



ENABEL - TDC

Verantwoorde consumptie

Juli - September 2019

iVOX



België
partner in ontwikkeling

Over het onderzoek

Het Trade for Development Centre (TDC), een programma van het Belgisch Ontwikkelingsagentschap Enabel, ondersteunt en promoot verschillende vormen van eerlijke en duurzame handel en coördineert de Week van de Fair Trade.

In dat kader heeft TDC een kwantitatieve enquête laten uitvoeren over de kennis, de attitudes en percepties en het aankoopgedrag van de Belgische bevolking inzake vijf productcategorieën:

- Fair trade producten (producten uit eerlijke handel)
- Ecologische producten
- Ethische producten
- Biologische producten
- Lokale producten

Het doel van de studie is:

- De kennis, de houding en het gedrag van de Belgische bevolking inzake verantwoord consumeren in kaart brengen
- De verschillen en overeenkomsten op dit vlak tussen de vijf genoemde producttypes bestuderen, op zoek naar mogelijke synergieën
- Aanbevelingen formuleren om de Belgische bevolking te sensibiliseren en te stimuleren tot verantwoord consumeren en de aankoop van deze producten, op basis van die synergieën.

Het onderzoek betreft een online enquête uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van het Trade for Development Centre (Enabel) tussen 26 juli en 19 augustus 2019 bij een proportioneel gestratificeerde toevalsteekproef van 3.000 Belgen 16+, representatief op taal, geslacht, leeftijd en opleiding. De maximale foutenmarge bij 3.000 Belgen bedraagt 1,65% (95% betrouwbaarheidsinterval). Vijf socio-demografisch identiek samengestelde groepen van telkens 600 respondenten kregen voor een deel van de vragenlijst vragen gesteld over één van de vijf producttypes die het voorwerp vormen van het onderzoek. De maximale foutenmarge bij 600 respondenten is 4%.

Key findings

1. **Verantwoord consumeren** wordt vooral geassocieerd met het kopen van **seizoensgebonden producten en lokale producten** enerzijds en met **hergebruik en het verminderen van verpakking en afval** anderzijds. De link met ecologische producten en fair trade producten en vooral met biologische en ethische producten wordt minder gelegd dan met lokale producten uit de korte keten.
2. Meer **verantwoorde consumptie** is volgens 2 op de 3 Belgen nodig, wat wijst op een **collectief draagvlak en bewustzijn**. Minder dan de helft is ervan overtuigd dat het individuele aankoopgedrag een echte impact heeft. 1 op de 3 van de Belgen vindt dat de verantwoordelijkheid in de eerste plaats bij de consument ligt, maar er wordt ook verwezen naar zowel de overheid als de producenten en distributeurs.
3. De spontane bekendheid van of **vertrouwdheid met ethische en ecologische producten is eerder laag**. Ook na definiëring blijven deze producttypes het minst duidelijk afgelijnd.
4. Kwaliteit, prijs en gezondheid primeren bij aankoopkeuzes en -beslissingen. De **typische onderscheidende kenmerken** van eerlijke, ethische, ecologische, biologische én lokale producten hebben een **relatief gelijklopend belang**.
5. **Lokale producten** hebben de sterkste en **meest uitgesproken identiteit**. Het concept 'ethisch' is minder bekend en ligt gedeeltelijk vervat in "eerlijk". De milieugerelateerde aspecten van 'biologisch' overlappen met 'ecologisch', maar 'biologisch' roept daarnaast de connotatie op van gezonde en seizoensgebonden lokale producten, zij het aan een relatief hoge prijs.
6. De **specifieke producten (koffie, enz) die geassocieerd worden met eerlijke producten zijn redelijk gelijkend aan diegene die geassocieerd worden met ethische producten**. Eenzelfde overlapping zien we bij de specifieke producten geassocieerd met **lokale producten enerzijds en met biologische voedingsproducten** anderzijds. Bij ecologische producten ook niet-voedingsproducten in beeld, in tegenstelling tot de andere productcategorieën waar de Top 3 telkens uit voedingsproducten bestaat.

7. **Lokale producten** hebben een **beter imago dan andere producttypes**, vooral dankzij de **prijs-kwaliteitverhouding, geloofwaardigheid en veronderstelde impact**. Op die drie vlakken hebben biologische producten het meest de perceptie tegen, hoewel ze het best scoren op het vlak van gezondheid en gevarieerd aanbod.
8. **Belgen geven aan het vaakst lokale producten te kopen**, gevolgd door biologische en ecologische producten, en vervolgens fair trade en ethische producten. De tevredenheid over lokale producten is ook groter dan bij alle andere productcategorieën. Jongeren zeggen vaker ecologische producten te kopen, ouderen vaker lokale producten en eerlijke producten.
9. **Certificatie door labels** zet mensen niet meteen aan tot kopen, maar het is een belangrijk **verificatiemiddel** dat zorgt voor meer zekerheid en herkenbaarheid van de producten.
10. De prijs is vooral een drempel voor de aankoop van biologische producten en in mindere mate fair trade producten. Voor lokale producten zou een grotere keuze en beschikbaarheid een stimulans zijn, voor de andere producttypes in eerste plaats een **lagere prijs maar ook meer garanties over de impact**. Hoe lokaler het product, hoe groter de stimulans om biologische, ecologische, eerlijke en ethische producten te kopen.
11. Wanneer moet gekozen worden tussen de vijf productcategorieën, zijn **lokale producten** voor de Belg veruit het **belangrijkst**. Jongeren zeggen meer belang te hechten aan het ethische en het ecologische dan ouderen, terwijl voor de oudere leeftijdsgroep vooral het lokale aspect, en ook eerlijke handel, relatief belangrijker is.
12. Over het algemeen tekent zich een **2-deling** af tussen **biologische en ecologische producten** enerzijds en **eerlijke en ethische producten** anderzijds, maar lokale producten dragen de voorkeur van de Belgen weg.

Enkele kerncijfers

- Gevraagd naar de betekenis van verantwoord consumeren, wordt, naast 'minder verpakking/afval' (46%), vooral het kopen van seizoensproducten (49%) en van lokale producten uit de korte keten (39%) genoemd, veel meer dan het kopen van fair trade producten (15%) en ecologische producten (15%) en vooral van biologische producten (9%) en ethische producten (6%).
- 66% van de Belgen, jong en oud, gaat akkoord met de stelling dat we anders zullen moeten leven en consumeren in het belang van toekomstige generaties. Net niet de helft (46%) is er echter van overtuigd dat het individuele koop- en consumptiegedrag een verschil kan maken en een impact heeft op het milieu en het klimaat of op de levensomstandigheden van boeren, arbeiders en producenten.
- Een minderheid van de Belgen (37%) geeft aan bij aankopen rekening te houden met de omstandigheden waarin producten worden gemaakt. 6 op de 10 Belgen (59%) bevestigen wel dat ze meer dan vroeger bewust zijn van de omstandigheden waarin sommige producten worden gemaakt.
- Net niet de helft van de Belgen (49%) zegt het belangrijk te vinden fair trade producten te kunnen kopen, met een significant verschil tussen de -35jarigen (46%) en de 55-plussers (54%).
- 42% van de jongeren (<35 jaar) vindt "duur" een omschrijving die toepasselijk is voor fair trade producten, wat dubbel zoveel is in vergelijking met de 55-plussers (21%).
- 32% van de jongeren (<35 jaar) is het niet eens met de stelling dat fair trade producten kopen goed is voor het milieu. Slechts 15% vindt van wel. Bij de ouderen is dit omgekeerd. 36% van de 55-plussers vindt fair trade producten kopen goed voor het milieu, 17% vindt van niet.
- De 3 belangrijkste "drivers" die mensen er het meest toe aan zouden zetten om (vaker) fair trade producten te kopen, zijn: een lagere prijs, "als ze ook lokaal waren (uit korte ketens)" en garanties over de werkelijke impact.

- Iets minder dan 2 op de 3 Belgen (63%) zeggen het gevoel te hebben een goede daad te verrichten door lokale producten te kopen, 60% denkt zo echt wel mee het verschil te maken, bij de andere producttypes is dat minder dan de helft.
- 70% van de Belgen stelt dat lokale producten kopen goed is voor het milieu, wat hoger is dan voor ecologische (62%) en biologische (52%) producten; voor fair trade producten is dat 25%, voor ethische producten 36%.
- 7 op de 10 Belgen geven aan biologische producten te duur te vinden, 2 op de 3 niet-kopers halen de prijs als voornaamste drempel aan om deze producten aan te kopen.
- In vergelijking met andere producttypes is een significant groter deel van de consumenten (38%) geneigd “bio” te percipiëren als een “marketingtruc” om meer te verkopen.
- Aandacht voor het dierenwelzijn is eerder een ethische dan een ecologische discussie: het wordt als kenmerk sterk vereenzelvigd met ethische producten. Dit vult de definitie van ethische producten aan, die werd voorgesteld in dit onderzoek en die deze productcategorie uitdrukkelijk linkt aan respect voor de fundamentele rechten van de werknemers gedefinieerd door de Internationale Arbeidsorganisatie.
- 25% van de Belgen zegt dat labels op producten hen aanzetten tot kopen, 31% beweert het tegendeel, 44% antwoordt neutraal of weet het niet.
- De helft van de consumenten vindt dat er zoveel labels zijn dat ze totaal niet weten waar die allemaal voor staan en er dan ook niet (meer) op letten.
- 54% van wie wel eens fair trade producten koopt, geeft aan dat ze de certificering als middel gebruiken om er zeker van te zijn dat het om producten uit eerlijke handel gaat.
- De bereidheid om extra te betalen in vergelijking met “gewone” producten is het grootst bij lokale (51%) en eerlijke (47%) voedingsproducten, en het kleinst bij cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten ongeacht of ze fair trade, ecologisch, enz. zijn (25% à 30%) en bij biologische textielproducten (26%).

Conclusies

Verantwoord consumeren wordt vooral geassocieerd met het kopen van seizoensgebonden producten en lokale producten enerzijds en met hergebruik en het verminderen van verpakking en afval anderzijds. De link met ecologische producten en fair trade producten en vooral met biologische en ethische producten wordt minder gelegd dan met lokale producten uit de korte keten.

Verantwoord consumeren betekent voor de Belg vooral het kopen van **seizoensgebonden producten (49%)** en **lokale producten uit de korte keten (39%)** enerzijds en het **verminderen van (verpakkings)afval (46%)** en hergebruik (kringlooeconomie) (29%) anderzijds. Het betekent ook opteren voor duurzame producten die lang meegaan in de tijd (28%). De link met het kopen van ecologische producten (15%) en fair trade producten (15%), en vooral met biologische producten (9%) en ethische producten (6%) wordt minder gelegd.

- **Jongeren** benadrukken eerder **ecologische aspecten** en associëren verantwoord consumeren relatief meer met minder verpakking/afval, meer recyclage en hergebruik en met het kopen van bio- en ecologische producten, terwijl **ouderen** het relatief meer associëren met het kopen van **lokale producten en seizoensgebonden producten**, met producten die **lang meegaan in de tijd** en met **eerlijke handel**.
- Franstaligen denken bij verantwoord consumeren vaker aan minder consumeren en het kopen van bioproducten en vooral lokale producten uit de korte keten, Nederlandstaligen leggen sterker de link met ecologie en duurzaamheid.

Meer verantwoorde consumptie is volgens 2 op de 3 Belgen nodig, wat wijst op een collectief draagvlak en bewustzijn. Minder dan de helft is ervan overtuigd dat het individuele aankoopgedrag een echte impact heeft. 1 op de 3 van de Belgen vindt dat de verantwoordelijkheid in de eerste plaats bij de consument ligt, maar er wordt ook verwezen naar zowel de overheid als de producenten en distributeurs.

De Belgen geven aan zich het meest zorgen te maken over hun (persoonlijke) gezondheid (84%), koopkracht (78%) en welzijn (76%), en over het milieu/klimaat (75%), in grotere mate dan over armoede (56%) en ongelijkheid (65%) in de wereld en de (gevolgen van) globalisering (55%).

2 op de 3 Belgen (66%) vinden dat het consumptiegedrag en onze levensstijl anders en meer verantwoord moet, maar minder dan de helft (46%) is ervan overtuigd dat zijn of haar aankoopgedrag een impact heeft op het milieu of op de levensomstandigheden van producenten/werknemers. Slechts 37% geeft aan bij aankopen daadwerkelijk rekening te houden met de productie-omstandigheden (37%), al bevestigen bijna 6 op de 10 Belgen dat ze zich meer bewust zijn dan vroeger van de omstandigheden waarin sommige producten worden gemaakt.

- Ouderen (43%) zien verantwoorde consumptie meer dan jongeren (24%) als de **verantwoordelijkheid van de consument**.
- Voor Franstaligen is het eerder een verantwoordelijkheid van consument en overheid, terwijl Nederlandstaligen de verantwoordelijkheid relatief vaker leggen bij de producenten en distributeurs.

De spontane bekendheid van of vertrouwdheid met ethische en ecologische producten is eerder laag. Ook na definiëring blijven deze producttypes het minst duidelijk afgeijnd.

70% tot 80% van de Belgen zegt te weten wat fair trade, biologische en lokale producten inhouden. Veel minder duidelijkheid en vertrouwdheid is er met de productcategorieën **'ecologisch' (38%) en vooral met 'ethisch' (28%)** waarvan een quasi even grote groep (30%) aangeeft er nog nooit van gehoord te hebben. Na het voorleggen in de vragenlijst van een definitie over ethische producten die deze productcategorie uitdrukkelijk linkt aan respect voor de fundamentele rechten van de werknemers gedefinieerd door de Internationale Arbeidsorganisatie, geven 7 op de 10 Belgen (72%) aan dat hun idee vooraf strookte met deze definitie. Toch blijft, ook na het voorleggen van alle productdefinities, de volgorde van bekendheid van, vertrouwdheid met of duidelijkheid over de producttypes dezelfde: (1) lokale producten (waarbij 83% het duidelijk vindt wat wordt bedoeld), (2) biologische producten (80%), (3) fair trade producten (76%), (4) ecologische producten (66%) en (5) ethische producten (56%).

- De productdefinities zijn over het algemeen duidelijker voor de jongere leeftijdsgroepen. Alleen voor lokale producten is er qua duidelijkheid geen leeftijdsverschil.
- Nederlandstaligen vinden het duidelijker wat bedoeld wordt met fair trade/eerlijke producten en biologische producten, Franstaligen wat bedoeld wordt met ethische producten en ecologische producten.

Kwaliteit, prijs en gezondheid primeren bij aankoopkeuzes en -beslissingen. De typische, onderscheidende kenmerken van eerlijke, ethische, ecologische, biologische én lokale producten hebben een relatief gelijklopend belang.

Abstractie makend van de prijs zeggen de Belgen het meest rekening te houden met de **houdbaarheid van producten (59%)** en met **kwaliteits- en gezondheidsaspecten (48% respectievelijk 39%)** wanneer ze boodschappen doen, veel eerder dan met lokale productie/korte keten (22%), ecologische aspecten (respect voor het milieu: 17%) of eerlijke handel (respect voor de levensomstandigheden van producenten en arbeiders: 15%).

- **Ouderen** geven in vergelijking met jongeren (die zich sterker op kwaliteitsaspecten zeggen te richten) vaker aan rekening te houden met **de houdbaarheid en de impact van producten op de gezondheid**, maar ook met **lokale productie en eerlijke handel**.
- Franstaligen geven minder dan Nederlandstaligen de houdbaarheid en kwaliteit van producten aan en meer andere aspecten zoals gezondheid, ecologie, lokale productie en eerlijke handel.

Gevraagd naar het relatieve belang van 23 verschillende kenmerken van producten bij de aankoop ervan blijken **kwaliteitskenmerken** (smaak, ontwerp, versheid, houdbaarheid, ...) veruit het belangrijkste (8,6/10), gevolgd door de **prijs** (8,1) en het **gezondheidsaspect** (8,0). Na deze Top 3 gaat de meeste aandacht naar seizoensgebondenheid (7,4), de afwezigheid van pesticiden en chemische stoffen (7,3), een duidelijke herkomst (7,1) en respect voor het milieu en de natuurlijke hulpbronnen bij de productie (7,0). Met scores van 6,4 tot 6,9 op 10 zijn de **verschillen tussen diverse andere aspecten die te maken hebben met eerlijke, ethische, ecologische, biologische én lokale producten niet zo erg groot**. Het gegeven dat producenten en arbeiders een correcte vergoeding of prijs (moeten) krijgen die hen toelaat om waardig te leven, heeft bijvoorbeeld eenzelfde gewicht als 'productie met aandacht voor het dierenwelzijn' en 'weinig of geen verpakking' (telkens 6,9/10).

Lokale producten hebben de sterkste en meest uitgesproken identiteit. Het concept 'ethisch' is minder bekend en ligt gedeeltelijk vervat in 'eerlijk'. De milieugerelateerde aspecten van 'biologisch' overlappen met 'ecologisch', maar 'biologisch' roept daarnaast de connotatie op van gezonde en seizoensgebonden lokale producten, zij het aan een relatief hoge prijs.

Ondanks de eerder beperkte differentiatie in het belang van de kenmerken bij productaankopen, zijn er vrij duidelijke associaties tussen een groot deel van de kenmerken en één of meerdere producttypes.

Lokale producten lijken de **sterkste en meest uitgesproken identiteit** te hebben. **Lokale productie** in de directe nabijheid / in België / in het land van aankoop, gekoppeld aan een rechtstreekse verkoop zonder tussenschakels (**korte keten**), is typisch wat men begrijpt onder 'lokale producten'. Daarnaast bestaat er een sterke associatie met **seizoensgebondenheid** en zijn lokale producten het enige producttype dat als **eerder goedkoop** wordt gepercipieerd. Lokale producten worden verder ook gezien als kwalitatief, gezond en tot op zekere hoogte milieuvriendelijk (weinig verpakking, kleinere ecologische voetafdruk) en eerlijk (respect voor de levensomstandigheden van kleinschalige producenten).

Eerlijke producten en ethische producten hebben in de perceptie van de mensen onderling een groot raakvlak, al moet er rekening worden gehouden met een lagere bekendheid of vertrouwdheid met het concept 'ethisch'. Productie met **respect voor de mensenrechten** wordt mede daardoor nog net iets sterker gelinkt aan eerlijke handel dan aan ethische productie. Een **correcte vergoeding of prijszetting**, een **verbetering van de levensomstandigheden van kleine producenten**, en **herkomst uit de derde wereld** vervullen de topassociaties met fair trade. **Fair trade producten** worden als **eerder duur** beschouwd en delen met de categorie van biologische producten ook de bekendheid van certificatielabels. **Ethische producten** hebben, behalve de link met **gedragscodes** van producenten, een opvallende associatie met de **aandacht voor het dierenwelzijn**. Het dierenwelzijn wordt eerder gezien als een ethische discussie, niet als een ecologische. Ook productie met respect voor milieu en natuurlijke hulpbronnen wordt gezien als een kenmerk van ethische producten.

Ecologische producten en biologische producten blijken in de beleving van mensen ook vrij dicht bij elkaar te liggen, doordat ze qua gepercipieerde kenmerken **overlappen** in alles wat een **milieu-inslag** heeft: zowel de typische kenmerken van de biologische landbouw (geen pesticiden, geen ggo's, geen doorstraling, geen bewaarmiddelen) als van ecologische/milieuvriendelijke productie en consumptie (respect voor het milieu en de natuurlijke hulpbronnen, herbruikbare of recycleerbare grondstoffen en materialen, weinig verpakking, kleine ecologische voetafdruk) worden gezien als eigen aan beide producttypes. Meer dan bij de andere producttypes is er bij de **biologische producten** één kenmerk dat dominant is, namelijk de **(quasi-)afwezigheid van pesticiden of andere**

chemische producten. Biologische producten worden in vergelijking met ecologische producten wel **in grotere mate als gezond, seizoensgebonden en van relatief goede kwaliteit ervaren**, aspecten die dit producttype dus eerder gemeenschappelijk heeft met **producten van lokale herkomst**. Biologische producten worstelen evenwel overduidelijk met een **hoge prijsperceptie**.

De specifieke producten (koffie enz.) die geassocieerd worden met eerlijke producten zijn redelijk gelijkend aan diegene die geassocieerd worden met ethische producten. Eenzelfde overlapping zien we bij de specifieke producten geassocieerd met lokale producten enerzijds en met biologische producten anderzijds. Bij ecologische producten komen ook niet-voedingsproducten in beeld, in tegenstelling tot de andere productcategorieën waarbij de Top 3 telkens uit voedingsproducten bestaat.

Koffie, chocolade/cacao en graanproducten (maïs, rijst, quinoa, ...) zijn de typische producten die geassocieerd worden met **eerlijke producten**, maar ook, zij het minder uitgesproken, met **ethische producten**. De Top 4 wordt bij fair trade producten vervolledigd door thee, bij ethische producten door kledij en textiel.

Bij **biologische producten** denken mensen in de eerste plaats aan groenten (80%) en fruit (65%), gevolgd door zuivelproducten (eieren: 47%, melk en kaas(producten): 35%), vlees (30%) en aardappelen en graanproducten (beide 27%). Ook bij **lokale producten** denken mensen in de eerste plaats aan groenten (74%) en fruit (60%). Verder komen bij lokale producten **dezelfde productsoorten** terug als bij biologische producten, al is de associatie sterker: melk en kaas (56%), eieren (54%), aardappelen (54%) en vlees (52%). Alleen graanproducten (4%) vallen weg uit het rijtje.

Al deze producten die als lokaal en biologisch worden gezien, worden ook als belangrijkste **ecologische producten** gezien, maar in minder sterke mate: groenten (45%), fruit (35%), zuivel en vlees (20%) en graanproducten (25%). Bij de ecologische producten wordt evenwel ook vaak gedacht aan onderhouds- en schoonmaakproducten (24%) en in mindere mate kledij en textiel (17%) en cosmetica en verzorgingsproducten (13%). Terwijl bij lokale producten en biologische producten een 7-tal producten centraal staan, **is het productengamma dat als ecologisch wordt aanzien een stuk breder en omvat het ook diverse niet-voedingsproducten**.

Lokale producten hebben een beter imago dan andere producttypes, vooral dankzij de prijs-kwaliteitverhouding, geloofwaardigheid en veronderstelde impact. Op die drie vlakken hebben biologische producten het meest de perceptie tegen, hoewel ze het best scoren op het vlak van gezondheid en gevarieerd aanbod.

De algemene attitudes t.o.v. de vijf producttypes verschillen significant. De Belg staat het meest positief tegenover **lokale producten (8,0/10)**. Ethische producten (7,3) en ecologische (7,2) producten scoren gemiddeld. **Fair trade producten (6,9) en biologische (6,8) producten** roepen relatief meer weerstand op.

De (perceptie van) hogere prijzen vormt hiervoor, zeker in het geval van biologische producten, gedeeltelijk een verklaring. Bijna 7 op de 10 Belgen vindt **biologische producten te duur**, voor ecologische en ook fair trade producten is dat ongeveer 1 op de 2. Terwijl **biologische producten en ecologische producten** dan weer vaak worden geacht van **minstens gelijkwaardige kwaliteit** te zijn dan ‘gewone’ producten, wordt daar **bij fair trade producten en ook ethische producten meer aan getwijfeld**. Gevolg is dat elk van deze producttypes moet onderdoen voor **lokale producten** inzake de waardering van prijs en kwaliteit - samen met gezondheid de key drivers in aankoopgedrag – en inzake de uiteindelijke beeldvorming over een **goede prijs-kwaliteitverhouding**.

Biologische producten worden het meest positief geëvalueerd wat betreft zowel de breedte en variatie in het aanbod als de impact op de gezondheid, maar geven de consument duidelijk het minst van al (36%) **het gevoel een goede daad te doen** door ze te kopen. Dat gevoel is veel sterker **bij lokale producten (63%) en bij fair trade producten (51%)**. Zo is ook 70% van de Belgen het ermee eens dat lokale producten kopen goed is voor het milieu, dat is meer dan bij ecologische producten (62%) en biologische producten (52%). De veronderstelde impact van lokale producten is significant hoger dan van elk van de andere producten: **60% van de Belgen zegt door lokale producten te kopen echt wel mee het verschil te kunnen maken**. Fair trade producten (62%) en in veel mindere mate ethische producten (43%) scoren het best als categorie producten waarvan de aankoop belangrijk is voor de producenten en werknemers in het Zuiden, maar als het gaat om het **belang van boeren en producenten in België** moeten beide producttypes (32% respectievelijk 36%) het afleggen tegenover ecologische producten en biologische producten (beide 43%) en vooral tegenover **lokale producten (82%)**.

Mensen vinden **lokale producten en in mindere mate eerlijke producten geloofwaardiger** (geen marketing- of verkoopstruc) **dan ecologische, biologische en ethische producten**. Over deze laatste productcategorie hebben een groter aantal mensen “geen mening”, omdat ze minder vertrouwd zijn met dit concept. Fair trade producten en biologische producten zijn makkelijker te herkennen dan ethische producten en ecologische producten. Over de herkenbaarheid van lokale producten zijn de meningen verdeeld. Lokale producten zouden ook meer gekocht worden indien ze makkelijker verkrijgbaar,

meer beschikbaar zouden zijn, met een ruimer aanbod en meer keuze. Uit het onderzoek blijkt overigens impliciet ook de vraag om **het aanbod of gamma van fair trade producten te verbreden**. 27% van de Belgen gaat akkoord met de stelling dat er een ruim en gevarieerd aanbod aan fair trade producten is, maar 26% vindt van niet, 27% antwoordt neutraal en 19% geeft aan dit niet te kunnen beoordelen.

Interessant is tot slot dat 53% van de consumenten het niet eens is met de stelling “Ik vind lokale producten over het algemeen niet zo lekker of niet zo mooi als ‘gewone’ producten”. Voor biologische producten is dat 41%, voor fair trade producten 35%. Over het algemeen is slechts 15% van de Belgen het eens met de stelling dat producten uit één van vijf categorieën minder lekker of mooi zijn dan ‘gewone’ producten.

Belgen geven aan het vaakst lokale producten te kopen, gevolgd door biologische en ecologische producten, en vervolgens fair trade en ethische producten. De tevredenheid over lokale producten is ook groter dan bij alle andere productcategorieën. Jongeren zeggen vaker ecologische producten te kopen, ouderen vaker lokale producten en eerlijke producten.

Lokale producten worden het vaakst gekocht: 60% van de Belgen koopt ze **minstens één keer per maand**. Op een afstand volgen **biologische producten (42%) en ecologische producten (32%)**. **Eerlijke producten (22%) en ethische producten (20%)** worden minder frequent gekocht.

- Lokale producten worden significant meer en vaker gekocht door oudere leeftijdsgroepen. Daarnaast zeggen jongeren frequenter ecologische producten te kopen en ouderen relatief vaker eerlijke producten.
- Franstaligen geven aan elk van de vijf types producten frequenter aan te kopen dan Nederlandstaligen.

De **tevredenheid over die aankopen** is significant **groter bij de aankoop van lokale producten (8,2/10)** dan bij de aankoop van de andere producttypes (+/- 7,3/10).

Chocolade/cacao en koffie zijn de vaakst gekochte **fair trade** producten (29% respectievelijk 26% van de Belgen in de afgelopen 12 maanden) en **ethische** producten (20% respectievelijk 19%). **Groenten, fruit en eieren** zijn de koplopers bij zowel de **ecologische** producten (36% respectievelijk 32% en 23%), de **biologische** producten (49% respectievelijk 45% en 38%) als de **lokale** producten (62% respectievelijk 54% en 48%).

Biologische producten worden het vaakst van alle producttypes in de **supermarkt** gekocht (75%), ethische (46%) en lokale (43%) producten het minst. Enkel lokale producten worden vaker via andere kanalen (boerderij, lokale markt, ...) gekocht dan in de supermarkt.

Certificatie door labels zet mensen niet meteen aan tot kopen, maar het is een belangrijk verificatiemiddel dat zorgt voor meer zekerheid en herkenbaarheid van de producten.

Certificatie door labels of onafhankelijke instanties is minder belangrijk (6,1/10) dan de meeste andere productkenmerken bij aankoopbeslissingen. Ze zetten niet direct aan tot kopen: 24% van de Belgen beaamt dat, als ze bijvoorbeeld een fair trade label op een product zien, hen dat aanzet om dat product te kopen, 33% is het oneens met deze stelling, 31% antwoordt neutraal en 13% heeft hierover geen mening. Ongeveer de helft van de Belgen vindt wel dat labels nuttige informatie bieden, maar een even grote groep stelt **door de bomen het bos niet meer te zien**, wat de waarde van de labels lijkt te ondermijnen.

Toch komen labels en certificeringen, zo blijkt uit dit onderzoek, nog steeds op de eerste plaats als middel voor de consument om er zich van te verzekeren dat een product 'ethisch', biologisch, ... is. De labels en certificeringen worden het vaakst **gebruikt als verificatiemiddel** bij biologische producten (59%) en fair trade producten (54%). Alleen bij lokale producten wordt een ander verificatiemiddel, namelijk de rechtstreekse verkoop bij de producent zelf (56%), vaker gebruikt als verificatiemiddel dan labels en certificeringen (28%). Voor biologische producten en ecologische producten is ook de informatie over de samenstelling van het product op het etiket van groot belang (gebruik door bijna 1 op de 3 kopers).

De prijs is vooral een drempel voor de aankoop van biologische producten en in mindere mate fair trade producten. Voor lokale producten zou een grotere keuze en beschikbaarheid een stimulans zijn, voor de andere producttypes in eerste plaats een lagere prijs maar ook meer garanties over de impact. Hoe lokaler het product, hoe groter de stimulans om biologische, ecologische, eerlijke en ethische producten te kopen.

Voor de aankoop van **fair trade producten (42%)** en vooral **biologische producten (66%)** is de **prijisperceptie de belangrijkste drempel** om dit soort producten niet of niet vaker te kopen. Gebrek aan **vertrouwen** speelt ook een rol, met name **bij biologische, maar ook bij ecologische en fair trade producten**. Voor **lokale producten** is **beschikbaarheid en variatie van het aanbod** een relatief belangrijke drempel, maar het is het enige producttype waarvan de (maatschappelijke) impact eigenlijk niet in vraag wordt gesteld.

Een **lagere prijs** is een key driver om consumenten ertoe aan te zetten producten te kopen, vooral bij **biologische producten (58%)** en **ecologische producten (43%)**, terwijl de beschikbaarheid (31%) en keuze (22%) een relatief grote rol speelt bij lokale producten. Meer garanties over de impact geldt voor alle producttypes (behalve lokale producten),

terwijl het lokale karakter de verkoop van elk van de andere producttypes potentieel een boost kan geven. Aan het aspect 'ecologisch' wordt het meest getwijfeld: 26% zou zich gestimuleerd voelen als er **meer zekerheid** was over het **ecologische** gehalte van een product. Een **erkend label** zou de verkoop het meest kunnen ondersteunen bij **ethische** producten, het producttype waarmee consumenten het minst vertrouwd zijn. Meer informatie en promotie zou vooral de verkoop van ethische, ecologische en lokale producten kunnen ondersteunen. Uiteindelijk geeft slechts een kleine groep van Belgen (ca. 11%) aan dat er echt niets hen zou kunnen overtuigen om dit soort producten te kopen.

De **bereidheid om extra te betalen** (gemiddeld 12% à 13%) is het **grootst bij lokale (51%) en eerlijke (47%) voedingsproducten**, en het kleinst bij cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten (25% à 30%, ongeacht of ze biologisch, ethisch, ... zijn) en bij biologische textielproducten (26%).

Wanneer moet gekozen worden tussen de vijf productcategorieën, zijn lokale producten voor de Belg veruit het belangrijkste. Jongeren hechten meer belang aan het ethische en het ecologische dan ouderen, terwijl voor de oudere leeftijdsgroep vooral het lokale aspect, en ook eerlijke handel, relatief belangrijker is.

De ondervraagde personen vinden het belangrijk dat de producten die ze kunnen kopen in eerste instantie 'lokaal' zijn, gevolgd door 'ecologisch', eerder dan 'biologisch', 'ethisch' en 'eerlijk' (de laatste drie staan op gelijke voet wat dat betreft). Concreet vindt 70% van de Belgen het belangrijk dat ze lokale producten kunnen kopen, 60% dat ze ecologische producten kunnen kopen, en 50% dat ze biologische, eerlijke en ethische producten kunnen kopen.

- Ouderen vinden het belangrijker dan jongeren dat ze lokale producten kunnen kopen, en in mindere mate ook fair trade producten.
- Franstaligen vinden het voor elk van de vijf producttypes systematisch belangrijker dan Nederlandstaligen dat ze deze producten kunnen kopen.

Bij een uitdrukkelijke ranking volgens belang, springen **(1) lokale producten** eruit, de helft van de Belgen vindt dit het belangrijkste van de vijf producttypes. Dan volgen **(2) ecologische producten en biologische producten**, en **(3) eerlijke producten en ethische producten**.

- Jongeren geven aan meer belang te hechten aan ethische en ecologische producten, terwijl ouderen eerder lokale producten en ook fair trade producten belangrijker vinden.
- Dat producten biologisch zijn, is van relatief belangrijker orde voor Franstaligen, ethische en ecologische producten staan hoger in de ranking naar belang bij Nederlandstaligen.

Over het algemeen tekent zich een 2-deling af tussen biologische en ecologische producten enerzijds en eerlijke en ethische producten anderzijds, maar lokale producten dragen veruit de voorkeur van de Belgen weg.

Zowel in termen van productkenmerken als specifieke productsoorten en drempels voor aankoop geeft dit onderzoek duidelijke **synergieën** aan tussen ‘**biologisch**’ en ‘**ecologisch**’ enerzijds en tussen ‘**eerlijk**’ en ‘**ethisch**’ anderzijds.

In termen van bekendheid of vertrouwdheid, attitudes, imago en percepties, concreet aankoopgedrag en veronderstelde impact scoren lokale producten het best. **Het lokale aspect in de verf zetten, lijkt zelfs een goede manier om de aankoop van de andere producttypes te ondersteunen.**

- Een breuklijn lijkt wel te zijn dat het biologisch-ecologisch verhaal relatief sterker aansluiting vindt bij de jongere leeftijdsgroep, terwijl de oudere leeftijdsgroep de grootste aanhanger is van lokale producten en, in mindere mate, fair trade producten.
- Bijkomend zijn er belangrijke accentverschillen tussen Nederlands- en Franstaligen. De eerste groep lijkt pragmatischer geleid door prijs-kwaliteitsaspecten, de tweede groep opener in attitude en gedrag naar vormen en producten van verantwoorde consumptie.

Aanbevelingen

**‘We moeten iets doen aan ons consumptiegedrag! Maar ik toch niet?’
Mensen moeten bewuster worden gemaakt van de impact die ze kunnen hebben als individu.**

Op basis van het onderzoek stellen we vast dat mensen zich collectief bewust zijn van het belang van verantwoord consumeren voor de eigen en toekomstige generaties, en dat een grote meerderheid (75%) aangeeft bezorgd te zijn over milieuvervuiling en klimaatverandering. Een minderheid (46%) is er echter van overtuigd dat het individuele koop- en consumptiegedrag een verschil kan maken en een impact heeft op het milieu en het klimaat of op de levensomstandigheden van boeren, arbeiders en producenten.

Om mensen te sensibiliseren en te stimuleren tot meer verantwoorde consumptie zal het bijgevolg noodzakelijk zijn hen ervan te overtuigen dat we ook als individuele consument een verantwoordelijkheid dragen en vooral, op basis van de massa van het getal, kunnen bijdragen tot een betere samenleving met respect voor mens en milieu. Dat bijna de helft van de jongeren (47%) zegt in zijn of haar sociale omgeving te praten over de dingen die ze zelf kunnen doen om de wereld beter te maken, geeft aan dat er een basis is om die overtuiging hard te maken.

**“Gaat dit wel echt een verschil maken? Ik weet het ook niet goed meer.”
Er moet meer zekerheid en duidelijkheid worden geboden over de impact van productkeuzes.**

Voorwaarde is wel dat er over de impact van individueel koop- en consumptiegedrag voldoende duidelijkheid wordt gecreëerd: wat is de concrete impact van de keuzes die ik als individu maak, en met name wanneer die keuzes door een grote groep van individuen worden gedeeld?

Voorwaarde is ook dat er voldoende zekerheid wordt geboden over de impact van die keuzes: welke garantie heb ik als consument dat het product dat ik koop wel degelijk ecologisch, ethisch, ... is én wel degelijk een positieve impact heeft op het milieu of op de levensomstandigheden van de mensen die het produceren?

Uit dit onderzoek blijkt dat – naast de prijs - een gebrek aan zekerheid, herkenbaarheid, geloofwaardigheid en vertrouwen een belangrijke drempel vormt om meer verantwoorde keuzes te maken.

“Die labels zijn wel handig, maar ik zie door de bomen het bos niet meer.” Een duidelijker kader van definities, labels en certificeringen is noodzakelijk.

Voor wie verantwoord wil kopen, zijn labels en certificeringen zijn belangrijk: ze zorgen voor herkenbaarheid. Op dat vlak is er verbetering mogelijk, want bijna 40% van de consumenten vindt dat ethische en ecologische producten moeilijk te herkennen en te onderscheiden zijn van ‘gewone’ producten, terwijl ook de identificatie van lokale producten vaak een probleem vormt. Lokale producten zouden ook meer gekocht worden indien ze makkelijker verkrijgbaar, meer beschikbaar zouden zijn, met een ruimer aanbod en meer keuze.

Labels en certificeringen zijn volgens de consument, jong én oud, veruit het belangrijkste middel om te verifiëren of de producten die ze (willen) kopen eerlijk, ethisch, biologisch of ecologisch zijn. Het probleem hier is dat de helft van de Belgische consumenten vindt dat er zoveel labels zijn dat ze door de bomen het bos niet meer zien en er dan ook minder of niet (meer) op letten. Bij de jongste leeftijdsgroep ligt dit percentage (55%) nog significant hoger dan bij de oudere generatie (47%).

Om aan het gebrek aan garanties, duidelijkheid en herkenbaarheid tegemoet te komen, is het daarom noodzakelijk dat de veelheid, om niet te zeggen wildgroei, aan labels en certificeringen kritisch wordt geëvalueerd en aangepakt. Zo niet dreigen ze aan waarde te verliezen.

Daarnaast is het uiteraard ook belangrijk dat mensen gewoon ook goed weten waarvoor lokale, ecologische, biologische, eerlijke en ethische producten staan. Uit het onderzoek blijkt het met die kennis nogal mee te vallen: 95% van de Belgen geeft aan al gehoord te hebben over fair trade producten, 70% zegt van zichzelf ook te weten waar ze voor staan. Ecologische en vooral ethische producten vormen evenwel een uitzondering. Als ethische producten – nogal eng – worden gedefinieerd als “gefabriceerd met respect voor de fundamentele rechten van de werknemers (vrijheid van vereniging, veiligheid, hygiëne, geen discriminatie enz.), gedefinieerd door de Internationale Arbeidsorganisatie”, geeft slechts 56% aan dat het duidelijk is welk soort producten wordt bedoeld.

“Waarom zou ik een hogere prijs betalen voor een product dat misschien niet beter is?” Een betere (perceptie van de) prijs-kwaliteitverhouding kan niet-kopers stimuleren.

Eerlijke en ethische producten staan dan wel een trapje lager in de ranking naar belang van de producttypes zelf. Toch blijken de typische, onderscheidende kenmerken van eerlijke, ethische, ecologische, biologische en lokale producten relatief evenwaardig te zijn qua belang voor de consument. Er zijn bijvoorbeeld geen aanwijzingen om aan te nemen dat respect voor milieu en klimaat een aspect is dat bij productaankopen systematisch zwaarder weegt dan respect voor arbeidsomstandigheden en mensenrechten.

Kopers van fair trade, ethische, ecologische, biologische en lokale producten hechten aan alle kenmerken ook significant meer belang dan de niet-kopers, behalve wat betreft kwaliteitsaspecten (even belangrijk voor kopers als niet-kopers) en de prijs (belangrijker voor niet-kopers). Wie X (bv. fair trade producten) koopt, is vaak ook iemand die Y (bv. ecologische producten) koopt. De samenhang in (frequentie van) aankoop is het sterkst tussen fair trade en ethische producten, tussen biologische en ecologische producten en tussen ethische en ecologische producten, en is het zwakst tussen lokale en elk van de andere producten.

De prijs is de belangrijkste drempel om de voorgestelde producttypes te kopen, nog het meest als het gaat om biologische en fair trade producten. Lagere prijzen zouden niet-klantengroepen kunnen verleiden, maar zijn wellicht niet realistisch. Niettemin lijkt er een algemene perceptie of veronderstelling te bestaan dat fair trade, ethische, biologische en ecologische producten altijd en overal duurder zijn dan ‘gewone’ producten, zonder daar altijd een betere kwaliteit of een gegarandeerde maatschappelijke impact tegenover te zetten.

Des te belangrijker is het dan om de andere twee belangrijkste determinanten van productkeuzes als troeven van deze producten in de verf te zetten, namelijk kwaliteitsaspecten (smaak, ontwerp, versheid, houdbaarheid, ...), wat vooral jongeren belangrijk vinden, en de positieve impact op de persoonlijke gezondheid, wat vooral ouderen belangrijk vinden. Fair trade (en ethische) producten scoren op beide vlakken – perceptie van kwaliteit en gezondheid in vergelijking met ‘gewone’ producten – minder goed dan lokale, biologische en ecologische producten.

“Ik koop het liefst producten van bij ons, dat is het beste voor mij en voor iedereen.” Om verantwoorde consumptie te stimuleren, is een lokale insteek erg belangrijk.

Het onderzoek leert dat een lokale insteek belangrijk is in het impactverhaal en de bewustmaking rond verantwoord consumeren. Het aspect ‘lokaal’ wordt, zeker door de oudere generatie, zelf bijna als een soort garantie gezien voor kwalitatieve producten die worden geproduceerd met respect voor het milieu, de producent, de eigen gezondheid.

Gevraagd naar de betekenis van verantwoord consumeren wordt, behalve naar hergebruik en minder verpakking en afval, door de respondenten in het onderzoek overigens het vaakst verwezen naar het kopen van seizoensproducten (49%) en lokale producten uit de korte keten (39%), en veel minder naar het kopen van fair trade en ecologische producten en vooral naar biologische en ethische producten.

Toch is het belangrijk te onderstrepen dat verantwoord consumeren niet dezelfde betekenis heeft voor jong en oud. 55-plussers associëren het in sterkere mate met lokale producten, maar ook met fair trade producten. Jongeren linken verantwoord consumeren in grotere mate aan ecologische aspecten van productie en consumptie. Vooral bij jongere mensen worden fair trade producten nog te weinig direct in verband gebracht met verantwoord consumeren.

Dit betekent dat, om de aankoop van fair trade producten te stimuleren, een dubbele strategie zou kunnen gevolgd worden (zie hieronder).

**“Fair trade? Dat gaat toch ook over de kleine boeren in ons land, of niet?”
Fair trade producten kunnen gestimuleerd worden door het lokale aspect te versterken.**

In termen van bekendheid of vertrouwdheid, attitudes, imago en percepties, concreet aankoopgedrag en veronderstelde impact scoren lokale producten overduidelijk het best. Het lokale aspect in de verf zetten, lijkt een goede manier om de aankoop van de andere producttypes te ondersteunen. Door het lokale karakter aandacht te geven of te beklemtonen, kunnen de relatief sterke associaties met en percepties van lokale producten door kruisbestuiving en synergie afstralen op o.a. fair trade producten. Denken we maar aan kenmerken zoals: seizoensgebondenheid, goede kwaliteit voor een redelijke prijs, producten die goed zijn voor de gezondheid, producten die tot op zekere hoogte milieuvriendelijk zijn (weinig verpakking, een kleine ecologische voetafdruk).

Het betere imago van lokale producten qua prijs-kwaliteitverhouding, geloofwaardigheid en (garantie over) veronderstelde impact op zowel de eigen portemonnee en persoonlijke gezondheid als op milieu, mens en samenleving, kan m.a.w. fair trade ondersteunen, en lijkt vooral belangrijk om oudere leeftijdsgroepen te stimuleren om fair trade producten te kopen.

De link van fair trade met productie in België wordt nu weinig gelegd, terwijl geografische nabijheid een belangrijke koopfactor is en productie in België, zoals uit het onderzoek blijkt, veel zwaarder doorweegt bij aankoopkeuzes en -beslissingen dan herkomst uit het Zuiden. Er moet bekeken worden hoe het lokale aspect (meer en beter) in fair trade kan worden geïntegreerd, onder meer door te onderzoeken of en hoe lokale ingrediënten in fair trade producten kunnen worden gecombineerd met ingrediënten uit het Zuiden.

Tegelijkertijd is het noodzakelijk de consumenten te sensibiliseren omtrent de situatie van de (kleine) Belgische boeren, die niet altijd een eerlijke prijs krijgen voor hun producten, d.w.z. een prijs die hun productiekosten dekt, een dreigend faillissement kan afwenden en hen in staat stelt waardig en zorgeloos te leven. Dat lokale producten volgens dit onderzoek in hoge mate gezien worden als eerlijk in termen van respect voor de levensomstandigheden van kleinschalige producenten, is een belangrijke basis om verder te bouwen aan de maatschappelijke bewustwording van deze problematiek.

“Fair en ecologisch gaan hand in hand.” Gebruik ecologische argumenten om jongeren warm te maken voor fair trade producten.

Jongeren associëren fair trade producten in sterkere mate dan ouderen met certificatie door het Fairtrade label, met ‘duur’ maar ook met ‘kwaliteit’. Ze zeggen minder vaak fair trade producten te kopen dan ouderen, maar frequenter ecologische producten. Over het algemeen leggen ze ook sterker de link tussen ecologie en verantwoord consumeren. Uit het onderzoek blijkt over het algemeen dat het ecologisch verhaal sterker aansluiting vindt bij de jongere leeftijdsgroep.

Erg opvallend is dan dat slechts 15% van de jongeren het eens is met de stelling dat fair trade producten kopen goed is voor het milieu tegenover 36% van de 55-plussers. Jongeren leggen de link niet tussen fair trade producten en milieu-impact. Door milieu- en klimaataspecten te beklemtonen die (een groot deel van de) jongeren belangrijk vinden, zoals de afwezigheid van pesticiden, respect voor het milieu en de natuurlijke hulpbronnen, weinig of geen verpakking en afval, gebruik van herbruikbare of recycleerbare grondstoffen en materialen, geen doorstraling en geen bewaarmiddelen, zou de verkoop van fair trade producten kunnen worden gestimuleerd. Ook de

gevoeligheid (ook weer vooral bij jongeren) voor de ethische component, zoals de aandacht voor dierenwelzijn, kan hierbij een rol spelen.

“De Wereldwinkel, dat is meer dan alleen koffie en cacao uit het Zuiden.” Haal fair trade uit zijn cocon, verruim (de perceptie van) het concept en het aanbod.

64% van de Belgen geeft aan in de afgelopen 12 maanden fair trade producten te hebben gekocht, 22% zou dat maandelijks doen. Fair trade producten lijken echter sterk vereenzelvigd te worden met enkele specifieke producten zoals koffie en chocolade, die afkomstig zijn uit landen in de derde wereld en de duurder zijn dan ‘gewone’ producten. De vraag dient gesteld of fair trade niet meer uit deze ‘cocon’ moet breken, door sterker de link te leggen met lokale productie/kleine producenten in België. En of de markt van fair trade niet kan verruimd worden door een sterkere focus op andere producten dan de traditionele producten uit eerlijke handel. Dat kunnen bijvoorbeeld groenten zijn, klassieke producten waarbij ook lokale en ecologische aspecten kunnen benadrukt worden, maar mogelijk ook andere minder voor de hand liggende productsoorten.

Uit het onderzoek blijkt overigens impliciet de vraag om het aanbod of gamma van fair trade producten te verbreden. 27% van de Belgen gaat akkoord met de stelling dat er een ruim en gevarieerd aanbod aan fair trade producten is, maar 26% vindt van niet, 27% antwoordt neutraal en 19% geeft aan dit niet te kunnen beoordelen.

“Er staat overal ‘bio’ op, maar het enige waar je echt zeker van bent, is de prijs.” Wees attent voor een versterking van de dure prijsperceptie van bio en fair trade.

Biologische producten hebben met lokale producten – zeker op het vlak van groenten en fruit - gemeen dat ze als seizoensgebonden, gezond en kwalitatief sterk worden gezien. Ze hebben evenwel een (imago)probleem qua prijsperceptie en geloofwaardigheid, waarbij heel wat mensen (38%) “bio” interpreteren als een verkoopstruc. Het is belangrijk hierop attent te zijn. Fair trade producten worden weliswaar ook als eerder duur aangezien, maar scoren veel beter qua geloofwaardigheid.