



# De voordelen van Fairtrade katoen in hotels

Resultaten consumentenonderzoek

# Inhoudsopgave

## 1. Achtergrond

Doel Stichting Max Havelaar: meer afzet Fairtrade katoen  
De hotelbranche overtuigen van het 'goede' van Fairtrade katoen

## 2. Conclusies

Hotels doen er goed aan om Fairtrade producten  
in hun assortiment op te nemen  
Een waarde die in de toekomst wellicht een vereiste wordt  
Onderscheidende waarde die zich ook in geld laat uitbetalen  
Maar ook waarde die niet alleen in geld is uit te drukken  
Fairtrade hotel is een win win situatie  
Fairtrade hotels geven het goede voorbeeld  
Hoe deze voordelen te verzilveren?

## 3. Resultaten

## 4. Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

## Colofon

in opdracht van



Pauline Bron  
Research Consultant



Willem Brethouwer  
Directeur

MarketResponse Nederland BV  
Dodeweg 6A  
3832 RC Leusden  
033 - 330 33 33  
[www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)

Projectnummer 15623  
© MarketResponse 2009

## Inleiding

# Make Fairtrade Cotton your Business

**Katoenboeren in Afrika en India werken in lastige omstandigheden hard om katoen te produceren, maar ze krijgen daar te weinig voor terug. Daardoor kunnen ze hun gezinnen amper onderhouden. Laat staan dat ze kunnen investeren in milieuverbeteringen en sociale vooruitgang. Alleen al in West-Afrika proberen ruim 10 miljoen kleine katoenboeren hun hoofd boven water te houden. Het Max Havelaar keurmerk voor Fairtrade biedt een oplossing voor bedrijven en consumenten die verschil willen maken.**

Het Max Havelaar keurmerk voor Fairtrade maakt van bestaande handelsketens een motor van ontwikkeling door kleine boeren in ontwikkelingslanden een afzetmarkt te bieden en te garanderen dat de katoen is ingekocht onder eerlijke handelsvoorwaarden. Via deze eerlijke handelsvoorwaarden (profit) kunnen boeren investeren in milieuverbeteringen (planet) en in hun gezinnen (people).

De Nederlandse hotelbranche zou een geweldige bijdrage kunnen leveren door vaker te kiezen voor Fairtrade gecertificeerde producten. Stelt u zich eens voor wat een impact het zou hebben als alle lakens en handdoeken in de Nederlandse hotelbranche gemaakt zouden zijn van Fairtrade katoen. Dat zou fantastisch nieuws zijn voor katoenboeren in ontwikkelingslanden.

Dit onderzoek toont aan dat de Nederlandse consument graag wil overnachten in een Fairtrade hotelkamer. Hier ligt een grote kans voor de Nederlandse hotelbranche. Dus: Make Fairtrade Cotton your Business.



# Doel Max Havelaar: meer afzet Fairtrade katoen

Stichting Max Havelaar zet zich in voor vergroten afzet Fairtrade katoen uit ontwikkelingslanden

Van pull vanuit consumentenmarkt naar push vanuit zakelijke markt: de hotelbranche

- ❖ Het Max Havelaar keurmerk voor Fairtrade concentreert zich op arme boeren in ontwikkelingslanden, zoals katoenboeren. De doelstelling van Max Havelaar is om de afzet van Fairtrade katoen te verhogen zodat katoenboeren via de eerlijke handelsvoorwaarden kunnen investeren in hun gezinnen, milieuverbeteringen en betere leefomstandigheden.
- ❖ Vorig jaar heeft Stichting Max Havelaar een consumentencampagne gevoerd: de Foute Campagne om de vraag naar Fairtrade katoen vanuit de consumentenmarkt te stimuleren.
- ❖ Max Havelaar wil zich met een nieuwe campagne richten op de zakelijke markt om van daaruit de vraag van Fairtrade katoen te verhogen. De hotelbranche is als startpunt gekozen omdat deze branche veel katoen gebruikt, en omdat deze sector goed zichtbaar is voor de consument.
- ❖ Er zijn op dit moment weinig hotels die Fairtrade katoen hebben. Hier ligt een uitdaging voor Stichting Max Havelaar.



# De hotelbranche overtuigen van het 'goede' van Fairtrade katoen

**Plan van Max Havelaar:  
hotelbranche overtuigen van  
voordelen van Fairtrade katoen**

- Opzet is om de hotelbranche te overtuigen van het 'goede' van Fairtrade katoen. Plan van aanpak is om inkopers en CEO's van hotels door middel van een campagne te overtuigen van het belang en de voordelen om Fairtrade katoen in het assortiment op te nemen. De doelgroep moet overtuigd worden van het feit dat ze met katoen met het keurmerk van Max Havelaar 'goede zaken doen' doordat:
  - Consumenten voorkeur hebben voor hotels met Fairtrade katoen.
  - Het hebben van Fairtrade katoen hotels onderscheidende waarde biedt.
  - Het hebben van Fairtrade katoen hotels aantrekkelijker maakt voor consumenten/zakelijke klanten die zoveel mogelijk duurzaam willen inkopen.

**Hoe kijkt de Nederland tegen  
Fairtrade (katoen) en Fairtrade  
hotels aan?**

- De centrale vraag van Max Havelaar is: *Is Max Havelaar in staat om de omzet van Fairtrade katoen te verhogen door de hotelbranche te overtuigen van het 'goede' van Fairtrade katoen?* Max Havelaar denkt d.m.v. een campagne inkopers en CEO's van hotels te kunnen overtuigen. Input en onderdeel van de campagne zijn verschillende insights van zowel consumenten als inkopers en CEO's van hotels. Hieruit vloeit de volgende onderzoeksvraag voort:
  - Wat is de kennis, houding en gedrag van de Nederlander m.b.t. Fairtrade en Fairtrade katoen en hotels die Fairtrade (katoen) in hun assortiment hebben?

## Conclusies

# Fairtrade hotels hebben een streepje voor

### **Hotels doen er goed aan om Fairtrade producten waaronder katoen in hun assortiment op te nemen**

Het hebben van Fairtrade producten in het assortimenten biedt hotels verschillende voordelen. Fairtrade biedt hotels onderscheidende waarde in de markt.

### **Een waarde die in de toekomst wellicht een vereiste wordt**

Driekwart van de Nederlanders geeft aan dat ze het vanzelfsprekend vinden dat hotels een bijdrage leveren aan eerlijke handel door Fairtrade producten in hun assortiment op te nemen. Deze ontwikkeling zie je steeds vaker in de consument terugkomen, consumenten die van bedrijven eisen dat ze meer doen dan alleen winst maken maar ook aandacht schenken aan de people en planet.

Daarnaast zegt vier op de tien Nederlanders bij een volgend hotelbezoek extra te letten op Fairtrade. Hieruit blijkt een behoefte vanuit de consumentenmarkt.

### **Onderscheidende waarde die zich ook in geld laat uitbetalen**

Fairtrade hotels kunnen gemiddeld € 16,20 per nacht extra vragen. Zoveel heeft immers

per nacht extra vragen. Zoveel heeft immers vier op de tien Nederlandse consumenten extra over voor een Fairtrade hotelkamer.

### **Maar ook waarde die niet alleen in geld is uit te drukken**

Zo beveelt bijna de helft van de Nederlandse consumenten Fairtrade hotels eerder aan aan vrienden en familie en zegt ongeveer de helft van de Nederlandse consumenten eerder een positieve online aanbeveling te schrijven. Een belangrijk middel om twijfelende potentiële bezoekers over de streep te trekken. Goede word-to-mouse is onbetaalbaar.

### **Fairtrade hotel is een win win situatie**

Zo zegt ruim de helft van de Nederlanders het gevoel te krijgen iets goeds voor de wereld te doen wanneer men slaapt in een Fairtrade hotelkamer. Nog eens zes op de tien Nederlandse consumenten zegt een goed gevoel te krijgen wanneer hij/zij logeert in een Fairtrade hotel.

### **Fairtrade hotels geven het goede voorbeeld**

Bijna de helft van de Nederlanders zegt dat Fairtrade hotels hun een voorbeeld geven van hoe ze het thuis ook zouden kunnen

aanpakken. Fairtrade hotels kunnen dus een voorbeeldfunctie vervullen.

Vier op de tien Nederlanders neemt zich dan ook voor tijdens het winkelen extra te letten op Fairtrade katoen.

### **Hoe deze voordelen te verzilveren?**

Bijna alle Nederlanders zeggen het handig te vinden als Fairtrade hotels herkenbaar zijn d.m.v. een keurmerk op de website. Hier zou het Max Havelaar keurmerk een rol kunnen spelen.

Daarnaast blijkt dat het concept Fairtrade hotel nog een onbeschreven blad is. Veel Nederlanders hebben geen duidelijk idee over hoe een Fairtrade hotel er concreet uitziet. Hier ligt nog een uitdaging. Daarnaast blijkt dat vrijwel alle Nederlandse consumenten een positieve attitude hebben ten opzichte van Fairtrade maar slecht een klein deel daadwerkelijk zijn positieve attitude omzet in gedrag. Hier zou voorlichting en bewustmaking kunnen helpen. Geen voorlichting over Fairtrade, want de meeste Nederlanders weten wel wat dat is, maar voorlichting over hoe consumenten laagdrempelig het verschil kunnen maken.

# Resultaten



## Resultaten

# Nederlander kent Max Havelaar en Fairtrade

### Max Havelaar keurmerk bekend

Het Max Havelaar keurmerk voor Fairtrade is bekend onder acht van de tien Nederlanders. Het keurmerk voor Fairtrade is bekender onder de jongere generatie en minder bekend onder mensen van 55 jaar en ouder. Mensen met een hoger inkomen kennen het merk ook vaker dan mensen met een lager inkomen. Dit geldt ook voor opleidingsniveau, mensen met een hoger opleidingsniveau zijn bekender met het keurmerk. In de drie grote steden (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) is men minder bekend met het keurmerk.

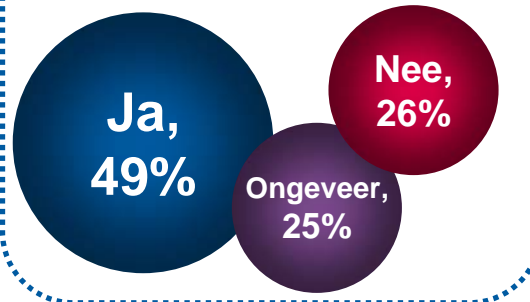
### Kent u het Max Havelaar keurmerk?

Basis: alle respondenten n=542



### Weet u wat fair trade is en waar het voor staat?

Basis: alle respondenten n=542



### Helft Nederlanders weet wat Fairtrade is

De helft van de Nederlanders weet wat Fairtrade. Nogmaals een kwart weet ongeveer wat het is. Slechts een kwart van de Nederlanders weet niet (precies) wat Fairtrade en Fairtrade producten inhouden.

De oudere generatie (55 jaar en ouder) weet minder goed wat Fairtrade inhoud dan de jongere generatie. Mensen met een bovenmodaal inkomen en een hogere opleiding weten eerder wat Fairtrade is dan andere groepen.



## Resultaten

# Nederlander positief over Fairtrade, maar zet positieve attitude niet (altijd) om in gedrag

### Driekwart Nederlanders positief over Fairtrade

Hoe staat u tegenover Fairtrade producten?

Basis: Alle respondenten, n=542



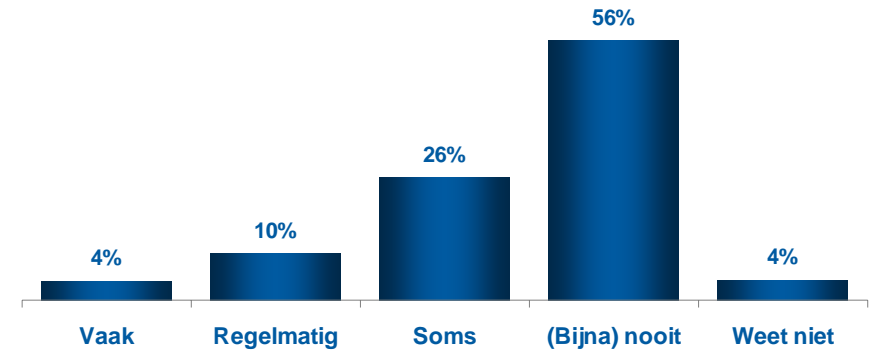
■ Heel positief ■ Positief ■ Neutraal ■ Negatief ■ Zeer negatief

Jongeren (18-24 jaar) staan nog positiever ten opzichte van Fairtrade producten dan Nederlanders in het algemeen. Ook mensen met een hogere opleiding hebben een positievere attitude ten opzichte van Fairtrade. Tenslotte blijken mensen in het oosten van het land het meest positief te staan ten opzichte van Fairtrade van alle regio's.

### Weinig Nederlanders kopen op regelmatige basis Fairtrade

Hoe vaak koopt u Fairtrade producten?

Basis: alle respondenten n=542



Mensen met een positieve attitude ten opzichte van Fairtrade kopen logischerwijs ook vaker op regelmatige basis Fairtrade producten. Fairtrade producten worden ook vaker gekocht door mensen die meer te besteden hebben. Zo kopen mensen meteen bovenmodaal inkomen en een hoger opleidingsniveau vaker Fairtrade producten.

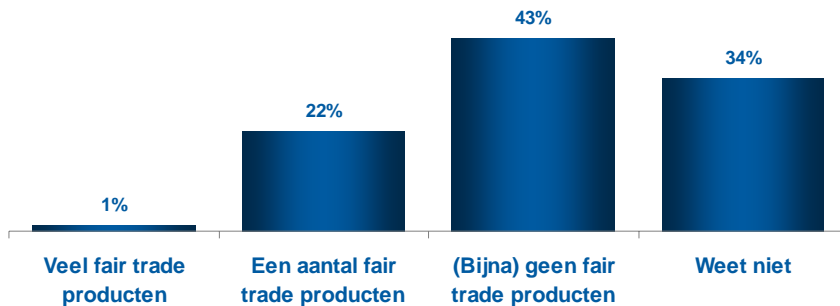
## Resultaten

# Nederlander vindt Fairtrade in hotels belangrijk

### Nederlander verwacht weinig Fairtrade in hotels

Hoeveel Fairtrade producten hebben hotels in Nederland op dit moment in hun assortiment?

Basis: alle respondenten n=542

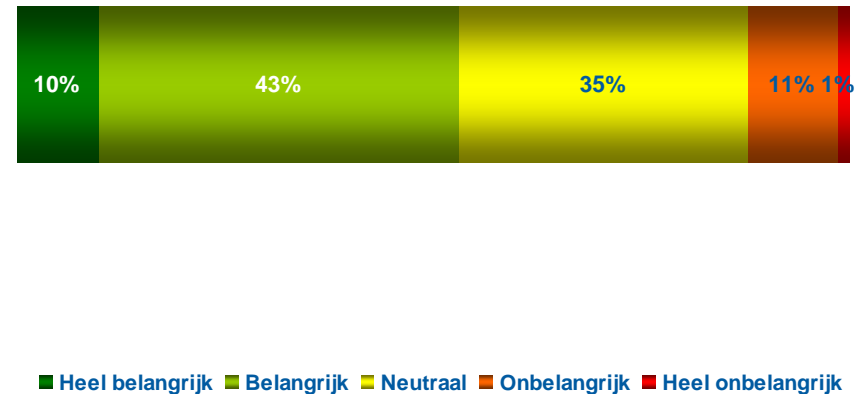


Nederlanders verwachten niet veel Fairtrade producten in het assortiment van een hotel te vinden. Opvallend is dat een derde van Nederlanders eigenlijk geen idee heeft of er überhaupt Fairtrade producten in hotels zijn. Dit zijn met name mensen ouder zijn dan 45 jaar, met een lager inkomen die niet vaak hotels bezoeken.

### Helft Nederlanders vindt Fairtrade in hotels belangrijk

Hoe belangrijk vindt u het dat (een deel van de) producten in hotels Fairtrade zijn?

Basis: Alle respondenten, n=542



Ongeveer de helft van de Nederlanders vindt het belangrijk dat hotels Fairtrade producten in hun assortiment hebben. Slechts een klein deel van de Nederlanders (12%) vindt het (heel) onbelangrijk. Met name Nederlanders die een positieve attitude ten opzichte van Fairtrade hebben vinden het belangrijk dat hotels Fairtrade in hun assortiment hebben. Verder vinden tweepersoons- en eenpersoonshuishoudens het belangrijker dan gezinnen met meerdere personen. Bewoners van de drie grote steden (Rotterdam, Amsterdam en Den Haag) en de regio in het Oosten van het land vinden Fairtrade belangrijker dan ander regio's.

## Resultaten

# Nederlander geen idee van specifieke eigenschappen van een Fairtrade hotel

Welke eigenschappen heeft een Fairtrade hotel volgens u?

Basis: alle respondenten, n= 542

Het is een hotel wat zowel commercieel ingesteld is maar ook maatschappelijk bewust.

Positieve uitstraling en het personeel moet kennis hebben hierover. Ook moeten ze uit kunnen leggen hoe ze hieraan bijdragen.

Dat ze milieu bewust zijn en maatschappelijk bepalend en klantvriendelijk en sfeervol en het moet passen bij het hotel zelf.

Het gedrag van medewerkers. Het aanbevelen van de Fairtrade producten. Het presenteren bij ontbijt, lunch en diner van Fairtrade producten.

Ik denkt dat het geen verschil maakt met andere hotels.

Het bedrijf handelt vanuit een bepaalde filosofie. Dat hoeft niet perse terug te zien zijn in de aankleding van het hotel.

Het belangrijkste is dat een hotel dan producten in huis heeft die Fairtrade zijn en dat heeft verder niet zo veel te maken met de sfeer of vriendelijkheid.

Ik zou het niet weten hoe het anders zou zijn in opzichte van andere hotels.



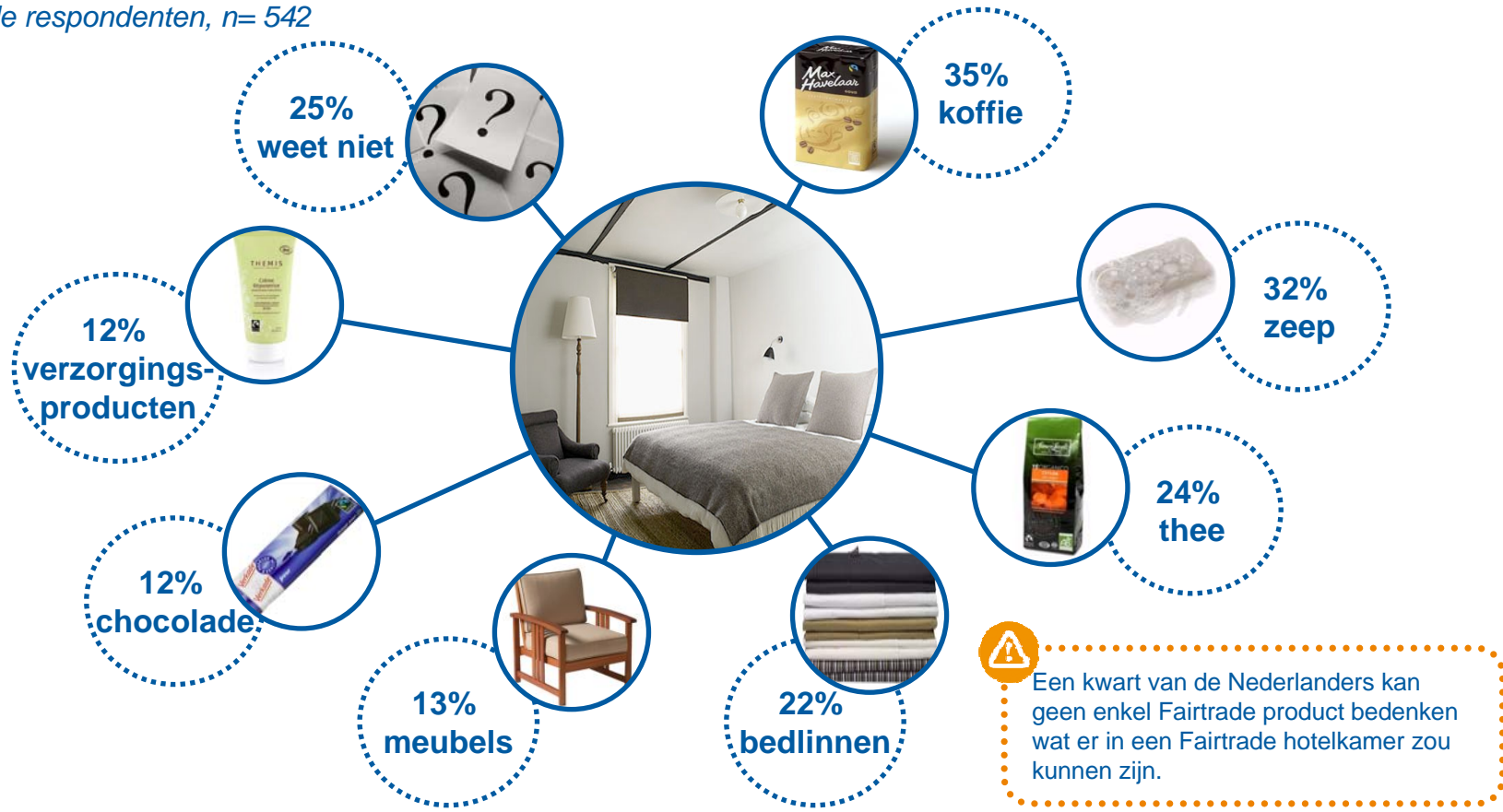
Nederlanders hebben niet zo'n helder beeld bij een Fairtrade hotel. Zo kan meer dan de helft geen specifieke eigenschap van een Fairtrade hotel aangeven. Hieronder staan de eigenschappen die het meest genoemd zijn:

- Het gebruik van Fairtrade producten 12%
- Mensgericht/ klantvriendelijk 7%
- Uitstraling 7%
- Geen verschil met ander hotels 6%
- Weet niet 52%

## Resultaten

# Koffie meest verwachte product in Fairtrade hotelkamer

Welke producten kunnen er volgens u allemaal zijn in een Fairtrade hotelkamer? (Spontaan)  
Basis: alle respondenten, n= 542

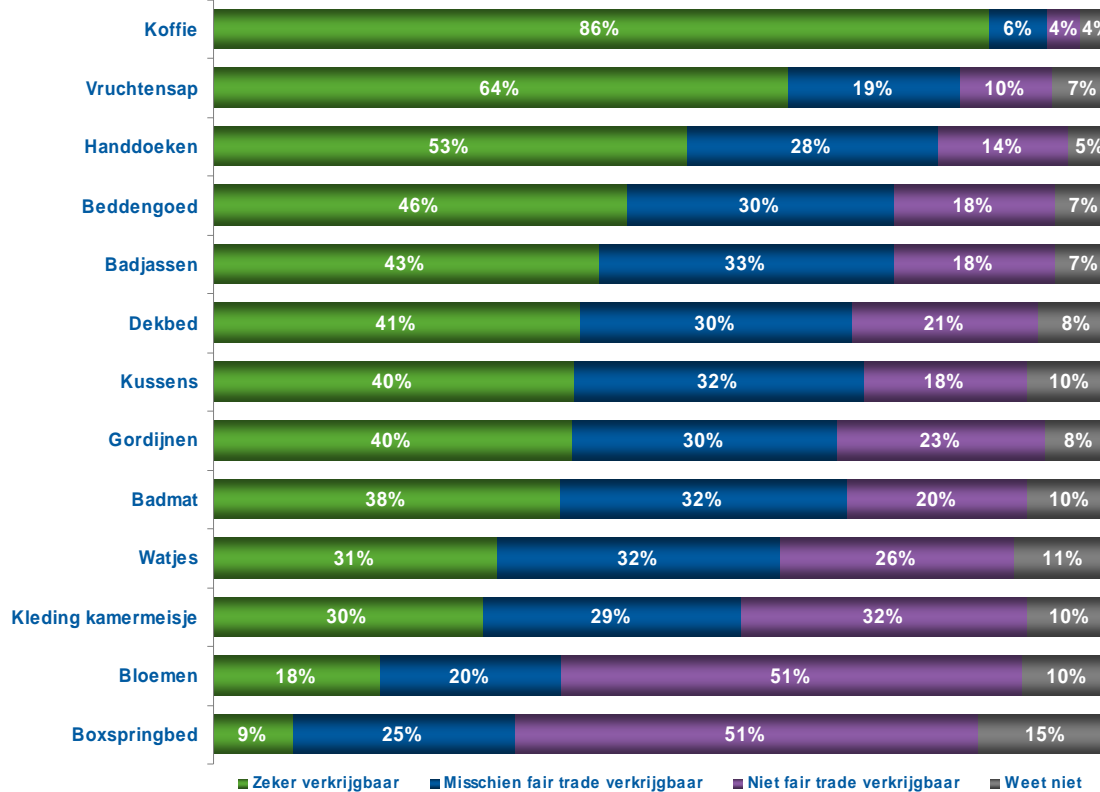


## Resultaten

# Nederland linkt Fairtrade met name aan voeding

Van welk van deze producten verwacht u dat ze in een Fairtrade variant verkrijgbaar zijn?

Basis: Alle respondenten, n=542



Veel Nederlanders weten dat voedingsmiddelen als koffie en vruchtensap Fairtrade verkrijgbaar zijn. Ook denken Nederlanders Fairtrade handdoeken te kunnen vinden in een Fairtrade hotelkamer.

### Men linkt Fairtrade minder aan katoen

Overige zaken zoals badjassen, dekbedden, kussens en gordijnen zijn minder bekend. Zo'n 60% weet niet (zeker) dat deze artikelen Fairtrade verkrijgbaar zijn.

De respondenten die de katoenen Fairtrade katoenen artikelen noemen weten vaker precies wat Fairtrade inhoud.

## Resultaten

# De voordelen van Fairtrade

### **Hotels die Fairtrade zijn of Fairtrade producten in hun assortiment hebben, krijgen hier duidelijk voordeel uit.**

Meest opvallend resultaat is dat vier op de tien Nederlanders meer wilt betalen voor een Fairtrade hotel. Het bedrag dat men gemiddeld meer wilt betalen is €16,20 per nacht. Onder personen die een positieve attitude hebben ten opzichte van Fairtrade is dit percentage hoger. De helft van de respondenten met een positieve attitude ten opzichte van Fairtrade wil extra betalen voor een Fairtrade hotel. Van de respondenten die het belangrijk vinden dat hotels Fairtrade producten in hun assortiment voeren geeft zelfs zes op de tien aan meer te willen betalen.

Naast het meer willen betalen brengt een Fairtrade hotelkamer nog meer positieve aspecten met zich mee. Zo worden Fairtrade hotels door bijna de helft van de Nederlanders eerder aanbevolen aan vrienden en familie. Ook zal bijna de helft eerder een positieve online aanbeveling

over een dergelijk hotel schrijven. Respondenten die met name positief staan ten opzichte van Fairtrade hotels zijn mensen met een positieve attitude ten opzichte van Fairtrade en die het belangrijk vinden dat hotels Fairtrade producten in hun assortiment voeren. Bij deze groep liggen de percentages boven het landelijk gemiddelde.

Fairtrade heeft niet alleen een positieve uitwerking op het hotel, ook op de persoon. Zo geeft zes op de tien Nederlanders aan dat men een goed gevoel krijgt wanneer hij/ zij logeert in een Fairtrade hotel. Ook heeft ruim de helft het gevoel iets goeds voor de wereld te doen.

Daarnaast geeft bijna de helft aan dat een Fairtrade hotel hem/ haar een voorbeeld geeft van hoe het thuis ook zou kunnen.



## Resultaten

# Fairtrade hotels hebben een streepje voor...



# Resultaten

## ...en geven mensen een goed gevoel



# Bijlagen

## - Onderzoeksverantwoording



## Bijlage

# Onderzoeksverantwoording

- ❖ Methode: Ad hoc kwantitatief onderzoek. Respondenten zijn in de telefonische omnibus van MarketResponse uitgenodigd om mee te werken aan het onderzoek.
- ❖ Steekproefkader: Het consumentenpanel van MarketResponse: De Onderzoek Groep.
- ❖ Doelgroep: Nederland representatief 18 jaar en ouder.
- ❖ Weging: De data is gewogen op opleiding, geslacht, gezinsgrootte, nielsenregio. De weegefficiency is 94%.
- ❖ Veldwerk: Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 17 augustus tot en met 7 september 2009.
- ❖ Netto steekproef: In totaal hebben n=542 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. De gemiddelde gesprektijd was 10 minuten.