

# **Bachelor Scriptie**

## **Fair trade vs. Food miles**

**Een onderzoek naar de keuze van consumenten tussen Fair trade en milieubewust.**



Matthijs Engelbert van Bevervoorde

S1717170

Begeleider: Dhr. Druijven

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

## **Samenvatting**

Het wereldvoedselvraagstuk is een probleem waar veel onderzoekers zich mee bezig houden. Voedselzekerheid kan niet voor ieder land gegarandeerd worden, tevens wordt land om voedsel op te verbouwen schaars. De westerse wereld probeert door middel van initiatieven zoals Fair trade evenwicht te behouden in de samenleving van ontwikkelingslanden. Hoewel Fair trade een eerlijke prijs genereert voor boeren in ontwikkelingslanden, is de keerzijde dat de producten over grote afstand worden vervoerd. Consumenten komen momenteel voor een keuze te staan tussen Fair trade of lokale producten. Gaat de consument voor ‘sociaal economische’ ontwikkeling of verbetering van de milieukwaliteit?

In deze thesis wordt onderzocht of consumenten kiezen voor Fair trade producten of voor producten met een laag aantal ‘food miles’ erop. Het onderzoek bestaat uit een enquête onder bezoekers van twee verschillende supermarkten en een interview met Fair trade organisatie Max Havelaar. Uit onderzoek bleek dat consumenten bekend zijn met het Fair trade principe, maar nauwelijks kennis hebben van de afstand die producten afleggen. Een gebrek aan duidelijkheid omtrent deze trade-off is één van de voornaamste problemen.

Naast kennis van de verschillende producten kunnen verschillende actoren tevens invloed hebben op de keuze van consumenten. De enquête relateert koopgedrag aan leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, huishouden en besteedbaar inkomen. Leeftijd en geslacht hadden de grootste invloed op het koopgedrag van consumenten. Veelal vertelden consumenten geen probleem te hebben met de afstand die Fair trade producten aflegden. De Fair trade organisaties ondervonden tevens geen problemen, maar waarschuwde wel dat het in de toekomst mogelijk voor problemen zou kunnen zorgen.

## ***Inhoudsopgave***

<b>Samenvatting</b>	2
<b>1. Inleiding</b>	4
<b>2. Theoretisch kader</b>	6
- 2.1 <i>Het Fair trade principe</i>	6
- 2.2 <i>Mainstreaming van Fair trade producten</i>	7
- 2.3 <i>De sociaal bewuste consument</i>	7
- 2.4 <i>'Food miles'</i>	8
- 2.5 <i>Consumenten belang bij 'sociaal bewuste producten'</i>	8
- 2.6 <i>Fair trade organisaties</i>	9
<b>3. Methodologie</b>	11
- 3.1 <i>De enquête</i>	11
- 3.2 <i>Ethiek en reflectie</i>	11
- 3.3 <i>Het interview</i>	12
<b>4. Resultaten</b>	13
- 4.1 <i>Kennis en belang van de consument</i>	13
- 4.2 <i>Sociaal economisch of milieubewust</i>	16
- 4.3 <i>Mainstreaming van sociaal bewuste producten</i>	18
- 4.4 <i>Actoren en sociaal bewust koopgedrag</i>	20
4.4.1 <i>Leeftijd</i>	20
4.4.2 <i>Geslacht</i>	22
4.4.3 <i>Huishouden en inkomen</i>	24
4.4.4 <i>Opleidingsniveau</i>	26
- 4.5 <i>Fair trade organisaties en food miles</i>	26
<b>5. Conclusie</b>	28
<b>Literatuurlijst</b>	30
<b>Bijlagen</b>	31

## 1. Inleiding

Voedselzekerheid is vandaag de dag een belangrijk agendapunt geworden, maar niet altijd te garanderen. Zaken zoals, inkomen, klimaat, politiek en landbouwgrond hebben hier allemaal mee te maken. Enkele variabelen hebben tegenstrijdige belangen. Om het inkomen van producenten in arme landen te verbeteren is het Fair trade principe opgezet. Consumenten kopen producten van Fair trade merken en deze zorgen voor een beter inkomen voor de boeren. Dit principe gaat onder de noemer 'Trade not Aid' (Renard, 2003). De westerse wereld helpt als consument de ontwikkelingslanden aan een beter bestaan. (Moore, 2004).

In Nederland wordt Fair trade vaak als merk beschouwd (Moore, 2004), terwijl het in werkelijkheid een stroming is waar verschillende partijen aan meedoen. Producten zoals bananen waren de eerste Fair trade producten op de markt, op het gebied van Fair trade-koffie is Nederland samen met Duitsland één van de grootste afnemers (Moore, 2004). Nederland is tevens pionier op het gebied van Fair trade. Het eerste Fair trade merk Max Havelaar is van Nederlandse komaf (Renard, 2003).

Fair trade valt onder 'ethische consumptie', het bewust consumeren voor bepaalde doeleinden. Ethische consumptie groeit tegenwoordig snel in Europa (Newholm and Shaw, 2007). Desalniettemin heeft ethische consumptie tegengestelde belangen. De tegenstelling tussen milieubewust consumeren en het kopen van Fair trade producten.

Milieubewustheid wordt in dit onderzoek gerelateerd aan een laag aantal 'food miles' op producten. Food miles zijn namelijk een groeiend agendapunt (Hill, 2008). Aangezien Fair trade producten over grote afstand getransporteerd worden, kunnen deze producten als milieuonvriendelijk beschouwd worden. De volgende vragen worden aan het eind van dit onderzoek zo goed mogelijk beantwoord:

Hoofdvraag: *Hoe staan Nederlandse consumenten en Fair trade organisaties tegenover het hoge aantal food miles op de Fair trade producten*

### Deelvragen:

- *Wat is het verschil tussen Fair trade en andere producten?*
- *Wat weet de Nederlandse consument over Fair trade producten?*
- *Kiezen Nederlandse consumenten voor sociaal-economische of ecologische ontwikkeling door middel van het kopen van producten?*
- *Hebben leeftijd, geslacht, opleiding, huishouden en inkomen invloed op de keuze van consumenten voor Fair trade producten en milieubewuste producten?*
- *Hoe gedragen Fair trade organisaties zich tegenover het hoge aantal food miles op de Fair trade producten?*

Het is hierbij van belang dat gekeken wordt of consumenten een voorkeur hebben voor één van de twee denkwijzen.

Er blijft onduidelijkheid over de keuze van de consument. Onderzoekers schrijven in artikelen dat Fair trade het populairst is (Pelschmacker, 2005 en Sirieux, 2008). Anderen beweren dat het kopen van lokale producten met weinig food miles de populariteit van Fair trade overtreft (Hill, 2008 en Newholm and Shaw, 2007). Bovenstaande beweringen worden in dit onderzoek voorgelegd aan de consument en aan Fair trade organisaties. Door de Fair trade en food miles principes als tegenstelling te presenteren moet er een uitkomst ontstaan die duidelijkheid schept in de verschillende belangen van consumenten.

Het onderzoek heeft de volgende indeling: In het “theoretisch kader” komen voorgaande onderzoeken aan de orde. Beweringen en theorieën over Fair trade en ‘food miles’ worden uiteengezet. Beide onderwerpen worden in het algemeen kort belicht, waardoor duidelijkheid ontstaat over de begrippen. Hierna volgt een hoofdstuk over de methodologie. Daarin wordt de keuze van de methodes verklaard en de relevantie van deze methodes voor dit onderzoek beschreven. Mogelijke ethische vraagstukken worden tevens in dit hoofdstuk behandeld. In het hoofdstuk Resultaten worden de uitslagen van de enquête en het interview beschreven en zal een vergelijking getrokken worden met eerdere onderzoeken. Hieruit volgt een conclusie die de uitslag bevestigt.

## 2. Theoretisch Kader

Door de jaren heen is de mensheid steeds bewuster geworden van de verandering die de groeiende wereldpopulatie met zich mee brengt. Processen zoals, globalisatie, industrialisatie en vrije marktwerking zorgen voor sociale ongelijkheid en degradatie van het milieu. Doordat deze veranderingen werkelijkheid worden, komt er plaats voor een tegenbeweging. In deze tegenbeweging zitten organisaties voor sociale gelijkheid en een duurzaam milieu (Raynolds, 2000). Aspecten als milieudegradatie en industrialisatie hebben invloed op de voedselvoorraad. In het veranderende sociale en fysieke klimaat is zekerheid van voedsel niet altijd meer aan de orde. Verscheidene projecten proberen daarom ten eerste economische zekerheid te creëren voor boeren in ontwikkelingslanden. Een voorbeeld van een dergelijk project is Fair trade.

### 2.1 Het Fair trade principe

Fair trade is een handelsovereenkomst gebaseerd op communicatie, transparantie en respect om zo meer gelijkheid te creëren in de internationale handel. Fair trade stimuleert duurzame ontwikkeling door het bieden van betere handelscondities in het onderontwikkelde zuiden van de wereld (Moore, 2004). Door Fair trade producten te verkopen in supermarkten, ontstaat indirecte hulp aan ontwikkelingslanden. Om de Fair trade handel een boost te geven, is het van belang dat consumenten weten waar Fair trade precies voor staat en waarom zij deze producten moeten kopen. In dit onderzoek zal blijken wat de consument van Fair trade producten weet en wat hun motivatie is om Fair trade producten wel of niet te kopen. In tabel 1 staan de zes belangrijkste uitgangspunten van Fair trade producten volgens Moore (2004).

<b>Belangrijkste uitgangspunten van Fair trade producten</b>
Verbeteren van de welvaart d.m.v. toegang tot de markt.
Ontwikkeling van benadeelde producenten zoals kinderen en vrouwen.
Onder de aandacht brengen van de huidige situatie in ontwikkelingslanden.
Creëren van een voorbeeld in de handel.
Campagne voeren in het veranderen van huidige handelsrelaties.
Het beschermen van de menselijke rechten.

Tabel 1: Uitgangspunten van Fair trade (Moore, 2004)

Volgens Moore (2004) kan de omzet van Fair trade groeien als deze aspecten bekend zijn bij de consument. ‘Mainstreaming’ kan tevens helpen bij deze groei.

## ***2.2 'Mainstreaming' van Fair trade producten***

Moore (2004) beschrijft dat Fair trade steeds vaker 'mainstream' gemaakt wordt. Bij mainstreaming nemen bekende merken de richtlijnen van Fair trade producten over. Mainstreaming heeft volgens Moore (2004) voordelen en nadelen. Het kan de populariteit vergroten, doordat consumenten nu makkelijker Fair trade producten kopen. Bekende merken lijken dan Fair trade, maar volgens Moore (2004) voldoen de producten niet aan alle Fair trade voorschriften van de Fair trade Labelling Organisation (FLO).

Wilkinson (2007) kijkt op een andere manier naar mainstreaming van Fair trade. Volgens Wilkinson (2007) zorgt het mainstream maken van Fair trade producten ervoor dat er tevens een zuidelijke markt ontstaat. Fair trade wordt hierdoor opgenomen in de lokale economie. Hierdoor krijgen de arme landen een extra economische boost (Wilkinson, 2007). Aan de consument zal worden gevraagd wat zij van mainstreaming vinden.

## ***2.3 De 'sociaal bewuste consument'***

Consumenten die Fair trade kopen vallen niet onder de noemer 'standaard' consument. Zij worden gezien als een ethische consument of 'sociaal bewuste consument'. Deze sociaal bewuste consument houdt rekening met de consequenties van zijn of haar aankopen. Tevens probeert die consument sociale verandering te stimuleren met zijn of haar koopkracht (Shaw and Newholm, 2007). Sociale consumptie is de laatste tijd vergroot door de verhoogde milieubewustheid en sociale verantwoordelijkheid van de wereldbevolking (Shaw and Newholm, 2007). Toch is deze verandering volgens Newholm and Shaw (2007) nog niet voldoende, aangezien consumenten te weinig kennis hebben om een bewuste keuze te maken.

Deze aspecten zijn in dit onderzoek van belang aangezien milieubewustheid en sociale verantwoordelijkheid niet altijd samengaan. Fair trade producten worden over een grote afstand vervoerd en dit heeft een hogere CO<sub>2</sub> uitstoot tot gevolg. In dit onderzoek wordt deze hogere CO<sub>2</sub> uitstoot gehanteerd als milieuvriendelijke eigenschap van Fair trade.

Aangezien CO<sub>2</sub> uitstoot niet de enige vorm van vervuiling is in het productie proces van voedsel, kan een vergelijking van Fair trade en milieubewustheid af en toe scheef lijken. Het blijkt in andere onderzoeken moeilijk om een volledige vergelijking te trekken tussen deze twee fenomenen, maar de lijn moet op een bepaald punt getrokken worden.

## ***2.4 Food miles***

Food miles vormen een bedreiging voor het duurzame karakter van Fair trade producten. Food miles worden gedefinieerd als “De afstand die voedsel aflegt tussen de locatie van verbouwing en de locatie waar het product verkocht wordt” (Hill, 2008). Recentelijk ontstond een discussie op het internet over het aantal getransporteerde kilometers van Fair trade producten. In dit onderzoek wordt gekeken naar het belang van food miles op de Fair trade producten. Hechten consumenten waarde aan dit fenomeen? En hebben Fair trade organisaties last van deze tegenstelling? In de volgende paragraaf ontstaat meer duidelijkheid omtrent sociaal bewust consumeren.

## ***2.5 Consumenten belang bij sociaal bewuste producten***

Menig wetenschapper heeft onderzocht of consumenten interesse hebben in sociaal bewuste producten. Volgens Pelschmacker (2005) zijn jongere consumenten socialer bewust dan oudere consumenten. De jongeren letten daarbij meer op de afkomst van hun producten en kopen tevens vaker Fair trade producten. Uit het voorgaande onderzoek bleek dat Fair trade producten op dat moment populairder waren dan milieubewuste producten. In dit onderzoek wordt wederom gevraagd of consumenten kiezen voor milieubewuste producten of Fair trade producten. Milieubewustheid is de laatste jaren toegenomen onder de consumenten en heeft mogelijk de voorkeur veranderd (Newholm and Shaw, 2007).

Sirieux (2008) schrijft dat consumenten wel op de hoogte zijn van food miles, maar dat ze dit niet in overweging nemen tijdens de aankopen. Er is volgens Sirieux (2008) meer aandacht voor de relatie ontwikkeld – onderontwikkeld en dit zou betekenen dat consumenten meer om Fair trade producten geven. Momenteel is milieubewust consumeren alleen nog geschikt voor een kleine groep consumenten. De grote groep is nog niet op de hoogte van het milieuaspect binnen de voedselindustrie (Sirieux, 2008). Hierdoor ontstaat er een ‘trade-off’ tussen producten met een verminderd aantal food miles en andere producten. Volgens Sirieux (2008) verliezen producten met een verminderd aantal food miles meestal van anderen producten.

Bovenstaande is volgens Iles (2005) niet het einde van de strijd tussen food miles en de consument. Volgens Iles (2005) kunnen food miles daadwerkelijk belangrijk worden in het koopgedrag van consumenten als ze hun daden kunnen vergelijken met anderen. Dan zijn zij eerder geneigd actie te ondernemen. Tot nu toe visualiseren consumenten de voedselindustrie



niet. Hierdoor denkt de consument niet na over het transport en de afstand die het voedsel heeft afgelegd. Dit is volgens Iles (2005) de reden waarom food miles nog niet helemaal aanslaan. Aan de consument in Nederland zal gevraagd worden wat zij van food miles weten. Deze kennis zal mogelijk een progressie in het onderzoek van Iles (2005) bevestigen.

Uit onderzoek van Martens (2009) bleek dat geslacht van invloed kan zijn op het koopgedrag van consumenten. Als voorbeeld werd gegeven dat vrouwen meer aantrekkingskracht hebben tot mode en kleding (Martens, 2009). Of geslacht ook invloed heeft op het koopgedrag van de sociaal bewuste consument moet in het hoofdstuk resultaten naar voren komen.

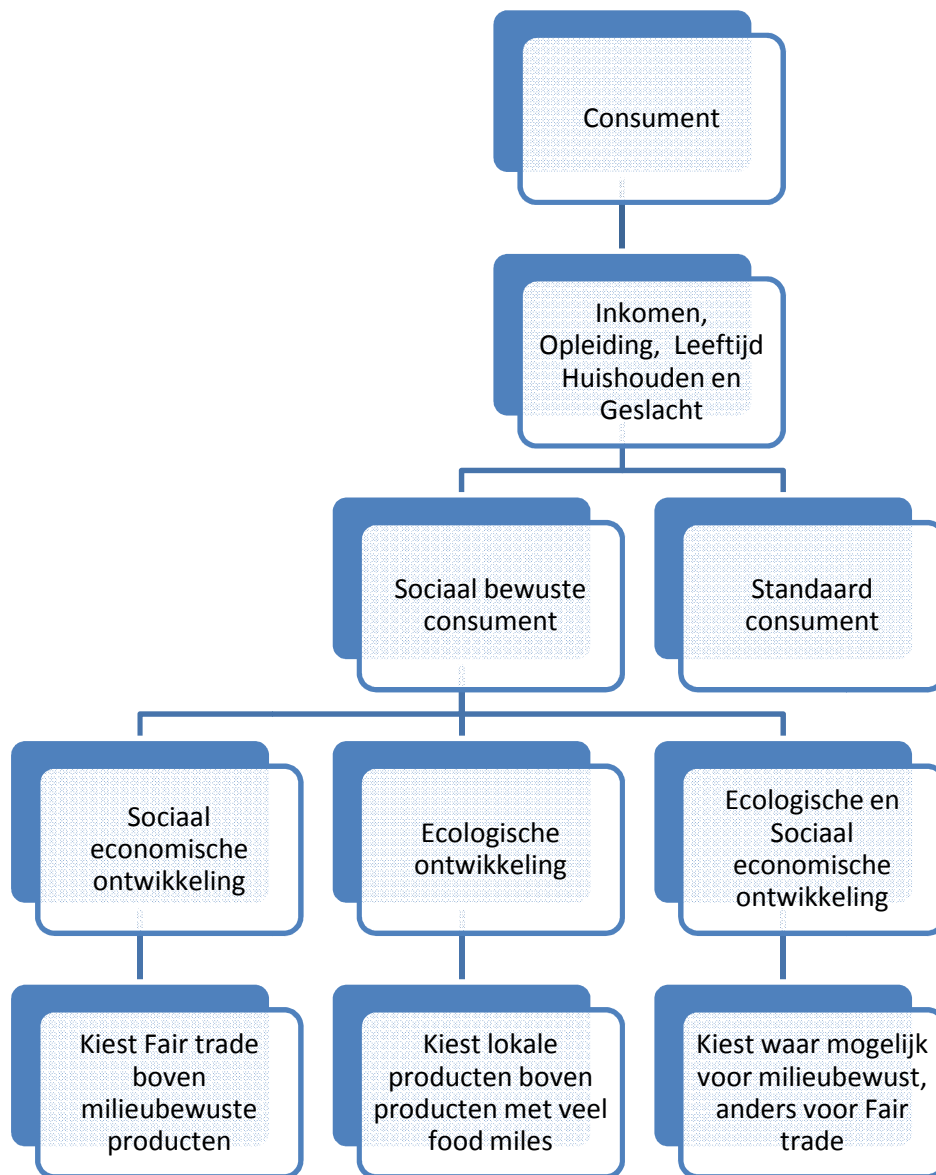
## ***2.6 Fair trade organisaties***

Niet alleen de mening van de consument telt in dit onderzoek. Fair trade bedrijven en organisaties hebben tevens invloed op het succes van de Fair trade producten. In het onderzoek van Oxfam, 'Big ideas in development: Fair miles recharting the food miles map' proberen Chi et al. (2008) de consument duidelijk te maken dat het aantal kilometers op de producten niet de enige pijler is om milieuvriendelijk te consumeren.

Volgens Chi et al. (2008) is lokaal voedsel kopen niet altijd beter voor het milieu in verband met de CO<sub>2</sub> uitstoot van kassen waarin het voedsel verbouwd wordt. Luchttransport is volgens de tegenstanders van Fair trade een groot nadeel, maar Chi et al. (2008) benadrukken wel het grote aantal boeren die per vlucht geholpen worden. Het onderzoek van Oxfam laat tevens het grote verschil in CO<sub>2</sub> uitstoot per hoofd van de bevolking zien voor de verschillende regio's. Hieruit blijkt dat ontwikkelingslanden minder uitstoten dan Westerse landen. Als laatste wordt in het Kyoto-protocol benadrukt dat er gedacht moet worden aan de ontwikkeling van arme landen. Iets dat volgens Chi et al. (2008) niet kan zonder door te gaan met het Fair trade principe.

Het theoretisch kader laat zien dat er een spanningsveld bestaat tussen Fair trade en food miles. Beiden hebben voor- en nadelen. Door Fair trade en food miles tegenover elkaar te zetten in dit onderzoek zal blijken of er een voorkeur bestaat onder de consument. In het onderstaande conceptuele model wordt verduidelijkt hoe de tweestrijd tussen Fair trade en food miles zich manifesteert.

## Conceptueel Model



### **3. Methodologie**

In dit onderzoek is door middel van literatuurstudie het theoretisch kader te gecreëerd. In het theoretisch kader zijn theorieën en beweringen verzameld die omtrent Fair trade en food miles belangrijk zijn. Sommige van deze beweringen zijn onderzocht in het buitenland. Daar deze uitkomsten niet voor Nederland gelden, worden deze beweringen getest met een enquête.

#### ***3.1 De enquête***

In dit onderzoek is gekozen om gebruik te maken van een enquête. De enquête is een geschikte methode om de onderstaande deelvragen te beantwoorden.

- *Wat weet de Nederlandse consument over Fair trade producten?*
- *Kiezen Nederlandse consumenten voor sociaal-economische of ecologische ontwikkeling door middel van het kopen van producten?*
- *Hebben leeftijd, geslacht, opleiding, huishouden en inkomen invloed op de keuze van consumenten voor Fair trade producten en milieubewuste producten?*

Deze deelvragen hebben te maken met de opinie en kennis van consumenten. Het betreft een grote groep mensen en hiervoor is een kwantitatieve data analyse geschikt (O'Leary, 2010). De enquête is afgenomen in de supermarkt waarbij consumenten gevraagd werden om deze samen met de onderzoeker in te vullen. Het onderzoek is hierbij afhankelijk van de coöperatie van de consumenten. Hierdoor zijn bepaalde leeftijdscategorieën minder vertegenwoordigd dan anderen. Er kan geen invloed uitgeoefend worden op het soort mensen dat op het tijdstip van dataverzameling meewerkt aan het onderzoek. Daarom is er ook bij een andere supermarkt data verzameld.

#### ***3.2 Ethiek en reflectie***

In de enquête staat één vraag die mogelijk als inbreuk op de privacy beschouwd kan worden. Het gaat hierbij om de vraag over het besteedbaar inkomen. Consumenten konden deze vraag als onprettig beschouwen. Door de vraag als laatst te stellen en deze door consumenten zelf te laten beantwoorden werd totale anonimiteit gegarandeerd. De enquête kon hierna direct worden verstuurd. In de supermarkten werd tevens gebruik gemaakt van een Ipad, zodat uitslagen direct werden opgeslagen.

Na de eerste ronde enquêtes kwam naar voren dat veel uitslagen binnen bepaalde leeftijdscategorieën zaten. Hierdoor werd bij de tweede ronde doelgericht op bepaalde

leeftijdscategorieën geselecteerd. Uiteindelijk is de leeftijdscategorie 21-30 jaar de grootste, maar in beperktere mate dan voorheen. Het opleidingsniveau bleek voornamelijk in de categorie HBO en WO te vallen. Hoewel de enquête in verschillende supermarkten is afgenomen bleek dit toch de grootste groep die coöperatief was. In bijlage 1 aan het eind van dit onderzoek is de enquête toegevoegd.

### ***3.3 Het interview***

Voor de laatste deelvraag is een interview met Max Havelaar als informatiebron gebruikt. Tevens is een rapport van Oxfam gebruikt als achtergrond informatie. De deelvraag luidt:

- *Hoe gedragen Fair trade organisaties zich tegenover het hoge aantal food miles op de Fair trade producten?*

Door de Fair trade organisatie Max Havelaar een aantal vragen voor te leggen is deze deelvraag beantwoord. In het interview wordt tevens ingegaan op mainstreaming. Tijdens de dataverzameling bleek dat veel informatie over mainstreaming overeen kwam met informatie uit artikelen. Daarom is de informatie over mainstreaming niet gebruikt. Het interview is in bijlage 2 toegevoegd.

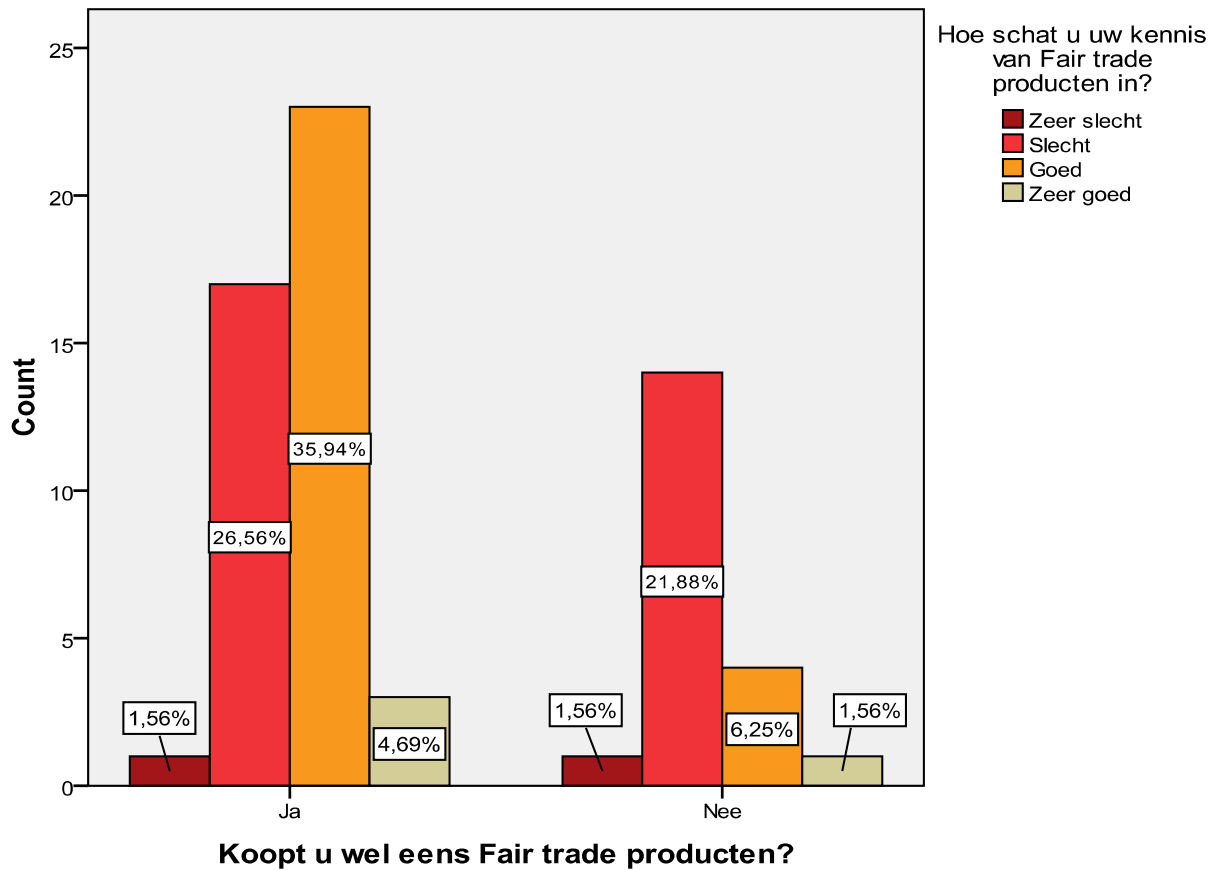
## **4. Resultaten**

In het theoretisch kader is uitgelegd wat Fair trade is en waar dit principe voor staat. Tevens is de definitie van food miles beschreven. De eerste deelvraag is daarmee behandeld, maar in het verloop van het theoretisch kader zijn verschillende beweringen en theorieën aangevoerd.

Deze argumenten worden getest in de volgende paragrafen. De enquête is, na het afvallen van enkele onbruikbare data, uitgekomen op vierenzestig respondenten. De respondenten zijn voor het grootste gedeelte geworven in supermarkten. Enkele respondenten hebben de enquête via het internet ingevuld.

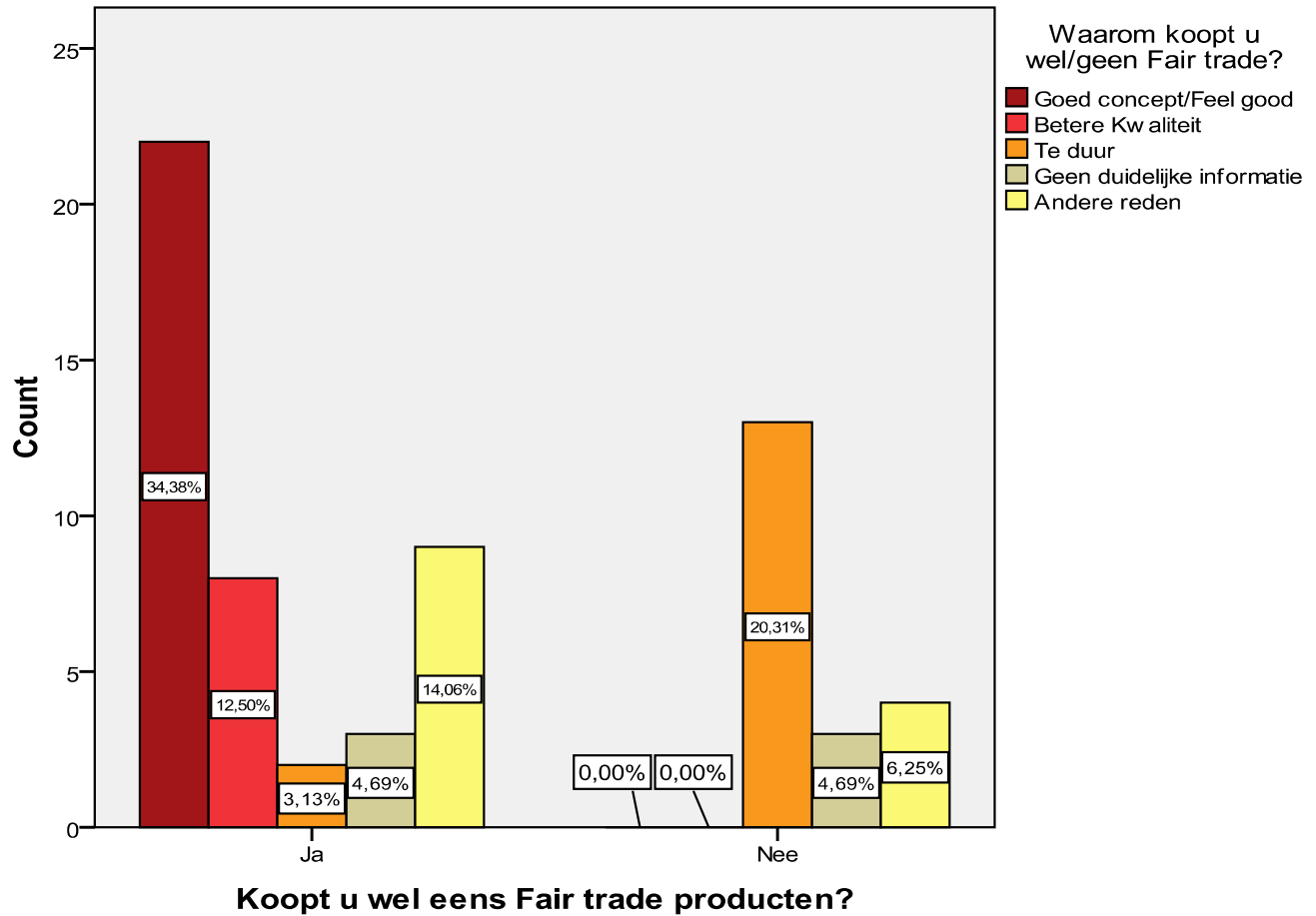
### ***4.1 Kennis en belang van de consument***

In eerste instantie was het kennisniveau belangrijk voor het koopgedrag van de consument (Hill, 2008 en Iles, 2005 en Shawholm and New, 2008). Een bepaald kennisniveau was volgens onderzoekers nodig om een bewuste keuze te maken. Als er gekeken wordt naar het percentage consumenten dat een 'slechte' of 'zeer slechte' kennis van Fair trade producten heeft, komt er een percentage van 51,57 % uit. Meer dan de helft van de consumenten geeft aan dat zijn of haar kennis van Fair trade producten niet voldoende is. Toch kopen de consumenten de producten zoals in Figuur 1 te zien is.



*Figuur 1: Kennis en koopgedrag (Ja= 69% en Nee= 31%)*

Het diagram laat zien dat het percentage ‘slecht’ en ‘zeer slecht’ verspreid is over Fair trade kopers en consumenten die geen Fair trade kopen. Uit onderzoek in de supermarkt bleek dat consumenten vaak aangaven wel Fair trade producten te kopen, maar uit ‘feel good’ principe. De consumenten die bewust geen Fair trade producten kochten, maar wel een goede kennis van Fair trade producten bezaten, gaven aan geen geloof te hebben in het ontwikkelingsaspect van Fair trade. Figuur 2 laat zien waarom consumenten wel of niet Fair trade producten kopen.



*Figuur 2: Reden voor koopgedrag (Ja = 69% en Nee = 31%)*

In het bovenstaande diagram is duidelijk te zien dat consumenten Fair trade producten kopen om het ‘feel good’ principe. Het idee dat de keuze van het product een verschil kan maken in een ander land, heeft effect op het aantal consumenten dat Fair trade producten kopen. Wat opvalt zijn de uitslagen aan de kant van de Fair trade kopers. 3,13 procent van de consument vindt Fair trade producten te duur, maar koopt ze wel. 4,69 procent van de consumenten geeft tevens aan dat de producten niet duidelijk genoeg aangegeven zijn in de schappen. Andere redenen om Fair trade producten te kopen zijn: ‘Om het geweten af te kopen’, ‘geen bepaalde reden’ of ‘een aansprekende verpakking’.

Kennis van het aantal food miles op producten bleek slecht. Sirieux (2008) beweerde dat consumenten vaak wel op de hoogte waren van het aantal food miles op de producten. Desalniettemin bleek dat deze kennis zich niet vertolkte in het koopgedrag van de consument. Op de vraag of consumenten wisten wat food miles waren, antwoordde 67,2 procent dat ze niet wisten wat dit was. Soms konden consumenten de term wel herleiden naar de betekenis, maar gaven daarna toe dat ze er nog nooit van gehoord hadden. Consumenten werden tevens

gevraagd of ze bij het kopen van producten notie hadden van het aantal kilometers dat het product had afgelegd. Figuur 3 laat de verschillende percentages zien. Sirieux's (2008) punt ten opzichte van de kennis van 'food miles' lijkt niet te gelden voor de consumenten in Nederland.

**Let u op het aantal afgelegde kilometers van producten**

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage
Nooit	44	68,8	68,8	68,8
Soms	14	21,9	21,9	90,7
Vaak	5	7,8	7,8	98,5
Heel vaak	1	1,6	1,6	100,0
Totaal	64	100,0	100,0	

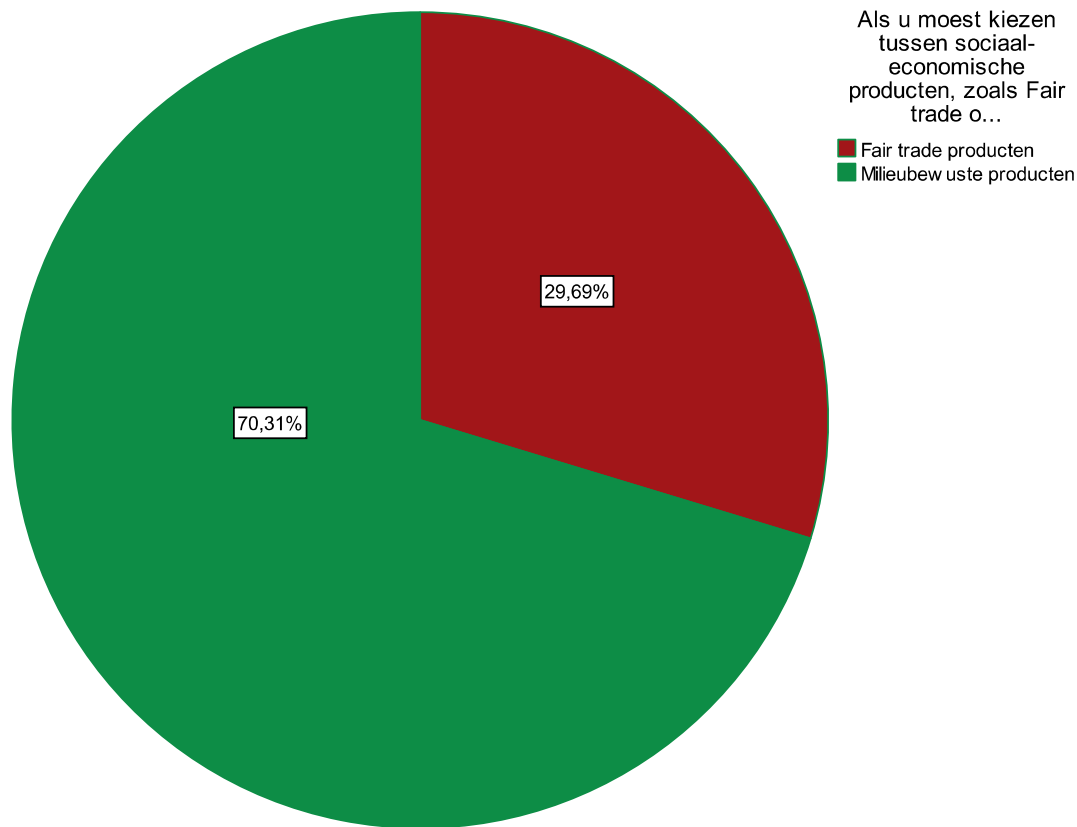
*Figuur 3: Koopgedrag en food miles*

In figuur 3 komt duidelijk naar voren dat consumenten niet of nauwelijks letten op het aantal food miles dat op de producten zit. 68,75 procent let nooit op het aantal kilometers dat hun product aflegt voordat het in de supermarkt ligt. Dit bevestigt het tweede punt dat Sirieux (2008) eerder naar voren bracht. 'Consumenten voeren hun milieubewuste gedachten niet door in het koopgedrag'.

#### **4.2 Sociaal economisch of milieubewust?**

Voorgaande paragraaf concludeert dat milieubewust koopgedrag minder populair is dan andere vormen van koopgedrag. Sirieux (2008) en Pelschmacker (2005) doen in hun onderzoek nog een uitspraak met betrekking tot sociaal bewust consumeren. Volgens voorgaande onderzoekers is het consumeren van Fair trade producten populairder dan milieubewust consumeren. Deze uitspraak is getest onder de consumenten in de supermarkt, en de uitslag hiervan is in het onderstaand figuur 4 te zien.





*Figuur 4: Keuze tussen Fair trade producten en Milieubewuste producten*

In figuur 4 komt duidelijk naar voren dat, als de consument moest kiezen tussen Fair trade producten en milieubewuste producten (een laag aantal food miles staat voor milieubewust), de consument voor milieubewust kiest.

Voorgaande analyse laat duidelijk zien dat vergrote kennis leidt tot de keuze voor milieubewuste producten. Dit bevestigt de uitspraak van Iles (2005). Iles (2005) had eerder aangegeven dat consumenten de voedselindustrie niet visualiseren. 'Ze willen wel milieubewust consumeren, maar hebben geen idee dat producten over grote afstanden vervoerd worden'. Veelal vertelden consumenten dat ze niet bezig waren met het aantal kilometers dat hun product aflegde. De consument gaf wel aan dat het aantal 'food miles' niet op de producten aangegeven staat.

### 4.3 Mainstreaming van sociaal bewuste producten

Sociaal bewust consumeren kan volgens Moore (2004) en Wilkinson (2007) wellicht vergroot worden door het mainstream maken van sociaal bewuste producten. Hierbij nemen bekende merken het principe van Fair trade of milieubewust produceren over. Aan de hand van Fair trade producten werd onderzocht of er daadwerkelijk draagvlak bestond voor het idee van mainstreaming. Dit zou mogelijk het Fair trade principe bekender maken (Moore, 2004).

De volgende vraag werd aan consumenten voorgelegd: 'Vindt u dat Fair trade producten goed vertegenwoordigd zijn door middel van folders, supermarktschappen en reclame'.

Consumenten konden antwoorden in vier categorieën van 'helemaal mee oneens' tot en met 'helemaal mee eens'. Figuur 5 laat de uitslag van deze vraag zien.

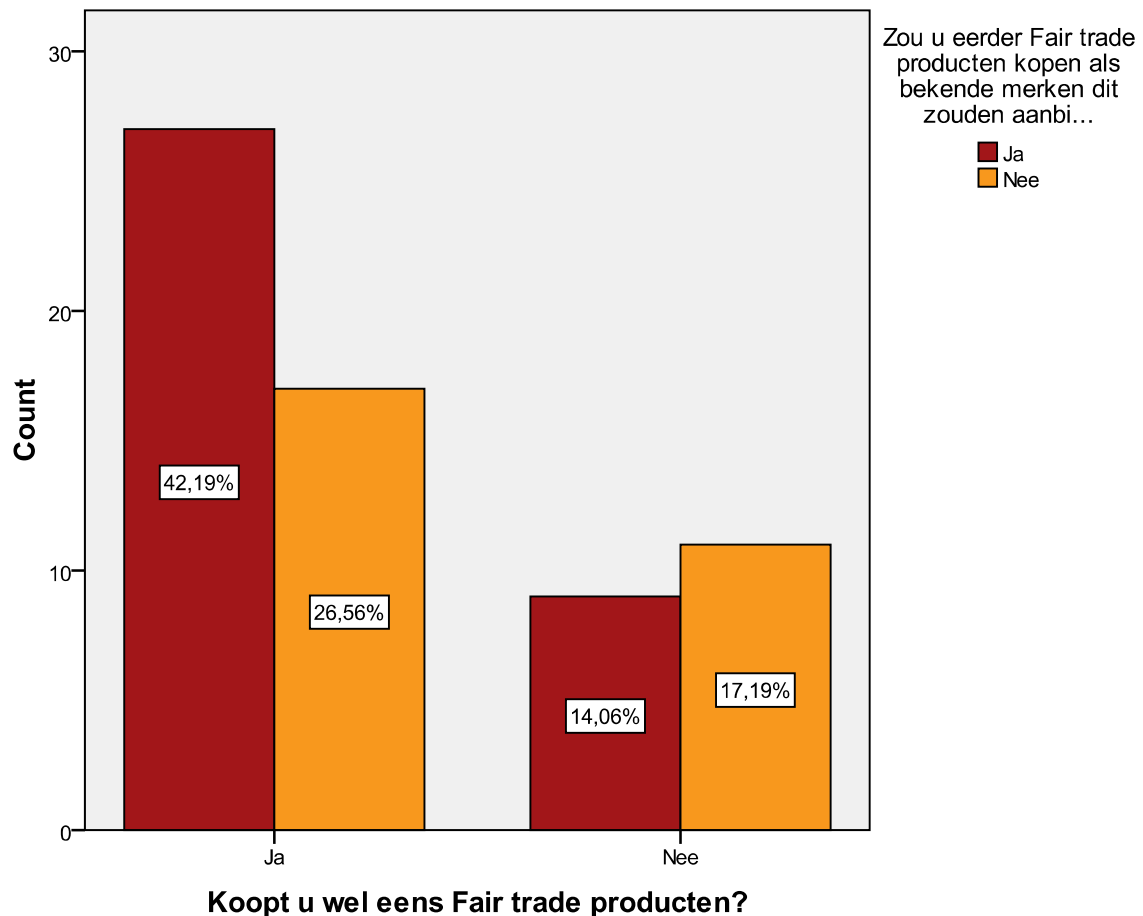
	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage
Helemaal mee oneens	2	3,1	3,1	3,1
Mee oneens	34	53,1	53,1	56,2
Mee eens	28	43,8	43,8	100,0
Totaal	64	100,0	100,0	

Figuur 5: Fair trade en naamsbekendheid

Bovenstaand figuur 5 laat zien dat de meningen verdeeld zijn. 56,3 procent van de consumenten vindt dat Fair trade merken niet voldoende doen om onder de aandacht te komen. Consumenten gaven aan dat Fair trade producten niet duidelijk in de supermarkt staan. Volgens respondenten zouden consumenten tevens niet snel overstappen. Dit simpelweg, omdat de producten niet duidelijk onder de aandacht worden gebracht.

De groep consumenten die het eens waren met de stelling vertelden veelvuldig dat de consument die niet zocht naar Fair trade producten, niet de intentie had om Fair trade producten te kopen. In het interview met Max Havelaar kwam tevens naar voren dat er over het algemeen weinig geld over is voor de promotie van Fair trade producten. Max Havelaar probeert via de 'Fairbezig' campagne de producten beter onder de aandacht te brengen.

Door het mainstream maken van sociaal bewuste producten kan onduidelijkheid verdwijnen. Bekende merken nemen de principes van milieubewustheid of Fair trade over en passen dit toe op het huidige product (Moore, 2004 en Wilkinson, 2007). De volgende vraag uit de enquête werd wederom gesteld vanuit Fair trade oogpunt. ‘Zou u eerder Fair trade producten kopen als bekende merken dit zouden aanbieden?’. Dit wordt gerelateerd aan het eerdere Fair trade koopgedrag. Figuur 6 geeft hieronder de uitslag van deze vraag weer.



Figuur 6: Koop gedrag na mainstreaming (Ja= 69% en Nee=31%)

De uitslag laat een klein verschil zien in het voordeel van mainstreaming. Over het geheel genomen zou ruim 56 procent van de consumenten vaker Fair trade producten kopen. Het onderzoek bevestigt dat naast de al bestaande Fair trade consumenten, 14,06 procent van de consumenten de overstap zou maken.

Hoewel de uitslag een klein verschil kent, gaven consumenten die de voorgaande vraag met ‘Ja’ beantwoord hadden de volgende argumenten: Consumenten hadden bij enkele merken een vertrouwde smaak. Koffie en thee waren hiervan de twee meest voorkomende producten. Als Douwe Egberts bijvoorbeeld Fair trade koffie zou verkopen waren consumenten eerder

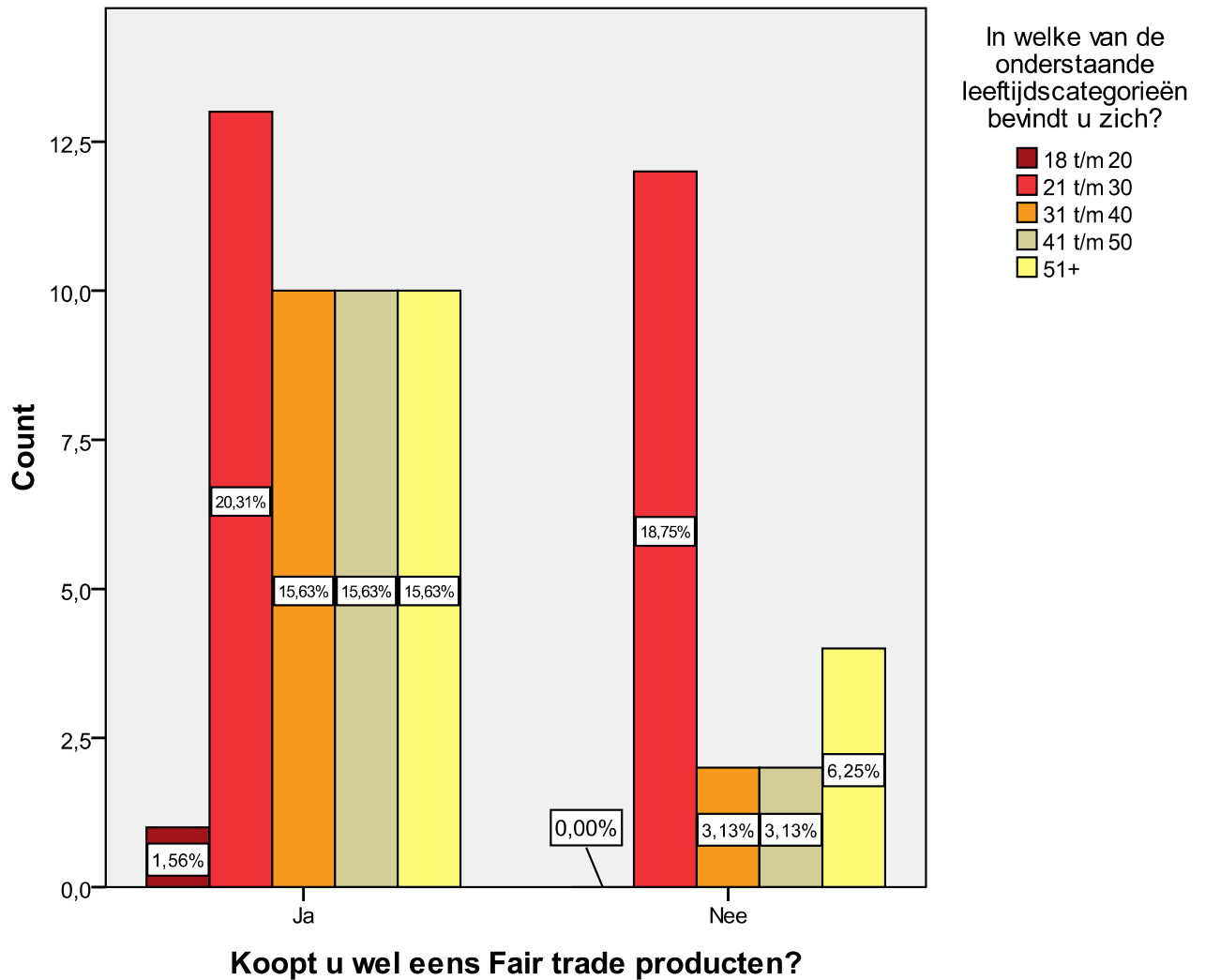
geneigd die te kopen dan de koffie van Max Havelaar. Toch kwam bij beide uitslagen eenzelfde antwoord naar voren. Het vertrouwen in bekende merken was minder. Consumenten gaven aan dat bekende merken waarschijnlijk het randje van de Fair trade regels opzoeken, waardoor het principe te verwaarlozen valt. Dit is precies het punt waar Moore (2004) in zijn artikel op wees. Momenteel ligt het Fair trade keurmerk aan strenge banden, maar als grote multinationale bedrijven zich hiermee gaan bemoeien kan verzwakking van het reglement ontstaan (Moore, 2004). Max Havelaar gaf in het interview kort antwoord op deze stelling. ‘Momenteel zijn er 130 bedrijven aangesloten bij de Max Havelaar stichting. Deze bedrijven staan onder streng toezicht van de FLO en zorgen ieder voor transparantie in de handel, opleiding van de boeren in ontwikkelingslanden en een duurzame ontwikkeling van de landbouwactiviteiten’.

#### ***4.4 Actoren en sociaal bewust koopgedrag***

In voorgaande paragrafen is een algemeen beeld geschetst van de kennis, het belang en de opinie van consumenten over sociaal bewuste producten. In de volgende paragraaf worden enkele onderwerpen gerelateerd aan de keuze voor Fair trade producten: leeftijd, geslacht, inkomen, opleidingsniveau en huishouden.

##### ***4.4.1 Leeftijd***

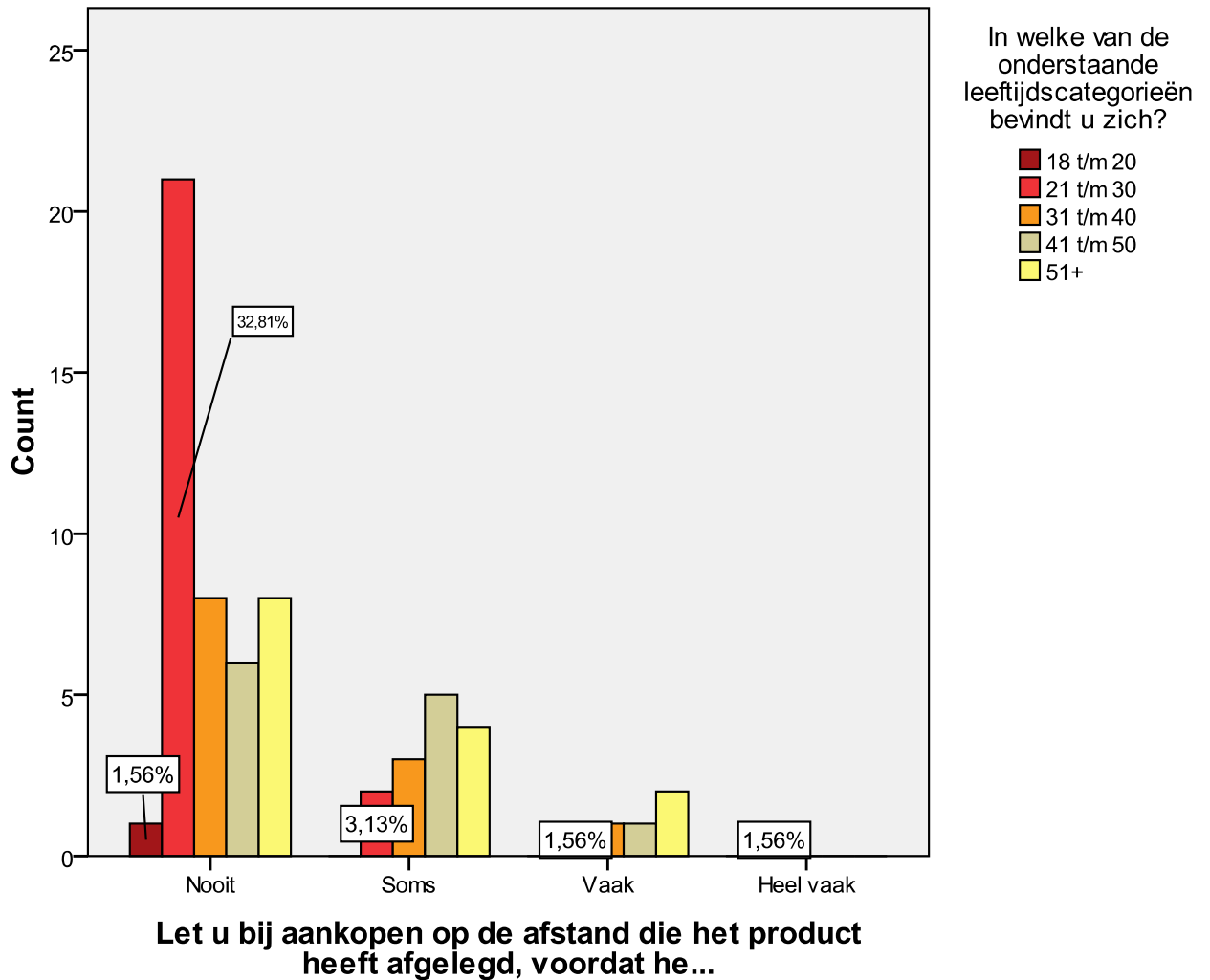
In het theoretisch kader wordt door Pelschmacker (2005) aangegeven dat actoren, zoals leeftijd invloed hebben op het sociaal bewuste koopgedrag van consumenten. Pelschmacker (2005) geeft in zijn onderzoek aan dat jongere consumenten sociaal bewuster zijn dan oudere consumenten. In de enquête zijn vijf verschillende leeftijdscategorieën geformuleerd. De categorieën van 18-20 en 21-30 worden beschouwd als jongere consumenten. Figuur 7 geeft de uitslag weer.



Figuur 7: Leeftijd en koopgedrag (Ja= 69% en Nee=31%)

Figuur 7 laat zien dat 21,87 procent van de jongere consumenten Fair trade producten koopt. Dit percentage staat tegenover een 18,75 procent van de jongere consumenten die geen Fair trade producten koopt. Bij oudere consumenten is het verschil in percentage kleiner. Hier staat 36,69 procent van de Fair trade kopers tegenover 12,51 procent van de consumenten die geen Fair trade producten koopt. Dit wijst erop dat het argument van Pelschmacker (2005) niet volledig geldt voor de consument in Nederland. Dit kan aan het aantal respondenten liggen. Pelschmacker had 808 respondenten en dit onderzoek slechts 64.

Aan het begin van het hoofdstuk 'Resultaten' is gekeken naar het aantal consumenten dat bewust was van het aantal food miles op hun producten. Dit is tevens een vorm van sociaal bewust consumeren en wordt daarom gerelateerd aan de categorie leeftijd. Figuur 8 geeft het resultaat weer.

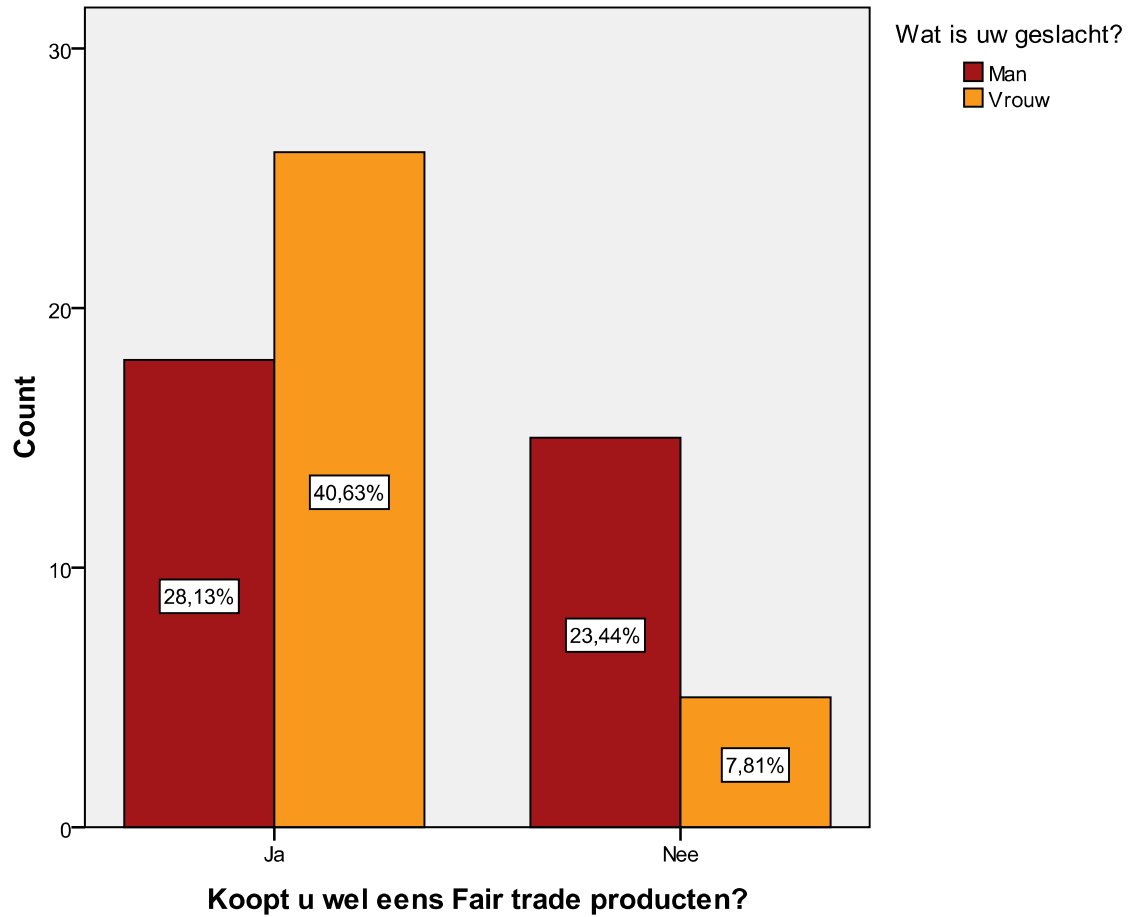


*Figuur 8: Leeftijd en milieubewust koopgedrag(Nooit=68,8, Soms=21,9%, Vaak=7,8%, Heel vaak=1,56%)*

Figuur 8 laat zien dat consumenten minder op food miles letten dan op Fair trade. Tevens zijn jongere consumenten binnen deze categorie niet sociaal bewust. 34,37 procent van de jongere consumenten let nooit op het aantal food miles op producten. Dit tegenover de 6,25 procent van de jongere consumenten die er soms op letten. Pelschmacker (2005) heeft in milieubewust opzicht wederom ongelijk.

#### **4.4.2 Geslacht**

Volgens Martens (2009) kan geslacht invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Dit is uit het onderzoek van Martens (2009) niet bewezen voor Fair trade producten of milieubewuste producten. Uit de enquête van dit onderzoek moet blijken of geslacht daadwerkelijk invloed heeft op het sociaal bewust consumeren in de supermarkt. Figuur 9 geeft de uitslag van geslacht versus Fair trade koopgedrag.



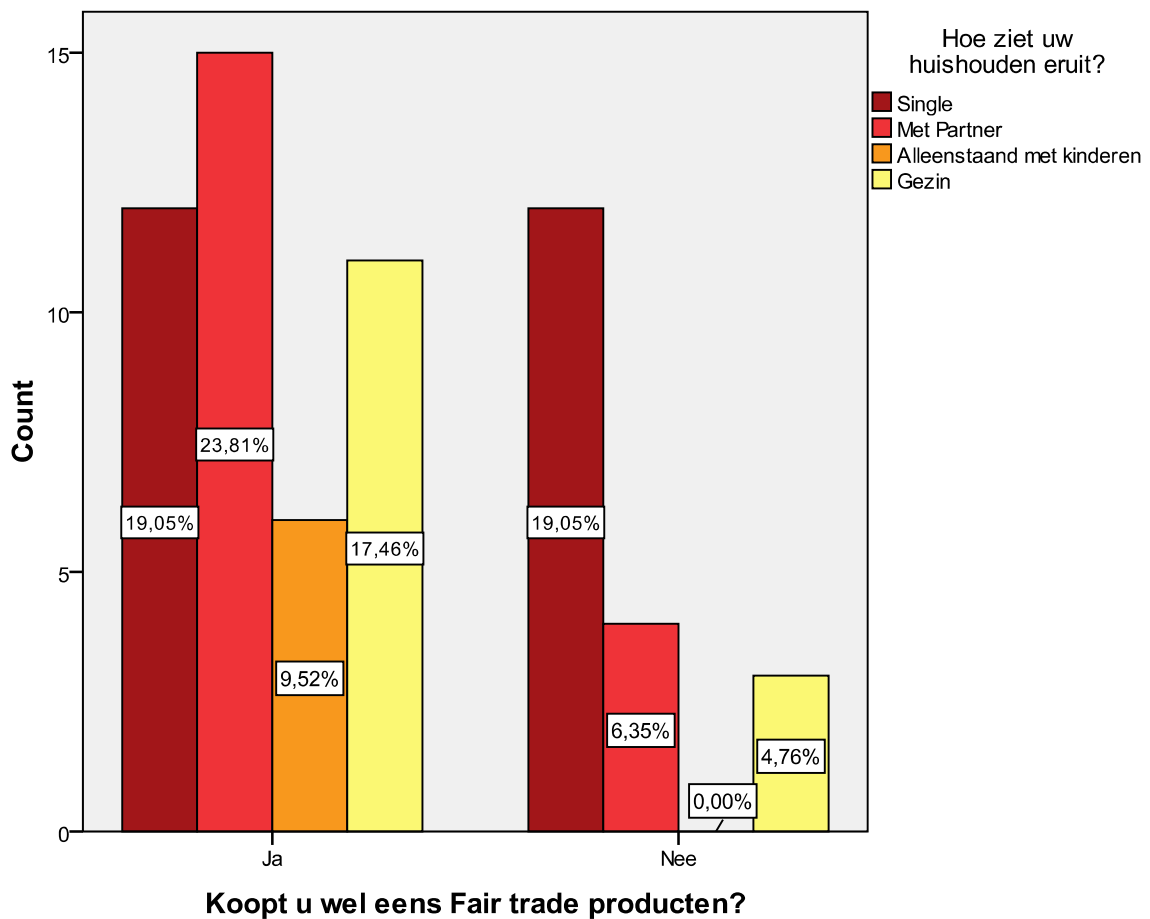
*Figuur 9: Geslacht en koopgedrag*

In het bovenstaande figuur is duidelijk te zien dat vrouwen bewuster voor Fair trade kiezen dan mannen. Bij vrouwen kwam naar voren dat ze de boeren in ontwikkelingslanden een betere toekomst gunden, terwijl mannen een nonchalante houding hanteerden met reacties als ‘Om mijn geweten af te kopen’ en ‘Ik geef niks om Fair trade producten’.

De diagram van geslacht met betrekking tot food miles gaf aan dat er weinig verschil is tussen geslacht en milieubewust consumeren. 15,63 procent van de mannen schonk soms of vaker aandacht aan het aantal kilometers op producten tegenover 15,65 procent van de vrouwen. Deze uitslag is minder doorslaggevend, aangezien food miles minder bekend zijn onder de consument.

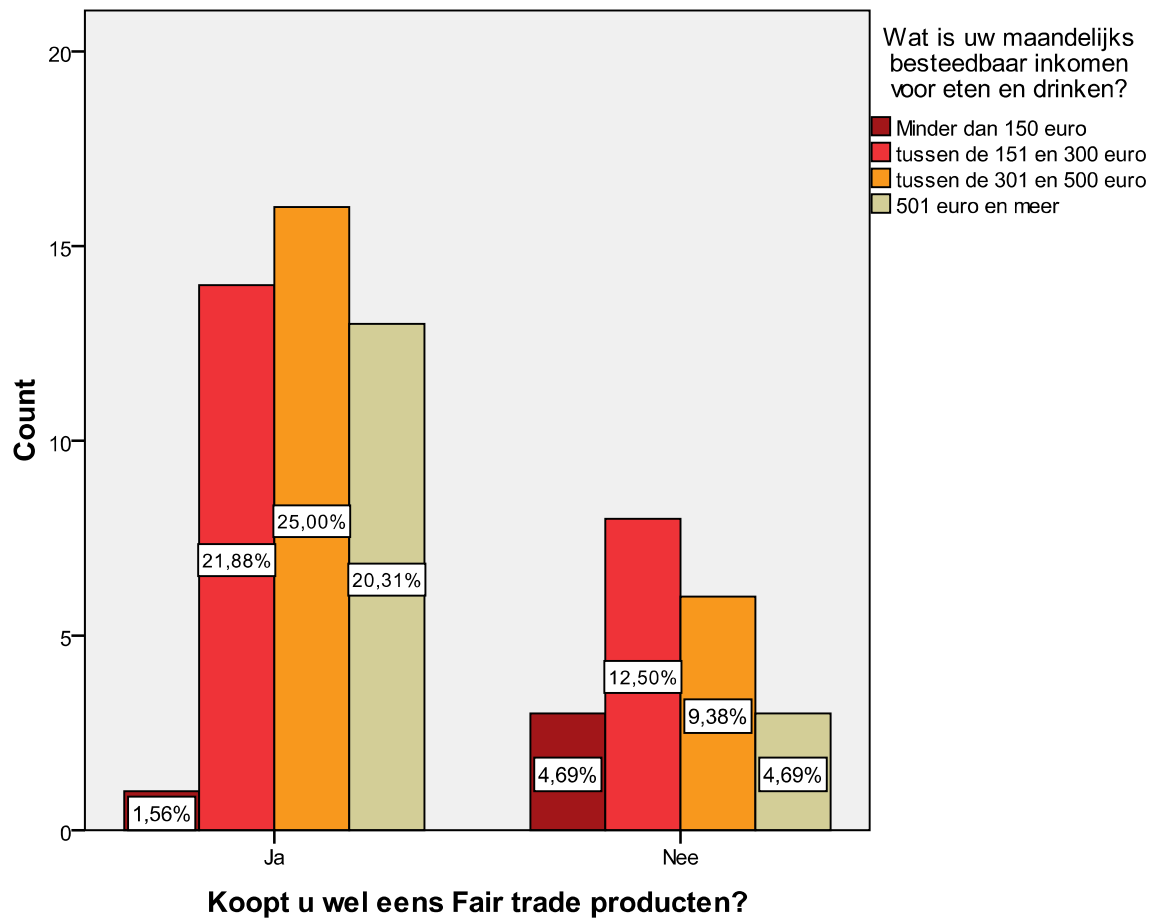
### 4.4.3 Huishouden en inkomen

Enkele bestudeerde actoren zijn niet eerder onderzocht. In de literatuur was weinig te vinden over consumenten gedrag ten opzichte van inkomen, huishouden en opleidingsniveau. Wel kunnen verwachtingen gecreëerd worden. Bij inkomen kan verwacht worden dat consumenten met een lager inkomen minder vaak Fair trade producten kopen, aangezien als negatief punt vaak 'Te duur' werd geantwoord. Deze uitslagen zijn eerder in dit hoofdstuk behandeld. Bij huishoudens met meer dan twee personen kan het prijsargument wederom aangevoerd worden in verband met hogere uitgaven. In Figuur 10 en 11 worden inkomen en huishouden weergegeven ten opzichte van het koopgedrag bij Fair trade producten.



Figuur 10: Huishouden en koopgedrag (Ja=69% en Nee=31%)





*Figuur 11: Inkomen en koopgedrag (Ja=69% en Nee=31%)*

Figuur 10 laat zien dat een huishouden met meerdere personen geen peiler hoeft te zijn voor sociaal bewust koopgedrag. Over het algemeen springt de variabele 'Single' het meest in het oog. Hier zijn evenveel Fair trade kopers als consumenten die geen Fair trade kopen. Dit lijkt een duidelijke uitslag, maar uit de singles categorie komt naar voren dat 25 procent van de respondenten single is en in de categorie 21-30 jaar oud valt. Deze leeftijdscategorie is tevens in figuur 7 groter dan de anderen. Grotere huishoudens ondervinden geen problemen door de mogelijke hogere prijs.

In Figuur 11 staat het besteedbaar inkomen voor eten en drinken tegenover het koopgedrag van consumenten met betrekking tot Fair trade producten. Fair trade producten zijn over het algemeen iets duurder. Hierdoor kunnen consumenten met minder inkomen de prijs als een obstakel beschouwen. Verschillen tussen de twee lagere besteedbare inkomens (minder dan 150 euro en 150-300 euro) en het koopgedrag zijn inderdaad kleiner. Desalniettemin zijn hogere besteedbare inkomens nog steeds in bepaalde mate aanwezig in de categorie 'Nee'. Wanneer het inkomen vergeleken wordt met de rede van het Fair trade koopgedrag, wordt

word hier meer duidelijkheid verschaft. Een kleine 20 procent van de consumenten in de twee lagere categorieën van besteedbaar inkomen hebben geantwoord dat ze de producten te duur vinden. In de twee hogere categorieën van besteedbaar inkomen vond 4,69 procent de producten te duur. Deze hogere categorieën hadden voornamelijk andere redenen voor het niet-kopen van Fair trade producten. Inkomen heeft daardom invloed op het koopgedrag van sociaal bewuste producten.

#### ***4.4.4 Opleidingsniveau***

Als laatste variabele zou opleidingsniveau een mogelijk verschil kunnen aantonen in het koopgedrag van sociaal bewuste producten. Helaas waren de data rond deze categorie te eenzijdig. Hoewel de enquête in verschillende supermarkten is afgenomen, bleek het percentage lager opgeleiden te klein. Een eenduidige reden is hier niet voor te vinden.

Als alle actoren met elkaar vergeleken worden zijn leeftijd en geslacht twee categorieën die een groot verschil maken op het koopgedrag van consumenten. De andere actoren hadden slechts een kleine invloed, in vergelijking tot de actoren leeftijd en geslacht.

Om een compleet beeld te schetsen over de tegenstelling Fair trade en food miles wordt er tot slot gekeken naar de aanbodzijde.

#### ***4.5 Fair trade organisaties en food miles***

Fair trade organisaties proberen zoveel mogelijk Nederlandse bedrijven in het Fair trade principe te betrekken. Max Havelaar is de grootste Nederlandse Fair trade organisatie en aan hen is gevraagd of zij een korte vragenlijst wilde invullen. Hierin stond het hoge aantal food miles op Fair trade producten centraal.

Volgens Max Havelaar en andere Fair trade organisaties is het food miles fenomeen een bedreiging voor de Fair trade handel. Food miles zijn veel in de belangstelling door klimaatverandering. Hierdoor gaan consumenten Fair trade in een slecht daglicht plaatsen. Door middel van een uitgebreid artikel over food miles en Fair trade heeft Max Havelaar de volgende verklaring afgelegd.

Volgens Max Havelaar is de drijfkracht achter het verlagen van de food miles de CO<sub>2</sub> uitstoot. CO<sub>2</sub> uitstoot zorgt voor klimaatverandering en de huidige samenleving probeert deze verandering tegen te gaan. Max Havelaar wijst erop dat de Westerse wereld niet de dupe is van de klimaatveranderingen. Ontwikkelingsgebieden liggen over het algemeen in de regio's

die het hardst getroffen worden door de klimaatveranderingen. Het verminderen van de handel met deze ontwikkelingslanden zou als enige reden het verlagen van de CO2 hebben. Dit is onverantwoord. Tevens geeft Max Havelaar aan dat, gekeken naar de CO2 uitstoot van landen, Westerse landen bovenaan de lijst van vervuiling staan. Het komt er volgens de Fair trade organisaties op neer dat ontwikkelingslanden moeten boeten voor de vervuiling van Westerse landen.

Daarnaast zorgt Fair trade voor een duurzame ontwikkeling van de betreffende productielanden. Een ontwikkeling die ervoor zorgt dat boeren en bedrijven hun land op de juiste manier bewerken, geen slechte pesticiden gebruiken en onder goede omstandigheden werken. Deze ontwikkeling zou tevens voor verminderde milieuvervuiling in ontwikkelingslanden zorgen (Max Havelaar, 2012).

Volgens Max Havelaar en de Fair trade organisaties aangesloten bij de Fair trade Labelling Organisation (FLO) moet de consument niet bezuinigen op Fair trade producten. Deze organisaties wijzen erop dat CO2 uitstoot op andere manieren verminderd kan worden. Manieren die de ontwikkelingslanden niet schaden en er daardoor voor zorgen dat deze landen zich duurzaam kunnen ontwikkelen. Als voorbeeld werd de huidige vleesconsumptie genoemd. De vleesindustrie zou volgens Max Havelaar voor een veel grotere CO2 uitstoot zorgen dan het transport van Fair trade producten. Nader onderzoek moet uitwijzen welke vormen van productie en distributie daadwerkelijk significante milieuproblemen veroorzaken.

## 5. Conclusie

Om te verduidelijken waar Fair trade precies om draait, werd dit kort toegelicht in het theoretisch kader. Fair trade onderscheidt zich van andere producten door middel van een aantal criteria waaraan deze producten moeten voldoen, voordat ze het Fair trade keurmerk mogen dragen. Het gaat hier voornamelijk om het verbeteren van de welvaart in ontwikkelingslanden, het creëren van transparantie in het productieproces, het verduurzamen van de productie en het vermijden van mensenvriendelijke praktijken. Zodra producten hieraan voldoen kan een bedrijf het Fair trade keurmerk ontvangen.

Een van de belangrijkste bevindingen betreft de kennis van consumenten. Consumenten hebben over het algemeen slechte kennis van Fair trade producten. Ruim 51 procent van de consumenten is niet goed op de hoogte van de criteria van Fair trade producten. Tevens bleek uit dit onderzoek en dat van Iles (2005) dat consumenten door het gebrek aan kennis geen bewuste keuze kunnen maken.

Uit het onderzoek blijkt dat het Fair trade principe bekender is dan de definitie food miles. Consumenten weten vaak niet wat food miles zijn. Toch kiest het grootste gedeelte van de consumenten voor milieubewuste producten. Dit in tegenstelling tot de uitslagen van eerdere onderzoeken van Pelschmacker (2005) en Sirieux (2008). Die Fair trade als populairder beschouwden. Het gebrek aan kennis over milieubewuste producten blijkt de oorzaak. Als food miles en CO<sub>2</sub> uitstoot aangegeven staan op producten, zijn consumenten bereid hier vaker op te letten.

Kennis en opinie verschilde per consument. Daarom werd gekeken naar de invloed van bepaalde actoren op het koopgedrag. Hoewel niet alle actoren een eenduidige uitslag geven, komt naar voren dat leeftijd wel degelijk invloed heeft op sociaal bewust consumeren. In het theoretisch kader werd beweerd dat jongeren sociaal bewuster waren dan ouderen (Pelschmacker, 2005), maar onderzoek wijst uit dat ouderen sociaal bewuster zijn. Vrouwen zijn tevens sociaal bewuster dan mannen en zij zijn eerder geneigd tot 'feel good' aankopen.

Respondenten met een klein besteedbaar inkomen kopen minder vaak Fair trade producten. Deze respondenten vinden Fair trade producten te duur. Respondenten met hogere besteedbare inkomens hebben andere redenen om geen Fair trade producten te kopen. Uiteindelijk kan geen conclusie getrokken worden over de actoren huishouden en opleidingsniveau. Deze categorieën hadden te weinig respondenten in bepaalde groepen.

Fair trade organisatie Max Havelaar geeft tot slot het belang van de Fair trade handel aan. Een fenomeen dat bedreigd wordt door het opkomende milieuvraagstuk. Food miles kunnen volgens Max Havelaar een slechte invloed hebben op de ontwikkeling van arme landen. Tevens schaadt het de mogelijkheid om boeren in ontwikkelingslanden zich duurzaam te laten ontwikkelen. Hierdoor gaan milieu- en leefkwaliteit in deze landen hard achteruit. Andere voedselindustrieën hebben volgens Max Havelaar een grotere invloed op de CO2 uitstoot. De vleesindustrie is een voorbeeld hiervan.

Al deze deelvragen leiden tot een conclusie over de situatie rondom Fair trade en food miles. Beide aspecten zijn belangrijk onder consumenten. Veelal vinden consumenten het moeilijk een keuze te maken tussen Fair trade en milieubewust. Consumenten geven aan te weinig kennis te hebben van beide fenomenen. Fair trade is bekend, maar in beperkte mate en na uitleg bleek de consument toch voor milieubewust te kiezen. Consumenten konden de voedselindustrie en milieumaatregelen niet aan elkaar koppelen (Iles, 2005). Volgens consumenten is een gulden middenweg de uitkomst. Indien producten niet lokaal te verkrijgen zijn, deze producten van Fair trade merken kopen. Daarnaast lokale groenten en fruit verkiezen boven verse producten met een hoog aantal food miles erop.

Kortom, er is volgens de consument te weinig duidelijkheid rondom Fair trade en milieubewuste producten. Fair trade is een principe dat de situatie van ontwikkelingslanden probeert te verbeteren. Food miles zijn een indicator van de CO2 uitstoot die voedsel in het productie- en distributieproces produceert. Toch zorgt de consument voor draagvlak van deze twee principes. Verder onderzoek kan uitwijzen of duidelijke verpakkingen en goede promotie de consumenten van betere informatie kunnen voorzien. Onderzoek met behulp van een Life Cycle Analyse kan uitwijzen welke producten daadwerkelijk milieuvriendelijk zijn en welke niet.

## Literatuurlijst

Chi, K.R. Macgregor, J. King, R. (2008), Big ideas in development, Fair miles: Recharting de food miles map, *Oxfam and IIED*, 1-48

Hill, H. (2008), Food miles: Background and Marketing, *ATTRA*, 1-12

Iles, A. (2005), Learning in sustainable Agriculture: Food miles and Missing objects, *Environmental Values*, 14, 163-183

Martens, L. (2009), Gender and Consumer Behaviour, *Contemporary issues in Marketing and consumer Behaviour*, Elsevier (2009), 105-120

Max Havelaar, (2012), Interview met Fair trade organisatie Max Havelaar

Moore, G. (2004), The Fair trade movement: Parameters, Issues and Future research, *Journal of Business Ethics*, (53) 73-86

O'Leary, Z. (2010), The essential guide to doing your research project, *Sage Publications*, London 2010

Pelschmacker, P. Driesen, L. Rayp, G. (2005), Do consumers care about Ethics? Willingness to pay for Fair-trade coffee, *Journal of consumers affairs*, (39) 363-387

Raynolds, L.T. (2000), Re-Embedding Global Agriculture: The international organic and fair trade movements, *Agriculture and human values*, (17) 297-309

Renard, M. (2003), Fair trade: Quality, markets and conventions, *Journal of Rural Studies*, (19) 87-96

Shaw, D. Newholm, T.(2007), Studying the ethical consumer: a review of a research, *Journal of Consumer Behaviour*, (6) 253-270

Sirieix, L. Grolleau, G. Schaer, B. (2008), Do consumers care about Food miles? An empirical analysis in France, *International journal on consumer studies*, (32) 508-515

Viguiet, L. (2000), Fair trade and harmonization of climate change policies in Europe, *MIT Joint program on the Science and policy of Global Change report*, (66) 1-9

Wilkinson, J. (2007), Fair trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement, *Journal for Consumer Policy*, (30) 219-239

# Bijlagen

## Bijlage 1: Enquête

1. **In welke van de onderstaande leeftijdscategorieën bevindt u zich?**
  - 18 t/m 20 jaar
  - 21 t/m 30 jaar
  - 31 t/m 40 jaar
  - 41 t/m 50 jaar
  - 51 + jaar
  
2. **Wat is uw geslacht?**
  - Man
  - Vrouw
  
3. **Wat is uw opleidingsniveau?**
  - Middelbare school of minder
  - MBO
  - HBO
  - WO
  
4. **Hoe ziet uw huishouden eruit?**
  - Single
  - Met partner
  - Alleenstaand met kind(eren)
  - Gezin
  
5. **Koopt u wel eens Fair trade producten?**
  - Ja
  - Nee
  
6. **Hoeveel waarde hecht u aan fair trade producten?**
  - Zeer weinig
  - Weinig
  - Veel
  - Zeer veel
  
7. **Waarom koopt u wel/geen Fair trade producten?**
  - .....
  
8. **Welke Fair trade producten koopt u wel eens? (open laten als u ze niet koopt)**
  - .....
  
9. **Weet u wat Fair trade inhoudt?**
  - Ja
  - Nee
  
10. **Hoe schat u uw kennis van Fair trade producten in?**
  - Zeer slecht
  - Slecht
  - Goed
  - Zeer goed

- 11. Fair trade doet voldoende om naamsbekendheid te krijgen (ivm reclame etc.)**
- Helemaal mee oneens
  - Mee oneens
  - Mee eens
  - Helemaal mee eens
- 12. Welk fair trade product vindt u goed vertegenwoordigd? .....**
- 13. Fair trade producten zorgen voor de ontwikkeling van arme landen.**
- Helemaal mee oneens
  - Mee oneens
  - Mee eens
  - Helemaal mee eens
- 14. Weet u wat 'foodmiles' zijn?**
- Ja
  - Nee
- 15. Let u op het aantal kilometers dat uw product aflegt, voordat het in de supermarkt ligt i.v.m. de CO2 uitstoot?**
- Nooit
  - Soms
  - Vaak
  - Zeer vaak
- 16. Als u moest kiezen tussen sociaal-economisch bewuste producten, zoals Fair trade of milieubewuste producten, welke heeft dan uw voorkeur?**
- Fair trade producten
  - Milieubewuste producten
- 17. Was u op de hoogte van het spanningsveld tussen fair trade producten en milieubewuste producten?**
- Ja
  - Nee
- 18. Als u moest kiezen tussen producten met het fair trade principe of versheid van producten (bij fruit en groente), waar koos u dan voor?**
- Fair trade principe
  - Versheid van producten
- 19. Zou u eerder Fair trade producten kopen als bekende merken het zouden aanbieden?**
- Ja
  - Nee
- 20. Wat is maandelijks besteedbaar inkomen voor eten en drinken?**
- Minder dan 150 euro
  - Tussen de 151 en 300 euro
  - Tussen de 301 en 500 euro
  - Boven de 501 euro



## Bijlage 2: Interview

### Vragenlijst Max Havelaar

- 1. Fair trade producten zijn tegenwoordig steeds duidelijker aanwezig in de supermarkten, maar onderzoek heeft aangewezen dat Fair trade in combinatie met bekende merken mogelijk betere verkoopcijfers oplevert. Welke bedrijven (zoals Starbucks die alleen nog fair trade koffie gebruikt) zijn nog meer bezig met het verduurzamen van de producten door middel van Fair trade? En wat voor een actie ondernemen zij?**
- 2. Op het internet en in artikelen van kranten en tijdschriften wordt steeds vaker het spanningsveld tussen Fair trade en lokale (milieubewuste) producten aangekaart. In hoeverre heeft een Fair trade organisatie, zoals Max Havelaar, hier last van en in welke vorm uit zich dat?**
- 3. Het argument dat verbouwing in kassen milieuvriendelijker is dan het vervoeren van producten over grote afstand wordt vaak aangevoerd door Fair trade organisaties. Zijn er nog andere punten die Fair trade doet om toch milieuvriendelijker op de consument over te komen? Bijvoorbeeld door verduurzaming van het landbouwproces?**
- 4. Ondanks campagnes van Fair trade organisaties geven veel consumenten in mijn enquête aan een slechte kennis van Fair trade producten te hebben. Daarbij vinden ze dat Fair trade weinig doet om naamsbekendheid te verkrijgen. Zelf ben ik er veel mee bezig door mijn interesse in internationale ontwikkelingssamenwerking, maar ik kan inzien dat dit niet ieders passie is. Liggen er plannen op tafel om Fair trade naar een hoger niveau van bekendheid te trekken d.m.v. reclames of televisieprogramma's?**
- 5. Consumenten geven aan dat ze versheid boven het Fair trade keurmerk verkiezen. Hoe kan Max Havelaar versheid van producten garanderen (niet voor alle producten van toepassing) als de producten van zo ver weg komen?**
- 6. Mag Max Havelaar in dit onderzoek gebruikt worden als bron van deze hiervoor gegeven antwoorden of wilt u liever anoniem blijven?**