



Incidence

360° Market Research Solutions

Barometer 2021 Verantwoord consumeren bij Belgen Samenvatting van het onderzoek

Uitgevoerd voor

Enabel 





Herinnering aan de methodologie

We voerden een online onderzoek uit bij 1.515 personen van 16 tot 80 jaar oud die in België wonen. De gegevens zijn strikt representatief voor de Belgische bevolking. De steekproef werd gewogen op basis van het geslacht, de leeftijd en de provincie om de steekproef perfect representatief voor de referentiepopulatie te maken.

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%.

Voornaamste resultaten

De **voornaamste bezorgdheden** van de Belgen betreffen thema's die dicht bij hen staan of die hen rechtstreeks raken. Gezondheid, vervuiling en koopkracht zijn de drie voornaamste bezorgdheden van de Belgen. De COVID-19-crisis verontrust de Belgen nog steeds, maar significant minder dan in 2020.

Het idee **de eigen levens- en consumptiestijl te moeten aanpassen** is relatief goed ingeburgerd bij bijna twee op drie Belgen. De Belgen zijn zich er wel degelijk van bewust dat hun gedrag een impact heeft op de werking van de maatschappij en een relatief groot aandeel van de Belgen (39%) heeft ervoor gekozen om minder vlees te consumeren. De helft van de Belgen blijft ondanks alles trouw aan zijn of haar merken in de supermarkt (voornamelijk de oudsten).

De analyse van de keuzecriteria toont dat **de prijs het belangrijkste keuzecriterium blijft** voor alle geteste types producten. Bij de aankoop van textiel is respect voor de productieomstandigheden het op een na belangrijkste criterium waarmee rekening wordt gehouden bij de aankoop (22%), terwijl dit zeer weinig meespeelt bij de aankoop van cosmetica (7%) of voedingsproducten (5%).

De **COVID-19-crisis heeft de keuzecriteria gewijzigd** bij bijna de helft van de respondenten; en dit eerder voor voedingsproducten dan voor textiel of cosmetica. Het wijzigen van het belang van de keuzecriteria is gerelateerd aan de leeftijd. Dit is eerder bij de jongsten dan bij de oudsten te zien. Globaal letten de Belgen nu meer op hun aankopen dan voor de gezondheids crisis. De verschillende keuzecriteria zijn belangrijker geworden dan ervoor. Het belang



van de prijs is hierbij het sterkst gestegen; en de aandacht voor dit criterium zal na de crisis belangrijk blijven. Net als wat in 2020 werd gemeten, hebben de Belgen eerder wel de neiging om dit gedrag na de gezondheids crisis aan te houden.

De notie **verantwoorde consumptie** roept voornamelijk aspecten op rond milieuvriendelijk, lokaal of duurzaam consumeren (al deze criteria hebben een associatie van minimaal 30% met verantwoorde consumptie). Deze trend bevestigt wat in 2020 werd gemeten. De Walen associëren verantwoorde consumptie vaker met de aankoop van lokale producten en minder consumeren dan de Vlamingen. Zij zien verantwoord consumeren vaker als het kopen van producten die lang meegaan.

Het associëren van verantwoorde consumptie met de aankoop van eerlijke en ethische producten is duidelijk minder evident (minder dan 15%) en kent geen evolutie in vergelijking met 2020. Toch wordt verantwoord consumeren vaker geassocieerd met de aankoop van eerlijke producten door de oudsten (17%). Bij de jongsten is daarentegen de associatie tussen verantwoorde consumptie en de aankoop van ethische producten sterker (16%).

Het promoten van verantwoorde consumptie is voor 32% van de Belgen (voornamelijk de Walen en de oudsten) in de eerste plaats de taak van de consument zelf, of die van bedrijven (20%, eerder de Vlamingen) dan van de federale of lokale overheden. De jongsten vinden het minst vaak dat de consumenten verantwoordelijk zijn voor het promoten van verantwoorde consumptie (24%). Zij vinden daarentegen vaker dan de oudere profielen dat supermarktketens hier inspanningen voor moeten leveren (12%).

De vergelijking van de verschillende types producten toont dat **lokale en biologische producten bijzonder goed zijn gekend** onder de Belgen, meestal weet men wel waar het bij die producten over gaat. Voor eerlijke producten blijft de naamsbekendheid goed, maar een op vier personen die deze producten kent, kan niet exact zeggen wat dat precies betekent. 42% van de Belgen jonger dan 35 weet niet wat een 'eerlijk product' betekent. De naamsbekendheid van ethische producten daalt daarentegen licht (84%), maar vier op tien personen die al over ethische producten hebben gehoord kunnen niet zeggen wat dat exact betekent. De oudste Belgen en de hoogopgeleiden hebben telkens een beter beeld van wat de verschillende types producten betekenen. Het begrijpen van de notie 'eerlijke producten' is sterker bij de Walen en personen die in landelijk gebied wonen. Het zijn de Brusselaars die het beste begrip hebben van de notie 'ethische producten'



De statistische analyse van de gepercipieerde kenmerken van de producten toont dat de Belgen **weinig onderscheid maken tussen de verschillende types producten binnen verantwoorde consumptie**, dat er een **relatieve verwarring** bestaat tussen alle producten en dat ze tal van gemeenschappelijke kenmerken hebben.

36% weet niet duidelijk wat er met producten uit eerlijke handel wordt bedoeld. Dit percentage is hoger dan in 2020 (29%). Met name de jongsten hebben het moeilijk met de correcte identificatie van deze producten. In het geval van ethische producten zegt 45% niet te weten wat er met deze producten wordt bedoeld.

Ook al weet men niet duidelijk wat er wordt bedoeld, toch vindt paradoxaal genoeg meer dan de helft van de Belgen (59%) het belangrijk om eerlijke producten te kopen. Met name de oudsten (67%) zijn deze mening toegedaan. Het is het op een na belangrijkste product om te kopen volgens de Belgen na lokale producten. Het belang van lokale producten is gestegen in vergelijking met 2020.

De **naamsbekendheid van de logo's** rond eerlijke handel kent **een lichte stijging** in vergelijking met 2020. Hoewel 5 à 6% Belgen geen enkel logo kent, kennen zij die er wel kennen er iets meer. De Belgen kennen gemiddeld 6,3 verschillende logo's in 2021. De Franstaligen kennen de logo's rond biologische producten beter en de Nederlandstaligen deze rond eerlijke handel. Fairtrade en Oxfam blijven de twee best gekende logo's bij de volledige populatie. Het logo van Agriculture Biologique geniet bij de Franstaligen de beste naamsbekendheid. De jongsten kennen significant meer verschillende logo's dan de oudste Belgen.

Ook al zijn de logo's en labels goed gekend, toch is het nut ervan minder evident. De helft van de Belgen (eerder de mannen) negeren ze, want ze 'verdrinken' in het grote aantal labels en begrijpen niet wat ze betekenen. De andere helft (eerder de vrouwen) beschouwt de labels als handige tools voor het verschaffen van informatie over de producten.

Meer dan acht op tien burgers zijn eerder wel of sterk **voorstander van een zorgplicht voor bedrijven** wat betreft de schending van de mensenrechten in de wereld (dwangarbeid, illegale kinderarbeid ...) en de preventie van milieuschade. Deze trend zien we bij alle Belgen terug. Meer dan de helft van de Belgen (59%) vindt trouwens dat de wetgeving rond de zorgplicht van bedrijven meteen op Europees niveau moet worden ingevoerd. Significant meer jongere personen en Brusselaars vinden dat deze wetgeving op nationaal niveau moet worden geregeld.

Besteld door:

Enabel 

