



Incidence

360° Market Research Solutions

Enabel

Opiniepeiling verantwoorde consumptie bij Belgen

September 2021





Voorstelling van het onderzoek



1. Context en doelstellingen van het onderzoek

- Ter promotie van duurzame ontwikkeling in België en ontwikkelingslanden gaf de Belgische overheid aan Enabel (het Belgisch ontwikkelingsagentschap) de opdracht om het programma 'Trade for Development Centre' op zich te nemen. Dit programma vormt een expertisecentrum dat de overheid in het leven riep om:
 - de verschillende vormen van eerlijke en duurzame handel te ondersteunen en promoten;
 - de toegang tot de markt te verbeteren voor producenten in het Zuiden.
- Het Trade for Development Centre is verantwoordelijk voor het voeren van bewustmakingscampagnes bij het algemene publiek, zoals de Week van de Fair Trade. In het kader van de organisatie van de Week van de Fair Trade 2021 liet Enabel een barometer rond verantwoorde consumptie uitvoeren.
- Volgende elementen werden erin gemeten:
 - De naamsbekendheid van Enabel
 - De bezorgdheden van de Belgen
 - De keuzecriteria bij de aankoop van voedingsmiddelen, cosmetica of kledij
 - De invloed van de COVID-19-crisis op de keuzecriteria en het aankoopgedrag
 - De zorgplicht van bedrijven
 - Een vergelijking van de types producten die als verantwoord worden beschouwd



2. Methodologie

- ❑ In het kader van dit onderzoek voerden we **1.515 enquêtes uit via internet**.
- ❑ De criteria voor de selectie van de respondenten waren de volgende:
 - personen die in België wonen,
 - ouder dan 16 jaar.
- ❑ De enquêtes werden uitgevoerd aan de hand van semigesloten en gestructureerde vragenlijsten. De vragenlijst werd opgemaakt door Incidence op basis van de vragenlijst die Enabel bij zijn aanbesteding aanleverde. De vragenlijst was beschikbaar in het Frans en in het Nederlands.
- ❑ De vragenlijst werd neutraal (zonder de naam of het logo van de opdrachtgever) voorgelegd aan de respondenten om zo de antwoorden niet te beïnvloeden.
- ❑ Alle enquêtes werden uitgevoerd tussen 6 juli en 3 augustus 2021.
- ❑ De steekproef werd gewogen op basis van het geslacht, de leeftijd, de provincie, het opleidingsniveau en het type woongebied opdat de steekproef perfect representatief voor de referentiepopulatie zou zijn.
- ❑ De maximale foutenmarge voor deze steekproef bedraagt **2,5%**. Ter herinnering: de maximale foutenmarge is het verschil dat er maximaal is tussen de geobserveerde frequentie bij de steekproef en de frequentie die men zou meten bij de volledige populatie. Deze foutenmarge is maximaal bij een geobserveerde frequentie van 50%.



3. Beschrijving van de analysecriteria

- De resultaten werden geanalyseerd op volgende criteria:
 - Het totaal
 - De taal van de respondent
 - De leeftijd
 - Het geslacht
 - De aanwezigheid van kinderen in huis:
 - Met kinderen
 - Zonder kinderen
 - Het gewest:
 - Vlaanderen
 - Brussel
 - Wallonië
 - Het opleidingsniveau (op basis van de ISCED-classificatie):
 - High: na het hoger secundair onderwijs
 - Med: diploma hoger secundair onderwijs
 - Low: voor het diploma hoger secundair onderwijs
 - Het woongebied:
 - Stedelijk
 - Stadsrand
 - Landelijk



4. Beschrijving van de steekproef

- De steekproef kan als volgt worden beschreven:

	Gewogen steekproef		Bruto steekproef					
			Totaal		FR		NL	
Geslacht:								
✓ Vrouwen	766	51%	784	52%	363	54%	421	50%
✓ Mannen	747	49%	729	48%	312	46%	417	50%
Leeftijd:								
✓ Jonger dan 35	409	27%	353	30%	163	24%	190	23%
✓ 35 tot 54 jaar	520	34%	533	35%	236	35%	297	35%
✓ 55 jaar en ouder	586	39%	629	35%	276	41%	353	42%
Gewest:								
✓ Vlaanderen	881	58%	840	48%	0	0%	840	100%
✓ Brussel	155	10%	199	24%	199	29%	0	0%
✓ Wallonië	479	32%	476	27%	476	71%	0	0%
Opleidingsniveau:								
✓ > hoger secundair	572	38%	727	46%	363	54%	364	43%
✓ Hoger secundair	564	37%	545	36%	203	30%	342	41%
✓ < hoger secundair	379	25%	243	18%	109	16%	134	16%
Totaal	1.515	100%	1.515	100%	675	100%	840	100%



Voornaamste resultaten



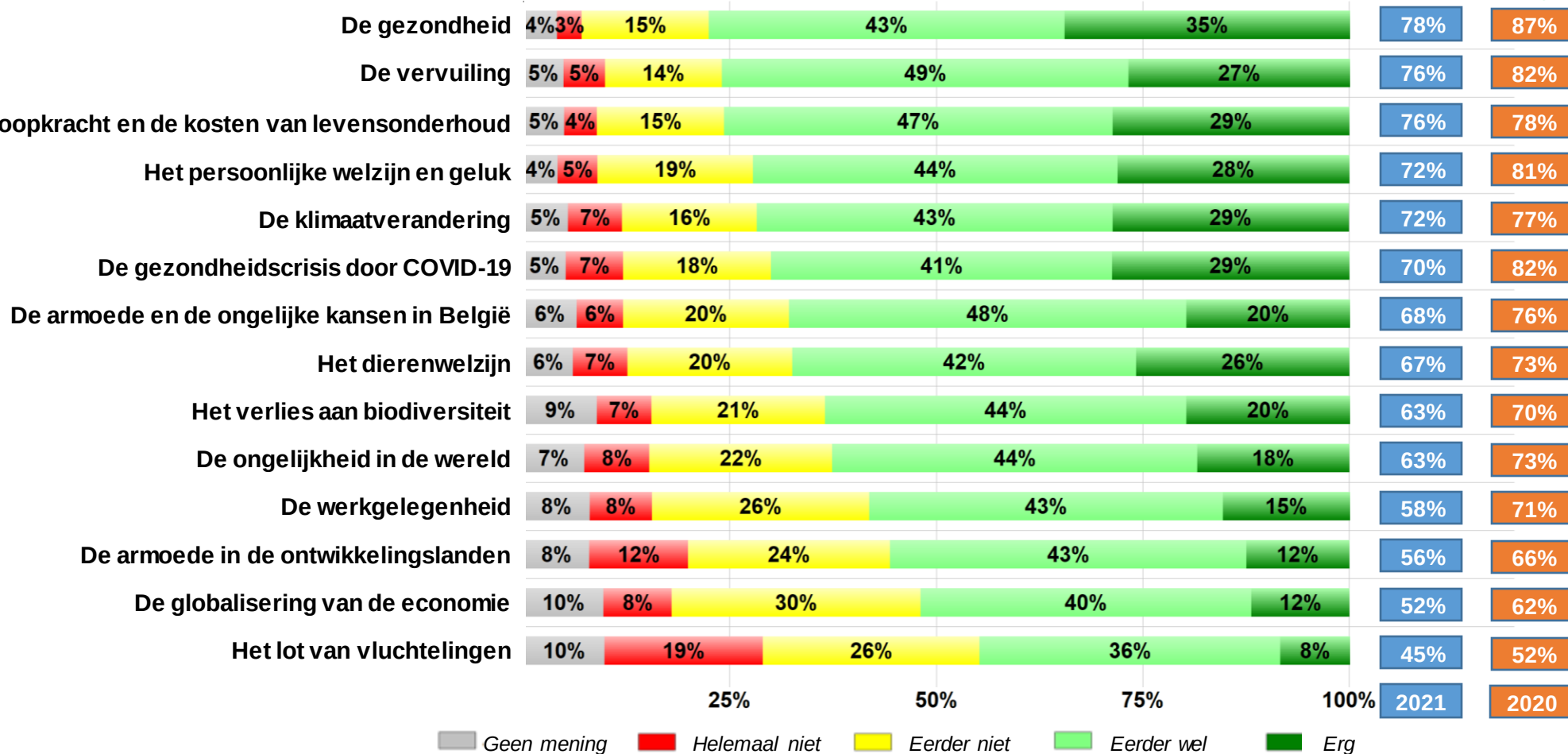
1. Maatschappelijke percepties bij de bevolking

1.1. Globale bezorgdheden

Het merendeel van de bezorgdheden kent een daling in vergelijking met 2020. Gezondheid, vervuiling en koopkracht zijn de drie voornaamste bezorgdheden van de respondenten ...

V: In welke mate houdt dit onderwerp u bezig?

Verontrust hen eerder wel + erg





1.1. Globale bezorgdheden

Globaal zijn de Franstaligen, de 55-plussers en de vrouwen het meest bezorgd over alle thema's ...

V: In welke mate houdt dit onderwerp u bezig?

Verontrust hen eerder wel + erg

	Totaal (n = 1515)	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
De gezondheid	78%	81% (+++)	75% (---)	70% (---)	76%	84% (+++)	76%	79%	77%	78%
De vervuiling	76%	77%	75%	68% (---)	76%	82% (+++)	77%	75%	73% (-)	78% (+)
De koopkracht en de kosten van levensonderhoud	76%	81% (+++)	72% (---)	68% (---)	78%	79% (++)	74%	77%	75%	76%
Het persoonlijk welzijn en geluk	72%	79% (+++)	68% (---)	70%	75%	72%	68% (---)	76% (+++)	72%	72%
De klimaatverandering	72%	75% (++)	69% (--)	65% (---)	72%	76% (+++)	71%	72%	71%	72%
De gezondheidscrisis door COVID-19	70%	67% (-)	72% (+)	55% (---)	72%	79% (+++)	68%	72%	67% (--)	72% (++)
De armoede en de ongelijke kansen in België	68%	68%	68%	60% (---)	70%	72% (++)	64% (---)	71% (+++)	66%	69%
Het dierenwelzijn	67%	72% (+++)	64% (---)	68%	69%	66%	60% (---)	75% (+++)	67%	68%
Het verlies aan biodiversiteit	63%	69% (+++)	60% (---)	61%	64%	65%	62%	65%	65%	63%
De ongelijkheid in de wereld	63%	62%	63%	60%	61%	66% (+)	58% (---)	67% (+++)	58% (---)	65% (+++)
De werkgelegenheid	58%	62% (++)	56% (--)	56%	62% (++)	56%	58%	58%	61% (+)	56% (-)
De armoede in de ontwikkelingslanden	56%	58%	54%	53%	52% (--)	61% (+++)	55%	56%	54%	56%
De globalisering van de economie	52%	57% (+++)	48% (---)	37% (---)	55% (+)	60% (+++)	55% (+++)	49% (---)	55% (+)	50% (-)
Het lot van vluchtelingen	45%	42% (-)	47% (+)	44%	43%	47%	44%	46%	44%	45%



1.1. Globale bezorgdheden

... de thema's verontrusten ook de Walen en de hoogopgeleiden in sterkere mate.

V: In welke mate houdt dit onderwerp u bezig?

Verontrust hen eerder wel + erg

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
De gezondheid	78%	75% (---)	77%	82% (+++)	81% (++)	79%	71% (---)	78%	76%	81%
De vervuiling	76%	75%	78%	77%	80% (+++)	75%	72% (--)	79% (+)	73% (---)	81% (+)
De koopkracht en de kosten van levensonderhoud	76%	72% (---)	76%	82% (+++)	76%	76%	74%	74%	76%	76%
Het persoonlijk welzijn en geluk	72%	68% (---)	77%	79% (+++)	75% (++)	72%	67% (--)	77% (+++)	69% (---)	72%
De klimaatverandering	72%	69% (--)	74%	75% (++)	76% (+++)	72%	66% (---)	72%	70%	77% (+)
De gezondheidscrisis door COVID-19	70%	72% (+)	64% (-)	68%	72%	71%	66% (--)	67%	73% (+++)	65% (-)
De armoede en de ongelijke kansen in België	68%	68%	65%	69%	66%	68%	70%	69%	66%	72%
Het dierenwelzijn	67%	64% (---)	70%	72% (+++)	63% (--)	71% (++)	68%	68%	66%	71%
Het verlies aan biodiversiteit	63%	60% (---)	68%	69% (+++)	70% (+++)	60% (--)	58% (--)	66%	61% (--)	70% (++)
De ongelijkheid in de wereld	63%	63%	62%	62%	65%	63%	58% (--)	62%	63%	62%
De werkgelegenheid	58%	56% (--)	62%	62% (+)	62% (++)	56%	56%	60%	56%	60%
De armoede in de ontwikkelingslanden	56%	54%	60%	57%	61% (+++)	55%	48% (---)	58%	54%	56%
De globalisering van de economie	52%	48% (---)	57%	58% (+++)	52%	52%	53%	54%	51%	53%
Het lot van vluchtelingen	45%	47% (+)	48%	40% (--)	50% (+++)	43%	40% (--)	48% (+)	43%	44%



1.2. Keuzecriteria

De prijs buiten beschouwing gelaten, zijn met name de volgende drie keuzecriteria belangrijk bij de aankopen van de Belgen: de kwalitatieve aspecten, het gezonde karakter en de levensduur van het product.

V: Behalve de prijs, welke zijn de elementen waarmee u rekening houdt bij uw aankopen?

	Totaal (n = 1515)	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
De kwalitatieve aspecten van het product	42%	38% (--)	44% (++)	43%	45% (+)	38% (--)	45% (++)	39% (--)	41%	42%
Het "gezonde" karakter van de producten	38%	42% (+++)	36% (---)	33% (---)	35% (-)	46% (+++)	37%	40%	40%	38%
De levensduur van het product	37%	32% (---)	40% (+++)	38%	39%	35%	38%	35%	37%	37%
Minder verpakking, recycleerbaarheid	28%	23% (---)	31% (+++)	26%	27%	29%	25% (---)	30% (+)	28%	27%
Respect voor dierenwelzijn	24%	29% (+++)	19% (---)	27% (++)	21%	23%	18% (---)	29% (+++)	24%	23%
Respect voor producenten en arbeiders	22%	24%	21%	20%	22%	24%	24%	21%	24%	22%
De nabijheid van de plaats van productie en fabricage	22%	29% (+++)	17% (---)	19% (-)	20%	26% (+++)	22%	22%	24%	21%
Respect voor het milieu bij de productie van het product	21%	23% (+)	19% (-)	20%	17% (---)	24% (+++)	20%	21%	20%	21%
Geen van bovenstaande	6%	5%	7%	8%	6%	5%	6%	6%	4% (---)	7% (++)
Gemiddeld aantal criteria	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3	2,4	2,4	2,3



1.2. Keuzecriteria

Wat betreft de keuzecriteria zien we grote regionale verschillen.

V: Behalve de prijs, welke zijn de elementen waarmee u rekening houdt bij uw aankopen?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
De kwalitatieve aspecten van het product	42%	44% (++)	42%	37% (---)	47% (+++)	44%	31% (---)	42%	42%	39%
Het "gezonde" karakter van de producten	38%	36% (---)	41%	43% (++)	45% (+++)	36% (-)	33% (---)	37%	38%	42%
De levensduur van het product	37%	40% (+++)	33%	32% (---)	39%	35%	37%	38%	39%	27% (---)
Minder verpakking, recycleerbaarheid	28%	31% (+++)	25%	23% (---)	31% (++)	26%	25%	27%	28%	25%
Respect voor dierenwelzijn	24%	19% (---)	29% (+)	29% (+++)	18% (---)	24%	30% (+++)	24%	22% (--)	31% (+++)
Respect voor producenten en arbeiders	22%	21%	23%	25%	23%	21%	24%	23%	21%	28% (+)
De nabijheid van de plaats van productie en fabricage	22%	17% (---)	23%	31% (+++)	24%	22%	20%	21%	20% (--)	33% (+++)
Respect voor het milieu bij de productie van het product	21%	19% (-)	25%	22%	20%	21%	20%	22%	19% (-)	24%
Geen van bovenstaande	6%	7%	6%	5%	4% (---)	7%	8%	6%	7%	4%
Gemiddeld aantal criteria	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5	2,3	2,2	2,3	2,3	2,5

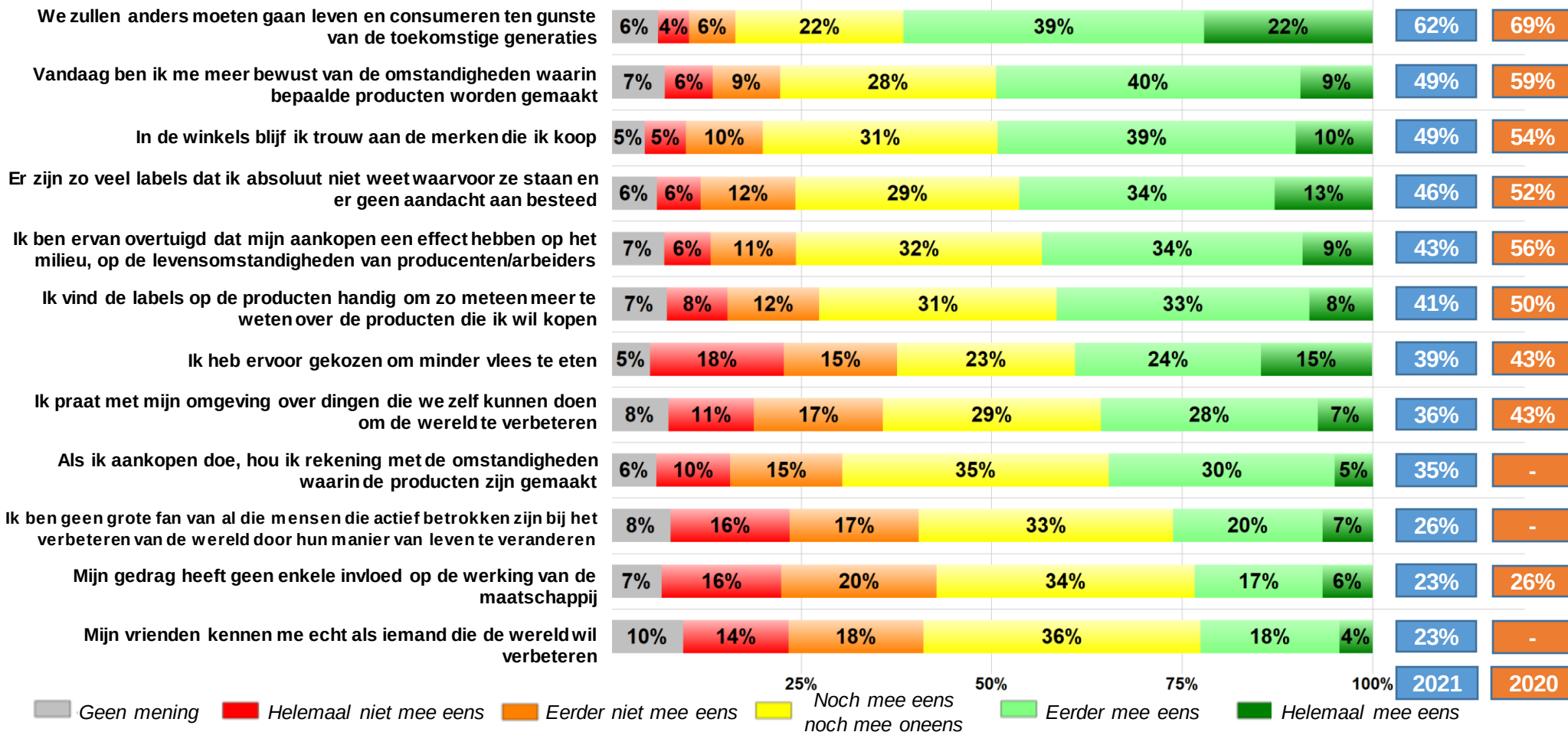


1.3. Gevoeligheden bij de consument

Globaal kent de gevoeligheid voor de voorgelegde thema's een daling in vergelijking met 2020. Toch blijft de meerderheid van de Belgen zich ervan bewust dat men zijn of haar manier van consumeren zal moeten wijzigen.

V: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen?

Eerder + helemaal
mee eens





1.3. Gevoeligheden bij de consument

Franstaligen en vrouwen zijn het meest van plan om hun consumentengedrag aan te passen.

**Eerder + helemaal
mee eens**

V: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen?

	Totaal (n = 1515)	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 (n = 409)	35-54 (n = 520)	55 & + (n = 586)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
We zullen anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties	62%	68% (+++)	57% (---)	59%	61%	64%	58% (---)	65% (+++)	64%	60%
Vandaag ben ik me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gemaakt	49%	57% (+++)	44% (---)	50%	48%	50%	48%	51%	52% (+)	48% (-)
In de winkels blijf ik trouw aan de merken die ik koop	49%	51%	48%	44% (---)	49%	53% (++)	50%	49%	49%	49%
Er zijn zo veel labels dat ik absoluut niet weet waarvoor ze staan en er geen aandacht aan besteed	46%	45%	47%	45%	46%	48%	49% (++)	44% (---)	49%	45%
Ik ben ervan overtuigd dat mijn aankopen een effect hebben op het milieu, op de levensomstandigheden van producenten/arbeiders	43%	50% (+++)	39% (---)	44%	45%	41%	39% (---)	47% (+++)	47% (++)	42% (---)
Ik vind de labels op de producten handig om zo meteen meer te weten over de producten die ik wil kopen	41%	42%	41%	41%	41%	42%	38% (---)	45% (++)	41%	42%
Ik heb ervoor gekozen om minder vlees te eten	39%	45% (+++)	35% (---)	40%	38%	39%	32% (---)	45% (+++)	40%	38%
Ik praat met mijn omgeving over dingen die we zelf kunnen doen om de wereld te verbeteren	36%	44% (+++)	29% (---)	42% (+++)	36%	31% (---)	33% (---)	38% (++)	39% (++)	34% (---)
Als ik aankopen doe, hou ik rekening met de omstandigheden waarin de producten zijn gemaakt	35%	42% (+++)	29% (---)	38%	34%	33%	33%	36%	36%	34%
Ik ben geen grote fan van al die mensen die actief betrokken zijn bij het verbeteren van de wereld door hun manier van leven te veranderen.	26%	26%	26%	26%	24% (-)	28%	30% (+++)	22% (---)	26%	26%
Mijn gedrag heeft geen enkele invloed op de werking van de maatschappij	23%	24%	23%	23%	23%	24%	29% (+++)	18% (---)	27% (++)	21% (---)
Mijn vrienden kennen me echt als iemand die de wereld wil verbeteren	23%	28% (+++)	18% (---)	27% (++)	25% (+)	17% (---)	22%	23%	28% (+++)	20% (---)



1.3. Gevoeligheden bij de consument

Wat betreft de gepercipieerde noodzaak om anders te gaan consumeren, het bewustzijn rond productieomstandigheden en de overtuiging dat het eigen aankoopgedrag een impact heeft, zien we grote verschillen naargelang het opleidingsniveau van de respondent.

Eerder + helemaal
mee eens

V: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende beweringen?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
We zullen anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties	62%	57% (---)	62%	70% (+++)	69% (+++)	60%	53% (---)	60%	59% (-)	73% (+++)
Vandaag ben ik me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gemaakt	49%	44% (---)	63% (+++)	55% (+++)	54% (+++)	49%	43% (---)	51%	45% (---)	63% (+++)
In de winkels blij ik trouw aan de merken die ik koop	49%	48%	52%	50%	50%	47%	51%	49%	50%	47%
Er zijn zo veel labels dat ik absoluut niet weet waarvoor ze staan en er geen aandacht aan besteed	46%	47%	45%	45%	47%	48%	44%	46%	46%	46%
Ik ben ervan overtuigd dat mijn aankopen een effect hebben op het milieu, op de levensomstandigheden van producenten/arbeiders	43%	39% (---)	50% (+)	50% (+++)	51% (+++)	42%	33% (---)	44%	41% (---)	54% (+++)
Ik vind de labels op de producten handig om zo meteen meer te weten over de producten die ik wil kopen	41%	41%	43%	42%	43%	42%	37% (-)	39%	41%	46%
Ik heb ervoor gekozen om minder vlees te eten	39%	35% (---)	49% (+++)	44% (++)	46% (+++)	38%	31% (---)	44% (++)	35% (---)	43%
Ik praat met mijn omgeving over dingen die we zelf kunnen doen om de wereld te verbeteren	36%	29% (---)	49% (+++)	43% (+++)	42% (+++)	35%	28% (---)	39% (+)	32% (---)	43% (++)
Als ik aankopen doe, hou ik rekening met de omstandigheden waarin de producten zijn gemaakt	35%	29% (---)	44% (+++)	41% (+++)	38% (++)	36%	27% (---)	36%	31% (---)	46% (+++)
Ik ben geen grote fan van al die mensen die actief betrokken zijn bij het verbeteren van de wereld door hun manier van leven te veranderen.	26%	26%	28%	26%	26%	26%	27%	24%	27%	28%
Mijn gedrag heeft geen enkele invloed op de werking van de maatschappij	23%	23%	28%	23%	22%	23%	27% (+)	26%	21% (---)	26%
Mijn vrienden kennen me echt als iemand die de wereld wil verbeteren	23%	18% (---)	35% (+++)	26% (++)	26% (+++)	24%	15% (---)	26% (++)	20% (---)	25%



1.4. Analyse van de keuzecriteria van consumenten

1.4.1. Samenvatting

De prijs blijft het belangrijkste keuzecriterium in alle sectoren; toch zien we grote verschillen bij de secundaire criteria naargelang het type product.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Voedings- middelen	Cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten	Kledij en textiel
De prijs	34%	35%	38%
Het gezonde karakter van producten	21%	13%	4%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	18%	12%	13%
Het seizoensgebonden karakter van producten	17%	3%	3%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	14%	13%	5%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	12%	25%	10%
Vrij van bewaarmiddelen	12%	5%	2%
Geen of weinig verpakking	11%	9%	7%
De levensduur van het product in de tijd	10%	9%	21%
De traceerbaarheid van producten	10%	6%	7%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	9%	4%	6%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	8%	3%	3%
Vrij van ggo's	8%	5%	2%
Het correct vergoeden van de producenten	7%	6%	10%
De ecologische voetafdruk	7%	11%	9%
Productie met respect voor het milieu	6%	11%	9%
Productie met respect voor de mensenrechten	5%	7%	22%
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	4%	6%	11%
De certificering van producten via labels	3%	6%	4%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	3%	4%	11%



1.4.2. Detail van de keuzecriteria voor voedingsproducten

Voor voedingsproducten is het gezonde karakter van het product na de prijs het belangrijkste criterium bij alle profielen.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 (n = 409)	35-54 (n = 520)	55 & + (n = 586)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
De prijs	34%	37%	30% (---)	37% (+++)	30% (---)	37% (+)	34%	34%	33%	30% (---)	36% (++)
Het gezonde karakter van producten	21%	19%	22%	21%	20%	20%	23%	20%	23% (+)	20%	22%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	18%	17%	16% (-)	19% (+)	18%	18%	17%	18%	17%	15%	19%
Het seizoensgebonden karakter van producten	17%	18%	17%	17%	13% (---)	15% (-)	23% (+++)	15% (---)	19% (++)	15% (-)	18% (+)
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	14%	17%	13%	15%	11% (---)	11% (---)	19% (+++)	16% (++)	12% (---)	12%	15%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	12%	13%	13%	12%	15% (+)	11%	12%	9% (---)	16% (+++)	9% (---)	14% (++)
Vrij van bewaarmiddelen	12%	12%	9% (---)	14% (+++)	10% (-)	11%	14% (++)	12%	12%	11%	12%
Geen of weinig verpakking	11%	11%	7% (---)	13% (+++)	11%	10%	11%	9% (---)	13% (++)	9%	11%
De levensduur van het product in de tijd	10%	12%	9% (-)	12% (+)	9%	10%	11%	10%	11%	10%	11%
De traceerbaarheid van producten	10%	10%	10%	9%	7% (---)	9%	12% (+++)	11%	9%	9%	10%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	9%	12%	12% (+++)	7% (---)	9%	9%	9%	9%	9%	10%	9%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	8%	11%	9%	8%	6% (-)	7%	11% (+++)	9%	8%	8%	9%
Vrij van ggo's	8%	10%	11% (+++)	6% (---)	9%	8%	8%	7%	9%	10% (+)	7% (-)
Het correct vergoeden van de producenten	7%	7%	7%	7%	8%	6% (-)	8%	9% (++)	6% (---)	9%	7%
De ecologische voetafdruk	7%	8%	6%	7%	8%	7%	5% (-)	8% (++)	5% (---)	7%	6%
Productie met respect voor het milieu	6%	9%	5% (---)	7% (++)	5%	5%	8% (++)	7%	5% (-)	6%	6%
Productie met respect voor de mensenrechten	5%	6%	6%	5%	7% (+)	4%	5%	5%	5%	7%	5%
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	4%	5%	2% (---)	6% (+++)	7% (+++)	3%	3%	4%	4%	4%	4%
De certificering van producten via labels	3%	4%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	4% (+)	2% (-)
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	3%	4%	3%	2%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%



1.4.2. Detail van de keuzecriteria voor voedingsproducten

De prijs is duidelijk belangrijker bij de Vlamingen dan bij de Walen. Belgen met een hoog opleidingsniveau zijn gevoeliger voor het gezonde karakter van producten.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
De prijs	34%	37% (+++)	32%	29% (---)	33%	35%	33%	33%	35%	31%
Het gezonde karakter van producten	21%	21%	17%	23%	28% (+++)	18% (---)	16% (---)	20%	23% (+)	18%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	18%	19% (+)	14%	16%	19%	16%	17%	17%	17%	20%
Het seizoensgebonden karakter van producten	17%	17%	16%	17%	19%	16%	16%	15% (-)	18%	18%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	14%	15%	17%	12% (-)	18% (+++)	13%	11% (---)	13%	14%	16%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	12%	12%	9%	15% (+)	8% (---)	15% (++)	15%	11%	13%	14%
Vrij van bewaarmiddelen	12%	14% (+++)	9%	9% (---)	11%	13%	13%	10%	13%	13%
Geen of weinig verpakking	11%	13% (+++)	4% (---)	8% (---)	9%	11%	12%	10%	11%	9%
De levensduur van het product in de tijd	10%	12% (+)	9%	9%	10%	11%	11%	8% (---)	12% (++)	10%
De traceerbaarheid van producten	10%	9%	9%	11%	10%	11%	7% (-)	9%	10%	12%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	9%	7% (---)	14% (++)	11%	11% (++)	9%	5% (---)	9%	8%	11%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	8%	8%	5%	10% (+)	9%	6% (---)	10%	6% (---)	9%	12% (+)
Vrij van ggo's	8%	6% (---)	14% (+++)	10% (++)	10% (+++)	8%	5% (---)	9%	7% (-)	11%
Het correct vergoeden van de producenten	7%	7%	6%	8%	8%	7%	8%	9% (++)	6% (---)	10%
De ecologische voetafdruk	7%	7%	7%	6%	7%	7%	6%	6%	6%	10% (++)
Productie met respect voor het milieu	6%	7% (++)	4%	5%	7%	6%	6%	6%	7%	4%
Productie met respect voor de mensenrechten	5%	5%	5%	6%	4%	7% (++)	4%	7% (+)	5%	5%
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	4%	6% (+++)	1% (-)	2% (---)	3%	3%	7% (+++)	4%	4%	3%
De certificering van producten via labels	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	4% (+)	2%	3%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	3%	2%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	6% (+++)



1.4.3. Detail van de keuzecriteria voor cosmetische, schoonheids- en verzorgingsproducten

Het respect voor dierenwelzijn in de cosmetische sector is net na de prijs het belangrijkste criterium voor alle profielen; en met name voor Nederlandstaligen, vrouwen, ouderen en personen zonder kinderen in huis ...

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 (n = 409)	35-54 (n = 520)	55 & + (n = 586)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
De prijs	35%	37%	33% (-)	37% (+)	32%	37%	37%	36%	35%	32% (---)	37% (++)
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	25%	24%	21% (---)	29% (+++)	21% (---)	23%	30% (+++)	19% (---)	31% (+++)	21% (---)	28% (+++)
Het gezonde karakter van producten	13%	15%	16% (+++)	11% (---)	12%	11%	16% (++)	13%	14%	13%	13%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	13%	13%	12%	13%	12%	12%	14%	12%	14%	12%	13%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	12%	11%	10% (---)	13% (++)	14% (++)	13%	9% (---)	12%	12%	12%	12%
De ecologische voetafdruk	11%	11%	12%	11%	11%	9% (-)	14% (++)	12%	10%	10%	12%
Productie met respect voor het milieu	11%	8%	7% (---)	13% (+++)	9%	9% (---)	14% (+++)	12%	10%	10%	11%
De levensduur van het product in de tijd	9%	8%	9%	9%	8%	8%	11% (++)	10%	8%	10%	9%
Geen of weinig verpakking	9%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	7%	10%
Productie met respect voor de mensenrechten	7%	8%	5% (---)	8% (++)	9% (++)	6%	6%	7%	6%	8% (+)	6% (-)
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	6%	8%	5% (---)	8% (++)	5%	6%	8% (+)	7%	6%	5% (-)	7% (+)
De traceerbaarheid van producten	6%	6%	7%	6%	6%	6%	6%	7%	6%	6%	7%
De certificering van producten via labels	6%	6%	5%	6%	5%	7%	5%	6%	5%	5%	6%
Het correct vergoeden van de producenten	6%	4%	5%	6%	6%	6%	5%	6%	5%	6%	5%
Vrij van ggo's	5%	5%	4% (---)	6% (++)	5%	5%	6%	6%	5%	5%	6%
Vrij van bewaarmiddelen	5%	6%	4%	6%	5%	5%	5%	4% (-)	6%	5%	5%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	5%	4%	5%	7% (+++)	4%	3% (---)	5%	4%	5%	4%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	4%	3%	5%	4%	4%	3%	5%	6% (+++)	2% (---)	4%	4%
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	2%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	3%	2%	3%	2%	4% (+++)	2%	1% (---)	3%	2%	4% (+)	2% (-)



1.4.3. Detail van de keuzecriteria voor cosmetische, schoonheids- en verzorgingsproducten

... en personen die in de rand van een stad wonen.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
De prijs	35%	37% (+)	32%	33%	35%	38%	33%	34%	36%	35%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	25%	29% (+++)	21%	21% (---)	24%	25%	28%	21% (---)	27% (++)	27%
Het gezonde karakter van producten	13%	11% (---)	13%	17% (+++)	15%	14%	10% (---)	13%	13%	15%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	13%	13%	11%	12%	17% (+++)	9% (---)	11%	13%	12%	14%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	12%	13% (++)	12%	9% (---)	14% (++)	11%	10%	13%	12%	11%
De ecologische voetafdruk	11%	11%	11%	12%	11%	12%	10%	9%	12%	14%
Productie met respect voor het milieu	11%	13% (+++)	7%	7% (---)	12%	12%	8% (---)	9%	11%	11%
De levensduur van het product in de tijd	9%	9%	8%	9%	10%	8%	9%	8%	9%	9%
Geen of weinig verpakking	9%	9%	11%	8%	10% (+)	8%	8%	10%	9%	8%
Productie met respect voor de mensenrechten	7%	8% (++)	4%	5%	6%	8%	6%	8%	6%	6%
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	6%	8% (++)	5%	5% (-)	7%	7%	6%	6%	7% (+)	5%
De traceerbaarheid van producten	6%	6%	7%	7%	6%	6%	7%	6%	7%	6%
De certificering van producten via labels	6%	6%	5%	6%	5%	5%	6%	6%	6%	4%
Het correct vergoeden van de producenten	6%	6%	6%	4%	5%	5%	8% (++)	6%	5%	7%
Vrij van ggo's	5%	6% (++)	6%	3% (---)	5%	6%	6%	6%	5%	7%
Vrij van bewaarmiddelen	5%	6%	4%	4%	6%	5%	3% (---)	5%	5%	6%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	5%	3%	4%	3% (---)	5%	6% (+)	3%	5%	4%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	4%	4%	5%	5%	4%	5%	3%	4%	4%	5%
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	3%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	2%



1.4.4. Detail van de keuzecriteria voor kledij en textiel

Wat betreft textiel zijn na de prijs 'productie met respect voor mensenrechten' en 'de levensduur van het product' de belangrijkste criteria.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 (n = 409)	35-54 (n = 520)	55 & + (n = 586)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
De prijs	38%	40%	35% (--)	40% (++)	39%	38%	37%	38%	39%	34% (--)	40% (++)
Productie met respect voor de mensenrechten	22%	23%	18% (---)	24% (+++)	19% (-)	17% (---)	28% (+++)	20%	23%	18% (--)	23% (++)
De levensduur van het product in de tijd	21%	21%	19%	22%	22%	22%	19%	21%	21%	18% (-)	22% (+)
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	13%	16%	10% (---)	15% (+++)	16% (+)	13%	11% (-)	14%	12%	12%	14%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	11%	9%	12%	11%	9%	11%	13% (+)	13%	10%	11%	12%
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	11%	13%	9%	12%	8% (--)	9% (-)	15% (+++)	11%	11%	11%	11%
Het correct vergoeden van de producenten	10%	10%	10%	10%	8%	9%	12% (++)	10%	10%	9%	10%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	10%	8%	10%	10%	10%	9%	10%	8% (--)	12% (++)	9%	10%
De ecologische voetafdruk	9%	9%	9%	9%	8%	10%	10%	11%	8% (-)	8%	10%
Productie met respect voor het milieu	9%	12%	6% (---)	11% (+++)	7%	7% (--)	12% (+++)	10%	8%	9%	9%
Geen of weinig verpakking	7%	6%	7%	7%	7%	9% (+)	6%	7%	8%	8%	7%
De traceerbaarheid van producten	7%	7%	6%	7%	5%	5% (-)	9% (+++)	7%	7%	5% (--)	8% (++)
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	6%	6%	5%	6%	5%	4% (--)	8% (+++)	6%	5%	4%	6%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	5%	5%	6%	5%	2% (---)	7% (++)	6%	5%	5%	5%	6%
De certificering van producten via labels	4%	5%	2% (---)	6% (+++)	6%	3% (--)	5%	4%	4%	3% (--)	5% (++)
Het gezonde karakter van producten	4%	4%	5%	4%	5%	5%	3%	5%	4%	7% (+++)	3% (---)
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	4%	3%	4%	6% (+++)	3%	3%	3%	4%	4%	3%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	3%	2%	2%	3%	3%	4%	2%	4%	2%	4% (++)	2% (--)
Vrij van ggo's	2%	1%	1%	3%	3%	3%	1% (--)	2%	2%	2%	2%
Vrij van bewaarmiddelen	2%	2%	2%	2%	3% (++)	3%	0% (---)	2%	2%	3% (++)	1% (--)



1.4.4. Detail van de keuzecriteria voor kledij en textiel

Kledij en textiel geproduceerd met respect voor de mensenrechten is een criterium dat belangrijker is bij de Vlamingen dan bij de Walen en Brusselaars.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
De prijs	38%	40% (++)	37%	34% (--)	38%	39%	36%	38%	39%	34%
Productie met respect voor de mensenrechten	22%	24% (++++)	16% (-)	19% (-)	24%	22%	18% (--)	20%	22%	25%
De levensduur van het product in de tijd	21%	22%	19%	19%	28% (++++)	17% (---)	16% (---)	18% (-)	22%	26% (+)
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	13%	15% (++++)	13%	9% (---)	16% (++)	13%	10% (--)	12%	14%	11%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	11%	11%	8%	13%	12%	12%	10%	9% (--)	11%	19% (++++)
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	11%	12%	8%	10%	11%	10%	13%	11%	11%	11%
Het correct vergoeden van de producenten	10%	10%	9%	10%	8%	10%	12%	11%	10%	9%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	10%	10%	6%	11%	7% (--)	11%	12% (+)	9%	11%	8%
De ecologische voetafdruk	9%	9%	13%	8%	11% (++)	9%	7% (-)	10%	9%	10%
Productie met respect voor het milieu	9%	11% (++++)	6%	6% (--)	10%	9%	9%	7%	10% (++)	7%
Geen of weinig verpakking	7%	7%	6%	8%	6%	8%	8%	6%	7%	12% (++++)
De traceerbaarheid van producten	7%	7%	3% (-)	7%	6%	8%	7%	6%	7%	6%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	6%	6%	5%	5%	6%	6%	6%	5%	5% (--)	12% (++++)
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	5%	5%	6%	6%	6%	4% (-)	6%	6%	5%	7%
De certificering van producten via labels	4%	6% (++++)	3%	2% (---)	4%	4%	4%	4%	5% (+)	2%
Het gezonde karakter van producten	4%	4%	6%	5%	5%	4%	4%	5%	4%	3%
Het seizoensgebonden karakter van producten	3%	4%	5%	2%	3%	4%	3%	4%	3%	4%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	3%	3%	2%	3%	2%	3%	4%	2%	3%	3%
Vrij van ggo's	2%	3%	2%	1%	3%	2%	1%	2%	2%	2%
Vrij van bewaarmiddelen	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%

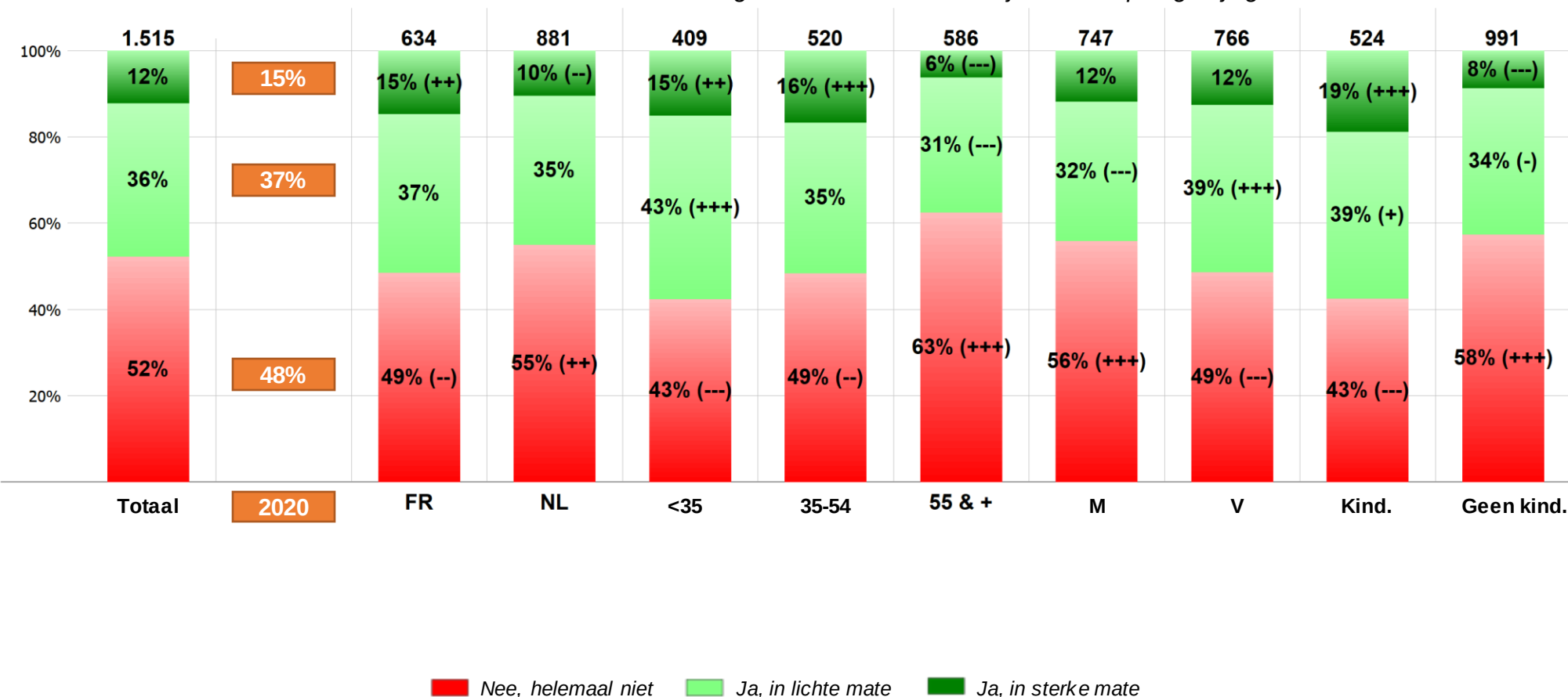


2. Impact van de COVID-19-crisis

2.1. Invloed van de crisis op de keuzecriteria

De COVID-19-crisis heeft bij iets minder dan de helft van de Belgen de keuzecriteria bij hun aankopen beïnvloed. Deze impact van de crisis was het grootst bij de jongsten en zij met inwonende kinderen ...

V: Heeft de COVID-19-crisis het belang van uw keuzecriteria bij uw aankopen gewijzigd?

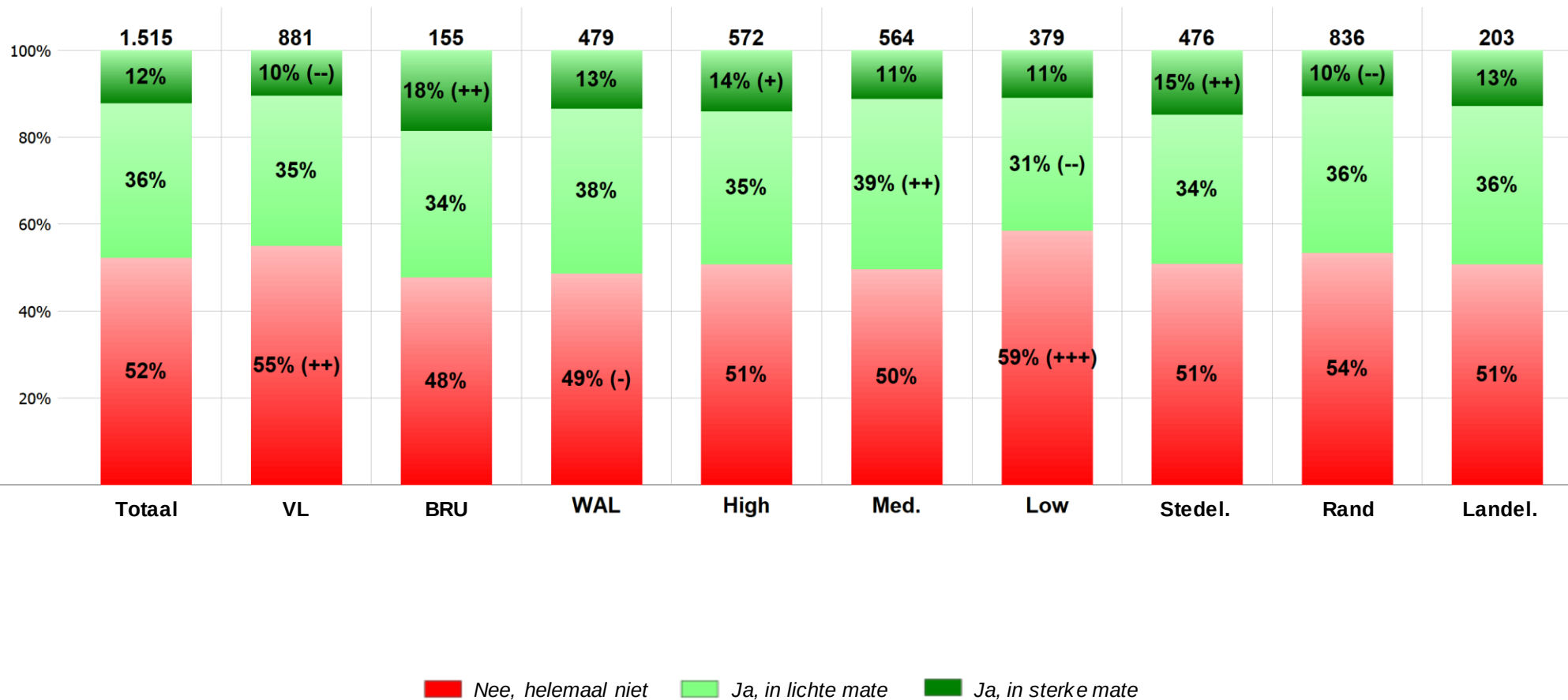




2.1. Invloed van de crisis op de keuzecriteria

... en bij de Brusselaars en Walen.

V: Heeft de COVID-19-crisis het belang van uw keuzecriteria bij uw aankopen gewijzigd?





2.2. Beïnvloede sectoren door de crisis

De crisis heeft vooral een invloed gehad op de aankopen van voedingsmiddelen (en met name bij de Walen).

V: Voor welke types producten?

	Totaal (n = 720)	2020	FR (n = 326)	NL (n = 395)	<35 (n = 235)	35-54 (n = 267)	55 & + (n = 219)	M (n = 328)	V (n = 392)	Kind. (n = 300)	Geen kind. (n = 420)
Voedingsmiddelen	75%	80%	82% (+++)	69% (---)	73%	73%	79% (+)	74%	75%	75%	75%
Kledij en textiel	44%	39%	43%	46%	42%	50% (++)	40%	40% (---)	48% (++)	43%	45%
Cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten	26%	22%	23% (-)	29% (+)	33% (+++)	26%	20% (---)	21% (---)	31% (+++)	25%	27%
Geen van deze	3%	3%	3%	3%	5%	3%	2%	4%	3%	3%	4%

	Totaal (n = 720)	VL (n = 395)	BRU (n = 81)	WAL (n = 245)	High (n = 281)	Med. (n = 283)	Low (n = 156)	Stedel. (n = 233)	Rand (n = 388)	Landel. (n = 100)
Voedingsmiddelen	75%	69% (---)	82%	82% (+++)	78% (+)	70% (---)	76%	73%	75%	78%
Kledij en textiel	44%	46%	39%	44%	45%	45%	41%	42%	47%	42%
Cosmetica, schoonheids- en verzorgingsproducten	26%	29% (+)	26%	22% (-)	30% (++)	23%	24%	25%	27%	26%
Geen van deze	3%	3%	2%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%



2.3. Beïnvloede criteria door de COVID-19-crisis

De crisis had het grootste effect op het criterium 'prijs', gevolgd door het gezonde karakter van producten en de nabijheid van de productieplaats. De netto-evolutie (gevoeliger – minder gevoelig) van het belang van de prijs is duidelijk lager dan in 2020.

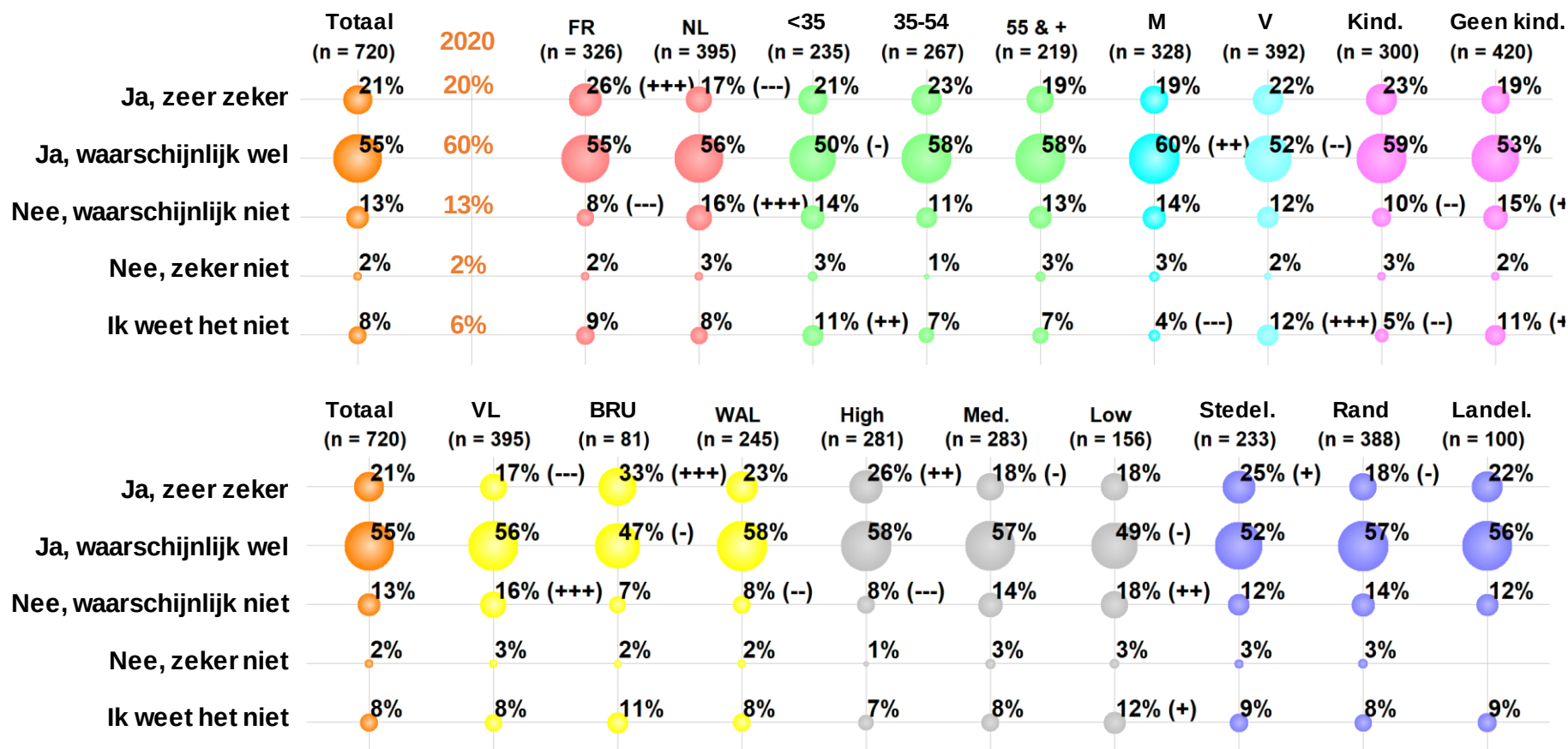
	Minder gevoelig		Meer gevoelig		Netto-evolutie		
	Tijdens de crisis	Behouden na de crisis	Tijdens de crisis	Behouden na de crisis	Tijdens de crisis	Behouden na de crisis	2020
Het gezonde karakter van producten	4%	3%	14%	13%	10%	9%	9%
De prijs	13%	11%	23%	19%	10%	8%	18%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	5%	4%	13%	11%	8%	7%	13%
Productie met respect voor het milieu	3%	3%	10%	9%	7%	6%	6%
De ecologische voetafdruk	4%	4%	11%	10%	7%	6%	5%
Het respect voor dierenwelzijn bij de productie	3%	3%	10%	8%	7%	5%	5%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	3%	2%	9%	8%	6%	5%	5%
Productie met respect voor de mensenrechten	4%	3%	9%	8%	5%	4%	6%
De traceerbaarheid van producten	5%	3%	9%	8%	4%	4%	5%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	5%	4%	10%	8%	5%	4%	8%
Het seizoensgebonden karakter van producten	8%	6%	11%	9%	3%	3%	6%
Het gebruik van recycleerbare grondstoffen en materialen	4%	3%	7%	6%	3%	3%	3%
Het correct vergoeden van de producenten	4%	4%	7%	6%	3%	3%	3%
De levensduur van het product in de tijd	6%	6%	11%	8%	5%	3%	4%
Vrij van bewaarmiddelen	5%	4%	9%	8%	4%	3%	3%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	5%	4%	7%	6%	2%	2%	3%
Vrij van ggo's	5%	4%	5%	4%		1%	2%
Geen of weinig verpakking	8%	7%	10%	8%	2%	1%	5%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	6%	5%	7%	6%	1%	1%	2%
De certificering van producten via labels	7%	6%	6%	5%	-1%	-1%	0%



2.4. Bestendigheid van het gedrag

De respondenten zijn eerder geneigd om hun nieuwe keuzecriteria te behouden. Het zijn de Brusselaars en de respondenten met een hoog opleidingsniveau die hier het meest van overtuigd zijn. We zien een lichte stijging in vergelijking met 2020.

V: U hebt aangegeven dat de crisis de manier waarop u uw aankopen kiest, heeft gewijzigd. Denkt u dat dit zo zal blijven eens de crisis voorbij is?





3. Verantwoord consumeren

3.1. Definitie van verantwoord consumeren

Verantwoord consumeren wordt voornamelijk gelinkt aan milieuvriendelijkheid (minder afval, recycleren en de aankoop van milieuvriendelijke producten), aan seizoensproducten en aan het consumeren van lokale en duurzame producten. Deze bevindingen zijn gelijkaardig aan wat er in 2020 werd gemeten.

V: Wat betekent verantwoord(elijk) consumeren voor u?

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
Minder verpakking/afval	37%	42%	39%	36%	37%	37%	38%	33% (---)	42% (+++)	35%	38%
Seizoensproducten kopen	36%	31%	38%	35%	23% (---)	31% (---)	49% (+++)	35%	37%	32% (--)	38% (++)
Meer recycleren en hergebruiken	35%	36%	35%	35%	35%	36%	33%	31% (---)	38% (+++)	37%	34%
Lokale producten uit de korte keten kopen	32%	34%	37% (+++)	28% (---)	26% (---)	29% (---)	39% (+++)	32%	32%	30%	33%
Duurzame producten kopen	30%	34%	26% (---)	33% (+++)	27% (-)	31%	32%	31%	29%	29%	31%
Minder consumeren	22%	22%	27% (+++)	19% (---)	26% (++)	23%	19% (---)	18% (---)	26% (+++)	23%	22%
Ecologische producten kopen	15%	17%	13% (-)	16% (+)	18% (++)	15%	13%	16%	14%	16%	14%
Producten uit eerlijke handel kopen	14%	16%	13%	14%	12%	13%	17% (++)	16% (++)	12% (---)	13%	14%
Ethische producten kopen	8%	8%	9%	8%	16% (+++)	7%	4% (---)	9%	7% (-)	9%	8%
Bioproducten kopen	7%	10%	9% (+++)	5% (---)	7%	8%	7%	8% (+)	6% (-)	9%	6%
Meer goederen en diensten delen	3%	4%	2%	4%	6% (+++)	2%	2% (---)	4%	2%	4%	3%
Andere	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%
WHN - GA	6%	1%	5%	7%	6%	7%	5%	7% (+)	5%	3% (---)	8% (+++)



3.1. Definitie van verantwoord consumeren

De personen die in landelijk gebied wonen en de Walen leggen het accent meer op het consumeren van lokale producten. De Vlamingen denken meer aan de aankoop van duurzame producten als men hen vraagt wat verantwoord consumeren voor hen betekent.

V: Wat betekent verantwoord(elijk) consumeren voor u?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
Minder verpakking/afval	37%	36%	41%	38%	40%	36%	35%	39%	37%	33%
Seizoensproducten kopen	36%	35%	36%	39%	39% (+)	35%	34%	33%	36%	45% (+++)
Meer recycleren en hergebruiken	35%	35%	31%	36%	38% (+)	35%	31% (-)	31% (--)	37%	38%
Lokale producten uit de korte keten kopen	32%	28% (---)	35%	38% (+++)	35% (++)	30%	30%	28% (-)	32%	40% (+++)
Duurzame producten kopen	30%	33% (+++)	27%	26% (---)	31%	32%	27%	28%	31%	31%
Minder consumeren	22%	19% (---)	28% (+)	27% (+++)	26% (+++)	23%	16% (---)	24%	22%	21%
Ecologische producten kopen	15%	16% (+)	12%	13%	15%	15%	15%	14%	15%	17%
Producten uit eerlijke handel kopen	14%	14%	15%	13%	14%	12% (-)	16%	15%	13%	15%
Ethische producten kopen	8%	8%	12%	8%	8%	10% (+)	6% (-)	12% (+++)	6% (---)	7%
Bioproducten kopen	7%	5% (---)	8%	10% (+++)	8%	7%	7%	9%	7%	5%
Meer goederen en diensten delen	3%	4%	2%	2%	3%	4%	2% (-)	3%	3%	1% (-)
Andere	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	2% (++)
WHN - GA	6%	7%	5%	5%	3% (---)	7%	10% (+++)	7%	6%	5%



3.2. Actoren in het promoten van verantwoorde consumptie

Verantwoord consumeren is in de eerste plaats de verantwoordelijkheid van de consument zelf, gevolgd door die van de merken en de overheid.

V: Wie zijn, volgens u, de belangrijkste spelers die een meer verantwoord consumptiegedrag kunnen promoten?

	Totaal (n = 1515)	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
De consument zelf	32%	38% (+++)	29% (---)	24% (---)	31%	40% (+++)	31%	34%	30%	34%
De bedrijven en de merken	20%	13% (---)	24% (+++)	20%	19%	20%	18%	21%	21%	19%
De overheid	10%	12% (++)	8% (--)	10%	12% (++)	8% (--)	12% (++)	8% (--)	11%	9%
De supermarktketens	10%	10%	9%	12% (++)	10%	7% (---)	10%	9%	11%	9%
De lokale overheidsinstanties	5%	4%	6%	4%	6%	5%	6% (+)	4% (-)	6%	4%
Sociale media	4%	3% (-)	5% (+)	8% (+++)	3%	2% (---)	3%	5%	4%	4%
Scholen	4%	5% (+++)	3% (---)	5% (+)	3%	3%	4%	3%	5%	3%
Traditionele media	3%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	3%	2%	3%
Opinieleiders	2%	2%	3%	3%	2%	1% (-)	3% (+++)	1% (---)	3%	2%
Andere	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0% (-)	1% (+)	1%	1%
Geen idee	9%	10%	9%	9%	10%	9%	8% (-)	11% (+)	6% (---)	11% (+++)



3.2. Actoren in het promoten van verantwoorde consumptie

... De Vlamingen kennen de bedrijven en merken een grotere rol toe in het promoten van verantwoorde consumptie dan de Brusselaars en Walen.

V: Wie zijn, volgens u, de belangrijkste spelers die een meer verantwoord consumptiegedrag kunnen promoten?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
De consument zelf	32%	29% (---)	38%	37% (+++)	35% (+)	29% (---)	34%	32%	31%	38% (+)
De bedrijven en de merken	20%	24% (+++)	8% (---)	15% (---)	21%	21%	16% (-)	19%	20%	20%
De overheid	10%	8% (---)	14%	11%	11%	10%	8%	10%	10%	10%
De supermarktketens	10%	9%	9%	10%	8% (-)	11%	10%	9%	10%	6%
De lokale overheidsinstanties	5%	6%	3%	4%	5%	6%	4%	4%	5%	7%
Sociale media	4%	5% (+)	6%	2% (---)	4%	3% (-)	5%	6% (++)	4%	2%
Scholen	4%	3% (---)	4%	6% (+++)	4%	4%	3%	4%	4%	2%
Traditionele media	3%	4%	3%	2% (-)	2%	4%	4%	3%	4%	1% (-)
Opinieleiders	2%	3%	2%	1%	3%	2%	1%	2%	2%	2%
Andere	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Geen idee	9%	9%	12%	10%	6% (---)	10%	13% (+++)	10%	9%	10%

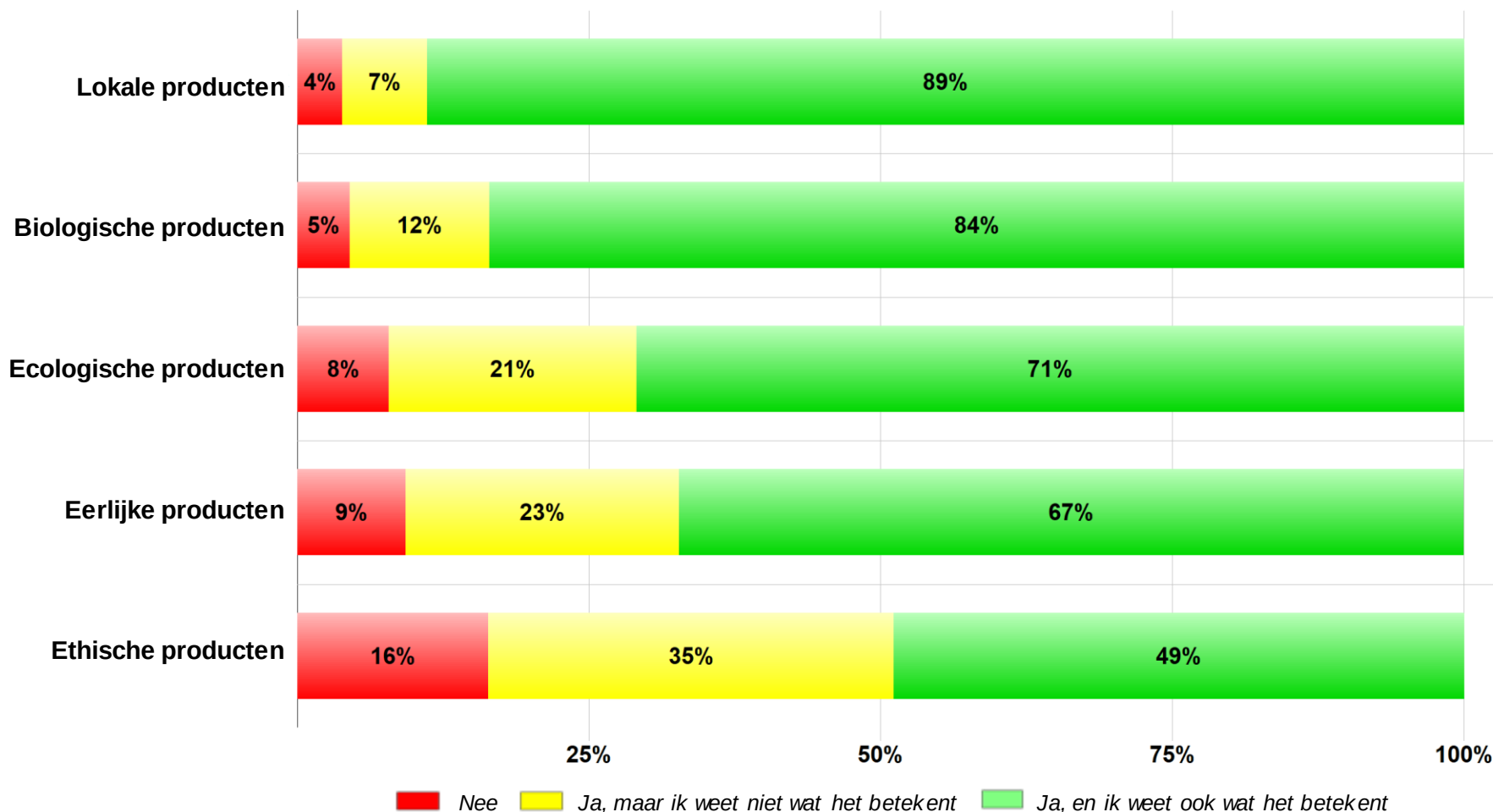


4. Vergelijking van de soorten producten

4.1. Naamsbekendheid van de types producten

Globaal gezien kennen de Belgen lokale en biologische producten goed. Dat is minder evident voor ecologische producten en eerlijke producten. Minder dan de helft van de Belgen weet wat er achter de notie 'ethische producten' zit.

V: Heeft u al over volgende producten gehoord?





4.1. Naamsbekendheid van de types producten

Het zijn vooral de Nederlandstaligen, de personen jonger dan 35 en zij die in een standsrand wonen die de minst goede kennis hebben van eerlijke en ethische producten.

V: Heeft u al over volgende producten gehoord?

Kennen de
definitie van het
type product

	Totaal (n = 1515)	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
Lokale producten	89%	88%	89%	82% (---)	89%	94% (+++)	85% (---)	93% (+++)	86% (---)	91% (+++)
Biologische producten	84%	81% (---)	85% (++)	77% (---)	83%	89% (+++)	80% (---)	87% (+++)	80% (---)	85% (++)
Ecologische producten	71%	74% (+++)	68% (---)	68%	71%	72%	68% (-)	73% (++)	70%	71%
Eerlijke producten	67%	72% (+++)	64% (---)	58% (---)	68%	73% (+++)	69%	65%	65%	68%
Ethische producten	49%	53% (+++)	46% (---)	42% (---)	49%	52% (++)	50%	47%	47%	50%

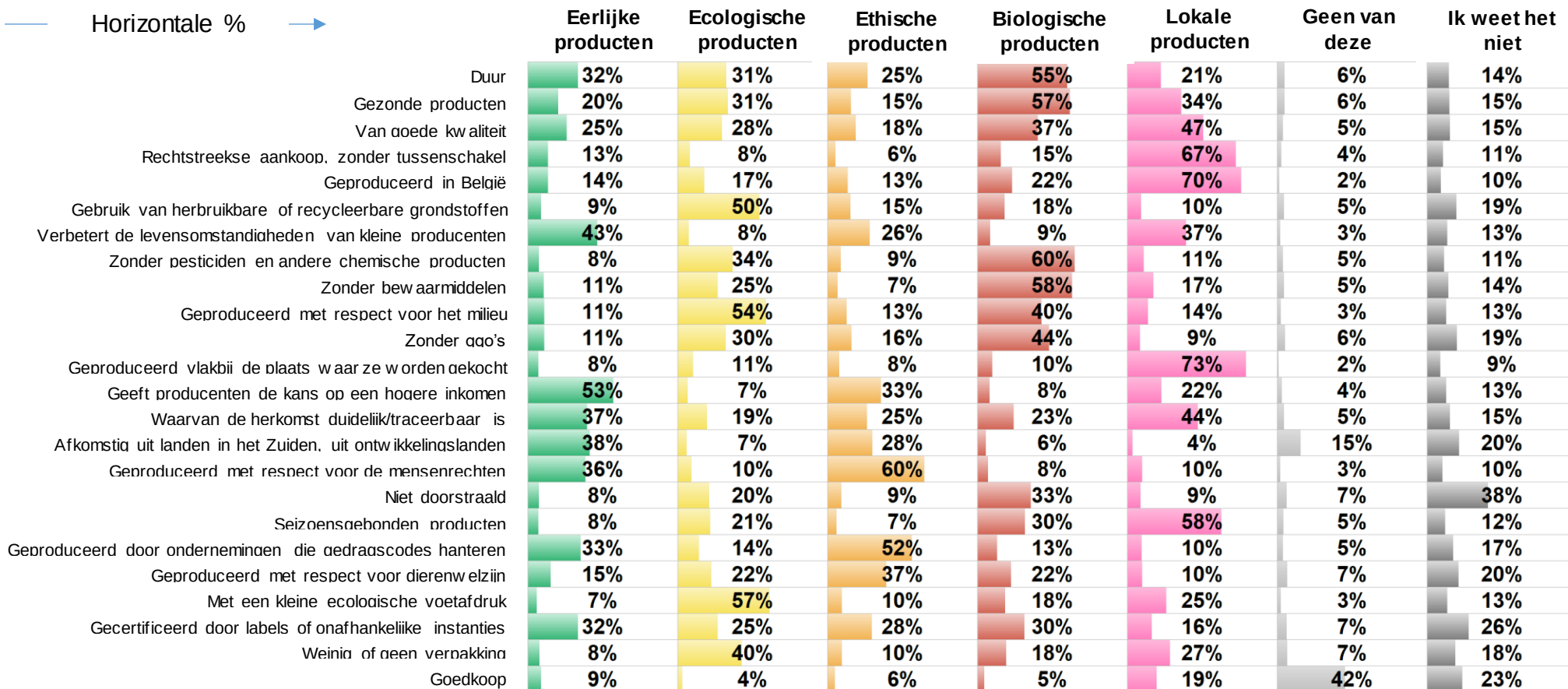
	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
Lokale producten	89%	89%	86%	89%	91% (+)	87%	89%	87%	89%	94% (++)
Biologische producten	84%	85% (++)	82%	81% (-)	86% (+)	82%	83%	81% (-)	84%	88% (+)
Ecologische producten	71%	68% (---)	73%	75% (++)	74% (++)	68% (-)	70%	70%	70%	77% (++)
Eerlijke producten	67%	64% (---)	68%	73% (+++)	72% (+++)	65%	64%	67%	65% (-)	74% (++)
Ethische producten	49%	46% (---)	58% (+++)	51%	57% (+++)	47%	39% (---)	51%	46% (---)	52%



4.2. Kenmerken van de types producten

Naargelang het type product binnen verantwoorde consumptie kent de respondent er verschillende kenmerken aan toe.

V: Welke van de volgende kenmerken zijn volgens u van toepassing op de soorten producten die hieronder worden genoemd?





4.3. Factoranalyse van de productkenmerken

4.3.1. Factoranalyse: het principe

- ❑ Er werd een meervoudige correspondentieanalyse uitgevoerd (MCA). Dankzij deze analyse kunnen we zowel de verschillende producten als de geëvalueerde kenmerken samen in kaart brengen. Hierdoor kunnen de producten beschreven worden in functie van de kenmerken.
- ❑ Het basisprincipe: hoe dichter in het midden, hoe minder de producten of de kenmerken verschillen vertonen in de antwoorden; hoe dichter de elementen ten opzichte van elkaar staan, hoe minder onderscheid ertussen wordt gemaakt.
- ❑ Enkel de vragen per product worden gebruikt om de MCA op te bouwen (zie volgende pagina's). Daarna worden de socio-demografische variabelen geprojecteerd op de MCA. Hierdoor kan men zien of bepaalde producten een bepaald publiek meer zegt dan een ander publiek.
- ❑ De antwoorden 'Ik weet het niet' en 'Geen' werden niet in de analyse opgenomen om zo enkel de relevante antwoorden te behouden.



4.3.1. Factoranalyse: het principe

- De gegevens die voor de analyse werden gebruikt:
 - De vraag: Welke van de volgende kenmerken zijn volgens u van toepassing op de soorten producten die hieronder worden genoemd?
 - Duur
 - Van goede kwaliteit (smaak, design, levensduur van het product)
 - Geproduceerd op enkele kilometers van de plaats waar ze worden gekocht
 - Geproduceerd in België
 - Zonder (of weinig) pesticiden en andere chemische producten
 - Vrij van ggo (genetisch gemodificeerde organismen)
 - Niet doorstraald
 - Gezond, goed voor de gezondheid
 - Vrij van bewaarmiddelen
 - Geproduceerd met respect voor de mensenrechten, voor de normen van de Internationale Arbeidsorganisatie (vakbondsvrijheid, geen discriminatie, geen kinderarbeid enz.)
 - Afkomstig uit landen in het Zuiden, uit ontwikkelingslanden
 - Directe aankoop, zonder tussenschakel, op de boerderij of bij de producent
 - Maakt het mogelijk om de levensomstandigheden van kleine producenten te verbeteren
 - Beter vergoeding, een hogere prijs en een waardiger leven voor de personen die ze hebben geproduceerd, gefabriceerd
 - Geproduceerd met respect voor het milieu, voor natuurlijke energiebronnen
 - Gebruik van herbruikbare of recycleerbare grondstoffen of materialen

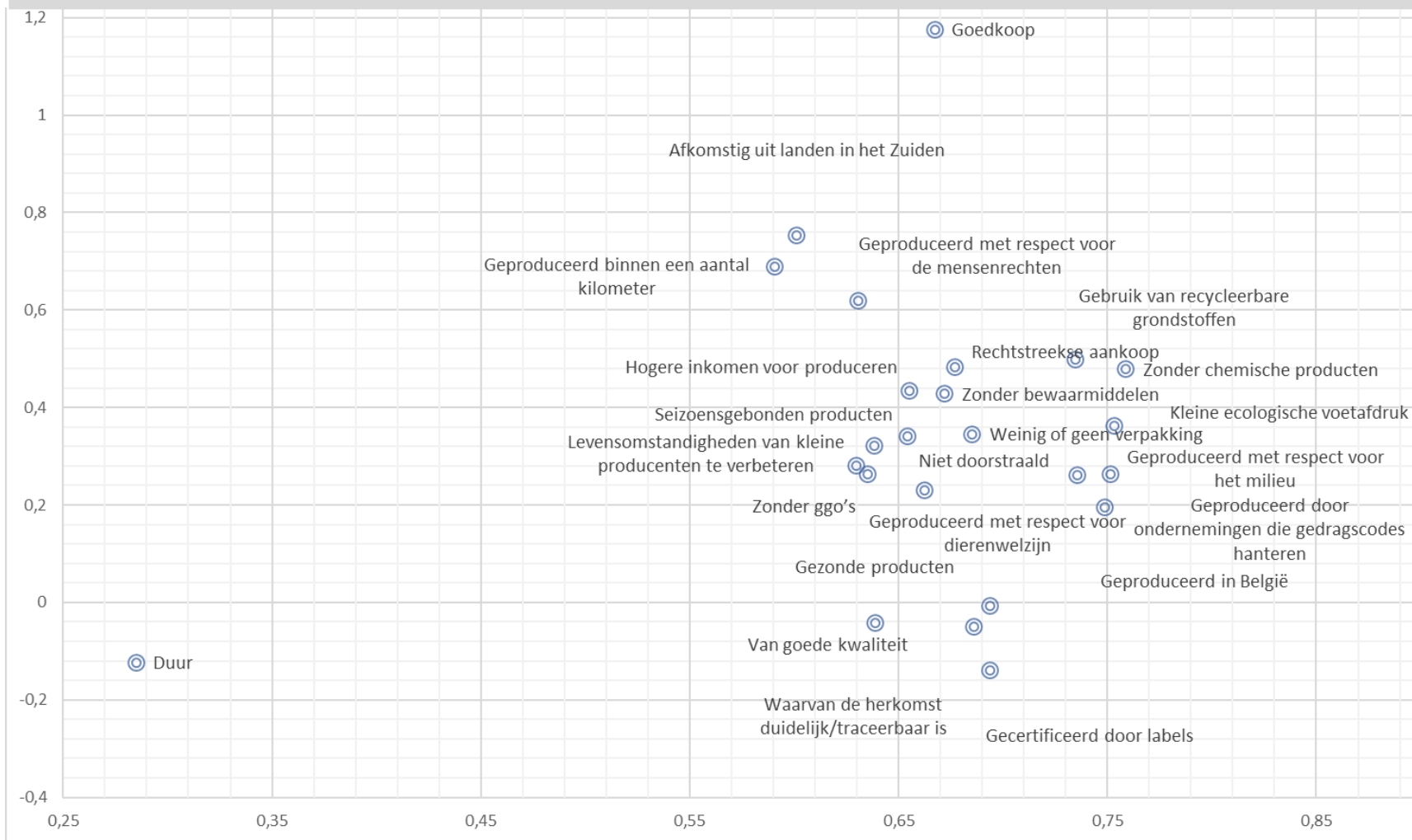


4.3.1. Factoranalyse: het principe

- Waarvan de afkomst duidelijk/traceerbaar is
- Seizoensproducten
- Geproduceerd door ondernemingen die gedragscodes hanteren
- Geproduceerd, gefabriceerd met respect voor dierenwelzijn
- Met een kleine ecologische voetafdruk
- Gecertificeerd door labels, onafhankelijke instanties
- Met weinig of geen verpakking
- Goedkoop
- De antwoordmogelijkheden:
 - Eerlijke producten
 - Ecologische producten
 - Ethische producten
 - Biologische producten
 - Lokale producten
 - Geen van deze producten
 - Ik weet het niet

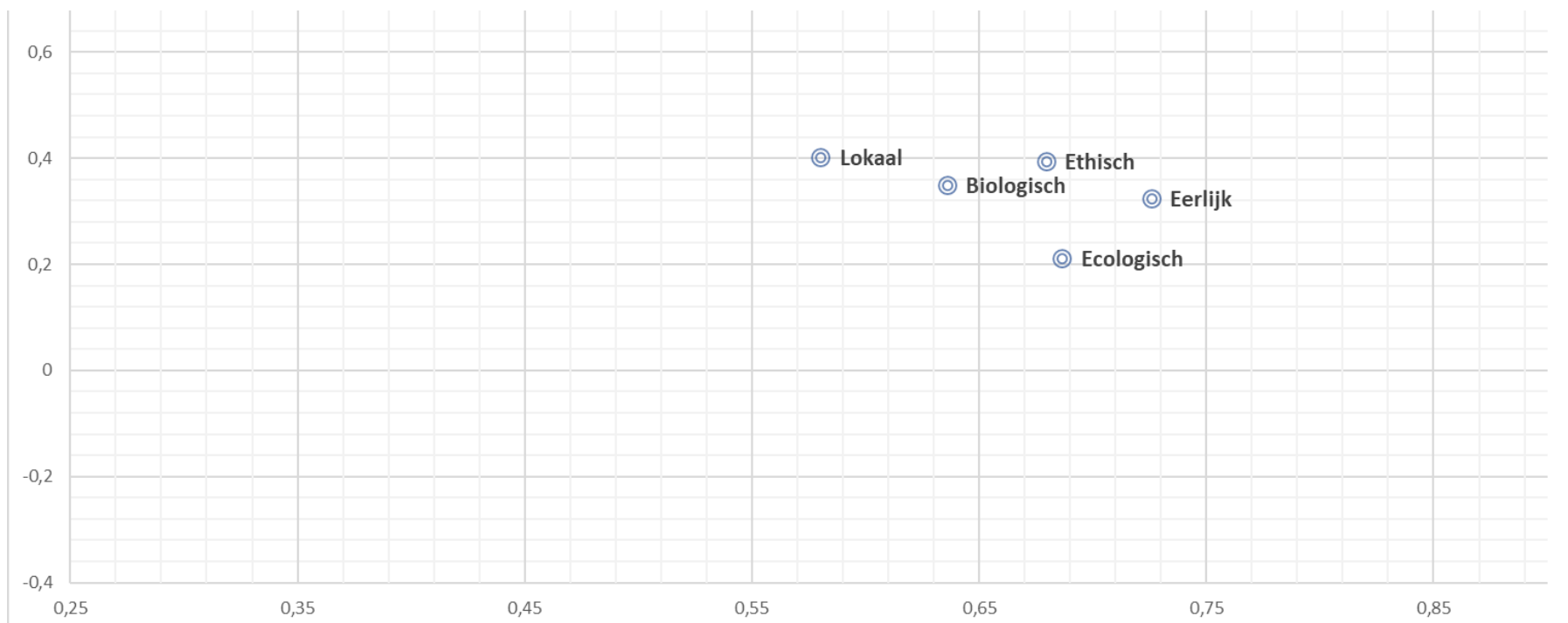


De kenmerken zijn globaal gezien tamelijk gegroepeerd, wat erop wijst dat ze zich weinig van elkaar onderscheiden.



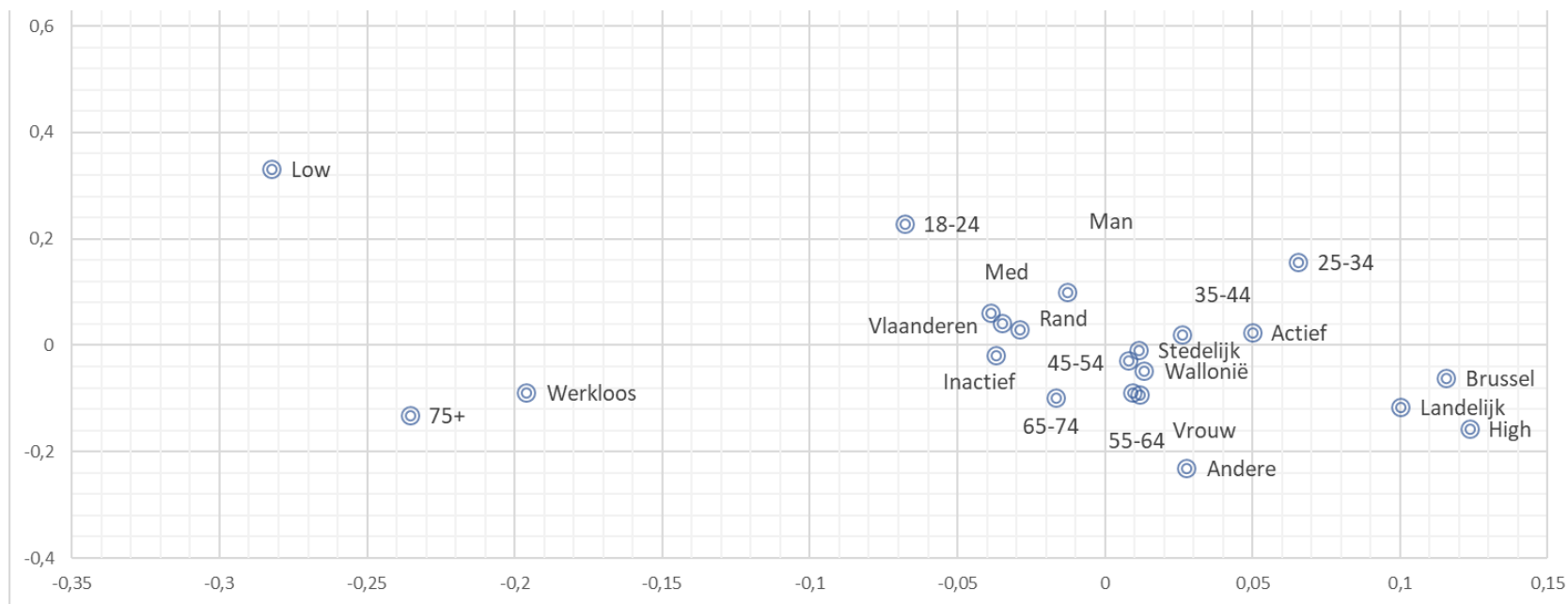


Ook de producten zijn erg gegroepeerd wat duidelijk toont dat er verwarring heerst en dat de respondenten het moeilijk hebben om ze van elkaar te onderscheiden.





De producten zijn statistisch ongedifferentieerd voor het merendeel van de profielen:

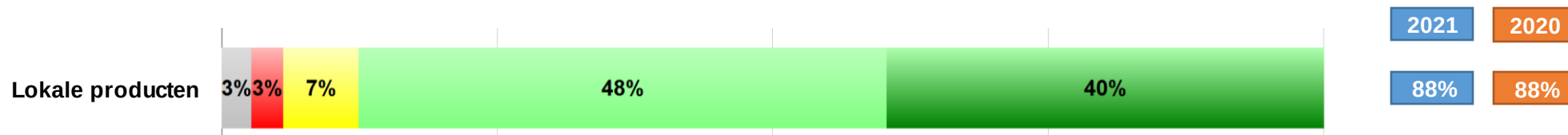




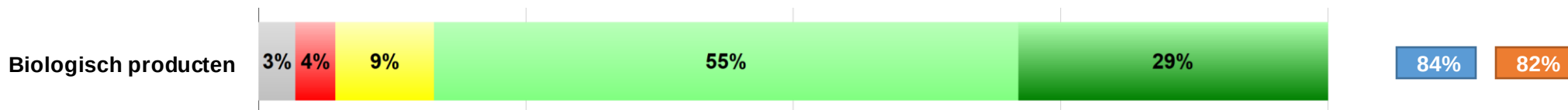
4.4. Instemming met de definitie

Net als in 2020 hebben de respondenten een goed beeld van wat lokale, ecologische en biologische producten zijn.

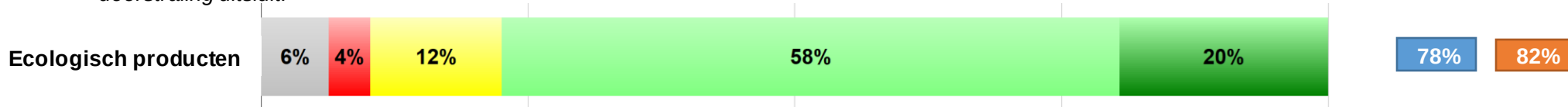
V: In welke mate stemmen deze definities overeen met wat u over dit type producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?



Een lokaal product is geproduceerd of gefabriceerd op enkele kilometers van de plaats waar het wordt gekocht of verbruikt



De term 'bio' verwijst naar een product afkomstig uit de biologische landbouw, m.a.w. een landbouwproductiemethode die het gebruik van de meeste chemische producten, genetisch gemodificeerde organismen en de langere bewaartijd van teelten door doorstraling uitsluit.



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

Ik had hier nog nooit van gehoord Zeker niet Eerder niet Eerder ja Zeker ja

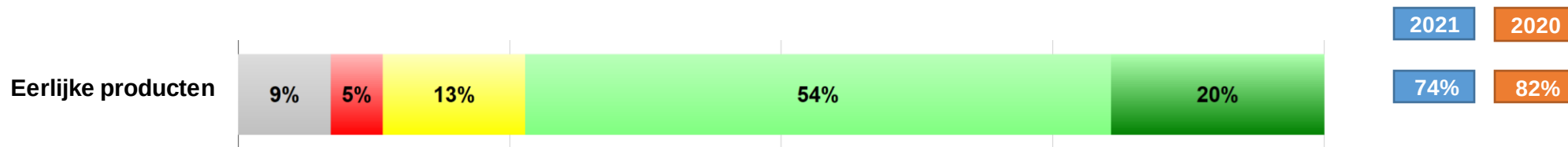
**Totaal van
« Eerder ja » en
« Zeker ja »**



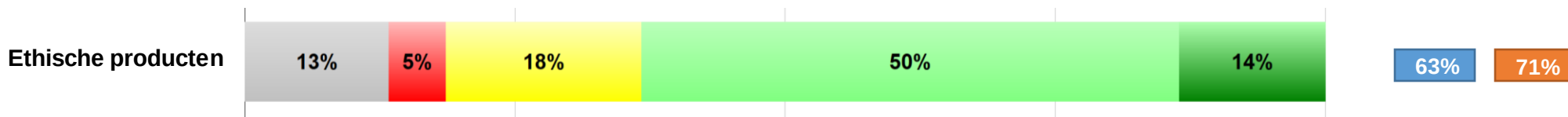
4.4. Instemming met de definitie

Het begrip van de noties 'eerlijke producten' en 'ethische producten' blijft minder evident (kent een daling in vergelijking met 2020).

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



Een eerlijk product is een product, afkomstig uit eerlijke handel (fair trade), d.w.z. een commercieel partnerschap dat steunt op dialoog, transparantie en respect om meer eerlijkheid te garanderen in de internationale handel. Eerlijke handel staat voor betere commerciële voorwaarden (bv. betere prijzen) en garandeert de rechten van achtergestelde producenten en werknemers, in het bijzonder in ontwikkelingslanden.



Ethische producten werden gemaakt met respect voor de fundamentele rechten van arbeiders (vakbondsrecht, veiligheid en hygiëne, geen discriminatie enz.) zoals bepaald door de Internationale Arbeidsorganisatie. Ethische handel wil de huidige internationale handel op sociaal en ecologisch vlak verbeteren, door bedrijven bijvoorbeeld een gedragscode te laten toepassen. Bij ethische handel staat de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven centraal. Het houdt ook rekening met dierenwelzijn.

Totaal van
« Eerder ja » en
« Zeker ja »

Ik had hier nog nooit van gehoord Zeker niet Eerder niet Eerder ja Zeker ja



4.4. Instemming met de definitie

De definitie van eerlijke producten stemde beter overeen met het beeld dat de oudsten, de respondenten met een hoger opleidingsniveau en zij uit landelijk gebied ervan hadden.

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

Stemt overeen
met wat men
dacht

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
Lokale producten	88%	88%	88%	88%	80% (---)	89%	92% (+++)	85% (---)	90% (+++)	89%	87%
Biologische producten	84%	82%	81% (---)	86% (++)	76% (---)	85%	88% (+++)	81% (---)	87% (+++)	85%	83%
Ecologische producten	78%	82%	78%	77%	72% (---)	80%	80%	75% (---)	80% (++)	77%	78%
Eerlijke producten	74%	82%	74%	74%	66% (---)	75%	79% (+++)	74%	74%	70% (---)	76% (++)
Ethische producten	63%	71%	66% (+)	61% (-)	54% (---)	67% (++)	67% (++)	65%	62%	63%	63%

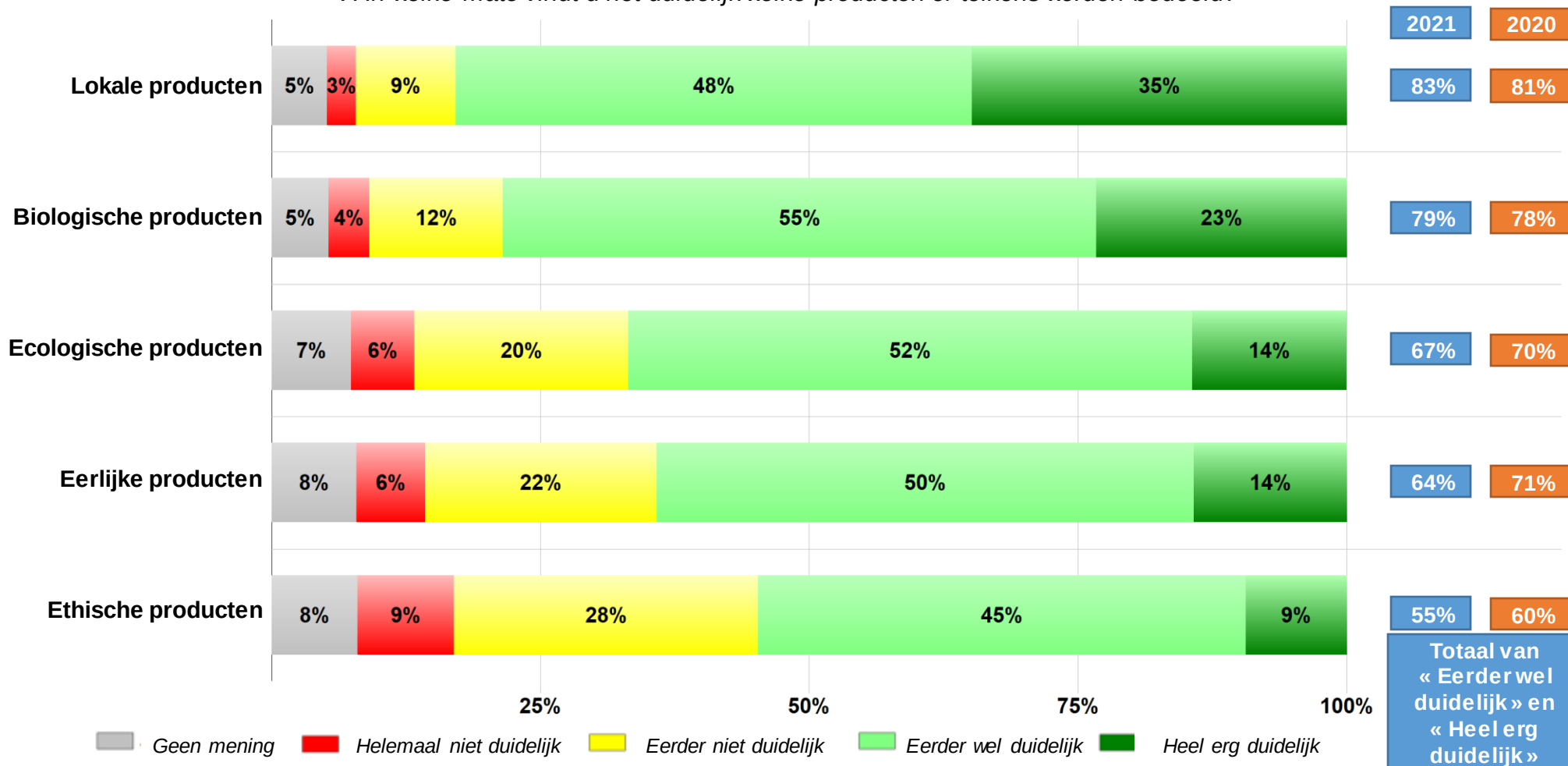
	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
Lokale producten	88%	88%	86%	88%	90% (+)	88%	84% (---)	86%	87%	93% (++)
Biologische producten	84%	86% (++)	80%	82%	86%	85%	79% (---)	82%	85%	84%
Ecologische producten	78%	77%	71% (-)	80%	81% (++)	78%	72% (---)	74% (---)	78%	82%
Eerlijke producten	74%	74%	67% (---)	76%	81% (+++)	71% (---)	68% (---)	71% (-)	74%	81% (+++)
Ethische producten	63%	61% (-)	63%	67% (++)	70% (+++)	61%	56% (---)	63%	62%	70% (++)



4.5. Duidelijke identificatie van het product

Geen enkel getest product heeft een zeer duidelijk imago. Enkel voor de lokale producten weet meer dan 1/3 van de Belgen waarover het gaat. Het kunnen identificeren van eerlijke producten kent een lichte daling in vergelijking met 2020.

V: In welke mate vindt u het duidelijk welke producten er telkens worden bedoeld?





4.5. Duidelijke identificatie van het product

Het begrip van de noties van de verschillende types producten is significant beter bij de Nederlandstaligen, de 55-plussers, de vrouwen en de personen met een hoog opleidingsniveau.

V: In welke mate vindt u het duidelijk welke producten er telkens worden bedoeld?

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
Lokale producten	83%	81%	81% (--)	85% (++)	76% (---)	84%	87% (+++)	81% (-)	85% (+)	82%	83%
Biologische producten	79%	78%	74% (---)	82% (+++)	73% (---)	81%	80%	75% (---)	82% (+++)	78%	79%
Ecologische producten	67%	70%	65%	68%	64%	69%	67%	65%	68%	69%	66%
Eerlijke producten	64%	71%	60% (---)	67% (+++)	60% (--)	65%	67% (+)	65%	64%	61% (-)	66% (+)
Ethische producten	55%	60%	53%	56%	52%	58%	54%	54%	55%	54%	55%

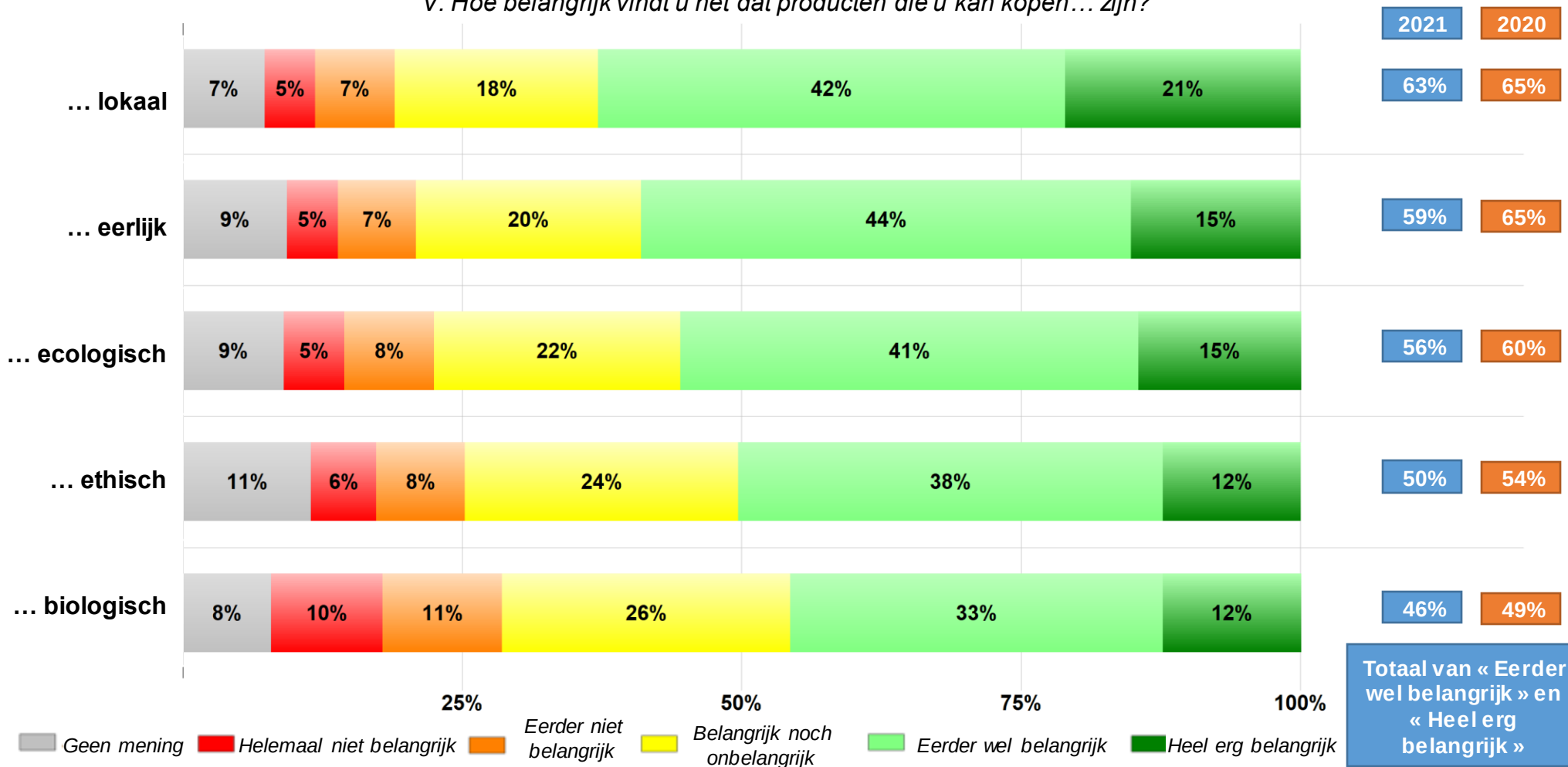
	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
Lokale producten	83%	85% (++)	82%	80% (-)	85%	85% (+)	77% (---)	80% (--)	84%	87% (+)
Biologische producten	79%	82% (+++)	74%	74% (---)	81% (+)	78%	75% (-)	75% (-)	80%	79%
Ecologische producten	67%	68%	66%	65%	70% (++)	67%	61% (---)	63% (--)	68%	71%
Eerlijke producten	64%	67% (+++)	61%	59% (---)	68% (++)	67%	54% (---)	61% (-)	66%	65%
Ethische producten	55%	56%	56%	52%	61% (+++)	55%	44% (---)	52%	56%	54%



4.6. Perceptie van het belang van de aankoop van producten

Net als in 2020 zijn voor de Belgen lokale producten het belangrijkste om te kunnen kopen, gevolgd door eerlijke producten.

V: Hoe belangrijk vindt u het dat producten die u kan kopen... zijn?





4.6. Perceptie van het belang van de aankoop van producten

Het belang van het kunnen kopen van de types producten is significant hoger bij de Franstaligen, de 55-plussers, de personen met een hoger opleidingsniveau en zij die in landelijk gebied wonen.

V: Hoe belangrijk vindt u het dat producten die u kan kopen... zijn ?

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
... lokaal	63%	65%	75% (+++)	54% (---)	55% (---)	59% (---)	71% (+++)	63%	63%	62%	64%
... eerlijk	59%	65%	60%	58%	50% (---)	57%	67% (+++)	56% (---)	62% (++)	56% (-)	61% (+)
... ecologisch	56%	60%	63% (+++)	50% (---)	54%	56%	56%	53% (-)	58% (+)	55%	56%
... ethisch	50%	54%	57% (+++)	45% (---)	47% (-)	52%	51%	49%	51%	50%	50%
... biologisch	46%	49%	56% (+++)	38% (---)	45%	49% (+)	43%	44%	47%	48%	45%

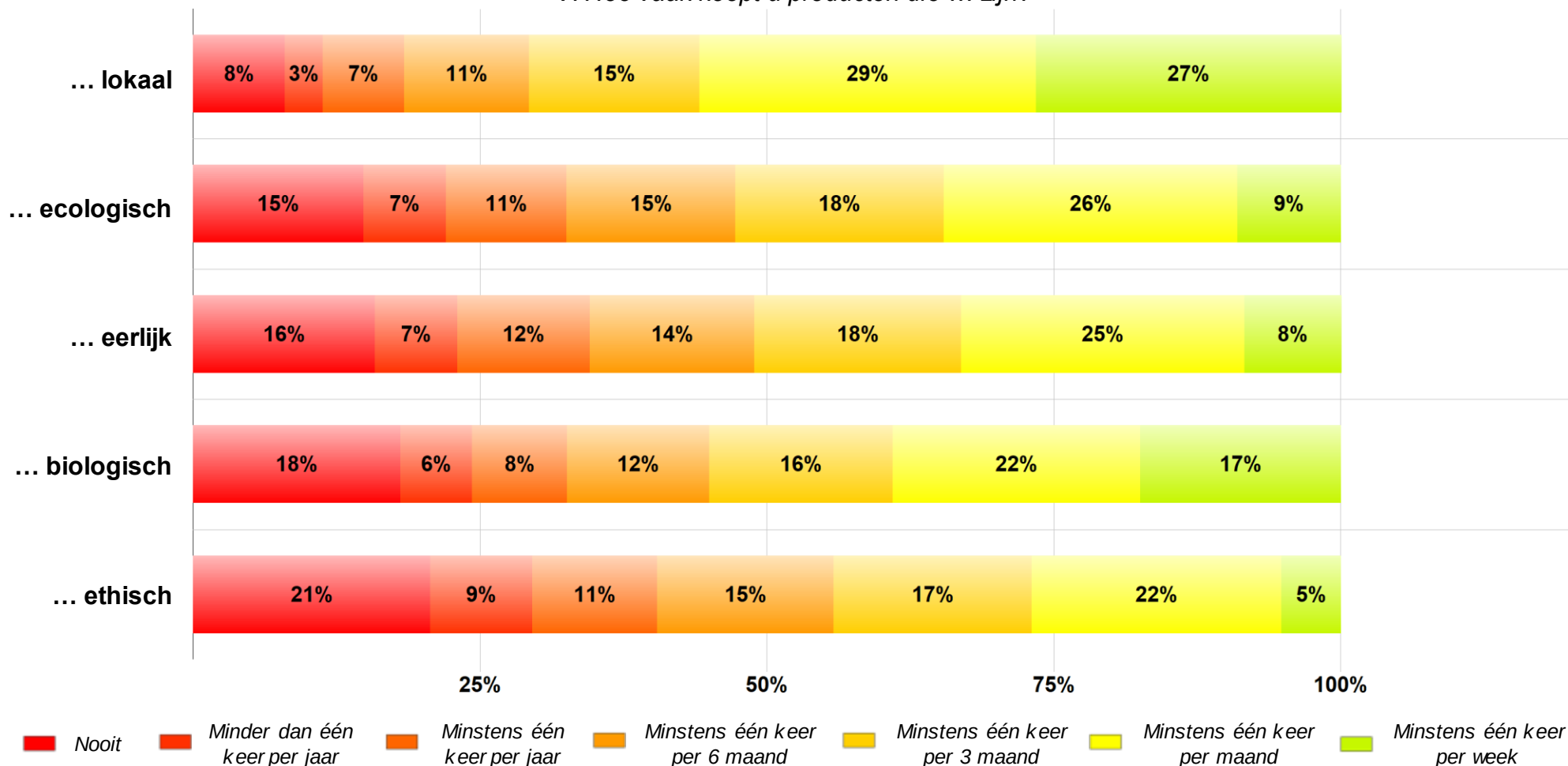
	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
... lokaal	63%	54% (---)	73% (+++)	76% (+++)	66% (++)	61%	60%	64%	59% (---)	76% (+++)
... eerlijk	59%	58%	58%	60%	64% (+++)	56% (-)	56%	59%	57% (-)	68% (+++)
... ecologisch	56%	50% (---)	62%	63% (+++)	62% (+++)	55%	45% (---)	58%	52% (---)	64% (+++)
... ethisch	50%	45% (---)	60% (+++)	56% (+++)	59% (+++)	48%	40% (---)	53%	46% (---)	60% (+++)
... biologisch	46%	38% (---)	56% (+++)	56% (+++)	51% (+++)	47%	37% (---)	48%	43% (---)	51% (+)



4.7. Aankoopfrequentie van de producten

We zien dat de aankoop van lokale producten het meest frequent is. De aankoopfrequentie van eerlijke producten is lager dan het belang dat er door de respondenten aan wordt toegekend.

V: Hoe vaak koopt u producten die ... zijn?





4.7.2. Zoom op eerlijke producten

1 op 3 Belgen consumeert minstens een keer per maand een eerlijk product. Met name de Nederlandstaligen en de oudsten kopen het vaakst eerlijke producten ...

V: Hoe vaak koopt u producten die ... zijn?

	Totaal (n = 1515)	FR (n = 634)	NL (n = 881)	<35 (n = 409)	35-54 (n = 520)	55 & + (n = 586)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
Minstens één keer per week	8%	7% (-)	10% (+)	7%	9%	9%	8%	9%	8%	9%
Minstens één keer per maand	25%	25%	25%	22%	23%	28% (++)	26%	23%	23%	26%
Minstens één keer per 3 maand	18%	17%	18%	17%	16% (-)	21% (++)	19%	17%	20%	17%
Minstens één keer per 6 maand	14%	14%	14%	14%	17% (++)	12% (--)	14%	15%	15%	14%
Minstens één keer per jaar	12%	11%	12%	13%	12%	10%	12%	11%	13%	11%
Minder dan één keer per jaar	7%	8%	7%	9%	7%	6%	5% (---)	9% (+++)	8%	7%
Nooit	16%	18% (+)	14% (-)	19% (++)	15%	14%	15%	17%	14%	17%



4.7.2. Zoom op eerlijke producten

... daarentegen kopen de Walen, de jongsten en de laagopgeleiden het minst vaak een eerlijk product.

V: Hoe vaak koopt u producten die ... zijn?

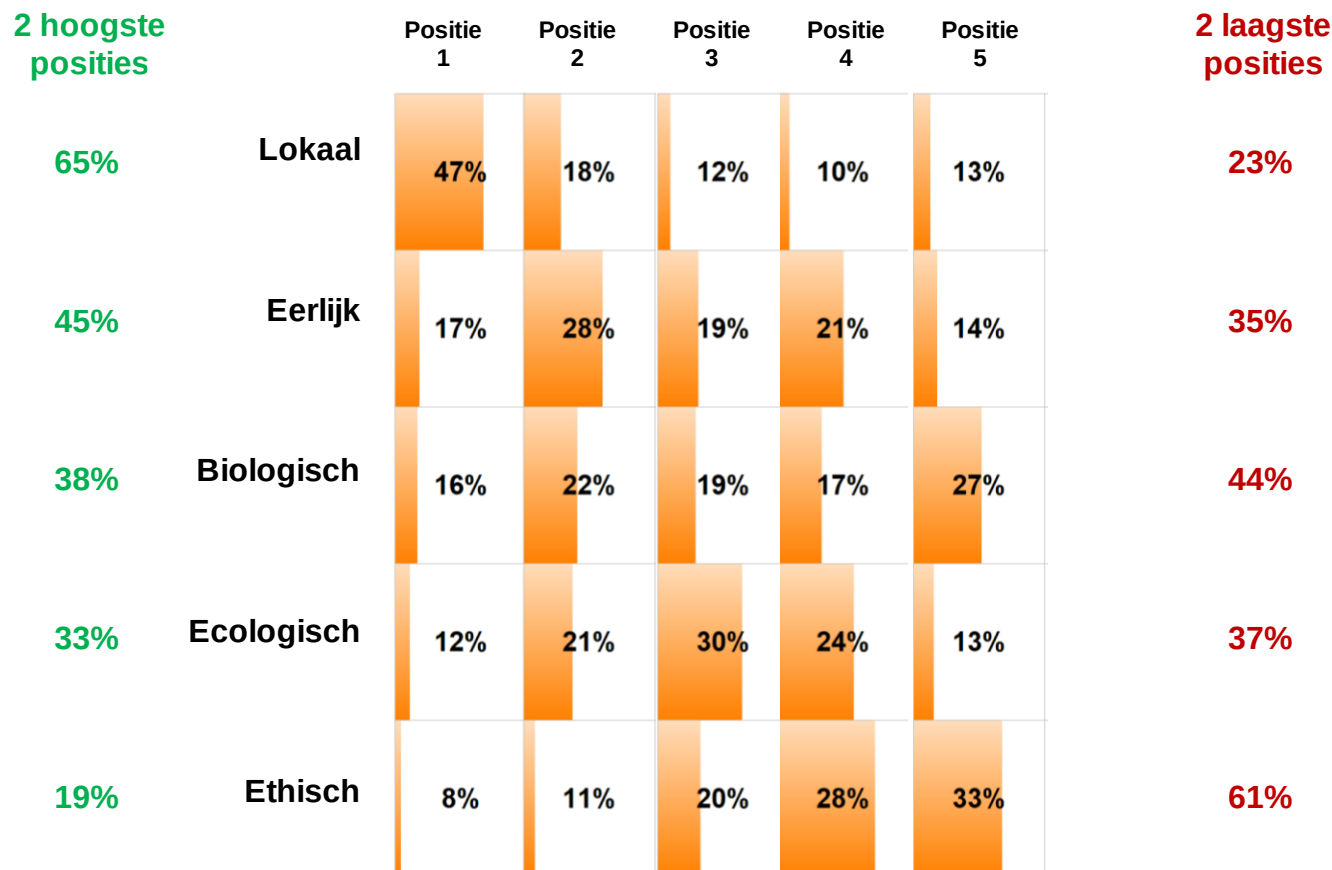
	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
Minstens één keer per week	8%	10% (+)	11%	6% (---)	8%	9%	9%	8%	9%	7%
Minstens één keer per maand	25%	25%	25%	24%	25%	26%	22%	24%	24%	28%
Minstens één keer per 3 maand	18%	18%	14%	19%	23% (+++)	17%	13% (---)	16%	19%	21%
Minstens één keer per 6 maand	14%	14%	15%	14%	16%	14%	12%	18% (++)	13% (-)	13%
Minstens één keer per jaar	12%	12%	12%	11%	10%	11%	15% (+++)	10%	12%	11%
Minder dan één keer per jaar	7%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	6%	8%	7%
Nooit	16%	14% (-)	16%	19% (+)	11% (---)	17%	21% (+++)	18%	16%	13%



4.8. Categorisering van verschillende types producten

Het lokale karakter van een product is met stip de voornaamste prioriteit van de respondenten, gevolgd door het eerlijke karakter. Het ethische karakter van het product is duidelijk het minst belangrijk voor de respondenten ...

V: Gelieve de volgende 5 producttypes in volgorde te zetten volgens het belang dat u aan elk type toekent.





4.8. Categorisering van verschillende types producten

Het belang van lokale producten kent een stijging in vergelijking met 2020. Het zijn de Vlamingen die eerlijke producten het belangrijkste vinden.

V: Gelieve de volgende 5 producttypes in volgorde te zetten volgens het belang dat u aan elk type toekent.

Positie 1

	Totaal (n = 1515)	2020	FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
Lokaal	47%	40%	52% (+++)	44% (---)	40% (---)	45%	55% (+++)	48%	47%	48%	47%
Eerlijk	17%	16%	7% (---)	24% (+++)	16%	15%	19%	16%	17%	13% (---)	19% (+++)
Biologisch	16%	21%	21% (+++)	12% (---)	18%	18%	13% (---)	17%	15%	17%	15%
Ecologisch	12%	15%	12%	12%	15% (++)	15% (++)	8% (---)	11%	13%	14%	11%
Ethisch	8%	7%	8%	7%	11% (+++)	7%	6% (---)	8%	8%	8%	8%

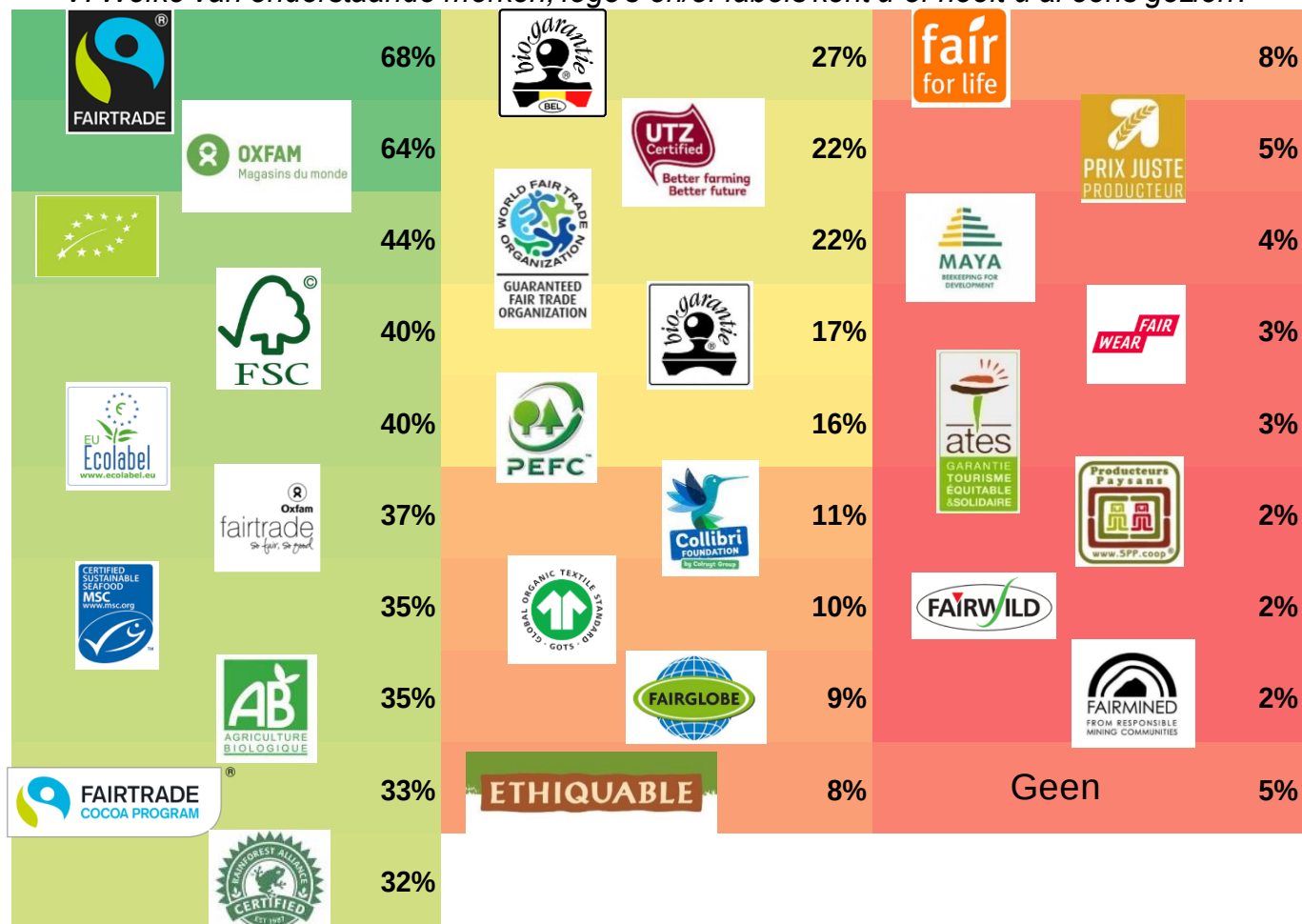
	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
Lokaal	47%	44% (---)	43%	55% (+++)	46%	49%	48%	45%	46%	58% (+++)
Eerlijk	17%	24% (+++)	5% (---)	7% (---)	14% (---)	18%	19%	15%	18% (++)	14%
Biologisch	16%	12% (---)	24% (+++)	20% (+++)	17%	14%	17%	16%	16%	16%
Ecologisch	12%	12%	16% (+)	11%	14% (++)	11%	11%	15% (++)	12%	8% (---)
Ethisch	8%	7%	11%	7%	8%	9%	5% (---)	9%	8%	4% (---)



5. Herkenning van de logo's

Net als in 2020, zijn de logo's Fairtrade en Oxfam het best gekend (we zien een lichte stijging). Bovendien kent 5% van de respondenten geen enkel logo.

V: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of heeft u al eens gezien?





5. Herkenning van de logo's

De Franstaligen kennen de logo's met betrekking tot biologische producten beter, terwijl dat voor de Nederlandstaligen geldt voor deze rond eerlijke handel. Net als in 2020 herkennen de vrouwen en de respondenten jonger dan 35 jaar de logo's beter.

V: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of heeft u al eens gezien?

	Totaal (n = 1515)		FR (n = 669)	NL (n = 846)	<35 (n = 413)	35-54 (n = 521)	55 & + (n = 581)	M (n = 747)	V (n = 766)	Kind. (n = 524)	Geen kind. (n = 991)
Fairtrade	68%	66%	62% (---)	72% (+++)	65%	67%	70%	63% (---)	73% (+++)	66%	69%
Oxfam Wereldwinkels	64%	60%	62%	66%	66%	64%	63%	61% (---)	68% (+++)	62%	65%
EU Biolabel	44%	41%	50% (+++)	39% (---)	44%	47%	41% (-)	39% (---)	49% (+++)	44%	44%
FSC	40%	37%	40%	40%	52% (+++)	40%	32% (---)	39%	42%	40%	40%
EU Ecolabel	40%	36%	43% (++)	37% (---)	40%	43% (++)	36% (---)	33% (---)	46% (+++)	41%	39%
Oxfam Fairtrade	37%	35%	27% (---)	44% (+++)	34%	36%	39%	35% (-)	39% (+)	34%	38%
MSC	35%	33%	36%	35%	37%	35%	34%	30% (---)	40% (+++)	31% (---)	37% (++)
Agriculture biologique	35%	32%	63% (+++)	15% (---)	33%	37%	34%	34%	36%	35%	35%
Fairtrade Cocoa Program	33%	29%	32%	34%	38% (++)	32%	31%	30% (---)	37% (+++)	33%	34%
Rainforest Alliance	32%	26%	30%	33%	40% (+++)	34%	23% (---)	27% (---)	35% (+++)	32%	31%
Biogarantie Bel	27%	25%	24% (-)	28% (+)	21% (---)	30% (++)	28%	25%	28%	29%	26%
UTZ	22%	21%	21%	23%	31% (+++)	26% (+++)	12% (---)	21%	23%	22%	22%
World Fairtrade Organization	22%	18%	22%	21%	26% (++)	19% (-)	21%	21%	22%	21%	22%
Biogarantie	17%	17%	12% (---)	20% (+++)	14% (-)	19% (+)	17%	14% (---)	19% (+++)	17%	17%
PEFC	16%	12%	20% (+++)	12% (---)	23% (+++)	15%	11% (---)	17%	14%	14%	17%
Colibri	11%	10%	12%	10%	10%	14% (+++)	9% (-)	9% (---)	13% (+++)	13% (++)	10% (---)
GOTS	10%	8%	11%	10%	9%	9%	12%	8% (---)	12% (+++)	9%	11%
Fairglobe	9%	10%	9%	9%	11% (++)	9%	7% (---)	7% (-)	10% (+)	11% (++)	8% (---)
Ethiquable	8%	7%	13% (+++)	4% (---)	11% (++)	9%	5% (---)	5% (---)	10% (+++)	8%	8%
Fair for life	8%	8%	7%	8%	11% (+++)	7%	6% (---)	8%	7%	8%	8%
Prix Juste	5%	4%	8% (+++)	3% (---)	8% (+++)	4%	4% (-)	4%	6%	7% (++)	4% (---)
Maya	4%	3%	5% (++)	3% (---)	5%	3%	4%	3%	4%	3%	4%
Fair Wear Foundation	3%	2%	4% (+)	2% (-)	6% (+++)	2%	2% (---)	3%	3%	4% (+)	2% (-)
Ates	3%	3%	3%	2%	5% (+++)	3%	1% (---)	2%	3%	3%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	3% (+)	1% (-)
Fairwild	2%	-	1%	2%	3% (++)	1%	1%	2%	2%	3% (++)	1% (---)
Fairmined	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
Geen	5%	6%	5%	5%	6%	4%	4%	5%	4%	4%	5%
Gekende logo's	6,3	5,8	6,5	5,1	6,9	6,3	5,7	5,7	6,7	6,2	6,3



5. Herkenning van de logo's

Het logo Fairtrade is significant beter gekend in Vlaanderen dan in Wallonië. Dit in tegenstelling tot het label Agriculture Biologique dat bijna niet gekend is in Vlaanderen, maar dat het best gekende label is in Wallonië en Brussel.

V: Welke van onderstaande merken, logo's en/of labels kent u of heeft u al eens gezien?

	Totaal (n = 1515)	VL (n = 881)	BRU (n = 155)	WAL (n = 479)	High (n = 572)	Med. (n = 564)	Low (n = 379)	Stedel. (n = 476)	Rand (n = 836)	Landel. (n = 203)
Fairtrade	68%	72% (+++)	61% (-)	62% (---)	73% (+++)	67%	61% (---)	66%	69%	68%
Oxfam Wereldwinkels	64%	66%	61%	62%	67% (+)	66%	57% (---)	60% (---)	66%	66%
EU Biolabel	44%	39% (---)	54% (+++)	49% (+++)	52% (+++)	42%	35% (---)	47%	41% (---)	49%
FSC	40%	40%	40%	40%	47% (+++)	42%	27% (---)	39%	39%	46% (+)
EU Ecolabel	40%	37% (---)	49% (++)	41%	42% (+)	39%	37%	41%	38%	44%
Oxfam Fairtrade	37%	44% (+++)	30% (-)	26% (---)	41% (+++)	37%	29% (---)	34%	39% (+)	34%
MSC	35%	35%	35%	37%	39% (++)	35%	30% (---)	35%	35%	38%
Agriculture biologique	35%	15% (---)	63% (+++)	63% (+++)	42% (+++)	31% (---)	31% (-)	43% (+++)	27% (---)	50% (+++)
Fairtrade Cocoa Program	33%	34%	33%	32%	39% (+++)	33%	26% (---)	33%	33%	34%
Rainforest Alliance	32%	33%	32%	29%	35% (++)	33%	25% (---)	33%	30%	35%
Biogarantie Bel	27%	28% (+)	28%	23% (---)	31% (+++)	26%	21% (---)	28%	26%	26%
UTZ	22%	23%	20%	21%	25% (++)	24%	15% (---)	24%	22%	19%
World Fairtrade Organization	22%	21%	27% (+)	21%	22%	22%	20%	24% (+)	20% (---)	23%
Biogarantie	17%	20% (+++)	14%	12% (---)	23% (+++)	16%	9% (---)	17%	17%	17%
PEFC	16%	12% (---)	20%	21% (+++)	20% (+++)	14%	12% (---)	15%	14% (---)	25% (+++)
Colibri	11%	10%	14%	11%	13%	11%	8% (---)	12%	10% (---)	14%
GOTS	10%	10%	14% (+)	10%	9%	11%	9%	9%	11%	9%
Fairglobe	9%	9%	9%	9%	10%	10%	6% (---)	9%	9%	7%
Ethiquable	8%	4% (---)	15% (+++)	13% (+++)	11% (+++)	6% (---)	6% (-)	10% (++)	6% (---)	11%
Fair for life	8%	8%	6%	8%	8%	8%	8%	7%	8%	7%
Prix Juste	5%	3% (---)	10% (+++)	7% (++)	6%	5%	4%	7% (+)	4%	5%
Maya	4%	3% (---)	5%	5%	4%	4%	3%	4%	4%	2%
Fair Wear Foundation	3%	2% (-)	5%	4%	4%	4%	1% (---)	3%	4%	2%
Ates	3%	2%	5% (++)	3%	4% (+)	3%	1% (---)	4% (+)	2%	2%
Producteurs Paysans	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Fairwild	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	3%	2%	1%
Fairmined	2%	2%	2%	1%	2% (+)	1%	1%	1%	2%	1%
Geen	5%	5%	4%	5%	3% (-)	4%	6% (++)	5%	4%	3%
Gekende logo's	6,3	6,1	6,8	6,5	6,9	6,2	5,2	6,4	6,0	6,6



6. De zorgplicht van bedrijven

6.1. Context

De economische activiteiten van ondernemingen kunnen negatieve gevolgen hebben voor de mensenrechten overal ter wereld: dwangarbeid, illegale kinderarbeid, massaal gebruik van giftige producten die gevaarlijk zijn voor de gezondheid van werknemers en het milieu, onderdrukking van vakbonden, enz.

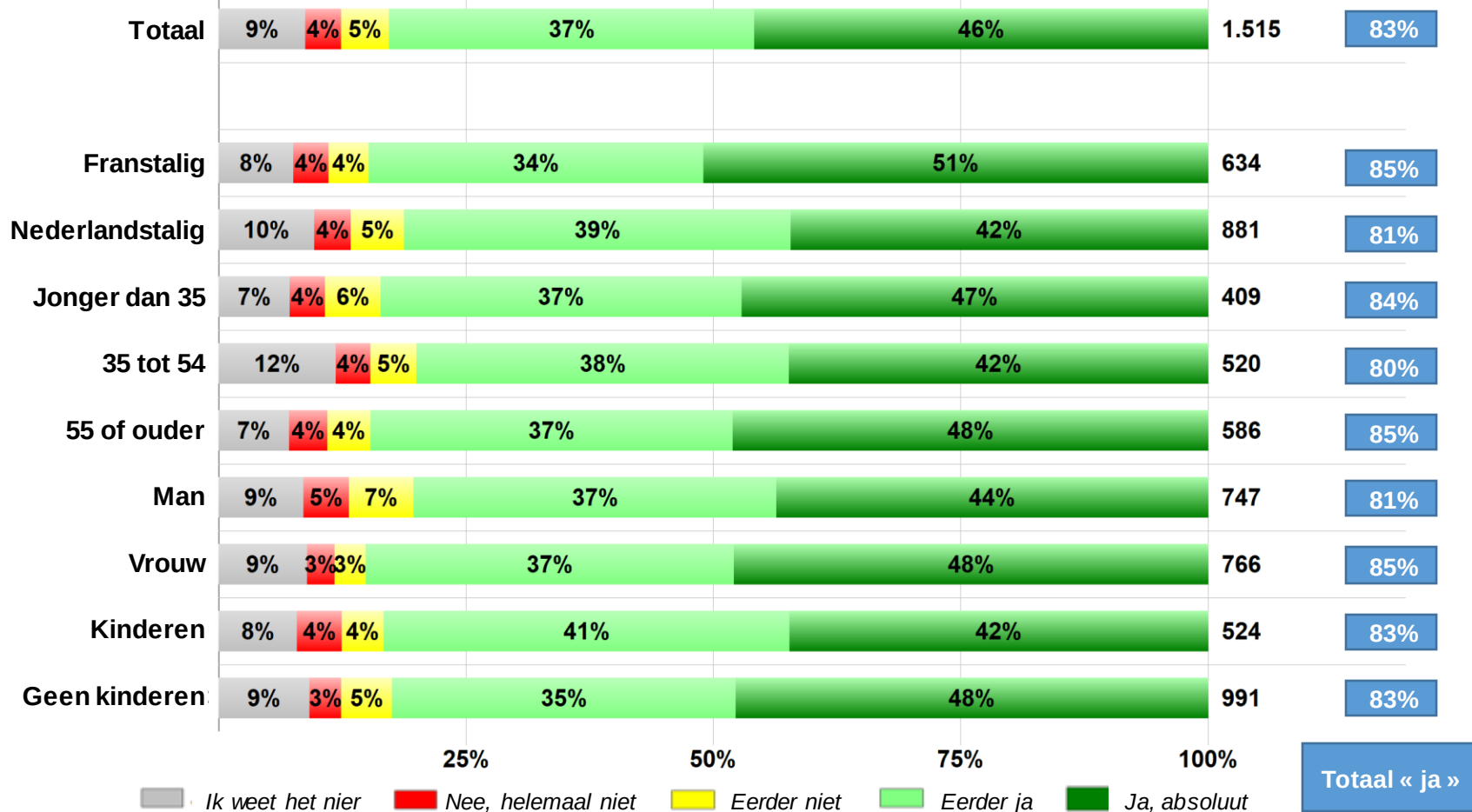
Sommigen zijn van mening dat vrijwillige initiatieven van ondernemingen om deze misbruiken te voorkomen volstaan om een economisch model tot stand te brengen dat de mens en de planeet respecteert. Anderen zijn van mening dat het opleggen van respect voor de mensenrechten via wetgeving een negatief effect kan hebben op de concurrentie tussen bedrijven.



6.2. Schending van de mensenrechten

Meer dan 8 op 10 Belgen zijn voorstander van de invoering van een wet die bedrijven verplicht om maatregelen te nemen om schendingen van mensenrechten doorheen hun toeleveringsketens te voorkomen ...

V: Bent u voorstander van een wet die bedrijven ertoe verplicht maatregelen te nemen om schendingen van de mensenrechten in hun toeleveringsketens te voorkomen, met inbegrip van hun leveranciers en onderaannemers?

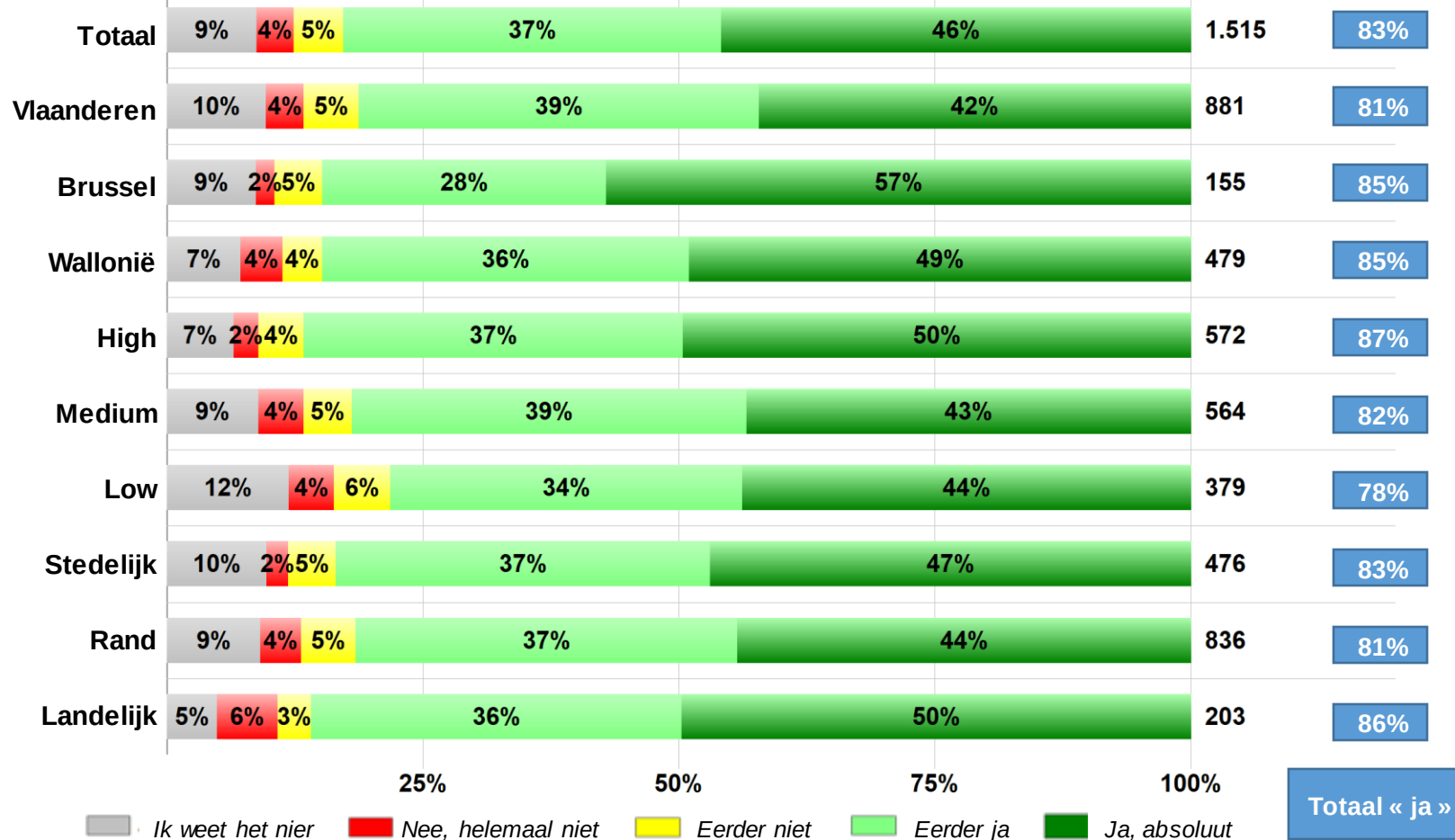




6.2. Schending van de mensenrechten

... deze tendens zien we bij alle geanalyseerde profielen.

V: Bent u voorstander van een wet die bedrijven ertoe verplicht maatregelen te nemen om schendingen van de mensenrechten in hun toeleveringsketens te voorkomen, met inbegrip van hun leveranciers en onderaannemers?

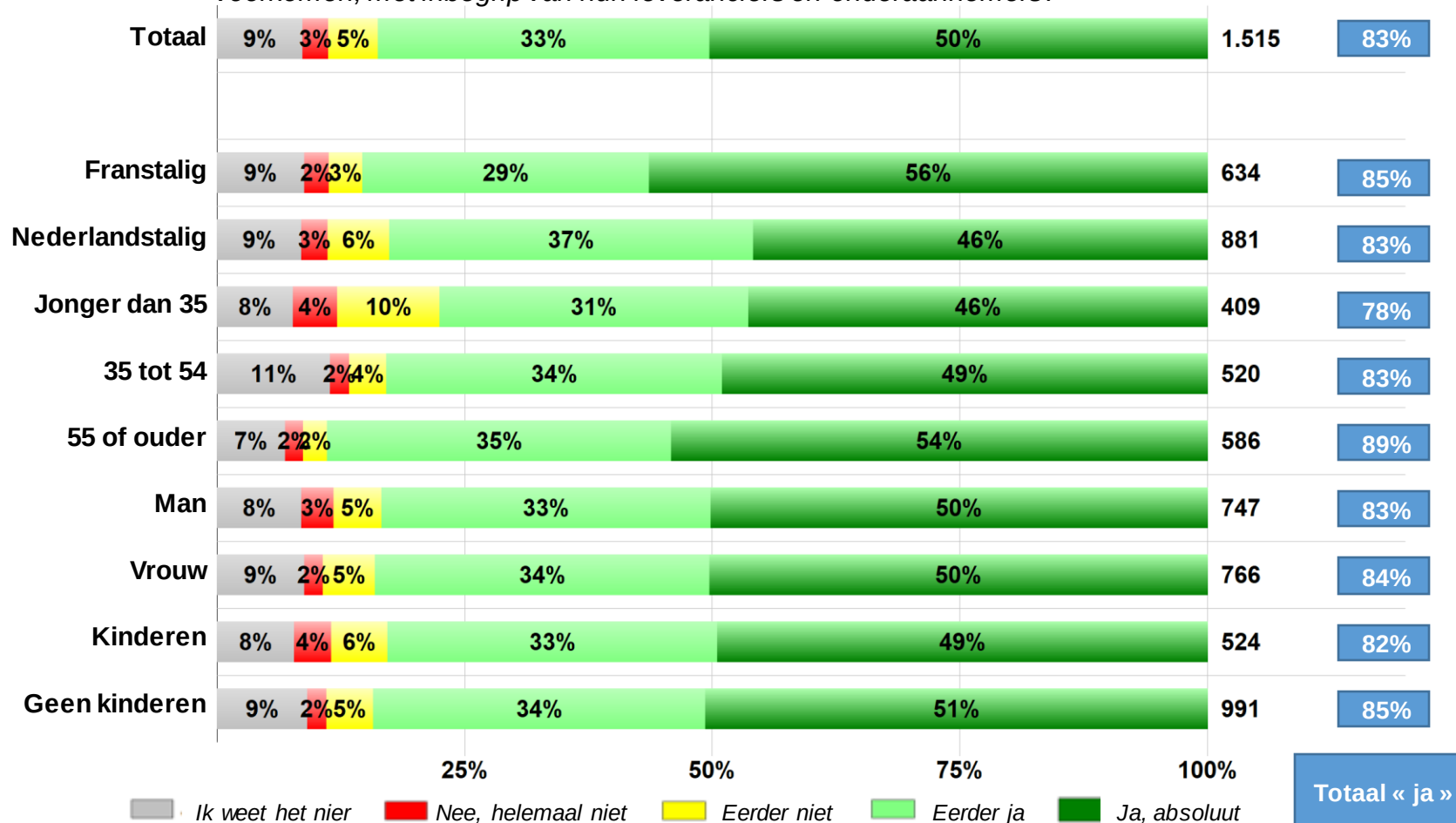




6.3. Milieuschade

Meer dan 8 op 10 Belgen zijn voorstander van de invoering van een wet die bedrijven verplicht om maatregelen te nemen om milieuschade doorheen hun toeleveringsketens te voorkomen ...

V: Bent u voorstander van een wet die bedrijven ertoe verplicht maatregelen te nemen om milieuschade in hun toeleveringsketen s te voorkomen, met inbegrip van hun leveranciers en onderaannemers?

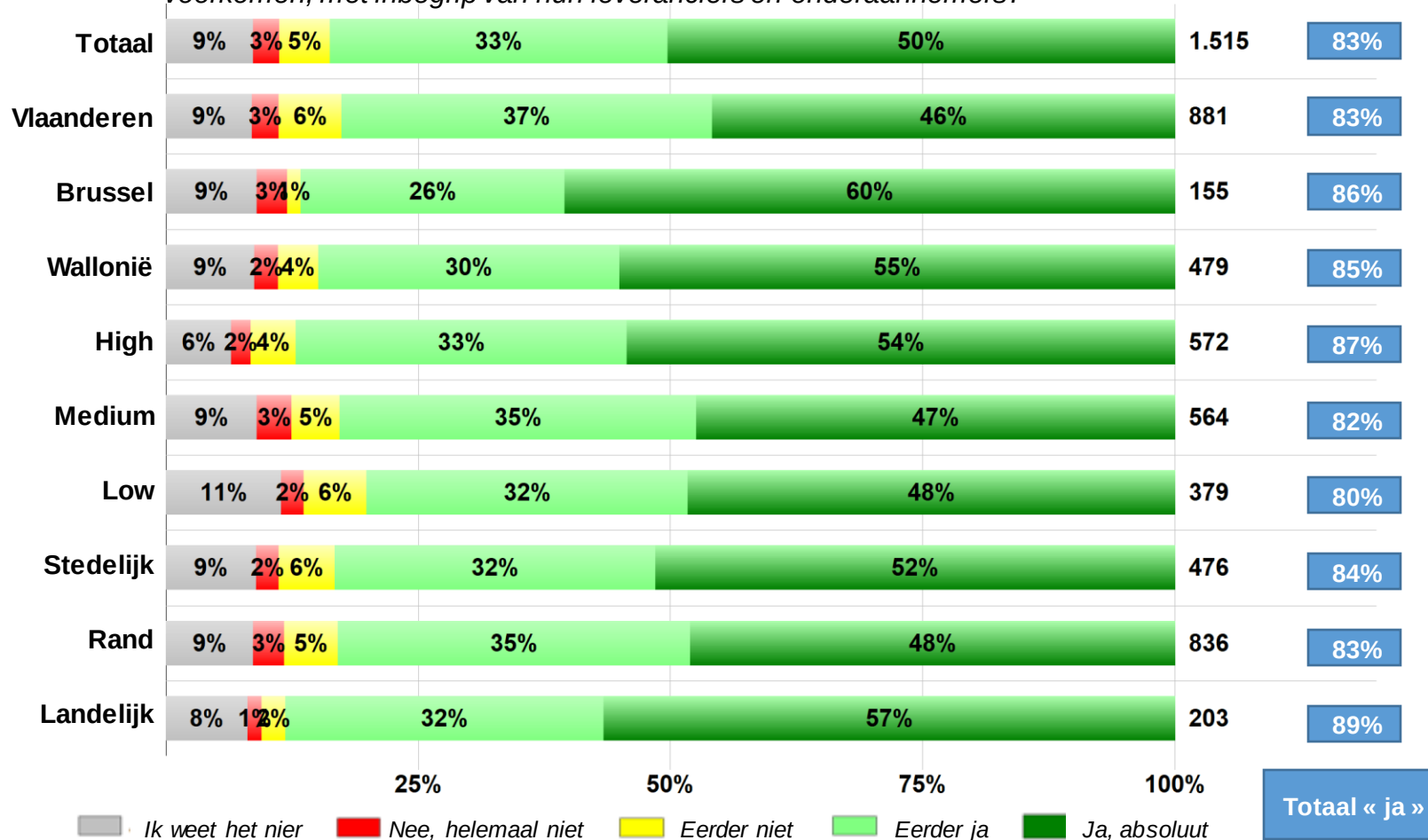




6.3. Milieuschade

... ook hier zien we weinig verschillen tussen de geanalyseerde profielen.

V: Bent u voorstander van een wet die bedrijven ertoe verplicht maatregelen te nemen om milieuschade in hun toeleveringsketen s te voorkomen, met inbegrip van hun leveranciers en onderaannemers?

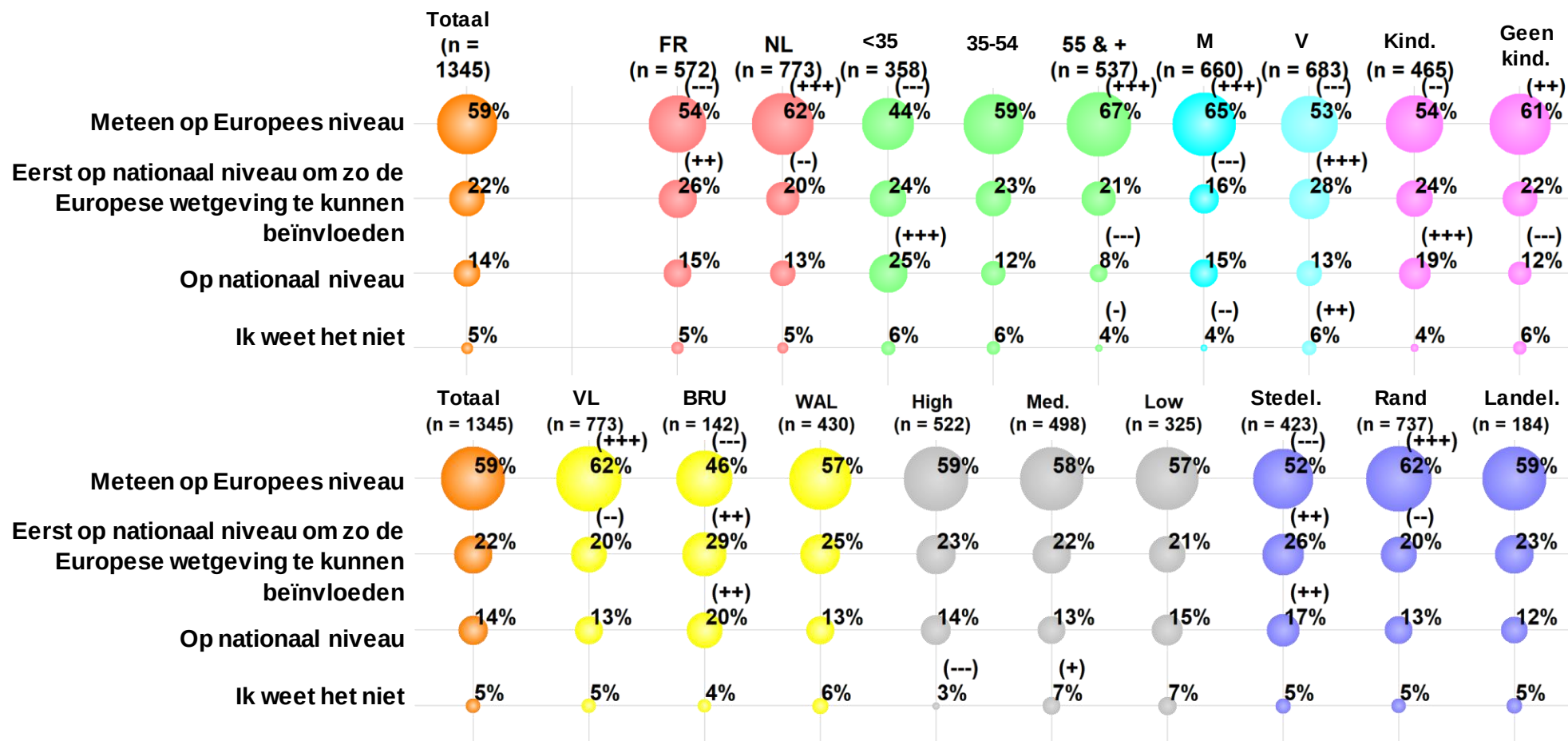




6.4. Beslissingsniveau

Volgens de Belgen moeten deze wetten op Europees niveau worden ingevoerd; dat vinden met name de Vlamingen, de 55-plussers, de mannen, de personen zonder kinderen in huis en zij die in de stadsrand wonen.

V: Op welk niveau moet dergelijke wetgeving volgens u worden genomen?





SAMENVATTING

De maatschappelijke percepties van de respondenten:

- ❑ In vergelijking met 2020 lijken alle thema's de Belgen minder te verontrusten:
 - Gezondheid blijft de grootste bekommernis (87% in 2020 → 78% in 2021);
 - Vervuiling komt op de tweede plaats (82% → 76%);
 - De koopkracht sluit de top 3 van bezorgdheden af (78% → 76%);
 - De gezondheidscrisis die in de peiling van 2020 een hoofdbekommernis was, is dat nu minder (82% → 70%).
- ❑ Globaal gezien verontrusten deze thema's de Walen, de oudsten en de hoger opgeleiden het meest.
- ❑ Het lot van vluchtelingen (45% bezorgde respondenten), de globalisering van de economie (52%), de armoede in ontwikkelingslanden (56%) en de werkgelegenheid (58%) scoren lager dan de andere problematieken.



- Bij het doen van hun aankopen nemen de Belgen – prijs buiten beschouwing gelaten – gemiddeld 2,3 verschillende criteria in aanmerking. De kwalitatieve aspecten (42%), het gezonde karakter (38%) en de levensduur van het product (37%) vormen de top 3:
 - Er wordt vooral naar de kwalitatieve aspecten van het product gekeken door de Vlamingen (44%), de hoger opgeleiden (47%) en de mannen (45%).
 - Het gezonde karakter wordt in het licht gezet door de Walen (43%), de hoger opgeleiden (45%) en de oudsten (46%).
 - De levensduur van het product is een criterium dat bij de Vlamingen (40%) belangrijker is.
- Het merendeel van de respondenten is het ermee eens dat we onze manier van consumeren zullen moeten aanpassen (62% versus 69% in 2020) voor de volgende generaties:
 - Het zijn eerder de Walen (70% versus 57% van de Vlamingen), de vrouwen (65% versus 58% van de mannen) en de hoogopgeleiden (69% versus 53% van de laagopgeleiden) die zich ervan bewust zijn dat ze hun consumptiewijze zullen moeten wijzigen.
 - De helft van de Belgen blijft trouw aan zijn of haar merken en meer dan een derde houdt bij het doen van zijn of haar aankopen rekening met de omstandigheden waarin producten worden gefabriceerd.
- We zien een sterkere segmentatie op het vlak van de perceptie van labels:
 - 46% vindt dat er te veel zijn en dat men ze daarom negeert (eerder de mannen = 49%) ...
 - ...41% vindt daarentegen dat het gaat om handige informatie om meer te weten te komen over de producten (eerder de vrouwen 45%).



- De prijs is het voornaamste keuzecriterium bij de aankoop van nieuwe producten; de andere criteria die van tel zijn, verschillen sterk naargelang het type product:
 - In het geval van **voedingsproducten**: het gezonde karakter (21% van alle respondenten), de kwalitatieve aspecten (18%) en het seizoensgebonden karakter (17%) zijn de drie andere criteria die het sterkst doorwegen:
 - De prijs is belangrijk voor 34% van de respondenten en met name voor de Vlamingen (37%) en personen zonder inwonende kinderen (36%).
 - Naar het gezonde karakter van producten wordt vooral gekeken door zij met een hoog opleidingsniveau (28%).
 - Het belang van de kwalitatieve aspecten van het product is min of meer gelijk bij alle geanalyseerde profielen.
 - Het seizoensgebonden karakter is met name belangrijk bij de oudsten (23%) en de vrouwen (19%).
 - Voor **cosmetische**, schoonheids- en verzorgingsproducten: het respect voor dierenwelzijn is het voornaamste andere criterium (25%) naast de prijs:
 - De prijs is belangrijk voor 35% van de respondenten: eerder voor de Vlamingen (37%) en de respondenten zonder kinderen (37%).
 - Het respect voor het dierenwelzijn is met name belangrijk voor de Vlamingen (29%), de 55-plussers (30%), de vrouwen (31%), de personen zonder kinderen (28%) en zij die in de stadsrand wonen (27%).
 - De Walen (17%) en de oudste respondenten (16%) letten ook op het gezonde karakter bij aankoop van deze producten.



- Het is bij de aankoop van **textiel** dat het respect voor mensenrechten bij fabricering bijzonder belangrijk wordt (22% van de respondenten): het op een na belangrijkste keuzecriterium, na de prijs (38%) en voor de levensduur van het product (21%).
 - De prijs is opnieuw belangrijker voor de Nederlandstaligen (40%) en zij die geen kinderen in huis hebben (40%).
 - Productie met respect voor mensenrechten is een keuzecriterium dat met name belangrijk is voor de Nederlandstaligen (24%) en de oudsten (28%).
 - De levensduur van het product is vooral voor de hoogopgeleiden (28%) een belangrijk criterium.

Impact van de COVID-19-crisis:

- De COVID-19-crisis heeft bij bijna meer dan de helft van de respondenten een impact gehad op de keuzecriteria bij hun aankopen:
 - De crisis heeft de grootste impact gehad op de keuzecriteria van de jongsten en de middle-aged (respectievelijk 57% en 51% versus 37% van de oudsten).
 - Ook ouders met kinderen in huis hebben vaker hun keuzecriteria aangepast naar aanleiding van de crisis (57% versus 42% van de respondenten zonder inwonende kinderen).
 - De respondenten met een lager opleidingsniveau pasten minder vaak hun keuzecriteria aan (41% versus 49% van de respondenten met een hoog opleidingsniveau).

- ❑ De wijzigingen op het vlak van de keuzecriteria betroffen vooral de voedingsmiddelen. Percentage van de volledige populatie dat zijn of haar keuzecriteria heeft aangepast:
 - 36% voor voedingsproducten.
 - 21% voor kledij en textiel.
 - 12% voor cosmetica en schoonheids- en verzorgingsproducten.
- ❑ De netto-evolutie van de keuzecriteria en het behoud ervan na de crisis kent een daling in vergelijking met 2020 voor het merendeel van de criteria:

	2020	2021
De prijs	18%	8%
Het gezonde karakter van producten	9%	9%
De nabijheid van de plaats van productie	13%	7%



Verantwoord consumeren:

- Net als in 2020 wordt verantwoord consumeren vooral gelinkt aan noties rond milieuvriendelijkheid:
 - Minder verpakkingen en afval (voor 37% van de respondenten); het consumeren van seizoensproducten (36%), lokale producten (32%) en duurzame producten (30%); en meer recycleren (35%).
 - Het consumeren van ecologische producten (15%), eerlijke producten (14%) en bioproducten (7%) worden er veel minder vaak mee in verband gebracht.
 - De oudsten (55-plussers) en zij uit landelijk gebied linken verantwoord consumeren meer aan het seizoensgebonden karakter van producten (respectievelijk 49% en 45%).
 - De Walen en de Brusselaars linken verantwoord consumeren vaker aan de aankoop van lokale producten dan de Vlamingen. Zij associëren het eerder met de aankoop van duurzame producten.
- Voor een derde van de Belgen zijn het de consumenten zelf die verantwoord consumeren moeten promoten:
 - Dit leeft het sterkst bij de Franstaligen en de 55-plussers (respectievelijk 38% en 40%).
 - De Nederlandstaligen vinden dat ook de bedrijven en merken hun verantwoordelijkheid hierin moeten opnemen (24%).

5 Vergelijking van de types producten

□ Samenvattende tabel:

	Lokale producten	Biologische producten	Ecologische producten	Eerlijke producten	Ethische producten
Naamsbekendheid	89%	84%	71%	67%	49%
Voornaamste kenmerk	Dicht bij aankoopplek geproduceerd	Vrij van pesticiden of chemische producten	Kleine ecologische voetafdruk	Rechtvaardige beloning voor producenten	Geproduceerd met respect voor mensenrechten
Definitie in lijn met wat men dacht	88%	84%	78%	74%	63%
Duidelijke identificatie van het product	83%	79%	67%	64%	55%
Belang van deze producten	63%	59%	56%	50%	46%
Koopt het minstens een keer per maand	56%	39%	35%	33%	27%



- De Belg weet globaal gezien goed wat lokale en biologische producten precies zijn. Voor ecologische en eerlijke producten is dat minder evident.
 - Vooral de vrouwen en de oudsten begrijpen het best wat er achter de noties 'lokale producten' (respectievelijk 93% en 94%) en 'biologische producten' (87% en 89%) zit.
 - Minder dan de helft weet wat de notie 'ethische producten' precies inhoudt: de Brusselaars, de oudsten en de respondenten met een hoog opleidingsniveau kennen dit type producten het best (58%, 52% en 57%).
 - Deze segmentering zien we terug bij elke subvraag over het product (overeenstemming van de definitie met wat men dacht, duidelijke identificatie', enz.).
- Elk type product heeft een verschillend adjectief dat eruit springt. Ook al staat het voor geen enkel product op de eerste plaats, toch wordt het adjectief 'duur' het vaakst genoemd: bij minstens 20% voor elk type product (en bij meer dan 50% voor de biologische producten) ...
- Globaal worden er statistisch gezien weinig nuanceringen gemaakt tussen de producten. De factoranalyse die werd uitgevoerd voor deze vraag toont het volgende:
 1. De kenmerken zijn globaal gezien tamelijk gegroepeerd, wat erop wijst dat ze zich weinig van elkaar onderscheiden.
 2. Ook de producten zijn erg gegroepeerd wat duidelijk toont dat er verwarring heerst en dat de respondenten het moeilijk hebben om ze van elkaar te onderscheiden.
 3. Deze trend is uitgesproken voor het merendeel van de profielen (enkel de oudsten, de personen met een laag opleidingsniveau en zij die werkloos zijn, vinden dit simpelweg dure producten zonder er een onderscheid tussen te maken).

Herkenning van de logo's

- De logo's die de Belgen het vaakst herkennen, zijn nog steeds die van Fairtrade en Oxfam (68% en 64% respectievelijk):
 - De vrouwen en de respondenten jonger dan 35 hebben een betere kennis van de labels en merken dan de mannen en de oudste respondenten.
 - Bij het merendeel van de respondenten is Fairtrade het best gekende logo:
 - Significant beter gekend in Vlaanderen dan in Wallonië (72% versus 62%);
 - Bij de vrouwen (73% versus 63% voor de mannen);
 - Bij de hoogopgeleiden (73% versus 63% van de laagopgeleiden).
 - Oxfam is het best gekende logo onder de respondenten jonger dan 35 jaar.
 - De Franstaligen kennen de logo's rond biologische producten beter; en de Nederlandstaligen de logo's rond eerlijke handel. Agriculture Biologique is het best gekende logo in Wallonië en Brussel (63%).
- Slechts 5% van de respondenten kent geen enkel logo.

Zorgplicht van bedrijven

- De Belgen zijn eerder voorstander van de invoering van maatregelen om de zorgplicht voor bedrijven te verplichten:
 - 83% van de Belgen is voorstander van de invoering van maatregelen om de schending van mensenrechten te vermijden.
 - 83% van de Belgen is voorstander van de invoering van maatregelen om milieuschade te voorkomen.
- Deze maatregelen zouden in de eerste plaats op Europees niveau moeten worden genomen (59%).



Aanbevelingen



① **Het imago van eerlijke producten en de identificatie ervan versterken:**

- ❑ Tussen de kenmerken van de verschillende producten worden er weinig verschillen gepercipieerd.
- ❑ De Belgen zijn het er wel over eens dat het belangrijk is om eerlijke producten te kopen, maar paradoxaal genoeg is het een van de producten die men het minst goed kan identificeren.
- ❑ De lectuur van de logo's vereenvoudigen en hun aantal verminderen om de impact ervan te verhogen en het gevoel te verlagen dat men 'verdrinkt' in de logo's.
- ❑ De zichtbaarheid van de logo's rond eerlijke handel verhogen bij de Franstaligen.

② **Werken aan de perceptie van producten uit eerlijke handel.**

- ❑ Producten uit eerlijke handel hebben (net als de andere producten uit verantwoorde handel) het imago duur te zijn.
- ❑ De keuzecriteria kenden tijdens de gezondheidscrisis wijzigingen en deze betroffen voornamelijk de prijs, het gezonde karakter van producten en de nabijheid van de productieplaats. De Belgen zijn eerder wel van plan om deze wijzigingen wat betreft het belang dat men aan keuzecriteria hecht te behouden na de crisis.
- ❑ De perceptie verlagen dat deze producten duur zijn.



3 Synergiën vinden tussen eerlijke en andere types producten

- ❑ Het kenmerk 'respect voor producenten of arbeiders' overtuigt minder dan een op vier kopers. Het lijkt dus essentieel om eerlijke handel te koppelen aan andere aankoopcriteria.
- ❑ Het in de kijker plaatsen van lokale eerlijke handel lijkt een interessante groeipiste voor fairtradeproducten.
 - Sociale ongelijkheden in België verontrusten meer dan ongelijkheden in de wereld of ontwikkelingslanden.
 - Lokale producten worden veel vaker gekocht dan eerlijke producten.
 - In vergelijking met de eerlijke, ethische, biologische en ecologische kenmerken is 'lokaal' het belangrijkste kenmerk.

4 En nog steeds textiel als voornaamste toegangspoort

- ❑ Textiel is de productgroep waarbij de notie 'respect voor mensenrechten' het meest in rekening wordt gebracht door de klanten. Het gaat om het op een na belangrijkste aankoopcriterium (22%); en dat met name bij de oudsten en de Vlamingen.