zijn tussen de 2 groepen.

Zoals in de volgende tabel is aangegeven, zijn er duidelijke verschillen voor de nutswaarden van het merk tussen de 2 groepen:

Tabel 15: Nutswaarden koffie, chocolade en rijst voor 2 groepen

	Koffie			Chocolade			Rijst		
	Douwe Egberts	Fair Trade Original	Jacq-motte	Oxfam Fairtrade	Côte d'Or	Nutella	Oxfam Fairtrade bio	Bosto	Uncle Ben's
Groep 1 n= 103	,728	,408	-1,136	-,393	-,806	1,199	-,102	,112	-,010
Groep 2 n= 72	,222	,542	-,764	-,049	-,708	,757	,389	-,049	-,340

	2,39 euro	2,65 euro	2,15 euro	2,63 euro	3,38 euro	4,13 euro
Groep 1 n= 103	,798	-,798	,756	-,756	,976	-,976
Groep 2 n= 72	,759	-,759	,731	-,731	,935	-,935

Constante = 3,5

Bron: Eigen onderzoek

We zien namelijk dat de 103 mensen die vaak kortingsbonnen gebruiken de grootste voorkeur hebben voor Douwe Egberts koffie. De 72 mensen die aangeven dat ze zelden of nooit

kortingsbonnen gebruiken, kiezen daarentegen voor Fair Trade koffie. De nutswaarde voor Douwe Egberts koffie ligt hier een stuk lager.

Voor chocoladepasta zien we dat de 2 groepen de grootste voorkeur hebben voor Nutella, maar de voorkeur is kleiner bij groep 2. De Oxfam Fairtrade chocoladepasta heeft voor groep 2 nog altijd een negatieve waarde, maar deze waarde is kleiner geworden in vergelijking met groep 1. De groep die altijd of regelmatig kortingsbonnen koopt heeft op positie 1 Nutella van 2,15 euro staan en op positie 2 Nutella van 2,63 euro. De groep die daarentegen aangeeft zelden of nooit kortingsbonnen te gebruiken heeft op positie 2 Fair Trade chocoladepasta van 2,15 euro staan.

Kijken we tot slot nog naar de resultaten van rijst. Ook hier zien we weer verschillende nutswaarden voor beide groepen. De groep die altijd of vaak kortingsbonnen gebruikt, verkiest de Bosto rijst van 3,38 euro boven de Uncle Ben's rijst van 3,38 euro (tweede plaats) en boven de Oxfam Fairtrade bio rijst van 3,38 euro (derde plaats). De groep die zelden of nooit kortingsbonnen gebruikt verkiest de Oxfam Fairtrade bio rijst van 3,38 euro boven de Bosto rijst van 3,38 euro (tweede plaats) en boven de Uncle Ben's rijst van 3,38 euro (derde plaats).

Hieruit kunnen we dus voor de 3 verschillende voedingsproducten besluiten dat de groep die zelden of nooit gebruik maakt van kortingsbonnen een grotere voorkeur voor Fair Trade producten heeft in vergelijking met de groep respondenten die altijd of vaak gebruik maakt van kortingsbonnen.

Wanneer er kortingsbonnen voor Fair Trade producten zouden zijn, koopt de groep die altijd of vaak kortingsbonnen gebruikt misschien ook vaker Fair Trade producten. We vroegen alle respondenten ook in welke mate ze akkoord zijn met de stelling: 'wanneer ik een kortingsbon van 10% voor Fair Trade producten krijg, zal ik deze producten kopen' (bijlage 7, stelling 3). Hier geeft maar liefst 71% van de respondenten aan dat ze (eerder) akkoord, of helemaal akkoord is met deze stelling. Indien de respondenten nog meer korting verkrijgen, namelijk 25% (bijlage 7, stelling 5), dan geven nog iets meer mensen (78%) aan dat ze (eerder) akkoord of helemaal akkoord zouden zijn de Fair Trade producten te kopen.

We hebben nu de invloed van kortingsbonnen besproken, maar er kunnen bijvoorbeeld ook andere pistes onderzocht worden. De respondenten lijken ook positief te antwoorden op de volgende stelling: 'indien ik een Fair Trade product kan proeven in de winkel en het product staat mij aan, zou ik het kopen' (bijlage 7, stelling 6). Slechts 9% van de respondenten geven aan dat ze het met voorgaande stelling niet eens zijn. De overgrote meerderheid, 77% van de respondenten, geven aan dat wanneer ze een Fair Trade product in de winkel kunnen proeven en het product staat de mensen aan, dat ze tot aankoop zouden overgaan. Uiteraard dienen hiervoor de supermarkten mee te werken. Colruyt bijvoorbeeld biedt voor een deel van haar Colibri producten staaltjes aan in de winkel, die de consument vrij mag proeven.

3.3.6 Segmentatieonderzoek door middel van een clusteranalyse

Met behulp van de software 'marketing engineering for Excel', zullen we een clusteranalyse uitvoeren. Deze clusteranalyse wordt uitgevoerd op vraag 12 in de enquête (zie bijlage 4). Aan de respondenten werden in deze vraag 11 stellingen voorgelegd. Met behulp van een clusteranalyse willen we onderzoeken welke groepen mensen gelijkaardig de stellingen beantwoorden. Hierna kunnen we onderzoeken in welke mate de mensen in een bepaalde cluster verschillen ten opzichte van andere clusters.

Eerst hebben we de software een hiërarchische clustering laten uitvoeren met 9 clusters. Op basis van het verkregen dendrogram, dat weergegeven is in bijlage 11, verkiezen we om te werken met 4 clusters. Een K-Means clustering werd dan uitgevoerd met 4 clusters, waarin respectievelijk 41, 66, 54 en 69 respondenten zitten.

De gemiddelde waarden van de clusters op elke stelling is samen met een korte samenvatting van de stelling weergegeven in de volgende tabel. In het vet worden de waarden weergegeven die significant verschillen ten aanzien van het overal gemiddelde in het 95% betrouwbaarheidsinterval. Tijdens de enquête gaven de respondenten aan in welke mate zij akkoord zijn met de stellingen, gaande van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord).

Tabel 16: Gemiddelde van de segmentatievariabelen

Segmentation variable / Cluster	Overall	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
stelling 1: Te beperkt Fair Trade aanbod	4,79	4,66	3,91	4,78	5,71
stelling 2: Meer Fair Trade producten kopen, indien groter en zichtbaarder aanbod	4,73	4,71	3,85	4,56	5,72
stelling 3: Fair Trade producten kopen met een kortingsbon van 10%	5	5,2	4,14	5,04	5,67
stelling 4: Fair Trade producten niet opmerken	5,18	3,98	4,65	5,52	6,13
stelling 5: Fair Trade producten kopen met een kortingsbon van 25%	5,55	5,51	4,73	5,52	6,38
stelling 6: Fair Trade producten proeven in de winkel en aankopen	5,24	5,46	4,42	5,43	5,74
stelling 7: Veel Fair Trade producten gezien na het winkelen	2,71	3,17	3,09	2,3	2,39
stelling 8: Bij meer kennis meer Fair Trade producten kopen	3,99	3,32	3,58	4,28	4,55
stelling 9: Nu al veel gehoord over Fair Trade en weten wat het inhoudt	4,89	6,17	5,3	2,35	5,72
stelling 10: Nauwelijks Fair Trade producten kopen, aangezien trouw aan andere merken	4,1	2,17	4,86	4,85	3,93
stelling 11: prijzen van Fair Trade producten te hoog	4,29	3,24	4,8	4,43	4,3

Bron: Eigen onderzoek

We opteerden er ook voor om een discriminantanalyse uit te voeren, om te onderzoeken in welke mate de clusters van elkaar verschillen. Hiervoor hebben we de variabelen diploma, gezin, leeftijd, geslacht, Fair Trade kennis, reeds een Fair Trade product gekocht en tot slot hoe vaak men Fair Trade producten koopt in onze analyse meegenomen.

Tabel 17: Gemiddelde van de discriminantvariabelen

Discriminant variable / Cluster	Overall	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
diploma	6,252	6,854	6,652	5,093	6,420
gezin	2,157	1,976	2,258	2,019	2,275
leeftijd	3,204	3,024	2,758	3,130	3,797
geslacht	1,422	1,390	1,470	1,389	1,420
kennis	1,126	1,000	1,015	1,519	1,000
gekocht	1,309	1,000	1,364	1,630	1,188
hoe vaak	3,570	2,244	4,091	4,278	3,304

Bron: Eigen onderzoek

In cluster 1 zitten 41 mensen. Voor stellingen 4, 9, 10 en 11 verschillen de antwoorden van de respondenten in deze cluster significant ten opzichte van het overal gemiddelde. Zo merken de mensen in cluster 1 de Fair Trade producten vaak niet op tussen alle andere producten. Ze geven ook aan dat ze al veel gehoord hebben over Fair Trade en ook goed weten wat Fair Trade inhoudt. De stelling dat de mensen nauwelijks Fair Trade producten kopen omdat ze trouw zijn aan andere merken, krijgt ten aanzien van de andere 4 clusters de laagste score toegekend. Ook scoren zij het laagst op de stelling die aanhaalt dat de prijzen van Fair Trade producten te hoog zouden zijn. De mensen in deze cluster scoren verder hoger voor de variabele 'hoogst behaalde diploma' ten opzichte van de andere clusters. Alle mensen in cluster 1 weten waarvoor Fair Trade staat en ze hebben allemaal al eens Fair Trade producten gekocht.

In cluster 2 zitten 66 mensen. De waarden van de stellingen 1, 2, 3, 5 en 6 verschillen significant ten opzichte van het overal gemiddelde. Zo vinden zij het aanbod Fair Trade producten in de supermarkt eerder beperkt. Het kopen van meer Fair Trade producten wanneer het aanbod groter en zichtbaarder is in de supermarkt, krijgt eerder een lage score in vergelijking met de andere clusters. De personen in deze groep scoren ook laag op de stellingen of ze door kortingsbonnen meer producten gaan kopen. Wanneer ze een Fair Trade product kunnen proeven in de winkel, zijn deze respondenten ook minder geneigd ten opzichte van de andere clusters om het product te kopen. De mensen die in deze cluster zitten zijn over het algemeen jonger dan de mensen in de andere clusters. Bijna iedereen in deze cluster geeft aan te weten waarvoor Fair Trade staat. Ten opzichte van cluster 1 en 4 zitten in deze cluster meer mensen die nog nooit Fair Trade producten gekocht hebben.

Voor cluster 3, waartoe 54 mensen toebehoren, verschilt stelling 9 significant. In deze cluster zitten de mensen die een zeer lage waarde scoren op de stelling over hun Fair Trade kennis. Ze hebben nog niet veel gehoord over Fair Trade en de mensen weten ook niet goed wat Fair Trade inhoudt. We zien dat de mensen in cluster 3 een lagere waarde scoren op de variabele hoogst behaald diploma ten opzichte van de andere clusters. We zien ook dat bijna alle mensen die niet weten waarvoor Fair Trade staat, in cluster 3 zitten. In vergelijking met de andere clusters, zitten in cluster 3 ook de meeste mensen die nog nooit Fair Trade producten gekocht hebben.

Cluster 4 tot slot, waartoe 69 mensen behoren, verschilt voor de eerste 5 stellingen significant. Ze vinden het Fair Trade aanbod te beperkt en ze merken de Fair Trade producten vaak niet op tussen de andere producten. Bovendien zouden ze meer Fair Trade producten willen kopen wanneer het aanbod groter en zichtbaarder is in de winkel. Deze groep mensen geeft ook aan meer producten te kopen indien ze Fair Trade kortingsbonnen ter beschikking zou hebben. In cluster 4 zitten oudere mensen, in vergelijking met de respondenten in de andere clusters. Het is toch belangrijk om weten dat ze meer producten willen kopen en nu het aanbod te beperkt vinden. Alle mensen in deze cluster geven verder aan dat ze weten waarvoor Fair Trade staat en bijna iedereen in deze cluster heeft al eens Fair Trade producten gekocht.

We kunnen dus besluiten dat de respondenten uit cluster 3 te weinig weten over Fair Trade en dat veel mensen in deze cluster ook nog nooit Fair Trade producten gekocht hebben. Verder hebben ze een lager diploma in vergelijking met de respondenten in de andere clusters. Cluster 1 vertoont een duidelijk Fair Trade gedrag, alle respondenten hebben al Fair Trade producten gekocht. Ze bezitten een hoger diploma in vergelijking met het gemiddelde. Opmerkelijk is ook dat zij over het algemeen vinden dat de prijzen van Fair Trade producten niet te hoog zijn. Cluster 4 bevat mensen die echt wel meer Fair Trade producten zouden willen kopen. Ze vinden het huidige aanbod te beperkt. Ze zouden ook kortingsbonnen willen gebruiken. Bijna iedereen heeft ook al eens Fair Trade producten gekocht. Cluster 2 tot slot, hebben niet de uitgesproken mening om meer Fair Trade producten te gaan kopen. Het merendeel van de mensen heeft wel al eens Fair Trade producten gekocht. In deze cluster zitten jongere mensen in vergelijking met de andere clusters.

Om vervolgens na te gaan hoe vaak de respondenten in de verschillende clusters Fair Trade producten kopen, hebben we de waarden van de variabelen aangepast. Het wekelijks kopen van Fair Trade producten kreeg als waarde 1, het maandelijks kopen kreeg als waarde 2, het halfjaarlijks kopen waarde 3, het jaarlijks kopen waarde 4 en het nooit kopen van Fair Trade producten waarde 5. Een hogere score impliceert dan dat de mensen minder frequent Fair Trade producten kopen. De mensen in cluster 1 kopen vaker (bijna maandelijks) Fair Trade producten dan de mensen in de andere clusters. In cluster 4 zal men eerder half jaarlijks Fair Trade producten kopen. De mensen in clusters 2 en 3 tot slot zullen gemiddeld genomen eerder jaarlijks een Fair Trade product kopen.

We hebben tot slot ook onderzocht naar welk product de mensen in de clusters de grootste voorkeur hebben. We hebben namelijk een conjunctanalyse uitgevoerd voor elke cluster voor zowel koffie, chocoladepasta als rijst. In de volgende tabel zijn de resultaten weergegeven.

Tabel 18: Nutswaarden koffie, chocolade en rijst voor de 4 gevonden clusters

	Koffie			Chocolade			Rijst		
	Douwe Egberts	Fair Trade Original	Jacq-motte	Oxfam Fairtrade	Côte d'Or	Nutella	Oxfam Fairtrade bio	Bosto	Uncle Ben's
Cluster 1	-,232	1,390	-1,159	,756	-1,220	,463	1,549	-,695	-,854
Cluster 2	,871	-,265	-,606	-,780	-,545	1,326	-,515	,371	,144
Cluster 3	1,009	-,139	-,870	-,713	-,602	1,315	-,343	,111	,231
Cluster 4	,413	,891	-1,304	,058	-,928	,870	,413	-,101	-,312

	2,39 euro	2,65 euro	2,15 euro	2,63 euro	3,38 euro	4,13 euro
Cluster 1	,679	-,679	,720	-,720	,931	-,931
Cluster 2	,793	-,793	,727	-,727	,980	-,980
Cluster 3	,710	-,710	,667	-,667	,889	-,889
Cluster 4	,785	-,785	,795	-,795	,969	-,969

Constante = 3,5

Bron: Eigen onderzoek

De belangrijkste bevindingen zijn dat clusters 1 en 4, die zojuist ook bestempeld werden als de clusters waarin de mensen vaker Fair Trade producten kopen dan clusters 2 en 3, de grootste voorkeur hebben voor Fair Trade Original koffie en voor Oxfam Fairtrade bio rijst. Cluster 1 heeft ook de grootste voorkeur voor Oxfam Fairtrade chocoladepasta.

Clusters 2 en 3 hebben beiden negatieve nutswaarden voor Fair Trade producten. Van cluster 2 zagen we reeds dat ze minder geneigd zijn om Fair Trade producten te kopen dan clusters 1 en 4. Cluster 3 bevat verder de mensen die nog niet veel over Fair Trade gehoord hebben en niet goed weten wat Fair Trade inhoudt. Het is dus wel te begrijpen dat de mensen in deze clusters een grotere voorkeur hebben voor een niet-Fair Trade product. Zowel het nut van de mensen in cluster 2 als in cluster 3 is het grootst voor Douwe Egberts koffie en voor Nutella chocoladepasta. Voor rijst zijn er verschillen. Cluster 2 heeft de voorkeur voor Bosto rijst in tegenstelling tot Uncle Ben's rijst waarvoor cluster 3 de grootste voorkeur heeft.

Hoofdstuk 4: Conclusies en aanbevelingen

Uit de literatuurstudie blijkt dat er allereerst commerciële kanalen gebruikt dienen te worden om Fair Trade producten te promoten. Deze zouden geloofwaardiger overkomen. De Fair Trade marketing wordt wel door bepaalde mensen als te informatiegedreven aanzien. Zij vinden dat er meer gefocust moet worden op het bouwen van een sterk merk. Het is echter niet gemakkelijk om een merk te vestigen en daar een grote loyaliteit rond op te bouwen. Toch proberen ze binnen Oxfam hun merk Oxfam Fairtrade te vestigen.

Veel consumenten hebben al gehoord over Fair Trade. Het lijkt wel dat consumenten de Fair Trade producten niet altijd terugvinden in de supermarkt of dat ze aangeven dat het aanbod te beperkt is. Fair Trade producten binnenbrengen in de supermarkten zou echter een permanent gevecht zijn. Zowel om in de supermarkt te blijven als om op de juiste schappen terecht te komen. De rol van de overheid is hier niet onbelangrijk in. Ze zou het begrip 'Fair Trade' wettelijk kunnen beschermen en via allerlei maatregelen de marktpositie van de Fair Trade producten kunnen vergroten en stimuleren.

Het gebruik van productlabels zou de consument wel aanstaan, ze wenst echter wel minder en duidelijkere labels. De consument zou er namelijk moeilijkheden mee hebben om de verschillende duurzaamheidlabels te kunnen plaatsen.

Wanneer we naar het Fair Trade koopgedrag van de consumenten kijken, zien we dat de mensen eerder af en toe of slechts zelden Fair Trade producten kopen in plaats van regelmatig. Verder zijn er ook mensen die nog nooit Fair Trade producten gekocht hebben. Uit onze enquête blijkt dat 30% van de respondenten nog nooit een Fair Trade product gekocht heeft. Tijdens de enquête bespraken we hierin ter zake ook het gebruik van kortingsbonnen van de respondenten. We ondervonden dat de mensen die zelden of nooit kortingsbonnen gebruiken een grotere voorkeur voor Fair Trade producten vertoont. De mensen in onze steekproef die vaak of altijd kortingsbonnen gebruiken hebben een kleinere voorkeur voor Fair Trade producten. Indien er kortingsbonnen voor Fair Trade producten bestaan, zullen zij misschien ook de stap zetten om Fair Trade producten te kopen. Over het algemeen lijken de mensen het ook eens te zijn wanneer hun gevraagd wordt of ze meer Fair Trade producten zouden kopen indien ze een kortingsbon krijgen. We hebben wel aangegeven dat het gebruik van kortingsbonnen voor Fair Trade producten geen 'race to the bottom' is. Wanneer men het product namelijk steeds goedkoper en goedkoper gaat aanbieden, betaalt iemand hier een prijs voor. Meestal zijn dit de producenten in het Zuiden.

Het is uiteraard ook zeer belangrijk dat men weet op wie men zich moet richten. De huidige Fair Trade marketing zou zich vooral focussen op kinderen in scholen en de middelleeftijdsgroep. Dit is

een goed idee, de kinderen van vandaag zijn namelijk de consumenten van de toekomst. Het kan echter ook waardevol zijn om speciale marketingacties op te stellen die zich op oudere mensen richten. Ethisch koopgedrag zou niet beïnvloed worden door het geslacht van de mensen. De Fair Trade consument zou wel hoger opgeleid zijn. Op het vlak van inkomen of welvarendheid, blijken er tegensprekende resultaten te zijn. Voor de respondenten die onze enquête ingevuld hebben, blijken er op basis van het geslacht, leeftijd, diploma en gezinssamenstelling geen significante verschillen te zijn tussen de personen die zelden Fair Trade producten kopen en de mensen die regelmatig Fair Trade producten kopen. Wel kopen de oudere hoger opgeleide mensen die een koppel zijn in onze steekproef vaker Fair Trade producten.

De eerlijke prijs die voor Fair Trade producten gevraagd wordt, geeft de producent een waardig leven. Enerzijds zegt men dat de prijzen van Fair Trade producten gemiddeld hoger zijn dan gelijkaardige merkproducten. De prijsverschillen bij drank zouden wel veel kleiner zijn dan de prijsverschillen bij voeding. Anderzijds horen we dat het Fair Trade product een vergelijkbare prijs heeft, in tegenstelling tot een product met een vergelijkbare kwaliteit. De meerderheid (59%) van de respondenten die onze enquête ingevuld hebben, blijken wel iets meer te willen betalen voor Fair Trade producten. Dit gemiddeld tussen de 5 à 10% meer voor Fair Trade producten in tegenstelling tot een vergelijkbaar product. In het literatuuronderzoek vonden we ook dat mensen bereid zijn een meerprijs te betalen voor producten die een grote waarde voor de consument heeft. Voor Fair Trade producten willen de consumenten zich er wel van gewist zijn dat de meerprijs die gevraagd wordt redelijk is. Het meer betalen voor een Fair Trade product vormt uiteraard ook voor bepaalde mensen een remfactor.

Veel mensen geven dus aan dat ze bereid zijn om een hogere prijs te betalen voor Fair Trade producten. We dienen hierbij wel onder ogen te houden dat er een kloof is tussen de attitudes en het gedrag van de mensen. Positieve attitudes worden in vele gevallen namelijk niet vertaald in koopgedrag. Dit kan verklaard worden door de meerprijs die soms betaald dient te worden of door de extra inspanning die gedaan moet worden om het Fair Trade product te vinden. Uiteraard zijn er ook meetproblemen in ethisch onderzoek. Er werd ook aangegeven dat een andere drijver van de kloof tussen attitude en gedrag de morele intensiteit is. Hieronder valt het negeren van informatie omtrent de levenssituatie van de arme boeren in het Zuiden omdat deze bij ons tot onaangename gevoelens leidt. Verder zal men ook ethische problemen eerder verwerpen wanneer men ver van het probleem staat. Uiteindelijk is het ook minder waarschijnlijk om ethische problemen te erkennen, wanneer er lange tijd verstreken is sinds de uiteenzetting van informatie hieromtrent.

Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

In de enquête werden verschillende merken van rijst met elkaar vergeleken, het product was echter niet helemaal hetzelfde. Voor Uncle Ben's en Bosto rijst stelden we de langkorrelrijst voor

als keuzemogelijkheid. Bij de Oxfam Fairtrade rijst, stelden we een bio rijst voor. Er zouden adequatere resultaten kunnen zijn indien alle rijstsoorten meer gelijkaardig zouden zijn.

Het beschreven experiment, waarbij de consument moest aangeven naar welk van de 2 voorgestelde producten zijn voorkeur gaat, zou verder ook nog uitgebreider kunnen gemaakt worden. De resultaten zouden dan nog een betere bespiegeling kunnen zijn van wat het werkelijke aankoopgedrag van de mensen is. In onze enquête hebben wij ons slechts beperkt tot het bespreken van 3 verschillende productmerken binnen een productgroep.

Tijdens de enquête hebben wij ons deels geconcentreerd op het gebruik van kortingsbonnen. Een andere piste die onderzocht kan worden is het gebruik van staaltjes in de winkel. Ook hier lijken de respondenten over het algemeen positief op te reageren. In bepaalde winkels of op bepaalde standen kan de consument een Fair Trade product proeven. Zo kan de respondent een eerste contact met het Fair Trade product maken, en zal de consument eerder geneigd zijn om het product te kopen wanneer het hem bevalt.

Men kan ook bonnen met een kleine korting aan de consument ter beschikking stellen voor Fair Trade producten en kijken of dit invloed heeft op de consument zijn koopgedrag. Het is verder ook belangrijk om het Fair Trade koopgedrag van de mensen goed te blijven opvolgen in de toekomst. Zeker wanneer nieuwe promotiecampagnes georganiseerd worden, onderzoekt men best welk effect deze campagnes hebben.

Lijst van geraadpleegde werken

Agripress. (2008). *Fairtrade verbetert levensstandaard van boeren*. Opgevraagd op 15 november 2008, van de volgende website: http://www.oww.be/pageview.aspx?pv_mid=6749

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice-Hall.

Angus-Leppan, T., & Owen, K. (2005). *A conceptual model of ethical purchasing*. [Elektronische versie].

Asp. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. [Elektronische Versie]. *Food Policy*, 24(2), 287-294.

Becchetti, L., & Huybrechts, B. (2007). [Elektronische versie]. The Dynamics of Fair Trade as a Mixed-form Market. *Journal of Business Ethics* 81:733-750.

Belgische Technische Coöperatie. (2008). *Perceptie van eerlijke handel*. [Elektronische versie]. Ref. 0800791101.

Ben & Jerry's. (z.d.). *Lovingly Made & Fairtrade*. Opgevraagd op 24 oktober 2008, van de volgende website: <http://www.benjerry.be/nl/fairtrade/>

Breys, K., & Standaert, F. (2006). *"De kwaliteit van onze producten is even belangrijk als de sociale boodschap."* Opgevraagd op 21 mei 2009, van de volgende website: <http://www.misec.be/content.aspx?art=127>

Brown, L. V. (2007). *Psychology of Motivation*. Uitgeverij: Nova Science Publishers.

Chiang, J. (1995), "Competing Coupon Promotions and Category Sales." *Marketing Science*, 14 (1), 105-22.

Connolly, J., & Shaw, D. S. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice. [Elektronische versie]. *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4), 353-368

Cooper, A. (2005). *Eerlijke handel? : een blik op de wereld van vandaag*. Etten-Leur: Uitgeverij Corona.

Datamonitor. (2008). *Global ethical revolution is driving growth in Fair Trade sales*. [Elektronische Versie]. MarketWatch: Drinks, Apr2008, Vol. 7 Issue 4, p10.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian Consumers. [Elektronische versie]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, May 2006.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics*, 75, 361-380.

De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2004). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Antwerpen/ Apeldoorn: Uitgeverij Garant.

Derde Wereld Eerste Keus. (z.d.). *Fair trade. Dubbel goed besteed* [informatiefolder]. Fair Procura project.

Devogelaere, E. (z.d.). *Change the world shopping*. Opgevraagd op 12 augustus 2008, van de volgende website: <http://www.fairtrade.be/UserFiles/File/brochure%20NL.pdf>

Driessen, L., Rayp, G., & De Pelsmacker, P. (2001). *Een inschatting van de vraag naar 'fair trade' en 'social label' producten bij de Belgische consumenten*. In opdracht van de Vlaamse Interuniversitaire Raad (VL.I.R). Opgevraagd van de volgende website op 10 oktober 2008: <http://www.befair.be/site/download.cfm?SAVE=1444&LG=3>

European Fair Trade Association. (2001). *Fair Trade jaarboek. Eerlijke Handel: een uitdaging voor een betere wereld*. Maastricht: European Fair Trade Association.

Fairtrade Labelling Organizations International. (z.d.). *Labelling Initiatives*. Opgevraagd op 2 maart 2009, van de volgende website: http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html

Fairtrade Labelling Organizations International. (2008). *Annual Report 2007: An inspiration for change*. [Elektronische versie].

Fair Trade Original. (z.d.). *Fair Trade Original. For a Change*. Opgevraagd op 12 augustus 2008, van de volgende website: <http://www.fairtrade.be/overFairTrade/index.html>

Federaal Wetenschapsbeleid. (2007). [Elektronische versie]. *Duurzame consumptie: Welke rol is er voor de consument weggelegd?* [informatiefolder].

FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2007). *Huishoudens*. Opgevraagd op 21 mei 2009, van de volgende website: http://www.statbel.fgov.be/figures/d24_nl.asp#2

FOD economie, K.M.O., Middenstand en Energie. (2008a). *Structuur van de bevolking*. Opgevraagd op 21 mei 2009, van de volgende website: http://www.statbel.fgov.be/figures/d21_nl.asp#1

FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2008b). *Onderwijs, cultuur en vorming*. Opgevraagd op 21 mei 2009, van de volgende website: http://www.statbel.fgov.be/figures/d33_nl.asp#1bis

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2007). Motivations of the Ethical Consumer. [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics* (2008) 79, 455-467.

Hayoys, J., & Van Damme, P. (2003). *De impact van Max Havelaar*. [Elektronische Versie].

Hutchison, T., Macy, A., & Allen, P. (2005). *Record Label Marketing*. Uitgeverij: Focal Press.

IDEA Consult. (2007). *De markt van eerlijke handel in België 2006*. [Elektronische versie].

IFAT Organisatie. (z.d.). *IFAT Annual Report 2006*. [Elektronische versie].

Kapur, K., & Dunning, T. (2008, maart). A global survey of eating preferences, dietary habits and food beliefs. *Journal of Diabetes Nursing*. Opgevraagd op 9 augustus 2008, van de volgende website: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0MDR/is_3_12/ai_n25360604

Kocken, M. (2006). *EFTA: joining Fair Trade forces*. [Elektronische versie].

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principes van Marketing*, vierde editie, Amsterdam : Pearson Education Benelux.

Lewis, D., & Bridger, D. (2001). *De nieuwe consument: wat mensen kopen en waarom in de nieuwe economie*. Amsterdam: Forum.

Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2007) Lilien. *Principles of Marketing Engineering*. Trafford publishing.

Low, W., & Davenport, E. (2006). Mainstreaming Fair Trade: Adoption, Assimilation, Appropriation. [Elektronische versie]. *Journal of Strategic Marketing* 14(December), 315–327.

Max Havelaar België. (2008, maart). *Certificering en controle van producenten en economische spelers*. [Elektronische versie].

Max Havelaar Organisatie. (2007a). *Hoe en wanneer is Max Havelaar ontstaan?* Opgevraagd op 12 augustus 2008, van de volgende website: <http://www.maxhavelaar.be/nl/faq#179>

Max Havelaar Organisatie. (2007b). *Wat is Max Havelaar?* Opgevraagd op 12 augustus 2008, van de volgende website: <http://www.maxhavelaar.be/nl/watismaxhavelaar>

Max Havelaar Organisatie. (2008). *MAX HAVELAAR kiezen voor Fairtrade. Jaarverslag 2007*. [Elektronische versie].

Max Havelaar Organisatie. (2008, 29 juni). *Fairtrade bereikt 1,5 miljoen families in 58 landen*. Opgevraagd op 22 september 2008, van de volgende website: <http://www.maxhavelaar.be/nl/node/495>

Miel Maya Honing. (z.d.). *Maya honing, eerlijke honing!* Opgevraagd op 19 augustus 2008, van de volgende website: http://www.maya.be/main.jsp?p_wsid=3&p_modid=330&p_pageid=330

Miel Maya Honing. (2003). *Over bijen en mensen: honing en eerlijke handel, het voorbeeld van Maya honing in México*. Luik : Miel Maya Honing vzw.

Moore, G., Gibbon, J., & Slack, R. (2006, december). The mainstreaming of Fair Trade: a macromarketing perspective. [Elektronische versie]. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 329-352.

Neslin, S. A. (2002). *Sales Promotion*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Network of European Worldshops, (z.d.). *About us*. Opgevraagd op 19 augustus 2008, van de volgende website: <http://www.worldshops.org/index.php>

Nicholls, A., & Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase gap: is there a fair trade Twix? [Elektronische versie]. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 369-386.

Orme, B. (2007) *Which conjoint method should I use?* [Elektronische versie]. Sawtooth Software, Inc.

Oxfam-Wereldwinkels, (z.d. a). *Historiek*. Opgevraagd op 13 augustus 2008, van de volgende website: <http://www.oww.be/historiek>

Oxfam-Wereldwinkels. (z.d. b). *Natyr: eerlijke handel in schoonheid*. Opgevraagd op 25 maart 2009, van de volgende website: <http://www.oww.be/cosmetica>

Oxfam-Wereldwinkels. (z.d. c). *FAQ*. Opgevraagd op 29 november 2008, van de volgende website: http://www.oww.be/pageview.aspx?pv_mid=6562

Oxfam-Wereldwinkels, (2008). *Jaarverslag 2007*. [Elektronische versie].

Prochaska, J.O., Redding, C.A., Evers, K.E. (2002). [Elektronische versie]. *The transtheoretical model and stages of change*.

Ransom, D. (2003). *De feiten over fair trade*. Rotterdam: Lemniscaat.

Rayp, G., De Pelsmacker, P., & Driessen, L. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-85.

Renard, M. (2003). Fair Trade: quality, market and conventions. [Elektronische versie]. *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.

Rest, J. (1986) *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.

Scott, J. (2000). *Rational Choice Theory*. [Elektronische versie].

Shaw, D. & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing and Intelligence Planning* 17(2), 109-120.

Stam, M. (2005, oktober). *Het begint bij het veranderen van gedrag. De kunst van het doen bij gedragverandering*. [Elektronische versie].

Steurs. (2008). *Volume producten met Max Havelaarkeurmerk stijgt met 26%*. [Elektronische versie].

Swaminathan, Srinivasan and Kapil Bawa (2005), "Category-Specific Coupon Proneness: The Impact of Individual Characteristics and Category-Specific Variables." [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 81 (3), 205-14.

Tallontire, A. (2001). *Challenges facing Fair Trade: which way now?* Paper for the DSA conference. [Elektronische versie].

Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature*. [Elektronische versie]. Natural Resources Institute, Policy Series 12.

Vancronenburg, G. (2008). *Bedrijven maken het verschil met duurzame handel*. [Elektronische Versie].

Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J., & De Pelsmacker, P. (2006). Explicit and Implicit Determinants of Fair Trade Buying behaviour. [Elektronische versie]. *Advances in Consumer Research*, 33, 699-703.

Vitell, S., Singhapakdi, J., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing* 18(2), 153-178.

Voedselteams. (z.d.). *Wat is een voedselteam?* Bezoekt op de volgende website op 27 april 2009 op de volgende website: <http://www.voedselteams.be/content/wat-een-voedselteam>

Wright, L. T., & Heaton, S. (2006). Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research. [Elektronische versie]. *Journal of strategic marketing*, 14(3), 411-426.

Wright, S., & McCrea, D. (2007). *The handbook of organic and fair trade food marketing*. Blackwell Publishing.

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: Prijsvergelijking 2006-2007

Bijlage 2: Cartoons van de Fair Trade campagne

Bijlage 3: Schatting Fair Trade model

Bijlage 4: Online Enquête

Bijlage 5: Prijsberekeningen enquête: vraag 13

Bijlage 6: Email respondenten

Bijlage 7: Resultaten van vraag 12 in de enquête

Bijlage 8: Statistieken bij de contingentietabellen

Bijlage 9: Lijst van Oxfam producten die via de voedselteams Hartenboer kunnen verkregen worden.

Bijlage 10: Coëfficiënten conjunctanalyse

Bijlage 11: Dendogram clusteranalyse

Bijlage 1: Prijsvergelijking 2006-2007

a) Ten opzichte van merkproduct

VOEDING	kanaal		EH-prijs	merkprijs zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov merkproduct	
					2007	2006
Chocolade & Chocopasta						
Oxfam Chocolade (melk of puur) 200 g	COL		1,99 €	1,29 €	54%	
Delhaize Chocolade Max Havelaar 74% cacao 100g	DEL		1,19 €	1,05 €	13%	
Oxfam Bio Fondant 70% cacao 100 g	CAR		1,36 €	0,99 €	37%	
Oxfam Bio melk noten (hele) 100gr	CAR		1,65 €	1,00 €	66%	
Jacques Grand Cru 72% cacao Fair Trade 100 gr	CAR		1,40 €	0,95 €	47%	
Jacques Grand Cru melk Fair Trade 100 gr	CAR		1,39 €	0,68 €	106%	
Oxfam Chocopasta met noten 400g	DEL		2,15 €	2,02 €	6%	
Oxfam Chocopasta fondant 400g	CAR		2,05 €	1,59 €	29%	
gemiddeld verschil					45%	36%
Bananen						
Bananen Max Havelaar	DEL		2,29 €	2,19 €	5%	
Eko-Oké Bananen bio Max Havelaar	CAR		1,99 €	2,19 €	-9%	
Eko-Oké Bananen bio Max Havelaar	COL		1,99 €	2,19 €	-9%	
gemiddeld verschil					-2%	39%
Honing						
Maya honing (gemengde bloesem of bloemen) 500 g	DEL		3,99 €	3,09 €	29%	
Oxfam Latin America crème 500 g	CAR		3,29 €	3,09 €	6%	
gemiddeld verschil					18%	29%
VOEDING	kanaal		EH-prijs	merkprijs zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov merkproduct	
					2007	2006
Rijst						
Delhaize Max havelaar Thai rijst 500g	DEL		1,69 €	0,99 €	71%	
Oxfam Bio Thai rijst 1 kg (wit)	CAR		3,20 €	1,49 €	115%	
gemiddeld verschil					93%	27%
Suiker						
Oxfam Bio klontjes 500 g	CAR		1,85 €	1,49 €	24%	
gemiddeld verschil					24%	30%
Muesli						
Oxfam Muesli 375 Gr	DEL		2,99 €	1,87 €	45%	17%
ALGEMEEN VOEDING					37%	27%

COL = Colruyt, CAR= Carrefour en DEL= Delhaize

DRANKEN	kanaal		EH- prijs	merkprijs zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov merkproduct	
					2007	2006
Koffie						
Oxfam Bio Decafeine 250 g	CAR		2,39 €	2,36 €	1%	0%
Delhaize Max Havelaar Cafeinevrij 250 g	DEL		2,65 €	2,39 €	11%	16%
Oxfam Dessert 250g	CAR		2,19 €	2,33 €	-6%	-7%
Delhaize Max Havelaar Moka 250 g	DEL		2,35 €	2,29 €	3%	-6%
Delhaize Max Havelaar Pads 18 st. 100 % arabica	DEL		2,15 €	1,69 €	27%	na
Oxfam Bio 100% arabica 250 g	COL		2,49 €	2,27 €	10%	na
Delhaize oploskoffie MH 100 % arabica 100 gr	DEL		3,49 €	4,75 €	-27%	na
gemiddeld verschil					3%	1%
Thee						
Oxfam Zwarte thee (50 builtjes)	CAR		1,85 €	3,23 €	-43%	na
gemiddeld verschil					-43%	-2%
Vruchtensappen						
Delhaize Max Havelaar Sinaasappelsap 1 l	DEL		1,45 €	1,43 €	1%	8%
Oxfam Sinaasappelsap 1 l	CAR		1,17 €	1,21 €	-3%	16%
Delhaize Sinaasappelsap 3*20cl	DEL		1,00 €	1,23 €	-18%	-10%
gemiddeld verschil					-7%	5%
OVERALL DRANKEN					-4%	2%

b) Ten opzichte van een wit product

VOEDING	kanaal		prijs wit product	prijs wit product zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov wit product	
Chocolade & Chocopasta						
Oxfam Chocolade (melk of puur) 200 g	COL		1,26 €	0,63 €	216%	
Delhaize Chocolade Max Havelaar 74% cacao 100g	DEL		1,39 €	0,35 €	242%	
Oxfam Bio Fondant 70% cacao 100 g	CAR		0,87 €	0,87 €	56%	
Oxfam Bio melk noten (hele) 100gr	CAR		1,64 €	0,41 €	302%	
Jacques Grand Cru 72% cacao Fair Trade 100 gr	CAR					
Jacques Grand Cru melk Fair Trade 100 gr	CAR					
Oxfam Chocopasta met noten 400g	DEL		1,59 €	0,85 €	154%	
Oxfam Chocopasta fondant 400g	CAR		0,68 €	0,68 €	201%	
gemiddeld verschil					195%	256%
Bananen						
Bananen Max Havelaar	DEL		0,95 €	0,95 €	141%	
Eko-Oké Bananen bio Max Havelaar	CAR		1,09 €	1,09 €	83%	
Eko-Oké Bananen bio Max Havelaar	COL		1,59 €	1,59 €	25%	
gemiddeld verschil					83%	141%
Honing						
Maya honing (gemengde bloesem of bloemen) 500 g	DEL		1,19 €	1,19 €	235%	
Oxfam Latin America crème 500 g	CAR		1,39 €	1,39 €	137%	
gemiddeld verschil					186%	209%
VOEDING	kanaal		prijs wit product	prijs wit product zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov wit product	
Rijst						
Delhaize Max havelaar Thai rijst 500g	DEL					
Oxfam Bio Thai rijst 1 kg (wit)	CAR		1,00 €	1,00 €	220%	
gemiddeld verschil					220%	na
Suiker						
Oxfam Bio klontjes 500 g	CAR					
gemiddeld verschil						
Muesli						
Oxfam Muesli 375 Gr	DEL		1,57 €	0,59 €	408%	330%
ALGEMEEN VOEDING					186%	197%

DRANKEN	kanaal		prijs wit product	prijs wit zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov wit product	
					2007	2006
Koffie						
Oxfam Bio Decafeine 250 g	CAR		1,79 €	0,90 €	167%	21%
Delhaize Max Havelaar Cafeinevrij 250 g	DEL		3,09 €	1,55 €	72%	72%
Oxfam Dessert 250g	CAR		1,61 €	0,81 €	172%	na
Delhaize Max Havelaar Moka 250 g	DEL		2,58 €	1,29 €	82%	89%
Delhaize Max Havelaar Pads 18 st. 100 % arabica	DEL		1,19 €	1,19 €	81%	na
Oxfam Bio 100% arabica 250 g	COL		1,55 €	1,55 €	61%	na
Delhaize oploskoffie MH 100 % arabica 100 gr	DEL		1,55 €	1,55 €	125%	na
gemiddeld verschil					108%	60%
Thee						
Oxfam Zwarte thee (50 builtjes)	CAR					
gemiddeld verschil						
Vruchtensappen						
Delhaize Max Havelaar Sinaasappelsap 1 l	DEL		0,79 €	0,79 €	84%	126%
Oxfam Sinaasappelsap 1 l	CAR		1,15 €	1,15 €	2%	149%
Delhaize Sinaasappelsap 3*20cl	DEL		1,79 €	0,54 €	86%	121%
gemiddeld verschil					57%	132%
OVERALL DRANKEN					93%	96%

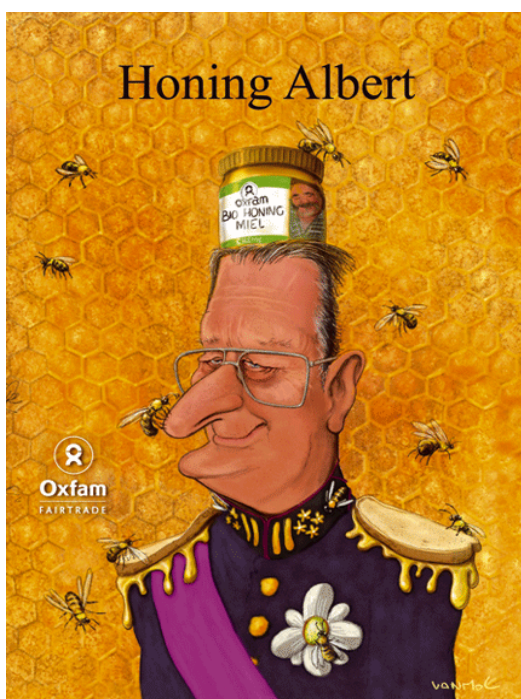
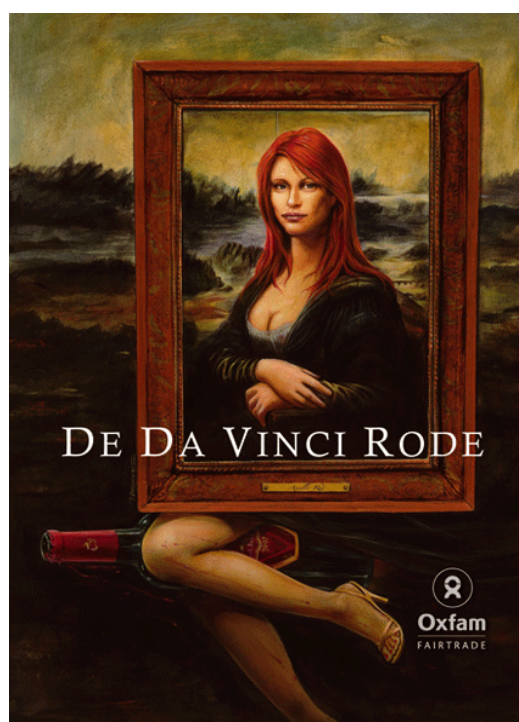
c) Ten opzichte van een bio product

VOEDING	kanaal		prijs biomerk	prijs bio zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov bio-product	
					2007	2006
Chocolade & Chocopasta						
Oxfam Chocolade (melk of puur) 200 g	COL					
Delhaize Chocolade Max Havelaar 74% cacao 100g	DEL		1,27 €	1,27 €	-6%	
Oxfam Bio Fondant 70% cacao 100 g	CAR		1,36 €	1,36 €	0%	
Oxfam Bio melk noten (hele) 100gr	CAR		1,65 €	1,65 €	0%	
Jacques Grand Cru 72% cacao Fair Trade 100 gr	CAR		1,40 €	1,40 €	0%	
Jacques Grand Cru melk Fair Trade 100 gr	CAR		1,39 €	1,39 €	0%	
Oxfam Chocopasta met noten 400g	DEL		2,19 €	2,19 €	-2%	
Oxfam Chocopasta fondant 400g	CAR					
gemiddeld verschil					-1%	-2%
Bananen						
Bananen Max Havelaar	DEL		2,29 €	2,29 €	0%	
Eko-Oké Bananen bio Max Havelaar	CAR		1,99 €	1,99 €	0%	
Eko-Oké Bananen bio Max Havelaar	COL		1,99 €	1,99 €	0%	
gemiddeld verschil					0%	0%
Honing						
Maya honing (gemengde bloesem of bloemen) 500 g	DEL		3,39 €	3,39 €	18%	
Oxfam Latin America crème 500 g	CAR		3,50 €	3,50 €	-6%	
gemiddeld verschil					6%	18%

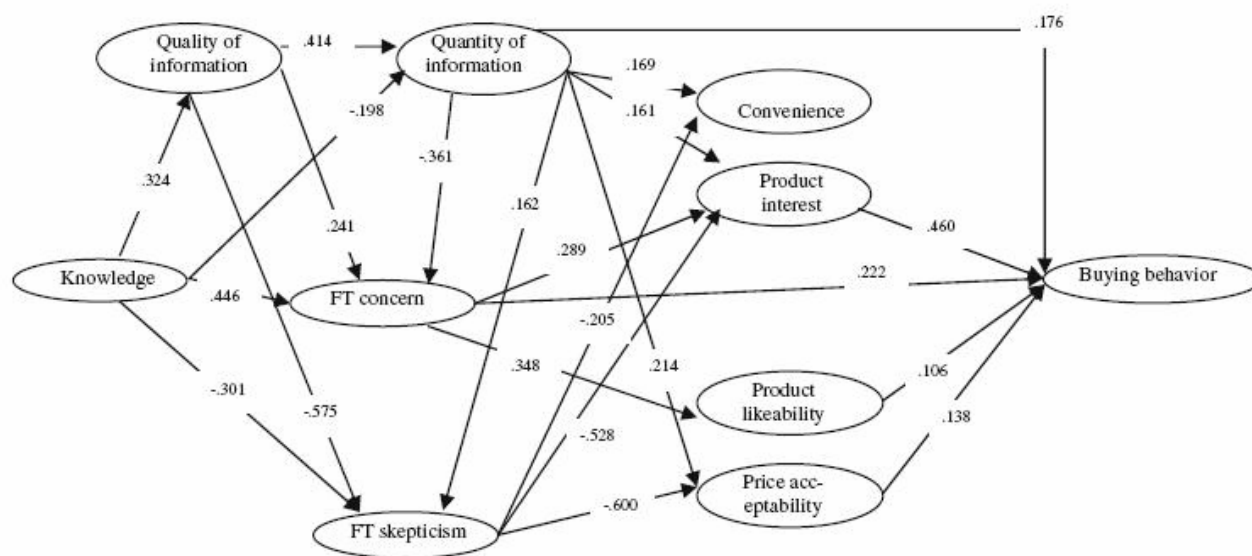
VOEDING	kanaal		prijs biomerk	prijs bio zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov bio-product	
Rijst						
Delhaize Max havelaar Thai rijst 500g	DEL		2,29 €	2,29 €	-26%	
Oxfam Bio Thai rijst 1 kg (wit)	CAR		3,20 €	3,20 €	0%	
gemiddeld verschil					-13%	na
Suiker						
Oxfam Bio klontjes 500 g	CAR					
gemiddeld verschil						
Muesli						
Oxfam Muesli 375 Gr	DEL		2,49 €	1,87 €	60%	20%
ALGEMEEN VOEDING					3%	7%

DRANKEN	kanaal		prijs biomerk	prijs bio zelfde hoeveelheid	prijsverschil EH tov bio product	
					2007	2006
Koffie						
Oxfam Bio Decafeine 250 g	CAR		2,29 €	2,29 €	4%	na
Delhaize Max Havelaar Cafeïnevrij 250 g	DEL		2,39 €	2,39 €	11%	na
Oxfam Dessert 250g	CAR		2,19 €	2,19 €	0%	na
Delhaize Max Havelaar Moka 250 g	DEL		2,75 €	2,75 €	-15%	3%
Delhaize Max Havelaar Pads 18 st. 100 % arabica	DEL					
Oxfam Bio 100% arabica 250 g	COL		2,57 €	2,57 €	-3%	na
Delhaize oploskoffie MH 100 % arabica 100 gr	DEL					
gemiddeld verschil					0%	3%
Thee						
Oxfam Zwarte thee (50 builtjes)	CAR					
gemiddeld verschil						
Vruchtensappen						
Delhaize Max Havelaar Sinaasappelsap 1 l	DEL		1,85 €	2,47 €	-22%	na
Oxfam Sinaasappelsap 1 l	CAR					
Delhaize Sinaasappelsap 3*20cl	DEL					
gemiddeld verschil					-22%	na
OVERALL DRANKEN					-4%	3%

Bijlage 2: Cartoons van de Fair Trade campagne



Bijlage 3: Schatting Fair Trade model



Bijlage 4: Online Enquête

Gelieve op alle vragen slechts 1 antwoord aan te duiden, tenzij anders vermeld.
Alvast bedankt voor de medewerking!

1) Weet u waarvoor Fair Trade staat?

- ☐ Ja
☐ Neen

2) Heeft u al eens Fair Trade producten gekocht?

- ☐ Ja → Ga naar vraag 3
☐ Neen → Ga naar vraag 7

3) Hoe vaak koopt u Fair Trade producten?

- ☐ Nooit
☐ Wekelijks
☐ Maandelijks
☐ Halfjaarlijks
☐ Jaarlijks

4) Hoeveel Fair Trade producten kocht u de voorbije maand? (het aantal invullen)

.....

5) Welke Fair Trade producten koopt u regelmatig?

Hier mag u meerdere antwoorden aankruisen. Indien u nog andere producten koopt, mag u dit in het lege vakje invullen (+aanduiden)

- ☐ Koffie
☐ Chocolade
☐ Rijst
☐ Chocoladepasta
☐ Vruchtensap
☐ Wijn
☐ Bananen
☐ Ander fruit (o.a. mango's, advocado's, ananas, citroenen en sinaasappels)
☐

6) Waar koopt u uw Fair Trade producten?

- ☐ Voornamelijk in supermarkten
☐ Voornamelijk in wereldwinkels ☐ Elders

Eerlijke handel oftewel Fair Trade is een commercieel partnerschap dat steunt op dialoog, transparantie en respect. Ze heeft als doelstelling om te komen tot een rechtvaardigere wereldhandel. Door betere handelsvoorwaarden te bieden en door de rechten van de producenten en gemarginaliseerde werknemers in het Zuiden te waarborgen, draag eerlijke handel bij tot duurzame ontwikkeling.¹²

Binnen de internationale handel worden er vaak geen eerlijke prijzen verkregen door de boeren van arme landen. Fair Trade garandeert wel een eerlijke prijs voor deze mensen. Deze prijs dekt de productiekosten van de arme boeren in het Zuiden.¹³

¹² http://www.positieve-economie.be/portaal_content.php3?id_article=109

¹³ Ransom (2003). De feiten over fair trade. Rotterdam : Lemniscaat.

7) Bent u bereid een hogere prijs voor Fair Trade producten te betalen, in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct?

- ☐ Ja → Ga naar vraag 8
☐ Neen → Ga naar vraag 9

8) Hoeveel % zou u meer willen betalen voor een Fair Trade product, in tegenstelling tot een vergelijkbaar merkproduct?

- ☐ Tussen 0 en 5%
☐ Tussen 5 en 10%
☐ Tussen 10 en 15%
☐ Tussen 15 en 20%
☐ Tussen 20 en 25%
☐ Tussen 25 en 30%
☐ Tussen 30 en 35%
☐ Tussen 40 en 45%
☐ Tussen 45 en 50%

9) Hoe vaak gebruikt u kortingsbonnen?

- ☐ Nooit
☐ Zelden
☐ Soms
☐ Regelmatig
☐ Altijd

10) Geef op de volgende schaal uw voorkeur voor de volgende kortingsbonnen weer.

1 is kleine voorkeur en 7 is grote voorkeur

	Kleine voorkeur					Grote voorkeur	
Kortingsbon verspreid via het internet	1	2	3	4	5	6	7
Kortingsbon in een krant of een magazine	1	2	3	4	5	6	7
Kortingsbon op de verpakking van een product	1	2	3	4	5	6	7

11) Geef op een schaal aan welke inspanningen volgens u gedaan moeten worden om de volgende kortingsbonnen te bekomen.

1 is kleine inspanning en 7 is grote inspanning

	Kleine Inspanning					Grote inspanning	
Kortingsbon verspreid via het internet	1	2	3	4	5	6	7
Kortingsbon in een krant of een magazine	1	2	3	4	5	6	7
Kortingsbon op de verpakking van een product	1	2	3	4	5	6	7

12) In welke mate gaat u akkoord met volgende stellingen?**1 = helemaal niet akkoord en 7 = helemaal akkoord**

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Ik vind het aanbod van Fair Trade producten in de supermarkten te beperkt.	1	2	3	4	5	6	7
2. Indien het Fair Trade aanbod in de supermarkt groter en zichtbaarder is, zou ik Fair Trade producten kopen.	1	2	3	4	5	6	7
3. Wanneer ik een kortingsbon van 10% voor Fair Trade producten krijg, zal ik deze producten kopen.	1	2	3	4	5	6	7
4. Vaak merk ik de producten van Fair Trade niet op tussen alle andere producten.	1	2	3	4	5	6	7
5. Wanneer ik een kortingsbon van 25% voor Fair Trade producten krijg, zal ik deze producten kopen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Indien ik een Fair Trade product kan proeven in de winkel en het product staat mij aan, zou ik het kopen	1	2	3	4	5	6	7
7. Na het winkelen in een supermarkt heb ik veel Fair Trade producten in de winkel gezien.	1	2	3	4	5	6	7
8. Wanneer ik meer kennis had over Fair Trade producten, zou ik meer Fair Trade producten kopen.	1	2	3	4	5	6	7
9. Ik heb al veel gehoord over Fair Trade en weet ook wat Fair Trade inhoudt.	1	2	3	4	5	6	7
10. Ik koop nauwelijks Fair Trade producten aangezien ik aan andere merken vertrouwd ben.	1	2	3	4	5	6	7
11. De prijzen van Fair Trade producten zijn te hoog.	1	2	3	4	5	6	7

13) Gelieve aan te geven welk product u zou kopen indien u de keuze heeft tussen de 2 voorgestelde producten.

Er worden telkens twee producten uitgezet met een bepaalde prijs.

Eerst zal u enkele keuzes moeten maken voor koffie, dan voor chocoladepasta en tot slot voor rijst.

Hierna zit de enquête er bijna op!

KOFFIE



Jacqmotte koffie
2,39 euro



Douwe Egberts koffie
2,39 euro



Fair Trade koffie
2,39 euro



Douwe Egberts koffie
2,39 euro



Fair Trade koffie
2,39 euro



Jacqmotte koffie
2,39 euro



Douwe Egberts koffie
2,39 euro



Fair Trade koffie
2,65 euro



Fair Trade koffie
2,39 euro



Douwe Egberts koffie
2,65 euro



Jacqmotte koffie
2,39 euro



Fair Trade koffie
2,65 euro



Fair Trade koffie
2,39 euro



Jacqmotte koffie
2,65 euro



Jacqmotte koffie
2,39 euro



Douwe Egberts koffie
2,65 euro



Douwe Egberts koffie
2,39 euro



Jacqmotte koffie
2,65 euro

CHOCOLADEPASTA



Oxfam Chocoladepasta
2,15 euro



Côte d'Or Chocoladepasta
2,15 euro



Oxfam Chocodépasta
2,15 euro



Nutella chocodépasta
2,15 euro



Nutella chocodépasta
2,15 euro



Côte d'Or Chocodépasta
2,15 euro



Nutella chocodépasta
2,15 euro



Côte d'Or Chocodépasta
2,63 euro



Côte d'Or Chocodépasta
2,15 euro



Nutella chocodépasta
2,63 euro



Côte d'Or Chokoladepasta
2,15 euro



Oxfam Chokoladepasta
2,63 euro



Oxfam Chokoladepasta
2,15 euro



Côte d'Or Chokoladepasta
2,63 euro



Nutella chokoladepasta
2,15 euro



Oxfam Chokoladepasta
2,63 euro



Oxfam Chokoladepasta
2,15 euro



Nutella chokoladepasta
2,63 euro

Rijst



Bosto rijst
3,38 euro



Oxfam Fair Trade rijst
3,38 euro



Uncle Ben's rijst
3,38 euro



Bosto rijst
3,38 euro



Oxfam Fair Trade rijst
3,38 euro



Uncle Ben's rijst
3,38 euro



Bosto rijst
3,38 euro



Oxfam Fair Trade rijst
4,13 euro



Oxfam Fair Trade rijst
3,38 euro



Bosto rijst
4,13 euro



Bosto rijst
3,38 euro



Uncle Ben's rijst
4,13 euro



Uncle Ben's rijst
3,38 euro



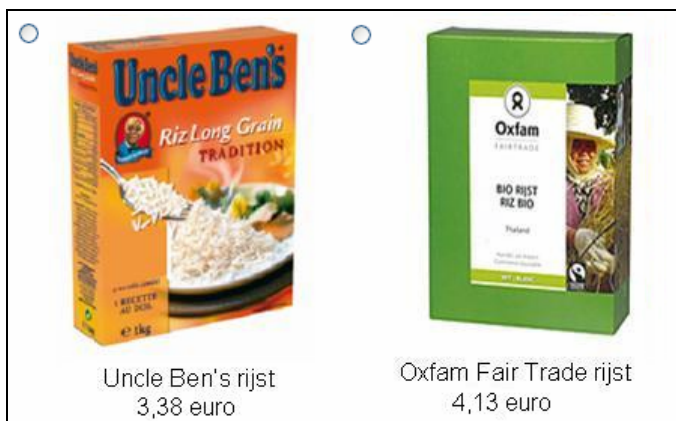
Bosto rijst
4,13 euro



Oxfam Fair Trade rijst
3,38 euro



Uncle Ben's rijst
4,13 euro



14) Wat is uw geslacht?

- ☐ Vrouw
☐ Man

15) Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-25
☐ 26-33
☐ 34-41
☐ 42-49
☐ 50-57
☐ ouder dan 57

16) Wat is uw gezinssamenstelling?

- ☐ Koppel zonder kinderen
☐ Koppel met kinderen
☐ Alleenstaand zonder kinderen
☐ Alleenstaand met kinderen
☐ Andere

17) Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- ☐ Lager onderwijs
☐ Lager secundair onderwijs
☐ Hoger secundair onderwijs (BSO)
☐ Hoger secundair onderwijs (TSO)
☐ Hoger secundair onderwijs (KSO)
☐ Hoger secundair onderwijs (ASO)
☐ Hoger onderwijs (korte type)
☐ Hoger onderwijs (lange type)
☐ Hoger onderwijs (universiteit)

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 5: Prijsberekeningen enquête vraag 13

Product KOFFIE (250 gram)	Carrefour	Colruyt	Delhaize	GEMIDDELDE over 3 supermarkten	globale gemiddelde
Jacqmotte (gemiddelde prijs mokka en dessert koffie)	2,66 euro	2,565 euro	2,65 euro	2,63 euro	2,52 euro - 5% = 2,27 € + 5% = 2,77€
Douwe Egberts (gemiddelde prijs mokka en dessert koffie)	2,40 euro	2,335 euro	2,40 euro	2,38 euro	
Fair Trade Original	2,55 euro (Solidair Carrefour koffie)	2,74 euro (Colibri koffie)	2,39 euro (Fair Trade Delhaize)	2,56 euro	

Product CHOCOLADEPASTA (400 gram)	Carrefour	Colruyt	Delhaize	GEMIDDELDE over 3 supermarkten	globale gemiddelde
Nutella	1,99 euro	1,99 euro	2,15 euro	2,04 euro	2,39 euro
Côte d'Or	2,93 euro	2,95	2,96 euro	2,95 euro	- 10% = 2,15€
Oxfam Fairtrade	2,19 euro	/	2,19 euro	2,19 euro	+10% = 2,63€

Product RIJST (1 kg)	Carrefour	Colruyt	Delhaize	GEMIDDELDE over 3 supermarkten	globale gemiddelde
Bosto, langkorrelrijst 18-20'	3,48 euro	3,48 euro	/	3,48 euro	3,755 euro -10 % = 3,38€ + 10% = 4,13€
Uncle Ben's langkorrelrijst 20'	4,55 euro	3,11 euro	/	3,83 euro	
Oxfam Fairtrade bio rijst Thailand 20'	3,95 euro	3,96 euro (Colibri rijst)	3,95 euro	3,955 euro	

Bijlage 6: Email respondenten

Beste,

Voor mijn eindverhandeling 'de marketing van Fair Trade voedingsproducten in België' in mijn laatste jaar Handelsingenieur, zou ik zoveel mogelijk enquêtes willen afnemen bij consumenten.

Mijn enquête gaat voornamelijk over Fair Trade voedingsproducten. Het is niet erg wanneer u deze producten zelden of nooit koopt, maar wie de enquête invult moet wel regelmatig inkopen doen in een supermarkt. Via deze enquête wil ik vooral onderzoeken hoe mensen tegenover Fair Trade staan en wat hun gedrag is inzake Fair Trade producten.

U zou mij er een groot plezier mee doen, indien u de enquête wil invullen. Het invullen van de enquête duurt zo een 5 à 10 minuten. De enquête is terug te vinden via de volgende link: <http://www.thesistools.com/?qid=74520&ln=ned>. De verwerking van de enquêtes gebeurt volledig anoniem.

Wanneer u de enquête invult, gelieve alle vragen te beantwoorden. Indien u nog vragen heeft, mag u mij altijd contacteren.

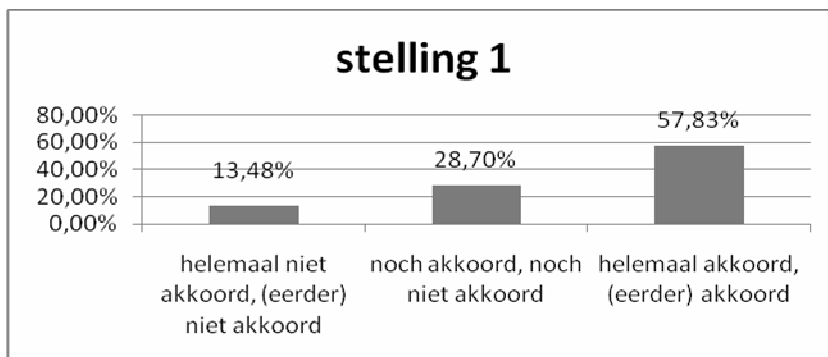
U mag deze email ook altijd verder mailen naar andere potentiële consumenten.

Alvast dank bij voorbaat,

Sofie Wouters

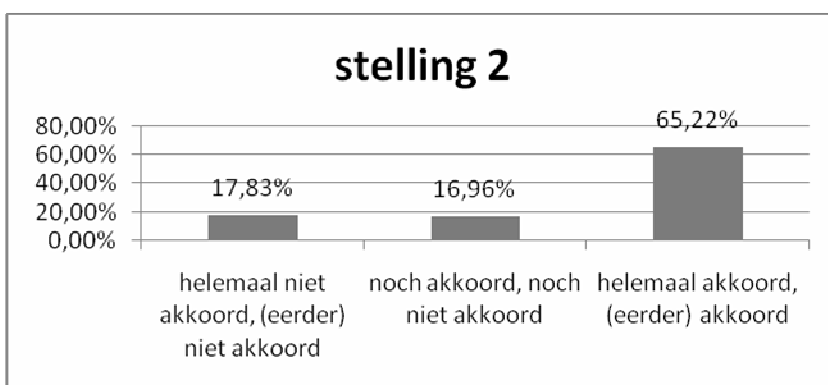
Bijlage 7: Resultaten van vraag 12 in de enquête

STELLING 1: Ik vind het Fair Trade aanbod in de supermarkt te beperkt.



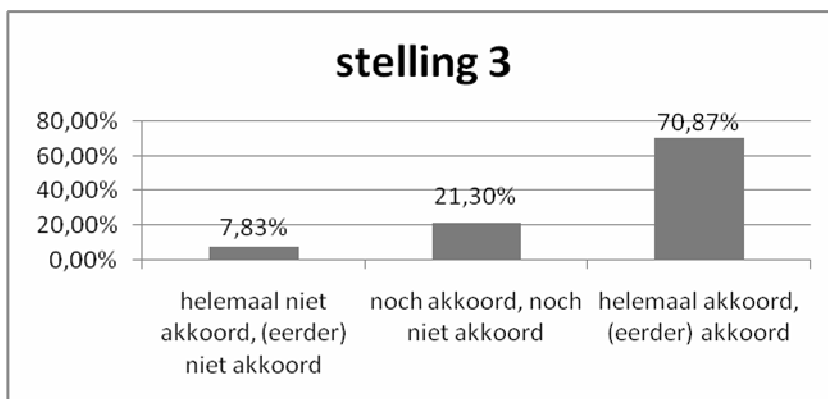
niet akkoord	9
eerder niet akkoord	22
noch akkoord, noch niet akkoord	66
eerder akkoord	59
akkoord	60
helemaal akkoord	14
Totaal	230

STELLING 2: Indien het Fair Trade aanbod in de supermarkt groter en zichtbaarder is, zou ik Fair Trade producten kopen.



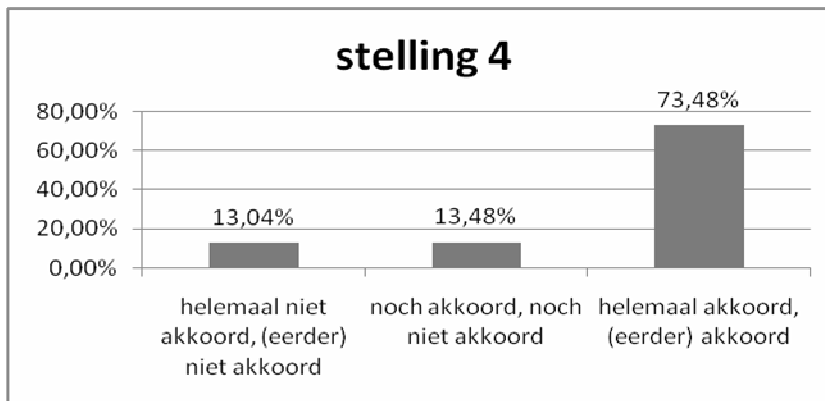
helemaal niet akkoord	4
niet akkoord	17
eerder niet akkoord	20
noch akkoord, noch niet akkoord	39
eerder akkoord	78
akkoord	60
helemaal akkoord	12
Totaal	230

STELLING 3: Wanneer ik een kortingsbon van 10% voor Fair Trade producten krijg, zal ik deze producten kopen



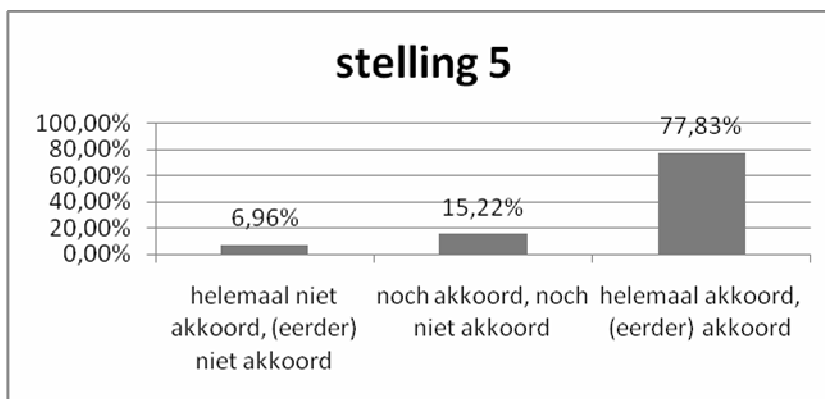
helemaal niet akkoord	3
niet akkoord	5
eerder niet akkoord	10
noch akkoord, noch niet akkoord	49
eerder akkoord	83
akkoord	65
helemaal akkoord	15
Totaal	230

STELLING 4: Vaak merk ik de producten van Fair Trade niet op tussen alle andere producten.



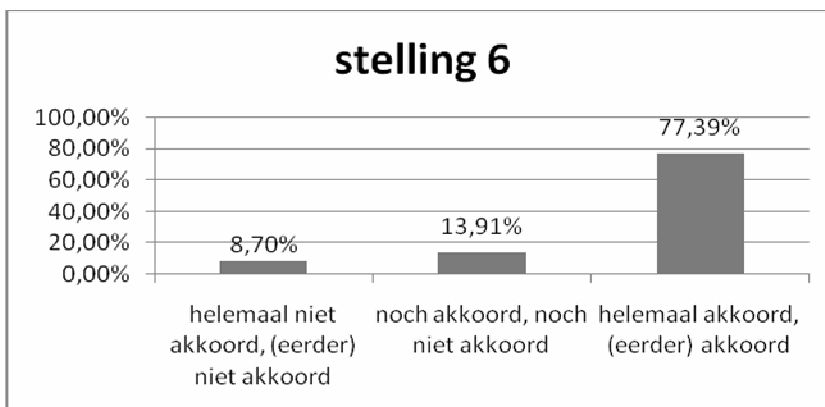
helemaal niet akkoord	3
niet akkoord	8
eerder niet akkoord	19
noch akkoord, noch niet akkoord	31
eerder akkoord	59
akkoord	74
helemaal akkoord	36
Totaal	230

STELLING 5: Wanneer ik een kortingsbon van 25% voor Fair Trade producten krijg, zal ik deze producten kopen.



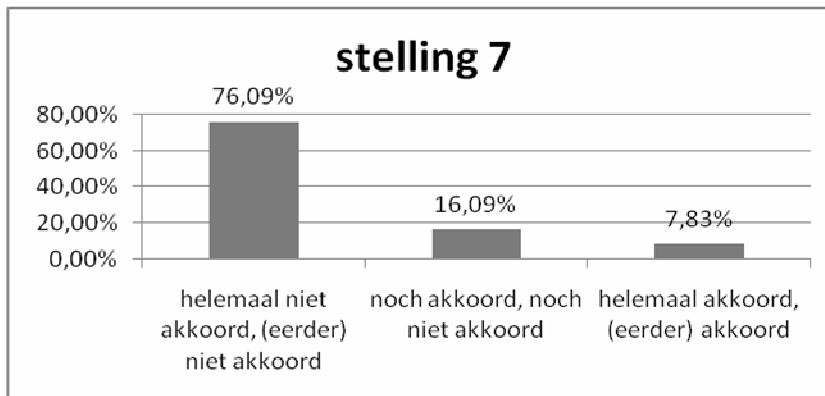
helemaal niet akkoord	4
niet akkoord	4
eerder niet akkoord	8
noch akkoord, noch niet akkoord	35
eerder akkoord	39
akkoord	75
helemaal akkoord	65
Totaal	230

STELLING 6: Indien ik een Fair Trade product kan proeven in de winkel en het product staat mij aan, zou ik het kopen.



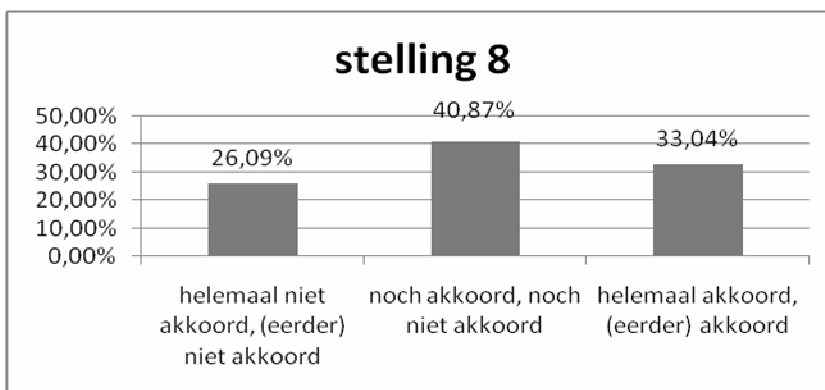
helemaal niet akkoord	3
niet akkoord	6
eerder niet akkoord	11
noch akkoord, noch niet akkoord	32
eerder akkoord	65
akkoord	87
helemaal akkoord	26
Totaal	230

STELLING 7: Na het winkelen in een supermarkt heb ik veel Fair Trade producten in de winkel gezien.



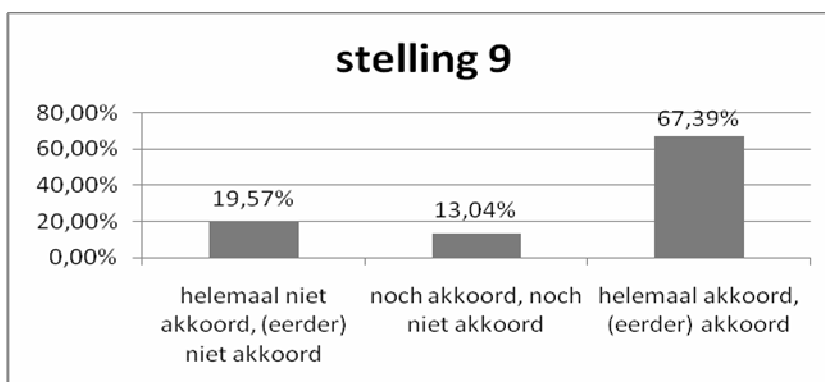
helemaal niet akkoord	38
niet akkoord	71
eerder niet akkoord	66
noch akkoord, noch niet akkoord	37
eerder akkoord	13
akkoord	3
helemaal akkoord	2
Totaal	230

STELLING 8: Wanneer ik meer kennis had over Fair Trade, zou ik meer Fair Trade producten kopen.



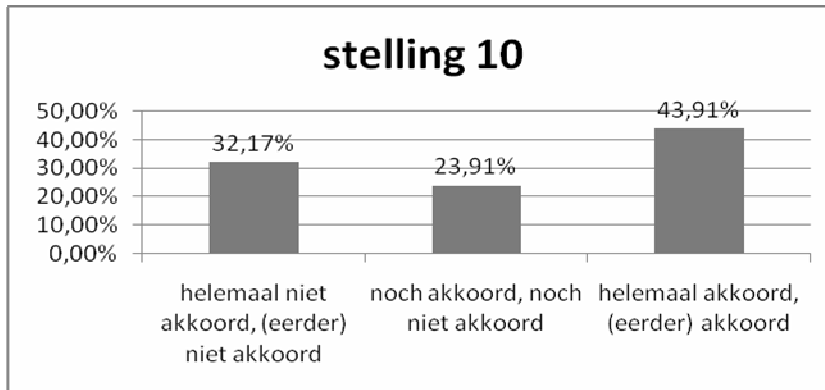
helemaal niet akkoord	10
niet akkoord	31
eerder niet akkoord	19
noch akkoord, noch niet akkoord	94
eerder akkoord	47
akkoord	26
helemaal akkoord	3
Totaal	230

STELLING 9: Ik heb al veel gehoord over Fair Trade en weet ook wat Fair Trade inhoudt



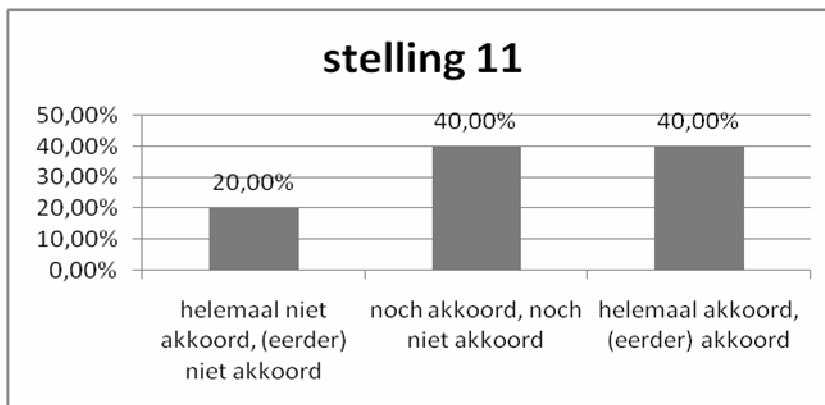
helemaal niet akkoord	17
niet akkoord	11
eerder niet akkoord	17
noch akkoord, noch niet akkoord	30
eerder akkoord	50
akkoord	70
helemaal akkoord	35
Totaal	230

STELLING 10: Ik koop nauwelijks Fair Trade producten, aangezien ik trouw ben aan andere merken.



helemaal niet akkoord	19
niet akkoord	28
eerder niet akkoord	27
noch akkoord, noch niet akkoord	55
eerder akkoord	50
akkoord	40
helemaal akkoord	11
Totaal	230

STELLING 11: De prijzen van Fair Trade producten zijn te hoog.



helemaal niet akkoord	5
niet akkoord	15
eerder niet akkoord	26
noch akkoord, noch niet akkoord	92
eerder akkoord	55
akkoord	29
helemaal akkoord	8
Totaal	230

Bijlage 8: Statistieken bij de contingentietabellen

1) geslacht en Fair Trade aankopen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,004 ^a	1	,951
Linear-by-Linear Association	,004	1	,951
N of Valid Cases	230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,20.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Cramer's V	,004	,951
N of Valid Cases	230	

2) leeftijd en Fair Trade aankopen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,704 ^a	2	,259
Linear-by-Linear Association	2,634	1	,105
N of Valid Cases	230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,30.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Cramer's V	,108	,259
N of Valid Cases	230	

3) diploma en Fair Trade aankopen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,195 ^a	2	,202
Linear-by-Linear Association	3,172	1	,075
N of Valid Cases	230		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,30.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Cramer's V	,118	,202
N of Valid Cases	230	

4) gezinssamenstelling en Fair Trade aankopen

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,283 ^a	1	,070
Linear-by-Linear Association	3,269	1	,071
N of Valid Cases	230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Cramer's V	,119	,070
N of Valid Cases	230	

Bijlage 9: Lijst van Oxfam producten die via de voedselteams Hartenboer kunnen verkregen worden

1 kg Honing creme  250 gr Honing creme Bio  250 gr Honing vloeibaar Bio  Africa koffie 250gr  Ananas schijven 590 g  Ananas stukjes 590g  Ananasconfituur 400g  Bio Amazonenoten 100g  BIO Basmatirijst 500g  bio biscuits 250gr  Bio bonen koffie 1kg  Bio bonen koffie 250gr  Bio cacaokoekjes 150g  Bio cashew noten natuur 100g  Bio choco crispy reep 33g  bio choco drink poeder  Bio choco rijstwafel 60g  Bio chocoladekoekjes 150g  Bio decaf koffie 250 gr  Bio fondantchocolade 100g  Bio forel 160gr  Bio gold koffie 250gr 	Bio koffie 250gr  Bio kokoskoekje 150gr  Bio kokosmelk 400ml  Bio mango coco reep 33g  Bio mango-sinaassap 1L incl. LG  Bio mango-sinaassap 6x1L incl LG  Bio mascobado 1kg  Bio melkchoc met stukjes koffie  Bio melkchocolade 100g (Be)  Bio notenchocolade 100g  Bio nougat 30g  Bio olijfolie extra vierge 75cl  Bio praline chocolade 100g  Bio quinoa 500g  Bio R Pinotage 75cl  Bio R shiraz nelson 75cl  Bio rietsuiker 500g  Bio rijstwafel met zeezout  Bio rooibos kruidenthee 10 builtjes  Bio sesampasta 350g  Bio sesamreep 20g  Bio thee 100 builtjes  Bio thee 25 builtjes  Bio thee bosvruchten 10 builtjes 
---	---

Bio gummibeertjes 100gr 

Bio hibiscus citroengras 2gx20 

Bio ice tea 33cl 

Bio thee sinaasmango 10 builtjes 

Bio thee smaken 25x4 builtjes 

Bio witte chocolade 100g 

Bio zure gummies 100gr 

Blanco de casa W 75cl incl leeggoed 

Bolivar blond bier 33cl incl LG 

Bolivar bruin bier 33cl incl LG 

Cabernet R Sauvignon 75cl incl LG 

Cabernet R Sauvignon 25cl 

Cabernet R Sauvignon Box 3l 

Cashewnoten zoet 100g 

Chardonnay W 75cl incl. LG 

Chardonnay-Viognier W 75cl 

Chenin W koopmanskloof 75cl 

Chips Taco Yuca 85g 

Chips paprika Yuca 85g 

Chips zout Yuca 85g 

chocolade fondant 5 gr (500st) 

Chocoladenoten 150g 

chocomelk 12x1l incl LG

Bio thee citroen 10 builtjes 

Bio thee earl grey 10 builtjes 

Bio thee los 100 gr 

Cruncho 375g 

Cubita koffie 250g 

Dadels 200g 

Darjeeling groene Bio thee 20st 

Decaf koffie 

Dessert bonen koffie 1kg 

Dessert fijn 1kg 

Dessert grof 1kg 

Dessert koffie 250g 

Espresso bonen koffie 1kg 

Espresso gemalen koffie 250g 

Extra koffie 250gr 

Fondantchocolade 200g 

Fuego Sagrado R 75cl 

Gedroogde ananas 100g 

Gedroogde biomango 100g 

gemalen zwarte peper 30g 

Groene biothee los 100g 

Hagelslag 200g 

chocomelk 1l incl LG

chocomelk 24X20cl incl leeggoed

Chocopasta nut 400g 

Crackers met sesam 250g 

Honingcreme 500g 

Honingmaya oranjebloesem 250g 

Klontjes Bio rietsuiker 500g 

Koffieabbelaars 100g 

Koffiefilter nr 2 FT 100st 

Koffiefilter nr4 nw 100st 

Kokosconfituur 275g 

Lautaro R 75 cl 

Lautaro W 75cl 

Los Perales rood 50cl 

Los Perales wit 50cl 

Maya honing snoepjes 150g 

Maya honingkoek 300g 

Maya honingkoek sneetjes 

Maya speculoos 250g 

Melkchocolade 200g 

Minipapaja 450g 

Mokka koffie 250gr 

Honing knijpfles vloeibaar BIO 500g 

Honing maya creme 500g 

Honing Ulmobloesem 250g 

olijfolie PARC extra vierge 75cl 

olijfolie SINDYAN extra vierge 75 cl 

Oploskoffie 100 gr 

Otono R 75cl 

Otono W 75cl 

Paarse rijst 500g 

Pads bio strong 7gx18 

Pads decaf 7x18 

Pads regular 7gx18 

Palmharten 410g 

papads 100gr 

Passievrucht confituur 400gr 

Pindakaas 350gr 

Pompelmoessap 1L. incl LG 

Pompelmoessap 6x1l incl LG 

Pralinechocolade 200g 

R gran descabezado 75cl 

Riesling W Le Harvest 37.5cl 

Muesli 375g 

Noedels 250g 

Notenchocolade 190g 

Notenreep 6x25g 

Noussine choco bonbons 280 g 

Sauvignon blanc box 3l 

Sauvignon W blanc 25cl 

Sauvignon W blanc 75cl incl. LG  

Schuimwijn 75cl 

Shiraz R koopmanskloof 75cl 

Sinaasappelsap 1L incl. LG 

Sinaasappelsap 20cl x24 incl LG 

Sinaasappelsap 6x1L incl LG 

Tinto de casa R 75cl incl leeggoed 

Tropical 1L incl LG 

Tropicalsap 20cl x 24 incl LG 

Tropicalsap 6x1L incl LG 

Rietsuikersticks bio 5gx1000 

Rozijnen 200g 

Rum Varadero 3j. 70cl 

Rum Varadero 5j. 70cl 

Rum Varadero 7j. 70cl 

vierge olijfolie 50 cl 

Volle biorijst 1kg 

wijnazijn 25cl 

Witte Bio peperbollen 110gr 

Witte biorijst 1kg 

Worldshakesap 1L. incl. LG 

Worldshakesap 24x20cl incl LG 

Worldshakesap 6x1L. incl LG 

Za atar 80g 

Zeevruchten 250 g 

Zwarte bio peperbollen 85g 

Zwarte thee 50 builtjes 

Bijlage 10: Coëfficiënten conjunctanalyse

Koffie

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Merken	Douwe Egberts	,570	,006
	Fair Trade Original	,407	,006
	Jacqmotte	-,976	,006
prijzen	2,39	,751	,004
	2,65	-,751	,004
(Constant)		3,500	,004

Chocoladepasta

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
merken	Oxfam	-,239	,025
	Fairtrade		
	Côte d'Or	-,793	,025
	Nutella	1,033	,025
prijzen	2,15	,732	,018
	2,63	-,732	,018
(Constant)		3,500	,018

Rijst

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
merken	Oxfam Fairtrade	,172	,018
	bio		
	Bosto	-,022	,018
	Uncle Ben's	-,150	,018
prijzen	3,38 euro	,946	,013
	4,13 euro	-,946	,013
(Constant)		3,500	,013

Bijlage 11: Dendogram clusteranalyse

